

Eigenmarken und Einzelhandelsdifferenzierung:
Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Produktwahrnehmung

Masterthesis eingereicht von:

Kathrin Funk


Matrikel-Nr. 14-706-840

Betreuer:

Dr. Kurt Ackermann

Ko-Betreuerin:

Dr. Pia Furchheim

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

im Studiengang:

Master of Science in Business Administration, Major Marketing

Winterthur, 16. Juni 2022

Management Summary

Durch den zunehmenden Wettbewerb wird die Differenzierung für die Einzelhändler immer wichtiger. Die Ladenatmosphäre bietet den Einzelhändlern eine Möglichkeit, um den Konsumenten ein spezielles Einkaufserlebnis zu bieten. Deshalb haben viele Einzelhändler in den letzten Jahren in die Verbesserung ihrer physischen Geschäfte investiert. Eine weitere Möglichkeit, um sich von den Mitbewerbern abzuheben, ist das Führen von Eigenmarken. Diese versprechen hohe Gewinnmargen und führen zu einem unverwechselbaren Sortiment, das die Kundenloyalität erhöht. Da Eigenmarken als eine Erweiterung des Einzelhändlers betrachtet werden können, wird das Image des Geschäftes auf die Bewertung der Eigenmarken übertragen. Gerade ausserhalb des Lebensmittelbereichs ist die Erforschung des Einflusses der Ladenatmosphäre auf die Wahrnehmung von Eigenmarken sehr begrenzt. Zudem liegt der aktuelle Trend bei Eigenmarken in der Führung von Premieeigenmarken, zu welchen ebenfalls sehr wenig Forschungsarbeit existiert.

Aus diesem Grund war das Ziel dieser Arbeit, den Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Wahrnehmung von Eigenmarken zu untersuchen. Um die bestehende Theorie zu erweitern, wurden zwei Produkte aus der Kosmetikabteilung untersucht, welche sich hinsichtlich ihres Produktnutzens (hedonisch oder utilitaristisch) unterscheiden. Ein weiterer Beitrag dieser Arbeit war, zu untersuchen, ob sich die Eigenmarkenstufe (Budget oder Premium) ebenfalls auf die Wahrnehmung der Eigenmarken auswirkt und ob der Einfluss der Ladenatmosphäre sich auf beiden Eigenmarkenstufen gleich verhält.

Dafür wurde einerseits eine theoretische Basis geschaffen, welche die relevanten Faktoren für die Bewertung von Eigenmarken identifizierte. Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurde anschliessend ein zweifaktorielles Between-Subject Design genutzt, mit der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe als Faktoren.

Die Untersuchung konnte einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität, das wahrgenommene funktionale und finanzielle Risiko sowie den wahrgenommenen Wert nachweisen. Der Einfluss war sowohl für das utilitaristische als auch das hedonische Produkt signifikant, wobei der Einfluss der Ladenatmosphäre auf letzteres einen stärkeren Effekt zeigte. Die Ladenatmosphäre zeigte keinen Unterschied bei den verschiedenen Eigenmarkenstufen.

Der Einfluss der Eigenmarkenstufe unterschied sich im Gegensatz dazu nach Produkt. So konnte für das utilitaristische Produkt nur ein Einfluss auf die wahrgenommene Qualität und den Wert nachgewiesen werden und für das hedonische Produkt nur auf die wahrgenommene Qualität und das finanzielle Risiko. Insgesamt zeigte diese Arbeit, dass die

Ladenatmosphäre ein geeignetes Tool ist, welches die Einzelhändler nutzen können, um die Wahrnehmung ihrer Eigenmarkenportfolios zu verbessern. Auch wenn die Premiumstufe explizit mehr Qualität verspricht, war die Wirkung auf die Bewertung der Eigenmarken nicht konsistent. Vor allem für hedonische Produkte zeigt die Ladenatmosphäre ein grosses Potential für die Einflussnahme der Eigenmarkenbewertung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Gleichheitsgrundsatz	VI
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Forschungsfrage & Zielsetzung	4
1.4 Methodisches Vorgehen	5
2 Stand des Wissens Eigenmarken	7
2.1 Bedeutung und Führung von Eigenmarken	7
2.2 Merkmale von Eigenmarkenkäufern	9
2.3 Wahrnehmung von Eigenmarken	10
2.3.1 Wahrgenommene Qualität	10
2.3.2 Wahrgenommenes Risiko	11
2.3.3 Wahrgenommener Wert	13
3 Stellhebel zur Beeinflussung der Wahrnehmung von Eigenmarken	14
3.1 Theoretische Grundlage: Signaling und Cue Utilization Theorie	14
3.2 Intrinsische und extrinsische Hinweise zur Eigenmarkenbewertung	15
3.2.1 Objektive Qualität	15
3.2.2 Werbemaßnahmen	15
3.2.3 Verpackung	16
3.2.4 Preis	17
3.2.5 Verschiedene Eigenmarkenstufen	17
3.2.6 Ladenimage	18
3.3 Zwischenfazit	21
4 Stand des Wissens Ladenatmosphäre	22
4.1 Definition Ladenatmosphäre	23
4.2 Theoretische Grundlage: SOR Modell	26
4.3 Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf emotionaler Ebene	27
4.4 Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf kognitiver Ebene	29
4.5 Abhängigkeit von Produktkategorien	30
5 Hypothesen und Conceptual Model	33
6 Methodik	37

6.1	Forschungsdesign.....	37
6.2	Operationalisierung.....	42
6.3	Pretest.....	44
7	Analyse und Resultate der Hauptuntersuchung.....	47
7.1	Datenaufbereitung.....	47
7.2	Deskriptive Statistiken.....	51
7.3	Regressionsanalysen & Varianzanalysen	52
7.3.1	Wahrgenommene Qualität als AV.....	53
7.3.2	Funktionales Risiko als AV.....	56
7.3.3	Soziales Risiko als AV	59
7.3.4	Finanzielles Risiko als AV	62
7.3.5	Wahrgenommener Wert	65
7.3.6	Kaufabsicht.....	68
7.4	Mediationsanalysen	71
7.4.1	Qualität als mediierende Variable	71
7.4.2	Soziales Risiko als mediierende Variable	72
7.4.3	Funktionales Risiko als mediierende Variable	73
7.4.4	Finanzielles Risiko als mediierende Variable	74
7.4.5	Wahrgenommener Wert als mediierende Variable	75
7.5	Moderationsanalysen	76
7.6	Einfaktorielle Varianzanalyse.....	78
8	Diskussion	80
8.1	Diskussion der Forschungsergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen 80	
8.2	Implikationen für die Theorie	84
8.3	Implikationen für die Praxis	85
9	Limitationen und Ausblick.....	87
10	Literaturverzeichnis	VII

Anhangsverzeichnis

A1: Auswertungen Pretest	XX
A2: Fragebogen Hauptuntersuchung	XXII
A3: Datenaufbereitung & Reliabilitätstest	LV
A4: Deskriptive Statistik	LXII
A5: Regressionsanalyse	LXVII
A5.1 Wahrgenommene Qualität als AV	LXVII
A5.2 Wahrgenommenes funktionales Risiko als AV	LXXV
A5.3 Wahrgenommenes soziales Risiko als AV	LXXXIII
A5.4 Wahrgenommenes finanzielles Risiko als AV	XCI
A5.6 Wahrgenommener Wert als AV	XCIX
A5.7 Kaufbereitschaft	CVIII
A6: Mediationsanalyse	CXVII
A6.1 Qualität als Mediator	CXVII
A6.2 Wahrgenommenes funktionales Risiko als Mediator	CXXI
A6.3 Soziales Risiko als Mediator	CXXVI
A6.4 Finanzielles Risiko als Mediator	CXXXI
A6.5 Wahrgenommener Wert als Mediator	CXXXVI
A7: Moderationsanalyse	CXLII
A7.1 Qualität als AV	CXLII
A7.2 Funktionales Risiko als AV	CXLIII
A7.3 Soziales Risiko als AV	CXLIV
A7.4 Finanzielles Risiko als AV	CXLV
A7.5 Wahrgenommener Wert als AV	CXLVI
A7.6 Kaufabsicht als AV	CXLVII
A8: Einfaktorielle Varianzanalyse	CXLVIII
A8.1 Kaufabsicht Zahnpasta als AV	CXLVIII
A8.2 Kaufabsicht Duft als AV	CLI
A9: Wahrheitserklärung	CLV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassung Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht von Eigenmarken (eigene Darstellung)	21
Abbildung 2: Conceptual Model (eigene Darstellung).....	36
Abbildung 3: Mittelwertvergleich: Wahrgenommene Qualität Zahnpasta (eigene Darstellung)	55
Abbildung 4: Mittelwertvergleich: Wahrgenommene Qualität Duft (eigene Darstellung)	56
Abbildung 5: Mittelwertvergleich: Funktionales Risiko Zahnpasta (eigene Darstellung)	57
Abbildung 6: Mittelwertvergleich: Funktionales Risiko Duft (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 7: Mittelwertvergleich: Soziales Risiko Zahnpasta (eigene Darstellung)	60
Abbildung 8: Mittelwertvergleich: Soziales Risiko Duft (eigene Darstellung)	61
Abbildung 9: Mittelwertvergleich: Finanzielles Risiko Zahnpasta (eigene Darstellung)	63
Abbildung 10: Mittelwertvergleich: Finanzielles Risiko Duft (eigene Darstellung)	64
Abbildung 11: Mittelwertvergleich: Wahrgenommener Wert Zahnpasta (eigene Darstellung)	67
Abbildung 12: Mittelwertvergleich: Wahrgenommener Wert Duft (eigene Darstellung)	68
Abbildung 13: Mittelwertvergleich: Kaufabsicht Zahnpasta (eigene Darstellung).....	69
Abbildung 14: Mittelwertvergleich: Kaufabsicht Duft (eigene Darstellung).....	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale von Prestige-Image- und Discount-Image-Läden (eigene Darstellung in Anlehnung an Baker et al., 1994, S. 331).....	24
Tabelle 2: Experimentalgruppen (eigene Darstellung).....	38
Tabelle 3: Darstellung des Faktors Ladenatmosphäre (Discount-Image vs. Prestige-Image).....	39
Tabelle 4: Mock-Ups der Eigenmarken (Budget vs. Premium)	40
Tabelle 5: Pretest: Häufigkeiten Sample (eigene Darstellung)	45
Tabelle 6: Rangübersicht Mann-Whitney-Test (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 7: Umfragedauer (eigene Darstellung)	48
Tabelle 8: Übersicht Cronbach's Alpha der Skalen (eigene Darstellung).....	50
Tabelle 9: Deskriptive Statistik der Stichprobe (eigene Darstellung).....	51
Tabelle 10: Häufigkeitstabelle Experimentalgruppe (eigene Darstellung)	52
Tabelle 11: Gegenüberstellung Effektstärken der Ladenatmosphäre auf Bewertungsfaktoren nach Produkt (eigene Darstellung).....	78

Abkürzungsverzeichnis

AV	Abhängige Variable
FF	Forschungsfrage
PAD	Pleasure-Arousal-Dominance
SOR	Stimulus-Organism-Response
UV	Unabhängige Variable
vs.	Versus
z.B.	zum Beispiel
ZHAW	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Gleichheitsgrundsatz

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Es wird hiermit jedoch ausdrücklich festgehalten, dass die bei Personen verwendete maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist.

1 Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit wurde im Rahmen des Studiengangs «Business Administration – Major Marketing» an der ZHAW School of Management and Law verfasst. Das übergeordnete Ziel dieser Arbeit ist das Verständnis der Wahrnehmung und Bewertung von Eigenmarken zu verbessern. Insbesondere sollen der Einfluss der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe analysiert werden. Dies soll dazu beitragen, die Bedingungen, welche für die Wahrnehmung von Eigenmarken in unterschiedlichen Kategorien erfolgsversprechend sind, besser zu verstehen. In diesem Kapitel soll die Relevanz der Thematik aufgezeigt und die wissenschaftlich fundierteren Forschungsfragen abgeleitet werden.

1.1 Ausgangslage

Bei der Fülle von Einzelhändlern, die ähnliche Produkte anbieten, bevorzugen die Kunden denjenigen, der ihnen sowohl ein einzigartigeres Einkaufserlebnis als auch die einzigartigen Produkte bietet (Kumar & Kim, 2014, S. 685). Die Bemühungen der Einzelhändler haben sich deshalb von der ausschliesslichen Sorge um die Breite, Tiefe und Qualität des Warenangebots auf die Schaffung eines angenehmen und unterhaltsamen Erlebnisses für die Konsumenten verlagert, welche an mehr als nur dem Produkt interessiert sind (Sherman et al., 1997, S. 373). Gerade wenn ein Geschäft nicht über ein spezifisches Produktangebot oder eine spezielle Preisstrategie verfügt, kann ein Einzelhändler sein Geschäft differenzieren, indem er anhand der Ladenatmosphäre an die emotionalen Zustände seiner Konsumenten appelliert (Sherman et al., 1997, S. 373). Deshalb nutzen Einzelhändler die Ladenatmosphäre, um sich gegenüber den Mitbewerbern zu differenzieren, von den unterschiedlichen Charakteristiken der Konsumenten zu profitieren sowie um die Kundenzufriedenheit zu steigern (Kumar & Karande, 2000, S. 167; Vieira, 2013, S. 1420; Spies et al., 1997, S. 15). So konnte bereits nachgewiesen werden, dass Geschäfte, deren Ladenatmosphäre von den Konsumenten als attraktiv empfunden wird, eine höhere Besuchsabsicht erwarten dürfen (Baker et al., 1994, S. 328), eine höhere durchschnittliche Besuchszeit aufweisen, höhere Umsätze erzielen (Donovan et al., 1994, S. 291) und mit höheren Ausgaben für spontane Einkäufe rechnen dürfen (Spies et al., 1997, S. 15). Dies liegt unter anderem daran, dass objektive Umweltfaktoren wie das Ladenambiente, die Raumgestaltung sowie der Einrichtungsstil (Mari & Poggesi, 2013, S. 172) von den Kunden wahrgenommen werden und kognitive, emotionale sowie physiologische Reaktionen auf die Umwelt erzeugen und letztendlich das Verhalten der einzelnen Konsumenten beeinflussen (Bitner, 1992, S. 59). Die Erkenntnis, dass die Ladenatmosphäre das

Konsumentenverhalten erheblich beeinflusst, hat dazu geführt, dass Einzelhändler beträchtliche Mittel in die Ladengestaltung und Warenpräsentation investieren (Kaltcheva & Weitz, 2006, S. 107).

Der wachsende Wettbewerb unter den Einzelhändlern hat zudem dazu geführt, dass nebst der Ladenatmosphäre auch das Führen von Eigenmarken von den Einzelhändlern als Notwendigkeit betrachtet wird, um sich von konkurrierenden Geschäften zu differenzieren, aber auch, die Kunden an das Geschäft zu binden und Profite zu erhöhen (Wu et al., 2011, S. 30; Gielens et al., 2021, S. 100). Die Wettbewerbsfähigkeit von Eigenmarken ist vor allem auf deren niedrige Preise und die geringen Werbeausgaben im Vergleich zu Herstellermarken zurückzuführen (Bao et al., 2011, S. 220). Laut Vahie und Paswan (2006) nutzen Konsumenten, die mit einer Eigenmarke nicht vertraut sind, das Ladenimage als Anhaltspunkt für den Kauf einer Eigenmarke (Vahie & Paswan, 2006, S. 78). Daher ist ein gutes Ladenimage ein geeignetes Mittel, um positive Qualitätsassoziationen zu erzeugen und die Attraktivität der Eigenmarken über preisempfindliche Segmente hinaus zu erhöhen. Laut Baker et al. (1994) ist die Ladenatmosphäre ein Vorläufer des Ladenimages. Im Zusammenhang mit Eigenmarken kommt der Ladenatmosphäre deshalb besondere Bedeutung zu, da sie eine zentrale Rolle bei der Vermittlung von Informationen über die Produkt- oder Servicequalität bietet (Baker et al., 1994, S. 328).

Zusammenfassend sehen sich die Einzelhändler aufgrund des wachsenden Wettbewerbs mit der Notwendigkeit einer Differenzierung konfrontiert. Eine Möglichkeit einer solchen Differenzierung bietet die Ladenatmosphäre, aber auch das Führen von Eigenmarken. Für die Bewertung der Eigenmarken, stellt das Ladenimage eine wichtige Grundlage dar. Als Teil des Ladenimages kommt der Ladenatmosphäre auch im Zusammenhang mit Eigenmarken eine besondere Bedeutung zu.

1.2 Problemstellung

Eigenmarken wurden von Kumar und Steenkamp (2007) vor mehr als einem Jahrzehnt als einer der wichtigsten Trends im Einzelhandel identifiziert (Kumar & Steenkamp, 2007, S. 41). Die Literatur rund um das Thema Eigenmarken ist allerdings noch immer begrenzt und konzentriert sich vor allem auf die strategischen Beweggründe der Einführung von Eigenmarken sowie die Auswirkungen von Eigenmarken auf etablierte Unternehmen (Bertoli et al., 2020, S. 144). Obwohl in der Literatur vermehrt zu Forschung im Bereich der Eigenmarken aufgerufen wurde (z.B. Dekimpe et al., 2011; Geyskens et al. 2010), sind laut Keller et al. (2016) bemerkenswert wenige Studien zu dieser Thematik

durchgeführt worden (Keller et al., 2016, S. 15). Es besteht also insgesamt ein hoher Bedarf an weiterer Forschung rund um die Thematik der Eigenmarken. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll ein Teil der Lücken geschlossen werden, auf welche in der Literatur hingewiesen wurde.

Bisherige Studien fokussieren vor allem auf Faktoren auf der Produktebene und Faktoren auf der Verbraucherebene, jedoch gewinnen auch Faktoren auf Ebene des Geschäftes zunehmend an Bedeutung (Wu et al., 2011, S. 30). Wie einleitend erwähnt, konnten verschiedene Studien eine Korrelation zwischen dem Ladenimage und der Wahrnehmung von Eigenmarken nachweisen (z.B. Collins-Dodd & Lindley, 2003; Diallo, 2020; Konuk, 2018; Vahie & Paswan, 2006). Semeijn et al. (2004) schlagen in diesem Zusammenhang vor, dass zukünftige Forschung den Einfluss von verschiedenen Faktoren des Ladenimages auf verschiedene Produktkategorien untersuchen soll (Semeijn et al., 2004, S. 257). Auch Beneke et al. (2015) fordern nach Forschung auf einer detaillierteren Ebene des Konstruktes Ladenimage (Beneke et al., 2015, S. 58).

Beneke et al. (2015) gehen davon aus, dass der Einfluss des Ladenimages auf die Eigenmarken kontextabhängig ist und von der betrachteten Produktkategorie abhängt, weshalb sie vorschlagen, unterschiedliche Produktkategorien zu untersuchen (Beneke et al., 2015, S. 58). Da sich die bisherige Forschung von Konsumentenreaktionen im Zusammenhang mit Eigenmarken hauptsächlich auf Studien über Lebensmittel fokussiert, heben auch Liljander et al. (2009) die Dringlichkeit hervor, die Forschung auf weitere Produktkategorien auszuweiten (Liljander et al., 2009, S. 281). Dies deckt sich auch mit der Forderung von Wu et al. (2011), welche vorschlagen, die Wirkung des Ladenimages auf die Wahrnehmung von Eigenmarken in verschiedenen Bereichen zu untersuchen (Wu et al., 2011, S. 37).

Eine aktuelle Studie von Reimann et al. (2021) weist darauf hin, dass zukünftige Forschungen das Zusammenspiel der Ladenatmosphäre und Konsumentenbewertungen von Eigenmarken (wie z.B. die wahrgenommene Qualität und Kaufabsichten) im Zusammenhang mit Eigenmarken prüfen sollen (Reimann et al., 2021, S. 22). Zudem rufen sie dazu auf, dass der Einfluss der Ladenatmosphäre auf unterschiedliche Eigenmarkenstufen (z.B. Economy- und Premiueigenmarken) untersucht werden soll. Damit treffen sie ein aktuelles Thema, denn das Aufkommen von Premium-Eigenmarken wird als einer der wichtigsten Trends im Eigenmarken-Einzelhandel identifiziert (Ter Braak et al., 2014, S. 125) und von vielen Einzelhändlern als «Heiliger Gral» bezeichnet (Pauwels & Srinivasan,

2009, S. 279). Mit Blick auf diese Entwicklung besteht ein Bedarf an wirksamen Strategien, um den Konsumenten den Premiumwert von Eigenmarken zu vermitteln (Kim et al., 2020a, S. 762). So empfiehlt auch Diallo (2020), verschiedene Stufen von Eigenmarken im Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Wert und der Einstellung gegenüber einer Eigenmarke zu untersuchen (Diallo, 2020, S. 71-72). Auch Porral und Levy-Mangin (2016) schlagen vor, im Zusammenhang mit dem Ladenimage und der Kaufbereitschaft jene Eigenmarken, welche gute Qualität zu einem niedrigen Preis anbieten, mit Eigenmarken, welche im Premiumsegment angesiedelt sind, zu vergleichen (Porral & Levy-Mangin, 2016, S. 693). Trotz des wachsenden Marktanteils von Eigenmarken mangelt es an theoretischen Erkenntnissen darüber, wie Konsumenten Eigenmarken wahrnehmen und wie sich dies auf die Kaufabsichten auswirkt (Kim et al., 2020a, S. 762). Die bisherige Forschung hat sich vor allem auf die Kommunikation der preislichen Vorteile konzentriert (Kim et al., 2020a, S. 762). Die Rolle anderer Wahrnehmungsfaktoren als des Preises bei der Vermarktung von Eigenmarken wurde bisher nur unzureichend erforscht (Kim et al., 2020a, S. 762). Die verschiedenen Stufen von Eigenmarken stellen somit auch ein Wahrnehmungsfaktor dar, dessen Wirkung auf die Bewertung von Eigenmarken untersucht werden sollte.

1.3 Forschungsfrage & Zielsetzung

Basierend auf der Ausgangslage und der anschliessenden Problemstellung mit den Forschungsvorschlägen aus der Literatur, sollen im Rahmen dieser Arbeit die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

- **FF1:** *Welche Bewertungsfaktoren haben einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken?*
- **FF2:** *Inwiefern hat die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken?*
- **FF3:** *Inwiefern hat die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken?*
- **FF4:** *Inwiefern unterscheidet sich der Einfluss der Ladenatmosphäre je nach Produktkategorie und Eigenmarkenstufe?*
- **FF5:** *Inwiefern hat die Eigenmarkenstufe einen Einfluss auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken?*
- **FF6:** *Inwiefern hat die Eigenmarkenstufe einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken?*

- **FF7:** *Wie unterscheidet sich der Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht und die Bewertungsfaktoren je nach Produktkategorie?*
- **FF8:** *Welcher Stellhebel hat einen grösseren Einfluss und ist dies abhängig von der Produktkategorie?*

Diese Arbeit möchte durch Beantwortung der vorgestellten Forschungsfragen mehreren Forderungen der Literatur nachkommen. Ein erster Beitrag dieser Studie ist, einen Faktor des Ladenimages separat zu betrachten und dadurch der Forderung von Semeijn et al. (2004) und Beneke et al. (2015) nachzukommen. Da die Ladenatmosphäre ein wichtiger Faktor des Ladenimages ist, soll sie als gesonderter Faktor betrachtet werden. Ein weiterer Beitrag dieser Studie ist die Untersuchung des Einflusses der Ladenatmosphäre auf unterschiedliche Konsumentenbewertungen, was von Reimann et al. (2021) als Forschungslücke identifiziert wurde.

Ein Ziel dieser Arbeit ist es zudem, den Trend der verschiedenen Stufen von Eigenmarken aufzugreifen und das Verständnis der Wirkung dieser Stufen auf die Wahrnehmung von Eigenmarken und deren Kaufabsicht zu erweitern, was ebenfalls von mehreren Forschern gewünscht wurde (Diallo, 2020; Kim et al., 2020a, Porral & Levy-Mangin, 2016). Letztendlich soll diese Arbeit einen Beitrag zum Verständnis der Bewertung von Eigenmarken in verschiedenen Produktkategorien ausserhalb des Lebensmittelbereichs beitragen.

Die Erkenntnisse der Arbeit sollen den Einzelhändlern dabei helfen, die Bewertung von Eigenmarken zu verstehen durch Untersuchung der Wahrnehmung von Eigenmarken in Abhängigkeit von Faktoren auf Geschäftsebene (Ladenatmosphäre), Faktoren auf Produktebene (Eigenmarkenstufe) sowie Eigenschaften der Produktkategorie. Erkenntnisse daraus können dem Einzelhändler helfen, bessere Entscheidungen bei der Ressourcenallokation zu treffen.

1.4 Methodisches Vorgehen

Um die verschiedenen Forschungsfragen beantworten zu können, wird das wissenschaftliche Vorgehen dieser Arbeit in einen theoretischen und einen methodischen Teil gegliedert.

Im theoretischen Teil (Kapitel 2-4) der Arbeit wird zuerst die wissenschaftliche Literatur zum Thema Eigenmarken aufgearbeitet. Um ein vollumfängliches Verständnis der Thematik von Eigenmarken zu schaffen, soll einerseits die strategische Bedeutung von Eigenmarken für die Einzelhändler verdeutlicht werden, andererseits sollen auch die

konsumentenbezogenen Merkmale definiert werden, welche sich bei typischen Käufern von Eigenmarken zeigen. Um die Forschungsfragen beantworten zu können, muss im theoretischen Teil dieser Arbeit die Grundlage geschaffen werden, indem analysiert wird, welche Bewertungsfaktoren von Eigenmarkenprodukten den Kauf von diesen beeinflussen. Anschliessend wird die relevante Literatur aufgearbeitet, wie diese Bewertungsfaktoren durch die Einzelhändler beeinflusst werden können. Als Abschluss der Kapitel 2 und 3 soll ein konzeptionelles Rahmenmodell abgeleitet werden, welches die Antezedenzen des Eigenmarkenkaufs zusammen mit den Moderatoren, die in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden, aufzeigt.

Kapitel 4 befasst sich mit der Literatur zu der Ladenatmosphäre. Dies soll dazu dienen, einschätzen zu können, welche Faktoren der Ladenatmosphäre relevant sind und wie diese gezielt gesteuert werden können, um die gewünschte Atmosphäre zu kreieren. Da von Konuk (2018) die Wichtigkeit einer Unterscheidung von kognitiven und emotionalen Wirkungen der Ladenatmosphäre betont und gefordert wird, wird in dieser Arbeit zwischen dem Einfluss auf die emotionalen und die kognitiven Bewertungen unterschieden. Dies soll zum Verständnis beitragen, inwiefern die Ladenatmosphäre auf die für Eigenmarken relevanten Bewertungsfaktoren einen Einfluss haben kann. Letztendlich soll das Kapitel 5 einen Einblick geben, inwiefern sich die Wirkung der Eigenmarkenstufe und die Wirkung der Ladenatmosphäre in verschiedenen Produktkategorien unterscheiden kann. Auf diesen Kapiteln aufbauend werden in Kapitel 6 die Hypothesen hergeleitet und in einem Conceptual Model veranschaulicht.

Im methodischen Teil der Arbeit soll der Wahrheitsgehalt der zuvor definierten Hypothesen geprüft werden. Dafür werden in Kapitel 6 das gewählte Forschungsdesign sowie die Operationalisierung der untersuchten Konstrukte vorgestellt. Anschliessend dient ein Pretest der Qualitätssicherung und der Prüfung des Manipulationschecks, um einen reibungslosen Ablauf der Hauptuntersuchung gewährleisten zu können. Schliesslich werden in Kapitel 7 die Resultate der Hauptuntersuchung ausgewertet. Die Arbeit wird abgeschlossen mit der Diskussion der Resultate (Kapitel 8), welche auch die Beantwortung der Forschungsfragen umfasst sowie die Implikationen für die Theorie und Praxis. Kapitel 9 schliesst die Arbeit ab mit den Limitationen der Arbeit sowie Vorschlägen für zukünftige Forschung.

2 Stand des Wissens Eigenmarken

Die nachfolgenden Unterkapitel fassen den aktuellen Stand des Wissens rund um das Thema Eigenmarken zusammen. In einem ersten Schritt soll dabei der Fokus auf die strategische Bedeutung und Führung von Eigenmarken gelegt werden, um die Relevanz von Eigenmarken für Einzelhändler aufzuzeigen. Anschliessend wird auf die typischen Eigenschaften von Eigenmarkenkonsumenten eingegangen und letztendlich werden die Besonderheiten bei der Wahrnehmung von Eigenmarken durch den Konsumenten erläutert.

2.1 Bedeutung und Führung von Eigenmarken

Der Wettbewerb unter den Einzelhändler hat stark zugenommen, weshalb immer mehr Einzelhändler die Notwendigkeit von Eigenmarken erkennen, um ihr Geschäft zu differenzieren und die Kundenbindung zu erhöhen (Gielens et al., 2021, S. 100). Eigenmarken sind Marken, welche sich im Besitz eines Einzelhändlers oder Grosshändlers befinden und von diesem kontrolliert und exklusiv verkauft werden (Sethuraman & Cole, 1999, S. 340; Hyman et al., 2010, S. 369, Beneke et al., 2015, S. 43). Die Eigenmarke kann dabei eng mit dem Geschäft selbst verbunden sein, wie beispielsweise bei Benetton und Gap, wo ausschliesslich Eigenmarken verkauft werden, in anderen Fällen ist die Eigenmarke lediglich eine von vielen Marken, welche im Geschäft erhältlich sind (Semeijn et al., 2004, S. 248).

Gerade in Europa gewinnen Eigenmarken immer mehr an Marktanteil, da immer mehr Einzelhändler Eigenmarken führen (Liljander et al., 2009, S. 281). Mit 49.7% ist Spanien das Land mit dem höchsten Marktanteil an Eigenmarken in Europa (Ahrens, 2021a). Gleich dahinter rangiert die Schweiz mit einem Eigenmarkenanteil von 49.5% (Ahrens, 2021a). Dieser hohe Anteil an Eigenmarken ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Eigenmarken diverse Vorteile für Einzelhändler mit sich bringen.

Einer der wohl wichtigsten Vorteile, welcher Eigenmarken einem Einzelhändler bieten, ist die Differenzierung von der Konkurrenz (Hyman et al., 2010, S. 377), denn die Mehrheit der Einzelhändler erwirtschaftet einen grossen Teil ihres Umsatzes und Gewinnes durch den Verkauf von Herstellermarken, welche von den meisten Konkurrenten ebenfalls angeboten werden (Ailawadi & Keller, 2004, S. 332). Der Aufbau einer Eigenmarke ist deshalb mit einem grossem Gewinnpotenzial verbunden, was sich direkt auf die Steigerung von Umsatz und Rentabilität auswirkt (Ailawadi & Keller, 2004, S. 332). Die Wahrnehmung des Eigenmarkenprodukts, das unter dem Markennamen des Geschäfts vertrieben wird, prägt den Eindruck des Geschäfts als Ganzes (Ailawadi & Keller, 2004,

S. 339), womit eine Eigenmarke auch zur Schaffung eines exklusiven Ladenimages genutzt werden kann (Hyman et al., 2010, S. 377). Durch Führung einer Eigenmarke wurde Victoria's Secret für schöne Damenunterwäsche bekannt, Ikea für preiswerte, modische Möbel und Aldi für günstige, aber qualitative Lebensmittel (Hyman et al., 2010, S. 377). Da Eigenmarken einen einzigartigen Teil des Sortiments eines Einzelhändlers darstellen, haben sie auch eine direkte Wirkung darauf, wo sich der Kunde entscheidet, einzukaufen und eine indirekte Wirkung auf die Entscheidung, ob der Einzelhändler besucht wird (Nies & Natter, 2012, S. 279). Durch die Nutzung von Eigenmarken zur Kultivierung eines differenzierten Ladenimages, wird auch die Ladentreue von aktuellen Kunden gefördert (Hyman et al., 2010, S. 377). Zudem zeigen viele Konsumenten eine Trägheit beim Markenwechsel, was ebenfalls zu einer grösseren Loyalität gegenüber dem Einzelhändler führt (Corstjens & Lal, 2000, S. 288).

Ein weiterer Vorteil ist, dass ein Einzelhändler mit Eigenmarken eine höhere Bruttomarge erzielen kann, obwohl für die Eigenmarke oftmals ein tieferer Preis verlangt wird (Baltas, 1997, S. 315). Dies liegt unter anderem an den geringen Kosten für Werbung, Verkaufsförderung sowie Forschung und Entwicklung (Baltas, 1997, S. 315). Hinzu kommt, dass die Herstellungskosten sehr niedrig sind, da die Eigenmarken meist von Herstellern mit Überkapazitäten produziert werden (Kotler, 2000, S. 191).

Indirekt kann die Führung von Eigenmarken auch zu einer Senkung der Kosten beitragen, da der Einfluss des Einzelhändlers auf die Herstellermarken ebenfalls zunimmt (Ailawadi & Keller, 2004, S. 332). Denn die erfolgreiche Verbreitung von Eigenmarken in einer Produktkategorie senkt den Durchschnittspreis der Herstellermarken (Putsis, 1997, S. 355). Deshalb kann die Bedrohung der Einführung von Eigenmarken die Hersteller der nationalen Marken dazu veranlassen, dem Einzelhändler Preiszugeständnisse zu machen (Hyman et al., 2010, S. 375).

Wenn ein Einzelhändler sich dazu entscheidet, eine Eigenmarke zu führen, gibt es zwei verschiedene Strategien, welche dieser verfolgen kann, um seine Eigenmarke zu kennzeichnen. Einerseits kann er sich für ein Ladenbanner-Branding entscheiden und klar zeigen, dass die Marke dem Einzelhändler gehört, wie beispielsweise durch Verwendung des Ladenbanners im Namen der Eigenmarke (Kotler, 2000, S. 190). Andererseits kann der Einzelhändler sich aber für ein eigenständiges Branding entscheiden und eine ausdrückliche Verbindung zwischen der Eigenmarke und dem Ladenbanner vermeiden (Keller et al., 2016, S. 1). Die Wahrnehmung eines Eigenmarkenprodukts, das unter dem

Markennamen des Geschäfts vertrieben wird, prägt den Eindruck des Geschäfts als Ganzes stärker, als wenn ein anderer Name für das Produkt verwendet würde (Ailawadi & Keller, 2004, S. 339). Umgekehrt muss sich der Einzelhändler auch die Frage stellen, ob er möchte, dass das Ladenimage auf das Eigenmarkenprodukt übertragen wird (Ailawadi & Keller, 2004, S. 339). Einzelhändler, die eine spezifische Positionierung verfolgen, sind eher geneigt, das Ladenbanner zu verwenden, um zu signalisieren, wofür die Eigenmarke steht (Keller et al., 2016, S. 3). Es zeigte sich beispielsweise, dass das Ladenbanner-Branding auf der Premiumstufe vor allem von Einzelhändlern genutzt wird, welche sich bei ihrer Positionierung eher auf das Image als auf einen tiefen Preis fokussieren (Keller et al., 2016, S. 15).

Einer der grössten Vorteile des Markenwertes ist, den Markennamen auf andere Marktsegmente innerhalb der Kategorie oder auf andere Produktkategorien auszuweiten (Ailawadi & Keller, 2004, S. 339). Wenn ein Einzelhändler denselben Namen in mehreren Kategorien verwendet, kann dies einerseits das Bewusstsein und die Erinnerung an die Einzelhandelsmarke verstärken, sowie die Entscheidungsfindung der Konsumenten erleichtern, andererseits kann es aber unglaublich wirken, dass der Einzelhändler in vielen Produktkategorien starke Produkte anbieten kann (Ailawadi & Keller, 2004, S. 339). Zudem ist die Einführung neuer Produkte unter einer Eigenmarke für den Einzelhändler mit zahlreichen Risiken verbunden, da es bei negativen Erfahrungen in einer Produktkategorie dazu führen kann, dass der Konsument davon absieht auch in anderen Kategorien Eigenmarken zu kaufen und das Vertrauen in das ganze Geschäft negativ beeinflusst wird (Semejin et al., 2004, S. 248). Je grösser die Anzahl der Kategorien ist, die von einer Dachmarke vermarktet werden, desto negativer sind die auftretenden Spillover-Effekte (Semejin et al., 2004, S. 248).

Der Erfolg einer Eigenmarke wird meist anhand des Marktanteils und der Kaufabsicht, aber auch mithilfe der Markenwahrnehmung im Geschäft, der Einstellung sowie der Zahlungsbereitschaft operationalisiert (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 113).

2.2 Merkmale von Eigenmarkenkäufern

In Anbetracht der strategischen Bedeutung und des Potentials von Eigenmarken hat sich ein grosser Teil der Literatur damit beschäftigt, die besonderen Merkmale der Käufer von Eigenmarken zu untersuchen. Dabei wurde festgestellt, dass Herstellermarken und Eigenmarken von Konsumenten gekauft werden, welche dieselben sozioökonomischen und demografischen Merkmale aufweisen (Rathod & Bhatt, 2013, S. 192). Dennoch gibt es

einige demographische sowie psychografische Konsumentenmerkmale, welche im Zusammenhang mit der Nutzung von Eigenmarken stehen (Ailawadi et al., 2001, S. 73). So konnten Dick et al. (1995) zeigen, dass Eigenmarken vor allem von Personen mit einem mittleren Einkommen gekauft werden und ältere Personen Eigenmarken eher meiden (Dick et al., 1995, S. 17). Ein psychografischer Faktor, der in positivem Zusammenhang mit dem Kauf von Eigenmarken steht, ist das Preisbewusstsein (Burger & Schott, 1972, S. 222; Burton et al., 1998, S. 300). Das Preisbewusstsein wird definiert als das Ausmass, zu dem ein Konsument darauf bedacht ist, lediglich tiefe Preise zu bezahlen (Lichtenstein et al., 1993, S. 235) und steht in einem Zusammenhang mit der Höhe des Einkommens sowie einem geringen Glauben an eine Verbindung zwischen Preis und Qualität (Hsu & Lai, 2008, S. 5). Das Wertbewusstsein, welches definiert wird als der Wunsch, das Verhältnis zwischen der erhaltenen Qualität und dem gezahlten Preis zu maximieren, ist ebenfalls ein psychografischer Faktor, welcher positiv mit der Einstellung gegenüber Eigenmarken korreliert (Burton et al., 1998, S. 300), welche wiederum mit der Absicht in Verbindung steht, Eigenmarken zu kaufen (Burton et al., 1998, S. 301). Ein stark ausgeprägter Wunsch nach Abwechslung (Variety Seeking) steht ebenfalls in einem positiven Zusammenhang mit dem Konsum von Eigenmarken, da diese Käufer Eigenmarken für eine Abwechslung im Routinekonsum nutzen (Ailawadi et al., 2001, S. 81). Ebenso wurden Faktoren wie Qualitätsbewusstsein, Markentreue, Treue zum Geschäft, Markenaffinität, Vertrautheit mit Eigenmarken, Neugier und Impulsivität als wirksame psychologische Faktoren für das Kaufverhalten von Eigenmarken identifiziert, welche die Kaufabsicht begünstigen oder behindern können (Rathod & Bhatt, 2013, S. 198; Ailawadi et al., 2001, S. 84).

2.3 Wahrnehmung von Eigenmarken

Die wahrgenommenen Eigenschaften von Eigenmarken, welche in dieser Arbeit als Bewertungsfaktoren bezeichnet werden, wirken sich auf die Kaufabsicht aus, weshalb in diesem Unterkapitel versucht wird, die wichtigsten von ihnen zu identifizieren.

2.3.1 Wahrgenommene Qualität

Im Allgemeinen werden Eigenmarken oftmals als die preisgünstigere und qualitativ minderwertigere Alternative zu Herstellermarken betrachtet (Rathod & Bhatt, 2013, S. 192; Dick et al., 1995, S. 16). Dies liegt unter anderem daran, dass sie typischerweise als Produkte von guter Qualität zu attraktivem Preis positioniert wurden, und daher als akzeptable Alternativen und nicht als begehrten Marken galten (Gielens et al., 2021, S.

100). Die Tatsache, dass es einen wahrgenommenen Qualitätsunterschied zwischen Eigenmarken und Herstellermarken gibt, bedeutet, dass der Erfolg von Eigenmarken umso wahrscheinlicher ist, je besser ihre Position in Bezug auf die Qualität ist (Ailawadi & Keller, 2004, S. 336). Um die potenziellen Vorteile ihrer Eigenmarken auszuschöpfen, haben viele Einzelhändler in deren Qualität investiert (Kumar & Steenkamp, 2007, S. 8). Durch diese Qualitätsverbesserungen nähern sich Eigenmarken und Herstellermarken in der Positionierung an, was zur Kaufabsicht von Eigenmarken beiträgt und den Preisaufschlag begrenzt, welcher die Konsumenten bereit sind für eine Herstellermarke zu bezahlen (Nies & Natter, 2012, S. 279). Jedoch ist nicht nur die Fähigkeit, die objektive Produktqualität zu verändern, von zentraler Bedeutung für einen Einzelhändler, sondern auch die Fähigkeit, die Wahrnehmung durch die Konsumenten zu verändern (Palmeira & Thomas, 2011, S. 541). Denn die subjektive Wahrnehmung der Qualität durch den Konsumenten ist wichtiger als die objektive Quantifizierung (Beneke et al., 2015, S. 45). Die wahrgenommene Qualität ist das Urteil der Konsumenten über die allgemeine Überlegenheit und Exzellenz einer Marke (Zeithaml, 1988, S. 3). Ebenso unterscheidet sie sich von der objektiven, tatsächlichen Qualität und kann eher als globale Bewertung, welche ähnlich der Einstellung ist, verstanden werden (Zeithaml, 1988, S. 3). Da die wahrgenommene Qualität eine wichtige Determinante für die Kaufabsicht von Eigenmarken darstellt, kommt ihr grosse Bedeutung zu (Sprott & Shimp, 2004, S. 306, Dick et al., 1995, S. 17). So steht die Wahrscheinlichkeit, den Kauf von Eigenmarken in Betracht zu ziehen, in einem positiven Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Leistung und Qualität der Eigenmarke (Sprott & Shimp, 2004, S. 306). Auch wenn Eigenmarken oftmals gekauft werden, weil sie im Vergleich zu Herstellermarken einen Preisvorteil mit sich bringen, scheint eine hohe Qualität für den Erfolg von Eigenmarken wichtiger zu sein als ein niedrigerer Preis (Batra & Sinha, 2000, S. 175).

2.3.2 Wahrgenommenes Risiko

Der Grad des wahrgenommenen Risikos ist ebenfalls ein entscheidender Faktor beim Kauf von Eigenmarken (Batra & Sinha, 2000, S. 178; Dick et al., 1995, S. 17). Unter dem wahrgenommenen Risiko wird die Auffassung verstanden, dass das Konsumentenverhalten ein Risiko beinhaltet, da jede Handlung des Konsumenten Konsequenzen nach sich zieht, die er nicht mit vollständiger Sicherheit vorhersehen kann und von denen einige unangenehm sein könnten (Wu et al., 2011, S. 31). Die am häufigsten gemessene Dimension für das Risiko ist das Gesamtrisiko (Liljander et al., 2009, S. 282), aber es wird auch unterschieden zwischen dem physischen, funktionalen, sozialen, psychologischen oder

zeitlichen Risiko (Beneke et al., 2015, S. 47). Im Zusammenhang mit Eigenmarken kommen vor allem dem finanziellen, funktionalen und sozialen Risiko eine grosse Bedeutung zu (Diallo, 2012, S. 364; Wu et al., 2011, S. 38; Semeijn et al., 2004, S. 250; Liljander et al., 2009, S. 286).

Das funktionale Risiko wird definiert als die Ungewissheit, ob das Produkt seine beabsichtigte Funktion erfüllen wird (Agarwal & Teas, 2001, S. 2). Das finanzielle Risiko ergibt sich aus dem potenziellen finanziellen Verlust durch einen schlechten Kauf (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 113). Das finanzielle Risiko ist aber auch abhängig vom Preislevel der Produktgruppe (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 113). Das soziale Risiko, welches ebenfalls einen grossen Einfluss auf die Kaufabsicht hat, wird definiert als der mögliche wahrgenommene Verlust von Image, Status, Ego und Selbstbild des Konsumenten, wenn er sich in der Öffentlichkeit für ein Produkt oder eine Marke entscheidet (Loebnitz et al., 2020, S. 577). Zielke und Dobbstein (2007) zeigten in diesem Zusammenhang, dass die Bereitschaft, Eigenmarken zu kaufen, am geringsten ist bei Produktgruppen mit einem hohen sozialen Risiko (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 112). Das soziale Risiko ist besonders wichtig für Produkte, die für andere sichtbar sind und das Selbstbild des Konsumenten vermitteln, wie beispielsweise Modeartikel (Liljander et al., 2009, S. 282). Auch Schnittka (2015) kam zu dem Schluss, dass Konsumenten in Kategorien mit geringem sozialen Risiko eher Eigenmarken kaufen, während die Kaufabsichten in Produktkategorien mit hohem sozialen Risiko geringer sind, da die Konsumenten befürchten, als billig wahrgenommen zu werden (Schnittka, 2015, S. 95).

Da in den verschiedenen Produktkategorien unterschiedliche Risiken vorhanden sind, kann dadurch auch die Variation des Eigenmarkenanteils einer Kategorie erklärt werden (Batra & Sinha, 2000, S. 175). Hedonische Attribute lassen sich nicht so leicht quantifizieren wie Nutzenattribute, weshalb sie eine grössere Unsicherheit und ein grösseres Risiko mit sich bringen (Batra & Sinha, 2000, S. 179). Dies stimmt überein mit den Erkenntnissen von Erdem und Swait (1998), die zeigten, dass Konsumenten bei Gütern, welche vor allem Erfahrungsattribute anstelle von Suchattributen aufweisen, eher zu einer angesehenen Marke und nicht zu einer Eigenmarke greifen, um das wahrgenommene Risiko zu vermeiden (Erdem & Swait, 1998, S. 145). Eigenmarken werden deshalb vor allem positiv wahrgenommen, wenn sie mit Herstellermarken in Kategorien konkurrieren, die nicht komplex sind und es relativ wenig funktionale Qualitätsunterschiede gibt (DelVecchio, 2001, S. 247).

2.3.3 Wahrgenommener Wert

Im Zusammenhang mit Eigenmarken wurde festgestellt, dass der wahrgenommene Wert einen Einfluss auf die Kaufabsicht derselben ausübt (Beneke et al., 2013, S. 224; Beneke et al., 2015, S. 45; Konuk, 2018, S. 307). Eine der ersten Konzeptualisierungen des wahrgenommenen Wertes geht zurück auf Zeithaml (1998) und wird definiert als die Gesamtbeurteilung des Produktnutzens auf Grundlage der Wahrnehmung dessen, was der Konsument gibt und was er dafür bekommt (Zeithaml, 1998, S. 14). Die Hauptmotivation für die Bereitstellung von Eigenmarken ist die Schaffung von Mehrwert für den Konsumenten (Ailawadi et al., 2001, S. 71), weshalb es wichtig ist, zu verstehen, welche Faktoren den Wert eines Produktes beeinflussen. Identifiziert wurden die wahrgenommene Produktqualität, der wahrgenommene relative Preis und das wahrgenommene Risiko eines Produkts (Beneke et al., 2015, S. 45; Erdil, 2015, S. 197). Kunden finden in Eigenmarken also einen Mehrwert, indem sie eine Kombination aus guter Qualität und günstigeren Preisen erhalten (Semeijn et al., 2004, S. 247). Jedoch hängt die Kaufabsicht stärker mit der wahrgenommenen Qualität zusammen als mit dem wahrgenommenen Wert, den der Konsument erhält (Richardson et al., 1994, S. 33). Dies widerspricht den Erkenntnissen von Sethuraman & Cole (1999), welche argumentieren, dass die Hauptmotivation für den Kauf von Eigenmarken der niedrigere Preis im Vergleich zu Herstellermarken ist (Sethuraman und Cole, 1999, S. 340).

3 Stellhebel zur Beeinflussung der Wahrnehmung von Eigenmarken

Aufgrund der strategischen Wichtigkeit von Eigenmarken kommt der gezielten Gestaltung der Wahrnehmung von Eigenmarken eine besondere Bedeutung zu. Dieses Kapitel setzt sich deshalb mit den möglichen Stellhebeln auseinander, welche von Einzelhändlern genutzt werden können, um die Wahrnehmung ihrer Eigenmarken durch die Konsumenten zu verbessern.

3.1 Theoretische Grundlage: Signaling und Cue Utilization Theorie

Die Signaling-Theorie ist auf Spence (1974) zurückzuführen und geht davon aus, dass Personen aufgrund eines Mangels an perfekten Informationen, einer sogenannten Informationsasymmetrie, Hinweise oder Signale nutzen, um eine Entscheidung zu treffen, eine Bewertung vorzunehmen oder eine bestimmte Einstellung zu entwickeln (Diallo, 2020, S. 54). Wenn wichtige Informationen fehlen, müssen die Konsumenten zusätzliche Informationen einholen oder Vermutungen bezüglich der unbekanntenen oder fehlenden Informationen aufstellen (Biswas et al., 2002, S. 108). In der Forschung bietet die Signaling-Theorie eine «einzigartige, praktische und empirisch überprüfbare Perspektive auf die Probleme der sozialen Selektion unter Bedingungen unvollkommener Information» (Connelly et al., 2011, S. 63). Da Eigenmarken ein höheres wahrgenommenes Risiko mit sich bringen als Herstellermarken, basieren die Entscheidungen auf Signalen oder Hinweisen, wie dem angezeigten Preis, dem Image des Geschäfts oder Name des Herstellers, um die Informationsasymmetrie oder den Mangel an Informationen zu verringern (Cho et al., 2015, S. 129-130; Richardson et al., 1994, S. 29).

Die Cue Utilization Theorie kann als Sonderfall der Signaling-Theorie betrachtet werden. Sie besagt, dass sowohl extrinsische als auch intrinsische Hinweise den Konsumenten die Möglichkeit geben, auf die Produktqualität zu schließen (Diallo, 2020, S. 54). Extrinsische Hinweise sind produktbezogene Attribute, wie der Preis, der Markenname und die Verpackung, welche nicht Teil des physischen Produkts sind (Richardson et al., 1994, S. 29). Im Gegensatz dazu sind die intrinsischen Anhaltspunkte die greifbaren Komponenten eines Produktes, welche zu einer funktionalen Leistung beitragen (Diallo, 2020, S. 54). Sie können nicht manipuliert werden, ohne auch die physischen Eigenschaften des Produkts zu verändern (Richardson et al., 1994, S. 29). Beispiele dafür sind Inhaltsstoffe, der Geschmack, der Geruch oder die Textur eines Produkts (Collins-Dodd & Lindley,

2003, S. 346). Die Cue Utilization Theorie stellt ein attraktives Framework für die subjektive Bewertung von Eigenmarken dar (Richardson et al., 1994, S. 29).

3.2 Intrinsische und extrinsische Hinweise zur Eigenmarkenbewertung

Es gibt verschiedene Methoden, die ein Einzelhändler anwenden kann, um die Wahrnehmung einer Eigenmarke zu verbessern. Für die Produktbewertung nutzen Konsumenten, wie in der Cue Utilization Theorie beschrieben, extrinsische und intrinsische Hinweise. Aus Kapitel 2.3 geht hervor, dass es für die Einzelhändler besonders wichtig ist, sowohl die wahrgenommene Qualität zu erhöhen und die wahrgenommenen Risiken zu verringern, als auch den wahrgenommenen Wert zu verbessern, weshalb in den nachfolgenden Unterkapiteln ein besonderer Fokus daraufgelegt wird, inwiefern diese Bewertungsfaktoren beeinflusst werden können.

3.2.1 Objektive Qualität

Um die wahrgenommene Qualität von Eigenmarken zu erhöhen, kann der Einzelhändler die objektive Qualität der Produkte erhöhen (Sprott & Shimp, 2004, S. 306) und somit die intrinsischen Hinweise des Produktes verbessern. Eine Veränderung der Inhaltsstoffe und der Herstellungsverfahren kann dem Einzelhändler dabei helfen, dass seine Eigenmarken von den Konsumenten besser bewertet werden (Dick et al., 1995, S. 17). Jedoch erklären extrinsische Hinweise wie beispielsweise der Markenname oder der Preis oftmals eine grössere Varianz in der Wahrnehmung der Produktqualität als intrinsische Hinweise (Collins-Dodd & Lindley, 2003, S. 346). So werden Herstellermarken besser in der Qualität bewertet, auch wenn es sich um die gleichen Zutaten handelt wie bei Eigenmarken (Richardson et al., 1994, S. 32).

3.2.2 Werbemassnahmen

In dem Masse, in dem die Verbraucher extrinsische Anhaltspunkte zur Beurteilung der Produktqualität heranziehen, können Eigenmarken im Vergleich zu Herstellermarken im Nachteil sein (Dick et al., 1995, S. 17). Beispielsweise geben Herstellermarken erhebliche Mittel für Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen aus, um das Markenbewusstsein zu verbessern und um viele Dimensionen des wahrgenommenen Risikos zu mindern (Cho et al., 2015, S. 130). Zudem gehen Konsumenten spontan davon aus, dass hohe Werbeausgaben auch eine hohe Qualität der beworbenen Produkte implizieren (Kirmani & Wright, 1989, S. 352). So können teure, intensive und kreative Werbekampagnen ein Signal für eine hohe Produktqualität sein (Levy & Gendel-Guterman, 2012, S. 90). Da die Werbung für Eigenmarken begrenzt ist, besitzen die Konsumenten keine vollständigen

Informationen über die Eigenmarkenprodukte, im Gegensatz zu Herstellermarkenprodukten (Wu et al., 2011, S. 32). Somit bietet sich die Möglichkeit, die Werbeausgaben für die Eigenmarke zu erhöhen, um die wahrgenommene Qualität zu verbessern (Sprott & Shimp, 2004, S. 306). Dies wird unterstützt von den Erkenntnissen von Levy und Gendel-Guterman (2012), welche die Wichtigkeit der Schaffung einer starken Eigenmarke durch Werbung betonen, da die Werbung einen indirekten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität hat (Levy & Gendel-Guterman, 2012, S. 89). Sie empfehlen, aufgrund der kurzfristigen Wirkung weniger auf In-Store-Promotionen zu setzen und dafür stärker in Werbung zu investieren (Levy & Gendel-Guterman, 2012, S. 94).

Diese Option der Erhöhung der Werbemaßnahmen sowie auch die Möglichkeit, die objektive Qualität zu verbessern, sind aus ökonomischer Perspektive jedoch nicht zu bevorzugen, da beide Optionen die Deckungsbeiträge durch die zusätzlichen Kosten reduzieren würden (Bao et al., 2011, S. 220).

3.2.3 Verpackung

Ein wichtiger extrinsischer Hinweis für die bessere Qualitätswahrnehmung von Eigenmarken ist die Verpackung (Wang, 2013, S. 811; Wells et al., 2007, S. 684). Van Ooijen et al. (2017) unterstreichen die kommunikative Kraft des Verpackungsdesigns und zeigen, dass die Verpackung, unabhängig von den expliziten Attributhinweisen wie dem Preis, der Marke oder einem Claim, die von den Konsumenten wahrgenommene Qualität beeinflusst (Van Ooijen et al., 2017, S. 71). Die Art der Verpackung beeinflusst die wahrgenommene Qualität jedoch unterschiedlich, je nach Positionierung der Eigenmarke (Jara et al., 2017, S. 1308). Eine verstärkte Verpackung erhöht beispielsweise die wahrgenommene Qualität von Eigenmarken, wenn es sich allerdings um Bio-Marken handelt, dann hat eine verstärkte Verpackung einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität (Jara et al., 2017, S. 1308).

Die Verpackung kann auch dazu dienen, die physische Ähnlichkeit einer Eigenmarke an jene einer bekannten Herstellermarke anzupassen. Jedoch stellten Sayman et al. (2002) fest, dass diese Taktik wenig wirksam ist, wenn es darum geht, die Qualitätswahrnehmung einer Eigenmarke im Vergleich zu einer führenden Herstellermarke zu steigern (Sayman et al., 2002, S. 378). Insgesamt wird auch beobachtet, dass viele Marken die Verpackungen aus ökologischen oder wirtschaftlichen Gründen vereinfachen (Jara et al., 2017, S. 1302).

3.2.4 Preis

Aus Konsumentensicht ist der Preis das, was geopfert wird, um ein Produkt zu erhalten (Zeithaml, 1988, S. 11). Auch wenn ein grosser Preisabstand zu den Herstellermarken die Bereitschaft zum (Erst-)Kauf einer Eigenmarke positiv beeinflusst (Méndez et al., 2008, S. 154), kann der Preis in gewissen Situationen auch als Qualitätshinweis dienen und der Zusammenhang zwischen Preis und Kaufabsicht kann sich sogar umkehren (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 113). Im Zusammenhang mit Preisreduktionen von Eigenmarken konnten Zielke und Dobbstein (2007) einen nonlinearen Preiseffekt auf die Kaufabsicht feststellen. Eine Preisreduktion von 10% und 40% führte zu einer signifikant höheren Kaufabsicht als eine Reduktion von 20%. Die 10% wurden hier wahrscheinlich als Hinweis auf Qualität interpretiert (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 115). Es hat sich gezeigt, dass der Preis ein glaubwürdiges Signal für die Qualität einer Eigenmarke ist (Sheinin & Wagner, 2003, S. 212), was bedeutet, dass ein niedriger Preis mit geringerer Qualität assoziiert werden kann und umgekehrt (Beristain & Zorrilla, 2011, S. 563). Diese Erkenntnisse decken sich mit den Resultaten der Studie von Garretson et al. (2002), welche besagen, dass niedrige Preise von Eigenmarken den Konsumenten mindere Qualität signalisieren, weshalb niedrige Durchschnittspreise von Eigenmarken dazu führen, dass sie als weniger attraktiv wahrgenommen werden (Garretson et al., 2002, S. 97). Dieser Effekt zeigt sich vor allem in Produktkategorien, welche ein hohes Risiko aufweisen, da Konsumenten bei Produkten mit einem geringen Risiko weniger geneigt sind, Entscheidungen aufgrund des Preises zu fällen (Sheinin & Wagner, 2003, S. 212). In Kategorien mit einem geringen Risiko geht die Nachfrage jedoch zurück, wenn der Preis erhöht wird (Sheinin & Wagner, 2003, S. 212). Dies liegt daran, dass eine Erhöhung des Eigenmarkenpreises den Vorteil der Eigenmarken zunichtemacht, da preisbewusste Konsumenten keinen Grund mehr hätten, eine Eigenmarke gegenüber einer stärker beworbenen und als höherwertig wahrgenommenen Herstellermarke zu bevorzugen (Spratt & Shimp, 2004, S. 306). Insgesamt lässt sich folgern, dass durch eine Erhöhung des Preises das funktionale Risiko abnimmt (Shimp & Bearden, 1982, S. 43), da die wahrgenommene Qualität gesteigert wird, jedoch das finanzielle Risiko zunimmt (Cho et al., 2015, S. 129).

3.2.5 Verschiedene Eigenmarkenstufen

Den Einzelhändlern wurde vorgeschlagen, dreistufige Qualitätsangebote anzubieten, um die Durchdringung der Konsumentensegmente mit Eigenmarken zu erweitern (Information Resources Inc., 2007, S. 30; Loebnitz et al., 2020, S. 577). Dreistufige Eigenmarkenprogramme folgen einem «gut, besser, am besten»-Ansatz (Geyskens et al., 2010, S. 792).

Während die Economy-Eigenmarken kostenorientiert produziert werden und sich am unteren Ende des Marktes positionieren, imitieren Standard-Eigenmarken die Herstellermarken mit mittlerer Qualität (Geyskens et al., 2010, S. 792). Die Economy-Eigenmarken kannibalisierten allerdings die hohen Margen der Standardeigenmarken, was zu einem Nachteil für die Einzelhändler geführt hat (Ter Braak et al., 2014, S. 125). Nachdem die Economy-Eigenmarken eingeführt wurden, um die tiefen Preise der Discounter zu bekämpfen, ist der neuste Trend bei den Eigenmarken die Einführung von Premium-Eigenmarken (Ter Braak et al., 2014, S. 125). Premiummarken bieten die gleiche Qualität wie Premium-Herstellermarken, und werden zu ähnlichen, manchmal sogar höheren, Preisen angeboten (Keller et al., 2016, S. 3). Premium Eigenmarken spiegeln das Bestreben der Einzelhändler wider, sich vom Billig-Image zu lösen und die eigene Marke am oberen Ende des Marktes zu etablieren (Geyskens et al., 2010, S. 792). Wie der Begriff selbst andeutet, ist "Premiumness" ein inhärentes Merkmal von Premium Eigenmarken und die Einzelhändler versuchen, die Qualität und die Imagemerkmale von Premium Eigenmarken im High-End-Bereich zu positionieren (Kim et al., 2020a, S. 762). Premium Eigenmarken sollten von Kunden in Bezug auf die Qualitätsaspekte wie Herstellermarken wahrgenommen werden (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 114). Gerade für Produkte, welche mit einem hohen sozialen Risiko verbunden sind, wird angenommen, dass Premium-Eigenmarken bevorzugt werden (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 114). Zudem werden Premium-Eigenmarken eher bei hochpreisigen Einzelhändlern und in Kategorien mit hoher Markenrelevanz bevorzugt (Schnittka, 2015, S. 94). Economy-Eigenmarken werden hingegen bei niedrigpreisigen Einzelhändlern, in Kategorien mit niedriger Markenrelevanz und geringen Risiken bevorzugt, da die Vorsilbe «Premium» mit höheren Preisen assoziiert wird (Schnittka, 2015, S. 94; Zielke & Dobbstein, 2007, S. 114). Insgesamt lässt sich folgern, dass Premieigenmarken eine höhere objektive Qualität sowie einen höheren Preis für sich beanspruchen, was die Vorteile dieser beiden «Cues» mit sich bringt, während die Economy-Eigenmarken sich auf den Preisvorteil fokussieren, was vor allem die finanziellen Bewertungsfaktoren verbessern sollte.

3.2.6 Ladenimage

Das Ladenimage ist ein Konstrukt, welches in den Köpfen der Konsumenten entsteht. Es ist höchst komplex und besteht aus einer Kombination von materiellen oder funktionalen Faktoren und immateriellen oder psychologischen Faktoren, welche von den Konsumenten als vorhanden wahrgenommen werden (Lindquist, 1974, S. 31). Das Konzept des Ladenimages wurde zum ersten Mal von Martineau (1958) hervorgebracht, indem er dieses

als die Persönlichkeit oder das Image des Ladens definierte, welches im Bewusstsein der Konsumenten durch die funktionalen Eigenschaften und durch eine Aura psychologischer Attribute geformt wird (Martineau, 1958, S. 47). Das Ladenimage widerspiegelt den Gesamteindruck, der im Gedächtnis repräsentiert wird, als eine Gestalt von wahrgenommenen Attributen, die mit dem Geschäft in Verbindung gebracht werden und im Gedächtnis des Konsumenten sowohl unabhängig als auch voneinander abhängig sind, gelernt aus der aktuellen und früheren Exposition gegenüber Stimuli (Hartman & Spiro, 2005, S. 11). Solche Stimuli sind beispielsweise die Qualität von Waren, die Atmosphäre im Geschäft und das Personal am Verkaufspunkt oder externe Informationen über den Einzelhändler aus Quellen wie Werbespots, Nachrichten oder Mundpropaganda (Grewal et al., 1998, S. 332; Nies & Natter, 2012, S. 281). In der Literatur wurde eine Vielzahl an Einzelhandelsattributen untersucht, welche das Ladenimage beeinflussen. Mazursky und Jacoby (1986) definierten warenbezogene Aspekte (wie Qualität, Preisgestaltung und Sortiment), dienstleistungsbezogene Aspekte (wie die Qualität im Allgemeinen und der Service des Verkaufspersonals) sowie die Annehmlichkeit im Laden als die wichtigsten Komponenten des Ladenimages (Mazursky & Jacoby, 1986, S. 150). Burlison und Oe (2018) haben 24 Studien untersucht, welche sich mit Faktoren beschäftigt haben, welche das Ladenimage beeinflussen und konnten daraus acht Variablen identifizieren: Waren, Service, Bequemlichkeit, Werbung, Kundschaft, physische Einrichtung, Atmosphäre und Institutionen (Burlison & Oe, 2018, S. 709).

Im Zusammenhang mit Eigenmarken wird die Bedeutung des Ladenimages erkennbar durch die Literatur der Markenerweiterung. Unter der Betrachtung einer Eigenmarke als Markenerweiterung der Einzelhändlermarke selbst, wird die Vorstellung unterstützt, dass Assoziationen und Bewertungen von Geschäften auf die Eigenmarken verallgemeinert werden können (Collins-Dodd & Lindley, 2003, S. 347; Beristain & Zorrilla, 2011, S. 565; Bao et al., 2011, S. 221). So haben Unternehmensassoziationen wie das Ladenimage einen direkten Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung einzelner Eigenmarken (Brown & Dacin, 1997, S. 70; Collins-Dodd & Lindley, 2003, S. 347). In diesem Kontext wird auch verständlich, dass das Ladenimage die Einstellung zu den Eigenmarken stärker beeinflusst als die Einstellung zu Herstellermarken (Liu & Wang, 2008, S. 293).

Unternehmensassoziationen werden genutzt, um Informationen über Produkteigenschaften abzuleiten und die Konsumentenwahrnehmung zu beeinflussen, indem sie als Bewertungskontext dienen (Brown & Dacin, 1997, S.76). So können die funktionalen und psychologischen Eigenschaften eines Geschäfts auf seine Marken übertragen werden. In

ähnlicher Weise finden Vahie und Paswan (2006) eine positive Beziehung zwischen dem Image von Geschäften und dem Image von Eigenmarken (Vahie & Paswan, 2006, S. 68). Infolgedessen nehmen Konsumenten eine Eigenmarke eines Einzelhändlers mit hohem Image als qualitativ hochwertiger wahr als die eines Einzelhändlers mit niedrigem Image (Bao et al., 2011, S. 221). Somit dient das Ladenimage als Determinante der Produktqualität (Collins-Dodd & Lindley, 2003, S. 347). Auch die Ergebnisse der Studie von Konuk (2018) zeigen, dass das Ladenimage einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Eigenmarken hat (Konuk, 2018, S. 307).

Wenn die Konsumenten ein gutes Markenimage haben, dann senkt dies zudem das wahrgenommene Risiko (Wu et al., 2011, S. 32). So zeigten verschiedene Studien (Liljander et al., 2009; Beneke et al., 2015; Diallo, 2020), dass das Ladenimage einen Einfluss auf das wahrgenommene funktionale, finanzielle und soziale Risiko hat. Dies lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass die Qualität der Produkte als höher eingeschätzt wird (Liljander et al., 2009, S. 286).

Laut Diallo (2020) hat das Ladenimage auch einen Einfluss auf den wahrgenommenen Wert einer Eigenmarke (Diallo, 2020, S. 58).

Im Zusammenhang mit einer Eigenmarke, die ein Konsument noch nie gekauft hat, kann das Einzelhandelsgeschäft, welches die Eigenmarke führt, ein potenzieller Anhaltspunkt sein, um Rückschlüsse auf die Eigenmarke zu ziehen (Vahie & Paswan, 2006, S. 70).

Geschäfte verbessern sich selbst, indem sie Attribute hinzufügen wie die Atmosphäre und das Ambiente im Geschäft, die Freude am Einkaufen, die Servicequalität der Verkäufer, die Beziehungsqualität und die Qualität der verkauften Waren, was insgesamt den Wert der Eigenmarke steigert (Erdil, 2015, S. 197). In der Literatur über das Image von Geschäften wird die Umgebung eines Geschäfts und das Image eines Geschäfts als unterschiedliche Konstrukte betrachtet, wobei das erstere als eine von mehreren Komponenten des letzteren behandelt wird (Baker et al., 1994, S. 329). Die Ladenatmosphäre spielt für einen Einzelhändler mit Eigenmarken eine wichtige Rolle, da er sein Erscheinungsbild durch ein auffälliges Design und ein einzigartiges Aussehen hervorheben kann (Kumar & Kim, 2014, S. 688). Die Ladenatmosphäre wird als wichtiger Faktor aus dem Konzept des Ladenimages extrahiert, da auf dem Einzelhandelsmarkt ein harter Wettbewerb herrscht, und die Unternehmen darum kämpfen, sich auf dem Markt zu differenzieren. Auch in der Literatur wird vorgeschlagen, die Ladenatmosphäre zu nutzen, um ein besseres Ladenimage zu kreieren (Konuk, 2018, S. 308). So nutzen die Einzelhändler die gezielte Manipulation der Ladenatmosphäre, um ein einzigartiges Ladenimage zu

kreieren und ein unverkennbares Einkaufserlebnis für die Konsumenten zu schaffen (Kumar & Kim, 2014, S. 686). Da diese Arbeit sich insbesondere mit dem Einfluss der Ladenatmosphäre beschäftigt, wird im nachfolgenden Kapitel das Konzept der Ladenatmosphäre und deren verschiedene Wirkungsweisen erläutert.

3.3 Zwischenfazit

In Abbildung 1 werden die wichtigsten Erkenntnisse aus den Kapitel 2 und 3 zusammengefasst und visualisiert. Grundsätzlich lässt sich aus diesen beiden Kapiteln ableiten, dass bei Eigenmarken die wahrgenommene Qualität, das wahrgenommene Risiko sowie der wahrgenommene Wert wichtige Bewertungsfaktoren darstellen, die darüber entscheiden, ob eine Eigenmarke gekauft wird oder nicht.

Um diese Bewertungsfaktoren in die gewünschte Richtung zu beeinflussen, kann einerseits die objektive Qualität verbessert werden, was jedoch zu einer Erhöhung der Kosten führt. Ein Einzelhändler kann auch extrinsische Hinweise wie die Werbeausgaben, die Verpackung, die Preisgestaltung, verschiedene Eigenmarkenstufen sowie das Ladenimage nutzen, um die Wahrnehmung und Bewertung seiner Einzelmarken zu verbessern.

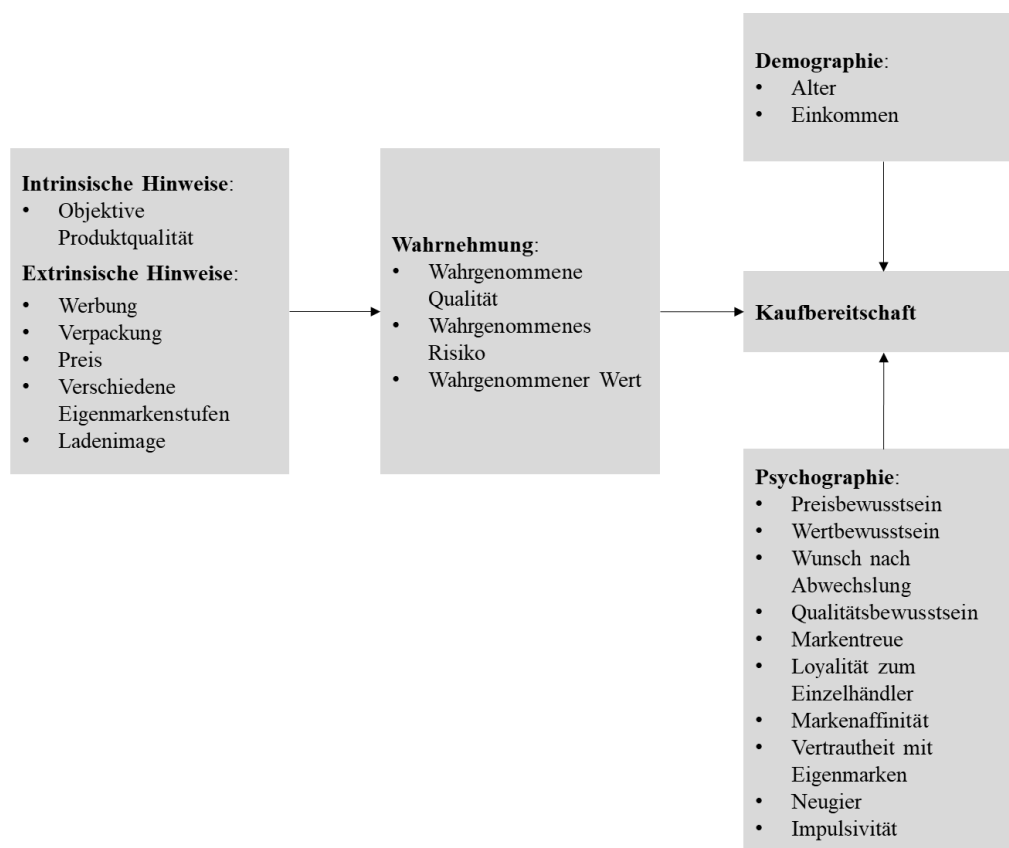


Abbildung 1: Zusammenfassung Einflussfaktoren auf die Kaufabsicht von Eigenmarken (eigene Darstellung)

4 Stand des Wissens Ladenatmosphäre

Konsumenten wollen nicht mehr nur als Käufer betrachtet werden, sondern als Menschen mit eigenen Wünschen, Gefühlen und Persönlichkeiten (Petermans & Van Cleempoel, 2010, S. 24). Da eine Homogenisierung von Produkten und Dienstleistungen weit verbreitet ist, sind Einzelhändler und Hersteller ständig auf der Suche nach Differenzierungsstrategien (Petermans & Van Cleempoel, 2010, S. 25). Wenn die Konsumenten ein Einzelhandelsgeschäft besuchen, stellen sie sofort eine Assoziation zwischen den dort verkauften Produkten, ihrem Preis und dem Ambiente des Geschäfts sowie der Präsenz und der Identität des Einzelhändlers her (Petermans & Van Cleempoel, 2010, S. 25). Die funktionalen Attribute eines Geschäfts und die emotionalen Attribute, wie Vergnügen, welche ein Konsument in seinem Kopf hervorruft, bestimmen die Persönlichkeit eines Geschäfts (Kumar & Karande, 2000, S. 169). Da davon ausgegangen werden kann, dass das physische Einzelhandelsumfeld die Wahrnehmung der Verbraucher ebenso stark beeinflussen kann wie die Qualität der Produkte selbst, wird es für Einzelhändler immer wichtiger, mit ihren Kunden auf einer Wellenlänge zu sein (Petermans & Van Cleempoel, 2010, S. 25). Das Einzelhandelsumfeld kann die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Einzelhändler beeinflussen (Foster & McLelland, 2015, S. 199) und die Beziehung zu den Konsumenten intensivieren, wodurch sich der Einzelhändler von einem reinen Produkthanbieter zu einer starken Marke entwickeln kann, die sich von anderen Einzelhändlern unterscheidet (Kumar & Kim, 2014, S. 686). Beispiele dafür sind Victoria's Secret, welche die Intimbekleidung in schlafzimmerähnlichem Ambiente anbietet, um die persönliche Intimität zu fördern oder Abercrombie & Fitch mit der unverwechselbaren Ladenatmosphäre, welche sich vor allem durch die reichhaltigen Holzeinbauten, das gedämpfte Licht, die laute Musik und den starken Duft auszeichnen (Kumar & Kim, 2014, S. 686).

Hinzu kommt, dass viele Konsumenten ihre Entscheidungen am Ort des Einkaufs treffen (Keller, 1987, S. 316), womit Elemente im Geschäft selbst wie Farbe, Beleuchtung, Stil oder Musik unmittelbarere Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung haben als andere Marketing-Inputs, wie beispielsweise Werbung, die nicht am Ort des Einkaufens vorhanden sind (Baker et al., 1994, S. 328).

Die nachfolgenden Unterkapitel befassen sich einerseits mit der genauen Definition des Konzeptes der Ladenatmosphäre, aber auch mit den unterschiedlichen Wirkungen, welche diese auf den Konsumenten haben kann.

4.1 Definition Ladenatmosphäre

Die Atmosphäre in Geschäften stösst in der Wissenschaft auf ein wachsendes Interesse und mehrere Autoren betonen die zunehmende Bedeutung (Francioni et al., 2018, S. 334). Allgemein kann die Ladenatmosphäre als alle physischen und nicht physischen Elemente des Ladens bezeichnet werden, die das Verhalten eines Kunden gegenüber dem Geschäft beeinflussen können (Francioni et al., 2018, S. 334). Da es unmöglich ist, alle Merkmale aufzuzählen, welche einen Konsumenten beeinflussen könnten, wurde in der Forschung versucht, die Faktoren der Ladenatmosphäre zu kategorisieren. Ein früher Versuch stammt von Kotler (1973), welcher zwischen visuellen Dimensionen wie Farbe, Helligkeit, Grösse und Formen, akustischen Dimensionen wie der Lautstärke und der Tonhöhe sowie olfaktorischen Dimensionen wie dem Duft und der Frische sowie letztendlich den taktilen Dimensionen wie Weichheit, Glätte und Temperatur unterschied (Kotler, 1973, S. 51). Kotlers Kategorisierung wurde in der Forschung nicht als generelles theoretisches Model genutzt, hat jedoch die Forschung im Bereich der Umweltfaktoren auf das Kundenverhalten stimuliert. Die Überprüfung der Literatur zeigt, dass mehrere Wissenschaftler weitgehend ähnliche, aber dennoch unterschiedliche Umweltkomponenten definiert haben, die ihrer Meinung nach die Dienstleistungslandschaft auszeichnen (Ezeh & Harris, 2007, S. 63). Bitner (1992) beschränkt sich auf drei Dimensionen: Umgebungsfaktoren wie Temperatur, Musik oder Geruch, räumliche Gestaltung und Funktionalität sowie Zeichen, Symbole und Artefakte (Bitner, 1992, S. 65). Eine weit verbreitete Klassifizierung der Ladenatmosphäre stammt von Turley und Milliman (2000), welche die Atmosphäre in fünf übergeordnete Kategorien einteilen: externe Variablen, allgemeine Interieur-Variablen, Layout- und Designvariablen, Verkaufsstellen- und Dekorationsvariablen sowie menschliche Variablen (Turley & Milliman, 2000, S. 194). Auch Baker et al. (2002) geben einen guten Überblick über die Forschung und kategorisieren die Elemente der Ladenatmosphäre in Umgebungsfaktoren (Ambient Factors), in Designfaktoren (Design Factors) als auch in soziale Faktoren (Social Factors) (Baker et al., 2002, S. 121). Sie definieren Umgebungsfaktoren als nicht visuelle Hintergrundbedingungen in der Umgebung, welche Faktoren wie die Temperatur, Beleuchtung, Musik oder Geruch einschliessen (Baker et al., 1994, S. 330). Designfaktoren sind visuell ersichtliche Umweltelemente, welche wiederum unterschieden werden in solche von funktionaler Natur und jener ästhetischer Natur (Marans & Spreckelmeyer, 1982, S. 661). Zu den funktionalen Elementen eines Geschäftes gehören das Layout, der Komfort und die Privatsphäre, zu den ästhetischen Elementen zählen Faktoren wie Architektur, Farbe, Materialien und Stil (Baker

et al., 1994, S. 330). Soziale Faktoren beinhalten die Art der Kundschaft sowie die Verfügbarkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter (Baker et al., 2002, S. 121). Für diese Merkmale haben Baker et al. (1994) Ausprägungen zusammengetragen, welche in der Literatur eher mit einem Prestige-Image oder einem Discount-Image in Verbindung gebracht werden (Baker et al., 1994, S. 330). Tabelle 1 zeigt die Merkmale der Ladenatmosphäre nach Baker et al. (1994) mit den Ausprägungen für ein Prestige- und Discount-Image.

Tabelle 1: Merkmale von Prestige-Image- und Discount-Image-Läden (eigene Darstellung in Anlehnung an Baker et al., 1994, S. 331)

	Prestige-Image	Discount-Image
Umgebungsfaktoren		
Musik	Klassisch	Top20
Beleuchtung	Weich / Gedämpfte Glühlampen	Hell / scharf Fluoreszierend
Geschmack	Nicht vorhanden	Popcorn
Designfaktoren		
Bodenbelag	Teppichboden, Hartholz	Linoleum, Zement, Vinyl
Wandverkleidung	Strukturiert / geflockt	Farbe
Displays/Einrichtung	Keine Displays, Verkleidete/dekorierte Einrichtung	Freigelegte Einrichtung
Farbe	Gold, Silber, Schwarz, Aktuelle Farben, Klassisch, Neutral / Monochromatisch	Veraltete Farben, nicht klassisch, lebendig-leuchtend
Sauberkeit	Sauber	Schmutzig
Decke	Rigipsplatten und Dekoration	Keine Verkleidung oder lackiert
Umkleideräume	Gross und privat	Halbprivat und klein
Gang	Weit	Eng
Layout	Freie Form	Raster
Beschilderung	Diskret	Auffällig
Soziale Faktoren		
Salespeople	Gut gekleidet und hilfsbereit	Schlecht gekleidet und unkooperativ

Obwohl die Literatur viele verschiedene Kategorisierungen hervorgebracht hat, ist allen gemeinsam, dass sie zwischen materiellen und immateriellen Faktoren differenzieren. Die klare Unterscheidung zwischen materiellen und immateriellen Faktoren ist jedoch nicht eindeutig, was beispielsweise die Einordnung der Beleuchtung verdeutlicht (Petermanns & Van Cleempoel, 2010, S. 23). Ob materielles oder immaterielles Ladendesign

bei der Wahrnehmung und Bewertung des Ladens durch den Kunden einflussreicher ist, kann ebenfalls nicht eindeutig beantwortet werden (Petermanns & Van Cleempoel, 2010, S. 23).

Von allen Faktoren der Ladenatmosphäre wird die Farbe dabei als die einflussreichste Umgebungsvariable identifiziert (Van Rompay et al., 2012, S. 803). Es wird angenommen, dass Farbe eine Bedeutung vermittelt, die die Wahrnehmung und das Verhalten des Einzelnen beeinflusst (Spence et al., 2014, S. 475). In ihrer Studie zur räumlichen Farbwirksamkeit in Inneneinrichtungen von Geschäften zeigten Cho und Suh (2020), dass das Luxusniveau als hoch empfunden wird, wenn ein relativ grosser Teil des Raums in einem dunkleren Farbton gehalten ist, insbesondere der Fussboden oder die Hauptwände (Cho & Suh, 2020, S. 13). Ein extremer Kontrast zwischen Komponenten wie Wänden und Böden oder ein Mangel an Kontrast verringert im Allgemeinen die angenehme Reaktion und den Wunsch, in der Dienstleistungslandschaft zu bleiben, weshalb ein angemessenes Kontrastniveau essenziell ist, um eine angenehme Erfahrung zu schaffen (Cho & Suh, 2020, S. 13).

Neuere Studien konzentrieren sich allerdings auf die Gesamtwirkung der Atmosphäre auf das Einkaufsverhalten und berücksichtigen somit auch synergetische Wirkungen (Francion et al., 2018, S. 334). Kongruente multisensorische Ladenumgebungen werden von Konsumenten als angenehmer und ansprechender empfunden (Spence et al., 2014, S. 480). Da die Ladenumgebung eine Einheit ist, die aus mehreren Elementen besteht, basieren die Schlussfolgerungen der Konsumenten zudem wahrscheinlich auf Kombinationen dieser Elemente und nicht nur auf einem oder zwei (Baker et al., 1994, S. 330). Ein eher neuer Ansatz für die Einzelhandelsatmosphäre, das Erlebnismarketing, schlägt vor, dass Einzelhändler einen ganzheitlicheren Ansatz für die Elemente wählen, indem sie das Einkaufserlebnis der Verbraucher bereichern, was sich positiv auf die Kunden-Marken-Assoziation auswirken kann (Foster und McLelland, 2015, S. 196). Dabei wird die Umgebung als Ganzes wahrgenommen, welche die Markenbotschaft vermittelt (Foster & McLelland, 2015, S. 196).

Die Auswirkung der Ladenatmosphäre in einem Geschäft auf das Kundenverhalten wurde von mehreren Forschern nachgewiesen, welche die Ansicht vertraten, dass die physische Umgebung eine wichtige Rolle bei der Bildung des Images des Einzelhändlers spielt (Kotler, 1973, S. 54). Durch die Ladenatmosphäre werden kognitive und emotionale Bewertungen hervorgerufen, die zu Verhaltensreaktionen führen (Bitner, 1992, S.62-63).

Die Grundlage für diese Argumentation bildet das Stimulus-Organismus-Response Modell von Mehrabian & Russell (1974), welches im folgenden Kapitel erläutert wird.

4.2 Theoretische Grundlage: SOR Modell

Mit dem Stimulus-Organismus-Response-Modell [SOR-Modell] gelang Mehrabian und Russell (1974) eine bahnbrechende Konzeptualisierung, welche die Grundlage der meisten Marketingforschungen bildet, welche die Auswirkungen der Ladenumgebung auf das Kaufverhalten untersuchen.

Im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung von Konsumenten, kann der **Stimulus** als externer Faktor interpretiert werden, welcher mit einer anstehenden Entscheidung verbunden ist (Sherman et al., 1997, S. 365). Die Stimuli sind extern zur Person zu verstehen und beinhalten sowohl Marketing-Mix-Variablen als auch weitere Umweltfaktoren (Bagozzi, 1986, S. 46).

Der Begriff **Organismus** bezieht sich im SOR-Modell auf die internen Prozesse und Strukturen, welche zwischen den externen Stimuli und den endgültigen Aktionen, Reaktionen oder Antworten der Person liegen (Sherman et al., 1997, S. 365) und die sich aus wahrnehmungsbezogenen, physiologischen, fühlenden und denkenden Aktivitäten zusammensetzen (Bagozzi, 1986, S. 46). In der Forschung wurden zwei Typen von internen Bewertungszuständen identifiziert, welche durch die physische Umwelteinwirkung ausgelöst werden: die kognitive und affektive Bewertung (Kumar & Kim, 2014, S. 687). Die kognitive Bewertung wird mit dem Wahrnehmungsprozess des Konsumenten in Verbindung gebracht, der seinen Ursprung in den Theorien der Informationsverarbeitung hat (Kumar & Kim, 2014, S. 687). Eine solche Theorie stellt beispielsweise die in Kapitel 3.1 vorgestellte Cue Utilization Theorie dar. Atmosphärische Hinweise liefern wichtige Informationen, auf deren Grundlage der Konsument kognitive Schlussfolgerungen über den Preis, das Produkt oder die Servicequalität im Geschäft ziehen kann (Baker et al., 2002). Im Gegensatz zu der kognitiven Bewertung steht die affektive Bewertung in Zusammenhang mit Emotionen und Gefühlen gegenüber einem Objekt und ist ein Urteil darüber, ob ein Objekt angenehm, attraktiv, wertvoll, sympathisch oder vorzuziehen ist (Kumar & Kim, 2014, S. 687). Mehrabian und Russell (1974) stellten die Hypothese auf, dass jede Umgebung in der Lage ist, unterschiedliche emotionale Zustände bei Individuen hervorzurufen und zu erzeugen. Diese emotionalen Reaktionen sind auch unter dem Akronym PAD bekannt und beinhalten die Emotionen Vergnügen (Pleasure), Erregung (Arousal) und Macht (Dominance) (Donovan & Rossiter, 1982, S. 36).

Letztendlich wird die **Reaktion** als das Ergebnis oder die endgültige Aktion der

Konsumenten definiert, welche sich äussert in Verhaltensreaktionen wie Annäherung oder Vermeidung, körperlicher Bewegungen aber auch in psychologischen Reaktionen wie Einstellungen oder mentalen Präferenzen (Sherman et al., 1997, S. 366; Porat und Tractinsky, 2012, S. 240).

4.3 Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf emotionaler Ebene

Obwohl kognitive Faktoren weitgehend für die Auswahl des Geschäfts und für die meisten geplanten Einkäufe im Geschäft verantwortlich sein können, sind die Umgebung im Geschäft sowie der emotionale Zustand der Verbraucher wichtige Determinanten des Kaufverhaltens (Sherman et al., 1997, S. 373).

Die Forschung, die das SOR-Modell im Einzelhandelskontext anwendet, befasst sich mit der Wahrnehmung des Einzelhandelsraums und der Atmosphäre im Geschäft, die durch die Inneneinrichtung, die Beleuchtungskörper und die Dekoration geschaffen wird (Kim et al., 2020a, S. 2). Der Stimulus wird also durch verschiedene Elemente der Ladenatmosphäre repräsentiert und beeinflusst die Stimmung des Verbrauchers beim Einkaufen (Sherman et al., 1997, S. 365). Russel und Pratt (1980) schlagen den Begriff der «affektiven Qualität» vor, der sich auf die emotionsauslösende Qualität bezieht, welche Personen einem Ort zuschreiben (Russell & Pratt, 1980, S. 312). Die emotionsauslösenden Qualitäten von Umgebungen können durch zwei Dimensionen erfasst werden: Vergnügen/Unvergnügen und der Grad der Erregung (Bitner, 1992, S. 63). So erzeugt beispielsweise eine gute Einrichtung Freude, während schlechte Einrichtungen die Kunden wütend, unerfreut oder sich ignoriert fühlen lassen (Yoo et al., 1998, S. 259). Laut Vieira (2013) hat die Ladenatmosphäre insgesamt einen stärkeren Einfluss auf die Erregung als auf das Vergnügen der Konsumenten (Vieira, 2013, S. 1425). Die Forschung zeigt, dass emotionale Reaktionen, die auf den Dimensionen Vergnügen oder Erregung gemessen werden, Verhaltensweisen in Bezug auf die Umwelt vorhersagen können (Bitner, 1992, S. 63), wobei der Effekt von Vergnügen auf das Kundenverhalten grösser ist (Vieira, 2013, S. 1425). Das Vergnügen hat einen positiven Einfluss auf das ausgegebene Geld und die Beliebtheit des Ladens. Die Erregung hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf das im Laden ausgegebene Geld, die im Laden verbrachte Zeit und die Anzahl der gekauften Artikel (Sherman et al., 1997, S. 373).

Im Zusammenhang des Einflusses der Ladenatmosphäre auf die emotionalen Zustände und das resultierende Einkaufsverhalten, wurde in der Literatur der Fokus oftmals auf spezifische Variablen wie Farbe, Beleuchtung, Musik oder soziale Interaktion gelegt

(Francion et al., 2018, S. 334; Kim et al., 2020b, Roschk et al., 2017; Yalch & Spangenberg, 1990; Summers & Hebert, 2001). Eine Meta-Studie von Roschk et al. (2017) zeigte, dass Umgebungen, in denen Musik oder Düfte vorhanden sind, im Vergleich zu Umgebungen, in denen diese Bedingungen nicht vorhanden sind, zu höheren Bewertungen von Vergnügen, Zufriedenheit und Verhaltensabsichten führen (Roschk et al., 2017, S. 228). Warme Farben sorgen für eine höhere Erregung als kühle Farben, während diese für ein höheres Mass an Zufriedenheit sorgen (Roschk et al., 2017, S. 228). Kühle Farben führen allerdings zu mehr Einkäufen, und einer stärkeren Neigung, einzukaufen, weshalb kühle Farben für den Einzelhandel eher empfehlenswert sind (Bellizzi & Hite, 1992, S. 347). Im Zusammenhang mit dem Beleuchtungsniveau konnte nachgewiesen werden, dass ein höheres Beleuchtungsniveau Erregung und Vergnügen hervorruft, was das Annäherungsverhalten der Verbraucher verstärkt (Summers & Hebert, 2001, S. 149). Dies zeigte sich darin, dass Konsumenten, welche einer helleren Beleuchtung ausgesetzt wurden, mehr Artikel anfassten und mehr Zeit damit verbrachten, die Artikel zu inspizieren (Summers & Hebert, 2001, S. 149).

Im Laufe der Jahre hat sich eine umfangreiche Literatur zu der Frage entwickelt, ob Kunden bei der Begegnung mit einer Umgebung zuerst Kognition oder Affekt erleben. Einige Forscher vertreten die Auffassung, dass kognitive Zustände den emotionalen Zuständen vorausgehen (Kognitions-Emotions-Sequenz), während andere behaupten, dass emotionale Zustände während des Bewertungsprozesses den kognitiven Zuständen vorausgehen (Emotions-Kognitions-Sequenz) (Kumar & Kim, 2014, S. 686). Laut Chebat & Michon (2003) wird die Wirkung der Umgebung besser durch die Kognition erklärt und die Bedeutung, die den Emotionen in der Literatur zur Ladenatmosphäre beigemessen wird, wurde möglicherweise überbewertet (Chebat & Michon, 2003, S. 537-538). Ein bedeutender Teil der Theorie in der kognitiven Psychologie legt dennoch die Bedeutung des Affekts bei der vollständigen Erfassung kognitiver Schemata verschiedener Konzepte nahe (Darden & Babin, 1994, S. 102). Während einige Merkmale in den Geschäften sich direkt auf die Einstellung der Kunden auswirken können, kann dies bei anderen über ihren vermittelnden Einfluss der Emotionen der Fall sein (Yoo et al., 1998, S. 254). Laut Chebat & Michon (2003) werden Produkte besser beurteilt, wenn die Konsumenten Freude verspüren (Chebat & Michon, 2003, S. 535). Zudem wird davon ausgegangen, dass die affektive Qualität eines Ladens dazu beiträgt, die Persönlichkeit eines Ladens in den Köpfen der Verbraucher zu definieren und damit einen Beitrag zum Ladenimage leistet (Darden & Babin, 1994, S. 102). Somit baut ein positiver Affekt ein positives Ladenimage

auf (Darden & Babin, 1994, S. 108) und verbessert die Wahrnehmung der Waren- und Servicequalität (Baker et al., 1994). So können aus Emotionen, welche im Geschäft auftreten, positive oder negative Überzeugungen entstehen, welche einen Einfluss auf die Einstellung von Konsumenten haben (Yoo et al., 1998, S. 257).

4.4 Die Wirkung der Ladenatmosphäre auf kognitiver Ebene

Die Ladenatmosphäre stimuliert die Konsumenten nicht nur, sie gibt ihnen auch viele Anhaltspunkte, welche die Konsumenten verarbeiten, um unbewusst Eindrücke zu gewinnen (Chen & Hsieh, 2011, S. 10057). Dieser Wahrnehmungsprozess ermöglicht den Konsumenten, bestimmte Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln (Kotler, 1973, S. 54). Basierend auf der in Kapitel 3.1 erläuterten Cue Utilization Theorie helfen verschiedene Umgebungshinweise den Konsumenten, Produkte zu bewerten. Das Umfeld von Einzelhandelsgeschäften bietet eine Vielzahl solcher Reize, die den Konsumenten bei der Suche nach dieser Informationsverarbeitungs-Verknüpfung oder Heuristik als Anhaltspunkte dienen können. So beziehen die Kunden sich in ihren kognitiven Bewertungen des Einzelhändlers und seiner Produkte auf die Gestaltungselemente wie Farbe, Layout und Atmosphäre (Kumar & Kim, 2014, S. 688). Designelemente beeinflussen die Bewertung von Objekten in der Umgebung durch den Einzelnen. Bestimmte Designelemente wie Farbe, Layout und Beschilderung eines Geschäfts können die kognitiven Bewertungen des Geschäfts durch die Kunden beeinflussen, wie beispielsweise die wahrgenommene Waren- und Servicequalität, den wahrgenommenen Preis und die wahrgenommene Effizienz (Kumar & Kim, 2014, S. 688). Auch Baker et al. (2002) halten fest, dass Faktoren der Ladenumgebung, insbesondere die Wahrnehmung der räumlichen Gestaltung, einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Warenpreises, der Warenqualität und der Servicequalität der Mitarbeiter durch die Konsumenten haben (Baker et al., 2002, S. 134). Dieselbe Ware kann beim Kauf in einem Geschäft mit gehobenem Design als hochwertiger wahrgenommen werden als in einem Geschäft mit Rabattdesign (Kumar & Kim, 2014, S. 688). Eine Schlüsselrolle der Ladenumgebung besteht also darin, den Kunden Informationen über die Qualität der Waren und Services zu vermitteln (Baker et al., 1994, S. 328). Ein Geschäft mit dickem Teppichboden, schwacher Beleuchtung und gedämpften, aber modischen Farben kann den Kunden beispielsweise zu der Annahme verleiten, dass das Geschäft hochwertige Waren verkauft oder einen hochwertigen Service bietet (Baker et al., 1994, S. 329).

Wie in Kapitel 2.3 bereits erläutert, ist die wahrgenommene Qualität das Urteil der Konsumenten über die allgemeine Überlegenheit und Exzellenz von Marken und kann zu einem wiederholten Kaufverhalten führen (Zeithaml, 1988, S. 3; Das, 2014, S. 408). Die Bewertung der Gesamtqualität eines Produktes basiert auf den intrinsischen und extrinsischen Eigenschaften des Produkts (Méndez et al., 2008, S. 146). Die Bedeutung der Attribute als informativer Input für den Bewertungsprozess liegt in der Kombination von situativen und persönlichen Faktoren, welche zusammen die subjektive Qualität ergeben, die sich auf die Fähigkeit bezieht, die Bedürfnisse des Konsumenten zu befriedigen (Méndez et al., 2008, S. 146). Das Umfeld eines Einzelhandelsgeschäfts hat einen grossen Einfluss auf die Rückschlüsse der Verbraucher auf die Warenqualität (Baker et al., 1994, S. 330). Laut Mazursky und Jacoby sind Bilder des Ladeninneren nach dem Markennamen der am häufigsten genutzte Anhaltspunkt zur Bewertung der Produktqualität (Mazursky & Jacoby, 1986, S. 155). So gehen Konsumenten davon aus, dass Waren in einer warmen Umgebung aktueller sind als Waren in einer kühlen Umgebung und Produkte wurden in einer Prestige-Umgebung besser bewertet als in einer Discounter-Umgebung (Baker et al., 1994, S. 330). Auch Chebat & Michon (2003) konnten den Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Wahrnehmung der Produktqualität feststellen (Chebat & Michon, 2003, S. 531). Im Zusammenhang mit Eigenmarken ist dies eine wichtige Erkenntnis, da die Studie von Richardson et al. (1996) zeigte, dass Konsumenten die Qualität von Eigenmarken höher bewerten, wenn das Geschäft ästhetisch ansprechend ist, als wenn es weniger attraktiv ist, obwohl es keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der Qualität von Herstellermarken gibt (Richardson et al., 1996, S. 23). Bereits einzelne Faktoren, wie Gerüche, haben einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung der Produktqualität (Chebat & Michon, 2003, S. 537). Die Einkaufsumgebung agiert als eine Art globale Verpackung für die Produkte (Chebat & Michon, 2003, S. 537).

4.5 Abhängigkeit von Produktkategorien

In den 1980er Jahren schlugen Funktionstheoretiker vor, dass Produkte bei den Individuen bestimmte motivationale Anliegen oder Funktionen aktivieren (Schlosser, 1998, S. S. 346). So kann unterschieden werden, zwischen hedonischen und utilitaristischen Produkten, die sich voneinander im Endziel des Konsums unterscheiden (Whitley et al., 2018, S. 711). Der utilitaristische Konsum wird von dem Verlangen geleitet, ein Bedürfnis zu befriedigen oder eine Aufgabe zu erledigen, während hedonische Produkte vor allem wegen der daraus resultierenden affektiven Erfahrung konsumiert werden (Whitley et al., 2018, S. 711). Dies erklärt sich damit, dass hedonische Produkte

Erlebnisbefriedigung durch Spass, Aufregung und Vergnügen bieten und die Sinne und Gefühle der Konsumenten ansprechen (Whitley et al., 2018, S. 711). Im Gegensatz dazu sind Gebrauchsprodukte eher funktional und helfen den Konsumenten, praktische Aufgaben zu erfüllen (Whitley et al., 2018, S. 711). Kristall und Schmuck sind hedonische Produkte, weil sie als Symbole betrachtet werden, Putzmittel dagegen gehören zu den funktionalen Produkten, weil sie als objektive Einheiten betrachtet werden (Lee & Hyman, 2008, S. 221). Ebenso sind viele teure, luxuriöse und emotionale Produkte, wie Sportwagen, Damenbekleidung, Parfums, Spiele und Unterhaltungsdienstleistungen, hedonische Produkte. Die meisten preiswerten und grundlegenden Notwendigkeiten, wie Kosmetiktücher, Stifte, Papierhandtücher oder Wasser, sind funktionale Produkte (Lee & Hyman, 2008, S. 221).

Bei der Wahl zwischen hedonischen Produkten verlassen sich die Konsumenten während der Suche stark auf erlebte Gefühle und Emotionen, um zu begründen, ob eine potenzielle Option ihr persönliches Befriedigungsziel erfüllt (Whitley et al., 2018, S. 711). Konsumenten mit hedonischer Kaufmotivation können sich auf Einkaufsaktivitäten einlassen, die multisensorische, phantasievolle und emotionale Erfahrungen beinhalten, da hedonische Kaufmotivation mit Unterhaltung, Spass und Genuss verbunden ist (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021, S. 3). Im Gegensatz dazu ist die Entscheidungsstrategie bei utilitaristisch motivierten Käufen eher rational und kognitiv gesteuert (Whitley et al., 2018, S. 711). Bei einem utilitaristischen Kauf bewerten die Konsumenten die verfügbaren Optionen in der Regel auf einer objektiveren und externen Skala funktionaler Attribute als bei einem hedonischen Kauf (Whitley et al., 2018, S. 711).

Da verschiedene Produkte unterschiedliche Motivationen hervorrufen können, sind persuasive Appelle nicht universell wirksam (Schlosser, 1998, S. 346). Es kommt auf die motivationale Relevanz des Appells für das Produkt an. So sind beispielsweise Appelle, die soziale Identitätsaspekte wie das Produktimage ansprechen, für Produkte mit sozialer Identität überzeugender als solche, die dem Nutzen dienen (Schlosser, 1998, S. 347). Ebenso sind Appelle, die utilitaristische Belange wie die Produktleistung ansprechen, für utilitaristische Produkte überzeugender als für Produkte mit sozialer Identität (Schlosser, 1998, S. 347). Die Atmosphäre in einem Geschäft kann als sozialer Identitätsappell für die Kunden betrachtet werden (Schlosser, 1998, S. 347). Obwohl die Atmosphäre eines Ladens weniger direkt und weniger produktspezifisch ist als eine Werbung, kann sie dennoch stillschweigend soziale Informationen über das Produkt vermitteln, wie z. B. die

Eigenschaften der sozialen Schicht (Kotler, 1973). Wenn die Ladenatmosphäre Informationen über die soziale Identität vermittelt, dann sollte sie sich auf die Beurteilung von Waren auswirken, die eine Funktion der sozialen Identität erfüllen (Schlosser, 1998, S. 347). Da die Atmosphäre nur wenig nützliche Informationen über das Produkt liefert, sollte sie nur einen geringen Einfluss auf die Beurteilung von Waren haben, die eine nützliche Funktion erfüllen (Schlosser, 1998, S. 347).

5 Hypothesen und Conceptual Model

Um die in Kapitel 1.3 vorgestellten Forschungsfragen zu beantworten, wurden Hypothesen aufgestellt, welche den Einfluss der Ladenatmosphäre auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken untersuchen. Da diese alle einen Einfluss auf die Kaufabsicht haben, wird auch deren mediiierende Wirkung zwischen der Ladenatmosphäre und der Kaufabsicht untersucht. Dasselbe wird auch für die Eigenmarkenstufe (Premiumstufe vs. Budgetstufe) untersucht.

Zudem soll auch untersucht werden, ob der Einfluss der Ladenatmosphäre sich unterschiedlich verhält, je nach Eigenmarkenstufe oder Produktkategorie. Infolge dieser Zielsetzung wurden nachfolgende Hypothesen aufgestellt, welche in Abbildung 2 anhand eines Conceptual Models visualisiert werden.

Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Bewertungsfaktoren

Insgesamt zeigte die Literatur, dass das Ladenimage sowohl einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität (Collins-Dodd & Lindley, 200; Konuk, 2018), auf das funktionale, soziale und finanzielle Risiko (Liljander et al., 2009; Beneke et al., 2015; Diallo, 2020), als auch auf den wahrgenommenen Wert hat (Diallo, 2020). Da die Ladenatmosphäre ein wichtiger Bestandteil des Ladenimages ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Ladenatmosphäre ebenfalls auf die genannten Bewertungsfaktoren einen Einfluss haben wird. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H1a: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird die wahrgenommene Qualität bewertet.*

H1b: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird das wahrgenommene funktionale Risiko bewertet.*

H1c: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird das wahrgenommene soziale Risiko bewertet.*

H1d: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird das wahrgenommene finanzielle Risiko bewertet.*

H1e: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso höher wird der wahrgenommene Wert eingestuft.*

H1f: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso höher ist die Kaufabsicht.*

Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht

Da alle diese Bewertungsfaktoren in der Literatur als relevant für die Kaufentscheidung erachtet wurden, wird davon ausgegangen, dass sie als mediiierende Variablen zwischen der Ladenatmosphäre und der Kaufabsicht agieren. Dies führt zu folgenden Hypothesen:

- H2a:** *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch die wahrgenommene Qualität der Eigenmarke.*
- H2b:** *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene soziale Risiko der Eigenmarke.*
- H2c:** *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene funktionale Risiko der Eigenmarke.*
- H2d:** *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene finanzielle Risiko der Eigenmarke.*
- H2e:** *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch den wahrgenommenen Wert der Eigenmarke.*

Kategorieabhängigkeit:

Schlosser (1998) argumentiert, dass die Wirksamkeit von persuasiven Appellen abhängig vom Produkt ist, weshalb davon auszugehen ist, dass der Einfluss der Ladenatmosphäre auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren sich unterscheidet zwischen hedonischen und utilitaristischen Produkten. Da die Atmosphäre nur wenig nützliche Informationen über das Produkt liefert, sollte sie nur einen geringen Einfluss auf die Beurteilung von Waren haben, die eine nützliche Funktion erfüllen (Schlosser, 1998, S. 347). Im Gegensatz dazu verlassen sich die Konsumenten bei hedonischen Produkten stark auf erlebte Gefühle und Emotionen, um zu begründen, ob eine potenzielle Option ihr persönliches Befriedigungsziel erfüllt (Whitley et al., 2018, S. 711). Dies führt zu den folgenden Hypothesen:

- H3a:** *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*
- H3b:** *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene funktionale Risiko ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*
- H3c:** *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das soziale Risiko ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*
- H3d:** *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das finanzielle Risiko ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*
- H3e:** *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*

Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Bewertungsfaktoren

Premium Eigenmarken sollten von Kunden in Bezug auf die Qualitätsaspekte wie Herstellermarken wahrgenommen werden (Zielke & Döbelstein, 2007, S. 114). Deshalb wird davon ausgegangen, dass die wahrgenommene Qualität von Premium Eigenmarken höher eingestuft wird als jene von Budget Eigenmarken. Da die wahrgenommenen

Risiken ebenfalls im Zusammenhang mit der wahrgenommenen Qualität stehen (Diallo, 2020, S. 55), wird davon ausgegangen, dass die Risiken bei den Premiummarken geringer eingestuft werden. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass in der Premiumstufe das finanzielle Risiko zunimmt, da der Preis höher ist (Cho et al., 2015, S. 129). Zudem wird angenommen, dass der wahrgenommene Wert der Budget Eigenmarke höher eingestuft wird, da der Preis geringer ist. Dies führt zu folgenden Hypothesen:

H4a: *Die Bewertung der wahrgenommenen Qualität ist besser auf Premiumstufe als auf Budgetstufe.*

H4b: *Die Bewertung des funktionalen Risikos ist geringer auf der Premiumstufe als auf der Budgetstufe.*

H4c: *Die Bewertung des sozialen Risikos ist geringer auf der Premiumstufe als auf der Budgetstufe.*

H4d: *Die Bewertung des finanziellen Risikos ist geringer auf der Budgetstufe als auf der Premiumstufe.*

H4e: *Der wahrgenommene Wert ist höher auf Budgetstufe als auf der Premiumstufe.*

Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht

Da es sich um die gleichen Bewertungsfaktoren handelt, sollten sie ebenfalls einen Zusammenhang auf die Kaufabsicht haben. Daraus lässt sich schliessen:

H5a: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch die wahrgenommene Qualität der Eigenmarke.*

H5b: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene soziale Risiko der Eigenmarke.*

H5c: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene funktionale Risiko der Eigenmarke.*

H5d: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene finanzielle Risiko der Eigenmarke.*

H5e: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch den wahrgenommenen Wert der Eigenmarke.*

Kategorieabhängigkeit

Die Literatur hat gezeigt, dass Premium-Eigenmarken in Kategorien mit einem hohen sozialen Risiko bevorzugt werden (Zielke & Döbelstein, 2007, S. 114). Premium Eigenmarken werden ausserdem in Kategorien mit hoher Markenrelevanz bevorzugt (Schnittka, 2015, S. 94). In Kategorien mit geringer Markenrelevanz und geringen Risiken werden jedoch Budget-Eigenmarken vorgezogen, da die Premiummarken eher mit hohen Preisen in Verbindung gesetzt werden (Schnittka, 2015, S. 94; Zielke &

Dobbelstein, 2007, S. 114). Deshalb wird davon ausgegangen, dass das utilitaristische Produkt in der Budgetkategorie bevorzugt wird und das hedonische Produkt eher in der Premiumkategorie. Somit lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H6a: *Die Kaufabsicht des utilitaristischen Produkts ist höher auf der Budgetstufe.*

H6b: *Die Kaufabsicht des hedonischen Produkts ist höher in der Premiumstufe.*

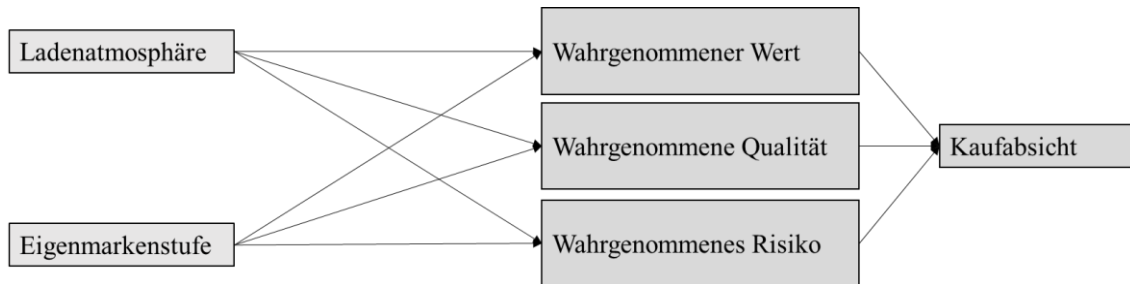


Abbildung 2: Conceptual Model (eigene Darstellung)

6 Methodik

Die nachfolgenden Unterkapitel geben einen Einblick, wie die zuvor formulierten Hypothesen untersucht werden. Dabei wird das Forschungsdesign vorgestellt, sowie erläutert, wie die verschiedenen Variablen operationalisiert wurden.

6.1 Forschungsdesign

Die in Kapitel 5 aufgestellten Hypothesen sollen mithilfe eines Online-Experiments untersucht werden. Ein Experiment ermöglicht es, die zu untersuchenden Phänomene (unterschiedliche Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe) absichtlich herbeizuführen und ihre Wirkung zu messen (Huber et al., 2014, S. 15). In einem Experiment wird die abhängige Variable somit systematisch beobachtet unter verschiedenen Bedingungen einer unabhängigen Variable bei gleichzeitiger Kontrolle der Störvariablen (Hussy et al., 2013, S. 120). Dadurch kann eine intern valide Hypothesenprüfung erlangt werden (Hussy et al., 2013, S. 141). Das Experiment ermöglicht zudem, sicherzustellen, dass die unabhängige Variable der abhängigen Variable zeitlich vorausgeht und somit ausgeschlossen wird, dass die abhängige Variable Veränderungen in der unabhängigen Variable auslöst, womit es möglich ist, Kausalität nachzuweisen (Calder et al., 1981, S. 202-203). Wenn sich eine Bedingung in Bezug auf das Ergebnis signifikant von einer anderen unterscheidet, kann daraus geschlossen werden, dass dieser Effekt auf eine Veränderung in der unabhängigen Variable zurückzuführen ist, weil dies der einzige Unterschied zwischen den Gruppen ausmacht (Allen, 2017). Ein weiterer Vorteil von Online-Experimenten besteht darin, dass die Probanden selbst den Zeitpunkt sowie den Durchführungsort wählen können, womit ohne grösseren Aufwand eine Vielzahl an Probanden teilnehmen können (Huber et al., 2014, S. 25). Die Verteilung des Experiments erfolgt durch direkte Ansprache von Familie, Freunden und Bekannten, welche ebenfalls gebeten werden, das Experiment weiter zu verbreiten, sowie durch das Teilen des Experiments auf den sozialen Medien. Die interessierende Grundgesamtheit stellen alle potentiellen Käufer von Eigenmarken dar, was grundsätzlich der gesamten Schweizer Bevölkerung entspricht. Somit sollten die Strukturmerkmale wie Alter und Geschlecht übereinstimmen mit der Ausprägung der Bevölkerung in der Schweiz.

Für die Erstellung und Durchführung des Online-Experiments wird die Qualtrics Software genutzt (Qualtrics, 2022).

Um den Einfluss der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe zu untersuchen, wird für das Experiment ein 2x2 Between-Subject-Design mit kontrollierter Randomisierung

gewählt, bei dem jede Versuchsperson verschiedenen Bedingungen zugeordnet wird und jede Versuchsperson nur eine Versuchsbedingung erlebt (Allen, 2017). Die Ladenatmosphäre kann dabei die Bedingung Prestige-Image (angenehm) oder Discount-Image (unangenehm) annehmen. Bei der Eigenmarkenstufe wird unterschieden zwischen der Bedingung Premiumstufe und der Bedingung Budgetstufe. Insgesamt existieren somit im Experiment vier mögliche Szenarien, welche als Ausgangslage für das Experiment dienen (siehe Tabelle 2). Das Between-Subjects-Design ermöglicht, den Effekt der interessierenden Variable zu testen, unter der Annahme, dass alle anderen Unterschiede zwischen den zugewiesenen Gruppen durch die zufällige Zuweisung gleich bleiben (Allen, 2017). Eine wichtige Voraussetzung des Experiments ist daher, die zufällige Zuordnung von Probanden und experimentellen Bedingungen gewährleisten zu können (Hussy et al., 2013, S. 120). Deshalb wird im Fragebogen mithilfe einer Randomisierung gearbeitet, welche die Probanden in eine der vier Gruppen zuteilt, welche jeweils eines der vier Szenarien anzeigen. Damit eine gleichmässige Verteilung in die Gruppen sichergestellt werden kann, wird in Qualtrics die Einstellung «Elemente gleichmässig darstellen» gewählt. Somit werden die Probanden anhand der Randomisierung gleichmässig einer der vier Gruppen zufällig zugeordnet.

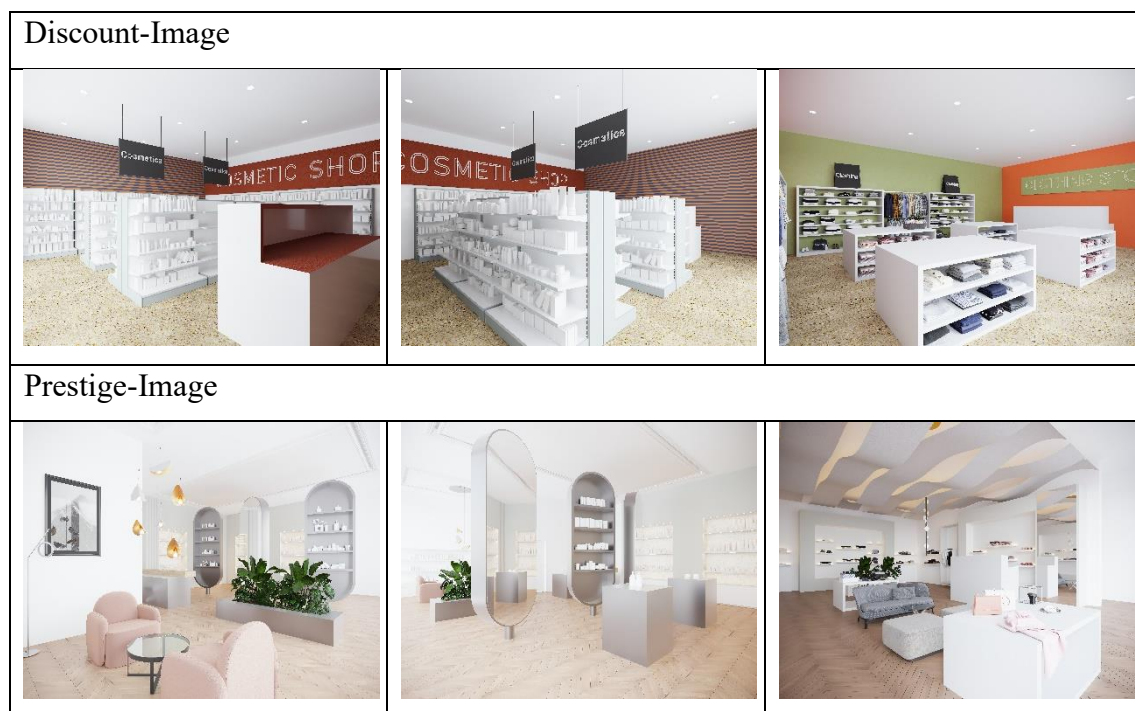
Tabelle 2: Experimentalgruppen (eigene Darstellung)

		Eigenmarkenstufe	
		<i>Premium</i>	<i>Budget</i>
Ladenatmosphäre	<i>Discount-Image</i>	Gruppe 1	Gruppe 3
	<i>Premium-Image</i>	Gruppe 2	Gruppe 4

Stimuli: Ladenatmosphäre. Für die Untersuchung der Ladenatmosphäre zeigten sich zwei Herausforderungen. Einerseits ist es sehr schwierig, zwei Geschäfte zu finden, welche sich in nichts anderem ausser der Ladenatmosphäre unterscheiden. Andererseits haben die Menschen von bereits existierenden Einzelhändlern schon ein Bild und eine Einstellung im Kopf, welche aus zahlreichen Faktoren gebildet wurden, was zu einer sehr geringen internen Validität der Resultate geführt hätte (Hussy et al., 2013, S. 141). Deshalb wurde in diesem Experiment mit Bildmaterial gearbeitet, welches die Ladenatmosphäre eines fiktiven Einzelhändlers präsentieren soll. Da die Ladenumgebung eine Einheit ist, die aus mehreren Elementen besteht, basieren die Schlussfolgerungen der Verbraucher wahrscheinlich auf Kombinationen dieser Elemente und nicht nur auf einem oder zwei (Baker et al., 1994, S. 330). Um eine realistische Ladenumgebung zu schaffen,

wurden deshalb mehrere Elemente der Ladenatmosphäre manipuliert, um die Bedingungen für das Prestige-Image (angenehme Ladenatmosphäre) und das Discount-Image (unangenehmes Ladenimage) zu schaffen. Um die wissenschaftliche Fundierung dieser Bedingungen zu gewährleisten, wurden die Ausprägungen von Baker et al. (1994) genutzt, welche bereits in Kapitel 4.1 vorgestellt wurden (Baker et al., 1994, S. 331). Zur Erstellung des Bildmaterials wurde die Agentur Archify beauftragt, zwei Einzelhandelsgeschäfte zu designen, welche einmal die von Baker et al. (1994) definierten Merkmalsausprägungen eines Discount-Images aufweisen und einmal jene des Prestige-Images.

Tabelle 3: Darstellung des Faktors Ladenatmosphäre (Discount-Image vs. Prestige-Image)



Stimuli: Eigenmarkenstufe. Für die Untersuchung der Eigenmarkenstufe wurden Premium-Produkte den Budget-Produkten gegenübergestellt. Da Premium-Produkte auf gleicher Ebene sind mit Herstellermarken, und preislich zu ähnlichen oder sogar höheren Preisen als Herstellermarken angeboten werden (Keller et al., 2016, S. 3), wurde der Preis dafür auf gleicher Stufe gehalten, wie die Herstellermarken. Laut Bertoli et al. (2020) enthalten die Markennamen von Premium Eigenmarken häufig Adjektive wie «top», «finest», «premium», «selection» und andere mit der gleichen Bedeutung (Bertoli et al., 2020, S. 144). Damit klar erkennbar ist, dass es sich um Premium-Produkte handelt, wurde deshalb für die Bezeichnung der Eigenmarke die Worte «Premium» und «Prestige» integriert. Ebenfalls wurde darauf geachtet, dass das Mock-Up hochwertig aussieht, weshalb einige goldene Elemente verwendet wurden. Da der Preis von

Eigenmarkenprodukten in der Schweiz im Durchschnitt 27% günstiger ist als der Preis der Herstellermarkenprodukte (Méndez et al., 2008, S. 145), wurde für Eigenmarkenprodukte auf Budgetstufe festgelegt, dass diese 30% unter dem Durchschnittspreis der herkömmlichen Markenprodukte liegen. Damit deutlich wird, dass es sich bei den Eigenmarken um die Budget-Stufe handelt, wurden für die Bezeichnung die Worte «Budget» und «Basic» verwendet. Um die Verpackung weniger hochwertig erscheinen zu lassen, wurden Farbkombinationen gewählt, welche nicht luxuriös wirken.

Tabelle 4: Mock-Ups der Eigenmarken (Budget vs. Premium)



Moderation: Produktkategorie. Die Literatur geht davon aus, dass Eigenmarken eher gekauft werden, wenn sie kein grosses Risiko mit sich bringen (Schnittka, 2015). Andererseits argumentiert Schlosser (1998), dass die Ladenatmosphäre einen grösseren Einfluss hat, auf hedonische Produkte. Deshalb wurde einerseits ein Produkt gewählt,

welches eine hedonische Kaufmotivation anspricht, und eines, welches eher eine utilitaristische Motivation mit sich bringt und somit eher ein funktionales Risiko anstelle eines sozialen Risikos beinhaltet. Laut Lee & Hyman (2008) gehören beispielsweise Damenbekleidung und Düfte zu den hedonischen Produkten, während preiswerte und grundlegende Notwendigkeiten, wie Kosmetiktücher oder Stifte funktionale Produkte ausmachen (Lee & Hyman, 2008, S. 221). Da Eigenmarken im Bereich Beauty und Health Care in Deutschland bereits 20 % des Marktanteils ausmachen (Ahrens, 2021b), ist dies eine spannende Warengruppe, um die Forschung von Eigenmarken über den Lebensmittelbereich auszuweiten. Zudem bietet sie sowohl hedonische als auch utilitaristische Produkte zur Untersuchung. Für diese Untersuchung wurden die Produkte Duft (hedonisch) und Zahnpasta (utilitaristisch) ausgewählt.

Das Experiment startet mit einer Einleitung, in der erklärt wird, dass das Experiment dem Zweck einer Masterarbeit dient und klärt die Probanden über die Dauer des Experiments auf. Um das Problem der Reaktivität zu verringern, wird den Probanden Anonymität zugesichert (Hussy et al., 2013, S. 59). Da den Probanden ein fiktiver Einzelhändler vorgestellt wird, werden sie gebeten, Google nicht als Hilfsmittel zu verwenden, da die Probanden während des Experiments neugierig werden könnten, und sich über den fiktiven Einzelhändler und dessen Produkte informieren möchten. Anschliessend wird den Probanden der fiktive Einzelhändler «Wells» vorgestellt. Den Probanden wird erklärt, dass «Wells» sich im kommenden Jahr in der Schweiz positionieren möchte und bereits einige Visualisierungen vorliegen, um den Probanden einen Einblick in die Filialen von «Wells» zu ermöglichen. Die Probanden werden gebeten, die Bilder eingehend zu betrachten, da sich die anschliessenden Fragen auf ihren Eindruck beziehen. Anschliessend werden den Probanden die zwei Eigenmarken (Zahnpasta und Duft) vorgestellt, welche beide entweder in die Premium- oder Budget-Kategorie fallen. Daraufhin werden den Probanden die Fragen gestellt, welche sich auf die Einschätzung der wahrgenommenen Bewertungsfaktoren beziehen. Im Anschluss werden die Probanden gebeten, die Fragen zur Kaufabsicht zu beantworten. Den Probanden wird zudem eine Frage zur Ladenatmosphäre sowie eine Frage zur Stufe der Eigenmarke gestellt, welche beide als Manipulations-Checks agieren. Das Experiment wird abgeschlossen mit den Kontrollvariablen und einigen demographischen Fragen. Vor dem Endblock wird den Konsumenten die offene Frage gestellt, ob sie Probleme beim Ausfüllen hatten. Diese Frage soll dazu dienen, Probanden auszuschliessen, die aufgrund inhaltlicher oder technischer Probleme den Fragebogen nicht wunschgemäss ausfüllen konnten. Der Endblock enthält ein Debriefing, in dem die Probanden

darüber aufgeklärt werden, dass es sich bei «Wells» lediglich um einen fiktiven Einzelhändler handelt, welcher einzig dem Zweck dieser Arbeit dient. Ebenfalls werden die Probanden gebeten, diese Information nicht an mögliche potenzielle Probanden weiterzugeben, da dies die Ergebnisse verfälschen könnte.

In der Forschung ist es weitgehend akzeptiert, dass bei einer Stichprobengrösse von 30 Personen von einer approximativen Normalverteilung ausgegangen werden kann (Banas, 2019, S. 120). Bei Experimenten sollte deshalb jede Gruppe mindestens 30 Probanden aufweisen (Huber et al., 2014, S. 30), was in der vorliegenden Arbeit die Teilnahme von insgesamt mindestens 120 Personen voraussetzt.

6.2 Operationalisierung

Durch die Operationalisierung von abstrakten Konzepten, werden die theoretischen Konstrukte messbar gemacht (Kuss et al., 2014, S. 20), indem sie Anweisungen enthält, wie Messungen für einen bestimmten Begriff vorgenommen werden können (Schnell et al., 2013, S. 7). Dabei wird empfohlen, bereits existierende Skalen zu verwenden und keine neuen Skalen selbst zu erstellen (Streiner et al., 2015). Um die Messbarkeit der einzelnen Variablen zu gewährleisten, werden nachfolgend literaturbasierte Messkonstrukte aufgezeigt, die aus 7er Likert Skalen bestehen. Gemäss Hussy et al. (2013, S. 77) und Döring und Bortz (2016, S. 251) können die in dieser Arbeit verwendeten Skalen als intervallskaliert behandelt werden. Die demographischen Daten hingegen sind nominalskaliert (Hussy et al., 2013, S. 66-68). Damit die Reliabilität der Messinstrumente gewährleistet werden kann, müssen die Konstrukte ein Cronbach's Alpha von mindestens 0.70 aufweisen (Cronbach, 1951, S. 297-299).

Wahrgenommene Qualität. Bao et al. (2011) haben in ihrer Studie die Auswirkungen von immateriellen extrinsischen Merkmalen wie dem Ladenimage auf die Kaufabsicht der Konsumenten von Eigenmarken untersucht und dabei auch die wahrgenommene Qualität miteinbezogen. Sie nutzen für die Messung der wahrgenommenen Qualität der Eigenmarken ein Konstrukt, bestehend aus vier Items. Die Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen (Bao et al., 2011, S. 223). Mit einer Faktorreliabilität von 0.93 ist das Konstrukt reliabel. Da der Kontext dieser Arbeit sehr ähnlich ist, wird die von Bao et al. (2011) verwendete Skala der wahrgenommenen Qualität als geeignet erachtet.

Wahrgenommenes Risiko. Im Rahmen dieser Arbeit sollen das wahrgenommene funktionale, soziale und finanzielle Risiko untersucht werden. Das funktionale Risiko wurde

aus der Studie von Mieres et al. (2006) übernommen, da dieses Konstrukt von allen in der Literatur gefundenen Konstrukten am besten in den Kontext dieser Arbeit passt. Dies liegt daran, dass das Konstrukt des funktionalen Risikos von Mieres et al. (2006) erstellt wurde, um diese im Bezug auf ein Shampoo zu messen. Da es sich in dieser Arbeit ebenfalls um Kosmetikprodukte handelt, bedarf das Konstrukt keine grossen Anpassungen, um auf die Produkte Zahnpasta und Duft anwendbar zu sein. Das funktionale Risiko wurde anhand von vier Items gemessen und das Cronbach's Alpha weist bei Mieres et al. (2006) einen Wert von mindestens 0.78 auf.

Das soziale Risiko wurde gemessen anhand des Konstrukts, welches Liljander et al. (2009) in ihrer Studie zur Wirkung der Ladenatmosphäre auf die Wahrnehmung und Kaufabsicht von Eigenmarken untersuchten. Das Konstrukt des sozialen Risikos wird dabei anhand von drei Items gemessen und weist ein Cronbachs Alpha von 0.91 auf (Liljander et al., 2009, S. 284).

Für das finanzielle Risiko wurde ebenfalls ein Konstrukt von Mieres et al. (2006) verwendet, welches aus drei Items besteht und für alle untersuchten Produkte ein Cronbach's Alpha von mindestens 0.81 aufweist (Mieres et al., 2006, S. 72). Da es ebenfalls genutzt wurde, um das finanzielle Risiko von Eigenmarken zu messen, passt es ebenfalls gut in den Kontext dieser Arbeit.

Alle Konstrukte zu den drei verschiedenen Risiken werden anhand einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen.

Wahrgenommener Wert. Für die Operationalisierung des wahrgenommenen Werts wurde das Konstrukt von Dodds et al. (1991) verwendet, die in ihrer Studie die Auswirkungen von Preis-, Marken- und Ladeninformationen auf die Wahrnehmung von Produktqualität und -wert untersucht haben (Dodds et al., 1991, S. 30). Somit ist der Kontext, in welchem dieses Konstrukt verwendet wurde, ebenfalls sehr ähnlich mit der vorliegenden Untersuchung, womit das Konstrukt auch in dieser Arbeit angewendet werden darf. Das Konstrukt besteht aus fünf verschiedenen Items und das Cronbachs Alpha beträgt 0.93. Gemessen wird das Konstrukt auf einer siebenstufigen Likert-Skala (Dodds et al., 1991, S. 312).

Kaufabsicht. Für die Messung der Kaufabsicht wird das Konstrukt bestehend auf drei Items verwendet, welches auch Bao et al. (2011) nutzen, um die Kaufabsicht von Eigenmarken zu messen. Sie verwendeten das Konstrukt im Kontext einer Untersuchung der Auswirkung immaterieller und extrinsischer Merkmale auf die Qualitätswahrnehmung

und die Kaufabsicht von Eigenmarken, womit das Konstrukt auch im Rahmen dieser Arbeit geeignet ist. Das Konstrukt ist mit einer Faktorreliabilität von 0.93 reliabel und wird auf einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen (Bao et al., 2011, S. 226).

Alter. Das Alter wird als metrische Variable erhoben. Dafür wird eine offene Frage gestellt. Um zu verhindern, dass die Probanden sich vertippen, wird definiert, dass die Antwort eine zweistellige Zahl beinhalten muss.

Geschlecht. Das Geschlecht wird mit den Ausprägungen männlich, weiblich sowie Nichtbinär/Drittes Geschlecht erhoben, was in Qualtrics auch so vorgeschlagen wird.

Manipulationscheck Ladenatmosphäre. Da im Experiment die Ladenatmosphäre manipuliert wird, soll die wahrgenommene Ladenatmosphäre mithilfe einer Likert-Skala erhoben werden, welche die Skalenenden «unangenehm» und «angenehm» aufweist. Dies soll darüber Aufschluss geben, ob die Manipulation unterschiedlich wahrgenommen wird.

Manipulationscheck Eigenmarkenstufe. Nebst der Ladenatmosphäre wird auch die Eigenmarkenstufe (Premium vs. Budget) manipuliert. Damit sichergestellt werden kann, dass die Probanden mitbekommen haben, welche Stufe im Experiment vorgekommen ist, sollen die Probanden die Eigenmarke auf einer siebenstufigen Likert-Skala einordnen, welche die Skalenenden «Budget» und «Premium» gekennzeichnet ist.

Für die Entwicklung der Übersetzung wird in der Forschung oftmals eine Rückübersetzung zur Qualitätssicherung genutzt (Toma et al., 2017, S. 2). Dieser Kontrollmechanismus kommt ebenfalls in dieser Arbeit zur Anwendung. Hierbei werden die englischen Konstrukte durch die Autorin dieser Arbeit in die deutsche Sprache übersetzt. Eine Drittperson übersetzt die Ergebnisse wieder in die Ausgangssprache zurück. Anschliessend werden die Resultate der Rückübersetzung mit der Originalfassung verglichen und Anpassungen werden vorgenommen.

6.3 Pretest

Zur Qualitätsverbesserung des Online-Experiments dient ein Pretest, welcher im Vorfeld mit 20 Personen aus dem Bekanntenkreis durchgeführt wird (Häder, 2019, S. 389-395), um so mögliche Anpassungen im Fragebogen vorzunehmen. Zudem ist ein-Pretest essenziell, um sicherzustellen, dass der Versuchsablauf problemlos funktioniert (Döring & Bortz, 2016, S. 199). Der Pretest wurde zwischen dem 1. Mai bis 3. Mai 2022 durchgeführt. Der Pretest zählt insgesamt $N = 27$ Fälle, wobei dieser nur in $N = 21$ Fällen (77.8

%) vollständig ausgefüllt wurde. Für die Untersuchung konnten nur die vollständig ausgefüllten Fälle berücksichtigt werden. Der jüngste Teilnehmer ist 23 Jahre alt, der älteste zählt 62 Jahre. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Häufigkeiten des Samples. Die Männer sind in dieser Stichprobe mit 19 % deutlich unterrepräsentiert.

Tabelle 5: Pretest: Häufigkeiten Sample (eigene Darstellung)

		Häufigkeit	Prozent	Mittelwert
Geschlecht	Männlich	4	19	
	Weiblich	17	81	
Alter				41.14 (<i>SD</i> = 15.02)

Die Teilnehmer des Pretests wurden gebeten, ein allgemeines Feedback zur Verständlichkeit abzugeben und Probleme zu melden. So wurden nach dem Pretest Formulierungen angepasst, wie beispielsweise Fremdwörter weggelassen, damit der Fragebogen gut verständlich ist. Da das Online-Experiment mit 10-15 Minuten eher lange dauert, berichteten einige Teilnehmer des Pretests, dass es Ihnen schwerfalle, sich an die Einzelheiten des Ladendesigns zu erinnern. Deshalb wurden in der Hauptuntersuchung nach etwa der Hälfte der Fragen die Bilder der Ladenatmosphäre zur Erinnerung nochmals präsentiert.

Bei Experimenten ist ein Pretest besonders wichtig, wenn die Faktorstufen keine natürlichen Gegensatzpaare bilden. Dies ist auch insbesondere wesentlich, wenn die Faktorausprägung induziert werden soll, ohne dass die Ausprägung den Probanden genannt wird (Huber et al., 2014, S. 35). So ist bei der Manipulation der Ladenatmosphäre möglich, sie als unangenehm oder angenehm zu beschreiben, jedoch würde die damit verbundene Offensichtlichkeit dazu führen, dass Probanden möglicherweise strategische Antworten angeben (Huber et al., 2014, S. 35). Deshalb wurde anhand des Pretests überprüft, ob die Wahrnehmung der Ladenatmosphäre einen signifikanten Unterschied aufweist. Bei der vorliegenden Stichprobe, welche lediglich $n = 21$ Fälle zählt, kann nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden, weshalb für die Analyse ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt wird, welcher ein nicht-parametrisches Verfahren für unabhängige Stichproben darstellt (Universität Zürich, 2022).

Die Auswertung (Tabelle 6) zeigt, dass die Discount-Ladenatmosphäre ($Mdn = 4.0$, tiefe Werte stehen für Bewertung als unangenehm) als unangenehmer empfunden wird als die Prestige-Ladenatmosphäre ($Mdn = 6.5$), exakter Mann-Whitney-U-Test: $U = 10.000$, $p < 0.005$. Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = 0.71$ und entspricht damit einem

starken Effekt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Stimuli funktionieren und ein starker Unterschied in der Bewertung der Ladenatmosphäre vorliegt. Das Stimulus-Material wird deshalb für die Hauptuntersuchung als geeignet eingestuft.

Tabelle 6: Rangübersicht Mann-Whitney-Test (eigene Darstellung)

	Gruppenzuordnung	N	Mittlerer Rang
Bewertung der Ladenatmosphäre	Unangenehme Atmosphäre	11	6,91
	Angenehme Atmosphäre	10	15.50

Da die Eigenmarkenstufe (Premium vs. Budget) den Probanden explizit genannt wird, wurde hier kein Test durchgeführt.

7 Analyse und Resultate der Hauptuntersuchung

Das Online-Experiment wurde am 12. Mai 2022 freigeschalten und endete am 20. Mai 2022. Bevor die Daten analysiert werden können und gerechnet werden kann, müssen sie aufbereitet werden. Die Datenaufbereitung beinhaltet die Sichtung und Bereinigung der Daten sowie die Datenmodifikation, bei der beispielsweise Indices gebildet werden (Koch et al., 2019, S. 180).

7.1 Datenaufbereitung

Datensichtung- und Bereinigung. In einem ersten Schritt wurden alle Fälle ausgeschlossen, welche das Experiment nicht vollständig ausgefüllt haben. Am vorliegenden Experiment haben $N = 278$ Probanden teilgenommen. Davon liegt in $n = 222$ Fällen ein vollständig ausgefüllter Datensatz vor, was 80% der Teilnehmer entspricht. Die unvollständigen Fälle wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. In einem zweiten Schritt wurden die Antworten auf ihre Plausibilität geprüft (Koch et al., 2019, S. 180). Bei allen Fragen, welche anhand einer Likert-Skala abgefragt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass die Daten plausibel sind, da die Probanden keine eigenen Antworten kreieren mussten und die möglichen Antworten bereits vordefiniert wurden. Im vorliegenden Experiment wurde die Frage nach dem Alter als offene Frage formuliert. Um ein versehentliches Vertippen auszuschliessen, wurde der Bereich der zulässigen Werte auf alle zweistelligen Zahlen beschränkt, weshalb hier keine unplausiblen Werte vorliegen.

Am Ende des Experiments wurde den Probanden die offene Frage gestellt, ob sie Probleme beim Ausfüllen der Fragen hatten. Von den Probanden, welche einen Kommentar abgegeben hatten, wurden alle sorgfältig kontrolliert. Jene Fälle, bei denen davon ausgegangen werden musste, dass sie technische oder inhaltliche Schwierigkeiten hatten, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Von den insgesamt $N = 222$ Fällen wurden $n = 4$ Fälle in der Hauptuntersuchung deshalb nicht berücksichtigt.

Letztendlich wurde die Stichprobe auf Ausreisser bezüglich der Umfragedauer untersucht. Tabelle 7 zeigt, dass die Probanden im Schnitt $M = 8'577$ Sekunden für das Ausfüllen der Fragen benötigten, was 143 Minuten entspricht. Dieser Wert liegt deutlich über dem vorgegebenen Rahmen von 10-15 Minuten. Dies ist erklärbar durch die sehr hohe Standardabweichung von $SD = 36'254$ Sekunden.

Tabelle 7: Umfragedauer (eigene Darstellung)

	Dauer der Umfrage (in Sekunden)
Mittelwert	8577.23
Median	725
SD	36253.92
Minimum	216
Maximum	340179
N	218

Die Werte der Probanden, welche weniger als fünf Minuten für die Umfrage benötigten, wurden genauer auf ihre Plausibilität geprüft. Dafür wurde der Datensatz auf Konsistenz geprüft sowie ob die Probanden unterschiedliche Antworten gaben und nicht willkürliche Antworten eingetragen haben. Zudem wurde geprüft, ob sie den Manipulationscheck zum Schluss richtig ausgefüllt haben. Nach eingehender Prüfung aller Werte wurde eine Person aus der Stichprobe ausgeschlossen. Da im Online-Experiment die Möglichkeit bestand, im Fragebogen zurückzublättern, war es für Teilnehmer, welche eine lange Betrachtungsdauer aufweisen möglich, das Experiment nach einiger Zeit wieder zu öffnen und das Stimulus Material nochmals zu betrachten. Deshalb wurden keine Probanden ausgeschlossen, welche eine besonders hohe Umfragedauer aufweisen.

Der letzte Schritt der Datenbereinigung beinhaltet das Ausschliessen der Fälle, welche die Überprüfung der Manipulation nicht bestanden haben. Dafür wurden die Fälle ausgeschlossen, welche bei der Premiumstufe/Prestige-Ladenatmosphäre den tiefsten Wert beziehungsweise bei der Budgetstufe/Discounter-Ladenatmosphäre den höchsten Wert angegeben haben. Somit wurden nochmals $n = 20$ Fälle ausgeschlossen, womit noch $n = 197$ Fälle verbleiben.

Datenmodifikation. Nach der Datensichtung und -bereinigung wurden die Daten modifiziert. Da das Online-Experiment aus vier verschiedenen Blöcken bestand, die einen unterschiedlichen Stimulus aber dieselben Fragen beinhalteten, lagen die Fragen im Datensatz vier Mal vor, jedoch enthielt jede Frage nur für ihren Block eine Antwort und für die restlichen drei Blöcke lagen fehlende Werte vor. Um eine Frage/Variable zu erhalten, bei welcher für alle Teilnehmer aus jedem Block eine Antwort eingetragen war, musste in SPSS eine neue Variable berechnet werden. Indem alle fehlenden Werte mit -99 definiert wurden, war es möglich, anhand der Summenfunktion die Fragen, welche in vierfacher Ausführung vorlagen, zu summieren. Dadurch wurde eine neue Variable geschaffen,

welche somit für jeden Teilnehmer eine Antwort beinhaltet. Um dennoch zuteilen zu können, aus welcher Experimentalgruppe die Daten der Probanden stammen, wurden kategoriale Variablen eingefügt, indem die Probanden je nach Gruppenzugehörigkeit codiert wurden mit Werten zwischen 1-4. Um die Daten zudem nur nach Ladenatmosphäre oder Eigenmarkenstufe gruppieren zu können, wurden zudem zwei Dummy Variablen (Ladenatmosphäre: 0 = unangenehm; 1 = angenehm; Eigenmarkenstufe: 0 = Budgetstufe, 1 = Premiumstufe) erstellt. Durch die Dummy Variablen ist es weiterhin möglich, zu identifizieren, aus welchem Szenario eine Datenreihe stammt und sie in SPSS als Faktoren für die Durchführung von Varianzanalysen zu nutzen (Huber et al., 2014, S. 49).

Da alle Items in dieselbe Richtung laufen, musste kein Item gedreht werden. Die Items der Skalen funktionales Risiko, finanzielles Risiko, sowie wahrgenommener Wert wiesen nicht wie alle anderen Items die Werte eins bis sieben auf, obwohl sie ebenfalls anhand einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen wurden. Die Items des funktionalen Risikos reichten beispielsweise von acht (stimme voll zu) bis 14 (stimme überhaupt nicht zu). Alle diese Items wurden umcodiert, so dass sie alle ebenfalls die Werte von eins bis sieben aufweisen und somit einfacher mit den anderen Variablen zu vergleichen und interpretieren sind.

Zur Datenmodifikation gehört auch die Indexbildung (Koch et al., 2019, S. 183). Dafür werden jene Variablen, welche mittels Skalen und damit anhand mehrerer Items erhoben werden, verdichtet. In dieser Arbeit wurde dafür der Mittelwert aus den verschiedenen Items einer Skala berechnet. Da im Online-Experiment nur validierte Skalen aus der Literatur verwendet wurden, wird keine Faktorenanalyse durchgeführt, sondern nur die Reliabilität der Skala ausgewiesen. Die Reliabilität wird anhand von Cronbach's Alpha berechnet. Dieses ist eine «Funktion der Anzahl der Items und der Interkorrelation der Items» (Schnell et al., 2013, S. 143). Tabelle 8 zeigt alle Werte des Cronbach's Alpha, welche in den vier Experimentalgruppen für die verschiedenen Skalen vorliegen. Die Werte von Alpha können zwischen null und eins liegen, wobei Werte ab 0.7 als akzeptabel betrachtet werden können (Koch et al., 2019, S. 172). Aus Tabelle 8 wird ersichtlich, dass die abgefragten Skalen mehrheitlich reliabel sind. Lediglich das soziale Risiko ist innerhalb der Gruppe 1 und der Gruppe 3 für die Zahnpasta nicht reliabel. Dies könnte durch die geringe Anzahl Items erklärbar sein, da das Cronbachs Alpha stark von der Anzahl der Items abhängig ist (Cronbach, 1951, S. 328; Koch et al., 2019, S. 172). Da es sich bei den Skalen um bewährte Konstrukte aus der Literatur handelt und bereits Werte über 0.6 akzeptabel sind (Moss et al., 1998, S. 178), wird dennoch mit diesen Skalen

gerechnet. Zudem argumentieren Schnell et al. (2013), dass in der Praxis weit niedrigere Koeffizienten noch akzeptiert werden (Schnell et al., 2013, S. 143). Es ist jedoch anzumerken, dass die Resultate mit Vorsicht betrachtet werden müssen.

Tabelle 8: Übersicht Cronbach's Alpha der Skalen (eigene Darstellung)

Cronbach's Alpha										
	Gruppe 1		Gruppe 2		Gruppe 3		Gruppe 4		Total	
	Zahn- pasta	Duft	Zahn- pasta	Duft	Zahn- pasta	Duft	Zahn- pasta	Duft	Zahn- pasta	Duft
Qualität	.923	.895	.964	.905	.944	.901	.940	.945	.950	.935
Soziales Risiko	.643	.680	.590	.790	.588	.711	.727	.861	.641	.772
Funktionales Risiko	.882	.852	.857	.802	.893	.891	.927	.902	.896	.887
Finanzielles Risiko	.894	.932	.916	.865	.827	.881	.940	.927	.906	.928
Wahrgenommener Wert	.872	.860	.882	.853	.788	.837	.866	.893	.857	.866
Kaufabsicht	.918	.924	.889	.898	.831	.911	.921	.941	.902	.929

Manipulations-Checks. Anhand eines t-Tests für unabhängige Stichproben wurde untersucht, ob ein Unterschied in der Bewertung der Ladenatmosphäre vorliegt. Die Bewertung der Ladenatmosphäre wurde anhand der siebenstufigen Likert-Skala mit den Skalenenden «unangenehm» und «angenehm» gemessen. Unterschieden wurde zwischen den Probanden, welche der Prestige-Ladenatmosphäre ausgesetzt wurden ($M = 5.96$, $SD = 1.29$, $n = 99$), und den Probanden, welchen die Discount-Ladenatmosphäre gezeigt wurde ($M = 3.82$, $SD = 1.48$, $n = 98$). Der Levene-Test ergab, dass die Varianzhomogenität gegeben war ($F(1, 195) = 3.47$, $p = 0.06$). Die Bewertung der Ladenatmosphäre unterschied sich statistisch signifikant für das manipulierte Bildmaterial der Ladenatmosphäre, ($t(195) = -10.82$, $p < 0.001$). Die Effektstärke nach Cohen (1988) liegt bei $r = 0.61$, womit von einem starken Effekt ausgegangen werden kann.

Auch für die Wahrnehmung der Eigenmarkenstufen wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Die Einstufung der Eigenmarke von der Gruppe, welche die Premiumstufe erhielt ($M = 4.75$, $SD = 1.35$, $n = 96$), wurde mit der Einstufung der Eigenmarke von der Gruppe, welche die Budgetstufe erhielt ($M = 2.47$, $SD = 1.46$, $n = 101$) verglichen. Der Levene-Test zeigt, dass die Varianzhomogenität gegeben ist ($F(1, 195) = 0.52$, $p = 0.47$). Der Stimulus der Budget-Stufe zeigt eine signifikant schlechtere Einstufung als der Stimulus der Premium-Stufe ($t(195) = -11.41$, $p < 0.001$). Mit einer Effektstärke von $r = 0.63$ kann nach Cohen (1988) von einem starken Effekt ausgegangen werden.

Zusätzlicher Datensatz. Im Online-Experiment wurden zwei verschiedene Produkte untersucht, um die Beurteilung und Kaufabsicht von einer Produktkategorie mit eher hedonischem Nutzen mit einer Produktkategorie mit eher utilitaristischem Nutzen zu vergleichen. Beide Produkte wurden innerhalb desselben Experiments untersucht, um zu prüfen, ob dieselben Probanden sich in ihrer Bewertung zwischen den beiden Produkten unterschieden. Um mit der Produktkategorie als Gruppierungsvariable rechnen zu können, wurde eine Kopie der Datei gemacht. Darin wurden die Antworten aller Daten dupliziert. Bei der einen Hälfte wurden die Antworten für den Duft gelöscht und bei der anderen Hälfte die Antworten für die Zahnpasta. Zusätzlich wurde eine Gruppierungsvariable erstellt, wobei jene Hälfte, bei der die Antworten für die Zahnpasta blieben, mit 1 codiert wurde und die andere Hälfte mit 2. Dies wurde einerseits gemacht, um Aussagen über die Wirkung der UV treffen zu können, welche nicht auf die einzelnen Produkte heruntergebrochen sind. Andererseits wurde dies gemacht, um feststellen zu können, ob die Produktkategorie den Einfluss der UV moderiert. Da in diesem Datensatz aber künstlich eine doppelt so hohe Probandenanzahl geschaffen wurde und die Resultate nicht vollständig unabhängig voneinander sind, sind diese Resultate mit Vorsicht zu betrachten. Der Großteil der Analysen wurde deshalb separat für das Produkt Zahnpasta und für das Produkt Duft gerechnet.

7.2 Deskriptive Statistiken

Nach der Datenbereinigung umfasst die Stichprobe noch $n = 197$ Fälle. Aus Tabelle 9 geht hervor, dass mit 65.5 % weiblichen Teilnehmerinnen ($n = 129$) die Männer in der Stichprobe (34,5%, $n = 68$) unterrepräsentiert sind. Das durchschnittliche Alter der Stichprobe beträgt $M = 37.4$ Jahre. Mit 51.3 % fällt mehr als die Hälfte der Teilnehmer in die

Tabelle 9: Deskriptive Statistik der Stichprobe (eigene Darstellung)

		Häufigkeit	Prozent	Mittelwert
Geschlecht	Männlich	68	34.5 %	
	Weiblich	129	65.5 %	
Alter	10 – 30 Jahre	101	51.3 %	
	31 – 45 Jahre	37	18.8 %	
	46 – 55 Jahre	14	7.1 %	
	56 – 65 Jahre	39	19.8 %	
	Älter als 65 Jahre	6	3.0 %	
	Insgesamt			

Kategorie 10 – 30 Jahre. Damit widerspiegeln die demographischen Merkmale nicht jene der Schweizer Bevölkerung (Bundesamt für Statistik, 2022). Tabelle 9 fasst die deskriptive Statistik zum Geschlecht und dem Alter der Probanden zusammen.

Tabelle 10 zeigt die Zusammensetzung der Experimentalgruppen. Da im Online-Experiment mit einer Randomisierung gearbeitet wurde, müssten alle Gruppen die gleiche Anzahl Personen aufweisen. Aus der Tabelle wird jedoch ersichtlich, dass dies nicht der Fall ist. Das liegt einerseits daran, dass in der Datenbereinigung Fälle gelöscht werden mussten, was zu Unterschieden in der Personenanzahl in den Gruppen geführt hat. Zudem können Personen, welche das Experiment abgebrochen oder nicht vollständig ausgefüllt haben, ebenfalls zu einer Verzerrung der gleichmässigen Personenanzahl in den Gruppen führen. Im Anhang finden sich zudem die Häufigkeiten betreffend des Alters und des Geschlechts in den vier Experimentalgruppen.

Tabelle 10: Häufigkeitstabelle Experimentalgruppe (eigene Darstellung)

		Häufigkeit	Prozent
Experimental- gruppe	Gruppe 1: Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	49	24.9%
	Gruppe 2: Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	47	23.9 %
	Gruppe 3: Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	49	24.9 %
	Gruppe 4: Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	52	26.4 %

Laut zentralem Grenzwerttheorem folgt die Verteilung der Stichprobenmittelwerte von Stichproben ab einer Grösse von $n = 30$ Fällen einer Normalverteilung (Döring & Bortz, 2016, S. 642; Kuss et al., 2018, S. 249). Da in allen vier Experimentalgruppen die Probandenanzahl über 30 liegt, kann hier von einer Normalverteilung ausgegangen werden. Da die Normalverteilung eine Voraussetzung für parametrische Verfahren darstellt (Koch et al., 2019, S. 202), kann davon ausgegangen werden, dass mit diesen gearbeitet werden darf.

7.3 Regressionsanalysen & Varianzanalysen

Um die Hypothesen zu testen, welche von einem Einfluss der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe auf die Bewertungsfaktoren ausgehen, wurden diverse Regressionsanalysen durchgeführt. Mithilfe der Regressionsanalysen soll untersucht werden, ob die

UV einen direkten Einfluss auf die AV haben. Dies soll dabei helfen, den Wahrheitsgehalt der Hypothesen zu prüfen. Um den Einfluss der beiden UV auf die verschiedenen AV zu analysieren, wurden die beiden Variablen als Dummy-Variablen mit den Ausprägungen 0 und 1 codiert. Somit war es möglich, eine Regression zu berechnen, obwohl es sich bei den beiden UV um nominal skalierte Variablen handelt. Anschliessend wurde jeweils auch eine mehrfaktorielle Varianzanalyse mit beiden Faktoren als UV durchgeführt, um zu sehen, ob die Effekte auch durch gegenseitige Kontrolle noch vorhanden sind und welche UV einen stärkeren Effekt auf die AV hat.

Die ersten Regressionsanalysen sind jeweils mit dem in Kapitel 7.1 vorgestellten zusätzlichen Datensatz gerechnet. Dies ermöglicht die Überprüfung, ob die Produktkategorie einen signifikanten Einfluss hat auf die Wirkungsweisen der beiden UV. Da dieser jedoch künstlich generiert ist, sind die Resultate mit Vorsicht zu betrachten. Da im originalen Datensatz die beiden Produkte separat erfasst wurden, wird jeweils auch für die Produkte getrennt eine Regression gerechnet.

7.3.1 Wahrgenommene Qualität als AV

H1a: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird die wahrgenommene Qualität bewertet.*

H4a: *Die Bewertung der wahrgenommenen Qualität ist besser auf Premiumstufe als auf Budgetstufe.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Analyse zeigte, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität hat ($F(1, 392) = 43.22, p < 0.001$). Die Qualität wird in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.70, SD = 1.13$) weniger gut wahrgenommen als in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.48, SD = 1.23$). Die Ladenatmosphäre erklärt 9.7 % der Varianz der wahrgenommenen Qualität. Dies entspricht nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt ($f = 0.32$).

Eigenmarkenstufe als UV. Auch die Eigenmarkenstufe hat einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität ($F(1, 392) = 31.95, p < 0.001$). Die Qualität wird auf der Budgetstufe ($M = 3.76, SD = 1.24$) tiefer bewertet als auf der Premiumstufe ($M = 4.44, SD = 1.15$). Die Eigenmarkenstufe erklärt 7.3 % der Varianz. Die Effektstärke nach Cohen (1988) beträgt $f = 0.28$ und entspricht damit einem mittleren Effekt.

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigte, dass auch unter Kontrolle der weiteren Faktoren ein signifikanter Einfluss der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität bestehen bleibt ($F(1, 387) = 49.43, p < 0.001$). In diesem Modell erklärt sie 11.3 % der Varianz der wahrgenommenen Qualität, was nach Cohen (1988) ebenfalls einem

mittleren Effekt entspricht ($f = 0.36$). Die ANOVA zeigt, dass auch unter Kontrolle der Ladenatmosphäre und der Produktkategorie der Einfluss der Eigenmarkenstufe signifikant ist ($F(1, 387) = 38.31, p < 0.001$) und 9.0 % der Varianz der wahrgenommenen Qualität erklären kann. Dies entspricht nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt ($f = 0.31$). Zudem zeigte sich auch ein signifikanter Interaktionseffekt der Ladenatmosphäre und der Produktkategorie ($F(1, 387) = 4.295, p < 0.05$). Da es sich um eine ordinale Interaktion handelt, dürfen die Haupteffekte interpretiert werden.

Produkt: Zahnpasta

Ladenatmosphäre als UV. Die Regressionsanalyse zeigte, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta hat ($F(1, 195) = 9.52, p < 0.005$). Insgesamt werden durch die Ladenatmosphäre 4.2 % der Varianz erklärt, was nach Cohen (1988) einem schwachen Effekt entspricht ($f = 0.21$). Die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta verbessert sich signifikant in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.30, SD = 1.33$) im Vergleich zu der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.75, SD = 1.15$).

Eigenmarkenstufe als AV. Die Analyse zeigte, dass die Eigenmarkenstufe einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta hat ($F(1, 195) = 13.72, p < 0.001$). Durch die Eigenmarkenstufe können 6.1 % der Varianz erklärt werden, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht ($f = 0.25$). Die Qualität der Zahnpasta wird auf der Premiumstufe ($M = 4.36, SD = 1.23$) signifikant besser eingestuft als auf der Budgetstufe ($M = 3.71, SD = 1.23$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigt, dass das Gesamtmodell mit der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe als UV und der wahrgenommenen Qualität der Zahnpasta signifikant ist ($F(3, 193) = 8.41, p < 0.001$). Das Modell erklärt eine Varianz von 10.2 %, was nach Cohen (1988) einem schwachen Effekt entspricht. Sowohl die Eigenmarkenstufe ($F(1, 193) = 14.98, p < 0.001$) als auch die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 10.73, p < 0.005$) haben einen signifikanten Einfluss auf die Qualität, wobei der Einfluss der Eigenmarkenstufe stärker ist. Der Interaktionseffekt ist nicht signifikant ($F(1, 193) = 0.10, p = 0.76$).

Abbildung 3 zeigt die Mittelwerte der Experimentalgruppen und visualisiert somit die Einflüsse der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe auf die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta.

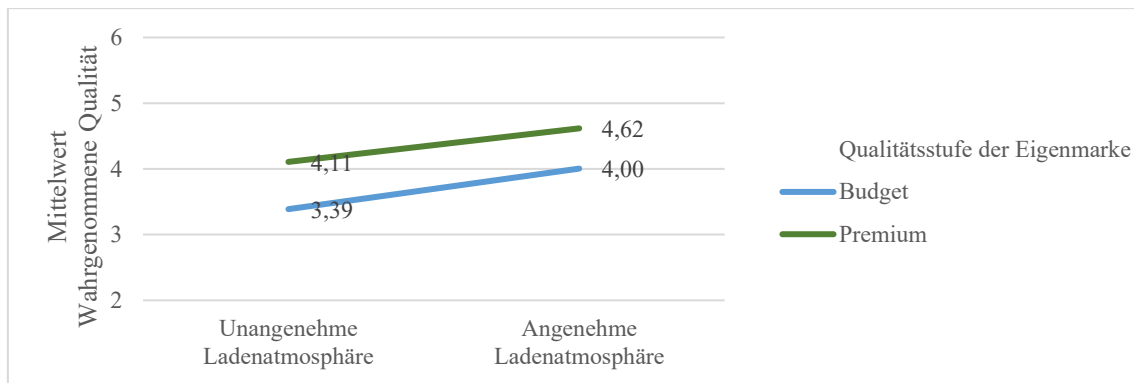


Abbildung 3: Mittelwertvergleich: Wahrgenommene Qualität Zahnpaste (eigene Darstellung)

Produkt: Duft

Ladenatmosphäre als UV. Die Regressionsanalyse zeigt, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Duftes hat ($F(1, 195) = 41.96, p < 0.001$). Durch die Ladenatmosphäre können 17.3 % der Varianz erklärt werden, was einem starken Effekt ($f = 0.46$) entspricht (Cohen, 1988). Die Qualität des Duftes wird in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.67, SD = 1.09$) signifikant besser bewertet als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.65, SD = 1.11$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse für die wahrgenommene Qualität des Duftes zeigte auch einen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe ($F(1, 195) = 18.54, p < 0.001$). Insgesamt erklärt die Eigenmarkenstufe 8.2 % der Varianz der wahrgenommenen Qualität des Duftes, was nach Cohen (1988) als mittlerer Effekt interpretiert werden darf ($f = 0.30$). Die Qualität des Duftes wird auf der Premiumstufe ($M = 4.53, SD = 1.06$) signifikant besser bewertet als auf der Budgetstufe ($M = 3.81, SD = 1.25$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigte für die wahrgenommene Qualität des Duftes als AV zeigt, dass das Gesamtmodell signifikant ist ($F(3, 193) = 24.21, p < 0.001$). Das Modell erklärt insgesamt 26.2 % der Varianz der wahrgenommenen Qualität, was nach Cohen (1988) einem starken Effekt entspricht. Sowohl die Produktstufe ($F(1, 193) = 24.80, p < 0.001$) als auch die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 48.39, p < 0.001$) haben einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Duftes, wobei der Einfluss der Ladenatmosphäre auch hier stärker ist. Der Interaktionseffekt ist nicht signifikant ($F(1, 193) = 0.82, p = 0.37$).

In Abbildung 4 sind die Mittelwerte der Experimentalgruppen abgebildet, womit der Einfluss der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität des Duftes dem Einfluss der Eigenmarkenstufe gegenübergestellt wird.

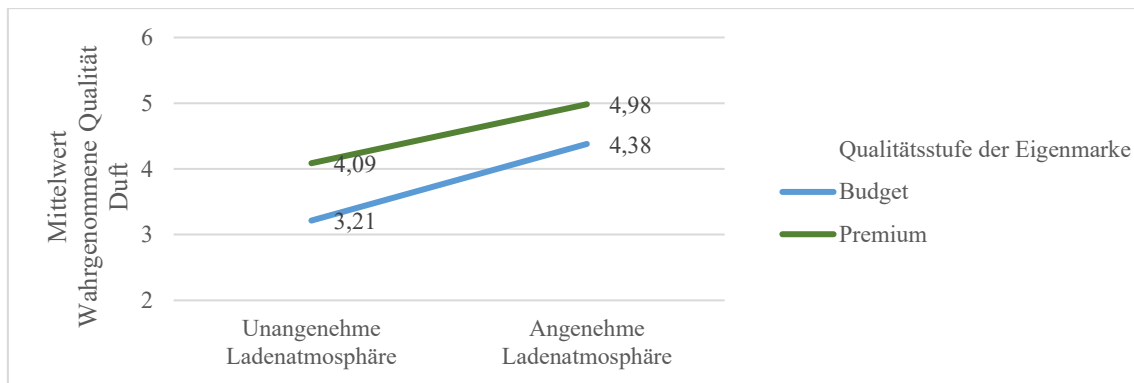


Abbildung 4: Mittelwertvergleich: Wahrgenommene Qualität Duft (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

H1a und H4a dürfen sowohl für den zusätzlichen Datensatz (also unabhängig von der Produktkategorie) als auch für die einzelnen Produkte Zahnpasta und Duft angenommen werden. Insgesamt hat die Ladenatmosphäre einen stärkeren Effekt als die Eigenmarkenstufe. Bei dem Produkt Zahnpasta ist der Einfluss der Eigenmarkenstufe etwas höher.

7.3.2 Funktionales Risiko als AV

H1b: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird das wahrgenommene funktionale Risiko bewertet.*

H4b: *Die Bewertung des funktionalen Risikos ist geringer auf der Premiumstufe als auf der Budgetstufe.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Analyse zeigt, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Risiko hat ($F(1, 392) = 29.30, p < 0.001$). Die Ladenatmosphäre kann eine Varianz von 6.7 % erklären. Das funktionale Risiko wird somit in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.23, SD = 1.33$) signifikant besser bewertet als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.51, SD = 1.30$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse zeigte, dass die Eigenmarkenstufe einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Risiko hat ($F(1, 392) = 8.25, p < 0.005$) und 1.8 % der Varianz erklären kann. Das funktionale Risiko wird in der Premiumstufe ($M = 4.08, SD = 1.27$) signifikant besser beurteilt als in der Budgetstufe ($M = 3.68, SD = 1.42$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigt, dass die Ladenatmosphäre auch unter Kontrolle der anderen Faktoren einen signifikanten Einfluss hat ($F(1, 387) = 30.59, p < 0.001$) und insgesamt 7.3 % der Varianz erklären kann. Dies entspricht laut Cohen (1988) einem mittleren Effekt ($f = 0.28$). Die ANOVA zeigte auch, dass die Eigenmarkenstufe unter Kontrolle der anderen Faktoren signifikant ist ($F(1, 387) = 9.76, p < 0.005$) und

insgesamt 2.5 % der Varianz erklären kann. Mit einer Effektstärke von $f = 0.16$ entspricht diese nach Cohen (1988) einem schwachen Effekt.

Produkt: Zahnpasta

Ladenatmosphäre als UV. Die Regressionsanalyse zeigte für das wahrgenommene funktionale Risiko der Zahnpasta einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre ($F(1, 195) = 7.73, p < 0.01$). Durch die Ladenatmosphäre können 3.3 % der Varianz des wahrgenommenen funktionalen Risikos erklärt werden, was nach Cohen (1988) einem schwachen Effekt entspricht ($f = 0.18$). Das funktionale Risiko wird besser bewertet in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.18, SD = 1.40$) als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.65, SD = 1.28$).

Eigenmarkenstufe als UV. Anschliessend wurde eine Regressionsanalyse für die Eigenmarkenstufe durchgeführt. Diese zeigte keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Risiko der Zahnpasta ($F(1, 195) = 1.56, p = 0.21$). Die Bewertung des funktionalen Risikos ist auf der Premiumstufe ($M = 4.04, SD = 1.30$) nicht signifikant besser als auf der Budgetstufe ($M = 3.80, SD = 1.42$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigte, dass das Modell mit der Ladenatmosphäre und Produktstufe als UV signifikant ist ($F(3, 193) = 3.36, p < 0.05$). Das Modell kann 3.5 % der Varianz erklären, was einem schwachen Effekt nach Cohen (1988) entspricht. Jedoch ist der Einfluss der Produktstufe nicht signifikant ($F(1, 193) = 1.80, p = 0.18$). Die Ladenatmosphäre zeigte hingegen einen signifikanten Einfluss ($F(1, 193) = 7.82, p < 0.01$). Der Interaktionseffekt ist ebenfalls nicht signifikant ($F(1, 193) = 0.55, p = 0.46$).

Abbildung 5 visualisiert die Mittelwerte der Experimentalgruppen und zeigt die Einflüsse der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe auf das funktionale Risiko der Zahnpasta.

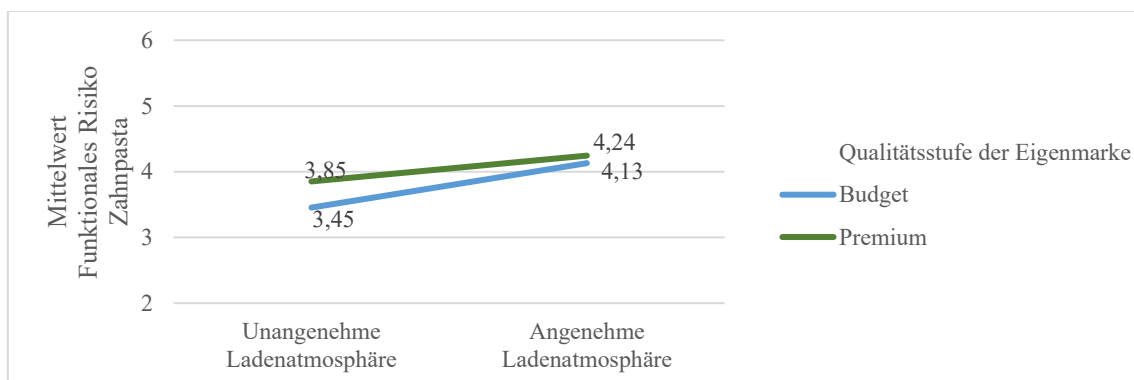


Abbildung 5: Mittelwertvergleich: Funktionales Risiko Zahnpasta (eigene Darstellung)

Produkt: Duft

Ladenatmosphäre als UV. Für das funktionale Risiko des Duftes zeigte die Regressionsanalyse ebenfalls einen signifikanten Effekt der Ladenatmosphäre ($F(1, 195) = 24.23$, $p < 0.001$). Durch die Ladenatmosphäre können 10.6 % der Varianz des wahrgenommenen funktionalen Risikos des Duftes erklärt werden. Nach Cohen (1988) hat die Ladenatmosphäre somit einen mittleren Effekt auf das wahrgenommene funktionale Risiko des Duftes ($f = 0.34$). Die Bewertung des funktionalen Risikos ist in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.28$, $SD = 1.26$) signifikant besser, als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.38$, $SD = 1.32$).

Eigenmarkenstufe als UV. Auch für die Eigenmarkenstufe als UV zeigte sich ein signifikanter Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Risiko des Duftes ($F(1, 195) = 7.98$, $p < 0.01$). Durch die Produktstufe können 3.4 % der Varianz erklärt werden. Die Eigenmarkenstufe hat nach Cohen (1988) damit einen schwachen Einfluss ($f = 0.20$). Das funktionale Risiko wird auf der Premiumstufe ($M = 4.11$, $SD = 1.25$) signifikant besser bewertet als auf der Budgetstufe ($M = 3.57$, $SD = 1.42$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Für das funktionale Risiko des Duftes als AV zeigte die Analyse, dass das Gesamtmodell signifikant ist ($F(3, 193) = 11.73$, $p < 0.001$) und insgesamt 14.1 % der Varianz erklären kann. Nach Cohen (1988) entspricht dies einem starken Effekt. Sowohl die Produktstufe ($F(1, 193) = 9.76$, $p < 0.005$) als auch die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 25.87$, $p < 0.001$) haben einen signifikanten Einfluss, wobei der Einfluss von letzterer stärker ist. Der Interaktionseffekt ist nicht signifikant ($F(1, 193) = 0.22$, $p = 0.64$).

Abbildung 6 zeigt die Mittelwerte in den Experimentalgruppen und visualisiert somit den Einfluss der beiden UV auf das wahrgenommene funktionale Risiko des Duftes.

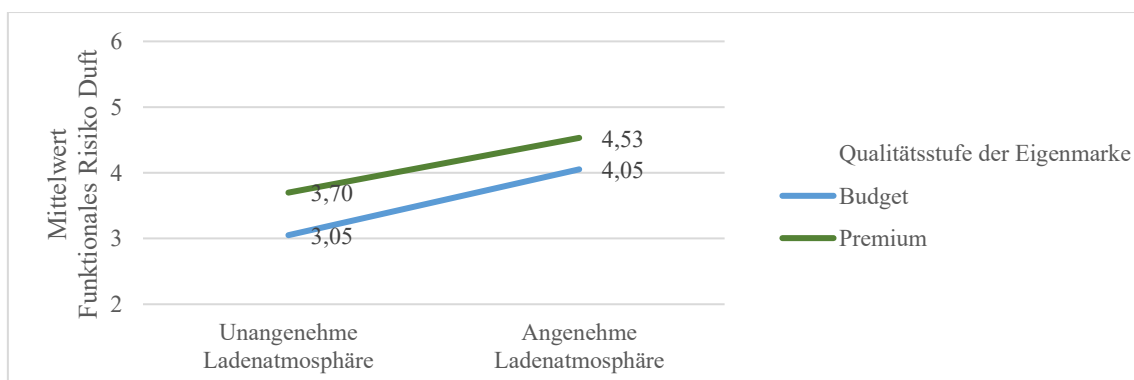


Abbildung 6: Mittelwertvergleich: Funktionales Risiko Duft (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

H1b darf sowohl für den zusätzlichen Datensatz (also unabhängig von der Produktkategorie) als auch für die einzelnen Produkte angenommen werden. H4b kann ebenfalls für den zusätzlichen Datensatz angenommen werden. Jedoch zeigte die Untersuchung bei den verschiedenen Produkten, dass der Einfluss der Eigenmarkenstufe nur für den Duft signifikant ist und für das Produkt Zahnpasta abgelehnt werden muss.

Auch hier zeigte sich, dass der Einfluss der Ladenatmosphäre jeweils stärker ist als der Einfluss der Eigenmarkenstufe. Zudem haben die beiden UV einen stärkeren Einfluss bei dem Produkt Duft wie bei dem Produkt Zahnpasta.

7.3.3 Soziales Risiko als AV

H1c: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird das wahrgenommene soziale Risiko bewertet.*

H4c: *Die Bewertung des sozialen Risikos ist geringer auf der Premiumstufe als auf der Budgetstufe.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Regressionsanalyse zeigte, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene soziale Risiko hat ($F(1, 392) = 8.32, p < 0.005$) und insgesamt 1.8 % des wahrgenommenen sozialen Risikos erklären kann. Das soziale Risiko wird in der angenehmen Ladenatmosphäre besser beurteilt ($M = 5.26, SD = 1.27$) als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.89, SD = 1.23$).

Eigenmarkenstufe als UV. Eine Regressionsanalyse mit der Eigenmarkenstufe als UV zeigte, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene soziale Risiko hat ($F(1, 392) = 2.54, p = 0.11$). Das soziale Risiko wird auf der Premiumstufe ($M = 5.18, SD = 1.18$) nicht signifikant besser bewertet als auf der Budgetstufe ($M = 4.98, SD = 1.33$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse mit Kontrolle der verschiedenen Faktoren zeigte ebenfalls einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre ($F(1, 387) = 8.93, p < 0.005$) sowie eine erklärte Varianz von 2.3 %. Die Effektstärke von $f = 0.15$ entspricht laut Cohen (1988) einem schwachen Effekt.

Unter Kontrolle der Ladenatmosphäre und der Produktkategorie zeigte die ANOVA, dass sich der Einfluss der Eigenmarkenstufe verbessert, allerdings statistisch nicht signifikant ist ($F(1, 387) = 2.82, p = 0.09$).

Produkt: Zahnpasta

Ladenatmosphäre als UV. Die Analyse zeigt, dass die Ladenatmosphäre keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene soziale Risiko der Zahnpasta hat ($F(1, 195) = 2.54, p = 0.11$). Die Bewertung des sozialen Risikos ist nicht signifikant besser in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 5.22, SD = 1.22$) als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.95, SD = 1.16$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Analyse zeigt, dass die Eigenmarkenstufe keinen signifikanten Einfluss auf das soziale Risiko hat ($F(1, 195) = 0.07, p = 0.79$). Die Bewertung des sozialen Risikos ist auf Premiumstufe ($M = 5.11, SD = 1.12$) nicht signifikant besser als auf der Budgetstufe ($M = 5.06, SD = 1.26$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse mit den UV Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe zeigte, dass das Gesamtmodell nicht signifikant ist ($F(3, 193) = 1.15, p = 0.33$). Weder die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 2.62, p = 0.11$) noch die Eigenmarkenstufe ($F(1, 193) = 0.09, p = 0.76$) oder der Interaktionseffekt ($F(1, 193) = 0.81, p = 0.37$) haben einen signifikanten Einfluss.

In Abbildung 7 sind die Mittelwerte in den Experimentalgruppen zu erkennen.

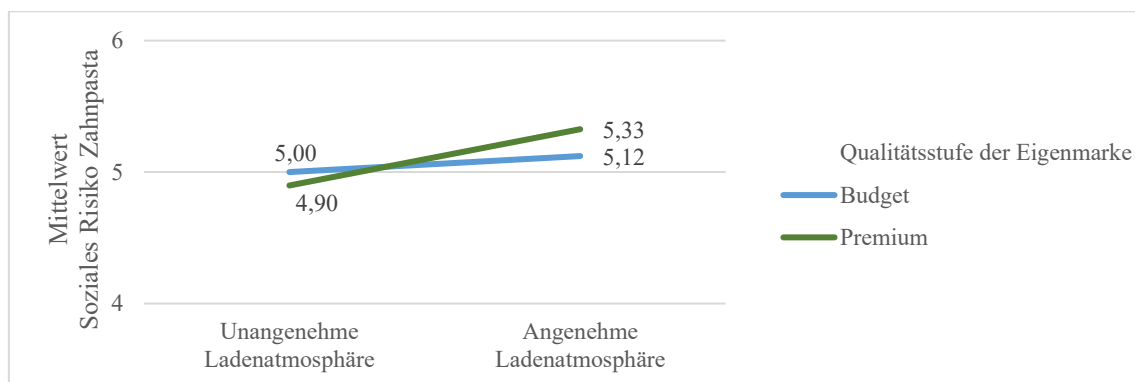


Abbildung 7: Mittelwertvergleich: Soziales Risiko Zahnpasta (eigene Darstellung)

Produkt: Duft

Ladenatmosphäre als UV. Die Analyse zeigt, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss ausübt ($F(1, 195) = 5.96, p < 0.05$). Durch die Ladenatmosphäre können 2.5 % der Streuung des wahrgenommenen sozialen Risikos des Duftes erklärt werden. Dies entspricht einem schwachen Effekt nach Cohen (1988) ($f = 0.16$). Die Bewertung des sozialen Risikos des Duftes ist damit in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 5.29, SD = 1.32$) signifikant besser als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.84, SD = 1.30$).

Eigenmarkenstufe als UV. Für das soziale Risiko des Duftes zeigte die Regressionsanalyse keinen signifikanten Effekt der Eigenmarkenstufe ($F(1, 195) = 3.65, p = 0.06$). Die Bewertung des sozialen Risikos auf der Premiumstufe ($M = 5.25, SD = 1.23$) ist nicht signifikant besser als jene auf der Budgetstufe ($M = 4.89, SD = 1.40$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse für das soziale Risiko des Duftes als AV war insgesamt signifikant ($F(3, 193) = 4.44, p < 0.01$). Das Modell erklärt 5.0 % der Varianz des wahrgenommenen sozialen Risikos, was nach Cohen (1988) einem schwachen Effekt entspricht. Sowohl die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 6.60, p < 0.05$) als auch die Eigenmarkenstufe ($F(1, 193) = 4.01, p < 0.05$) haben einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene soziale Risiko. Der Einfluss der Ladenatmosphäre ist dabei stärker.

Abbildung 8 zeigt die Mittelwerte für das soziale Risiko des Duftes in den Experimentalgruppen. Hier zeigt sich, dass der Einfluss der Eigenmarkenstufe in der angenehmen Ladenatmosphäre stärker ist, beziehungsweise dass die Ladenatmosphäre einen stärkeren Einfluss auf der Premiumstufe hat. Der Interaktionseffekt ist dabei allerdings knapp nicht signifikant ($F(1, 193) = 3.17, p = 0.08$).

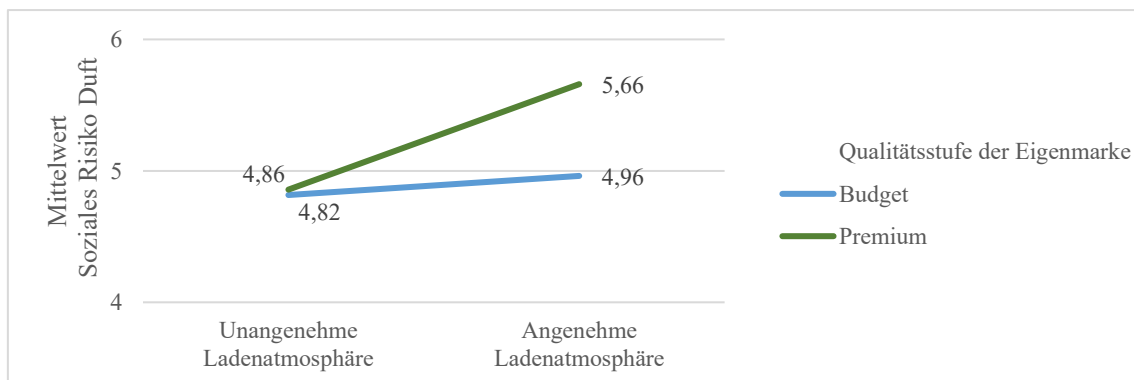


Abbildung 8: Mittelwertvergleich: Soziales Risiko Duft (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

Die Analysen haben gezeigt, dass die Ladenatmosphäre im zusätzlichen Datensatz einen signifikanten Einfluss hat, somit H1c angenommen werden darf. Die Unterscheidung zwischen den beiden Produkten hat allerdings gezeigt, dass die Ladenatmosphäre nur bei dem Produkt Duft einen signifikanten Einfluss zeigt, womit für das Produkt Zahnpasta die H1c abgelehnt werden muss. Die Analysen haben gezeigt, dass die Eigenmarkenstufe insgesamt keinen signifikanten Einfluss hat auf das wahrgenommene soziale Risiko. Für die einzelnen Produkte hat sich allerdings gezeigt, dass die Eigenmarkenstufe einen

signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene soziale Risiko des Duftes hat. Somit darf für das Produkt Duft H4c angenommen werden.

7.3.4 Finanzielles Risiko als AV

H1d: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso besser wird das wahrgenommene finanzielle Risiko bewertet.*

H4d: *Die Bewertung des finanziellen Risikos ist höher auf der Premiumstufe als auf der Budgetstufe.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Analyse zeigte einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($F(1, 392) = 38.95, p < 0.001$). Sie kann insgesamt 8.8 % der Varianz erklären. In der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.65, SD = 1.27$) wird das finanzielle Risiko schlechter bewertet als in der angenehmen Atmosphäre ($M = 4.49, SD = 1.40$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse zeigte keinen signifikanten Effekt der Eigenmarkenstufe auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($F(1, 392) = 1.81, p = 0.18$). Damit ist der das finanzielle Risiko auf der Budgetstufe ($M = 3.98, SD = 1.45$) nicht signifikant schlechter als in der Premiumstufe ($M = 4.17, SD = 1.35$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse mit der Eigenmarkenstufe und der Produktkategorie als Kontrollvariablen zeigte, dass die Ladenatmosphäre auch in diesem Modell einen signifikanten Einfluss hat auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($F(1, 387) = 41.80, p < 0.001$) und dabei 9.7 % der Varianz erklären kann. Die Effektstärke von $f = 0.33$ entspricht nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt. Die ANOVA zeigte ebenfalls keinen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe ($F(1, 390) = 2.56, p = 0.11$). Allerdings war der Interaktionseffekt zwischen der Produktkategorie und der Eigenmarkenstufe signifikant ($F(1, 387) = 15.40, p < 0.001$). Da es sich um eine disordinale Interaktion handelt, kann der Haupteffekt nicht global interpretiert werden.

Produkt: Zahnpasta

Ladenatmosphäre als UV. Für das Produkt Zahnpasta zeigte die Regressionsanalyse einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($F(1, 195) = 9.51, p < 0.005$). Durch die Ladenatmosphäre können 4.2 % der Varianz des wahrgenommenen finanziellen Risikos erklärt werden, womit nach Cohen (1988) von einem schwachen Effekt ausgegangen werden kann ($f = 0.21$). Damit wird das finanzielle Risiko der Zahnpasta signifikant besser bewertet in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.45, SD = 1.46$) als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.85, SD = 1.25$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse mit der Produktstufe als UV zeigte

für das Produkt Zahnpasta keinen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($F(1, 195) = 2.65, p = 0.11$). Die schlechtere Bewertung des finanziellen Risikos auf der Premiumstufe ($M = 3.99, SD = 1.34$) unterscheidet sich nicht signifikant von der Budgetstufe ($M = 4.41, SD = 1.42$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Für das finanzielle Risiko des Produktes Zahnpasta zeigte die Analyse, dass das Gesamtmodell mit der Ladenatmosphäre und der Produktstufe als UV insgesamt signifikant ist ($F(3, 193) = 4.15, p < 0.01$). Es kann 4.6 % der Varianz erklären, was nach Cohen (1988) einem schwachen Effekt entspricht. Lediglich die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 9.39, p < 0.005$) zeigte einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene finanzielle Risiko der Zahnpasta. Der Einfluss der Produktstufe ($F(1, 193) = 2.51, p = 0.12$) als auch des Interaktionseffekts ($F(1, 193) = 0.40, p = 0.53$) war nicht signifikant.

In Abbildung 9 sind die Mittelwerte der Experimentalgruppen erkennbar. Das finanzielle Risiko für die Zahnpasta ist in der unangenehmen Ladenatmosphäre auf der Premiumstufe am grössten.

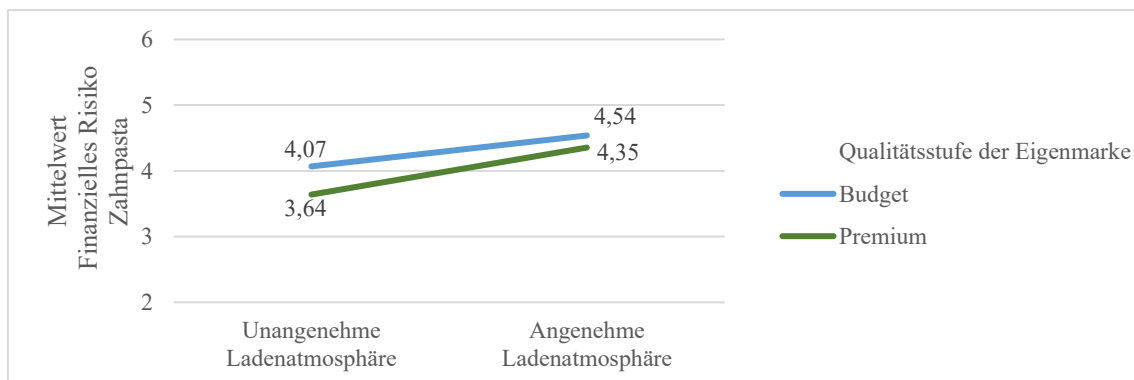


Abbildung 9: Mittelwertvergleich: Finanzielles Risiko Zahnpasta (eigene Darstellung)

Produkt: Duft

Ladenatmosphäre als UV. Für das Produkt Duft zeigte die Regressionsanalyse einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($F(1, 195) = 33.99, p < 0.001$). Durch die Ladenatmosphäre können 14.4 % der Varianz des wahrgenommenen finanziellen Risikos erklärt werden. Dies entspricht nach Cohen (1988) einem starken Effekt ($f = 0.41$). Die Bewertung des finanziellen Risikos ist in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.44, SD = 1.27$) signifikant schlechter als in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.52, SD = 1.35$).

Eigenmarkenstufe als UV. Für das Produkt Duft zeigte sich auch ein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf das wahrgenommene finanzielle Risiko des Duftes ($F(1,$

195) = 12.80, $p < 0.001$). Durch die Eigenmarkenstufe können insgesamt 5.7 % der Varianz des wahrgenommenen finanziellen Risikos erklärt werden, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht ($f = 0.25$). Die Bewertung des finanziellen Risikos ist auf der Budgetstufe ($M = 3.64$, $SD = 1.41$) signifikant schlechter als auf der Premiumstufe ($M = 4.34$, $SD = 1.33$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Für das Produkt Duft zeigte die Analyse mit der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe als UV ein signifikantes Gesamtmodell ($F(3, 193) = 18.25$, $p < 0.001$). Das Modell kann 20.9 % der Varianz erklären, was einem mittleren Effekt nach Cohen (1988) entspricht. Sowohl die Produktstufe ($F(1, 193) = 38.46$, $p < 0.001$) als auch die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 16.46$, $p < 0.001$) haben einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene finanzielle Risiko, wobei der Einfluss der Ladenatmosphäre stärker ist. Der Interaktionseffekt ($F(1, 193) = 1.47$, $p = 0.23$) ist nicht signifikant.

In Abbildung 10 werden die Mittelwerte des wahrgenommenen finanziellen Risikos des Duftes in den vier Experimentalgruppen visualisiert. Insgesamt ist das finanzielle Risiko auf der Premiumstufe geringer, auch wenn die Ladenatmosphäre unangenehm ist.

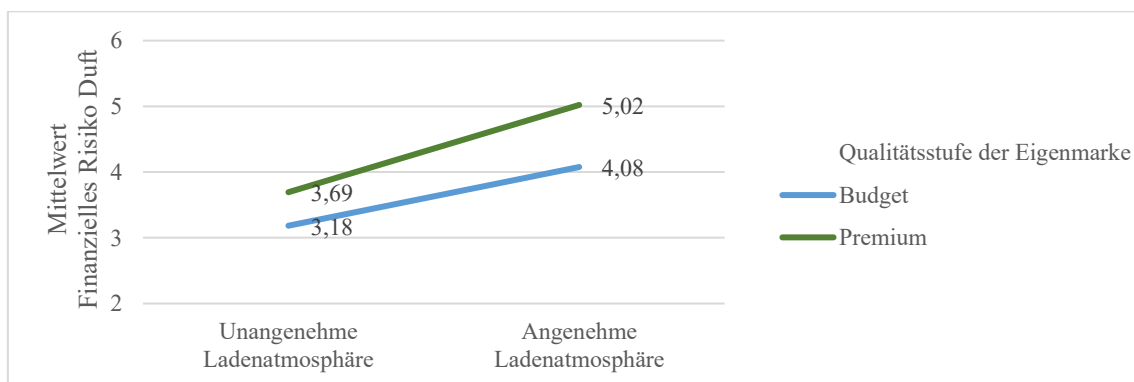


Abbildung 10: Mittelwertvergleich: Finanzielles Risiko Duft (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

Die verschiedenen Analysen zeigten, dass H1d sowohl für den zusätzlichen Datensatz (also unabhängig von Produktkategorie und Eigenmarkenstufe) als auch für die einzelnen Produkte angenommen werden darf.

Die Analysen haben gezeigt, dass der Einfluss der Eigenmarkenstufe nicht unabhängig von der Produktkategorie betrachtet werden darf und der Haupteffekt nicht interpretiert werden darf. Da die Interaktion zwischen der Eigenmarkenstufe und Produktkategorie signifikant ist, darf der Einfluss der Eigenmarkenstufe nicht unabhängig von der Produktkategorie untersucht werden. Die Analysen, getrennt nach Produkt, haben gezeigt,

dass der Einfluss der Eigenmarkenstufe bei beiden Produkten signifikant ist, sich allerdings unterscheidet in der Richtung. Während bei der Zahnpasta die Premiumstufe zu einem höheren finanziellen Risiko führt, führt die Premiumstufe bei dem Duft zu einem geringeren finanziellen Risiko. Der Haupteffekt darf somit nicht interpretiert werden, da der Wechsel der Eigenmarkenstufe im einen Fall zu einem höheren und im anderen Fall zu einem geringeren finanziellen Risiko führt. H4d darf damit nur für das Produkt Zahnpasta angenommen werden, da sie besagt, dass die Premiumstufe zu einem höheren finanziellen Risiko führt. Obwohl der Einfluss der Eigenmarkenstufe signifikant ist, muss H4d für den Duft abgelehnt werden.

7.3.5 Wahrgenommener Wert

H1e: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso höher wird der wahrgenommene Wert eingestuft.*

H4e: *Der wahrgenommene Wert ist höher auf Budgetstufe als auf der Premiumstufe.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Regressionsanalyse zeigte einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert ($F(1, 392) = 26.16, p < 0.001$). Der wahrgenommene Wert ist in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.36, SD = 0.97$) signifikant tiefer als in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.89, SD = 1.07$). Die Ladenatmosphäre kann 6.0 % der Varianz erklären.

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse zeigte für die Eigenmarkenstufe als UV einen signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert ($F(1, 392) = 17.45, p < 0.001$). Die Eigenmarkenstufe kann 4 % der Varianz erklären. Der Wert der Budgetstufe ($M = 4.84, SD = 1.05$) ist damit signifikant höher als auf der Premiumstufe ($M = 4.40, SD = 1.02$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die ANOVA zeigte ebenfalls einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert ($F(1, 387) = 27.05, p < 0.001$) und eine erklärte Varianz von 6.5 %. Damit entspricht die Effektstärke von $f = 0.26$ laut Cohen (1988) einem mittleren Effekt. Die ANOVA, welche für die Ladenatmosphäre und die Produktkategorie kontrollierte, zeigte einen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe ($F(1, 390) = 17.78, p < 0.001$). Sie kann in diesem Modell 4.4 % der Varianz erklären. Damit handelt es sich mit einer Effektstärke von $f = 0.21$ um einen schwachen Effekt (Cohen, 1992). Zudem zeigte die Analyse einen signifikanten Interaktionseffekt der Eigenmarkenstufe und der Ladenatmosphäre ($F(1, 387) = 4.21, p < 0.05$). Die Haupteffekte dürfen aufgrund der ordinalen Interaktion interpretiert werden, allerdings deutet die Interaktion darauf hin, dass der Einfluss der Eigenmarkenstufe zunimmt in der

unangenehmen Ladenatmosphäre und dass der Einfluss der Ladenatmosphäre stärker ist auf der Premiumstufe.

Produkt: Zahnpasta

Ladenatmosphäre als UV. Für die Zahnpasta zeigte die Regressionsanalyse, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert hat ($F(1, 195) = 8.35, p < 0.005$). Durch die Ladenatmosphäre können 3.6 % der Varianz des wahrgenommenen Wertes der Zahnpasta erklärt werden, womit von einem schwachen Wert ausgegangen werden muss ($f = 0.19$). Der wahrgenommene Wert ist in der angenehmen Atmosphäre ($M = 4.90, SD = 1.12$) signifikant höher als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.47, SD = 1.00$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse mit der Eigenmarkenstufe als UV zeigte einen signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Wert der Zahnpasta ($F(1, 195) = 17.37, p < 0.001$). Die Eigenmarkenstufe ist für 7.7 % der Varianz des wahrgenommenen Wertes der Zahnpasta verantwortlich und übt nach Cohen (1988) somit einen mittleren Effekt aus ($f = 0.29$). Die Verbesserung des Wertes bei einem Wechsel von der Premiumstufe ($M = 4.37, SD = 1.03$) auf die Budgetstufe ($M = 4.99, SD = 1.04$) ist damit signifikant.

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigte, dass das Gesamtmodell mit der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe als UV und dem wahrgenommenen Wert der Zahnpasta als AV signifikant ist ($F(3, 193) = 9.55, p < 0.001$). Das Modell erklärt 11.6 % der Varianz und hat somit nach Cohen (1988) einen schwachen Effekt. Der Einfluss der Produktstufe ($F(1, 193) = 17.55, p < 0.001$) als auch der Einfluss der Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 8.67, p < 0.005$) ist dabei signifikant. Der Einfluss der Produktstufe ist stärker als jener der Ladenatmosphäre. Der Interaktionseffekt ist nicht signifikant ($F(1, 193) = 2.05, p = 0.15$).

In Abbildung 11 sind die Mittelwerte des wahrgenommenen Werts der Zahnpasta erkennbar, welche veranschaulichen, dass der Einfluss der Ladenatmosphäre auf der Premiumstufe stärker ist und der Einfluss der Eigenmarkenstufe stärker in der unangenehmen Ladenatmosphäre.

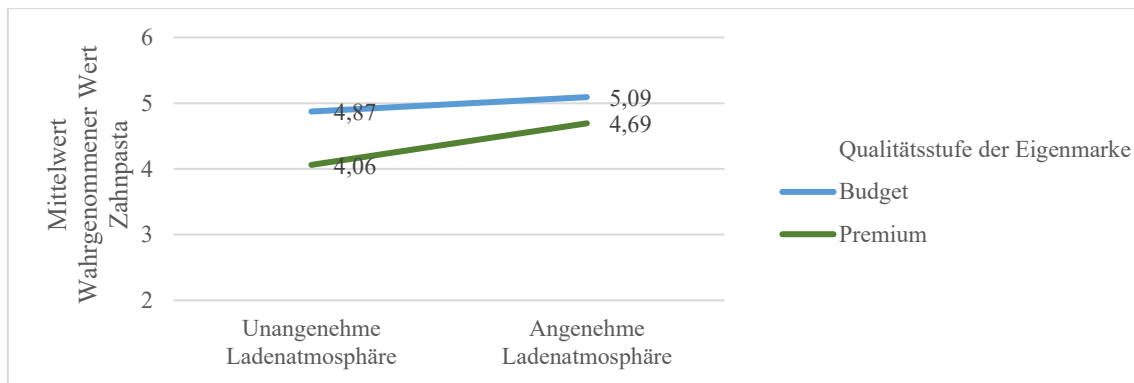


Abbildung 11: Mittelwertvergleich: Wahrgenommener Wert Zahnpasta (eigene Darstellung)

Produkt: Duft

Ladenatmosphäre als UV. Für das Produkt Duft konnte ebenfalls ein signifikanter Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert gezeigt werden ($F(1, 195) = 19.34, p < 0.001$). Die Ladenatmosphäre ist für 8.6 % der Varianz des wahrgenommenen Wertes verantwortlich und hat nach Cohen somit einen mittleren Effekt ($f = 0.31$). Der wahrgenommene Wert ist in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.88, SD = 1.03$) signifikant besser als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.26, SD = 0.95$).

Eigenmarkenstufe als UV. Für den Duft zeigte sich kein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf den wahrgenommenen Wert des Duftes ($F(1, 195) = 3.07, p = 0.08$). Die Bewertung des wahrgenommenen Wertes ist in der Budgetgruppe ($M = 4.70, SD = 1.06$) nicht signifikant besser als in der Premiumgruppe ($M = 4.44, SD = 1.01$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse für den wahrgenommenen Wert des Duftes als AV und der Ladenatmosphäre und der Eigenmarkenstufe als UV ist ebenfalls signifikant ($F(3, 193) = 8.26, p < 0.001$), und das Gesamtmodell kann insgesamt 10.0 % der Varianz erklären, was nach Cohen (1988) einem mittleren Effekt entspricht. Während die Produktstufe keinen signifikanten Effekt zeigte ($F(1, 193) = 2.99, p = 0.09$), ist der Effekt der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert des Duftes signifikant ($F(1, 193) = 19.57, p < 0.001$). Der Interaktionseffekt ist nicht signifikant ($F(1, 193) = 2.09, p = 0.14$).

Abbildung 12 visualisiert die Mittelwerte des wahrgenommenen Wertes des Duftes in den vier Experimentalgruppen. In der angenehmen Ladenatmosphäre ist der wahrgenommene Wert des Duftes auf für die beiden Eigenmarkenstufen beinahe derselbe.

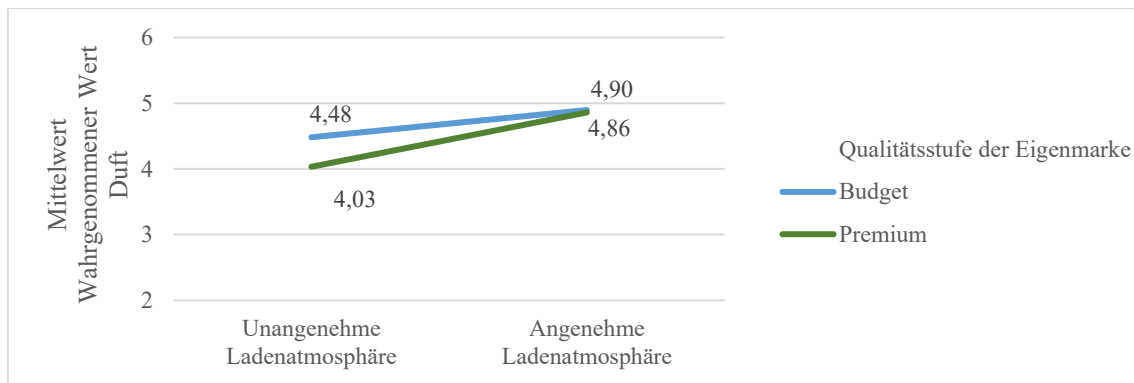


Abbildung 12: Mittelwertvergleich: Wahrgenommener Wert Duft (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

Die Analysen zeigten, dass H1e sowohl im zusätzlichen Datensatz als auch für die beiden Produkte separat angenommen werden darf.

H4e darf für das Produkt Zahnpasta angenommen werden. Für das Produkt Duft muss H4e allerdings abgelehnt werden. Für das Produkt Duft zeigte sich ein stärkerer Effekt der Ladenatmosphäre. Für das Produkt Zahnpasta war allerdings der Einfluss der Eigenmarkenstufe höher.

7.3.6 Kaufabsicht

H1f: *Je angenehmer die Ladenatmosphäre, umso höher ist die Kaufabsicht.*

H6a: *Die Kaufabsicht des utilitaristischen Produkts ist höher auf der Budgetstufe.*

H6b: *Die Kaufabsicht des hedonischen Produkts ist höher in der Premiumstufe.*

Ladenatmosphäre als UV Die Regressionsanalyse zeigte einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht der Eigenmarken ($F(1, 392) = 30.02, p < 0.001$). Die Ladenatmosphäre kann 6.9 % der Varianz der Kaufabsicht erklären. Damit ist die Kaufabsicht signifikant höher in der angenehmen Ladenatmosphäre ($M = 3.18, SD = 1.64$) als in der unangenehmen Ladenatmosphäre ($M = 4.11, SD = 1.74$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse zeigte keinen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe ($F(1, 392) = 3.80, p = 0.052$). Sie erklärt knapp 1 % der Varianz der Kaufabsicht. Damit ist die Kaufabsicht der Budgetstufe ($M = 3.48, SD = 1.72$) nicht signifikant geringer als in der Premiumstufe ($M = 3.82, SD = 1.77$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die ANOVA zeigte ebenfalls einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre ($F(1, 387) = 31.91, p < 0.001$) bei gleichzeitiger Kontrolle der Eigenmarkenstufe und der Produktkategorie. In diesem Modell kann die Ladenatmosphäre 7.6 % der Varianz erklären. Die Effektstärke beträgt $f = 0.29$ und kann damit nach Cohen (1988) als mittlerer Effekt betrachtet werden.

Die ANOVA zeigte auch einen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe ($F(1, 387) = 4.86, p < 0.05$). Sie kann in diesem Modell 1.2 % der Varianz erklären und weist eine Effektstärke von $f = 0.11$ auf, was nach Cohen (1988) als schwacher Effekt gilt. Da auch der Interaktionseffekt zwischen der Eigenmarkenstufe und der Produktkategorie signifikant war ($F(1, 387) = 5.20, p < 0.05$) und es sich um einen disordinalen Effekt handelt, darf der Haupteffekt nicht global interpretiert werden.

Kaufabsicht Zahnpasta

Ladenatmosphäre als UV. Für das Produkt Zahnpasta zeigte die Analyse einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($F(1, 195) = 16.91, p < 0.001$). Die Ladenatmosphäre kann 7.5 % der Varianz der Kaufabsicht der Zahnpasta erklären und hat laut Cohen (1988) einem mittleren Effekt ($f = 0.28$). Die Veränderung der Kaufabsicht der Zahnpasta in der angenehmen Atmosphäre ($M = 3.81, SD = 1.73$) ist signifikant höher als in der unangenehmen Atmosphäre ($M = 2.85, SD = 1.53$).

Eigenmarkenstufe als UV. Die Regressionsanalyse mit der Eigenmarkenstufe als UV zeigte allerdings, dass diese keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Zahnpasta hat ($F(1, 195) = 0.02, p = 0.88$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse zeigte, dass das Gesamtmodell signifikant ist ($F(3, 193) = 5.58, p < 0.005$). Es kann insgesamt 6.6 % der Varianz erklären, was einem mittleren Effekt entspricht. Im Modell war ebenfalls nur die Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 16.80, p < 0.001$) signifikant. Die Eigenmarkenstufe ($F(1, 193) = 0.003, p = 0.96$) als auch der Interaktionseffekt ($F(1, 193) = 0.001, p = 0.98$) zeigten beide keinen signifikanten Einfluss.

In Abbildung 13 sind die Mittelwerte der Kaufbereitschaft der Zahnpasta aus den vier Experimentalgruppen ersichtlich. Sie verdeutlichen, dass lediglich die Ladenatmosphäre einen Einfluss hat, die Eigenmarkenstufe hingegen nicht.

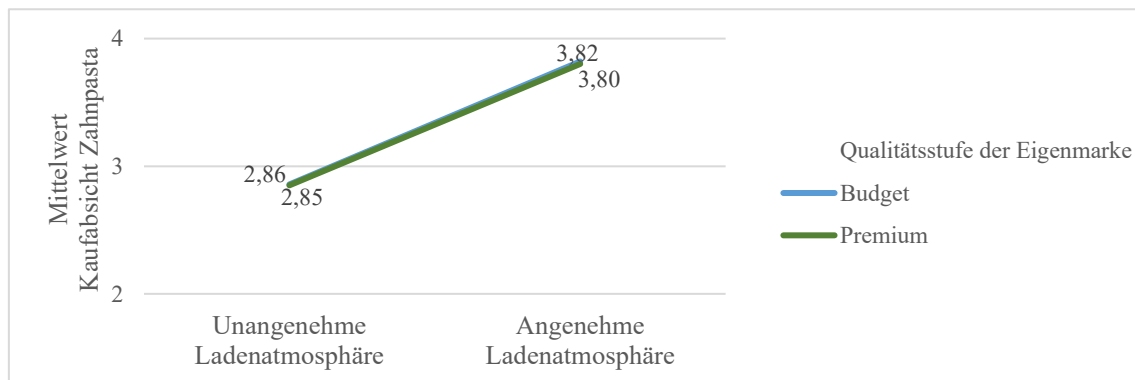


Abbildung 13: Mittelwertvergleich: Kaufabsicht Zahnpasta (eigene Darstellung)

Kaufabsicht Duft

Ladenatmosphäre als UV. Auch für den Duft zeigte sich ein signifikanter Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht ($F(1, 195) = 14.12, p < 0.001$). Die Ladenatmosphäre erklärt 6.3 % der Varianz der Kaufabsicht des Duftes und hat nach Cohen (1988) einen mittleren Effekt ($f = 0.26$).

Eigenmarkenstufe als UV. Auch zeigte sich ein signifikanter Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht des Duftes ($F(1, 195) = 8.71, p < 0.005$). Durch die Eigenmarkenstufe können 3.8 % der Varianz der Kaufabsicht des Duftes erklärt werden. Dies kann nach Cohen (1988) als schwacher Effekt interpretiert werden ($f = 0.20$).

Mehrfaktorielle ANOVA. Die Analyse, welche beide Faktoren miteinbezieht, hat gezeigt, dass das Gesamtmodell signifikant ist ($F(3, 193) = 8.45, p < 0.001$) und insgesamt 10.2 % der Varianz erklären kann. Dies entspricht laut Cohen (1988) einem mittleren Effekt. Auch in diesem Modell war sowohl der Einfluss der Ladenatmosphäre ($F(1, 193) = 15.18, p < 0.001$) als auch der Eigenmarkenstufe ($F(1, 193) = 9.96, p < 0.005$) signifikant. Der Interaktionseffekt der beiden Variablen zeigte keinen signifikanten Einfluss ($F(1, 193) = 0.66, p = 0.42$).

Abbildung 14 zeigt die Mittelwerte der vier Experimentalgruppen für die Kaufabsicht des Duftes.

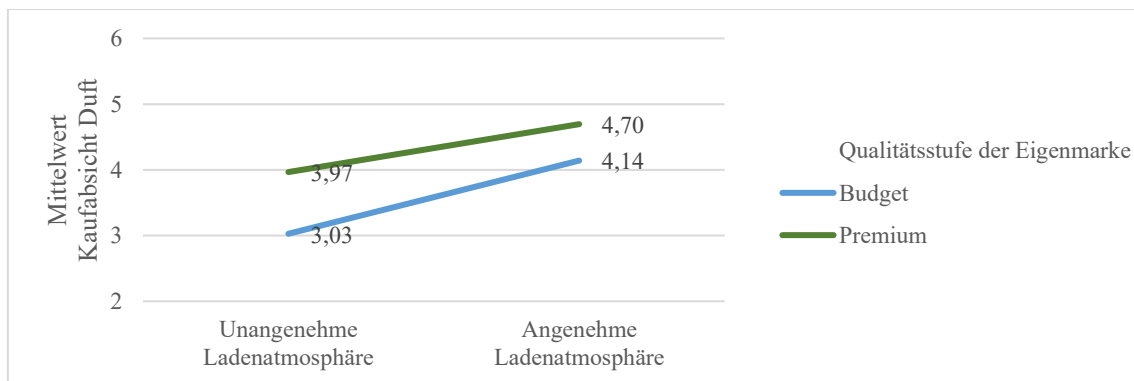


Abbildung 14: Mittelwertvergleich: Kaufabsicht Duft (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

Die Analysen haben gezeigt, dass die Ladenatmosphäre sowohl im zusätzlichen Datensatz einen Einfluss auf die Kaufabsicht hat als auch auf die beiden Produkte separat. Damit darf H1f angenommen werden. Der disordinale Interaktionseffekt zeigte, dass der Haupteffekt der Eigenmarkenstufe nicht global interpretiert werden kann, wie auch in den Hypothesen angenommen. H6a muss jedoch abgelehnt werden, da kein signifikanter Einfluss bestand. H6b darf hingegen angenommen werden.

7.4 Mediationsanalysen

Anhand verschiedener Mediationsanalysen sollen die indirekten Effekte der unabhängigen Variablen Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht gezeigt werden. Dies soll dabei helfen, die Hypothesen H11a bis H11j zu testen, indem die verschiedenen Bewertungsfaktoren als mediiierende Variablen zwischen den beiden UV und der Kaufabsicht agieren.

7.4.1 Qualität als mediiierende Variable

H2a: *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch die wahrgenommene Qualität der Eigenmarke.*

Ladenatmosphäre als UV. Für das Produkt Zahnpasta zeigte die Mediationsanalyse einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität ($b = 0.55, p < 0.005$), welche wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat ($b = 0.65, p < 0.001$). Die Analyse zeigte, dass sowohl der direkte Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht der Zahnpasta signifikant ist ($b = 0.60, p < 0.005$), als auch der indirekte Effekt durch die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta ($ab = 0.36, 95\% [0.12; 0.64]$).

Für das Produkt Duft zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Effekt der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität ($b = 1.02, p < 0.001$), welche wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht des Duftes zeigte ($b = 0.78, p < 0.001$). Nach Hinzunahme des Mediators war der direkte Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht nicht mehr signifikant ($b = 0.12, p = 0.61$). Der indirekte Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht durch die wahrgenommene Qualität des Duftes war signifikant ($ab = 0.79, 95\% [0.51; 1.11]$).

H5a: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch die wahrgenommene Qualität der Eigenmarke.*

Eigenmarkenstufe als UV. Die Mediationsanalyse zeigte sowohl einen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta ($b = 0.65, p < 0.001$), als auch einen signifikanten Einfluss der wahrgenommenen Qualität der Zahnpasta auf deren Kaufabsicht ($b = 0.75, p < 0.001$). Die Analyse zeigte nach Hinzunahme des Mediators sowohl einen signifikanten direkten Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht ($b = -0.53, p < 0.05$) als auch einen signifikanten indirekten Effekt durch die wahrgenommene Qualität der Zahnpasta ($ab = 0.49, 95\% [0.22; 0.85]$).

Für das Produkt Duft zeigte die Mediationsanalyse mit Process einen signifikanten

Einfluss der Eigenmarkenstufe des Duftes auf die wahrgenommene Qualität ($b = 0.71, p < 0.001$), welche selbst einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht des Duftes hat ($b = 0.78, p < 0.001$). Nach Hinzunahme des Moderators war der direkte Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht des Duftes nicht mehr signifikant ($b = 0.17, p = 0.44$). Der indirekte Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht des Duftes durch die wahrgenommene Qualität war hingegen signifikant ($ab = 0.55, 95 \% [0.27; 0.90]$).

Zwischenfazit

Sowohl H2a als auch H5a dürfen für beide Produkte angenommen werden. Das bedeutet, dass die Ladenatmosphäre und die Eigenmarkenstufe die Kaufabsicht beider Produkte durch die wahrgenommene Qualität beeinflussen.

7.4.2 Soziales Risiko als mediiierende Variable

H2b: *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene soziale Risiko der Eigenmarke.*

Ladenatmosphäre als UV. Da die Ladenatmosphäre keinen signifikanten Einfluss auf das soziale Risiko der Zahnpasta hat, kann hier keine Mediationsanalyse durchgeführt werden.

Für das Produkt Duft konnte die Mediationsanalyse sowohl einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene soziale Risiko zeigen ($b = 0.46, p < 0.05$), als auch einen signifikanten Einfluss des sozialen Risikos auf die Kaufabsicht ($b = 0.45, p < 0.001$). Nach Hinzunahme des Mediators konnte noch immer ein signifikanter direkter Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht gefunden werden ($b = 0.70, p < 0.005$), ebenso ein signifikanter indirekter Effekt durch das wahrgenommene soziale Risiko ($ab = 0.20, 95 \% [0.05; 0.38]$). Damit darf H2b lediglich für das Produkt Duft angenommen werden.

H5b: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene soziale Risiko der Eigenmarke.*

Eigenmarkenstufe als UV. Da die Eigenmarkenstufe keinen signifikanten Einfluss auf das soziale Risiko der Zahnpasta und des Duftes hat, kann für beide Produkte keine Mediationsanalyse mit dem sozialen Risiko durchgeführt werden.

Zwischenfazit

H2b konnte nur für das Produkt Duft angenommen werden, was bedeutet, dass für dieses Produkt ein indirekter Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht besteht, welcher durch das wahrgenommene soziale Risiko mediiert wird.

Für das Produkt Zahnpasta muss H2b abgelehnt werden, da die Ladenatmosphäre keinen Einfluss auf das wahrgenommene soziale Risiko hat.

H5b musste sowohl für das Produkt Zahnpasta als auch für das Produkt Duft abgelehnt werden, da in beiden Fällen kein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf das wahrgenommene soziale Risiko besteht.

7.4.3 Funktionales Risiko als mediiierende Variable

H2c: *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene funktionale Risiko der Eigenmarke.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Mediationsanalyse für das Produkt Zahnpasta zeigte einerseits einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene funktionale Risiko ($b = 0.53, p < 0.01$), als auch einen signifikanten direkten Einfluss des funktionalen Risikos auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($b = 0.61, p < 0.001$). Nach Hinzunahme des Mediators zeigte die Mediationsanalyse einerseits einen signifikanten direkten Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($b = 0.63, p < 0.005$), als auch einen signifikanten indirekten Effekt durch das funktionale Risiko ($ab = 0.33, 95 \% [0.10; 0.59]$). Damit darf H2c vorläufig für das Produkt Zahnpasta angenommen werden

Beim Produkt Duft konnte die Mediationsanalyse zeigen, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Risiko hat ($b = 0.91, p < 0.001$), als auch das wahrgenommene funktionale Risiko auf die Kaufabsicht ($b = 0.56, p < 0.001$). Die Analyse zeigte nach Hinzunahme des funktionalen Risikos als Mediator keinen signifikanten direkten Effekt von der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht, jedoch einen signifikanten indirekten Effekt ($ab = 0.51, 95 \% [0.27; 0.79]$). Damit darf für das Produkt Duft die H2c ebenfalls angenommen werden.

H5c: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene funktionale Risiko der Eigenmarke.*

Eigenmarkenstufe als UV. Da die Eigenmarkenstufe keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Risiko der Zahnpasta zeigt, kann keine Mediationsanalyse durchgeführt werden. Somit muss H5c für das Produkt Zahnpasta abgelehnt werden. Für das Produkt Duft zeigte die Mediationsanalyse sowohl einen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe auf das wahrgenommene funktionale Risiko ($b = 0.54, p < 0.01$), als auch einen signifikanten Einfluss des wahrgenommenen funktionalen Risikos des Duftes auf dessen Kaufabsicht ($b = 0.58, p < 0.001$). Durch das wahrgenommene funktionale Risiko als Mediator konnte ein signifikanter indirekter Effekt der Eigenmarkenstufe

auf die Kaufabsicht nachgewiesen werden ($ab = 0.31$, 95 % [0.09; 0.57]). Der direkte Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht war nach Hinzunahme des Moderators nicht mehr signifikant ($b = 0.41$, $p = 0.07$). Damit darf H5c lediglich für das Produkt Duft angenommen werden.

Zwischenfazit

H2c kann für das Produkt Duft als auch für das Produkt Zahnpasta angenommen werden, was bedeutet, dass die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf die Kaufabsicht hat, welche durch das wahrgenommene funktionale Risiko mediiert wird.

H5c muss für das Produkt Zahnpasta abgelehnt werden, da kein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf das funktionale Risiko besteht. Für das Produkt Duft darf H5c hingegen angenommen werden und es darf davon ausgegangen werden, dass die Eigenmarkenstufe durch das wahrgenommene funktionale Risiko die Kaufabsicht des Duftes beeinflusst.

7.4.4 Finanzielles Risiko als mediierende Variable

H2d: *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene finanzielle Risiko der Eigenmarke.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Mediationsanalyse mit Process zeigte für das Produkt Zahnpasta einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($b = 0.60$, $p < 0.005$), welches wiederum einen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht der Zahnpasta zeigte ($b = 0.77$, $p < 0.001$). Nach Hinzunahme des finanziellen Risikos als Mediator zeigte die Ladenatmosphäre sowohl einen signifikanten direkten Effekt auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($b = 0.50$, $p < 0.01$), als auch einen signifikanten indirekten Einfluss durch das finanzielle Risiko ($ab = 0.46$, 95 % [0.16; 0.77]), womit die H2d angenommen werden darf für das Produkt Zahnpasta.

Für das Produkt Duft zeigte die Mediationsanalyse ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene finanzielle Risiko ($b = 1.09$, $p < 0.001$) und einen signifikanten Einfluss des wahrgenommenen finanziellen Risikos des Duftes auf dessen Kaufabsicht ($b = 0.64$, $p < 0.001$). Das Modell zeigte nach Hinzunahme des Mediators keinen signifikanten direkten Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht des Duftes ($b = 0.22$, $p = 0.34$), jedoch einen signifikanten indirekten Effekt durch das wahrgenommene finanzielle Risiko des Duftes ($ab = 0.69$, 95 % [0.43; 0.99]). Damit wird die H2d auch für das Produkt Duft angenommen.

H5d: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch das wahrgenommene finanzielle Risiko der Eigenmarke.*

Eigenmarkenstufe als UV. Da die Produktstufe keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene finanzielle Risiko der Zahnpasta hat, kann keine Mediationsanalyse durchgeführt werden. H5d muss für das Produkt Zahnpasta somit abgelehnt werden.

Für das Produkt Duft konnte hingegen ein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf das wahrgenommene finanzielle Risiko nachgewiesen werden ($b = 0.70, p < 0.001$), wie auch ein signifikanter Einfluss des wahrgenommenen finanziellen Risikos auf die Kaufabsicht des Duftes ($b = 0.64; p < 0.001$). Nach Hinzunahme des Mediators war der direkte Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht des Duftes nicht signifikant ($b = 0.27, p = 0.21$). Die Analyse zeigte allerdings einen signifikanten indirekten Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht des Duftes durch das wahrgenommene finanzielle Risiko ($ab = 0.45, 95 \% [0.18; 0.76]$). Damit darf H5d nur für das Produkt Duft angenommen werden.

Zwischenfazit

H2d darf sowohl für das Produkt Zahnpasta als auch für das Produkt Duft angenommen werden, womit davon ausgegangen werden kann, dass die Ladenatmosphäre die Kaufabsicht beeinflusst durch das wahrgenommene finanzielle Risiko.

H5d darf allerdings nur für das Produkt Duft angenommen werden. Somit hat die Eigenmarkenstufe nur auf die Kaufabsicht des Duftes einen signifikanten Einfluss welcher mediiert wird durch das finanzielle Risiko. Für das Produkt Zahnpasta muss H5d verworfen werden.

7.4.5 Wahrgenommener Wert als mediiierende Variable

H2e: *Die Ladenatmosphäre hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch den wahrgenommenen Wert der Eigenmarke.*

Ladenatmosphäre als UV. Die Mediationsanalyse mit Process zeigte sowohl einen signifikanten Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert der Zahnpasta ($b = 0.44, p < 0.005$), als auch einen signifikanten Einfluss des wahrgenommenen Werts auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($b = 0.73, p < 0.001$). Das Model mit dem Mediator zeigte einen signifikanten direkten Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($b = 0.64, p < 0.005$), ebenso einen signifikanten direkten Effekt durch den wahrgenommenen Wert der Zahnpasta ($ab = 0.32, 95 \% [0.10; 0.58]$). Damit darf auch H2e für das Produkt Zahnpasta angenommen werden.

Auch für das Produkt Duft zeigte die Mediationsanalyse mit Process einen signifikanten

Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert ($b = 0.62, p < 0.001$) und auch einen signifikanten Einfluss des wahrgenommenen Wertes auf die Kaufabsicht des Duftes ($b = 0.65, p < 0.001$). Das Modell zeigte sowohl einen signifikanten direkten Effekt der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht des Duftes ($b = 0.51, p < 0.05$), als auch einen signifikanten indirekten Effekt der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert ($ab = 0.40, 95 \% [0.18; 0.67]$). Somit darf die H2e auch für das Produkt Duft angenommen werden.

H5e: *Die Eigenmarkenstufe hat einen Einfluss auf die Kaufabsicht durch den wahrgenommenen Wert der Eigenmarke.*

Eigenmarkenstufe als UV. Die Mediationsanalyse mit der Eigenmarkenstufe als UV und dem wahrgenommenen Wert als mediiierende Variable zeigte sowohl einen signifikanten Einfluss der Eigenmarkenstufe auf den wahrgenommenen Wert ($b = -0.62, p < 0.001$), als auch einen signifikanten direkten Einfluss des wahrgenommenen Wertes der Zahnpasta auf die Kaufabsicht dieser ($b = 0.86, p < 0.001$). Das Modell mit dem Mediator zeigte sowohl einen signifikanten direkten Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht der Zahnpasta ($b = 0.49, p < 0.05$), als auch einen signifikanten indirekten Einfluss durch den wahrgenommenen Wert der Zahnpasta ($ab = -0.53, 95 \% [-0.82; -0.27]$). Die H5e darf damit für das Produkt Zahnpasta angenommen werden.

Für den Duft konnte kein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf den wahrgenommenen Wert nachgewiesen werden, weshalb keine Mediationsanalyse durchgeführt werden kann. Für das Produkt Duft muss die H5e somit verworfen werden.

Zwischenfazit

H2e darf sowohl für das Produkt Zahnpasta als auch für das Produkt Duft angenommen werden. Somit hat die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf die Kaufabsicht, welcher durch den wahrgenommenen Wert der Produkte mediiert wird.

H5e darf für das Produkt Zahnpasta angenommen werden, womit davon ausgegangen werden darf, dass die Eigenmarkenstufe einen indirekten Einfluss auf die Kaufabsicht anhand des wahrgenommenen Werts hat.

7.5 Moderationsanalysen

Um die Hypothesen H3a – H3e zu analysieren, wurde für jeden Bewertungsfaktor eine Moderationsanalyse gerechnet, um zu überprüfen, ob die Produktkategorie die Wirkung der Ladenatmosphäre signifikant verstärkt/abschwächt.

H3a: *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf die wahrgenommene Qualität ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*

Für die wahrgenommene Qualität zeigte sich, dass der Interaktionseffekt zwischen der Ladenatmosphäre und der Produktkategorie signifikant ist ($F(1, 390) = 3.90, p < 0.05$).

H3b: *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das wahrgenommene funktionale Risiko ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*

Auch für das funktionale Risiko zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der Ladenatmosphäre und der Produktkategorie ($F(1, 390) = 1.99, p = 0.16$).

H3c: *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das soziale Risiko ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*

Für das soziale Risiko zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der Ladenatmosphäre und der Produktkategorie ($F(1, 390) = 0.55, p = 0.46$).

H3d: *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf das finanzielle Risiko ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*

Für das finanzielle Risiko zeigte sich ein stärkerer Interaktionseffekt, der jedoch ebenfalls nicht signifikant ist ($F(1, 390) = 3.31, p = 0.07$).

H3e: *Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert ist stärker bei dem hedonischen Gut als bei dem utilitaristischen Gut.*

Der Interaktionseffekt ist auch für den wahrgenommenen Wert nicht signifikant ($F(1, 390) = 0.81, p = 0.37$).

Zudem zeigte die Moderationsanalyse einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Produktkategorie und der Eigenmarkenstufe mit der Kaufabsicht als abhängige Variable ($F(1, 390) = 4.85, p < 0.05$). Die Eigenmarkenstufe kann die Kaufbereitschaft beim Produkt Duft signifikant stärker beeinflussen, als beim Produkt Zahnpasta.

In der Tabelle 11 wurden die Effektstärken der Ladenatmosphäre auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren miteinander verglichen. Aus der Tabelle geht hervor, dass beim Produkt Duft die Effektstärke der Ladenatmosphäre auf alle Bewertungsfaktoren stärker war, als beim Produkt Zahnpasta (wenn auch nicht signifikant). Während der Effekt der Ladenatmosphäre bei der Zahnpasta für jeden Bewertungsfaktor lediglich als schwach einzustufen ist, hat die Ladenatmosphäre beim Duft auf alle Bewertungsfaktoren,

ausgenommen dem sozialen Risiko, mindestens einen mittleren Einfluss (Cohen, 1988). Aufgrund der fehlenden Signifikanz dürfen die Hypothesen H3b bis H3e nicht angenommen werden, jedoch ist eine Tendenz zu erkennen, dass der Einfluss der Ladenatmosphäre für das Produkt stärker ist. H3a darf angenommen werden.

Zwischenfazit

Insgesamt zeigte sich nur für die wahrgenommene Qualität ein signifikanter Interaktionseffekt von Ladenatmosphäre und Produktkategorie. Deshalb darf nur H3a mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit $> 0.5\%$ angenommen werden. Jedoch zeigte sich auch bei den anderen Bewertungsfaktoren, dass jeweils der Einfluss der Ladenatmosphäre stärker war bei dem Duft als bei der Zahnpasta.

Tabelle 11: Gegenüberstellung Effektstärken der Ladenatmosphäre auf Bewertungsfaktoren nach Produkt (eigene Darstellung)

	Zahnpasta	Duft	Hypothese	Status
	Effektstärke nach Cohen (1988)	Effektstärke nach Cohen (1988)		
Wahrgenommene Qualität	f = 0.21	f = 0.46	H3a	angenommen
Wahrgenommenes funktionales Risiko	f=0.18	f = 0.34	H3b	Tendenz vorhanden
Wahrgenommenes soziales Risiko	p > 0	f = 0.16	H3c	Tendenz vorhanden
Wahrgenommenes finanzielles Risiko	f = 0.21	f = 0.41	H3d	Tendenz vorhanden
Wahrgenommener Wert	f = 0.28	f = 0.31	H3e	Tendenz vorhanden

7.6 Einfaktorielle Varianzanalyse

Um Aussagen darüber treffen zu können, welche Kombination der Faktoren sich signifikant unterscheiden, wurde eine explorative Varianzanalyse durchgeführt mit einem Post-Hoc-Test. Dies soll darüber Aufschluss geben, welche Kombination von Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe für welches Produkt am ehesten zu einem Kauf führen.

Für das Produkt Zahnpasta zeigte die Analyse, dass das Gesamtmodell von Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat ($F(3, 193) = 5.58, p < 0.005$). Aufgrund vorliegender Varianzhomogenität wurde der Tukey-Test zur Analyse der Gruppenunterschiede genutzt. Dieser zeigte, dass sich die

Gruppe 1 ($M = 2.85$, $SD = 1.63$) und die Gruppe 3 ($M = 2.86$, $SD = 1.43$) nicht signifikant voneinander unterscheiden. Jedoch unterschieden sich die beiden Gruppen jeweils signifikant von Gruppe 2 ($M = 3.80$, $SD = 1.65$) und Gruppe 4 ($M = 3.82$, $SD = 1.70$), welche sich beide untereinander nicht signifikant unterscheiden.

Für den Duft zeigte die Analyse, dass die Kombination von Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht des Duftes hat ($F(3, 193) = 8.45$, $p < 0.001$). Dabei hat der anschließende Tukey-Test gezeigt, dass sich die Experimentalgruppe 3 (unangenehme Ladenatmosphäre und Budgetstufe) ($M = 3.03$, $SD = 1.58$) signifikant von den anderen drei Experimentalgruppen unterscheidet. Zwischen Gruppe 1 ($M = 3.97$, $SD = 1.67$), Gruppe 2 ($M = 4.70$, $SD = 1.64$) und Gruppe 4 ($M = 4.14$, $SD = 1.76$) gibt es allerdings keinen signifikanten Unterschied.

Zwischenfazit

Daraus lässt sich schliessen, dass zur Verbesserung der Kaufabsicht für utilitaristische Güter die Eigenmarkenstufe keine Rolle spielt, die Ladenatmosphäre allerdings einen signifikanten Einfluss hat. Für das hedonische Gut dient sowohl die Verbesserung durch die Ladenatmosphäre als auch der Wechsel auf die Premiumstufe zur signifikanten Steigerung der Kaufabsicht.

8 Diskussion

Dieses Kapitel widmet sich der Interpretation und Diskussion der Resultate aus Kapitel 7 und hilft, diese zur Beantwortung der Forschungsfragen einzuordnen. Zudem werden die Implikationen für die Theorie und Praxis aufgezeigt.

8.1 Diskussion der Forschungsergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

In der vorliegenden Arbeit wurden die Themen Eigenmarken und Ladenatmosphäre miteinander in Verbindung gebracht, da beide Themen separat deutlich an Bedeutung gewonnen haben, weil sie den Einzelhändlern helfen können, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren. Um die in Kapitel 1.3 erarbeiteten Forschungsfragen zu beantworten, wurde in einem ersten Schritt eine umfangreiche Aufarbeitung der Literatur über die Thematik der Eigenmarken als auch der Ladenatmosphäre vorgenommen. Im Anschluss wurde eine empirische Untersuchung in Form eines Experiments durchgeführt, um die Hypothesen beantworten zu können, die zur Beantwortung der Forschungsfragen aufgestellt wurden. Diese Forschungsfragen sollen nun im Folgenden abschliessend beantwortet werden.

Die Forschungsfrage 1 lautete: *Welche Bewertungsfaktoren haben einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken?*. Diese Forschungsfrage wurde anhand einer umfassenden Literaturanalyse (siehe Kapitel 2.3) beantwortet. In der Literatur wurde die wahrgenommene Qualität, das wahrgenommene soziale, funktionale und finanzielle Risiko und der wahrgenommene Wert einer Eigenmarke als Faktoren identifiziert, welche einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken haben. Daraus lässt sich schliessen, dass diese Faktoren beeinflusst werden sollen, um die Kaufwahrscheinlichkeit von Eigenmarken zu erhöhen. Kapitel 3 zeigte, dass Konsumenten intrinsische und extrinsische Hinweise nutzen, um Eigenmarkenprodukte zu bewerten, weshalb es eine Vielzahl an Stellhebeln gibt, welche die Bewertung durch die Konsumenten beeinflussen können. Insgesamt wurden mehrere Möglichkeiten diskutiert, welche einen Einfluss auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken haben. Dazu gehören die objektive Qualität, Werbemasnahmen, die Verpackung, der Preis, verschiedene Eigenmarkenstufen sowie das Ladenimage.

Mit Blick auf die Forschungslücken wurde die Ladenatmosphäre als relevanter Faktor des Ladenimages separat betrachtet. Da diverse Forscher auf notwendige Forschung im Bereich der Einflussnahme der Ladenatmosphäre, als ein wichtiger Teil des

Ladenimages, auf die Wahrnehmung von Eigenmarken hingedeutet haben, lautete die Forschungsfrage 2: *Inwiefern hat die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken?*. Dafür wurden Regressionsanalysen für die identifizierten Bewertungsfaktoren durchgeführt, um zu untersuchen, ob diese durch die Ladenatmosphäre beeinflusst werden. Die wahrgenommene Qualität, die wahrgenommenen Risiken, sowie der wahrgenommene Wert stellten dabei die AV dar und die Ladenatmosphäre die UV. Insgesamt haben die Resultate gezeigt, dass die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf alle identifizierten Bewertungsfaktoren hat, nur auf das soziale Risiko der Zahnpasta nicht. Dies könnte daran liegen, dass das Produkt Zahnpasta allgemein über kein grosses soziales Risiko verfügt (Zielke & Dobbstein, 2007, S. 114). Da dies ein Faktor ist, welcher deshalb keine hohe Relevanz beim Kauf von Zahnpasta hat, würde dies erklären, weshalb er auch nicht signifikant beeinflusst wird. Aus den Analysen lässt sich schliessen, dass die Ladenatmosphäre ein geeigneter Stellhebel ist, um die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken zu beeinflussen.

Da für den Einzelhändler vor allem relevant ist, ob die Eigenmarkenprodukte gekauft werden, lautete die Forschungsfrage 3: *Inwiefern hat die Ladenatmosphäre einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken?*. Dafür wurde einerseits eine Regressionsanalyse durchgeführt, welche zeigte, dass die Ladenatmosphäre einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von beiden Produkten hat. Zudem wurden Mediationsanalysen durchgeführt, welche dem Zweck dienen sollten, die mediierende Wirkung der verschiedenen Bewertungsfaktoren der Eigenmarken auf die Kaufabsicht abzubilden. Für das Produkt Zahnpasta zeigte sich ein indirekter Einfluss der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht, mediiert durch alle Bewertungsfaktoren, ausgenommen dem sozialen Risiko. Für das Produkt Duft waren alle indirekten Effekte der Ladenatmosphäre auf die Kaufabsicht durch die Bewertungsfaktoren signifikant. Aus den Analysen lässt sich insgesamt schliessen, dass die Kaufabsicht von Eigenmarken höher ist in der angenehmen Ladenatmosphäre. Dabei spielt es keine Rolle, um welche Produktkategorie oder Eigenmarkenstufe es sich dabei handelt. Die Kaufabsicht wird dabei direkt sowie auch indirekt durch die Ladenatmosphäre beeinflusst.

Da diverse Forscher die Notwendigkeit betont haben, die Wahrnehmung von Eigenmarken auch ausserhalb der Lebensmittelabteilung zu untersuchen, befasst sich diese Arbeit mit verschiedenen Produkten der Kosmetikabteilung. Insbesondere sollte diese Arbeit auch einen Beitrag dazu leisten, Produkte zu unterscheiden, welche einerseits eher einen

utilitaristischen Nutzen bringen (Zahnpaste) als auch Produkte, welche eher einen hedonischen Nutzen stiften (Duft). Deshalb lautete die Forschungsfrage 4: *Inwiefern unterscheidet sich der Einfluss der Ladenatmosphäre je nach Produktkategorie und Eigenmarkenstufe?*. Um diese Frage beantworten zu können, wurden einerseits Moderationsanalysen durchgeführt, welche Aufschluss darüber geben sollten, ob die Interaktion zwischen Ladenatmosphäre und Produktkategorie signifikant ist. Andererseits wurden die Effektstärken, welche die Ladenatmosphäre auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren hat, zwischen den Produkten miteinander verglichen. Die Moderationsanalyse zeigte nur bei der wahrgenommenen Qualität einen signifikanten Interaktionseffekt der Ladenatmosphäre und Produktkategorie. Ein Vergleich der Effektstärken zeigte allerdings, dass der Einfluss der Ladenatmosphäre auf alle Bewertungsfaktoren einen stärkeren Einfluss hat beim Produkt Duft. Dies bestätigt die Annahme von Schlosser (1998), dass persuasive Appelle besser funktionieren bei Produkten mit hedonischem Produktnutzen. Obwohl bei utilitaristischen Produkten eher rational beurteilt wird (Whitley et al., 2018), konnte auch bei diesen immer ein signifikanter, wenn auch etwas schwächerer, Einfluss der Ladenatmosphäre nachgewiesen werden.

Um zu untersuchen, ob der Einfluss der Ladenatmosphäre sich auf den verschiedenen Eigenmarkenstufen unterscheidet, wurden die Interaktionseffekte der beiden Variablen untersucht. Dieser war nur für den wahrgenommenen Wert signifikant. Der Einfluss der Ladenatmosphäre auf den wahrgenommenen Wert war auf der Premiumstufe insgesamt stärker als in der Budgetstufe. Da er in allen anderen Fällen nicht signifikant war, kann davon ausgegangen werden, dass sich der Einfluss der Ladenatmosphäre mehrheitlich nicht unterscheidet auf den verschiedenen Eigenmarkenstufen.

Da in den letzten Jahren auch verschiedene Eigenmarkenstufen aufgekommen sind, die Literatur dazu allerdings dazu noch sehr begrenzt ist, war ein Ziel dieser Arbeit, zur Erweiterung des aktuellen Wissens beizutragen und den aktuellsten Trend, Premiumeigenmarken, zu untersuchen. Die verschiedenen Eigenmarkenstufen versuchen jeweils die verschiedenen Stellhebel für sich zu nutzen. So profitiert die Premiumstufe von einer höheren Qualität, welche mit einem höheren Preis einhergeht. Die Budgeteigenmarken bringen vor allem einen Kostenvorteil und sollen dadurch das wahrgenommene finanzielle Risiko und den wahrgenommenen Wert verbessern. Deshalb lautete die Forschungsfrage 5: *Inwiefern hat die Eigenmarkenstufe einen Einfluss auf die verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken?*. Dafür wurden Regressionsanalysen mit der Eigenmarkenstufe als UV und den verschiedenen Bewertungsfaktoren von Eigenmarken als AV

durchgeführt. Für das Produkt Zahnpasta zeigte sich nur ein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die wahrgenommene Qualität und den wahrgenommenen Wert. Hier könnte ebenfalls argumentiert werden, dass die Zahnpasta ein geringes soziales sowie finanzielles Risiko aufweist und deshalb keine grosse Beeinflussung dessen stattfindet. Erstaunlich ist, dass es einen signifikanten Einfluss auf die Qualität gibt, allerdings nicht auf das funktionale Risiko, welches eng mit der wahrgenommenen Qualität verbunden ist. Die Analyse hat gezeigt, dass bei der wahrgenommenen Qualität, dem funktionalen Risiko und dem sozialen Risiko jeweils die Premiumstufe bevorzugt wird, für den wahrgenommenen Wert und das finanzielle Risiko allerdings die Budgetstufe. Dies widerspiegelt den Trade-Off zwischen besserer Qualität und tieferem Preis, der die beiden Eigenmarkenstufen voneinander unterscheidet. Da die Kaufabsicht bei dem Produkt Zahnpasta sich zwischen den Stufen kaum unterscheidet, deutet dies darauf hin, dass keine Präferenz für hohe Qualität oder tiefe Preise vorliegt.

Für das Produkt Duft zeigte sich ein signifikanter Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die wahrgenommene Qualität, das funktionale Risiko und das finanzielle Risiko. Anders als beim Produkt Zahnpasta wird bei dem Produkt Duft das finanzielle Risiko auf der Premiumstufe als geringer bewertet. Dies deutet darauf hin, dass der hohe Preis bei dem hedonischen Gut sehr stark als Qualitätsindikator dient. Das könnte auch erklären, weshalb der wahrgenommene Wert auf der Budgetstufe nicht viel höher ist.

Um ein Verständnis zu erhalten, wie diese Faktoren einen Einfluss auf die Kaufabsicht haben, lautete Forschungsfrage 6: *Inwiefern hat die Eigenmarkenstufe einen Einfluss auf die Kaufabsicht von Eigenmarken?* Um diese Frage beantworten zu können, wurden ebenfalls mehrere Mediationsanalysen durchgeführt mit der Eigenmarkenstufe als UV. Die Analyse zeigte, dass sowohl die Kaufabsicht der Zahnpasta als auch des Duftes, durch die wahrgenommene Qualität der Produkte mediiert wird. Für das funktionale Risiko konnte nur für den Duft eine Mediationsanalyse durchgeführt werden, welche einen signifikanten indirekten Effekt der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht zeigte. Auch für das finanzielle Risiko konnte nur für den Duft eine Mediationsanalyse durchgeführt werden, welche wiederum einen signifikanten indirekten Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht zeigte. Für den wahrgenommenen Wert konnte nur für das Produkt Zahnpasta eine Mediationsanalyse durchgeführt werden, welche einen signifikanten indirekten Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht zeigte. Da der Einfluss der Eigenmarkenstufe auf viele Bewertungsfaktoren nicht signifikant war, konnten nicht alle Mediationsanalysen für beide Produkte durchgeführt werden, weshalb sich keine generellen

Aussagen machen lassen. Wo die Mediationsanalysen möglich waren, zeigte sich jeweils ein signifikanter indirekter Einfluss auf die Kaufabsicht.

Auch hier sollte untersucht werden, ob sich dieser Einfluss nach Produktkategorie unterscheidet, weshalb Forschungsfrage 7 lautete: *Wie unterscheidet sich der Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die Kaufabsicht und die Bewertungsfaktoren je nach Produktkategorie?* Bei der Qualität wurden beide Produkte besser bewertet auf der Premiumstufe, und der Effekt lag bei beiden Produkten im mittleren Bereich. Für die restlichen Bewertungsfaktoren zeigten sich deutliche Unterschiede je nach Produkt. Für das wahrgenommene funktionale und finanzielle Risiko zeigte die Eigenmarkenstufe nur einen signifikanten Einfluss für das Produkt Duft, für die Zahnpasta hingegen nicht.

Bei diesen beiden Produkten ist auffällig, dass sich bei der Zahnpasta mit einem Anstieg der Produktstufe das finanzielle Risiko (wenn auch nicht signifikant) erhöht, während sich das finanzielle Risiko für den Duft mit dem Wechsel zur Premiumstufe senkt. Auf den wahrgenommenen Wert konnte im Gegensatz dazu nur für das Produkt Zahnpasta ein signifikanter Einfluss festgestellt werden. Insgesamt lassen sich somit kaum allgemeine Schlussfolgerungen über die Wirkung der Eigenmarkenstufe ziehen, sondern nur spezifisch für die einzelnen Produkte. Somit kann gefolgert werden, dass die Wirkung der Eigenmarkenstufe von der Produktkategorie abhängig ist.

Um Aussagen treffen zu können, welcher der Stellhebel den grösseren Einfluss hat, lautete die letzte Forschungsfrage 8: *Welcher Stellhebel hat einen grösseren Einfluss und ist dies abhängig von der Produktkategorie?* Um feststellen zu können, welcher Stellhebel einen grösseren Einfluss hat, wurden für die Wahrnehmungsmerkmale jeweils eine mehrfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt mit den beiden UV Ladenatmosphäre und Eigenmarkenstufe. Mehrheitlich zeigte sich ein stärkerer Einfluss der Ladenatmosphäre. Für das Produkt Duft war der Einfluss der Ladenatmosphäre insgesamt für jeden Bewertungsfaktor der Eigenmarken stärker als der Einfluss der Eigenmarkenstufe. Lediglich für das Produkt Zahnpasta zeigte sich ein stärkerer Einfluss der Eigenmarkenstufe auf die wahrgenommene Qualität und den wahrgenommenen Wert.

8.2 Implikationen für die Theorie

Die Resultate der vorliegenden Arbeit stehen im Einklang mit bisherigen Untersuchungen, welche den Einfluss des Ladenimages auf die Wahrnehmung von Eigenmarken untersucht haben und erweitert die bisherige Literatur, indem sie den Faktor Ladenatmosphäre gesondert betrachtet. Zudem wurde im Rahmen dieser Arbeit das vorhandene

Wissen zur Wahrnehmung von Eigenmarken erweitert, indem Produkte untersucht wurden, bei denen es sich nicht um Lebensmittel handelt. Der Vergleich zwischen dem Einfluss auf ein Produkt, welches eher einen utilitaristischen Produktnutzen erbringt und einem Produkt, welches eher einen hedonischen Produktnutzen mit sich bringt, vertieft zudem das Verständnis, wie extrinsische Hinweise je nach Produkt unterschiedlich genutzt werden. Damit wird die Cue Utilization Theorie bestätigt, welche davon ausgeht, dass extrinsische Faktoren genutzt werden, um ein Produkt zu bewerten. Zudem leistet sie einen Beitrag durch die Unterscheidung zwischen Produkten, welche sich in ihrem Produktnutzen differenzieren. Die Ergebnisse deuten auf eine stärkere Anwendbarkeit der Cue Utilization Theorie im Zusammenhang mit dem Einfluss der Ladenatmosphäre für Produkte mit einem hedonischen Produktnutzen. Ebenso wurde das vorhandene Wissen der Wirkung der Ladenatmosphäre erweitert, indem diese Studie zeigen konnte, dass sich der Einfluss der Ladenatmosphäre nicht unterscheidet auf den beiden Eigenmarkenstufen. Ein weiterer Beitrag besteht darin, die moderierende Wirkung der Bewertungsfaktoren von Eigenmarken auf die Kaufabsicht zu ermitteln. Die Resultate unterstützen damit die Annahme des SOR-Modells (Mehrabian & Russel, 1974), welches davon ausgeht, dass Stimuli einen Einfluss auf Bewertungsvorgänge in einem Organismus haben, welche wiederum in einer Verhaltensabsicht enden.

Da aktuell nur wenig Information zu den Stufen von Eigenmarken existiert, leistet diese Arbeit einen Beitrag zum Verständnis der Wirkung dieser in Bezug auf die Bewertungsfaktoren. Da die Kennzeichnung von Eigenmarken auf Premiumstufe explizit auf eine bessere Qualität hindeutet, kann die Kennzeichnung der Eigenmarkenstufe ebenfalls als extrinsischer Hinweis genutzt werden. Die Resultate zeigen allerdings, dass, obwohl die Eigenmarkenstufe mit besserer Qualität assoziiert werden sollte, sie die Bewertungsfaktoren grösstenteils nicht signifikant beeinflusst. Dennoch kann aus den Resultaten geschlossen werden, dass die Tendenz da ist, die Bewertungsfaktoren, welche in einem Zusammenhang mit der Qualität stehen (wahrgenommene Qualität sowie funktionales und soziales Risiko), auf der Premiumstufe als besser zu beurteilen.

8.3 Implikationen für die Praxis

Insgesamt haben die Ergebnisse vor allem gezeigt, dass unabhängig von der Produktkategorie eine angenehme Ladenatmosphäre ein effektiver Stellhebel ist, um die Wahrnehmung von Eigenmarken zu verbessern. Im Vergleich mit der Wirkung der Eigenmarkenstufe zeigte sich ein stärkerer Einfluss der Ladenatmosphäre. Das bedeutet für die Einzelhändler, dass sie zuerst bei der Umgebung und der Wahrnehmung des Geschäftes selbst

ansetzen sollten, um diese positiven Assoziationen für die Eigenmarken nutzen zu können. Hinzu kommt, dass aus Sicht der Markenführung eine angenehme Ladenatmosphäre eine Möglichkeit ist, ein einzigartiges Ladenimage zu schaffen, welches dem Einzelhändler eine Differenzierung bietet (Ailawadi & Keller, 2004, S. 333). Da der Einfluss der Ladenatmosphäre beim Duft stärker war als bei der Zahnpasta, lässt sich daraus schliessen, dass die Ladenatmosphäre vor allem für Einzelhändler, welche eher hedonische Produkte anbieten, ein geeignetes Tool ist.

Bei der Entwicklung von Eigenmarken, welche eher einen utilitaristischen Nutzen bringen, und in dieser Arbeit analysiert wurde am Produkt Zahnpasta, konnte kein Unterschied für die Kaufabsicht gefunden werden, der auf die Eigenmarkenstufe zurückgeht. Daraus lässt sich schliessen, dass die Konsumenten keinen Mehrwert in der einen, noch in der anderen Eigenmarkenstufe sehen. Hier wird empfohlen, jene Stufe zu wählen, die selbst besser zu dem Image passt, welches der Einzelhändler vermitteln möchte, da die Produkte selbst wiederum einen Einfluss auf das Image des Einzelhändlers haben (Nies & Natter, 2012, S. 288). Bei hedonischen Produkten hingegen gab es insgesamt einen Unterschied zwischen der Kaufabsicht der beiden Eigenmarkenstufen. Dieser Unterschied war insgesamt nochmals stärker in der unangenehmen Ladenatmosphäre. Bei hedonischen Gütern wird klar empfohlen, eine Premiumstrategie zu nutzen, da die Kaufabsicht signifikant höher ist.

9 Limitationen und Ausblick

Da die vorliegende Arbeit einen Grossteil der Erkenntnisse anhand eines Online-Experiments gewonnen hat, weisen die Resultate eine hohe interne Validität auf, mangeln jedoch an externer Validität (Hussy et al., 2013, S. 141). Deshalb könnte zukünftige Forschung die Untersuchung im Feld durchführen. Zudem könnten durch die Form des Experiments ebenfalls Effekte getreten sein, welche die Resultate verfälschen. Einerseits haben durch die Form der Verteilung, welche auf Freiwilligkeit beruht, nur jene Personen teilgenommen, die dran interessiert waren. Andererseits ist es auch möglich, dass die Probanden die Ergebnisse bewusst verfälscht haben (Hussy et al., 2013, S. 108). Hinzu kommt, dass die Generalisierbarkeit auf die Grundgesamtheit aufgrund der Gelegenheitsstichprobe und der Selbstselektion verringert ist. So fallen mehr als die Hälfte der Probanden in die Altersgruppe 10-30 Jahre und die männliche Population ist stark unterrepräsentiert. Frauen verarbeiten Informationen detaillierter als Männer, weshalb sie eine höhere Sensibilität aufweisen gegenüber Umweltfaktoren (d'Astous, 2000, S. 150). Deshalb ist es möglich, dass die Ergebnisse sich verändern würden, wenn mehr Männer dabei wären. Auch wenn die Experimentalgruppen die notwendige Grösse von 30 Personen erreichen, um die Voraussetzung für eine Normalverteilung zu erfüllen, ist die Personenanzahl dennoch gering, um die Resultate generalisieren zu können. Ebenfalls sind die Resultate bezüglich der Kaufabsicht mit Vorsicht zu betrachten, da der Intention-Behavior-Gap besagt, dass die Angaben zur Kaufabsicht und der tatsächlichen Ausführung oftmals nicht identisch sind und nur in der Hälfte der Fälle auch wirklich umgesetzt werden (Sheeran & Llewelyn Webb, 2016, S. 511).

Laut Literatur ist das soziale Risiko ein grosses Hindernis, um Eigenmarken zu kaufen. Zielke und Dobbstein, (2007) argumentieren, dass Premiummarken das soziale Risiko senken. In der vorliegenden Arbeit war das soziale Risiko jedoch der Bewertungsfaktor, welcher am wenigsten von den beiden UV beeinflusst wurde, was den Erkenntnissen von Zielke und Dobbstein (2007) widerspricht. Dies könnte daran liegen, dass die Skala, mit welcher das soziale Risiko erfasst wurde, in einigen Experimentalgruppen ein Cronbach's Alpha unter 0.7 aufweist und damit nicht reliabel ist. Deshalb könnte zukünftige Forschung diese Variable anhand einer anderen Skala erfassen.

Ein Nachteil des Experiments ist die Länge des Fragebogens. Aufgrund der Länge des Experiments kann es bei den Probanden zu einem «Observer Shift» kommen, worunter die «allmähliche Veränderung des Standards eines Beobachters» kommen kann (Greve & Wentura, 1997, S. 64). Das bedeutet, dass es aufgrund nachlassender Aufmerksamkeit

oder Motivation zu einer undifferenzierteren Beantwortung der Fragen kommen kann. Somit könnte es ein Nachteil sein, dass die Probanden zwei Produkte bewerten mussten und es aufgrund des «Observer Shifts» zu einem verfälschten Resultat geführt haben könnte. Deshalb wäre es eine Möglichkeit für zukünftige Forschung, die Anzahl Experimentalgruppen zu verdoppeln und dafür jede Gruppe nur ein Produkt bewerten zu lassen. Dann müsste auch kein künstlicher Datensatz erstellt werden, um den Einfluss der Produktkategorie zu untersuchen. Da dies in der vorliegenden Arbeit für einige Analysen, welche den Einfluss der Produktkategorie miteinbezogen haben, gemacht werden musste, ist an dieser Stelle nochmals zu erwähnen, dass die damit verbundenen Resultate mit Vorsicht betrachtet werden müssen.

Einige Variablen wurden zudem im Fragebogen erhoben, welche letztlich keine Verwendung in der Hauptauswertung gefunden haben, da sich der Fokus dieser Arbeit abseits dieser Variablen spezifizierte. Dennoch stellen die Variablen spannende Möglichkeiten für weitere Forschung dar. Anhand der Variablen wäre es beispielsweise möglich, zusätzlich die Rolle der affektiven Qualität auf die Bewertungsmerkmale zu untersuchen oder das Vertrauen, welche insgesamt dem Brand entgegengebracht wird.

In dieser Arbeit wurde einerseits nur ein Faktor des Ladenimages untersucht. Weitere Forschung könnte einen speziellen Fokus auf andere Faktoren (wie z.B. Werbung, Markenangebot im Geschäft oder Personalfaktoren) untersuchen. Andererseits wurden zwei beispielshafte Produkte gewählt, wobei eines eher einen utilitaristischen Nutzen bringt, das andere eher einen hedonischen Wert. Es wäre jedoch wichtig, dies auch für andere Produkte oder weitere Kategorien zu prüfen. Ebenso wäre es möglich, noch eine dritte Stufe von Eigenmarken zu testen, da in diesem Experiment nur die Budget- und die Premiumstufe getestet wurden.

Die vorliegende Untersuchung hat zudem einen fiktiven Einzelhändler genutzt, um dessen Image mithilfe der Ladenatmosphäre zu gestalten und um andere mögliche Einflussfaktoren ausschliessen zu können. Ob die Ladenatmosphäre noch immer so eine starke Wirkung bei einem Einzelhändler hat, von dem die Probanden schon ein gefestigtes Bild im Kopf haben, müsste ebenfalls untersucht werden.

Jedoch kann in diesem Zusammenhang auch erforscht werden, inwiefern die Ladenatmosphäre eine Rolle spielt, bei einem Rebranding, um das Image und die damit verbundene Warenqualität zu verbessern.

10 Literaturverzeichnis

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), S. 1-14.
- Ahrens, S. (2021a). *Marktanteil von Handelsmarken in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163722/umfrage/marktanteile-von-handelsmarken-in-ausgewaehlten-laendern-der-welt/>
- Ahrens, S. (2021b). *Marktanteil von Handelsmarken in Deutschland nach Warengruppen 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299906/umfrage/handelsmarkenanteil-im-einzelhandel-in-deutschland-nach-warengruppen/>
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), S. 331-342.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), S. 71-89.
- Allen, M. (2017). Between-Subjects Design. In *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (Auflage 1-4). SAGE Publications.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*. Science Research Associates, Inc.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), S. 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), S. 120-141.
- Baltas, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), S. 315-324.
- Bannas, V. (2019). *Konfigurationen von Messelogistikdienstleistern Eine empirische Untersuchung des weltweiten Marktes*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), S. 220-226.
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), S. 175-191.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), S. 347-363.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), S. 43-62.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), S. 218-228.
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), S. 562-574.
- Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2), S. 143-161.
- Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M. I., & Dean, D. H. (2002). Consumer evaluation of low price guarantees: The moderating role of reference price and store image. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), S. 107-118.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), S. 57-71.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), S. 68-84.
- Bundesamt für Statistik (2022). *Demografisches Porträt der Schweiz*. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/21764558/master>

- Burger, P. C., & Schott, B. (1972). Can private brand buyers be identified?. *Journal of Marketing Research*, 9(2), S. 219-222.
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), S. 705-724.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), S. 293-306.
- Calder, B. J., Philipps, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), S. 197-207.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2021). Examining the influence of store environment in hedonic and utilitarian shopping. *Administrative Sciences*, 11(1), S. 1-15.
- Chebat, J.-C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research* 56(2003), S. 529-539.
- Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), S. 10054-10066.
- Cho, J. Y., & Suh, J. (2020). Spatial color efficacy in perceived luxury and preference to stay: an eye-tracking study of retail interior environment. *Frontiers in psychology*, 11, S. 1-15.
- Cho, Y. S., Rha, H. S., & Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015), S. 128-137.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Auflage). Routledge.

- Collins-Dodd, C., Lindley, T., 2003. Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, S. 345–352.
- Connelly, B., Certo, S., Ireland, D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), S. 39–67.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of marketing research*, 37(3), S. 281-291.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, S. 297-334.
- D'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), S. 149-156.
- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29(2), S. 101-109.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), S. 407-414.
- Dekimpe, M. G., Gielens, K., Raju, J., & Thomas, J. S. (2011). Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments. *Journal of Retailing*, 87, S. 17-28.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(5), S. 239-249.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), S. 360-367.
- Diallo, M. F. (2020). Perceived image and attitude towards private label brands in emerging countries: What moderation of store association to a local or international retailer? *Recherche et Application en Marketing*, 35(3), S. 52-78.

- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), S. 15-22
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), S. 307-319.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), S. 34-57.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), S. 283-294.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: in den Sozial und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Springer Verlag.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), S. 131-157.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207(2015). S. 196-205.
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), S. 59-78.
- Foster, J. & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015), S. 195-205.
- Francioni, B, Savelli, E. & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43(2018), S. 333-341.
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of retailing*, 78(2), S. 91-99.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), S. 791-807.

- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The future of private labels: towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), S. 99-115.
- Greve, Werner, und Dirk Wentura. 1997. *Wissenschaftliche Beobachtung. Eine Einführung*. Psychologie VerlagsUnion.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), S. 331-352.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Auflage). Springer VS.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business research*, 58(8), S. 1112-1120.
- Hsu, H. C., & Lai, C. S. (2008). Examination of factors moderating the success of private label brands: A study of the packaged food market in China. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), S. 1-20.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse. Konzeption – Durchführung – Auswertung*. Springer-Verlag.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden: in Psychologie und Sozialwissenschaft* (2. Auflage). Springer Medizin.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Review of literature–Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17(5), S. 368-389.
- Information Resources Inc. (2007). *Private Label 2007: U.S. & Europe Retail Branding Strategies Capture Market Potential*. Information Resources Inc.
- Jara, M., Cliquet, G., & Robert, I. (2017). A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), S. 1298-1316.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing* 70(1), S. 107-118.

- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), S. 316-333.
- Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2016). Let your banner wave? Antecedents and performance implications of retailers' private-label branding strategies. *Journal of Marketing*, 80(4), S. 1-19.
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020b). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020), 102252.
- Kim, S., Lee, S., Lee, J. H., & Taylor, C. R. (2020a). Can premium private labels compete with luxury brands: the impact of advertising on perceived luxuriousness. *International Journal of Advertising*, 39(6), S. 761-782.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), S. 344-353.
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations-und Medienwissenschaft*. Springer.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(2018), S. 304-310.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), S. 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10. Auflage). Prentice Hall, Inc.
- Kumar, A. & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, S. 685-695.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press.
- Kumar, V. & Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*, 49, S. 167-181.

- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse* (6. Auflage). Springer Gabler.
- Lee, D., & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), S. 219-232.
- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), S. 89-97.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), S. 234-245.
- Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), S. 281-290.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), S. 29-38.
- Liu, T. C., & Wang, C. Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), S. 283-298.
- Loebnitz, N., Zielke, S., & Grunert, K. G. (2020). Consumers' brand decision: a matter of social risk. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), S. 575-589.
- Marans, R. W. & Spreckelmeyer, K. F. (1982). Measuring Overall Architectural Quality – A Component of Building Evaluation. *Environment and Behavior*, 14(6), S. 652-670.
- Mari, M. & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), S. 171-199.
- Martineau, P., 1958. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), S. 47–55
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), S. 145-165.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Méndez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: An analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), S. 144-155.
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), S. 61-82.
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., Turner, C., & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), S. 173-183.
- Nies, S. & Natter, M. (2012). Does Private Label Quality Influence Consumers' Decision on Where to Shop? *Psychology & Marketing*, 29(4), S. 279-292.
- Palmeira, M. M., & Thomas, D. (2011). Two-tier store brands: the benefic impact of a value brand on perceptions of a premium brand. *Journal of Retailing*, 87(4), S. 540-548.
- Pauwels, K. & Srinivasan, S. (2009). Pricing of National Brands versus Store Brands: Market Power Components, Findings and Research Opportunities. In V. R. Rao (Hrsg.), *Handbook of Pricing Research in Marketing* (S. 258–282). Edward Elgar Publishing.
- Petermans, A. & Van Cleempoel, K. (2010). Designing a retail store environment for the mature market: A European perspective. *Journal of Interior Design*, 35(2), S. 21-36.
- Porat, T. & Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: the Effects of web-store Design on consumers' Emotions and attitudes, human–computer interaction. *Human-Computer Interaction*, 27(3), S. 235–276.
- Porral, C. C., & Levy-Mangin, J-P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3). S. 679-696.

- Putsis, W. P. (1997). An empirical study of the effect of brand proliferation on private label–national brand pricing behavior. *Review of industrial Organization*, 12(3), S. 355-371.
- Qualtrics (2022). *Qualtrics*. <https://www.qualtrics.com/de/?rid=lang-Match&prevsite=en&newsite=de&geo=&geomatch=>
- Rathod, C. B. & Bhatt, N. H. (2013). Role of Psychological Factors in Purchase Behaviour with Reference to Private Label Apparels. *Asia-Pacific Journal of Management*, 9(2). S. 191-200.
- Reimann, O., Thomas, O., Kucza, & G., Schuppisser, S. (2021). First Insights on Brand Attitude Towards a Retailer’s Individual Private Labels. In F.J. Martínez-López & J.C. Gázquez-Abad (Hrsg.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (S. 20-23). Springer.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), S. 28-36.
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), S. 19-28.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), S. 228-240.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), S. 311-322.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of store brands. *Marketing science*, 21(4), S. 378-397.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4). S. 345-369.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Auflage). Oldenbourg Verlag München.

- Schnittka, O. (2015). Are they always promising? An empirical analysis of moderators influencing consumer preferences for economy and premium private labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(2015), S. 94-99.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of retailing and Consumer Services*, 11(4), S. 247-258.
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), S. 340-351.
- Sheeran, P., & Llewelyn Webb, T. (2016). The Intention-Behavior-Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), S. 503-518.
- Sheinin, D.A. and Wagner, J. (2003). Pricing store brands across categories and retailers. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), S. 201-219.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), S. 361-378.
- Shimp, T. A., & Bearden, W. O. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9(1), S. 38-46.
- Spence M (1974). *Market Signaling*. Cambridge. Harvard University Press.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), S. 472-488.
- Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), S. 1-17.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), S. 305-315.
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales* (5. Auflage). Oxford University Press.
- Summers T., A. & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics – Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2001), S. 145-150.

- Ter Braak, A., Geyskens, I. & Dekimpe, M.G. (2014). Taking private labels upmarket: empirical generalizations on category drivers of premium private label introductions. *Journal of Retailing*, 90(2), S. 125-140
- Toma, G., Guetterman, T. C., Yaqub, T., Talaat, N., & Fetters, M. D. (2017). A systematic approach for accurate translation of instruments: Experience with translating the Connor–Davidson Resilience Scale into Arabic. *Methodological Innovations*, 10(3), S. 1-10.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), S. 193-211.
- Universität Zürich (2022). *Methodenberatung: Mann-Whitney-U-Test*. https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mann.html
- Vahie, A., & Paswan, A., 2006. Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management* 34(1), S. 67–84.
- Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*, 62(2017), S. 71-79.
- Van Rompay, T. J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W., & van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44(6), S. 800–820.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), S. 1420-1426.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), S. 805-816.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), S. 677-690.

- Whitley, S. C., Trudel, R. & Kurt, D. (2018). The Influence of Purchase Motivation on Perceived Preference Uniqueness and Assortment Size Choice. *Journal of Consumer Research* 45(4). S. 710-724.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.Y., Hsiao, C.-R. (2011): The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian Marketing Journal*, 12(2011), S. 30-39.
- Yalch, R. & Spangenberg E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), S. 55-63.
- Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, S. 253-263.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 2-22.
- Zielke, S. & Dobbelsstein, T. (2007). Customers' willingness to purchase new store brands, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), S. 112-121.

A1: Auswertungen Pretest

Deskriptive Statistik

Tragen Sie bitte Ihr Alter ein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	23.00	1	4.8	4.8	4.8
	24.00	1	4.8	4.8	9.5
	25.00	1	4.8	4.8	14.3
	27.00	3	14.3	14.3	28.6
	28.00	1	4.8	4.8	33.3
	29.00	2	9.5	9.5	42.9
	33.00	1	4.8	4.8	47.6
	38.00	1	4.8	4.8	52.4
	39.00	1	4.8	4.8	57.1
	47.00	1	4.8	4.8	61.9
	54.00	1	4.8	4.8	66.7
	57.00	1	4.8	4.8	71.4
	58.00	1	4.8	4.8	76.2
	59.00	3	14.3	14.3	90.5
	60.00	1	4.8	4.8	95.2
	62.00	1	4.8	4.8	100.0
	Gesamt		21	100.0	100.0

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	4	19.0	19.0	19.0
	Weiblich	17	81.0	81.0	100.0
	Gesamt	21	100.0	100.0	

Statistiken

		Tragen Sie bitte Ihr Alter ein	Geschlecht
N	Gültig	21	21
	Fehlend	0	0
Mittelwert		41.1429	1.81
Std.-Abweichung		15.02427	.402
Minimum		23.00	1
Maximum		62.00	2

Auswertung Mann-Whitney-U-Test

Ränge

	Gruppenzuordnung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Bewertung der Atmosphäre	Schlechte Atmosphäre	11	6.91	76.00
	Gute Atmosphäre	10	15.50	155.00
	Gesamt	21		

Statistik für Test^a

	Bewertung der Atmosphäre
Mann-Whitney-U	10.000
Wilcoxon-W	76.000
Z	-3.243
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.001
Exakte Signifikanz [2*(1-seitige Sig.)]	.001 ^b

- a. Gruppenvariable: Gruppenzuordnung
- b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Gruppenzuordnung = Schlechte Atmosphäre

Statistiken^a

Bewertung der Atmosphäre		
N	Gültig	11
	Fehlend	0
Mittelwert		4.0909
Median		4.0000

- a. Gruppenzuordnung = Schlechte Atmosphäre

Gruppenzuordnung = Gute Atmosphäre

Statistiken^a

Bewertung der Atmosphäre		
N	Gültig	10
	Fehlend	0
Mittelwert		6.3000
Median		6.5000

- a. Gruppenzuordnung = Gute Atmosphäre

A2: Fragebogen Hauptuntersuchung¹

Beginn des Blocks: Informationen

Q1 Liebe Teilnehmende

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser wissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen meiner Masterarbeit an der ZHAW teilzunehmen.

Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten.

Ihre Daten und Antworten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden vertraulich und anonym behandelt. Es können keine Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden.

Darf ich Sie bitten, die Fragen nur anhand der Informationen, welche Ihnen innerhalb dieser Umfrage zur Verfügung stehen, zu beantworten, und Google nicht als Hilfsmittel zu verwenden.

Besten Dank für Ihre Unterstützung!
Kathrin Funk

Ende des Blocks: Informationen

Beginn des Blocks: Schlechte Storeatmosphäre / Premium

G1_Einleitung **Bitte nehmen Sie sich etwas Zeit, die nachfolgenden Informationen gründlich durchzulesen und die Visualisierungen genau zu betrachten. Auf den kommenden Seiten möchte ich Ihnen einige Fragen über die Warenhauskette «Wells» stellen.**

Wells ist gerade dabei, erste Geschäfte in der Schweiz zu eröffnen und möchte sich in der ganzen Schweiz positionieren.

Wir haben von Wells untenstehende erste Visualisierungspläne erhalten. Die Läden von Wells sind alle sehr ähnlich aufgebaut.

Die Visualisierungen zeigen einerseits einen Einblick in die Kosmetikabteilung und andererseits einen Einblick in die Bekleidungsabteilung.

Die Geschäfte von Wells sind nicht immer in sauberem Zustand und oft wird Musik aus der Hitparade gespielt.

¹ Der Fragebogen zeigt exemplarisch die Fragen für Experimentalgruppe 1. Bezeichnungen der Eigenmarke wurden in jeder Gruppe angepasst.

Bitte betrachten Sie die Bilder eingehend, da Ihr Eindruck wichtig ist für die anschließenden Fragen.²



² Für Gruppen 1 & 3

Bitte betrachten Sie die Bilder eingehend, da Ihr Eindruck wichtig ist für die anschließenden Fragen.³



³ Für Gruppen 2 & 4

G1_Einleitung2 Zuerst möchte ich Ihnen gerne ein paar Fragen zum Einkaufserlebnis bei Wells stellen.

G1_Image Basierend auf dem ersten Eindruck, den ich von Wells habe, denke ich:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme nicht zu (2)	Stimme teilweise nicht zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise zu (5)	Stimme zu (6)	Stimme voll und ganz zu (7)
Dieses Geschäft wäre ein angenehmer Ort zum Einkaufen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Geschäft hat eine angenehme Atmosphäre (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Geschäft ist sauber (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieses Geschäft ist attraktiv (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Affekt Ich könnte mir vorstellen, dieser Laden ist:

	Stimme überhaupt nicht zu (10)	Stimme nicht zu (11)	Stimme teilweise nicht zu (12)	Weder noch (13)	Stimme teilweise zu (14)	Stimme zu (15)	Stimme voll und ganz zu (16)
Aufregend (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansprechend (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensationell (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Eigenmarken Nebst diversen Markenprodukten hat Wells auch mehrere Eigenmarken.

Im Kosmetikbereich sind dies **"Wells Prestige"** und **"Wells Premium Fragrances"**.

"Wells Prestige" konzentriert sich auf Körperhygieneartikel wie Zahn- und Körperpflege.

"Wells Premium Fragrances" ist die eigene Parfümlinie.

Der Preis der beiden Eigenmarkenlinien entspricht **genau dem Durchschnittspreis der herkömmlichen Markenprodukte** in der jeweiligen Kategorie.



4



5

Seitenum-
bruch

⁴ Für Gruppen 1 & 2

⁵ Für Gruppen 3 & 4

G1_Vertrauen Zuerst würden wir gerne wissen, wie Ihr spontaner Eindruck dieser Eigenmarken ist:

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme teilweise nicht zu (2)	Weder noch (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme voll zu (5)
Ich vertraue den beiden Eigenmarken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verlasse mich auf die Eigenmarken (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die beiden Eigenmarken sind ehrliche Marken (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die beiden Eigenmarken sind eine sichere Wahl (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seitenumbruch

G1_Zahnpasta Die nachfolgenden Fragen drehen sich nun um Ihre persönliche Einschätzung des Produktes "**Zahnpasta**" unter der Marke "**Wells Prestige**".



6



7

Seitenumbruch

⁶ Für Gruppe 3 & 4

⁷ Für Gruppe 1 & 2

G1_Qualität1Z Nachfolgende Fragen beziehen sich auf Ihre spontane, persönliche Einschätzung der Zahnpasta von "Wells Prestige" anhand der Informationen, die Sie bis jetzt haben. Es gibt kein richtig oder falsch.

	Sehr gering (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sehr hoch (7)
Die Qualität der Zahnpasta von "Wells Prestige" ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Qualität2Z

	Nicht zuverlässig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sehr zuverlässig (7)
Die Zahnpasta von «Wells Prestige» ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Qualität3Z

	Minderwertig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Hochwertig (7)
Die Zahnpasta von «Wells Prestige» ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Qualität4Z

	Von sehr schlechter Qualität (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Von sehr guter Qualität (7)
Die Zahnpasta von «Wells Prestige» ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seitenumbruch

G1_SozialZ Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme voll zu (1)	Stimme zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise nicht zu (5)	Stimme nicht zu (6)	Stimme überhaupt nicht zu (7)
Eine Zahnpasta von «Wells Prestige» würde nicht zu meinem Selbstbild passen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf einer «Wells Prestige» Zahnpasta wäre riskant, denn meine Freunde, Verwandten und Kollegen würden dies nicht gutheissen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf einer «Wells Prestige» Zahnpasta wäre riskant, weil andere weniger von mir halten würden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_FunktionalZ Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme voll zu (8)	Stimme zu (9)	Stimme teilweise zu (10)	Weder noch (11)	Stimme teilweise nicht zu (12)	Stimme nicht zu (13)	Stimme überhaupt nicht zu (14)
Ich bin misstrauisch wegen der Qualität der Zahnpasta von «Wells Prestige» (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich befürchte, dass meine Zähne mit einer «Wells Prestige» Zahnpasta nicht in gutem Zustand bleiben (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin misstrauisch gegenüber den Inhaltsstoffen, die bei der Herstellung verwendet werden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass ich mit einer Zahnpasta von «Wells Prestige» kein gutes Ergebnis erzielen werde (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_FinanziellZ Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme voll zu (18)	Stimme zu (19)	Stimme teilweise zu (20)	Weder noch (21)	Stimme teilweise nicht zu (22)	Stimme nicht zu (23)	Stimme überhaupt nicht zu (24)
Sie glauben, dass der Kauf einer «Wells Prestige» Zahnpasta eine Geldverschwendung ist (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie befürchten, dass der Kauf einer «Wells Prestige» Zahnpasta das ausgegebene Geld nicht wert ist (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie denken, dass es nicht sinnvoll ist, Geld für eine «Wells Prestige» Zahnpasta auszugeben (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 Seitenumbruch

G1_Value1Z Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen entsprechend Ihrer spontanen Wahrnehmung.

Zur Erinnerung, die Produkte entsprechen **genau dem Durchschnittspreis** der herkömmlichen Markenprodukte.

	sehr schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (7)
Die «Wells Prestige» Zahnpasta verfügt über ein: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value2Z

	überhaupt nicht preiswert (1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	sehr preiswert (8)
Zu dem angegebenen Preis ist die «Wells Prestige» Zahnpasta: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value3Z

	Stimme überhaupt nicht zu (13)	Stimme nicht zu (14)	Stimme teilweise nicht zu (15)	Weder noch (16)	Stimme teilweise zu (17)	Stimme zu (18)	Stimme voll zu (19)
Die «Wells Prestige» Zahnpasta ist ein guter Kauf: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value4Z

	sehr inakzeptabel (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	sehr akzeptabel (7)
Der angegebene Preis für die «Wells Prestige» Zahnpasta ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value5Z

	Trifft überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Trifft voll und ganz zu (7)
Die «Wells Prestige» Zahnpasta scheint ein Schnäppchen zu sein: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_KaufbereitschaftZ Stellen Sie sich nun vor, Sie benötigen tatsächlich eine Zahnpasta:

	Sehr gering (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sehr hoch (7)
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich eine «Wells Prestige» Zahnpasta kaufe, ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich eine «Wells Prestige» Zahnpasta ausprobieren würde, ist: (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bereitschaft, eine «Wells Prestige» Zahnpasta zu kaufen, ist: (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seitenumbruch

G1_Erinnerung Zur Erinnerung nochmals einen Einblick in die Wells Filiale

KOSMETIK



BEKLEIDUNG



8

G1_Erinnerung Zur Erinnerung nochmals einen Einblick in die Wells Filiale



⁹ Für Gruppe 2 & 4

G1_Duft Die nachfolgenden Fragen drehen sich nun um Ihre persönliche Einschätzung der Produkte unter der Marke "**Wells Premium Fragrances**".

Die verschiedenen Düfte von "Wells Basic Fragrances" entsprechen ebenfalls genau **dem Durchschnittspreis** der herkömmlichen Markenprodukten.



10



11

¹⁰ Für Gruppe 3 & 4

¹¹ Für Gruppe 1 & 2

G1_Qualität1D Nachfolgende Fragen beziehen sich auf Ihre spontane, persönliche Einschätzung der Düfte von "Wells Premium Fragrances" anhand der Informationen, die Sie bis jetzt haben. Es gibt kein richtig oder falsch.

	Sehr gering (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sehr hoch (7)
Die Qualität der Düfte von "Wells Premium Fragrances" ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Qualität2D

	Nicht zuverlässig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sehr zuverlässig (7)
Die Düfte von «Wells Premium Fragrances» sind: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Qualität3D

	Minderwertig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Hochwertig (7)
Die Düfte von «Wells Premium Fragrances» sind: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Qualität3D

	Von sehr schlechter Qualität (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Von sehr guter Qualität (7)
Die Düfte von «Wells Premium Fragrances» sind: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seitenumbruch

G1_SozialID Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen ganz spontan:

	Stimme voll und ganz zu (1)	Stimme zu (2)	Stimme teilweise zu (3)	Weder noch (4)	Stimme teilweise nicht zu (5)	Stimme nicht zu (6)	Stimme überhaupt nicht zu (7)
Ein Duft von «Wells Premium Fragrances» würde nicht zu meinem Selbstbild passen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf eines «Wells Premium Fragrances» Duftes wäre riskant, denn meine Freunde, Verwandten und Kollegen würden dies nicht gutheissen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf eines «Wells Premium Fragrances» Duftes wäre riskant, weil andere weniger von mir halten würden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_FunktionalD Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme voll zu (8)	Stimme zu (9)	Stimme teilweise zu (10)	Weder noch (11)	Stimme teilweise nicht zu (12)	Stimme nicht zu (13)	Stimme überhaupt nicht zu (14)
Ich bin misstrauisch wegen der Qualität der Düfte von «Wells Premium Fragrances» (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich befürchte, dass der Duft der «Wells Premium Fragrances» nicht lange anhält (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin misstrauisch gegenüber den Inhaltsstoffen, die bei der Herstellung verwendet werden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich glaube, dass ich mit einem Duft von «Wells Premium Fragrances» kein gutes Ergebnis erzielen werde (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_FinanziellD Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme voll zu (18)	Stimme zu (19)	Stimme teilweise zu (20)	Weder noch (21)	Stimme teilweise nicht zu (22)	Stimme nicht zu (23)	Stimme überhaupt nicht zu (24)
Ich glaube, dass der Kauf eines «Wells Premium Fragrances» Duftes eine Geldverschwendung ist (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich befürchte, dass der Kauf einer «Wells Premium Fragrances» Duftes das ausgegebene Geld nicht wert ist (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass es nicht sinnvoll ist, Geld für einen «Wells Premium Fragrances » Duft auszugeben (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seitenumbruch

G1_Value1D Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen entsprechend Ihrer spontanen Wahrnehmung.

Zur Erinnerung, die Produkte entsprechen **genau dem Durchschnittspreis** der herkömmlichen Markenprodukte.

	sehr schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (7)
Die «Wells Premium Fragrances» Düfte verfügen über ein: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value2D

	überhaupt nicht preiswert (1)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	sehr preiswert (8)
Zu dem angegebenen Preis sind die «Wells Premium Fragrances» Düfte: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value3D

	Stimme überhaupt nicht zu (13)	Stimme nicht zu (14)	Stimme teilweise nicht zu (15)	Weder noch (16)	Stimme teilweise zu (17)	Stimme zu (18)	Stimme voll zu (19)
Die «Wells Premium Fragrances» Düfte sind ein guter Kauf: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value4D

	sehr inakzeptabel (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	sehr akzeptabel (7)
Der angegebene Preis für die «Wells Premium Fragrances» Düfte ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_Value5D

	Trifft überhaupt nicht zu (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Trifft voll und ganz zu (7)
Die «Wells Premium Fragrances» Düfte scheinen ein Schnäppchen zu sein: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_KaufbereitschaftD Stellen Sie sich nun vor, Sie benötigen tatsächlich einen neuen Duft:
**Beantworten Sie die Fragen unter der Annahme, dass Ihnen ein Duft von "Wells Basic
 Fragrances" vom Geruch grundsätzlich zusagen würde.*

	Sehr gering (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Sehr hoch (7)
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich einen «Wells Premium Fragrances» Duft kaufe, ist: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich ein «Wells Premium Fragrances» Duft ausprobieren würde, ist: (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Bereitschaft, ein «Wells Premium Fragrances» Duft zu kaufen, ist: (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seitenumbruch

G1_Fastgeschafft Sie haben es bald geschafft - nur noch ein paar Fragen!
 Nochmals herzlichen Dank!

Seitenum-
bruch

G1_MC1 Zu guter Letzt möchten wir Ihnen noch einige allgemeine Fragen stellen:

	unangenehm (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	angenehm (7)
Wie empfinden Sie die Ladenatmosphäre von Wells? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G1_MC2

	Budget (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Premium (7)
Die vorgestellten Eigenmarken gehören in die Kategorie (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Schlechte Storeatmosphäre / Premium

Beginn des Blocks: Schlussfragen

Qualitätsbewusstsein Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme teilweise nicht zu (2)	Weder noch (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme voll zu (5)
Ich möchte nicht auf hohe Qualität verzichten, um einen niedrigen Preis zu erhalten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe immer das Beste (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, hochwertige Produkte zu kaufen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VarietySeeking

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme teilweise nicht zu (2)	Weder noch (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme voll zu (5)
Wenn ich immer wieder dieselben Marken benutze, werde ich ihrer leid (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe verschiedene Marken, um etwas Abwechslung zu haben (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preisbewusstsein

	Stimme überhaupt nicht zu (1)	Stimme teilweise nicht zu (2)	Weder noch (3)	Stimme teilweise zu (4)	Stimme voll zu (5)
Ich vergleiche die Preise von mehreren Marken, bevor ich mich für eine entscheide (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbst bei kleinen Artikeln überprüfe ich die Preise (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, den besten Preis für die Produkte, die ich kaufe, zu bekommen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geschlecht

- Männlich (1)
- Weiblich (2)
- Nichtbinär/drittes Geschlecht (3)



Alter Tragen Sie bitte Ihr Alter ein

Seitenum-
bruch

Probleme Hatten Sie irgendwelche Probleme beim Ausfüllen der Umfrage?

Seitenum-
bruch

Ende des Blocks: Schlussfragen

Ende der Umfrage

Ich möchte mich herzlich für Ihre Teilnahme bedanken.

Ich muss Ihnen leider mitteilen, dass «Wells» lediglich eine fiktive Warenhauskette ist, welche ausschliesslich dem Zweck meiner Masterarbeit dient. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie diese Information nicht mit anderen potenziellen TeilnehmerInnen teilen, da dies meine Ergebnisse verfälschen würde.

Besten Dank für Ihre Unterstützung!
Kathrin Funk

Operationalisierung: Ausgeschlossene Variablen

Ladenimage. Baker et al. (1994) haben eine Skala zur Messung des Konstrukts Ladenimage entwickelt, um den Einfluss der Storeatmosphäre auf das Ladenimage zu untersuchen. Da auch in der vorliegenden Forschungsarbeit der Einfluss der Storeatmosphäre auf das Ladenimage untersucht werden soll, gilt das von Baker et al. (1994) entwickelte Konstrukt, welches aus vier Items besteht und ein Cronbach's Alpha von 0.81 aufweist, als geeignet (Baker et al., 1994, S. 333). Die Items werden auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Skalenenden «Stimme überhaupt nicht zu» und «Stimme voll und ganz zu» gemessen (Baker et al., 1994, S. 334).

Affekt. Der emotionale Zustand, der als organismische Variable diente, wurden elf Items aus der Studie von Sherman et al. (1997) genutzt, um die zwei Dimensionen Vergnügen und Erregung zu messen (Sherman et al., 1997, S. 368). Gemessen wurden die Items der Variable auf einer 8-stufigen Skala, wobei Cronbachs Alpha für Vergnügen einen Wert von 0.87 und für Erregung 0.74 aufwies (Sherman et al., 1997, S. 368).

Vertrauen in Eigenmarke. Im Rahmen ihrer Studie rund um Bio-Eigenmarken verwendete Konuk (2018) vier Items zur Messung des Konstrukts «Brand Trust». Sie verwendeten dafür eine fünfstufige Likert-Skala mit den Skalenenden «Stimme überhaupt nicht zu» und «Stimme voll zu» (Konuk, 2018, S. 306). Das Konstrukt wies ein Cronbachs Alpha von 0.94 auf (Konuk, 2018, S. 306) und ist im Forschungskontext der vorliegenden Arbeit als geeignetes Messinstrument einzustufen.

Preisbewusstsein. Ailawadi et al. (2001) haben in ihrer Studie untersucht, ob Markenpromotionen und Eigenmarken dieselben Konsumenten anziehen und deshalb verschiedene psychografische und demografische Merkmale untersucht, welche die Nutzung von Eigenmarken und nationalen Marken beeinflussen (Ailawadi et al., 2001, S. 71). Unter anderem untersuchten sie auch das Preisbewusstsein, welches sie anhand von drei Items messen und welches ein Cronbach's Alpha von 0.79 aufweist. Das Konstrukt wird auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen (Ailawadi et al., 2001, S. 79).

Qualitätsbewusstsein. Das Qualitätsbewusstsein basiert ebenfalls auf der Studie von Ailawadi et al. (2001) und wird mithilfe von drei Items gemessen. Das Konstrukt ist mit einem Cronbach's Alpha von 0.84 reliabel (Ailawadi et al., 2001, S. 79). Die Items werden ebenfalls auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen.

Suche nach Abwechslung (Variety Seeking). Das Konstrukt der Suche nach Abwechslung wird ebenfalls übernommen aus der Studie von Ailawadi et al. (2001). Es wird anhand zweier Items abgefragt, welche ein Cronbachs Alpha von 0.71 aufwiesen (Ailawadi et al., 2001, S. 79). Die Items werden anhand einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen (Ailawadi et al., 2001, S. 87).

A3: Datenaufbereitung & Reliabilitätstest

Umfragedauer

Statistiken

Dauer (in Sekunden)

N	Gültig	218
	Fehlend	0
Mittelwert		8577.2339
Median		725.0000
Std.-Abweichung		36253.92319
Minimum		216.00
Maximum		340179.00

Cronbach's Alpha Skalen

Gruppe 1: Qualität

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.923	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.895	4

Gruppe 1: Soziales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.643	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.680	3

Gruppe 1: Funktionales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.882	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.852	4

Gruppe 1: Finanzielles Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken		Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.894	3	.932	3

Gruppe 1: Wahrgenommener Wert

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken		Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.872	5	.860	5

Gruppe 1 Kaufbereitschaft

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken		Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.918	3	.924	3

Gruppe 2: Qualität

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken		Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.964	4	.905	4

Gruppe 2: Soziales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken		Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.590	3	.790	3

Gruppe 2: Funktionales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken		Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items	Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.857	4	.802	4

Gruppe 2: Finanzielles Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.916	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.865	3

Gruppe 2: Wahrgenommener Wert

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.882	5

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.853	5

Gruppe 2 Kaufbereitschaft

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.889	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.898	3

Gruppe 3: Qualität

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.944	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.901	4

Gruppe 3: Soziales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.588	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.711	3

Gruppe 3: Funktionales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.893	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.891	4

Gruppe 3: Finanzielles Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.827	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.881	3

Gruppe 3: Wahrgenommener Wert

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.788	5

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.837	5

Gruppe 3 Kaufbereitschaft

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.831	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.911	3

Gruppe 4: Qualität

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.940	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.945	4

Gruppe 4: Soziales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.727	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.861	3

Gruppe 4: Funktionales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.927	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.902	4

Gruppe 4: Finanzielles Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.940	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.927	3

Gruppe 4: Wahrgenommener Wert

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.866	5

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.893	5

Gruppe 4 Kaufbereitschaft

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.921	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.941	3

Total: Qualität

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.950	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.935	4

Total: Soziales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.641	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.772	3

Total: Funktionales Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.896	4

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.887	4

Total: Finanzielles Risiko

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.906	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.928	3

Total: Wahrgenommener Wert

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.857	5

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.866	5

Total: Kaufbereitschaft

Zahnpasta

Duft

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.902	3

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.929	3

Manipulations-Check Ladenatmosphäre

Gruppenstatistiken

	Dummy Variable Ladenatmosphäre	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Bewertung_Ladenatmosphäre_Scale	Unangenehme Atmosphäre	98	3.8163	1.48078	.14958
	Angenehme Atmosphäre	99	5.9596	1.29299	.12995

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Bewertung_Ladenatmosphäre_Scale	Varianzen sind gleich	3.465	.064	-10.824	195	.000	-2.14327	.19801	-2.53378	-1.75275
	Varianzen sind nicht gleich			-10.817	190.990	.000	-2.14327	.19815	-2.53410	-1.75243

Manipulations-Check Eigenmarkenstufe

Gruppenstatistiken

	Dummy Variable Produktstufe	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Bewertung_Eigenmarkenstufe	Budget Stufe	101	2.4653	1.45989	.14526
	Premium Stufe	96	4.7500	1.34556	.13733

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Bewertung_Eigenmarkenstufe	Varianzen sind gleich	.520	.472	-11.405	195	.000	-2.28465	.20032	-2.67972	-1.88958
	Varianzen sind nicht gleich			-11.429	194.819	.000	-2.28465	.19990	-2.67891	-1.89040

A4: Deskriptive Statistik

Häufigkeitstabellen Alter & Geschlecht

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	68	34.5	34.5	34.5
	Weiblich	129	65.5	65.5	100.0
	Gesamt	197	100.0	100.0	

Alter kategorisiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	10 - 30 Jahre	101	51.3	51.3	51.3
	31 - 45 Jahre	37	18.8	18.8	70.1
	46 - 55 Jahre	14	7.1	7.1	77.2
	56 - 65	39	19.8	19.8	97.0
	Älter als 65 Jahre	6	3.0	3.0	100.0
	Gesamt	197	100.0	100.0	

Statistiken

Tragen Sie bitte Ihr Alter ein

N	Gültig	197
	Fehlend	0
Mittelwert	37.4010	
Median	30.0000	
Std.-Abweichung	15.01314	
Minimum	19.00	
Maximum	80.00	

Häufigkeitstabelle Experimentalgruppe

Experimentalgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	49	24.9	24.9	24.9
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	47	23.9	23.9	48.7
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	49	24.9	24.9	73.6
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	52	26.4	26.4	100.0
	Gesamt	197	100.0	100.0	

Häufigkeiten: Experimentalgruppe 1: Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Statistiken^a

		Geschlecht	Alter kategorisiert
N	Gültig	49	49
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1.65	1.9184
Median		2.00	1.0000
Std.-Abweichung		.481	1.13352
Minimum		1	1.00
Maximum		2	4.00

a. Experimentalgruppe = Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Geschlecht^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	17	34.7	34.7	34.7
	Weiblich	32	65.3	65.3	100.0
	Gesamt	49	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Alter kategorisiert^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	10 - 30 Jahre	25	51.0	51.0	51.0
	31 - 45 Jahre	11	22.4	22.4	73.5
	46 - 55 Jahre	5	10.2	10.2	83.7
	56 - 65	8	16.3	16.3	100.0
	Gesamt	49	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Häufigkeiten: Experimentalgruppe 2: Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Statistiken^a

N	Geschlecht		Alter kategorisiert
	Gültig		
	Gültig	47	47
	Fehlend	0	0
	Mittelwert	1.70	2.0638
	Median	2.00	2.0000
	Std.-Abweichung	.462	1.27525
	Minimum	1	1.00
	Maximum	2	5.00

a. Experimentalgruppe = Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Geschlecht^a

Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	Männlich	14	29.8	29.8	29.8
	Weiblich	33	70.2	70.2	100.0
	Gesamt	47	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Alter kategorisiert^a

Gültig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	10 - 30 Jahre	23	48.9	48.9	48.9
	31 - 45 Jahre	10	21.3	21.3	70.2
	46 - 55 Jahre	3	6.4	6.4	76.6
	56 - 65	10	21.3	21.3	97.9
	Älter als 65 Jahre	1	2.1	2.1	100.0
	Gesamt	47	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte

Häufigkeiten: Experimentalgruppe 3: Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Statistiken^a

		Geschlecht	Alter kategorisiert
N	Gültig	49	49
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1.69	2.2041
Median		2.00	2.0000
Std.-Abweichung		.466	1.33821
Minimum		1	1.00
Maximum		2	5.00

a. Experimentalgruppe = Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Geschlecht^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	15	30.6	30.6	30.6
	Weiblich	34	69.4	69.4	100.0
	Gesamt	49	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Alter kategorisiert^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	10 - 30 Jahre	22	44.9	44.9	44.9
	31 - 45 Jahre	10	20.4	20.4	65.3
	46 - 55 Jahre	4	8.2	8.2	73.5
	56 - 65	11	22.4	22.4	95.9
	Älter als 65 Jahre	2	4.1	4.1	100.0
	Gesamt	49	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Häufigkeiten: Experimentalgruppe 4: Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Statistiken^a

		Geschlecht	Alter kategorisiert
N	Gültig	52	52
	Fehlend	0	0
Mittelwert		1.58	2.0000
Median		2.00	1.0000
Std.-Abweichung		.499	1.40028
Minimum		1	1.00
Maximum		2	5.00

a. Experimentalgruppe = Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Geschlecht^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	22	42.3	42.3	42.3
	Weiblich	30	57.7	57.7	100.0
	Gesamt	52	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte

Alter kategorisiert^a

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	10 - 30 Jahre	31	59.6	59.6	59.6
	31 - 45 Jahre	6	11.5	11.5	71.2
	46 - 55 Jahre	2	3.8	3.8	75.0
	56 - 65	10	19.2	19.2	94.2
	Älter als 65 Jahre	3	5.8	5.8	100.0
	Gesamt	52	100.0	100.0	

a. Experimentalgruppe = Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte

A5: Regressionsanalyse

Häufigkeitstabelle: Ladenatmosphäre

			Statistiken					
Dummy Variable Ladenatmosphäre			QUALITÄT_G ESAMT	SOZ_RISIKO _GESAMT	FUNKT_RISI KO_GESAMT	FINANZ_RISI KO_GESAMT	VALUE_GESA MT	KAUFBEREIT SCHAFT_GE SAMT
Unangenehme Atmosphäre	N	Gültig	196	196	196	196	196	196
		Fehlend	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert		3.6990	4.8929	3.5140	3.6463	4.3622	3.1752
	Std.-Abweichung		1.13112	1.23037	1.30069	1.26969	.97455	1.63733
Angenehme Atmosphäre	N	Gültig	198	198	198	198	198	198
		Fehlend	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert		4.4811	5.2559	4.2323	4.4882	4.8909	4.1077
	Std.-Abweichung		1.22783	1.26681	1.33279	1.40406	1.07421	1.73925

Häufigkeitstabelle: Eigenmarkenstufe

			Statistiken					
Dummy Variable Produktstufe			QUALITÄT_G ESAMT	SOZ_RISIKO _GESAMT	FUNKT_RISI KO_GESAMT	FINANZ_RISI KO_GESAMT	VALUE_GESA MT	KAUFBEREIT SCHAFT_GE SAMT
Budget Stufe	N	Gültig	202	202	202	202	202	202
		Fehlend	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert		3.7599	4.9769	3.6844	3.9769	4.8406	3.4769
	Std.-Abweichung		1.23859	1.33189	1.42332	1.44993	1.05365	1.72446
Premium Stufe	N	Gültig	192	192	192	192	192	192
		Fehlend	0	0	0	0	0	0
	Mittelwert		4.4414	5.1788	4.0755	4.1667	4.4042	3.8194
	Std.-Abweichung		1.15013	1.17511	1.27070	1.34679	1.01856	1.76510

A5.1 Wahrgenommene Qualität als AV

Zusätzlicher Datensatz: Ladenatmosphäre als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.315 ^a	.099	.097	1.18071

a. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable
Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	60.246	1	60.246	43.215	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	546.481	392	1.394		
	Gesamt	606.727	393			

a. Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

b. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.699	.084		43.860	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.782	.119	.315	6.574	.000

a. Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

Zusätzlicher Datensatz: Eigenmarkenstufe als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.275 ^a	.075	.073	1.19630

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	45.719	1	45.719	31.946	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	561.009	392	1.431		
	Gesamt	606.727	393			

a. Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.760	.084		44.669	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.682	.121	.275	5.652	.000

a. Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

Zusätzlicher Datensatz: ANOVA

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Produktkategorie	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	3.3878	1.18921	49
		Duft	3.2143	1.10750	49
		Gesamt	3.3010	1.14646	98
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.1071	1.00778	49
		Duft	4.0867	.93757	49
		Gesamt	4.0969	.96833	98
	Gesamt	Zahnpasta	3.7474	1.15460	98
		Duft	3.6505	1.11095	98
		Gesamt	3.6990	1.13112	196
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	4.0048	1.20913	52
		Duft	4.3798	1.10756	52
		Gesamt	4.1923	1.16910	104
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.6170	1.39667	47
		Duft	4.9840	.98963	47
		Gesamt	4.8005	1.21791	94
	Gesamt	Zahnpasta	4.2955	1.33074	99
		Duft	4.6667	1.09089	99
		Gesamt	4.4811	1.22783	198
Gesamt	Budget Stufe	Zahnpasta	3.7054	1.23308	101
		Duft	3.8144	1.24782	101
		Gesamt	3.7599	1.23859	202
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.3568	1.23424	96
		Duft	4.5260	1.05910	96
		Gesamt	4.4414	1.15013	192
	Gesamt	Zahnpasta	4.0228	1.27305	197
		Duft	4.1612	1.21049	197
		Gesamt	4.0920	1.24251	394

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

F	df1	df2	Sig.
1.258	7	386	.270

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

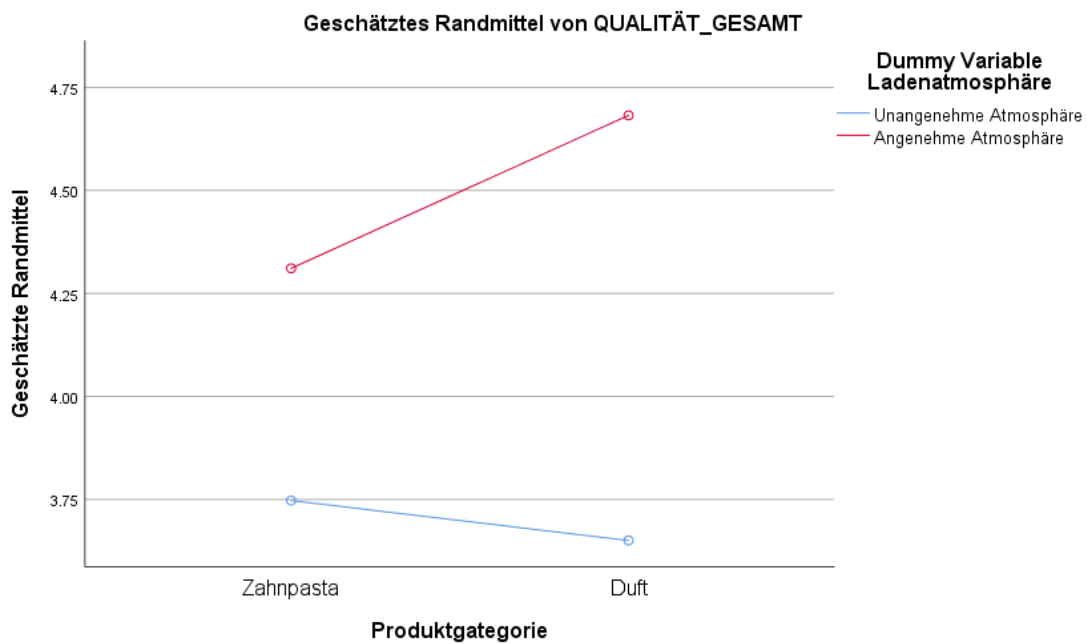
- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_LA + Dummy_PS +
 Produktkategorie + Dummy_LA *
 Dummy_PS + Dummy_LA *
 Produktkategorie + Dummy_PS *
 Produktkategorie

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: QUALITÄT_GESAMT

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	116.962 ^a	6	19.494	15.403	.000	.193
Konstanter Term	6607.135	1	6607.135	5220.787	.000	.931
Dummy_LA	62.556	1	62.556	49.430	.000	.113
Dummy_PS	48.488	1	48.488	38.314	.000	.090
Produktgategorie	1.876	1	1.876	1.482	.224	.004
Dummy_LA * Dummy_PS	.866	1	.866	.685	.409	.002
Dummy_LA * Produktgategorie	5.435	1	5.435	4.295	.039	.011
Dummy_PS * Produktgategorie	.128	1	.128	.101	.750	.000
Fehler	489.765	387	1.266			
Gesamt	7204.063	394				
Korrigierte Gesamtvariation	606.727	393				

a. R-Quadrat = .193 (korrigiertes R-Quadrat = .180)



Ladenatmosphäre = UV | Qualität Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.216 ^a	.047	.042	1.24624

a. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	14.790	1	14.790	9.523	.002 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	302.857	195	1.553		
	Gesamt	317.647	196			

a. Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.747	.126		29.768	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.548	.178	.216	3.086	.002

a. Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

Eigenmarkenstufe = UV | Qualität Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.256 ^a	.066	.061	1.23365

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	20.880	1	20.880	13.720	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	296.768	195	1.522		
	Gesamt	317.647	196			

a. Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.705	.123		30.186	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.651	.176	.256	3.704	.000

a. Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

Ladenatmosphäre = UV | Qualität Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.421 ^a	.177	.173	1.10091

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	50.853	1	50.853	41.957	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	236.342	195	1.212		
	Gesamt	287.195	196			

a. Abhängige Variable: Qualität Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler			
1	(Konstante)	3.651	.111		32.826	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	1.016	.157	.421	6.477	.000

a. Abhängige Variable: Qualität Duft

Eigenmarkenstufe = UV | Qualität Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.295 ^a	.087	.082	1.15972

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	24.929	1	24.929	18.535	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	262.267	195	1.345		
	Gesamt	287.195	196			

a. Abhängige Variable: Qualität Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisiert e Koeffizienten	T	Sig.
		Regressions koeffizientB	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.814	.115		33.054	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.712	.165	.295	4.305	.000

a. Abhängige Variable: Qualität Duft

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Qualität Zahnpasta = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.3878	1.18921	49
	Premium Stufe	4.1071	1.00778	49
	Gesamt	3.7474	1.15460	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.0048	1.20913	52
	Premium Stufe	4.6170	1.39667	47
	Gesamt	4.2955	1.33074	99
Gesamt	Budget Stufe	3.7054	1.23308	101
	Premium Stufe	4.3568	1.23424	96
	Gesamt	4.0228	1.27305	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Qualität Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	1.209	3	193	.308
	Basiert auf dem Median	1.176	3	193	.320
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.176	3	184.500	.320
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.289	3	193	.279

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Qualität Zahnpasta

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	36.722 ^a	3	12.241	8.409	.000	.116
Konstanter Term	3194.012	1	3194.012	2194.335	.000	.919
Dummy_LA	15.616	1	15.616	10.729	.001	.053
Dummy_PS	21.804	1	21.804	14.980	.000	.072
Dummy_LA * Dummy_PS	.141	1	.141	.097	.756	.001
Fehler	280.925	193	1.456			
Gesamt	3505.750	197				
Korrigierte Gesamtvariation	317.647	196				

a. R-Quadrat = .116 (korrigiertes R-Quadrat = .102)

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Qualität Duft = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Qualität Duft

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.2143	1.10750	49
	Premium Stufe	4.0867	.93757	49
	Gesamt	3.6505	1.11095	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.3798	1.10756	52
	Premium Stufe	4.9840	.98963	47
	Gesamt	4.6667	1.09089	99
Gesamt	Budget Stufe	3.8144	1.24782	101
	Premium Stufe	4.5260	1.05910	96
	Gesamt	4.1612	1.21049	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Qualität Duft	Basiert auf dem Mittelwert	.920	3	193	.432
	Basiert auf dem Median	.631	3	193	.596
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.631	3	184.165	.596
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.037	3	193	.377

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Qualität Duft

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Qualität Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	78.515 ^a	3	26.172	24.205	.000	.273
Konstanter Term	3414.969	1	3414.969	3158.361	.000	.942
Dummy_LA	52.325	1	52.325	48.393	.000	.200
Dummy_PS	26.814	1	26.814	24.799	.000	.114
Dummy_LA * Dummy_PS	.885	1	.885	.818	.367	.004
Fehler	208.681	193	1.081			
Gesamt	3698.313	197				
Korrigierte Gesamtvariation	287.195	196				

a. R-Quadrat = .273 (korrigiertes R-Quadrat = .262)

A5.2 Wahrgenommenes funktionales Risiko als AV

Zusätzlicher Datensatz: Ladenatmosphäre als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.264 ^a	.070	.067	1.31692

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	50.819	1	50.819	29.303	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	679.837	392	1.734		
	Gesamt	730.656	393			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.514	.094		37.357	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.718	.133	.264	5.413	.000

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko

Zusätzlicher Datensatz: Eigenmarkenstufe als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.144 ^a	.021	.018	1.35111

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15.058	1	15.058	8.249	.004 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	715.598	392	1.826		
	Gesamt	730.656	393			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.684	.095		38.757	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.391	.136	.144	2.872	.004

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko

Zusätzlicher Datensatz: ANOVA

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: FUNKT_RISIKO_GESAMT

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Produktkategorie	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	3.4541	1.27850	49
		Duft	3.0510	1.33168	49
		Gesamt	3.2526	1.31432	98
	Premium Stufe	Zahnpasta	3.8520	1.25407	49
		Duft	3.6990	1.23214	49
		Gesamt	3.7755	1.23912	98
	Gesamt	Zahnpasta	3.6531	1.27558	98
		Duft	3.3750	1.31714	98
		Gesamt	3.5140	1.30069	196
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	4.1298	1.48315	52
		Duft	4.0529	1.34158	52
		Gesamt	4.0913	1.40779	104
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.2447	1.32235	47
		Duft	4.5319	1.13326	47
		Gesamt	4.3883	1.23328	94
	Gesamt	Zahnpasta	4.1843	1.40316	99
		Duft	4.2803	1.26384	99
		Gesamt	4.2323	1.33279	198
Gesamt	Budget Stufe	Zahnpasta	3.8020	1.42185	101
		Duft	3.5668	1.42210	101
		Gesamt	3.6844	1.42332	202
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.0443	1.29625	96
		Duft	4.1068	1.25065	96
		Gesamt	4.0755	1.27070	192
	Gesamt	Zahnpasta	3.9201	1.36404	197
		Duft	3.8299	1.36497	197
		Gesamt	3.8750	1.36352	394

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: FUNKT_RISIKO_GESAMT

F	df1	df2	Sig.
1.009	7	386	.424

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_LA + Dummy_PS +
 Produktkategorie + Dummy_LA *
 Dummy_PS + Dummy_LA *
 Produktkategorie + Dummy_PS *
 Produktkategorie

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: FUNKT_RISIKO_GESAMT

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	75.141 ^a	6	12.523	7.394	.000	.103
Konstanter Term	5914.363	1	5914.363	3491.692	.000	.900
Dummy_LA	51.820	1	51.820	30.593	.000	.073
Dummy_PS	16.533	1	16.533	9.761	.002	.025
Produktgategorie	.748	1	.748	.442	.507	.001
Dummy_LA * Dummy_PS	1.256	1	1.256	.742	.390	.002
Dummy_LA * Produktgategorie	3.587	1	3.587	2.118	.146	.005
Dummy_PS * Produktgategorie	2.322	1	2.322	1.371	.242	.004
Fehler	655.516	387	1.694			
Gesamt	6646.813	394				
Korrigierte Gesamtvariation	730.656	393				

a. R-Quadrat = .103 (korrigiertes R-Quadrat = .089)

Ladenatmosphäre = UV | Funktionales Risiko Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.195 ^a	.038	.033	1.34122

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	13.901	1	13.901	7.728	.006 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	350.777	195	1.799		
	Gesamt	364.678	196			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.653	.135		26.963	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.531	.191	.195	2.780	.006

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpasta

Eigenmarkenstufe = UV | Funktionales Risiko Zahnpaste = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.089 ^a	.008	.003	1.36210

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2.889	1	2.889	1.557	.214 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	361.789	195	1.855		
	Gesamt	364.678	196			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpaste

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2.889	1	2.889	1.557	.214 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	361.789	195	1.855		
	Gesamt	364.678	196			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpaste

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Ladenatmosphäre = UV | Funktionales Risiko Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.332 ^a	.111	.106	1.29063

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	40.363	1	40.363	24.232	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	324.815	195	1.666		
	Gesamt	365.178	196			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.375	.130		25.887	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.905	.184	.332	4.923	.000

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

Eigenmarkenstufe = UV | Funktionales Risiko Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.198 ^a	.039	.034	1.34131

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	14.349	1	14.349	7.975	.005 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	350.829	195	1.799		
	Gesamt	365.178	196			

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.567	.133		26.725	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.540	.191	.198	2.824	.005

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Funktionales Risiko Zahnpasta = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpasta

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.4541	1.27850	49
	Premium Stufe	3.8520	1.25407	49
	Gesamt	3.6531	1.27558	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.1298	1.48315	52
	Premium Stufe	4.2447	1.32235	47
	Gesamt	4.1843	1.40316	99
Gesamt	Budget Stufe	3.8020	1.42185	101
	Premium Stufe	4.0443	1.29625	96
	Gesamt	3.9201	1.36404	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Funktionales Risiko Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	1.109	3	193	.347
	Basiert auf dem Median	1.081	3	193	.358
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.081	3	192.315	.358
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.119	3	193	.343

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Funktionales Risiko Zahnpasta

Quelle	Quadratsum me vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	18.107 ^a	3	6.036	3.361	.020	.050
Konstanter Term	3023.492	1	3023.492	1683.734	.000	.897
Dummy_LA	14.035	1	14.035	7.816	.006	.039
Dummy_PS	3.234	1	3.234	1.801	.181	.009
Dummy_LA * Dummy_PS	.985	1	.985	.549	.460	.003
Fehler	346.571	193	1.796			
Gesamt	3391.938	197				
Korrigierte Gesamtvariation	364.678	196				

a. R-Quadrat = .050 (korrigiertes R-Quadrat = .035)

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Funktionales Risiko
Duft = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N	
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00	Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00	Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00	Budget Stufe	101
	1.00	Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.0510	1.33168	49
	Premium Stufe	3.6990	1.23214	49
	Gesamt	3.3750	1.31714	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.0529	1.34158	52
	Premium Stufe	4.5319	1.13326	47
	Gesamt	4.2803	1.26384	99
Gesamt	Budget Stufe	3.5668	1.42210	101
	Premium Stufe	4.1068	1.25065	96
	Gesamt	3.8299	1.36497	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Funktionales Risiko Duft	Basiert auf dem Mittelwert	.722	3	193	.540
	Basiert auf dem Median	.767	3	193	.514
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.767	3	192.794	.514
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.710	3	193	.547

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Funktionales Risiko Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	56.314 ^a	3	18.771	11.730	.000	.154
Konstanter Term	2891.606	1	2891.606	1806.879	.000	.903
Dummy_LA	41.396	1	41.396	25.867	.000	.118
Dummy_PS	15.618	1	15.618	9.759	.002	.048
Dummy_LA * Dummy_PS	.351	1	.351	.219	.640	.001
Fehler	308.864	193	1.600			
Gesamt	3254.875	197				
Korrigierte Gesamtvariation	365.178	196				

a. R-Quadrat = .154 (korrigiertes R-Quadrat = .141)

A5.3 Wahrgenommenes soziales Risiko als AV

Zusätzlicher Datensatz: Ladenatmosphäre als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.144 ^a	.021	.018	1.24882

a. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	12.981	1	12.981	8.324	.004 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	611.340	392	1.560		
	Gesamt	624.322	393			

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko

b. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler			
1	(Konstante)	4.893	.089		54.852	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.363	.126	.144	2.885	.004

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko

Zusätzlicher Datensatz: Eigenmarkenstufe als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.080 ^a	.006	.004	1.25794

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4.013	1	4.013	2.536	.112 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	620.308	392	1.582		
	Gesamt	624.322	393			

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.977	.089		56.231	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.202	.127	.080	1.593	.112

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko

Zusätzlicher Datensatz: ANOVA

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: SOZ_RISIKO_GESAMT

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Produktkategorie	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	5.0000	1.19218	49
		Duft	4.8163	1.38287	49
		Gesamt	4.9082	1.28769	98
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.8980	1.13081	49
		Duft	4.8571	1.23228	49
		Gesamt	4.8776	1.17670	98
	Gesamt	Zahnpasta	4.9490	1.15703	98
		Duft	4.8367	1.30313	98
		Gesamt	4.8929	1.23037	196
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	5.1218	1.32847	52
		Duft	4.9615	1.42901	52
		Gesamt	5.0417	1.37530	104
	Premium Stufe	Zahnpasta	5.3262	1.08679	47
		Duft	5.6596	1.08679	47
		Gesamt	5.4929	1.09384	94
	Gesamt	Zahnpasta	5.2189	1.21793	99
		Duft	5.2929	1.31903	99
		Gesamt	5.2559	1.26681	198
Gesamt	Budget Stufe	Zahnpasta	5.0627	1.25938	101
		Duft	4.8911	1.40167	101
		Gesamt	4.9769	1.33189	202
	Premium Stufe	Zahnpasta	5.1076	1.12442	96
		Duft	5.2500	1.22546	96
		Gesamt	5.1788	1.17511	192
	Gesamt	Zahnpasta	5.0846	1.19269	197
		Duft	5.0660	1.32764	197
		Gesamt	5.0753	1.26040	394

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: SOZ_RISIKO_GESAMT

F	df1	df2	Sig.
1.329	7	386	.235

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_LA + Dummy_PS +
 Produktkategorie + Dummy_LA *
 Dummy_PS + Dummy_LA *
 Produktkategorie + Dummy_PS *
 Produktkategorie

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: SOZ_RISIKO_GESAMT

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	26.471 ^a	6	4.412	2.856	.010	.042
Konstanter Term	10154.830	1	10154.830	6573.408	.000	.944
Dummy_LA	13.792	1	13.792	8.928	.003	.023
Dummy_PS	4.351	1	4.351	2.817	.094	.007
Produktgategorie	.022	1	.022	.014	.904	.000
Dummy_LA * Dummy_PS	5.710	1	5.710	3.696	.055	.009
Dummy_LA * Produktgategorie	.930	1	.930	.602	.438	.002
Dummy_PS * Produktgategorie	2.501	1	2.501	1.619	.204	.004
Fehler	597.851	387	1.545			
Gesamt	10773.222	394				
Korrigierte Gesamtvariation	624.322	393				

a. R-Quadrat = .042 (korrigiertes R-Quadrat = .028)

Ladenatmosphäre = UV | Soziales Risiko Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.113 ^a	.013	.008	1.18803

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3.587	1	3.587	2.541	.113 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	275.225	195	1.411		
	Gesamt	278.812	196			

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.949	.120		41.238	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.270	.169	.113	1.594	.113

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

Eigenmarkenstufe = UV | Soziales Risiko Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.019 ^a	.000	-.005	1.19553

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.099	1	.099	.070	.792 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	278.713	195	1.429		
	Gesamt	278.812	196			

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	5.063	.119		42.558	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.045	.170	.019	.264	.792

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

Ladenatmosphäre = UV | Soziales Risiko Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.172 ^a	.030	.025	1.31115

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10.249	1	10.249	5.962	.016 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	335.226	195	1.719		
	Gesamt	345.475	196			

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.837	.132		36.519	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.456	.187	.172	2.442	.016

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

Eigenmarkenstufe = UV | Soziales Risiko Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.135 ^a	.018	.013	1.31877

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	6.340	1	6.340	3.646	.058 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	339.135	195	1.739		
	Gesamt	345.475	196			

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.891	.131		37.273	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.359	.188	.135	1.909	.058

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Soziales Risiko Zahnpasta = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	5.0000	1.19218	49
	Premium Stufe	4.8980	1.13081	49
	Gesamt	4.9490	1.15703	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	5.1218	1.32847	52
	Premium Stufe	5.3262	1.08679	47
	Gesamt	5.2189	1.21793	99
Gesamt	Budget Stufe	5.0627	1.25938	101
	Premium Stufe	5.1076	1.12442	96
	Gesamt	5.0846	1.19269	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Soziales Risiko Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	1.166	3	193	.324
	Basiert auf dem Median	.970	3	193	.408
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.970	3	177.237	.408
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.126	3	193	.340

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Soziales Risiko Zahnpasta

Quelle	Quadratsum- me vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	4.874 ^a	3	1.625	1.145	.332	.017
Konstanter Term	5090.270	1	5090.270	3586.290	.000	.949
Dummy_LA	3.721	1	3.721	2.621	.107	.013
Dummy_PS	.129	1	.129	.091	.763	.000
Dummy_LA * Dummy_PS	1.155	1	1.155	.814	.368	.004
Fehler	273.938	193	1.419			
Gesamt	5371.889	197				
Korrigierte Gesamtvariation	278.812	196				

a. R-Quadrat = .017 (korrigiertes R-Quadrat = .002)

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Soziales Risiko Duft = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N	
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00	Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00	Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00	Budget Stufe	101
	1.00	Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.8163	1.38287	49
	Premium Stufe	4.8571	1.23228	49
	Gesamt	4.8367	1.30313	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.9615	1.42901	52
	Premium Stufe	5.6596	1.08679	47
	Gesamt	5.2929	1.31903	99
Gesamt	Budget Stufe	4.8911	1.40167	101
	Premium Stufe	5.2500	1.22546	96
	Gesamt	5.0660	1.32764	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Soziales Risiko Duft	Basiert auf dem Mittelwert	1.567	3	193	.199
	Basiert auf dem Median	1.611	3	193	.188
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.611	3	190.368	.188
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.539	3	193	.206

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Soziales Risiko Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	22.319 ^a	3	7.440	4.443	.005	.065
Konstanter Term	5064.577	1	5064.577	3024.736	.000	.940
Dummy_LA	11.043	1	11.043	6.595	.011	.033
Dummy_PS	6.713	1	6.713	4.009	.047	.020
Dummy_LA * Dummy_PS	5.311	1	5.311	3.172	.076	.016
Fehler	323.157	193	1.674			
Gesamt	5401.333	197				
Korrigierte Gesamtvariation	345.475	196				

a. R-Quadrat = .065 (korrigiertes R-Quadrat = .050)

A5.4 Wahrgenommenes finanzielles Risiko als AV

Zusätzlicher Datensatz: Ladenatmosphäre als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.301 ^a	.090	.088	1.33890

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	69.824	1	69.824	38.950	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	702.724	392	1.793		
	Gesamt	772.548	393			

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.646	.096		38.126	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.842	.135	.301	6.241	.000

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko

Zusätzlicher Datensatz: Eigenmarkenstufe als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.068 ^a	.005	.002	1.40062

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3.545	1	3.545	1.807	.180 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	769.003	392	1.962		
	Gesamt	772.548	393			

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.977	.099		40.355	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.190	.141	.068	1.344	.180

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko

Zusätzlicher Datensatz: ANOVA

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: FINANZ_RISIKO_GESAMT

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Produktkategorie	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	4.0680	1.23412	49
		Duft	3.1837	1.19424	49
		Gesamt	3.6259	1.28723	98
	Premium Stufe	Zahnpasta	3.6395	1.23198	49
		Duft	3.6939	1.29607	49
		Gesamt	3.6667	1.25819	98
	Gesamt	Zahnpasta	3.8537	1.24544	98
		Duft	3.4388	1.26599	98
		Gesamt	3.6463	1.26969	196
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	4.5385	1.55390	52
		Duft	4.0769	1.46657	52
		Gesamt	4.3077	1.52129	104
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.3546	1.36803	47
		Duft	5.0213	1.00339	47
		Gesamt	4.6879	1.23935	94
	Gesamt	Zahnpasta	4.4512	1.46409	99
		Duft	4.5253	1.34779	99
		Gesamt	4.4882	1.40406	198
Gesamt	Budget Stufe	Zahnpasta	4.3102	1.42069	101
		Duft	3.6436	1.40812	101
		Gesamt	3.9769	1.44993	202
	Premium Stufe	Zahnpasta	3.9896	1.34247	96
		Duft	4.3437	1.33461	96
		Gesamt	4.1667	1.34679	192
	Gesamt	Zahnpasta	4.1540	1.38893	197
		Duft	3.9848	1.41353	197
		Gesamt	4.0694	1.40206	394

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: FINANZ_RISIKO_GESAMT

F	df1	df2	Sig.
1.997	7	386	.054

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

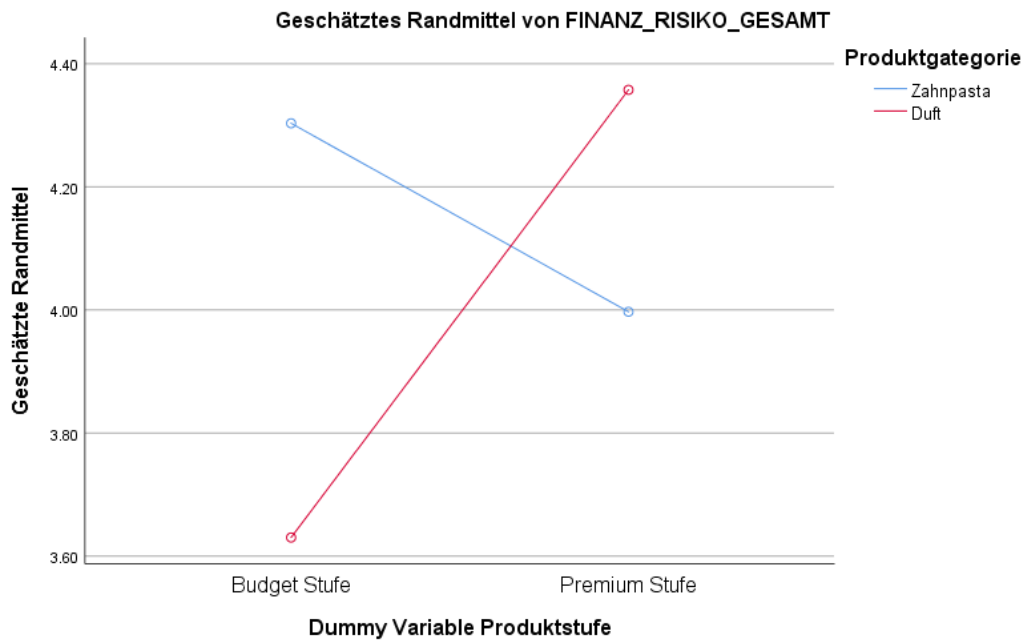
- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_LA + Dummy_PS +
 Produktkategorie + Dummy_LA *
 Dummy_PS + Dummy_LA *
 Produktkategorie + Dummy_PS *
 Produktkategorie

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: FINANZ_RISIKO_GESAMT

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	112.040 ^a	6	18.673	10.941	.000	.145
Konstanter Term	6524.640	1	6524.640	3822.871	.000	.908
Dummy_LA	71.335	1	71.335	41.796	.000	.097
Dummy_PS	4.360	1	4.360	2.555	.111	.007
Produktgruppe	2.438	1	2.438	1.429	.233	.004
Dummy_LA * Dummy_PS	2.834	1	2.834	1.660	.198	.004
Dummy_LA * Produktgruppe	6.531	1	6.531	3.826	.051	.010
Dummy_PS * Produktgruppe	26.287	1	26.287	15.402	.000	.038
Fehler	660.508	387	1.707			
Gesamt	7297.111	394				
Korrigierte Gesamtvariation	772.548	393				

a. R-Quadrat = .145 (korrigiertes R-Quadrat = .132)



Ladenatmosphäre = UV | Finanzielles Risiko Zahnpaste = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.216 ^a	.046	.042	1.35973

a. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17.578	1	17.578	9.508	.002 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	360.529	195	1.849		
	Gesamt	378.107	196			

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.854	.137		28.057	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.597	.194	.216	3.083	.002

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

Eigenmarkenstufe = UV | Finanzielles Risiko Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.116 ^a	.013	.008	1.38313

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5.060	1	5.060	2.645	.105 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	373.047	195	1.913		
	Gesamt	378.107	196			

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.310	.138		31.318	.000
	Dummy Variable Produktstufe	-.321	.197	-.116	-1.626	.105

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

Ladenatmosphäre = UV | Finanzielles Risiko Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.385 ^a	.148	.144	1.30774

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	58.135	1	58.135	33.993	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	333.486	195	1.710		
	Gesamt	391.621	196			

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.439	.132		26.031	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	1.086	.186	.385	5.830	.000

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

Eigenmarkenstufe = UV | Finanzielles Risiko Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.248 ^a	.062	.057	1.37280

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	24.130	1	24.130	12.804	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	367.491	195	1.885		
	Gesamt	391.621	196			

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.644	.137		26.674	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.700	.196	.248	3.578	.000

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Finanzielles Risiko Zahnpasta = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.0680	1.23412	49
	Premium Stufe	3.6395	1.23198	49
	Gesamt	3.8537	1.24544	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.5385	1.55390	52
	Premium Stufe	4.3546	1.36803	47
	Gesamt	4.4512	1.46409	99
Gesamt	Budget Stufe	4.3102	1.42069	101
	Premium Stufe	3.9896	1.34247	96
	Gesamt	4.1540	1.38893	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Finanzielles Risiko Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	2.385	3	193	.071
	Basiert auf dem Median	2.066	3	193	.106
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2.066	3	188.556	.106
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2.351	3	193	.074

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Zahnpasta

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	22.913 ^a	3	7.638	4.150	.007	.061
Konstanter Term	3388.661	1	3388.661	1841.278	.000	.905
Dummy_LA	17.284	1	17.284	9.392	.002	.046
Dummy_PS	4.612	1	4.612	2.506	.115	.013
Dummy_LA * Dummy_PS	.736	1	.736	.400	.528	.002
Fehler	355.194	193	1.840			
Gesamt	3777.444	197				
Korrigierte Gesamtvariation	378.107	196				

a. R-Quadrat = .061 (korrigiertes R-Quadrat = .046)

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Finanzielles Risiko Duft = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.1837	1.19424	49
	Premium Stufe	3.6939	1.29607	49
	Gesamt	3.4388	1.26599	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.0769	1.46657	52
	Premium Stufe	5.0213	1.00339	47
	Gesamt	4.5253	1.34779	99
Gesamt	Budget Stufe	3.6436	1.40812	101
	Premium Stufe	4.3437	1.33461	96
	Gesamt	3.9848	1.41353	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Finanzielles Risiko Duft	Basiert auf dem Mittelwert	1.650	3	193	.179
	Basiert auf dem Median	1.509	3	193	.214
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.509	3	178.594	.214
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.742	3	193	.160

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Finanzielles Risiko Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	86.528 ^a	3	28.843	18.246	.000	.221
Konstanter Term	3138.380	1	3138.380	1985.321	.000	.911
Dummy_LA	60.638	1	60.638	38.359	.000	.166
Dummy_PS	26.016	1	26.016	16.458	.000	.079
Dummy_LA * Dummy_PS	2.318	1	2.318	1.466	.227	.008
Fehler	305.093	193	1.581			
Gesamt	3519.667	197				
Korrigierte Gesamtvariation	391.621	196				

a. R-Quadrat = .221 (korrigiertes R-Quadrat = .209)

A5.6 Wahrgenommener Wert als AV

Zusätzlicher Datensatz: Ladenatmosphäre als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.250 ^a	.063	.060	1.02584

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	27.529	1	27.529	26.159	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	412.524	392	1.052		
	Gesamt	440.053	393			

a. Abhängige Variable: Wert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler			
1	(Konstante)	4.362	.073		59.533	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.529	.103	.250	5.115	.000

a. Abhängige Variable: Wert

Zusätzlicher Datensatz: Eigenmarkenstufe als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.206 ^a	.043	.040	1.03670

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18.749	1	18.749	17.445	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	421.304	392	1.075		
	Gesamt	440.053	393			

a. Abhängige Variable: Wert

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler			
1	(Konstante)	4.841	.073		66.362	.000
	Dummy Variable Produktstufe	-.436	.104	-.206	-4.177	.000

a. Abhängige Variable: Wert

Zusätzlicher Datensatz: ANOVA

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: VALUE_GESAMT

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Produktkategorie	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	4.8735	.95977	49
		Duft	4.4816	.99408	49
		Gesamt	4.6776	.99177	98
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.0612	.86237	49
		Duft	4.0327	.84887	49
		Gesamt	4.0469	.85134	98
	Gesamt	Zahnpasta	4.4673	.99522	98
		Duft	4.2571	.94683	98
		Gesamt	4.3622	.97455	196
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	5.0923	1.10220	52
		Duft	4.8962	1.08211	52
		Gesamt	4.9942	1.09135	104
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.6936	1.10796	47
		Duft	4.8596	.99119	47
		Gesamt	4.7766	1.04885	94
	Gesamt	Zahnpasta	4.9030	1.11735	99
		Duft	4.8788	1.03483	99
		Gesamt	4.8909	1.07421	198
Gesamt	Budget Stufe	Zahnpasta	4.9861	1.03625	101
		Duft	4.6950	1.05588	101
		Gesamt	4.8406	1.05365	202
	Premium Stufe	Zahnpasta	4.3708	1.03496	96
		Duft	4.4375	1.00622	96
		Gesamt	4.4042	1.01856	192
	Gesamt	Zahnpasta	4.6863	1.07801	197
		Duft	4.5695	1.03741	197
		Gesamt	4.6279	1.05817	394

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: VALUE_GESAMT

F	df1	df2	Sig.
.781	7	386	.603

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

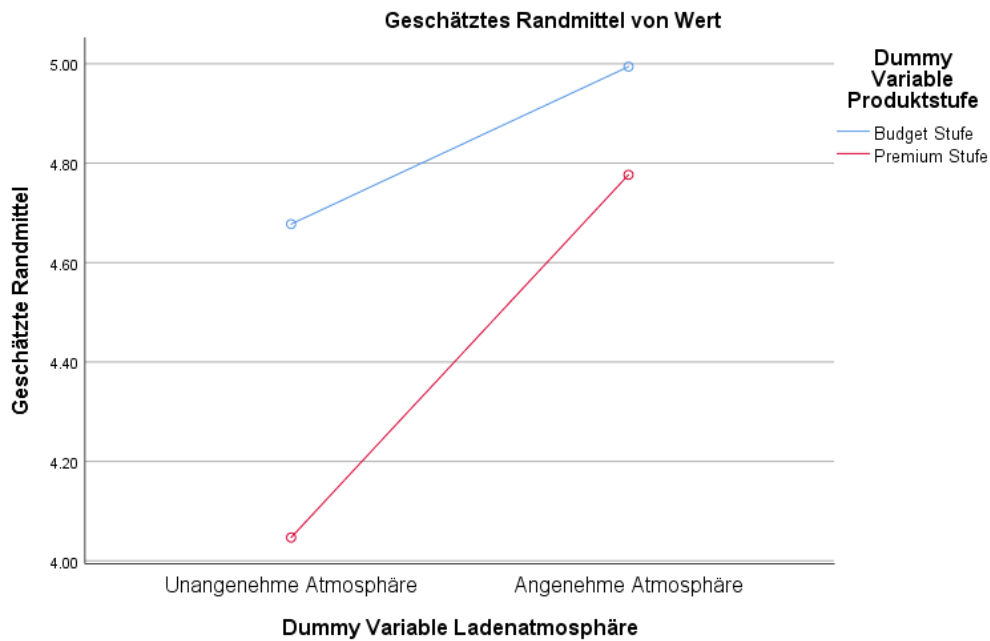
- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_LA + Dummy_PS +
 Produktkategorie + Dummy_LA *
 Dummy_PS + Dummy_LA *
 Produktkategorie + Dummy_PS *
 Produktkategorie

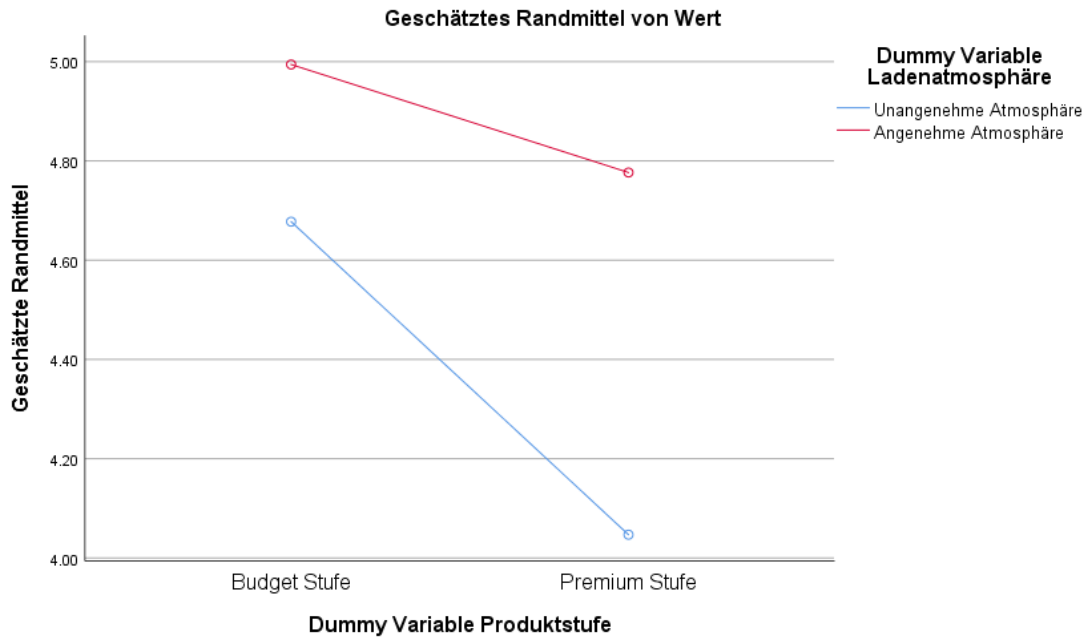
Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: VALUE_GESAMT

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	54.782 ^a	6	9.130	9.171	.000	.124
Konstanter Term	8412.720	1	8412.720	8450.485	.000	.956
Dummy_LA	26.925	1	26.925	27.046	.000	.065
Dummy_PS	17.695	1	17.695	17.775	.000	.044
Produktgategorie	1.249	1	1.249	1.255	.263	.003
Dummy_LA * Dummy_PS	4.194	1	4.194	4.213	.041	.011
Dummy_LA * Produktgategorie	.937	1	.937	.941	.333	.002
Dummy_PS * Produktgategorie	3.235	1	3.235	3.250	.072	.008
Fehler	385.270	387	.996			
Gesamt	8878.600	394				
Korrigierte Gesamtvariation	440.053	393				

a. R-Quadrat = .124 (korrigiertes R-Quadrat = .111)





Ladenatmosphäre = UV | Wahrgenommener Wert Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.203 ^a	.041	.036	1.05836

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	9.348	1	9.348	8.346	.004 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	218.425	195	1.120		
	Gesamt	227.773	196			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.467	.107		41.786	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.436	.151	.203	2.889	.004

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

Eigenmarkenstufe = UV | Wahrgenommener Wert Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.286 ^a	.082	.077	1.03562

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18.634	1	18.634	17.374	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	209.139	195	1.073		
	Gesamt	227.773	196			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.986	.103		48.387	.000
	Dummy Variable Produktstufe	-.615	.148	-.286	-4.168	.000

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

Ladenatmosphäre = UV | Wahrgenommener Wert Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.300 ^a	.090	.086	.99203

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	19.032	1	19.032	19.339	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	191.905	195	.984		
	Gesamt	210.937	196			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.257	.100		42.482	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.622	.141	.300	4.398	.000

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

Eigenmarkenstufe = UV | Wahrgenommener Wert Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.124 ^a	.015	.010	1.03198

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3.265	1	3.265	3.066	.082 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	207.673	195	1.065		
	Gesamt	210.937	196			

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	4.695	.103		45.722	.000
	Dummy Variable Produktstufe	-.258	.147	-.124	-1.751	.082

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Wahrgenommener Wert Zahnpasta = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.8735	.95977	49
	Premium Stufe	4.0612	.86237	49
	Gesamt	4.4673	.99522	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	5.0923	1.10220	52
	Premium Stufe	4.6936	1.10796	47
	Gesamt	4.9030	1.11735	99
Gesamt	Budget Stufe	4.9861	1.03625	101
	Premium Stufe	4.3708	1.03496	96
	Gesamt	4.6863	1.07801	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Wahrgenommener Wert Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	.539	3	193	.656
	Basiert auf dem Median	.490	3	193	.689
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.490	3	181.417	.689
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.548	3	193	.650

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Zahnpasta

Quelle	Quadratsum me vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	29.436 ^a	3	9.812	9.548	.000	.129
Konstanter Term	4309.464	1	4309.464	4193.505	.000	.956
Dummy_LA	8.910	1	8.910	8.670	.004	.043
Dummy_PS	18.031	1	18.031	17.546	.000	.083
Dummy_LA * Dummy_PS	2.103	1	2.103	2.046	.154	.010
Fehler	198.337	193	1.028			
Gesamt	4554.160	197				
Korrigierte Gesamtvariation	227.773	196				

a. R-Quadrat = .129 (korrigiertes R-Quadrat = .116)

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Wahrgenommener Wert Duft = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N	
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00	Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00	Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00	Budget Stufe	101
	1.00	Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.4816	.99408	49
	Premium Stufe	4.0327	.84887	49
	Gesamt	4.2571	.94683	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.8962	1.08211	52
	Premium Stufe	4.8596	.99119	47
	Gesamt	4.8788	1.03483	99
Gesamt	Budget Stufe	4.6950	1.05588	101
	Premium Stufe	4.4375	1.00622	96
	Gesamt	4.5695	1.03741	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Wahrgenommener Wert Duft	Basiert auf dem Mittelwert	1.288	3	193	.280
	Basiert auf dem Median	1.473	3	193	.223
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.473	3	192.625	.223
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.320	3	193	.269

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Wahrgenommener Wert Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	24.004 ^a	3	8.001	8.261	.000	.114
Konstanter Term	4104.504	1	4104.504	4237.703	.000	.956
Dummy_LA	18.951	1	18.951	19.566	.000	.092
Dummy_PS	2.899	1	2.899	2.993	.085	.015
Dummy_LA * Dummy_PS	2.091	1	2.091	2.159	.143	.011
Fehler	186.934	193	.969			
Gesamt	4324.440	197				
Korrigierte Gesamtvariation	210.937	196				

a. R-Quadrat = .114 (korrigiertes R-Quadrat = .100)

A5.7 Kaufbereitschaft

Zusätzlicher Datensatz: Ladenatmosphäre als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.267 ^a	.071	.069	1.68932

a. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	85.663	1	85.663	30.017	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1118.687	392	2.854		
	Gesamt	1204.350	393			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

b. Einflussvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler			
1	(Konstante)	3.175	.121		26.314	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.933	.170	.267	5.479	.000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

Zusätzlicher Datensatz: Eigenmarkenstufe als UV ANOVA

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.098 ^a	.010	.007	1.74438

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	11.550	1	11.550	3.796	.052 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1192.800	392	3.043		
	Gesamt	1204.350	393			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.477	.123		28.329	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.343	.176	.098	1.948	.052

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft

Zusätzlicher Datensatz: ANOVA

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: KAUFBEREITSCHAFT_GESAMT

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Produktkategorie	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	2.8571	1.43211	49
		Duft	3.0272	1.58383	49
		Gesamt	2.9422	1.50450	98
	Premium Stufe	Zahnpasta	2.8503	1.63024	49
		Duft	3.9660	1.67394	49
		Gesamt	3.4082	1.73669	98
	Gesamt	Zahnpasta	2.8537	1.52645	98
		Duft	3.4966	1.68834	98
		Gesamt	3.1752	1.63733	196
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	Zahnpasta	3.8205	1.82032	52
		Duft	4.1410	1.72682	52
		Gesamt	3.9808	1.77288	104
	Premium Stufe	Zahnpasta	3.8014	1.65453	47
		Duft	4.6950	1.64159	47
		Gesamt	4.2482	1.69963	94
	Gesamt	Zahnpasta	3.8114	1.73477	99
		Duft	4.4040	1.70119	99
		Gesamt	4.1077	1.73925	198
Gesamt	Budget Stufe	Zahnpasta	3.3531	1.70543	101
		Duft	3.6007	1.74293	101
		Gesamt	3.4769	1.72446	202
	Premium Stufe	Zahnpasta	3.3160	1.70199	96
		Duft	4.3229	1.68963	96
		Gesamt	3.8194	1.76510	192
	Gesamt	Zahnpasta	3.3350	1.69951	197
		Duft	3.9526	1.75061	197
		Gesamt	3.6438	1.75057	394

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: KAUFBEREITSCHAFT_GE

F	df1	df2	Sig.
.831	7	386	.562

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

- a. Design: Konstanter Term +
 Dummy_LA + Dummy_PS +
 Produktkategorie + Dummy_LA *
 Dummy_PS + Dummy_LA *
 Produktkategorie + Dummy_PS *
 Produktkategorie

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: KAUFBEREITSCHAFT_GESAMT

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	151.621 ^a	6	25.270	9.290	.000	.126
Konstanter Term	5227.432	1	5227.432	1921.689	.000	.832
Dummy_LA	86.798	1	86.798	31.908	.000	.076
Dummy_PS	13.230	1	13.230	4.863	.028	.012
Produktategorie	38.735	1	38.735	14.240	.000	.035
Dummy_LA * Dummy_PS	.969	1	.969	.356	.551	.001
Dummy_LA * Produktategorie	.024	1	.024	.009	.926	.000
Dummy_PS * Produktategorie	14.154	1	14.154	5.203	.023	.013
Fehler	1052.729	387	2.720			
Gesamt	6435.667	394				
Korrigierte Gesamtvariation	1204.350	393				

a. R-Quadrat = .126 (korrigiertes R-Quadrat = .112)

Ladenatmosphäre = UV | Kaufabsicht Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.282 ^a	.080	.075	1.63447

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	45.171	1	45.171	16.909	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	520.940	195	2.671		
	Gesamt	566.111	196			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	2.854	.165		17.284	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.958	.233	.282	4.112	.000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

Eigenmarkenstufe = UV | Kaufabsicht Zahnpasta = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.011 ^a	.000	-.005	1.70376

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	.068	1	.068	.023	.879 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	566.043	195	2.903		
	Gesamt	566.111	196			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.353	.170		19.779	.000
	Dummy Variable Produktstufe	-.037	.243	-.011	-.153	.879

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

Ladenatmosphäre = UV | Kaufabsicht Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.260 ^a	.068	.063	1.69481

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	40.554	1	40.554	14.119	.000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	560.115	195	2.872		
	Gesamt	600.669	196			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Ladenatmosphäre

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.497	.171		20.424	.000
	Dummy Variable Ladenatmosphäre	.907	.242	.260	3.757	.000

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

Eigenmarkenstufe = UV | Kaufabsicht Duft = AV

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.207 ^a	.043	.038	1.71717

a. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	25.675	1	25.675	8.707	.004 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	574.994	195	2.949		
	Gesamt	600.669	196			

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

b. Einflußvariablen : (Konstante), Dummy Variable Produktstufe

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta		
1	(Konstante)	3.601	.171		21.073	.000
	Dummy Variable Produktstufe	.722	.245	.207	2.951	.004

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Kaufabsicht Zahnpasta = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00 Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00 Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00 Budget Stufe	101
	1.00 Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	2.8571	1.43211	49
	Premium Stufe	2.8503	1.63024	49
	Gesamt	2.8537	1.52645	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.8205	1.82032	52
	Premium Stufe	3.8014	1.65453	47
	Gesamt	3.8114	1.73477	99
Gesamt	Budget Stufe	3.3531	1.70543	101
	Premium Stufe	3.3160	1.70199	96
	Gesamt	3.3350	1.69951	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Kaufbereitschaft Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	1.581	3	193	.195
	Basiert auf dem Median	1.335	3	193	.264
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.335	3	188.476	.264
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.549	3	193	.203

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

Quelle	Quadratsum- me vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	45.181 ^a	3	15.060	5.580	.001	.080
Konstanter Term	2184.767	1	2184.767	809.438	.000	.807
Dummy_LA	45.068	1	45.068	16.697	.000	.080
Dummy_PS	.008	1	.008	.003	.956	.000
Dummy_LA * Dummy_PS	.002	1	.002	.001	.979	.000
Fehler	520.929	193	2.699			
Gesamt	2757.222	197				
Korrigierte Gesamtvariation	566.111	196				

a. R-Quadrat = .080 (korrigiertes R-Quadrat = .066)

Varianzanalyse Eigenmarkenstufe & Ladenatmosphäre als UV | Kaufabsicht Duft = AV

Zwischensubjektfaktoren

	Wertelabel	N	
Dummy Variable Ladenatmosphäre	.00	Unangenehme Atmosphäre	98
	1.00	Angenehme Atmosphäre	99
Dummy Variable Produktstufe	.00	Budget Stufe	101
	1.00	Premium Stufe	96

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

Dummy Variable Ladenatmosphäre	Dummy Variable Produktstufe	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre	Budget Stufe	3.0272	1.58383	49
	Premium Stufe	3.9660	1.67394	49
	Gesamt	3.4966	1.68834	98
Angenehme Atmosphäre	Budget Stufe	4.1410	1.72682	52
	Premium Stufe	4.6950	1.64159	47
	Gesamt	4.4040	1.70119	99
Gesamt	Budget Stufe	3.6007	1.74293	101
	Premium Stufe	4.3229	1.68963	96
	Gesamt	3.9526	1.75061	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Kaufbereitschaft Duft	Basiert auf dem Mittelwert	.399	3	193	.754
	Basiert auf dem Median	.220	3	193	.882
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.220	3	192.051	.882
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.401	3	193	.753

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

b. Design: Konstanter Term + Dummy_LA + Dummy_PS + Dummy_LA * Dummy_PS

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	69.723 ^a	3	23.241	8.448	.000	.116
Konstanter Term	3081.088	1	3081.088	1119.982	.000	.853
Dummy_LA	41.761	1	41.761	15.180	.000	.073
Dummy_PS	27.402	1	27.402	9.961	.002	.049
Dummy_LA * Dummy_PS	1.820	1	1.820	.662	.417	.003
Fehler	530.946	193	2.751			
Gesamt	3678.444	197				
Korrigierte Gesamtvariation	600.669	196				

a. R-Quadrat = .116 (korrigiertes R-Quadrat = .102)

A6: Mediationsanalyse

A6.1 Qualität als Mediator

Ladenatmosphäre als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4
 Y : KAUFB_Z
 X : Dummy_LA
 M : QUAL_Z

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

QUAL_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2158	,0466	1,5531	9,5227	1,0000	195,0000	,0023

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7474	,1259	29,7678	,0000	3,4992	3,9957
Dummy_LA	,5480	,1776	3,0859	,0023	,1978	,8982

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,4305

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5524	,3051	2,0277	42,5970	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,4216	,3387	1,2447	,2148	-,2464	1,0895
Dummy_LA	,6020	,2078	2,8971	,0042	,1922	1,0119
QUAL_Z	,6490	,0818	7,9320	,0000	,4876	,8104

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,3542
QUAL_Z	,4862

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2825	,0798	2,6715	16,9086	1,0000	195,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8537	,1651	17,2843	,0000	2,5281	3,1794
Dummy_LA	,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,5635

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170	,5635

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,6020	,2078	2,8971	,0042	,1922	1,0119	,3542

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_Z	,3557	,1290	,1228	,6269

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_Z	,2093	,0742	,0728	,3641

Ladenatmosphäre als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
 Y : KAUFB_D
 X : Dummy_LA
 M : QUAL_D

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
 QUAL_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4208	,1771	1,2120	41,9574	1,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6505	,1112	32,8256	,0000	3,4312	3,8698
Dummy_LA	1,0162	,1569	6,4775	,0000	,7068	1,3255

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,8395

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5528	,3056	2,1501	42,6866	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6570	,3784	1,7364	,0841	-,0893	1,4033
Dummy_LA	,1170	,2303	,5080	,6120	-,3373	,5713
QUAL_D	,7779	,0954	8,1555	,0000	,5897	,9660

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,0668
QUAL_D	,5379

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2598	,0675	2,8724	14,1185	1,0000	195,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4966	,1712	20,4238	,0000	3,1590	3,8342
Dummy_LA	,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,5184

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837	,5184

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,1170	,2303	,5080	,6120	-,3373	,5713	,0668

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_D	,7904	,1524	,5043	1,0997

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_D	,4515	,0840	,2949	,6252

Eigenmarkenstufe als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4
 Y : KAUFB_Z
 X : Dummy_PS
 M : QUAL_Z

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
 QUAL_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2564	,0657	1,5219	13,7196	1,0000	195,0000	,0003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7054	,1228	30,1863	,0000	3,4634	3,9475
Dummy_PS	,6513	,1758	3,7040	,0003	,3045	,9981

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,5116

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5456	,2977	2,0493	41,1208	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5613	,3393	1,6543	,0997	-,1079	1,2304
Dummy_PS	-,5279	,2111	-2,5006	,0132	-,9443	-,1115
QUAL_Z	,7535	,0831	9,0669	,0000	,5896	,9173

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,3106
QUAL_Z	,5644

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0110	,0001	2,9028	,0234	1,0000	195,0000	,8785

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3531	,1695	19,7790	,0000	3,0188	3,6875
Dummy_PS	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,0219

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418	-,0219

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-,5279	,2111	-2,5006	,0132	-,9443	-,1115	-,3106

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_Z	,4907	,1635	,2087	,8491

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_Z	,2888	,0949	,1227	,4917

Eigenmarkenstufe als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4

Y : KAUF_B_D
X : Dummy_PS
M : QUAL_D

Sample

Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

QUAL_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2946	,0868	1,3450	18,5351	1,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8144	,1154	33,0543	,0000	3,5868	4,0419
Dummy_PS	,7117	,1653	4,3052	,0000	,3857	1,0377

Standardized coefficients

coeff

Dummy_PS ,5879

OUTCOME VARIABLE:
KAUFB_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5539	,3068	2,1463	42,9301	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6344	,3746	1,6935	,0920	-,1044	1,3732
Dummy_PS	,1688	,2185	,7725	,4408	-,2622	,5998
QUAL_D	,7777	,0905	8,5964	,0000	,5992	,9561

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,0964
QUAL_D	,5377

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
KAUFB_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2067	,0427	2,9487	8,7072	1,0000	195,0000	,0036

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6007	,1709	21,0731	,0000	3,2637	3,9376
Dummy_PS	,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,4126

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050	,4126

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,1688	,2185	,7725	,4408	-,2622	,5998	,0964

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_D	,5535	,1620	,2666	,8882

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
QUAL_D	,3161	,0909	,1531	,5042

A6.2 Wahrgenommenes funktionales Risiko als Mediator

Ladenatmosphäre als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4
Y : KAUFB_Z
X : Dummy_LA
M : FUNK_R_Z

Sample
Size: 197

 OUTCOME VARIABLE:
 FUNK_R_Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1952	,0381	1,7989	7,7277	1,0000	195,0000	,0060

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6531	,1355	26,9632	,0000	3,3859	3,9203
Dummy_LA	,5313	,1911	2,7799	,0060	,1544	,9082

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,3895

 OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5603	,3139	2,0020	44,3887	2,0000	194,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6081	,3108	1,9566	,0518	-,0049	1,2210
Dummy_LA	,6311	,2056	3,0700	,0024	,2257	1,0366
FUNK_R_Z	,6147	,0755	8,1372	,0000	,4657	,7637

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,3713
 FUNK_R_Z ,4934

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2825	,0798	2,6715	16,9086	1,0000	195,0000	,0001

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8537	,1651	17,2843	,0000	2,5281	3,1794
Dummy_LA	,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,5635

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170	,5635

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,6311	,2056	3,0700	,0024	,2257	1,0366	,3713

Indirect effect(s) of X on Y:
 Effect BootSE BootLLCI BootULCI
 FUNK_R_Z ,3266 ,1285 ,0957 ,6010

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_Z	,1922	,0743	,0581	,3473

Ladenatmosphäre als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
 Y : KAUFB_D
 X : Dummy_LA
 M : FUNK_R_D

Sample
 Size: 197

 OUTCOME VARIABLE:
 FUNK_R_D

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3325	,1105	1,6657	24,2315	1,0000	195,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3750	,1304	25,8872	,0000	3,1179	3,6321
Dummy_LA	,9053	,1839	4,9226	,0000	,5426	1,2680

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,6632

 OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_D

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4867	,2369	2,3628	30,1119	2,0000	194,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6077	,3271	4,9157	,0000	,9627	2,2528
Dummy_LA	,4008	,2322	1,7257	,0860	-,0573	,8588
FUNK_R_D	,5597	,0853	6,5620	,0000	,3915	,7279

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,2289
 FUNK_R_D ,4364

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
 OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_D

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2598	,0675	2,8724	14,1185	1,0000	195,0000	,0002

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4966	,1712	20,4238	,0000	3,1590	3,8342
Dummy_LA	,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,5184

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837	,5184

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,4008	,2322	1,7257	,0860	-,0573	,8588	,2289

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_D	,5067	,1356	,2697	,8043

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_D	,2894	,0750	,1590	,4512

Eigenmarkenstufe als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4
 Y : KAUFB_Z
 X : Dummy_PS
 M : FUNK_R_Z

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
 FUNK_R_Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0890	,0079	1,8553	1,5573	1,0000	195,0000	,2136

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8020	,1355	28,0518	,0000	3,5347	4,0693
Dummy_PS	,2423	,1942	1,2479	,2136	-,1406	,6252

Standardized coefficients	
	coeff
Dummy_PS	,1776

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_Z

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5329	,2840	2,0893	38,4791	2,0000	194,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8191	,3227	2,5379	,0119	,1825	1,4556
Dummy_PS	-,1987	,2069	-,9604	,3381	-,6066	,2093
FUNK_R_Z	,6665	,0760	8,7707	,0000	,5166	,8164

Standardized coefficients	
	coeff
Dummy_PS	-,1169
FUNK_R_Z	,5349

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0110	,0001	2,9028	,0234	1,0000	195,0000	,8785

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3531	,1695	19,7790	,0000	3,0188	3,6875
Dummy_PS	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,0219

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418	-,0219

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
	-,1987	,2069	-,9604	,3381	-,6066	,2093	-,1169

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_Z	,1615	,1308	-,0804	,4357

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_Z	,0950	,0773	-,0482	,2573

Eigenmarkenstufe als UV | Qualität als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
 Y : KAUFB_D
 X : Dummy_PS
 M : FUNK_R_D

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
 FUNK_R_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1982	,0393	1,7991	7,9754	1,0000	195,0000	,0052

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5668	,1335	26,7247	,0000	3,3036	3,8301
Dummy_PS	,5399	,1912	2,8241	,0052	,1629	,9170

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,3956

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4883	,2384	2,3581	30,3628	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5363	,3299	4,6562	,0000	,8855	2,1870
Dummy_PS	,4098	,2233	1,8348	,0681	-,0307	,8502
FUNK_R_D	,5788	,0820	7,0596	,0000	,4171	,7405

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,2341
FUNK_R_D	,4513

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2067	,0427	2,9487	8,7072	1,0000	195,0000	,0036

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6007	,1709	21,0731	,0000	3,2637	3,9376
Dummy_PS	,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,4126

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050	,4126

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,4098	,2233	1,8348	,0681	-,0307	,8502	,2341

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_D	,3125	,1231	,0924	,5722

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FUNK_R_D	,1785	,0692	,0538	,3205

A6.3 Soziales Risiko als Mediator

Ladenatmosphäre als UV | Soziales Risiko als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4
 Y : KAUFZ_Z
 X : Dummy_LA
 M : SOZ_R_Z

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

SOZ_R_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1134	,0129	1,4114	2,5414	1,0000	195,0000	,1125

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
--	-------	----	---	---	------	------

constant	4,9490	,1200	41,2384	,0000	4,7123	5,1857
Dummy_LA	,2699	,1693	1,5942	,1125	-,0640	,6037

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,2263

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4058	,1647	2,4375	19,1263	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7855	,4917	1,5974	,1118	-,1843	1,7553
Dummy_LA	,8449	,2239	3,7734	,0002	,4033	1,2865
SOZ_R_Z	,4179	,0941	4,4408	,0000	,2323	,6035

Standardized coefficients
 coeff

Dummy_LA ,4972
 SOZ_R_Z ,2933

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2825	,0798	2,6715	16,9086	1,0000	195,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8537	,1651	17,2843	,0000	2,5281	3,1794
Dummy_LA	,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170

Standardized coefficients

coeff
 Dummy_LA ,5635

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170	,5635

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,8449	,2239	3,7734	,0002	,4033	1,2865	,4972

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_Z	,1128	,0765	-,0244	,2744

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_Z	,0664	,0442	-,0147	,1587

Ladenatmosphäre als UV | Soziales Risiko als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
 Y : KAUF_B_D
 X : Dummy_LA
 M : SOZ_R_D

Sample
Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
SOZ_R_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1722	,0297	1,7191	5,9620	1,0000	195,0000	,0155

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8367	,1324	36,5186	,0000	4,5755	5,0979
Dummy_LA	,4562	,1868	2,4417	,0155	,0877	,8247

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,3436

OUTCOME VARIABLE:
KAUFB_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4230	,1789	2,5422	21,1390	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3355	,4509	2,9615	,0034	,4461	2,2249
Dummy_LA	,7036	,2306	3,0506	,0026	,2487	1,1585
SOZ_R_D	,4468	,0871	5,1309	,0000	,2751	,6186

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,4019
SOZ_R_D	,3389

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KAUFB_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2598	,0675	2,8724	14,1185	1,0000	195,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4966	,1712	20,4238	,0000	3,1590	3,8342
Dummy_LA	,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,5184

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837	,5184

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,7036	,2306	3,0506	,0026	,2487	1,1585	,4019

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
--------	--------	----------	----------

SOZ_R_D ,2038 ,0871 ,0409 ,3805

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_D	,1164	,0491	,0235	,2153

Eigenmarkenstufe als UV | Soziales Risiko als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4
Y : KAUFZ_Z
X : Dummy_PS
M : SOZ_R_Z

Sample
Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
SOZ_R_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0189	,0004	1,4293	,0695	1,0000	195,0000	,7923

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,0627	,1190	42,5581	,0000	4,8281	5,2973
Dummy_PS	,0449	,1704	,2637	,7923	-,2912	,3810

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,0377

OUTCOME VARIABLE:
KAUFZ_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3220	,1037	2,6155	11,2211	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0311	,5162	1,9977	,0472	,0131	2,0491
Dummy_PS	-,0578	,2306	-,2506	,8024	-,5125	,3970
SOZ_R_Z	,4587	,0969	4,7346	,0000	,2676	,6497

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,0340
SOZ_R_Z	,3219

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KAUFZ_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0110	,0001	2,9028	,0234	1,0000	195,0000	,8785

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3531	,1695	19,7790	,0000	3,0188	3,6875
Dummy_PS	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418

Standardized coefficients

	coeff
--	-------

Dummy_PS -,0219

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418	-,0219

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-,0578	,2306	-,2506	,8024	-,5125	,3970	-,0340

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_Z	,0206	,0789	-,1324	,1778

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_Z	,0121	,0463	-,0782	,1058

Eigenmarkenstufe als UV | Soziales Risiko als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
Y : KAUF_B_D
X : Dummy_PS
M : SOZ_R_D

Sample
Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

SOZ_R_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1355	,0184	1,7392	3,6455	1,0000	195,0000	,0577

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8911	,1312	37,2732	,0000	4,6323	5,1499
Dummy_PS	,3589	,1880	1,9093	,0577	-,0118	,7296

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,2703

OUTCOME VARIABLE:

KAUF_B_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4054	,1644	2,5873	19,0818	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3304	,4562	2,9163	,0040	,4307	2,2302
Dummy_PS	,5557	,2314	2,4012	,0173	,0993	1,0121
SOZ_R_D	,4642	,0873	5,3141	,0000	,2919	,6364

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,3174
SOZ_R_D	,3520

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2067	,0427	2,9487	8,7072	1,0000	195,0000	,0036

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6007	,1709	21,0731	,0000	3,2637	3,9376
Dummy_PS	,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,4126

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050	,4126

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,5557	,2314	2,4012	,0173	,0993	1,0121	,3174

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_D	,1666	,0936	,0006	,3652

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SOZ_R_D	,0952	,0531	,0003	,2074

A6.4 Finanzielles Risiko als Mediator

Ladenatmosphäre als UV | Finanzielles Risiko als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta AV

Model : 4

Y : KAUFB_Z

X : Dummy_LA

M : FIN_R_Z

Sample

Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

FIN_R_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2156	,0465	1,8489	9,5077	1,0000	195,0000	,0023

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8537	,1374	28,0571	,0000	3,5829	4,1246
Dummy_LA	,5974	,1938	3,0835	,0023	,2153	,9796

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,4301

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6755	,4563	1,5865	81,4119	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1094	,2856	-,3833	,7019	-,6726	,4538
Dummy_LA	,4983	,1838	2,7112	,0073	,1358	,8608
FIN_R_Z	,7689	,0663	11,5910	,0000	,6381	,8997

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,2932
FIN_R_Z	,6284

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2825	,0798	2,6715	16,9086	1,0000	195,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8537	,1651	17,2843	,0000	2,5281	3,1794
Dummy_LA	,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_LA	,5635

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170	,5635

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,4983	,1838	2,7112	,0073	,1358	,8608	,2932

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FIN_R_Z	,4594	,1533	,1654

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FIN_R_Z	,2703	,0877	,0982

Ladenatmosphäre als UV | Finanzielles Risiko als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4

Y : KAUF_B_D
X : Dummy_LA
M : FIN_R_D

Sample

Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

FIN_R_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3853	,1484	1,7102	33,9933	1,0000	195,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4388	,1321	26,0313	,0000	3,1782	3,6993
Dummy_LA	1,0865	,1863	5,8304	,0000	,7190	1,4540

Standardized coefficients
coeff
Dummy_LA ,7686

OUTCOME VARIABLE:
KAUFB_D

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5402	,2918	2,1927	39,9702	2,0000	194,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3109	,3164	4,1427	,0001	,6868	1,9349
Dummy_LA	,2169	,2287	,9484	,3441	-,2341	,6678
FIN_R_D	,6356	,0811	7,8387	,0000	,4757	,7955

Standardized coefficients
coeff
Dummy_LA ,1239
FIN_R_D ,5132

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
KAUFB_D

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2598	,0675	2,8724	14,1185	1,0000	195,0000	,0002

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4966	,1712	20,4238	,0000	3,1590	3,8342
Dummy_LA	,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837

Standardized coefficients
coeff
Dummy_LA ,5184

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
	,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837	,5184

Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
	,2169	,2287	,9484	,3441	-,2341	,6678	,1239

Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FIN_R_D	,6906	,1417	,4312	,9871

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FIN_R_D	,3945	,0789	,2505	,5549

Eigenmarkenstufe als UV | Finanzielles Risiko als Mediator | Kaufabsicht Zahnpasta

AV

Model : 4
 Y : KAUFZ_Z
 X : Dummy_PS
 M : FIN_R_Z

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
 FIN_R_Z

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1157	,0134	1,9131	2,6452	1,0000	195,0000	,1055

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3102	,1376	31,3182	,0000	4,0388	4,5817
Dummy_PS	-,3206	,1972	-1,6264	,1055	-,7095	,0682

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_PS -,2309

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFZ_Z

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6634	,4401	1,6340	76,2300	2,0000	194,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1686	,3123	-,5399	,5899	-,7846	,4474
Dummy_PS	,2248	,1834	1,2257	,2218	-,1370	,5866
FIN_R_Z	,8171	,0662	12,3458	,0000	,6865	,9476

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_PS ,1323
 FIN_R_Z ,6678

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFZ_Z

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0110	,0001	2,9028	,0234	1,0000	195,0000	,8785

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3531	,1695	19,7790	,0000	3,0188	3,6875
Dummy_PS	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_PS -,0219

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
------------------------	--------	----	---	---	------	------	------

	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418	-,0219
Direct effect of X on Y	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
	,2248	,1834	1,2257	,2218	-,1370	,5866	,1323
Indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
FIN_R_Z	-,2620	,1611	-,5771	,0543			
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
FIN_R_Z	-,1542	,0945	-,3386	,0312			

Eigenmarkenstufe als UV | Finanzielles Risiko als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
Y : KAUFB_D
X : Dummy_PS
M : FIN_R_D

Sample
Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

FIN_R_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2482	,0616	1,8846	12,8038	1,0000	195,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6436	,1366	26,6736	,0000	3,3742	3,9130
Dummy_PS	,7002	,1957	3,5782	,0004	,3143	1,0861

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,4953

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5425	,2943	2,1851	40,4476	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2644	,3171	3,9871	,0001	,6390	1,8899
Dummy_PS	,2733	,2175	1,2565	,2104	-,1557	,7023
FIN_R_D	,6412	,0771	8,3154	,0000	,4891	,7933

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,1561
FIN_R_D	,5177

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2067	,0427	2,9487	8,7072	1,0000	195,0000	,0036

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,6007    ,1709   21,0731  ,0000   3,2637   3,9376
Dummy_PS  ,7223     ,2448    2,9508   ,0036   ,2395    1,2050

Standardized coefficients
      coeff
Dummy_PS  ,4126

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
      ,7223     ,2448    2,9508   ,0036   ,2395    1,2050   ,4126

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      ,2733     ,2175    1,2565   ,2104   -,1557    ,7023    ,1561

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
FIN_R_D      ,4490      ,1479      ,1834      ,7645

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
FIN_R_D      ,2565      ,0825      ,1072      ,4328

```

A6.5 Wahrgenommener Wert als Mediator

Ladenatmosphäre als UV | Wahrgenommener Wert als Mediator | Kaufabsicht

```

Model   : 4
      Y   : KAUFZ_Z
      X   : Dummy_LA
      M   : VAL_Z

Sample
Size: 197

*****
OUTCOME VARIABLE:
      VAL_Z

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2026   ,0410    1,1201    8,3458    1,0000   195,0000   ,0043

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  4,4673    ,1069   41,7859  ,0000   4,2565   4,6782
Dummy_LA  ,4357     ,1508    2,8889   ,0043   ,1383    ,7331

Standardized coefficients
      coeff
Dummy_LA  ,4042

*****
OUTCOME VARIABLE:
      KAUFZ_Z

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5363   ,2876    2,0789   39,1539    2,0000   194,0000   ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI

```

constant	-,4246	,4595	-,9239	,3567	-1,3309	,4817
Dummy_LA	,6380	,2098	3,0408	,0027	,2242	1,0518
VAL_Z	,7338	,0976	7,5220	,0000	,5414	,9263

Standardized coefficients
 coeff
 Dummy_LA ,3754
 VAL_Z ,4655

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 KAUFB_Z

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2825	,0798	2,6715	16,9086	1,0000	195,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8537	,1651	17,2843	,0000	2,5281	3,1794
Dummy_LA	,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170

Standardized coefficients
 coeff

Dummy_LA ,5635

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,9577	,2329	4,1120	,0001	,4984	1,4170	,5635

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,6380	,2098	3,0408	,0027	,2242	1,0518	,3754

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_Z	,3197	,1210	,0997	,5846

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_Z	,1881	,0691	,0606	,3327

Ladenatmosphäre als UV | Wahrgenommener Wert als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
 Y : KAUFB_D
 X : Dummy_LA
 M : VAL_D

Sample
 Size: 197

OUTCOME VARIABLE:
 VAL_D

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3004	,0902	,9841	19,3387	1,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,2571	,1002	42,4820	,0000	4,0595	4,4548
Dummy_LA	,6216	,1414	4,3976	,0000	,3429	,9004

Standardized coefficients

coeff
 Dummy_LA ,5992

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4477	,2005	2,4755	24,3221	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7503	,5090	1,4741	,1421	-,2536	1,7541
Dummy_LA	,5064	,2351	2,1544	,0324	,0428	,9700
VAL_D	,6451	,1136	5,6800	,0000	,4211	,8691

Standardized coefficients

coeff
 Dummy_LA ,2893
 VAL_D ,3823

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2598	,0675	2,8724	14,1185	1,0000	195,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4966	,1712	20,4238	,0000	3,1590	3,8342
Dummy_LA	,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837

Standardized coefficients

coeff
 Dummy_LA ,5184

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,9074	,2415	3,7575	,0002	,4311	1,3837	,5184

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,5064	,2351	2,1544	,0324	,0428	,9700	,2893

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_D	,4010	,1246	,1880	,6681

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_D	,2291	,0700	,1081	,3797

Eigenmarkenstufe als UV | Wahrgenommener Wert als Mediator | Kaufabsicht Zahn-
 pasta AV

Model : 4
 Y : KAUFB_Z
 X : Dummy_PS
 M : VAL_Z

Sample

Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

VAL_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2860	,0818	1,0725	17,3743	1,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9861	,1030	48,3866	,0000	4,7829	5,1894
Dummy_PS	-,6153	,1476	-4,1682	,0000	-,9064	-,3242

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,5708

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5224	,2729	2,1217	36,4076	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,9314	,5227	-1,7819	,0763	-1,9624	,0995
Dummy_PS	,4916	,2167	2,2686	,0244	,0642	,9189
VAL_Z	,8593	,1007	8,5313	,0000	,6606	1,0579

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,2892
VAL_Z	,5451

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUFB_Z

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,0110	,0001	2,9028	,0234	1,0000	195,0000	,8785

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3531	,1695	19,7790	,0000	3,0188	3,6875
Dummy_PS	-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	-,4418

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,0219

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
-,0372	,2429	-,1530	,8785	-,5161	,4418	-,0219

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,4916	,2167	2,2686	,0244	,0642	,9189	,2892

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_Z	-,5287	,1365	-,8043

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_Z	-,3111	,0792	-,4719	-,1667

Eigenmarkenstufe als UV | Wahrgenommener Wert als Mediator | Kaufabsicht Duft AV

Model : 4
 Y : KAUF_B_D
 X : Dummy_PS
 M : VAL_D

Sample Size: 197

OUTCOME VARIABLE:

VAL_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1244	,0155	1,0650	3,0655	1,0000	195,0000	,0815

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,6950	,1027	45,7224	,0000	4,4925	4,8976
Dummy_PS	-,2575	,1471	-1,7509	,0815	-,5477	,0326

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	-,2483

OUTCOME VARIABLE:

KAUF_B_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4999	,2499	2,3226	32,3099	2,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0333	,5192	-,0641	,9489	-1,0572	,9906
Dummy_PS	,9216	,2189	4,2095	,0000	,4898	1,3534
VAL_D	,7740	,1058	7,3188	,0000	,5654	,9826

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,5264
VAL_D	,4587

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

KAUF_B_D

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2067	,0427	2,9487	8,7072	1,0000	195,0000	,0036

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6007	,1709	21,0731	,0000	3,2637	3,9376
Dummy_PS	,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050

Standardized coefficients

	coeff
Dummy_PS	,4126

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,7223	,2448	2,9508	,0036	,2395	1,2050	,4126

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,9216	,2189	4,2095	,0000	,4898	1,3534	,5264

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_D	-,1993	,1144	-,4288	,0178

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
VAL_D	-,1139	,0655	-,2458	,0104

A7: Moderationsanalyse

A7.1 Qualität als AV

Model : 1
Y : QUALITÄ
X : Dummy_LA
W : Produktg

Sample
Size: 394

OUTCOME VARIABLE:
QUALITÄ

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3336	,1113	1,3826	16,2808	3,0000	390,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,7474	,1188	31,5505	,0000	3,5139	3,9810
Dummy_LA	,5480	,1676	3,2707	,0012	,2186	,8774
Produktg	-,0969	,1680	-,5771	,5642	-,4272	,2333
Int_1	,4682	,2370	1,9757	,0489	,0023	,9340

Product terms key:
Int_1 : Dummy_LA x Produktg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0089	3,9035	1,0000	390,0000	,0489

Focal predict: Dummy_LA (X)
Mod var: Produktg (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Produktg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,5480	,1676	3,2707	,0012	,2186	,8774
1,0000	1,0162	,1676	6,0648	,0000	,6867	1,3456

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/  
  Dummy_LA Produktg QUALITÄ .  
BEGIN DATA.  
  ,0000 ,0000 3,7474  
  1,0000 ,0000 4,2955  
  ,0000 1,0000 3,6505  
  1,0000 1,0000 4,6667  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
  Dummy_LA WITH QUALITÄ BY Produktg .
```

A7.2 Funktionales Risiko als AV

Model : 1
 Y : FUNKT_RI
 X : Dummy_LA
 W : Produktg

Sample
 Size: 394

OUTCOME VARIABLE:
 FUNKT_RI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2745	,0754	1,7323	10,5955	3,0000	390,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,6531	,1330	27,4764	,0000	3,3917	3,9145
Dummy_LA	,5313	,1875	2,8328	,0049	,1626	,9000
Produktg	-,2781	,1880	-1,4789	,1400	-,6477	,0916
Int_1	,3740	,2652	1,4102	,1593	-,1474	,8955

Product terms key:

Int_1 : Dummy_LA x Produktg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0047	1,9885	1,0000	390,0000	,1593

Focal predict: Dummy_LA (X)
 Mod var: Produktg (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Dummy_LA Produktg FUNKT_RI .

BEGIN DATA.

,0000	,0000	3,6531
1,0000	,0000	4,1843
,0000	1,0000	3,3750
1,0000	1,0000	4,2803

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Dummy_LA WITH FUNKT_RI BY Produktg .

A7.3 Soziales Risiko als AV

Model : 1
 Y : SOZ_RISI
 X : Dummy_LA
 W : Produktg

Sample
 Size: 394

 OUTCOME VARIABLE:
 SOZ_RISI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1491	,0222	1,5653	2,9538	3,0000	390,0000	,0325

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9490	,1264	39,1593	,0000	4,7005	5,1975
Dummy_LA	,2699	,1783	1,5138	,1309	-,0806	,6204
Produktg	-,1122	,1787	-,6280	,5304	-,4636	,2391
Int_1	,1863	,2521	,7390	,4603	-,3094	,6820

Product terms key:
 Int_1 : Dummy_LA x Produktg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0014	,5461	1,0000	390,0000	,4603

 Focal predict: Dummy_LA (X)
 Mod var: Produktg (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Dummy_LA  Produktg  SOZ_RISI  .
BEGIN DATA.
  ,0000      ,0000      4,9490
  1,0000      ,0000      5,2189
  ,0000      1,0000      4,8367
  1,0000      1,0000      5,2929
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Dummy_LA WITH      SOZ_RISI BY      Produktg  .
```

A7.4 Finanzielles Risiko als AV

Model : 1
 Y : FINANZ_R
 X : Dummy_LA
 W : Produktg

Sample
 Size: 394

OUTCOME VARIABLE:
 FINANZ_R

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3188	,1017	1,7795	14,7105	3,0000	390,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8537	,1348	28,5985	,0000	3,5888	4,1187
Dummy_LA	,5974	,1901	3,1430	,0018	,2237	,9712
Produktg	-,4150	,1906	-2,1775	,0300	-,7896	-,0403
Int_1	,4890	,2688	1,8192	,0697	-,0395	1,0176

Product terms key:

Int_1 : Dummy_LA x Produktg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0076	3,3094	1,0000	390,0000	,0697

Focal predict: Dummy_LA (X)
 Mod var: Produktg (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Produktg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,5974	,1901	3,1430	,0018	,2237	,9712
1,0000	1,0865	,1901	5,7157	,0000	,7128	1,4602

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

Dummy_LA Produktg FINANZ_R .

BEGIN DATA.

,0000 ,0000 3,8537

1,0000 ,0000 4,4512

,0000 1,0000 3,4388

1,0000 1,0000 4,5253

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

Dummy_LA WITH FINANZ_R BY Produktg .

A7.5 Wahrgenommener Wert als AV

Model : 1
 Y : VALUE_GE
 X : Dummy_LA
 W : Produktg

Sample
 Size: 394

 OUTCOME VARIABLE:
 VALUE_GE

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2599	,0675	1,0521	9,4167	3,0000	390,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4673	,1036	43,1150	,0000	4,2636	4,6711
Dummy_LA	,4357	,1462	2,9808	,0031	,1483	,7230
Produktg	-,2102	,1465	-1,4345	,1522	-,4983	,0779
Int_1	,1860	,2067	,8996	,3689	-,2204	,5924

Product terms key:
 Int_1 : Dummy_LA x Produktg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0019	,8094	1,0000	390,0000	,3689

 Focal predict: Dummy_LA (X)
 Mod var: Produktg (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Dummy_LA  Produktg  VALUE_GE  .
BEGIN DATA.
  ,0000      ,0000      4,4673
  1,0000      ,0000      4,9030
  ,0000      1,0000      4,2571
  1,0000      1,0000      4,8788
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Dummy_LA WITH VALUE_GE BY Produktg .
```

A7.6 Kaufabsicht als AV

Model : 1
 Y : KAUFBERE
 X : Dummy_PS
 W : Produktg

Sample
 Size: 394

 OUTCOME VARIABLE:
 KAUFBERE

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2293	,0526	2,9257	7,2134	3,0000	390,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3531	,1702	19,7013	,0000	3,0185	3,6878
Dummy_PS	-,0372	,2438	-,1524	,8789	-,5165	,4422
Produktg	,2475	,2407	1,0284	,3044	-,2257	,7208
Int_1	,7594	,3448	2,2025	,0282	,0815	1,4373

Product terms key:
 Int_1 : Dummy_PS x Produktg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0118	4,8509	1,0000	390,0000	,0282

 Focal predict: Dummy_PS (X)
 Mod var: Produktg (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Produktg	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-,0372	,2438	-,1524	,8789	-,5165	,4422
1,0000	,7223	,2438	2,9624	,0032	,2429	1,2016

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Dummy_PS  Produktg  KAUFBERE  .
BEGIN DATA.
  ,0000      ,0000      3,3531
  1,0000      ,0000      3,3160
  ,0000      1,0000      3,6007
  1,0000      1,0000      4,3229
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Dummy_PS WITH      KAUFBERE BY      Produktg  .
```

A8: Einfaktorielle Varianzanalyse

A8.1 Kaufabsicht Zahnpasta als AV

Zwischensubjektfaktoren

Experimentalgruppe	Wertelabel	N
1	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	49
2	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	47
3	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	49
4	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	52

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

Experimentalgruppe	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	2.8503	1.63024	49
Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	3.8014	1.65453	47
Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	2.8571	1.43211	49
Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	3.8205	1.82032	52
Gesamt	3.3350	1.69951	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Kaufbereitschaft Zahnpasta	Basiert auf dem Mittelwert	1.581	3	193	.195
	Basiert auf dem Median	1.335	3	193	.264
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1.335	3	188.476	.264
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1.549	3	193	.203

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

b. Design: Konstanter Term + Experimentalgruppe

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	45.181 ^a	3	15.060	5.580	.001	.080
Konstanter Term	2184.767	1	2184.767	809.438	.000	.807
Experimentalgruppe	45.181	3	15.060	5.580	.001	.080
Fehler	520.929	193	2.699			
Gesamt	2757.222	197				
Korrigierte Gesamtvariation	566.111	196				

a. R-Quadrat = .080 (korrigiertes R-Quadrat = .066)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Zahnpasta

	(I)Experimentalgruppe	(J)Experimentalgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.9511*	.33543	.026	-1.8204	-.0818
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.0068	.33192	1.000	-.8670	.8534
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.9702*	.32709	.018	-1.8179	-.1225
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.9511*	.33543	.026	.0818	1.8204
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.9443*	.33543	.027	.0750	1.8136
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.0191	.33066	1.000	-.8760	.8378
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.0068	.33192	1.000	-.8534	.8670
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.9443*	.33543	.027	-1.8136	-.0750
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.9634*	.32709	.019	-1.8111	-.1157
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.9702*	.32709	.018	.1225	1.8179
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.0191	.33066	1.000	-.8378	.8760
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.9634*	.32709	.019	.1157	1.8111
Games-Howell	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.9511*	.33538	.028	-1.8284	-.0738
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.0068	.30999	1.000	-.8175	.8039
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.9702*	.34345	.029	-1.8677	-.0726
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.9511*	.33538	.028	.0738	1.8284
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.9443*	.31639	.019	.1162	1.7723
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.0191	.34924	1.000	-.9320	.8939
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.0068	.30999	1.000	-.8039	.8175
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.9443*	.31639	.019	-1.7723	-.1162
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.9634*	.32493	.020	-1.8129	-.1138
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.9702*	.34345	.029	.0726	1.8677
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.0191	.34924	1.000	-.8939	.9320
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.9634*	.32493	.020	.1138	1.8129

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.699.

*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

Kaufbereitschaft Zahnpasta

	Experimentalgruppe	N	Untergruppe	
			1	2
Tukey-HSD ^{a,b,c}	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	49	2.8503	
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	49	2.8571	
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	47		3.8014
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	52		3.8205
	Sig.		1.000	1.000

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.
Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.699.

- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 49.186
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.
- c. Alpha = ,05

A8.2 Kaufabsicht Duft als AV

Zwischensubjektfaktoren

Experimentalgruppe	Wertelabel	N
1	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	49
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	47
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	49
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	52

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

Experimentalgruppe	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	3.9660	1.67394	49
Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	4.6950	1.64159	47
Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	3.0272	1.58383	49
Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	4.1410	1.72682	52
Gesamt	3.9526	1.75061	197

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Kaufbereitschaft Duft	Basiert auf dem Mittelwert	.399	3	193	.754
	Basiert auf dem Median	.220	3	193	.882
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	.220	3	192.051	.882
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	.401	3	193	.753

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

b. Design: Konstanter Term + Experimentalgruppe

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	69.723 ^a	3	23.241	8.448	.000	.116
Konstanter Term	3081.088	1	3081.088	1119.982	.000	.853
Experimentalgruppe	69.723	3	23.241	8.448	.000	.116
Fehler	530.946	193	2.751			
Gesamt	3678.444	197				
Korrigierte Gesamtvariation	600.669	196				

a. R-Quadrat = .116 (korrigiertes R-Quadrat = .102)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Kaufbereitschaft Duft

	(I)Experimentalgruppe	(J)Experimentalgruppe	Mittlere Differenz (I-J)	Standard Fehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.7290	.33864	.140	-1.6066	.1485
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.9388*	.33509	.028	.0704	1.8072
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.1750	.33022	.952	-1.0308	.6808
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.7290	.33864	.140	-.1485	1.6066
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	1.6678*	.33864	.000	.7902	2.5454
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.5540	.33382	.348	-.3111	1.4191
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.9388*	.33509	.028	-1.8072	-.0704
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-1.6678*	.33864	.000	-2.5454	-.7902
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-1.1138*	.33022	.005	-1.9696	-.2580
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.1750	.33022	.952	-.6808	1.0308
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.5540	.33382	.348	-1.4191	.3111
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	1.1138*	.33022	.005	.2580	1.9696
Games-Howell	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.7290	.33841	.144	-1.6142	.1561
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.9388*	.32921	.027	.0780	1.7996
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-.1750	.33842	.955	-1.0594	.7093
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.7290	.33841	.144	-.1561	1.6142
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	1.6678*	.32944	.000	.8061	2.5296
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	.5540	.33865	.364	-.3313	1.4393
	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.9388*	.32921	.027	-1.7996	-.0780
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-1.6678*	.32944	.000	-2.5296	-.8061
		Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	-1.1138*	.32945	.006	-1.9748	-.2529
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	.1750	.33842	.955	-.7093	1.0594
		Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	-.5540	.33865	.364	-1.4393	.3313
		Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	1.1138*	.32945	.006	.2529	1.9748

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.751.

*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

Kaufbereitschaft Duft

	Experimentalgruppe	N	Untergruppe	
			1	2
Tukey-HSD ^{a,b,c}	Unangenehme Atmosphäre & Budget Produkte	49	3.0272	
	Unangenehme Atmosphäre & Premium Produkte	49		3.9660
	Angenehme Atmosphäre & Budget Produkte	52		4.1410
	Angenehme Atmosphäre & Premium Produkte	47		4.6950
	Sig.		1.000	.133

Mittelwerte für Gruppen in homogenen Untergruppen werden angezeigt.

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2.751.

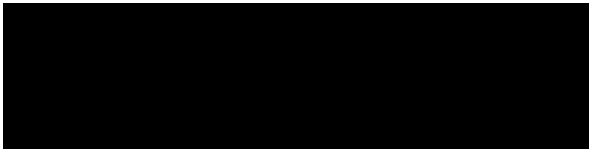
- a. Verwendet Stichprobengrößen des harmonischen Mittels = 49.186
- b. Die Größen der Gruppen ist ungleich. Es wird das harmonische Mittel der Größe der Gruppen verwendet. Fehlerniveaus für Typ I werden nicht garantiert.
- c. Alpha = ,05

A9: Wahrheitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopie dieser Arbeit an Dritte ausändigen werde.

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an der Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Winterthur, 16. Juni 2022



Kathrin Funk