


Masterarbeit

**Der Einfluss auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht von
Hygiene- und Kosmetikprodukten in stationären Drogerien
unter Berücksichtigung der Store Atmosphäre sowie
verschiedener Eigenmarken-Qualitätsstufen**

Autorin:

Ann-Sophie Ramsperger


20-642-468

Hauptbetreuer:

Dr. Kurt Alexander Ackermann

Co-Betreuer:

Dr. Pia Furchheim

Master of Science in Business Administration – Major Marketing

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

Stockach, 10. Juni 2022

Management Summary

Der stationäre Einzelhandel verzeichnet sinkende Kundenloyalitätsraten und steigende Wechselbereitschaften. Aufgrund der Wichtigkeit von loyaler Kundschaft bedarf es Massnahmen, um der hohen Wettbewerbsrivalität stand halten zu können und sich langfristig von der Konkurrenz abzuheben. Während dies bis vor einigen Jahren noch ausschliesslich über Preis und Qualität zu realisieren war, bedarf es heute neuen Profilierungsstrategien. Ein möglicher Ansatz, um auf diese Entwicklung zu reagieren, besteht in der Schaffung einer positiven Customer Experience durch die Verbesserung der Store Atmosphäre. So soll ein dauerhaftes Annäherungsverhalten des Kunden gegenüber dem Ladengeschäft sichergestellt werden und ein Vermeidungsverhalten, welches eine erhöhte Anbieter-Wechselbereitschaft zur Folge hat, reduzieren. Ein weiterer Ansatz zur Sicherung der Kundenloyalität ist in dem Angebot von Eigenmarkenprodukten zu finden. Die dadurch vermutete, vermeintliche Exklusivität des Angebotes lässt Kunden immer wieder zu ein und demselben Anbieter zurückkommen. Um möglichst viele Einkäufer mit unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten zu binden, implementieren Händler verschiedene Eigenmarken-Qualitätsstufen in ihrem Angebot.

Es gilt diese theoretischen Ansätze auf ihren Wirkungsgrad in der Praxis zu untersuchen und erstmalig die Interaktion von erlebnisorientierten Merkmalen der Ladenatmosphäre und dem Angebot von Eigenmarken-Qualitätsstufen in Hinblick auf die Loyalität, gemessen an der Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht der Kunden, im Kontext von stationären Drogerien zu untersuchen. Hierfür wurde ein Online-Experiment im Zeitraum vom 04.05.2022 bis zum 09.05.2022 in Form eines 2x2 faktoriellen Designs durchgeführt. Entsprechend wird die Kundenloyalität von vier Experimentalgruppen untersucht, denen randomisiert jeweils eines von insgesamt vier manipulierten Szenarien vorgelegt wird.

Das Experiment fusst auf 635 Probanden. Die Auswertung des Experimentes hat gezeigt, dass sich 370 gültige Samples ergeben haben. Festgehalten werden kann, dass die Store Atmosphäre einen signifikanten Einfluss auf die Loyalität der Kunden ausübt. Eine als angenehm empfundene Ladengestaltung trägt somit, in Übereinstimmung mit bisherigen Forschungserkenntnissen, massgeblich zur Sicherstellung von loyaler Kundschaft bei. Entgegen dazu kann weder die Eigenmarken-Qualitätsstufe noch die Interaktion davon als Massnahme zur Förderung der Loyalität eingesetzt werden. Darüber hinaus kann der Einfluss auf die Loyalität durch eine angenehme Store Atmosphäre genauer durch eine

damit bedingte, höhere Qualitätseinschätzung der Produkte erklärt werden. Durch die Hinzunahme der Qualitätseinschätzung als Mediator kann noch immer kein signifikanter Einfluss auf die Loyalität durch Eigenmarken festgestellt werden. Auch kann die Store Atmosphäre als Moderator die Qualitätseinschätzungen von Eigenmarkenprodukten weder stärken noch schwächen.

Somit kann angenommen werden, dass lediglich die Store Atmosphäre einen Einfluss auf die Loyalität ausübt. Für Einzelhändler lohnt es sich demnach den Fokus auf die Gestaltung eines ausgezeichneten Verkaufsraumes zu legen und weniger den Ausbau des eigenen Produktportfolios anzustreben. Von Interesse ist, inwiefern noch weitere Möglichkeiten für die Differenzierung auf Anbieterseite bestehen.

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis	VII
II.	Tabellenverzeichnis	VIII
III.	Abkürzungsverzeichnis	IX
1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Relevanz des Problems	1
1.2	Zielsetzung	3
1.3	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Stand des Wissens	5
2.1	Die Bedeutung des stationären Einzelhandels.....	5
2.2	Die Notwendigkeit zur Differenzierung im stationären Einzelhandel	8
2.2.1	Differenzierungsmöglichkeit über die Store Atmosphäre.....	8
2.2.1.1	Das Basismodell der Store Atmosphäre.....	8
2.2.1.2	Die Wirkung der Store Atmosphäre.....	11
2.2.2	Differenzierungsmöglichkeit über Eigenmarken.....	21
2.2.2.1	Die Grundlagen des Markenmanagements von Eigenmarken	21
2.2.2.2	Die Wirkung von Eigenmarken.....	23
3	Forschungsfragen, Hypothesen und Conceptual Model	25
3.1	Forschungsfragen	25
3.2	Hypothesenherleitung und Conceptual Model	25
4	Methodisches Vorgehen	29
4.1	Forschungsmethode und Forschungsdesign	29
4.2	Aufbau des Fragebogens	30
4.2.1	Einleitung	31
4.2.2	Manipulation, Konstrukte, Manipulationscheck, psychografische Daten	31
4.2.2.1	Manipulation	32
4.2.2.2	Operationalisierung der Konstrukte	35
4.2.2.3	Manipulationscheck	37
4.2.2.4	Psychografische Daten und weitere Fragen	38

4.2.3	Demografisches Profil	38
4.2.4	Debriefing.....	38
4.3	Durchführung und Auswertung des Pre-Tests	39
4.4	Auswahl der Probanden.....	40
4.5	Erhebung und Bereinigung der Daten	41
5	Resultate	42
5.1	Vorbereitende Analysen	43
5.1.1	Deskriptive Statistiken der Stichprobe	43
5.1.1.1	Demografie der Probanden.....	43
5.1.1.2	Psychografie der Probanden.....	44
5.1.2	Prüfung der Experimentalgruppen auf Homogenität.....	44
5.1.3	Prüfung der Hauptgütekriterien.....	44
5.1.3.1	Objektivität.....	45
5.1.3.2	Reliabilität	46
5.1.3.3	Validität.....	46
5.1.4	Prüfung des Manipulationschecks	47
5.1.5	Prüfung der Modellprämissen	48
5.1.5.1	Prämissen der Varianzanalyse.....	48
5.1.5.2	Prämissen der Regressionsanalyse	50
5.2	Prüfung der Hypothesen	51
5.2.1	Prüfung der Hypothese H1	51
5.2.2	Prüfung der Hypothese H2	52
5.2.3	Prüfung der Hypothese H3	53
5.2.4	Prüfung der Hypothese H4	54
5.2.5	Prüfung der Hypothese H5	55
5.2.6	Prüfung der Hypothese H6	56
5.2.7	Prüfung der Hypothese H7	57
5.3	Hypothesen im Überblick.....	58
6	Diskussion und kritische Würdigung der Resultate.....	59
6.1	Diskussion und kritische Würdigung der Haupteffekte	59

6.2	Diskussion und kritische Würdigung der indirekten Effekte	61
6.3	Diskussion und kritische Würdigung der Interaktionseffekte	62
7	Schlussbetrachtung und Implikationen	63
7.1	Schlussbetrachtung und Beantwortung der Forschungsfrage.....	63
7.2	Implikationen für Theorie und Praxis.....	64
8	Limitationen und Ausblick	66
8.1	Limitationen der Arbeit	66
8.2	Ausblick und weitere Forschungsansätze.....	67
9	Literaturverzeichnis	69
10	Anhangsverzeichnis	88

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Conceptual Model	28
Abbildung 2: Geschätztes Randmittel (Wiederkaufsabsicht).....	52
Abbildung 3: Geschätztes Randmittel (Weiterempfehlungsabsicht).....	53
Abbildung 4: Grafische Darstellung der Mediation Store Atmosphäre über Qualitätseinschätzung auf Wiederkaufsabsicht	54
Abbildung 5: Grafische Darstellung der Mediation Store Atmosphäre über Qualitätseinschätzung auf Weiterempfehlungsabsicht.....	55
Abbildung 6: Grafische Darstellung der Mediation Eigenmarken-Qualitätsstufe über Qualitätseinschätzung auf Wiederkaufsabsicht	56
Abbildung 7: Grafische Darstellung der Mediation Eigenmarken-Qualitätsstufe über Qualitätseinschätzung auf Weiterempfehlungsabsicht.....	57
Abbildung 8: Conceptual Model mit Effektstärken und Signifikanzniveau	64

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umweltstimuli zur Gestaltung des Ladenimages	20
Tabelle 2: Randomisierter, zweifaktorieller Versuchsgruppenplan	30
Tabelle 3: Übersicht über die vier Manipulationsszenarien	34
Tabelle 4: Messverfahren der Variable «Qualitätseinschätzung»	35
Tabelle 5: Messverfahren der Variable «Wiederkaufsabsicht».....	36
Tabelle 6: Messverfahren der Variable «Weiterempfehlungsabsicht».....	37
Tabelle 7: Zielsetzung und zur Anwendung kommende Rechenmethoden der Hypothesenüberprüfung	43
Tabelle 8: Cronbachs α der angepassten Konstrukte.....	46
Tabelle 9: Modellprämissen der Varianzanalyse und deren Erfüllungsgrad.....	49
Tabelle 10: Modellprämissen der Regressionsanalyse und deren Erfüllungsgrad	50
Tabelle 11: Übersicht über die SPSS-Beschriftungen.....	51
Tabelle 12: Test der Zwischensubjekteffekte (AV: Wiederkaufsabsicht).....	52
Tabelle 13: Tests der Zwischensubjekteffekte (AV: Weiterempfehlungsabsicht).....	53
Tabelle 14: Zusammenfassung und Auswertung der Hypothesen	58

III. Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
AV	abhängige Variable
bzw.	beziehungsweise
CX	Customer Experience
et al.	et alii
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
KI	Konfidenzintervall
M	Mittelwert
M-R Modell	umweltspsychologisches Modell nach Mehrabian & Russel
o.S.	ohne Seite
PQ	perceived quality
RPI	repeat purchase intention
SD	Standardabweichung
S-O-R Modell	Stimulus-Organism-Response Model
SPSS	Statistical Package for the Social Science
u.a.	unter anderem
USD	US-Dollar
UV	unabhängige Variable
vgl.	vergleiche
VR	Virtual Reality
WEIT	Weiterempfehlungsabsicht

1 Einleitung

Das erste Kapitel beschreibt die dieser Arbeit zugrundeliegende Problemstellung sowie die daraus resultierende Zielsetzung. Ferner ist der chronologische Aufbau der Arbeit offengelegt.

1.1 Ausgangslage und Relevanz des Problems

Einzelhändler sprechen einem loyalen Kundenstamm eine enorme Wichtigkeit zu (Fleer, 2016, S. 40), denn das Gewinnen von Neukunden ist um ein Vielfaches schwieriger und teurer (Schüller, 2010, S. 12), als bereits gewonnene Kunden zu halten. Langfristig gebundene, loyale Kunden reagieren unempfindlicher gegenüber Preisschwankungen, empfehlen gerne weiter und kommen freiwillig immer wieder auf den Anbieter zurück. Der loyale Kunde schätzt ferner die Leistungen des Anbieters und zieht dessen Konkurrenz nicht in Betracht (Briggs et al., 2020, S. 272).

Begründet durch die immer grösser werdende Anzahl an Marken und den damit verbundenen Kaufalternativen sowie der simultanen Commoditisierung von Leistungen, also dem Angleich von Leistungen, werden Produkte im heutigen Zeitalter immer austauschbarer (Burmam et al., 2018, S. 4). Der Käufer wechselt ständig zwischen unterschiedlichen Angeboten, ohne sich konkret für eines zu entscheiden. Die Folge: sinkende Kundenloyalitätsraten und steigende Wechselbereitschaft (Hilker, 2017, S. 9). Neben dem Angleich der Leistungen lässt sich auch die Homogenisierung von Anbietern beobachten. Gemeint ist, dass sich weder die in den Läden vertretenen Produkte noch die dort zu findenden Marken unterscheiden (Schröder, 2012, S. 157). Aus diesen Gründen ist es Einzelhandelsunternehmen kaum mehr möglich Loyalität rein über einzigartige Produktportfolios oder niedrige Preise herzustellen (Sundermann, 2018, S. 4), auch wenn diese einst als die beiden von Porter (1985, S. 17ff; Porter, 2011, S. 43) postulierten Schlüsselstrategien zur Wettbewerbsfähigkeit respektive zur Sicherung eines loyalen Kundenstammes angesehen wurden. Der heutige Mangel an Differenzierungsmöglichkeiten und der damit verbundene Kampf um Marktanteile zwingt Einzelhändler demnach dazu die Differenzierung nicht mehr lediglich über Angebote oder Preise stattfinden zu lassen, sondern eine Differenzierung auf psychologischer, kognitiver Ebene hervorzurufen (Goldhausen, 2018, S. 41f.; Walsh et al., 2019, S. 396). Heute sind „*Erlebnisse [...] das neue ökonomische Gut, nachdem die Kunden suchen*“ (Pine & Gilmore, 1999, S. 1; Pine & Gilmore, 2011, S. 17). Somit verfolgen Einzelhändler das Ziel eine positive Customer Experience (kurz: CX) zu schaffen. Die CX ist ein kundenorientiertes Konzept in

dessen Betrachtungsfokus nicht allein das Produkt, sondern der Kunde und dessen Erlebnisse stehen (Witell et al., 2020, S. 420). Sie wirkt wie eine Hülle um das Produkt und betont nicht ausschliesslich die Funktionalität und Qualität des Leistungsangebotes (Naylor et al., 2008, S. 50; Holland, 2020, S. 1). Vielmehr resultiert das Erlebnis aus der Summe aller (positiven und negativen) Emotionen und Erfahrungen, die der Kunde an jedem einzelnen Touchpoint der Customer Journey erlebt, während dieser mit einem Unternehmen bzw. dessen Leistungsangebot interagiert. Demnach dient das Customer Experience Management der Optimierung verschiedener Touchpoints, um dem Kunden positive Erlebnisse an diesen Touchpoints zu ermöglichen (Kreutzer et al., 2020, S. 95). Die Vermittlung einer positiven CX durch die Optimierung der Kundenerlebnisse (Glattes, 2016, S. IX; Schnaack, 2020, S. 6) führt gemäss der Logik der Satisfaction-Loyalty-Profit-Chain zu Begeisterung der Kunden und dies wiederum zu einer gesteigerten Loyalität (Bruhn & Hadwich, 2012, S. 7; Holland, 2020, S. 2). Auch Tiffert (2019, S. 6) verbindet die Schaffung einer positiven, erinnerungswürdigen CX mit dem Wunsch der Konsumenten nach Wiederholung und Weiterempfehlung, folglich mit Loyalität. Nach Schnaack (2020, S. 71) wie auch nach Turley & Milliman (2000, S. 194) trägt vor allem ein besonders gelungenes, stationäres Kaufambiente und eine angenehme Store Atmosphäre (deutsch u.a. Ladenatmosphäre, Ladengestaltung oder Verkaufsraumgestaltung) direkt zur Erschaffung eines positiven Gesamteinkaufserlebnisses bei und fungiert demnach als Hebel, durch welchen sich Anbieter von ihrer Konkurrenz abheben können. Diese Differenzierung verhilft – neben diversen anderen verkaufsfördernden Massnahmen – zu einer loyalen Kundschaft (Verhoef et al., 2009, S. 31; Akram et al., 2016, S. 43).

Auf Grund dessen berücksichtigen Einzelhändler jeglicher Art (Schröder, 2012, S. 283) die wichtige Rolle, welche die Ladenatmosphäre unter Berücksichtigung von Musik, Licht, Duft, Farbe und Ladenlayout ausübt, verstärkt (Singh et al., 2014, S. 15). Vor allem im Bereich der Lebensmittel und in Drogerien tätigen Konsumenten ihre Einkäufe vorzugsweise in stationären Geschäften, was die Wichtigkeit der Store Atmosphäre bei diesen Händlern unterstreicht (Jahn, 2017, S. 27).

Aktuelle Marktforschungserkenntnisse in Hinblick auf den Einfluss der Store Atmosphäre beziehen sich jedoch vorrangig auf den Lebensmitteleinzelhandel, nicht aber auf den Drogeriekontext, obgleich der Wichtigkeit beider. Keller et al. (2020, S. 690) wie auch Reimann et al. (2021, S. 22) fordern deshalb weitere Erkenntnisse darüber, inwiefern bisherige Forschungsergebnisse hinlänglich der Store Atmosphäre gleichermassen vom

Lebensmitteleinzelhandel auf Drogeriemärkte übertragen werden können. Somit bilden verhaltensökonomische Erkenntnisse in Drogeriemärkten eine Forschungslücke.

Neben der Store Atmosphäre als effizienter Hebel, um sich losgelöst von Preis und Produkt abzuheben, besteht für Händler dennoch auch auf Angebotsebene die Option zur Profilierung durch die Implementierung von Eigenmarkenprodukten (Widyastuti, 2018, S. 142). Eigenmarken gewinnen bei Verbrauchern zunehmend an Beliebtheit (Geyskens et al., 2010, S. 791), denn durch die Verwendung der eigenen Marke verfügt das Angebot über einen einzigartigen, exklusiven Charakter, da dieses bei keinem konkurrierenden Anbieter zu finden ist (Alencar de Farias et al., 2014, S. 88). Somit haben sich Eigenmarken in der Praxis als etablierte Differenzierungsmöglichkeit entwickelt und zielen auf die Stärkung der Kundenloyalität ab (Corstjens & Lal, 2000, S. 287).

Bislang wurden die beiden oben aufgeführten Differenzierungsmöglichkeiten lediglich einzeln voneinander betrachtet. Interaktionseffekte zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken, inklusive deren verschiedener Qualitätsstufen (Standard oder Premium), wurden in Hinblick auf die Loyalität der Kunden noch nicht untersucht. Somit besteht auch hier eine Forschungslücke.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit dient der Schliessung mehrerer Forschungslücken. Das primäre Ziel dieser Arbeit besteht in der Untersuchung, inwiefern eine Interaktion von erlebnisorientierten Merkmalen der Ladenatmosphäre und dem Angebot von Eigenmarken bei Besuchern besteht und sich entsprechend auf deren Loyalität, gemessen an deren Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht, auswirkt. Von Interesse ist jedoch auch, ob die in Kapitel 1.1 «Ausgangslage und Relevanz des Problems» gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur bestätigt werden können. Dafür bedarf es der separierten Analyse der Wirkung der Store Atmosphäre und der Eigenmarken-Qualitätsstufen. Um einen weiteren Beitrag zum aktuellen Forschungsstand leisten zu können, bezieht sich der Forschungsrahmen dieser Arbeit auf den stationären Drogeriebereich und auf das Angebot von Hygiene- und Kosmetikprodukten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um die oben beschriebenen Forschungslücken zu schliessen, ist diese Arbeit in acht Hauptkapitel gegliedert. Während Kapitel 1 eine fundierte Basis über die herausragende Rolle eines loyalen Kundenstamms und der damit verbundenen Notwendigkeit zur Differenzierung der Händler aufzeigt, reflektiert Kapitel 2 den aktuellen Stand des Wissens.

Hierbei findet zunächst die Aufklärung über die Bedeutung des stationären Einzelhandels statt. Darüber hinaus erfolgt die Erläuterung der differenzierenden Wirkung der Store Atmosphäre und von Eigenmarken-Qualitätsstufen. Kapitel 3 lässt die in der Literatur gewonnen Erkenntnisse miteinander verschmelzen und verfolgt das Ziel die Forschungsfrage mit untergeordneten Teilfragen zu formulieren, die Hypothesen herzuleiten und das entsprechende Conceptual Model zu visualisieren. Um das methodische Vorgehen festhalten zu können, dient Kapitel 4. Im Zentrum dieses Kapitels steht der Aufbau des Fragebogens. Ergänzend sind Angaben hinlänglich Forschungsmethode und -design, Durchführung und Auswertung des Pre-Tests, Probandenauswahl sowie Datenerhebung und -bereinigung zu finden. Die Resultate des Experimentes, welche primär durch Varianzanalysen und multiple Regressionsanalysen zustande kommen, sind Kapitel 5 zu entnehmen. Die Schlüsselergebnisse werden in Kapitel 6 diskutiert sowie kritisch gewürdigt. Kapitel 7 resümiert die Schlüsselerkenntnisse der Arbeit und verweist auf Erkenntnisgewinne für Theorie und Praxis. Limitationen der Arbeit und Anhaltspunkte für künftige Forschungen werden in Kapitel 8 festgehalten.

2 Stand des Wissens

In diesem Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand hinsichtlich der beiden Differenzierungsmöglichkeiten über die Store Atmosphäre und über Eigenmarken in stationären Handelsgeschäften festgehalten. Hierzu wird zunächst die Bedeutung des stationären Handels im heutigen Zeitalter aufgezeigt. Ferner findet eine Erläuterung möglicher Wechselwirkungen zwischen der Store Atmosphäre respektive Eigenmarken-Qualitätsstufen und zu erwartenden Verhaltensreaktionen statt.

2.1 Die Bedeutung des stationären Einzelhandels

Cox & Brittain (2004, S. 4) verstehen unter Einzelhandel den Verkauf von kleinen Mengen materieller wie auch immaterieller Produkte an den Endkunden für den persönlichen, nicht-gewerblichen Gebrauch. Nach Dunne et al. (2014, S. 12) soll der Einzelhandel durch die Minimierung der Lücke zwischen Hersteller und Endkunden der Wirtschaft zu einem schnelleren Wachstum verhelfen. Tante-Emma-Läden, Waren- und Kaufhäuser, Supermärkte und Einkaufszentren sowie Spezial- und Fachgeschäfte gehören zu den bekanntesten Betriebsformen des Einzelhandels. Letzteres ist für die vorliegende Arbeit von Relevanz, da Fachgeschäfte u.a. in Form von Drogerien existieren (Bundeszentrale für politische Bildung, o. J.). Ferner lässt sich der Einzelhandel in stationären und nicht stationären Einzelhandel unterteilen. Während die Betriebsform des stationären Handels in lokalen Geschäften mit festen Standorten stattfindet, so werden Transaktionen des nicht-stationären Handels über Internetplattformen abgewickelt (Zentes et al., 2017, S. 362). In anderen Worten bedeutet das, dass Einzelhändler ihre Leistungen in physischen Geschäften oder über Online-Kanäle für den Verkauf anbieten können (Zimmer, 2016, o.S.).

Aufgrund der besseren Internet-Infrastruktur in Deutschland und der Schweiz und der damit bedingten Verbreitung von Laptops, Smartphones und Tablets (EDA Präsenz Schweiz, 2019, Bundesministerium für Digitales und Verkehr, 2022, o.S.) sowie dem Aufkommen sicherer Online-Zahlungsanbieter wie PayPal (PayPal, 2022, o.S.) oder TWINT (TWINT AG, 2022, o.S.) erfährt der Elektronische Handel einen Boom (Jahn, 2017, S. 30f.). Auch bieten neue Technologien wie Augmented Reality (kurz: AR) oder Virtual Reality (kurz: VR) die Möglichkeit Produkte online optisch ansprechender, informativer und der Realität entsprechender zu präsentieren (Rashid et al., 2015, S. 45; Sihi, 2018, S. 406). Dies hat für Konsumenten eine aussagekräftigere Evaluation von Kaufalternativen, kürzere Kaufentscheidungsphasen und eine höhere Kaufbereitschaft zur Folge (Sihi, 2018, S. 406). Neben diesen Einflussfaktoren gewinnt der Online-Handel auch

durch die Tatsache, dass viele Online-Händler mit zuverlässigen und Lieferungen innerhalb weniger Tage sowie kostenlosen Retouren-Angeboten werben, an Beliebtheit (Jahn, 2017, S. 30f.). Ferner gilt die aktuell herrschende Covid-19 Pandemie als Katalysator des Online-Handels (Theobald, 2021, o.S.), denn der Online-Handel bot gerade in Hochphasen der Covid-19 Pandemie eine sichere Möglichkeit benötigte Waren zu kaufen (Harrold et al., 2021, S. 3; Rohleder, 2021, S. 7). Der Anteil der Online-Ausgaben an den gesamten Einzelhandelsausgaben ist um 10 Prozentpunkte – von 27% vor der Pandemie auf 37% nach bzw. während der Pandemie – gestiegen (Harrold et al., 2021, S. 3).

Doch Verbraucherexperten wie Prof. Dr. Wolfgang Merkle, Marketing Management Consultant im Einzelhandel und Professor für Marketing & Management an der University of Applied Sciences Europe in Hamburg, sind überzeugt, dass der Online-Handel nicht automatisch das Ende des stationären Handels bedeutet. Im Gegenteil, Merkle ist davon überzeugt, dass der stationäre Handel weiterhin ein dominierender Einkaufskanal bleiben wird, denn *„[j]e digitaler die Welt, desto wichtiger wird das reale Einkaufserlebnis – insbesondere auch als wichtiges Gegengewicht zur anonymen Welt des Internets“* (Merkle, 2020, S. 70). Ähnliches bestätigt auch der Activate Technology and Media Outlook. Gemäss diesen Erkenntnissen ist zwar das Wachstum der physischen Geschäfte in absoluten Zahlen bis zum Jahr 2025 geringer als das der Online-Händler, jedoch ist der Anteil des weltweiten, stationären Handels am Gesamtumsatz zum Stand 2021 fast viermal so gross wie der durch den Online-Handel erwirtschaftete Umsatz. Im Jahr 2021 erwirtschaftet der stationäre Einzelhandel weltweit einen geschätzten Umsatz von 19,1 Billionen USD. Der gesamte Einzelhandelsumsatz belief sich im selben Jahr weltweit auf rund 24,2 Billionen USD. Im Gegensatz dazu beläuft sich der Umsatz des E-Commerce Einzelhandels im Jahr 2021 auf 5,1 Billionen USD. Prognosen zufolge wird der Wert des E-Commerce-Einzelhandels im Jahr 2025 bei 8,5 Billionen USD liegen und der des stationären Handels bei 22 Billionen USD (Activate Consulting, 2022, S. 100). Diese Prognosen lassen darauf schliessen, dass das befürchtete Aussterben der Innenstädte unbegründet ist (Jöhrens, 2021, o.S.).

Graf & Schneider (2015, S. 150) unterstellen dem E-Commerce auf Käuferseite eine geringere Einschätzung über die Qualität der Leistungen und die Reputation des entsprechenden Händlers. Käufer sind auf Rezensionen und Bewertungen angewiesen, was den Online-Handel weniger glaubwürdig erscheinen lässt. Darüber hinaus stellt die zeitliche Differenz von Kauf und Erhalt der Ware eine Schwachstelle dar und auch der fehlende, physische Kontakt hält Konsumenten vom Onlinekauf ab (Weber, & Wittmann,

2015, S. 2). Eine grenzüberschreitende Studie in 11 Ländern dokumentiert dem persönlichen Kontakt mit Mitarbeitern – im Vergleich zum virtuellen Kontakt – beim Einkaufen einen höheren Stellenwert, vor allem im europäischen Raum: So geben beispielsweise 82% der Deutschen an mindestens einmal pro Woche in physischen Geschäften einzukaufen. 77% der Probanden in den Niederlanden, 75% der Probanden in Belgien und 73% der Probanden in Österreich stimmen dieser Aussage zu. Die geringste Präferenz mit 69% lässt sich im europäischen Raum in Finnland feststellen (Klarna Bank AG, 2022, o.S.). Nicht einmal die so genannten „Digital Natives“, welche unmittelbar in die digitale Welt hineingeboren wurden und von klein auf mit digitalen Medien vertraut sind, setzen ausschliesslich auf den Online-Handel (Capgemini Research Institute, 2022, S. 11). Die Reaktion auf Anbieterseite ist entsprechend, denn sogar Unternehmen, welche einst als Pure-Player gegründet wurden, eröffnen feste Ladengeschäfte (Merkle, 2020, S. 67) und rund die Hälfte der 1.000 grössten Online-Shops vertrauen auf das Konzept des Omnichannels, um ihre Absatzmöglichkeiten zu erhöhen (Radke, 2016, o.S.). Der stationäre Handel wird folglich für Spontanität, Inspiration, haptische Produkterlebnisse sowie der Möglichkeit des unmittelbaren Ausprobierens geschätzt (Wolfram, 2019, S. 2; Harrold et al., 2021, S. 3). All dies begünstigt die Tatsache, dass zwischen 60% und 90% aller Low-Involvement Kaufentscheidungen, zu welchen Einkäufe im Einzelhandel zählen, nicht im Vorfeld sondern erst am Verkaufsort, also „in-store“, getroffen werden (Upadhyay et al., 2017, S. 358) und Konsumenten den Einkauf vor Ort selbst dann bevorzugen, wenn dieser teurer und weniger bequem ausfällt als online (Sterling et al., 2021, S. 9). Folglich kann das stationäre Einkaufserlebnis ein wichtiger Profilierungsfaktor gegenüber Online-Händlern sein und stationäre Einzelhändler sollten mit ihren Läden Orte schaffen, an denen sich Menschen willkommen fühlen (Merkle, 2020, S. 69).

Erwähnt sei an dieser Stelle, dass die Präferenz der Konsumenten für den stationären Handel vor allem im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogerien festzustellen ist (Jahn, 2017, S. 27). Gemäss einer Umfrage aus dem Jahr 2021 geben rund 65% der Befragten an, dass diese Lebensmittel offline kaufen und fast 50% der Befragten kaufen ihre Kosmetikprodukte in der stationären Drogerie (YouGov, 2021, S. 12). Eine weitere Studie gibt ähnliche Tendenzen an: Lediglich 7% dieser Rezipienten berichten, Lebensmittel online zu kaufen und lediglich 14% bekunden bei Hygiene- und Kosmetikprodukten eine Online-Präferenz (Statista Global Consumer Survey, 2022, o.S.). Auch die oben erwähnte, länderüberschreitende Studie bestätigt diese Tendenz (Klarna Bank AG, 2022, o.S.).

Kosmetikprodukte werden für Schönheitszwecke gebraucht. Artikel wie Lippenstift, Nagellack, Deodorant, Parfum, Haarspray, Shampoo oder Duschgel gehören in diese Kategorie (U.S. Food and Drug Administration, 2022, o.S.).

Aufgabe von Hygieneprodukten ist wiederum «*die bewusste Vermeidung aller der Gesundheit drohenden Gefahren*» (Siefert, 2011, S. 647) sowie die Wiederherstellung der Gesundheit (Eggert, 2018, o.S.). Produkte wie Zahnbürsten, Zahnpasta oder Rasierer tragen hierzu bei, aber auch Shampoos oder Deodorants fallen, je nach Definition, in diese Kategorisierung (DRK Service GmbH, 2017, o.S.).

2.2 Die Notwendigkeit zur Differenzierung im stationären Einzelhandel

Wie bereits in Kapitel 1.1 «Ausgangslage und Relevanz des Problems» erwähnt, bedingt die grosse Nachfrage nach stationären Händlerkonzepten eine zunehmende Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel (Kunkel, 2013, S. 44; Singh et al., 2014, S. 15). Die nachfolgenden Kapitel führen die bereits angesprochenen Ansätze, die nach dem heutigen Erkenntnisstand als Erfolgsfaktoren gelten, um rivalisierenden Einzelhändlern auszuweichen und sich zum bevorzugten Händler der Verbraucher zu etablieren, auf: Einerseits besteht für den stationären Einzelhandel die Option mittels entsprechender Gestaltung der Store Atmosphäre nicht lediglich eine blosser Einkaufsmöglichkeit zu bieten, sondern Einkäufern ein mehrwertstiftendes Shopperlebnis zu bieten, wodurch diese sich an das gute Erlebnis erinnern und somit eine erhöhte Loyalität gegenüber dem Shop aufweisen (Radke, 2016, o.S.). Darüber hinaus können Händler sich durch das Angebot von Eigenmarken profilieren (Widyastuti, 2018, S. 142).

2.2.1 Differenzierungsmöglichkeit über die Store Atmosphäre

2.2.1.1 Das Basismodell der Store Atmosphäre

Die Store Atmosphäre ist eine Facette der Umweltpsychologie und zielt nach Kotler (1973, S. 50) auf die bewusste Gestaltung von Kaufumgebungen innerhalb eines Geschäftes, um eine bestimmte, emotionale Wirkung beim Käufer hervorzurufen. Foxall (1997, S. 506) spricht in Hinblick auf die Gestaltung der Store Atmosphäre von Mitteln, mit denen ein Einkaufsumfeld emotionale Reaktionen bei Kunden hervorruft, welche sie ermutigen in der Umgebung zu bleiben oder zu stöbern, diese zu bewerten oder etwas zu kaufen oder welche sie von diesen Aktivitäten abhalten. Darüber hinaus stellt die Ladenatmosphäre für Cox & Brittain (2004, S. 203) die wichtigste Komponente des Ladenimages dar.

Mittels der Store Atmosphere kann auf einem wettbewerbsorientierten Markt – wie dem des Einzelhandels (Glaubitz, 2017, S. 14) – durch angenehme Einkaufserlebnisse eine Profilierung gegenüber der Konkurrenz gelingen (Turley & Milliman, 2000, S. 194f.). Demzufolge kann die Ladengestaltung über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden (Bitner, 1990, S. 69).

Als Basis der wissenschaftlichen Literatur (vgl. u.a. Baker, 1986; Bitner, 1990) hinlänglich dem Einfluss der Ladenatmosphäre auf Verhaltensmuster der Konsumenten gilt das im Jahre 1974 konzeptualisierte, umweltpsychologische Modell (kurz: M-R Modell) nach Mehrabian & Russel, welches seine Grundlage wiederum in dem neobehavioristischen Stimulus-Organism-Response Modell (kurz: S-O-R Modell) findet (Mehrabian & Russel, 1974, S. 233f.; Anwar et al., 2020, S. 106). Das S-O-R Modell geht davon aus, dass ein Stimulus auf einen Organismus trifft und von diesem verarbeitet wird. Dieser vom Organismus verarbeitete Stimulus bewirkt dann eine entsprechende Reaktion (Marz et al., 2019, S. 66). Einschränkend gilt zu erwähnen, dass objektiv gleiche Reize von Organismen, meist Individuen, unterschiedlich wahrgenommen werden. Dementsprechend fallen auch die darauffolgenden Reaktionen individuell aus. Darüber hinaus sind lediglich Stimuli wie auch Reaktion beobachtbare Variablen, nicht aber die emotionalen und kognitiven Prozesse innerhalb des menschlichen Organismus. Der Organismus respektive dieser nicht beobachtbare Prozess – auch „intervenierende Variable“ genannt – wirkt als Mediator und wird als Black-Box bezeichnet (Foscht et al., 2015, S. 30).

Ausgehend von diesem Modell konkretisieren Mehrabian & Russel (1974, S. 233ff.) die Beeinflussung von Reaktionen durch *Umweltreize* als Stimulus und beschäftigen sich demnach mit der dynamischen Wechselwirkung zwischen Menschen und ihrer physischen Umwelt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 424). Im Rahmen ihrer Forschung betrachten sie den Menschen als Teil der Umwelt, da dieser sowohl auf seine Umwelt einwirkt als auch durch diese beeinflusst wird (Ittelson et al., 1977, S. 17). In der vorliegenden Arbeit wird die Umwelt als unabhängige, beeinflussende Variable betrachtet, die aus einer Vielzahl an einzelnen Einflussfaktoren besteht (Krieger, 2012, S. 88). Konkreter formuliert bedeutet das, dass **Umwelt-Stimuli (S)**, wie Farb- und Musikauswahl, Beleuchtung, Geruch oder Ladenlayout zur Schaffung einer bestimmten Laden-Umgebung beitragen und sowohl durch ihr Vorhandensein als auch durch ihr Nicht-Vorhandensein einen Effekt auf die **Reaktion (R)** der Kunden erzielen (Chebat et al., 2010, S. 739). Diese Reaktion zeigt sich in Annäherungs- oder Vermeidungsreaktionen gegenüber der Umwelt. Als Annäherungsreaktion ist das Bedürfnis in der Umwelt (wie

beispielsweise dem Geschäft) zu verweilen zu verstehen. Demgegenüber steht das Vermeidungsverhalten, also das Bedürfnis die Umwelt zu verlassen (Booms & Bitner, 1982, S. 38; Donovan & Rossiter, 1982, S. 39). Macht ein Kunde Dank verschiedener Umwelt-Stimuli eine positive Erfahrung mit dem Einzelhandelsumfeld, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser ein Annäherungsverhalten zeigt, höher (Briesemeister & Selmer, 2020, S. 86). Dieses Annäherungsverhalten wirkt verkaufsfördernd, da es sich beispielsweise durch das Betreten eines Geschäftes, dem längeren Aufenthalt im Geschäft, das genauere Betrachten des Sortiments, der höheren Kauffrequenz oder in Form von Wiederbesuchsabsichten äussert. Das Annäherungsverhalten wird demnach durch eine als angenehm empfundene Store Atmosphere (bzw. durch entsprechende Umweltreize in dieser Store Atmosphere) hervorgerufen (Chebat et al., 2010, S. 739; El-Murad et al., 2012, S. 15) und in der vorliegenden Arbeit mit einer positiven CX gleichgesetzt. Macht ein Kunde hingegen negative Erfahrung mit einem Geschäft, so wird dieser mit grosser Wahrscheinlichkeit ein Vermeidungsverhalten entwickeln respektive eine negative CX erfahren. Dieses Vermeidungsverhalten determiniert u.a. das subjektiv empfundene Vergnügen, reduziert die Verweildauer im Geschäft oder hält von Impulskäufen ab (Hellrung, 2012, S. 51). Auch das schnelle Verlassen eines Stores oder die Absicht das Geschäft nicht erneut betreten zu wollen, können Folgen des Vermeidungsverhaltens sein (Anwar et al., 2020, S. 106).

Grundsätzlich dienen drei emotionale Zustände des **Organismus (O)** als Mediator zwischen dem Einfluss der Store Atmosphere und der darauffolgenden Reaktion: „pleasure“, „arousal“ und „dominance“ (Mehrabian & Russel, 1974, S. 243). Eine mögliche Übersetzung dieser Begriffe ins Deutsche ist „Gefallen“ für pleasure, „Erregung“ für arousal und „Dominanz“ für dominance. Letzteres wird jedoch in Studien, denen das M-R-Modell zugrunde liegt, aufgrund von sowohl praktischen Gründen als auch aus Mangel an empirischer Evidenz vernachlässigt (Donovan et al., 1994, S. 284, Cheng et al., 2009, S. 325) und soll folglich auch nicht Gegenstand dieser Arbeit sein.

Die *Dimension Gefallen* gibt den Grad positiver bzw. negativer Gefühle an, zu denen sich ein Organismus aufgrund seiner Umgebung bewegt und steht in direktem Zusammenhang mit Annäherungs- bzw. Vermeidungsreaktionen: Wird die Umwelt als angenehm empfunden, so entstehen dem Organismus positive Gefühle wie Freude, Glück oder Befriedigung, was zu Annäherung führt. Ein unangenehmes Empfinden der Umwelt kann jedoch auch den umgekehrten Fall hervorrufen (Diehl, 2002, S. 107f.). Die *Dimension Erregung* gibt den Grad der Stimulierung oder Aktivierung, etwas in einer bestimmten

Situation aufgrund verschiedener Umgebungsreize zu tun, an (Hagemann et al., 2013, S. 18). Ein mittleres Erregungsniveau führt bei Konsumenten zum angenehmsten Empfinden der Store Atmosphäre. So kann beispielsweise eine zu schwache Beleuchtung für den Kunden verwirrend und stressig sein. Umgekehrt kann auch eine zu helle Beleuchtung als Stressfaktor empfunden werden und zu Vermeidungsverhalten führen (Ebster & Garaus, 2011, S. 125f.).

2.2.1.2 Die Wirkung der Store Atmosphäre

Resultierend aus den Erkenntnissen nach Mehrabian & Russel (1974) bringen weitere Studien das M-R Modell unter Annahme der Tatsache, dass jede Umwelt, also auch ein Einkaufsladen, zu einer bestimmten Reaktion führt, zur Anwendung (Diehl, 2002, S. 100). Nachfolgend wird der aktuelle Kenntnisstand über die positive wie auch die negative Wirkung verschiedener Stimuli der Ladengestaltung in Hinblick auf unterschiedliche Verhaltensreaktionen von Konsumenten zusammengefasst. Bis auf wenige Ausnahmen wurden alle der zitierten Studienergebnisse – aufgrund von wenigen bis keinen Evidenzen im Drogeriebereich – im Lebensmitteleinzelhandel erhoben, weshalb dies an dieser Stelle einmalig für die nachfolgende Zusammenfassung erwähnt wird und im weiteren Verlauf dieses Kapitels nicht einzeln aufgeführt wird:

Die Reiz-Wahrnehmung der Store Atmosphäre kann auf verschiedenen Ebenen untersucht werden. Die elementarste Ebene untersucht den Einfluss einzelner Umweltstimuli, wie Musik, Farbe, Geruch oder Einrichtung. Diese Elemente können auch als Faktoren, ergo als Gruppen, zusammengefasst werden. Baker (1986, S. 80) definiert in diesem Zusammenhang Umgebungs-, Gestaltungs-, und Soziale Faktoren. Sofern diesen Faktoren im Store Beachtung geschenkt wird, kann eine durchgehend positive Store Atmosphäre und dementsprechend eine positive CX erzeugt werden (Mau et al., 2021, S. 18). Während **Umgebungsfaktoren** Hintergrundmerkmale im Store, wie Temperatur, Beleuchtung, Musik und Geruch gruppieren, so stehen bei **Gestaltungsfaktoren** Reize wie die architektonische Gestaltung des Ladenlayouts, das gewählte Farbschema oder die verwendeten Materialien des Stores im Vordergrund. **Soziale Faktoren** unterscheiden sich nach Baker (1986, S. 80) durch ihren Fokus auf soziale Bedingungen, die durch die Anzahl sowie das Verhalten von Kunden und Mitarbeitern repräsentiert werden (Baker, 1986, S. 80; Bitner, 1990, S. 65). Auf den drei Faktorebenen manipulieren Forscher mehrere Elemente, die zum selben Faktor gehören. Dadurch soll ein bestimmtes Ladenimage erzeugt werden (Baker et al., 1994, S. 238; Garlin & Owen, 2006, S. 756). Durch diese Manipulation auf

Faktorebene lassen sich verschiedene, verkaufsfördernde respektive verkaufshemmende Verhaltensreaktionen von Konsumenten festhalten (Yalcin & Kocamaz, 2003, S. 274). Die Verhaltensreaktionen, welche durch die Manipulation von Umgebungs-, Gestaltungs- und Sozialen Faktoren hervorgerufen werden, äussern sich wie folgt:

Umgebungsfaktoren

Die im vorangegangenen Absatz angesprochenen Umweltreize beeinflussen das Einkaufsverhalten auf unterschiedliche Art und Weise. Vor allem im Bereich der Low-Involvement-Güter scheint **Musik** Kaufentscheidungen zu prägen (Sweeney & Wyber, 2002, S. 68; Parsons, 2009, S. 441). So wird beispielsweise die Einkaufsmenge durch das Tempo der abgespielten Musik im Geschäft beeinflusst (Toth, 2019, S. 44). Laut Gröppel (2013, S. 80) kann angenommen werden, dass langsam abgespielte Musik zu einer langsameren Schrittgeschwindigkeit führt und infolge mit einer längeren Verweildauer und höheren Umsätzen korreliert. Im Gegensatz dazu kommen weitere Studien zu dem Ergebnis, dass Kunden schnelle, rhythmische Musik bevorzugen. Durch das schnelle Tempo seien die Kunden dazu angeregt sich aktiv im Geschäft zu bewegen (Garlin & Owen, 2006, S. 759) und mit grosser Freude Kaufentscheidungen zu treffen (Peiwen & Xuefei, 2014, S. 44; Anwar et al., 2020, S. 115). Unabhängig vom Abspieltempo steht die Lautstärke und die wahrgenommene Dominanz der Musik mit der Kaufwahrscheinlichkeit, der Umsatzhöhe und der Höhe der ausgegebenen Geldsumme in Zusammenhang und auch die Interaktion zwischen Kunden und Personal kann durch Hintergrundmusik beeinflusst werden (Dubé & Morin, 2001, S. 112). Es kommt zu einer Annäherungsreaktion mit der Umwelt, sofern die Musik leise und dezent im Hintergrund zu hören ist (Mattila & Wirtz, 2001, S. 273). Eine Meta-Analyse über mehr als 30 Studien zitiert Befragte, die der Meinung sind, dass ihnen vertraute und von ihnen gemochte Musik dazu veranlasst länger in einem Geschäft zu bleiben oder den Laden erst dann zu verlassen, sobald ein ihnen vertrautes Lied zu Ende ist (Garlin & Owen, 2006, S. 760). Auch Herrington & Capella (1994, S. 51) kommen zu diesem Ergebnis. Sollte die Musik hingegen laut und dominant im Vordergrund stehen, kann der Kunde den Einkauf nicht geniessen und verspürt den Druck die Umgebung schnell zu verlassen. Somit kann unter diesen Bedingungen keine positive CX geschaffen werden. Ferner hält zu laut aufgedrehte Musik davon ab, einen Verkaufsraum überhaupt zu betreten (Peiwen & Xuefei, 2014, S. 43f.).

Wie auch durch die Musikauswahl kann durch bestimmte **olfaktorische Reize** Einfluss auf das Einkaufsverhalten ausgeübt werden (Mitchell et al., 1995, S. 229; Girard et al., 2013, S. 70). Oftmals wirkt die Beeinflussung von Umgebungsdüften auf das Käuferverhalten unterbewusst (Davies et al., 2003, S. 9). Trotzdem wird angenommen, dass das Geruchsgedächtnis das stärkste von allen Sinnen ist und Konsumenten sich noch Jahrzehnte an Gerüche in einer bestimmten Einzelhandelsumgebung erinnern (Krishna et al., 2010, S. 58). Probanden einer Befragung schätzen die subjektiv im Store verbrachte Zeit als geringer ein, sofern diese dort auf einen unaufdringlichen Duft treffen. Dies lässt sich durch die Tatsache begründen, dass Verbraucher unter diesen Rahmenbedingungen nicht das Bedürfnis verspüren den Laden zu verlassen, dementsprechend mehr Zeit mit der Verarbeitung von Produktinformationen verbringen und das Zeitgefühl verlieren (Spangenberg et al., 1996, S. 77). Auch die Zahlungsbereitschaft und die Wiederbesuchsabsicht ist in einem duftenden Raum, aufgrund einer übergeordneten, positiven Bewertung des Stores an sich wie auch dessen Angebotes, zu erkennen (Spence et al., 2014, S. 477). Positiv wahrgenommene Düfte verbessern die Wahrnehmung der Luftqualität, was sich wiederum positiv auf die Produkte überträgt (Stöhr, 2013, S. 21ff.). Dieser Effekt wird verstärkt, sofern das Produktangebot mit dem Raumduft im Einklang ist. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel sind Gerüche in vielen Abteilungen auf das Angebot selbst zurückzuführen. In der Backwarenabteilung duftet es nach frisch gebackenem Brot und in der Kaffeeabteilung duftet es meist nach frisch gemahlenem Kaffee (Beekmann, 2018, o.S.). So kann sich dieser Effekt auf einfache Art und Weise zu Nutze gemacht werden (Röder, 2013, o.S.). Doch Lebensmitteleinzelhändler berichten auch von Umsatzsteigerungen von bis zu 40% durch den künstlich erzeugten und von der Produktklasse unabhängigen Geruch von Rosenholz, Orange oder Lavendel (Simat et al., 2017, S. 17). Auch der subtile Duft von Vanille und Mandarine wirkt entspannend auf die Käufer und lässt sie glauben, dass diese sich an einem schönen Ort befinden. Die CX ist somit hoch (Steiner, 2022, S. 90). Darüber hinaus können auch der Saison entsprechende Gerüche, wie der Duft von Sternanis, Gewürznelken oder Lebkuchen in der Weihnachtszeit oder der Duft von Kürbis oder Apfelkuchen im Herbst, verkaufsfördernd wirken (Gold Medal Products Co., 2022, o.S.). Die in diesem Abschnitt beschriebenen Gerüche führen demnach alle zum Sympathisieren mit der Umwelt und der Schaffung einer positiven Erfahrung. Eine Antipathie entwickeln Konsumenten gegenüber stechenden Gerüchen wie Lösungsmitteln, Klebstoffen oder verdorbenen Lebensmitteln (Simat et al., 2017, S. 17).

Generell gilt für Einzelhändler zu beachten, einen Duft gleichmässig im gesamten Verkaufsraum zu verteilen, um zu verhindern, dass Kunden bei ungleicher Verteilung unterschiedlich stark beeinflusst werden (Spence et al., 2014, S. 477).

Areni & Kim (1994, S. 117) legen den Fokus ihrer Forschung verstärkt auf die im Laden gegebenen **Lichtverhältnisse**. Dabei dokumentieren sie dem Einsatz von „optimalen“ Lichtverhältnissen und somit dem Hervorrufen des Annäherungsverhaltens eine intensivere Begutachtung und Auseinandersetzung mit den angebotenen Produkten sowie eine erhöhte Zahl an Impulskäufen. Akram et al. (2016, S. 54) bestätigen dies. Im Einzelhandel erweisen sich die Anforderung der Konsumenten an die Lichtverhältnisse, wenn auch unterbewusst, als vielseitig (Hussain & Ali, 2015, S. 36), denn Einkaufsläden sollen keine Allgemeinbeleuchtung aufweisen, sondern durch eine durch Licht akzentuierte Sortimentspräsentation bestechen (Zentes et al., 2012, S. 545). Das Licht hat in Einkaufsumgebungen zudem die Aufgabe Orientierungspunkte zu vermitteln, um die Kundenführung zu unterstützen und so ein angenehmes Einkaufserlebnis zu ermöglichen (Reddy et al., 2011, S. 118; Tantanatewin & Inkarojrit, 2016, S. 204). Um diesen Bedürfnissen gerecht werden zu können, muss der Store verschiedene Helligkeitsniveaus aufweisen. Dies kann erreicht werden, indem Lichtbänder regalorientiert angeordnet werden, d.h. längs zu den Regalen und in der Gangmitte geführt. Ausserdem können dem Kunden mittels beleuchteter Schriftzüge, oder Fokuspunkte durch Wallwasher weitere Orientierungspunkte vermittelt werden (Sander, 2020, S. 19ff.).

Auch Torsten Lange (2013, o.S.), Marktleiter EDEKA Hildesheim, zeigt sich von einer flexiblen Lichtgestaltung aufgrund der vielen positiven Kundenreaktionen überzeugt, denn „*die Kombination von Tageslicht und Akzentbeleuchtung sorgt für ein tolles Ambiente, in dem sich [...] Kunden und Mitarbeiter gleichermassen wohlfühlen*“. Festzuhalten ist also, dass Licht im Store den Kunden vor allem als Orientierungshilfe dient. Sind diese nicht orientierungslos, verspüren sie kein Bedürfnis den Store zu verlassen (Sander, 2020, S. 7).

Sollten sich Einzelhändler dennoch gegen die gerade erwähnte, akzentuierte Lichtgestaltung, beispielsweise aufgrund von Kostensenkungsmassnahmen, entscheiden, kann angenommen werden, dass eine allgemein grelle Beleuchtung das Image eines Discounters mit qualitativ minderwertigeren Waren erweckt (Schlosser, 1998, S. 348; Werth et al., 2013, S. 200). Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Qualitätseinschätzung der

Waren, sofern der Store keine flexible Lichtgestaltung aufweist, durch die Beleuchtung mit warmem Licht besser ausfällt.

Bislang ist die **Temperatur** als Umweltreiz in Geschäften relativ wenig erforscht. Nichtsdestotrotz spielt diese eine massgebliche Rolle für das Wohlbefinden im Store (Zentes et al., 2012, S. 543). Eine als unangenehm empfundene Temperatur in beide Richtungen – zu heiss oder zu kalt – wirkt sich negativ auf das Wohlbefinden aus und führt dementsprechend nicht zum Annäherungsverhalten (Ng, 2003, S. 447). Als Optimaltemperatur haben sich etwa 15 Grad bis 19 Grad erwiesen. Somit wird das Risiko minimiert, dass Kunden das Geschäft frühzeitig, aufgrund von Schwitzen oder Frieren, verlassen (Müller, 2012, S. 227; Mattgey, 2022, o.S.).

Gestaltungsfaktoren

Nebst den oben genannten Umgebungsfaktoren wird in der Praxis zunehmend Wert auf das Ladenlayout sowie auf die Innenausstattung gelegt, denn auch diese Faktoren tragen zur Schaffung einer (un-) angenehmen Store Atmosphäre bei und verhelfen Einzelhändlern somit zur angestrebten Differenzierung (Akram et al., 2016, S. 43).

Unter dem Begriff **Ladenlayout** versteht Gröppel-Klein (2012, S. 645) die architektonische Gestaltung des Stores, also die Aufteilung des Verkaufsraumes und die Anordnung der Warengruppen. Einzelhändler verfolgen das Ziel einer smarten Gestaltung des Verkaufsraumes und der Verkaufsflächen, um den Kunden bewusst oder unbewusst auf zentrale Warenbereiche aufmerksam zu machen. Zentes et al. (2017, S. 327f.) versprechen dadurch eine höhere Produktivität der Verkaufsfläche und simultan die Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch die Schaffung eines Orientierungsrahmens. Dieser Orientierungsrahmen stellt – wie bereits oben erwähnt – ein wichtiges Kriterium für das Schaffen eines angenehmen Kundenerlebnisses über den gesamten Kaufprozess, einschliesslich der Phasen der Suche, des Kaufs und des Wiederkaufs, dar (Wong & Yu, 2003, S. 68). Im Kontext der Konsumgüter ist zur besseren Orientierung die Regalanordnung in Form eines Rasters empfohlen (Levy & Weitz, 2012, o.S.). Das Raster-Layout beschreibt die rechteckige Anordnung von Regalen, welche parallel zueinander verlaufen. Diese Anordnung ermöglicht die Kanalisation der Kundschaft und vermeidet Gedränge (vgl. Abschnitt «Soziale Faktoren»). Somit kann benötigte Ware schnell gefunden werden und der Einkaufsprozess effizient ablaufen (Breuer, 2021, o.S.). Ein Free-

Flow-Layout, welches eine Alternative des Raster-Layouts repräsentiert (Surjit, 2021, S. 3), ist nicht in der Lage die geforderte Orientierung zu vermitteln, da durch die freie Anordnung der Regale der effizienteste Weg, welcher im Laden gegangen werden kann, nicht intuitiv vorgegeben wird. Auch findet keine klar erkennbare Abgrenzung der einzelnen Warenbereiche statt. Es entsteht Verwirrung, der Kunde wird kognitiv gefordert, der Einkaufsprozess wird verkompliziert und ein Vermeidungsverhalten dem Store gegenüber entsteht (Gadekar, 2012, S. 9f.).

Im Einzelhandel wird darüber hinaus zwischen verkaufsstarken und verkaufsschwachen Zonen unterschieden. Verkaufsstarke Zonen sind durch eine hohe Kundenfrequenz gekennzeichnet und finden grosse Beachtung von Kunden im Geschäft (Lotzkat, 2013, S. 33). Dies betrifft vor allem die Aussengänge eines Stores, aber auch die Kassenzone, Gangkreuzungen, Auflaufflächen oder Zonen um Beförderungseinrichtungen wie Lifte oder Treppen fallen in diese Kategorie. Sie gelten als starke Zonen, da Kunden dort ihr Lauftempo verringern oder beispielsweise bei einem Richtungswechsel automatisch darauf blicken. Es handelt sich somit um markante Markierungen, welche dem Kunden im Gedächtnis bleiben und als Orientierungshilfe dienen (Ahlert et al., 2020, S. 302). Zudem sind alle Platzierungen, die durch natürliche Verhaltensweisen vom Kunden wahrgenommen werden können, der Kategorie der verkaufsstarken Zonen zuzuordnen (Berger-Grabner, 2016, S. 4). Hierzu zählen die vom Kunden rechts angeordneten Verkaufsflächen sowie Waren in der so genannten Griff- und Hüftzone. Die Griffzone deckt den Bereich von 120 cm bis 160 cm ab. Die Hüftzone ist auf einer Höhe von 80 cm bis 120 cm angesiedelt (Kirchler, 2011, S. 371; Badura, 2017, o.S.). Es kann angenommen werden, dass – im Sinne der Schaffung einer angenehmen Store Atmosphäre – vor allem diejenigen Produkte, die von einer hohen Kauffrequenz bei einer Vielzahl von Einkäufern zeugen, in verkaufsstarken Zonen platziert werden müssen, um dem Kunden Orientierung und Zeiteffizienz beim Einkauf zu verschaffen (Albrecht, 2010, S. 81; Buerke, 2016, S. 31). Dies erhöht den Komfort der Besucher beim Einkauf und sorgt für eine positive CX (Kirchler, 2011, S. 371). Im Gegensatz dazu weisen verkaufsschwache Zonen eine deutlich geringere Kundenfrequenz sowie eine geringere Aufmerksamkeitsspanne auf. Dies führt zu einer geringeren Betrachtung der Produkte in diesen Zonen (Schramm-Klein & Mau, 2015, S. 10). Unter Berücksichtigung eines positiven Einkaufserlebnisses, sollten folglich Produkte, die regelmässig gekauft werden und schnell gefunden werden wollen, nicht in diesen Zonen angeordnet werden (Kirchler, 2011, S. 371). Zu den verkaufsschwachen Zonen gehört die Eingangszone, da Kunden dort typischerweise schnell vorbei

gehen (Lotzkat, 2013, S. 34). Ferner repräsentieren Mittelgänge, Ecken, Sackgassen sowie links vom Kunden und in der Reck- (Waren, die über 160 cm angeordnet sind) bzw. Bückzone (Waren, die unter 80 cm angeordnet sind) angeordnete Waren verkaufsschwache Zonen (Kirchler, 2011, S. 371; Badura, 2017, o.S.).

Doch nicht nur die Aufteilung des Verkaufsraumes ist für die Schaffung des Annäherungsverhaltens von Relevanz. Auch die Anordnung der Waren innerhalb der Regalflächen ist wichtig, um Einkäufern den höchsten Komfort und die grösstmögliche Orientierung zu bieten (Leven, 1992, S. 13). Generell gilt, dass je mehr Auswahl es in den Regalen gibt, desto schwerer fällt es dem Entscheider eine Wahl zu treffen und desto grösser ist die Angst vor Fehlentscheidungen (Reed et al., 2012, S. 426). Mit weniger Ware kann demnach die Kaufentscheidung erleichtert werden, das Einkaufserlebnis verbessert werden und mehr Umsatz erzielt werden (Garaus & Wagner, 2013, S. 407f.).

Bei der Innenausstattung ist das gewählte Farbschema wie auch die Materialauswahl von Relevanz (Baker et al., 1994, S. 330). In Hinblick auf das **Farbschema** gilt zu beachten, dass unterschiedliche Farben unterschiedliche psychologische Prozesse hervorrufen können. Laut den Forschungsergebnissen von Bellizzi et al. (1983, S. 21ff.) werden kühle Farben wie Violett, Blau oder Grün im Vergleich zu ihren warmen Komplementärfarben Gelb, Orange oder Rot als angenehmer empfunden und erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit der Einkaufenden. Warme Farben sollen zwar die Aufmerksamkeit der Kunden wecken und verhelfen dabei, dass sich Konsumenten einem Geschäft nähern. Wirklich verkaufsfördernd in Bezug auf Umsatzzahlen wirken hingegen kühle Farben (Putri & Balqiah, 2017, S. 84). Vor allem der Farbe Blau sprechen Labrecque et al. (2013, S. 189) sowie Anwar et al. (2020, S. 115) eine positive Wirkung, im Sinne von kaufbereitschaftsfördernd, zu. Doch auch hier besteht hinlänglich der Wirkung von Farben in der Literatur nur teilweise Einigkeit, denn Crowley (1993, S. 59) bestätigt eine zum Kauf anregende Wirkung der Farben, die sich an den beiden Enden des sichtbaren Licht-Spektrums befinden, d.h. Violett/Blau und Rot, nicht aber der Farben in der Mitte des Spektrums, d.h. Grün und Gelb. Somit gehen sie konform mit der anregenden Wirkung der Farbe Violett/Blau und der abschreckenden Farbe Gelb. Ein Widerspruch besteht hier jedoch in der Wirkung der Farben Rot und Grün. Der Widerspruch hinlänglich der Farbe Rot lässt sich durch die Tatsache erklären, dass die Farbe Rot sowohl eine Gefahr als auch Lebensfreude und Dynamik signalisiert (AOK Gesundheitsmagazin, 2021, o.S.).

Praxisratgeber empfehlen darüber hinaus die Farbauswahl vielmehr unter Berücksichtigung der Verkaufsartikel zu wählen und weniger auf eine bestimmte, erhoffte Reaktion zu beziehen. So sollen Rot-, Orange- und Gelbtöne in einer Umgebung zum Einsatz kommen, in welcher man sich impulsartige Kaufprozesse erhofft und Blau- und Grüntöne beim Angebot teurer, hochwertiger Produkte (Heinzmann, 2017, o.S.).

Demzufolge kann an dieser Stelle keine konkrete Aussage über die jeweilige Wirkung einer Farbe getroffen werden und ferner auch keine Rückschlüsse gezogen werden, welche Farbe eine angenehme Store Atmosphäre und welche eine unangenehme Store Atmosphäre vermittelt. Aufgrund der Mehrheit an aktuellen Evidenzen, scheinen kühle Farben indes eher eine Annäherungsreaktion zu bewirken. Auch Schröder (2012, S. 349) empfiehlt aufgrund der widersprüchlichen Erkenntnisse über die Wirkung von Farben die Raumgestaltung in einem neutralen Weiss oder Perlmutter zu halten. Weiss symbolisiert Reinheit, Leichtigkeit sowie Glanz und Perlmutter weckt Vertrauen und Geborgenheit (AOK Gesundheitsmagazin, 2021, o.S.).

Die **Materialauswahl** für Wände, Fussböden oder Warenträger kann zwischen natürlichen Materialien, wie Holz oder Stein, künstlichen Materialien, wie Ziegel oder Keramik, oder synthetischen Materialien, wie Kleber oder Plastik, erfolgen (Gröppel-Klein, 2016, S. 171). Der Einsatz natürlicher Materialien verleiht dem Verkaufsraum einen hochwertigen und angenehmen, beruhigenden Touch (Salzmann, 2007, S. 30). Helle Holzböden beispielsweise ermöglichen ein angenehmeres Schreiten im Vergleich zu Böden aus Fliesen und tragen dem Raum ein freundliches Erscheinungsbild zu. Dadurch wird das Einkaufserlebnis auf mehreren Ebenen verbessert und den angebotenen Waren wird eine höhere Qualität zugesprochen (Schröder, 2012, S. 183f. & 349).

Soziale Faktoren

Forscher, darunter Turley & Milliman (2000, S. 194), analysieren den Einfluss **menschlicher Stimuli** auf das Einkaufsverhalten aus zwei Perspektiven. Zum einen aus der Perspektive des Konsumenten und zum anderen aus der Perspektive des Mitarbeiters. Dabei erkennen sie den Faktor „Gedränge“ als einflussreichsten Faktor, der eine negative Store Atmosphäre hervorruft und damit einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Kauf, die Wiederbesuchsabsicht und die wahrgenommene Produktqualität ausübt. Zudem weisen Konsumenten ein weniger impulsives Kaufverhalten auf, sofern sich viele Konsumenten im Store befinden (Mattila & Wirtz, 2008, S. 564). Somit ist es im

Sinne einer angenehmen Store Atmosphere für Einzelhändler entscheidend, überfüllte Läden zu vermeiden. Auch Gupta & Coskun (2021, S. 6) erklären, dass eine hohe Dichte an Store-Besuchern das Vergnügen und damit wiederum das Annäherungsverhalten reduziert.

Ferner soll laut Husnain et al., (2019, S. 103) die Kaufbereitschaft steigen, sofern das im Store anzutreffende Personal gegenüber den Einkäufern freundlich und hilfsbereit agiert. Auch einheitlich gekleidete Verkäufer werden von Konsumenten begrüßt, da diese unmittelbar als Verkaufspersonal zu erkennen sind und auch dadurch Orientierung geschaffen und der Einkaufsvorgang für den Konsumenten erleichtert wird (Bohl, 2012, S. 11). Somit ist es für Einzelhändler nicht nur entscheidend wie stark frequentiert die Stores sind, sondern auch wie die Mitarbeiter gegenüber der Kundschaft erscheinen (Xu, 2007 S. 50).

Zusammenfassend lässt sich aus den literarischen Erkenntnissen also festhalten, dass eine als angenehm empfundene Store Atmosphere am Point of Sale zu Annäherungsverhalten bzw. einer positiven CX führt und u.a. in höheren Umsatzzahlen und Gewinnen mündet. Im Gegensatz dazu bewirkt eine als unangenehm wahrgenommene Store Atmosphere das gegenteilige Ergebnis. Ausserdem kann die Ladengestaltung auch eine verzögerte Auswirkung auf das Einkaufsverhalten haben, da eine angenehme Store Atmosphere nicht nur Einfluss auf das aktuelle Konsumverhalten im Store nimmt, sondern zudem dazu führen kann, dass Konsumenten den Store auch in Zukunft besuchen. Die Konsumenten weisen eine hohe Loyalität gegenüber einem bestimmten Store auf, sodass ihre Wahl für weitere Besorgungen immer wieder auf diesen fällt.

Tabelle 1 führt die Erkenntnisse der entsprechenden Umweltstimuli noch einmal im Überblick auf und dient damit als Basis der Manipulationen im Fragebogen (vgl. Kapitel 4.2.2 «Stimulusmaterial, Konstrukte, Manipulationscheck, psychografische Daten»).

Stimulus	Sorgt für eine angenehme Store Atmosphäre	Sorgt für eine unangenehme Store Atmosphäre
Umgebungsfaktoren		
Musik	<ul style="list-style-type: none"> · Schnelle, rhythmische Musik · Den Kunden vertraute Musik · Hintergrundmusik 	<ul style="list-style-type: none"> · Langsame, arrhythmische Musik · Den Kunden nicht vertraute Musik · Dominante Musik
Geruch	<ul style="list-style-type: none"> · Unaufdringlich · Mit Produktkategorie im Einklang · Der Saison entsprechend · Rosenholz, Orange, Lavendel, Vanille oder Mandarine 	<ul style="list-style-type: none"> · Aufdringlich · Nicht mit Produktkategorie im Einklang · Nicht der Saison entsprechend · Lösungsmittel, Klebstoff oder verdorbene Lebensmittel
Lichtverhältnisse	<ul style="list-style-type: none"> · Unterschiedliche Helligkeitsniveaus · Durch Licht akzentuierte Sortimentspräsentation · Regalorientierte Lichtbänder (längs zu den Regalen, in der Gangmitte, angeordnet) · Beleuchtete Schriftzüge zur Orientierung · Natürliches, warmes Licht 	<ul style="list-style-type: none"> · Grelle Allgemeinbeleuchtung · Nicht-regalorientierte Lichtbänder (quer zu den Regalen, nicht in der Gangmitte, angeordnet) · Keine beleuchteten Schriftzüge zur Orientierung · Künstliches, kaltes Licht
Temperatur	<ul style="list-style-type: none"> · Etwa 15 Grad bis 19 Grad 	<ul style="list-style-type: none"> · Deutlich über oder unter 19 Grad
Gestaltungsfaktoren		
Ladenlayout	<ul style="list-style-type: none"> · Raster-Layout · Geometrische und parallel zueinander verlaufende Regale · Orientierungspunkte wie Gangkreuzungen oder Auflaufflächen · Steuerung der Laufrichtung gegen den Uhrzeigersinn · Wenige Produkte im Regal 	<ul style="list-style-type: none"> · Free-Flow-Layout · Nicht geometrische und nicht parallel zueinander verlaufende Regale · „Keine Gangkreuzung“ · Ecken oder Sackgassen · Steuerung der Laufrichtung im Uhrzeigersinn · Überfüllte Regale
Farbe	<ul style="list-style-type: none"> · Kühle Farben · Neutral · Blau, Weiss, Perlmutter 	<ul style="list-style-type: none"> · Warme Farben · Bunt · Gelb, Orange, Rot
Material	<ul style="list-style-type: none"> · Natürliche Materialien wie Holz oder Marmor 	<ul style="list-style-type: none"> · Synthetische Materialien wie Plastik
Soziale Faktoren		
Verbraucher-dichte	<ul style="list-style-type: none"> · Nicht überfüllt 	<ul style="list-style-type: none"> · Überfüllt
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> · Freundlich · Beratend 	<ul style="list-style-type: none"> · Unfreundlich · Nicht beratend

Tabelle 1: Umweltstimuli zur Gestaltung des Ladenimages, eigene Darstellung

2.2.2 Differenzierungsmöglichkeit über Eigenmarken

2.2.2.1 Die Grundlagen des Markenmanagements von Eigenmarken

Um in der Dichte der Einkaufsstätten herauszustechen, hat sich das Markenmanagement von Eigenmarken als eine wertvolle Massnahme entwickelt (Köhler, 2009, S. 29; Morschett, 2012, S. 442; Schwertfeger, 2017, S. 49f.). Eigenmarken sind Marken, die sich exklusiv im Besitz von Einzelhandelsunternehmen befinden (Ahrens, 2021, o.S.) und sich vor allem im Bereich der Lebensmittel und der Gesundheitsprodukte an grosser Beliebtheit erfreuen (Bovensiepen et al., 2017, S. 4). Sie unterscheiden sich von Herstellermarken, deren Eigentumsrechte bei produzierenden Unternehmen liegen (Ahrens, 2021, o.S.). Herstellermarken finden im Bereich der Elektronik und der Haushaltsgeräte Anklang (Bovensiepen et al., 2017, S. 4). Darüber hinaus werden Herstellermarken deutlich mehr beworben und verfügen durch ihr Logo oder ihren Namen über einen hohen Wiedererkennungswert (Voshege, 2016, S. 4ff.).

In ihrer ursprünglichen Form weist die Eigenmarke ein niedrigeres Preis- und Qualitätsniveau im Vergleich zur Herstellermarke auf (Swoboda & Weindel, 2019, S. 493), da die Eigenmarke zunächst als Instrument des Einzelhandels gegen Discounter eingesetzt wurde. Dementsprechend galten lediglich preisbewusste Verbraucher als Zielgruppe für Eigenmarkenprodukte (Konert, 2004, S. 239f.). Mittlerweile werden Eigenmarken von einer Vielzahl von Verbrauchern nachgefragt (Kumar & Steenkamp, 2007, S. 59; Kwon et al., 2008, S. 109), denn aus Verbrauchersicht bieten Eigenmarken eine wettbewerbsfähige Alternative zu Herstellermarken (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2016, S. 679). Dieser Vorteil ist dadurch bedingt, dass Handelskonzerne heute meist mehrere Eigenmarken mit unterschiedlichen Qualitätsstufen führen. Es wird zwischen Standard-, Economy- und Premium-Eigenmarken unterschieden (Geyskens et al., 2010, S. 791). Während Standard-Eigenmarken, die ursprüngliche Form der Eigenmarken, Herstellermarken mit durchschnittlicher Qualität imitieren, so bestechen Economy-Eigenmarken durch besonders niedrige Preise und weisen meist eine deutlich geringere Qualität auf, die lediglich die Mindestanforderungen erfüllt (Bruhn, 2012, S. 546). Premium-Eigenmarken versprechen eine hohe, zuverlässige Qualität zu immer noch erschwinglichen Preisen (Natrapei, 2022, o.S.) und sind somit für Konsumenten eine mehrwertstiftende Alternative zu den bekannten Herstellermarken (Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH, 2021, o.S.). Mit Premium-Eigenmarken erweitert sich demzufolge die Zielgruppe des Niedrigpreissegmentes auf Kunden, die qualitätsbewusste Einkäufe tätigen (Nies & Natter, 2010,

S. 281). Durch die Einführung von Premium-Eigenmarken in das Sortiment der Einzelhändler wird die Diskrepanz zwischen der Qualität von Herstellermarken und Eigenmarken immer geringer (Deliotte, 2022, o.S.). Dies geht damit einher, dass sich vor allem im Drogeriebereich die Herstellermarke optisch kaum mehr von der (Premium-) Eigenmarke unterscheiden lässt. Die Verpackungen der Eigenmarkenprodukte orientieren sich optisch an den Verpackungen der originalen Herstellermarken wodurch Kunden ihr Wissen über die Herstellermarke unmittelbar auf die Imitation übertragen (Martos-Partal et al., 2015, S. 190). Diese Feststellung impliziert demnach die Wichtigkeit des Designs und der Verpackung (Neubert et al., 2018, S. 11). Ein weiterer Grund für die zunehmende Beliebtheit von Eigenmarken ist das sinkende Markenbewusstsein von Verbrauchern. Fragt man Verbraucher in welcher Produktkategorie diese besonders auf Markenartikel achten, so sind dies im Bereich Kosmetik und Körperpflege nur 21%. Im Bereich der Lebensmittel beschränkt sich der Anteil auf 15%. Bei Elektroartikel legen vergleichsweise 63% Wert auf Herstellermarken (Kunst, 2022, o.S.).

Fast zwei Drittel der Konsumenten setzt beim Einkaufen auf Eigenmarken (Hollasch et al., 2020, S. 23). Westeuropa ist die Region mit dem grössten Eigenmarken-Portfolio (Geyskens et al., 2010, S. 791). Der Marktanteil von Eigenmarken in europäischen Ländern beläuft sich im Jahr 2020 in allen bis auf zwei europäischen Ländern auf über 30%. Fast die Hälfte dieser Länder erreicht einen Marktanteil von über 40%. Mit einem Eigenmarken-Marktanteil von 49,7% ist Spanien das Land mit dem höchsten Anteil an Eigenmarken, dicht gefolgt von der Schweiz (49,5%). Somit ist die Hälfte aller in diesen Ländern verkauften Produkten eine Eigenmarke. Das Vereinigte Königreich verzeichnet einen Anteil von 47,5% und Deutschland einen Anteil von 43,1% (Private Label Manufacturers Association International Council, 2021, o.S.). Trotz der bereits ausgeprägten Marktanteile ist nicht von einem Rückgang auszugehen. Im Gegenteil, Eigenmarken sind im Einzelhandel heutzutage in fast allen Verbrauchsgüterkategorien wie auch Preisklassen vertreten und somit omnipräsent (ter Braak et al., 2013, S. 86). Dementsprechend bereichern Eigenmarken das Sortiment, da Händler ihre Produktpalette vielfältiger gestalten können und somit eine Vielzahl an Positionierungsräumen einnehmen (Geyskens et al., 2010, S. 791; Bruhn, 2012, S. 543).

Zu den bekanntesten Drogerie-Eigenmarkenprodukten in Deutschland und im Grenzgebiet der Deutsch-Schweiz gehören die Produkte der Drogeriemarktkette dm (Güntert, 2021, o.S.). Vor allem die Eigenmarken Alverde, Balea oder Balea Men zeugen von

grosser Bekanntheit. Diese sind aufgrund ihres Preis-Leistungsverhältnisses der Qualitätsstufe der Standard-Eigenmarken zuzuordnen (Neubert et al., 2018, S. 18; Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH, 2021, o.S.). Im Bereich der Premium-Eigenmarken finden sich Marken wie Douglas Essentials, Douglas Nail Polish oder Douglas Men der gleichnamigen Drogeriemarktkette. Auch diese Drogerie ist sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz aufgrund mehrerer Filialen und dem Online-Shop in beiden Ländern bekannt (Douglas GmbH, 2022, o.S.).

2.2.2.2 Die Wirkung von Eigenmarken

Gründe für den Einsatz von Eigenmarken sind die Verbesserung der Gewinnmarge und eine höhere Verhandlungsmacht der Einzelhändler gegenüber den Herstellern. Vor allem aber soll es Händlern durch die Implementierung von Eigenmarken wieder möglich sein das eigene Sortiment von dem der Konkurrenz auszudifferenzieren (Ahlert et al., 2001, S. 243ff.; Lympelopoulos et al., 2010, S. 719; Beneke et al., 2015, S. 43), denn während Herstellermarken über unterschiedliche Einzelhändler hinweg erhältlich sind, so sind Eigenmarken nur bei einem spezifischen Anbieter erhältlich (Kumar & Steenkamp, 2007, S. 119f.). Somit erzielen diese keine Ubiquität, sondern erhöhen die Exklusivität des Angebotes (Hermes, 2008, S. 275; Berentzen, 2009, S. 34).

Eigenmarken werden aus der Überzeugung gekauft eine gute Qualität zu einem fairen Preis zu erhalten (Hollasch & Wege, 2022, o.S.). Die deutlich niedrigeren Preise der Eigenmarken (Natrapei, 2022, o.S.) locken Kunden in die Geschäfte, letztendlich gebunden werden diese allerdings über die gute Qualität der Eigenmarken in Kombination mit deren Exklusivität (Grimm, 2017, o.S.; Neubert et al., 2018, S. 14), denn wie bereits im vorangegangenen Abschnitt erwähnt, sind Qualitätsunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken kaum mehr festzustellen (Konert, 2004, S. 241).

Die Akzeptanz und das Vertrauen der Verbraucher in den Erfolg dieser Marken wächst kontinuierlich (Ahrens, 2021, o.S.) und Eigenmarken sind für viele Konsumenten der ausschlaggebende Grund eine ganz bestimmte Drogerie – und eben nicht die Konkurrenz – aufzusuchen (Management Circle, 2017, o.S.). Vor allem junge Konsumenten im Alter von 18 bis 39 Jahren suchen in Drogerien gezielt nach neuen Eigenmarkenprodukten, um diese zu testen (Rector, 2019, o.S.). Ausserdem berichten Konsumenten von ungeplanten Produktkäufen, nur, weil sie neue Eigenmarken in den Regalen einer Filiale entdecken oder weil Produkte von einer bestimmten Eigenmarke stammen (Neubert et al., 2018, S. 16). Die strategische Bedeutung der Eigenmarken wird damit immer wichtiger (Perrey &

Spillecke, 2013, S. 78), um Konsumenten in die Filialen zu locken und um sicherzustellen, dass diese immer wieder denselben Anbieter aufsuchen (Atzenberger et al., 2016, S. 69). Vor allem das Angebot von Premium-Eigenmarken verstärkt diese Markentreue, denn durch die hochwertige Positionierung, aber dem günstigeren Preis, erzielen diese den grössten komparativen Vorteil (Brandmeyer, 2022, o.S.).

3 Forschungsfragen, Hypothesen und Conceptual Model

Nachfolgend wird die dieser Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage mit den entsprechenden Teilfragen sowie das Conceptual Model mit den dazugehörigen Hypothesen aufgeführt.

3.1 Forschungsfragen

In Anlehnung an die in Kapitel 1 beschriebene Ausgangslage sowie auf Basis des in Kapitel 2 eruierten Stand des Wissens lässt sich die folgende, übergeordnete Forschungsfrage manifestieren: «Inwiefern hat die Store Atmosphäre einen Einfluss auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie und inwiefern lassen sich dabei Unterschiede zwischen Eigenmarken-Qualitätsstufen festhalten?» Aus dieser Forschungsfrage können grundsätzliche Teilfragen abgeleitet werden, die es zu beantworten gilt:

Teilfrage 1: Welche Haupteffekte sind zu beobachten?

Teilfrage 2: Bestehen Interaktionseffekte zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen in Hinblick auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht?

Teilfrage 3: Welche moderierenden Effekte sind zu beobachten?

Teilfrage 4: Welche mediiierenden Effekte sind zu beobachten?

3.2 Hypothesenherleitung und Conceptual Model

Dieses Kapitel vereint die in Kapitel 1 und 2 gewonnenen Erkenntnisse und überführt die in Kapitel 3.1 definierte Forschungsfrage mit den dazugehörigen Teilfragen in die nachfolgenden Hypothesen:

Vom Aussterben des stationären Handels ist nicht auszugehen. Vor allem im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels und der Drogerien sind stationäre Einrichtungen noch von grosser Relevanz (Merkle, 2020, S. 70).

Um zum bevorzugten, stationären Einzelhändler zu werden, bedarf es Einzigartigkeit. Zwei Möglichkeiten, um dem Lebensmitteleinzelhandel diese Einzigartigkeit zu vermitteln sind die Schaffung einer gelungenen Store Atmosphäre (Schnaack 2020, S. 71) oder das Angebot von Eigenmarken (Widyastuti, 2018, S. 142).

Bereits erhobene Forschungsergebnisse berichten von einer erhöhten Annäherungsreaktion zu einem bestimmten Store unter Berücksichtigung von Umgebungs-, Gestaltungs- und Sozialen Faktoren und dadurch von verkaufsfördernden Effekten wie eine erhöhte Aufenthaltszeit, eine intensivere Betrachtung des angebotenen Sortiments, eine erhöhte Kaufbereitschaft oder eine geringere Preissensitivität am Point of Sale (Baker et al., 1994,

S. 238; Garlin & Owen, 2006, S. 756; Gröppel-Klein, 2012, S. 424). Vereinzelt wird auch von einer dadurch erhöhten Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht bzw. von höheren Loyalitätsraten berichtet (Wong & Yu, 2003, S. 68). Diese Erkenntnisse beziehen sich jedoch fast ausschliesslich auf den Lebensmitteleinzelhandel. Dementsprechend fordern Keller et al. (2020, S. 690) wie auch Reimann et al., (2021, S. 22) neben Lebensmitteln die Untersuchung weiterer Produktkategorien und weiterer stationärer Betriebsformen. Hierfür liegen die in stationären Drogerien aufzufindenden Hygiene- und Kosmetikprodukte nahe, da in diesen Bereichen ähnliche Konsumenten-Verhaltensmuster wie im Lebensmitteleinzelhandel festzustellen sind (Capgemini Research Institute, 2022, S. 11).

Auch Eigenmarken tragen zur Steigerung der Loyalität bei, da diese nicht über mehrere Anbieter hinweg, sondern nur bei bestimmten Händlern zu erhalten sind. Es wird zwischen Standard- und Premium-Eigenmarken unterschieden (Köhler, 2009, S. 29; Morschett, 2012, S. 442; Schwertfeger, 2017, S. 49f.). Vor allem den Premium-Marken wird von Verbrauchern eine hohe Qualität zugesprochen, nicht zuletzt wegen ihren vermeintlich hochwertigen Verpackungen (Neubert et al., 2018, S. 11) und dem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis (Esch, 2005, S. 452). Eine differenzierte Untersuchung der einzelnen Qualitätsstufen in Bezug auf Loyalitätsaspekte ist nicht zu finden. Darüber hinaus wurden bislang die beiden oben aufgeführten Differenzierungsmöglichkeiten fast ausschliesslich einzeln voneinander betrachtet. Lediglich Reimann et al., (2021, S. 22) stellen erstmalig fest, dass Standard-Lebensmittel-Eigenmarken von Konsumenten besser bewertet werden, sofern die Einkaufsatmosphäre als angenehm empfunden wird. Eine feinere Differenzierung in Hinblick auf unterschiedliche Qualitätsstufen von Eigenmarken, wie Standard oder Premium, ist nicht zu finden und gilt deshalb zu überprüfen.

Aussagen über Interaktionen zwischen den Qualitätsstufen und unterschiedlichen Store Atmosphären in Hinblick auf Kundenloyalität liegen nicht vor. Somit lassen sich die folgenden, zu überprüfenden Hypothesen ableiten:

***H1a:** Die Store Atmosphäre wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.*

***H1b:** Die Eigenmarken-Qualitätsstufe wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.*

***H1c:** Die Interaktion zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.*

H2a: Die Store Atmosphere wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.

H2b: Die Eigenmarken-Qualitätsstufe wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.

H2c: Die Interaktion zwischen der Store Atmosphere und Eigenmarken-Qualitätsstufen wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.

Auch, wenn Loyalität nicht mehr rein über das Produktportfolio sichergestellt werden kann, so ist die Qualität dessen dennoch nicht obsolet (Giebichenstein & Heidenreich, o. J., o.S.). Zudem wurde bereits festgestellt, dass eine als angenehm empfundene Store Atmosphere die Qualitätseinschätzung von Lebensmitteln erhöht (Schröder, 2012, S. 157 & 349). Ferner liegen Erkenntnisse über die positive Korrelation einer hohen Qualitätseinschätzung und der Loyalität von Konsumenten vor (Ariffin et al., 2016, S. 392; Sari, 2020, S. 217). Werden diese Erkenntnisse im Überblick betrachtet, so kann vermutet werden, dass die Qualitätseinschätzung das Bindeglied zwischen der Store Atmosphere und der Wiederkaufsabsicht bzw. der Weiterempfehlungsabsicht ist. Die erwartete Wiederkaufs- bzw. Weiterempfehlungsabsicht bei einer als angenehm empfundenen Store Atmosphere soll also genauer erklärt werden können durch eine höhere Qualitätseinschätzung. Auch diese Feststellung kann auf den dieser Arbeit relevanten Forschungsrahmen im Drogeriebereich aufgrund von ähnlichen Verhaltensmustern der Konsumenten angewendet werden. Aufgrund dessen kann Folgendes vermutet werden:

H3: Die Store Atmosphere beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.

H4: Die Store Atmosphere beeinflusst indirekt die Weiterempfehlungsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.

Diese gerade beschriebene Annahme der Mediation soll ferner auf die Differenzierungsmöglichkeit über die Eigenmarken-Qualitätsstufen übertragen werden. Diese Übertragung liegt nahe, da Konsumenten Standard- und Premium-Eigenmarken unterschiedliche Qualitätsniveaus zusprechen (Bruhn, 2012, S. 546; Natrapei, 2022, o.S.). Unter Berücksichtigung der übergeordneten Herleitung der Hypothesen H3 und H4 kann vermutet werden, dass auch hier der Qualitätseinschätzung eine medierende Funktion zwischen der Eigenmarken-Qualitätsstufe und der Wiederkaufsabsicht wie auch der Weiterempfehlungsabsicht zukommt:

H5: Die Eigenmarken-Qualitätsstufe beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.

H6: Die Eigenmarken-Qualitätsstufe beeinflusst indirekt die Weiterempfehlungsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.

Auch die Erkenntnisse von Keller et al. (2020, S. 690) und Reimann et al., (2021, S. 22) über die höhere Qualitätseinschätzung von Lebensmittel-Eigenmarken in einer angenehmen Store Atmosphäre lassen in diesem Kontext darauf schliessen, dass die Store Atmosphäre möglicherweise als Moderator zwischen den Eigenmarken-Qualitätsstufen und der Qualitätseinschätzung fungiert. Es gilt der folgenden Hypothese Rechnung zu tragen:

H7: Die Store Atmosphäre wirkt als Moderator für die Qualitätseinschätzung von Eigenmarken-Qualitätsstufen.

Das in Abbildung 1 dargestellte Conceptual Model fasst die definierten Hypothesen noch einmal übergeordnet und grafisch zusammen:

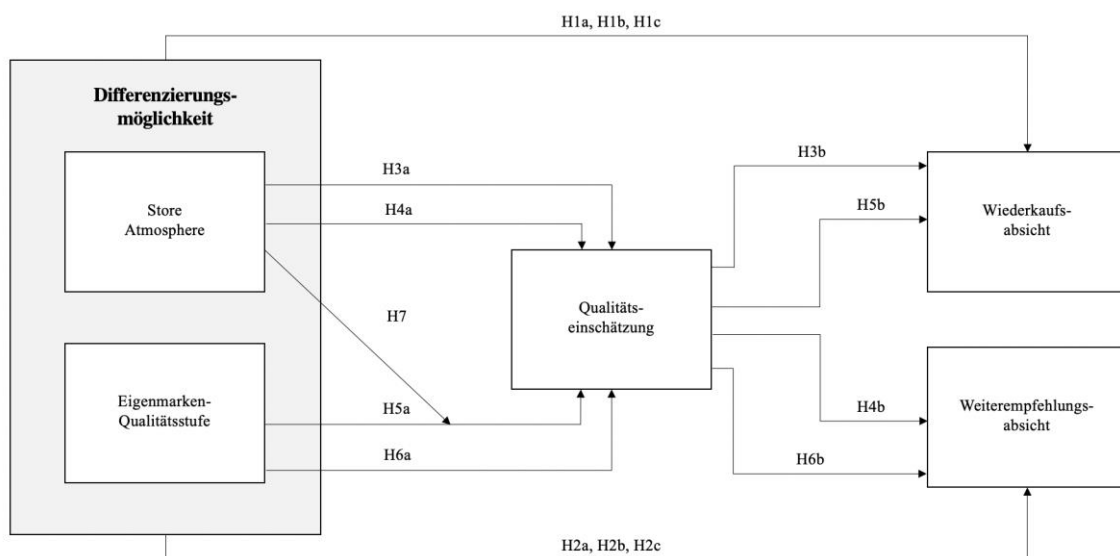


Abbildung 1: Conceptual Model, eigene Darstellung

4 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel widmet sich der zur Beantwortung der Forschungsfrage angewandten Forschungsmethode sowie dem Forschungsdesign. Darüber hinaus wird der Aufbau des Fragebogens inklusive der Operationalisierung der abhängigen Variablen «Qualitätseinschätzung», «Wiederkaufsabsicht» und «Weiterempfehlungsabsicht» vorgestellt.

Auch die geplante Durchführung des Pre-Tests und des Hauptexperimentes wird thematisiert und die Ergebnisse des Pre-Tests werden diskutiert. Abgerundet wird Kapitel 4 mit der Beschreibung des Vorgehens bei der Probandenauswahl und bei der Datenerhebung sowie Datenbereinigung.

4.1 Forschungsmethode und Forschungsdesign

Im Wesentlichen kann eine Kausalstudie entweder in qualitativer oder quantitativer Forschung durchgeführt werden. Während die quantitative Forschung auf präzisen Messungen basiert, legt die qualitative Forschung den Schwerpunkt auf die Messung nicht-numerischer Daten (Palić et al., 2016, S. 26). Da in dieser Arbeit auf Basis des aktuellen Stands der Forschung neue Hypothesen abgeleitet werden, empfiehlt sich ein quantitativer Ansatz. Zudem können so grosse Fallzahlen erhoben werden, welche Rückschlüsse auf kausale Beziehungen zulassen (Qualtrics XM, 2022b, o.S.) und schlussendlich reale, soziale Phänomene messbar machen (Mayring, 2015, S. 17; Voss, 2016, S. 45). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird der Einfluss der beiden unabhängigen Variablen «Store Atmosphere» (Ausprägung: angenehm und unangenehm) und «Eigenmarken-Qualitätsstufe» (Ausprägung: Standard-Eigenmarke oder Premium-Eigenmarke) auf die abhängigen Variablen «Wiederkaufsabsicht» und «Weiterempfehlungsabsicht» von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie gemessen. Hierfür wird ein Online-Experiment durchgeführt (vgl. 4.2 «Aufbau des Fragebogens»), bei dem die unabhängigen Variablen manipuliert werden (Rack & Christophersen, 2009, S. 19). Alle anderen Faktoren werden gemäss der Phrase *ceteris paribus* gleich gehalten (Atteslander, 2008, S. 168). Die Zuteilung der Manipulation erfolgt im Sinne eines Between-Subject-Designs nach Huber et al. (2014, S. 26f.) randomisiert. Jeder Versuchsgruppe wird demnach nur ein Szenario von insgesamt vier Szenarien vorgelegt. Da die unabhängigen Variablen dieses Experimentes jeweils zwei Ausprägungen haben, ist von einem 2x2 faktoriellen Design zu sprechen. Dieses bedarf insgesamt vier Experimentalgruppen (vgl. Kapitel 4.4 «Auswahl der Probanden»).

Tabelle 2 verdeutlicht die einzelnen Komponenten des Experimentes:

Unabhängige Variablen		Eigenmarken-Qualitätsstufe	
		Standard-Eigenmarke	Premium-Eigenmarke
Store Atmosphäre	angenehm	Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht der Versuchsgruppe 1	Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht der Versuchsgruppe 3
	unangenehm	Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht der Versuchsgruppe 2	Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht der Versuchsgruppe 4

Tabelle 2: Randomisierter, zweifaktorieller Versuchsgruppenplan, eigene Darstellung in Anlehnung an Rack & Christophersen, 2009, S. 24

Dieses Online-Experiment gleicht einem Laborexperiment (Huber et al., 2014, S. 25), denn das Experimental-Umfeld wie auch die Manipulationen werden künstlich erschaffen (Riesenhuber, 2009, S. 12). Somit ist es von Dritten leicht rekonstruierbar, bringt den Vorteil der Elimination von Störvariablen mit sich und ermöglicht eine hohe Kontrollierbarkeit und Manipulierbarkeit der Einflussgrößen «Store Atmosphäre» und «Eigenmarken-Qualitätsstufe» (Kaya, 2009, S. 58; Hussy et al., 2013, S. 123). Ferner kann dadurch eine hohe Kausalität zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen erkannt und eine hohe interne Validität sichergestellt werden (Kuss et al., 2014, S. 189f.). Aufgrund der künstlich erzeugten Untersuchungssituation leidet hingegen die externe Validität (Hussy et al., 2013, S. 140ff.).

Lediglich der Versuchsleiter weiss über den Ablauf des Experimentes Bescheid. Die Probanden sind nicht über den Aufbau und die Durchführung des Experimentes informiert. Demzufolge ist diese Studie eine (Single-)Blind-Studie (Statista Lexikon, o. J., o.S.).

4.2 Aufbau des Fragebogens

Diesem Experiment liegt ein Fragebogen zugrunde, welcher mittels der Qualtrics-Software aufgesetzt wird.

Vereinzelt besteht für die Probanden die Option Antworten mittels Multiple-Choice-Fragen, Rangfolgen und offenen Textfeldern zu geben. Primär erfolgen die Messungen jedoch auf einer fünfstufigen, bipolaren Likert-Skala, die von (1) «stimme überhaupt nicht zu» bis (5) «stimme voll und ganz zu» reicht und nach Hussy et al. (2013, S. 77) als intervallskaliert respektive metrische Skalierung angesehen werden kann. Gemäss ihrer ursprünglichen Form ist der schwächste Wert am linken Ende der Skala zu finden, der stärkste Wert steht rechts (Gerich, 2010, S. 275). Um Missinterpretationen der Skalen zu vermeiden, empfiehlt Greving (2009, S. 69) die Skalen für die Probanden nicht numerisch, sondern verbal zu beschreiben. Die Verwendung eines semantischen Differenzials

bietet den Vorteil, dass es sich um geschlossene Fragen handelt und die Antworten der einzelnen Probanden somit vergleichbarer gemacht werden (Keil, 2022, o.S.).

Ungerade Skalierungen bergen die Gefahr, dass Probanden die somit ermöglichte, mittlere Option als Fluchtkategorie nutzen und teilweise keine klare Positiv-Negativ-Positionierung zugelassen wird (Greving, 2009, S. 73). Allerdings wird so auch keine Positionierung der Probanden erzwungen, was zu einem systematischen Fehler führen würde. Mit der im Fragebogen verwendeten Skalierung von fünf kann dieser Fehler vermieden werden (Porst, 2014, S. 83) und gleichzeitig ein differenzierteres Ergebnis als mit drei Skalenpunkten, jedoch ein nicht zu differenziertes Ergebnis wie beispielsweise bei sieben Skalenpunkten, erzielt werden (Qualtrics XM, 2022a, o.S.).

Zudem sind im Fragebogen mehrere Fragen zu einem ähnlichen Sachverhalt eingebaut. Diese sollen als Kontrollfragen dienen und möglichst ähnlich beantwortet werden (vgl. Kapitel 4.3 «Durchführung und Auswertung des Pre-Tests») (Fink, 2003, S. 22ff.).

Um einer möglichen Voreingenommenheit der Probanden entgegenzuwirken, werden Suggestivfragen vermieden.

Der Fragebogen für dieses Experiment ist in vier Teile gegliedert (vgl. Anhang A), welche im Nachfolgenden genauer erläutert werden:

4.2.1 Einleitung

Teil eins des Fragebogens startet mit einem Einleitungstext. Um zu vermeiden, dass nur diejenigen an dem Experiment teilnehmen, die ein gewisses Interesse für das vorliegende Thema aufweisen und eine Auswahlverzerrung droht (Schnabel et al., 2001, S. 717), werden in der Einführung weder konkrete Informationen über die (un-) abhängigen Variablen noch über die entsprechenden Manipulationen genannt.

Weiterhin werden die Probanden darauf hingewiesen, dass die Umfrage anonymisiert ablaufen wird, es keine richtigen oder falschen Lösungen gibt und der Versuchsleiter an der persönlichen Meinung der Probanden interessiert ist.

4.2.2 Manipulation, Konstrukte, Manipulationscheck, psychografische Daten

Der zweite Teil des Fragebogens gestaltet sich als Hauptteil des zugrundeliegenden Experimentes und konzentriert sich auf Antworten zu den wichtigsten Konstrukten des Forschungsrahmens. Um die Konstrukte zu messen, wird den teilnehmenden Probanden zunächst das Stimulusmaterial vorgelegt. Daraufhin erfolgt die Abfrage der abhängigen Variablen respektive die Messung der Konstrukte. Es folgt der Manipulationscheck. Abgeschlossen wird der Hauptteil mit Fragen zu psychografischen Daten wie

Kaufangewohnheiten und weiteren Fragen, welche im Rahmen des Forschungsthemas relevant sind (Thomas, 2020, S. 28).

4.2.2.1 Manipulation

Für dieses Experiment ist die Manipulation zweier unabhängiger Variablen von Nöten (Cozby & Bates, 2012, S. 195f.): Zum einen die Manipulation der Store Atmosphäre und zum anderen die Manipulation der Eigenmarken-Qualitätsstufe. Die Intervention der Store Atmosphäre soll die Ausprägungen «angenehm» und «unangenehm» hervorrufen. Die Intervention der Qualitätsstufe bezieht sich auf die Ausprägungen «Standard-Eigenmarke» und «Premium-Eigenmarke». Somit gibt es insgesamt vier Szenarien. Wie bereits erwähnt, findet die Zuteilung dieser Szenarien randomisiert über die Qualtrics Funktion des «Randomisierers» und dessen Unterfunktionen «Randomisierte Darstellung von 1 der folgenden Elemente» und «Elemente gleichmässig darstellen» statt. Ferner wird mit «Embedded Data» und «Verzweigungen» gearbeitet (vgl. Anhang B).

Die Darstellung eines Szenarios erfolgt in zwei Schritten, respektive mittels zwei Bildern pro Teilnehmer, welche nacheinander vorgelegt werden. Das erste Bild bezieht sich rein auf die Store Atmosphäre. Die Probanden werden darum gebeten sich vorzustellen, dass diese den gezeigten Laden gerade betreten. Hierfür wird eine Weitwinkelperspektive genutzt, um möglichst viele Facetten des (un-)angenehmen Stores begutachten zu können. Das darauffolgende Bild fokussiert die Manipulation der Eigenmarken-Qualitätsstufen. Um die Storyline aufrecht zu erhalten, sollen die Probanden annehmen, dass sich diese nach dem Betreten des Stores (impliziert durch Bild 1) vor einem Regal mit Eigenmarken (Bild 2) befinden. Damit der erste Eindruck der positiven bzw. negativen Store Atmosphäre erhalten bleibt, entspricht der im Hintergrund zu sehende Store dem des ersten Stimulusmaterials, allerdings wird eines der Regale aus einer näheren Perspektive betrachtet (vgl. Anhang A). Nachfolgend wird die genaue Gestaltung des Stimulusmaterials erläutert:

Store Atmosphäre

Zur Manipulation der Store Atmosphäre wird ein Mix aus Text- und Bildmaterial verwendet. Für die Bildmanipulation wird das Visualisierungsprogramm Lumion in Kombination mit der 3D-Design-Software Sketch-Up herangezogen. Faktoren, die nicht bildhaft dargestellt werden können (Musik, Geruch und Temperatur) werden im Fragebogen in einleitenden Worten für das gezeigte Bild verpackt, weitere Faktoren

(Innendesign, Anzahl der Produkte im Regal, Farbe und Material) sind direkt im Bild verändert. Um einen kausalen Zusammenhang aufzeigen und eine hohe Validität sicherstellen zu können, sind die Bilder mit den dazugehörigen, einleitenden Texten bis auf das manipulierte Detail der Store Atmosphäre identisch (Thomas, 2020, S. 29ff.). Die Manipulation der Store Atmosphäre basiert auf den in Kapitel 2.2.1.2 «Die Wirkung der Store Atmosphäre» eruierten Umgebungs- Gestaltungs- und Sozialen Faktoren nach Baker et al. (1994). Wie auch in den Forschungen von Baker et al. (1994) wird nur eine Auswahl an Faktoren und nicht alle Faktoren manipuliert. Es gleicht sich die Regalanordnung in Raster-Form in beiden Stores. Die Verbraucherdichte und die Anzahl sowie das Verhalten der Mitarbeiter sind nicht zu sehen.

Eine angenehme Store Atmosphäre wird mittels gerader Linienführung und geometrischer Formen projiziert. Der Stil ist klassisch und zeitlos und auch die Farbauswahl von Weiss und Beige ist zurückhaltend. Durch die beim Boden bedachte Materialauswahl von hellem Holz wird den angebotenen Produkten eine hohe Wertigkeit zugesprochen. Dieser Effekt wird unterstützt, indem die Regale nicht mit Produkten überfüllt sind. Ferner soll leise Hintergrundmusik, die Regal-orientierte Anordnung der Lichtbänder und eine akzentuierte Sortimentspräsentation den positiven Eindruck des Stores erhöhen. Beleuchtete Schriftzüge der Produktkategorien über den Regalen sorgen für Orientierung. Auch die im Text beschriebene Duftmischung von Vanille und Lavendel soll einen positiven Effekt hervorrufen. Weiterhin ist dem Text zu entnehmen, dass die Temperatur im Store weder als zu heiss noch als zu kalt empfunden wird und diese somit der persönlichen Wohlfühltemperatur der Probanden entspricht.

Im Gegensatz dazu soll laute Musik und eine kalte, düstere Allgemeinbeleuchtung den Eindruck einer unangenehmen Store Atmosphäre vermitteln. Beleuchtete Schriftzüge sind nicht zu finden. Im Store riecht es nach Lösungsmitteln und ein grauer, dunkler Boden lässt die Verwendung synthetischer Materialien vermuten. Darüber hinaus treffen die Probanden auf überfüllte Regale. Zudem wird den Probanden im Einleitungstext vermittelt, dass es im Laden sehr kalt ist, sodass die Probanden auch mit Jacke frieren.

Eigenmarken-Qualitätsstufen

Auch zur Manipulation der Qualitätsstufen wird auf die Kombination von Text- und Bildstimuli zurückgegriffen. Die Probanden werden schriftlich im Einleitungstext des zweiten Bildes auf die entsprechenden Ausprägungen der Qualitätsstufen (Standard und Premium) aufmerksam gemacht. Ferner werden die Qualitätsstufen auch grafisch dargestellt.

Hierfür werden mit Hilfe der Grafikdesign-Plattform Canva fiktive Eigenmarkenprodukte kreiert, welche an das Design der Eigenmarken aus den Deutschen Drogerien dm und Douglas angelehnt sind. Diese Designs werden als Anhaltspunkte gewählt, da, wie bereits im Stand des Wissens aufgearbeitet, die Produkte der Drogeriemarktketten dm und Douglas in Deutschland und im Grenzgebiet der Deutsch-Schweiz zu den bekanntesten Marken zählen (Güntert, 2021, o.S.; Douglas GmbH, 2022, o.S.). Somit kann angenommen werden, dass die Probanden mit den Produktpaletten dieser Drogeriemarktketten vertraut sind (Güntert, 2021, o.S.) und die Chancen für eine erfolgreiche Manipulation der Qualitätsstufen erhöht werden.

Es sollen möglichst viele Probanden von den gezeigten Produkten angesprochen werden. Dementsprechend ist jeweils ein für das weibliche als auch für das männliche Geschlecht deklarierte Produkt zu sehen. Bei den gezeigten Produkten handelt es sich zudem in allen Fällen um ein Deodorant. Diesem wird ein regelmässiger Gebrauch im Alltag zugeschrieben, wodurch sich alle Teilnehmer in diesem Produkt wiederfinden können (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse, 2016, S. 47; Pawlik, 2022, o.S.). So soll beispielsweise vermieden werden, dass die Wiederkaufsabsicht durch die Tatsache beeinflusst wird, dass Probanden ein gezeigtes Produkt in Wirklichkeit gar nicht kaufen würden. Der Wiederkauf würde so nicht durch die Manipulation, sondern durch die vorgestellte Produktkategorie automatisch ausgeschlossen werden. Ein weiterer Grund für die Wahl des Deodorants ist die Tatsache, dass dieses sowohl der Kategorie der Hygieneprodukte als auch der Kategorie der Kosmetikprodukte zuzuordnen ist und beide Produktkategorien Gegenstand dieser Arbeit sind (vgl. Kapitel 2.1 Die Bedeutung des stationären Einzelhandels»).

Es ergeben sich die folgenden, in Tabelle 3 aufgeführten Szenarien:

Manipulation	Szenario
1	Angenehme Store Atmosphäre & Standard-Eigenmarken
2	Unangenehme Store Atmosphäre & Standard-Eigenmarken
3	Angenehme Store Atmosphäre & Premium-Eigenmarken
4	Unangenehme Store Atmosphäre und Premium-Eigenmarken

Tabelle 3: Übersicht über die vier Manipulationsszenarien, eigene Darstellung

4.2.2.2 Operationalisierung der Konstrukte

Ziel der Operationalisierung ist es theoretische Konstrukte empirisch messbar zu machen (Hussy et al., 2013, S. 13 & 39; Döring & Bortz, 2016, S. 228). Nachfolgend werden geeignete Messverfahren für die Variablen «Qualitätseinschätzung», «Wiederkaufsabsicht» und «Weiterempfehlungsabsicht» festgelegt. Diese sind auf Empfehlung Steiners et al. (2015, S. 159ff.) an frühere Erhebungen bzw. deren Konstrukte mit hoher Reliabilität und Validität angelehnt. Da zwei von drei der Skalen im Original in englischer Sprache verfasst sind, bedarf es einer sinngemässen Übersetzung ins Deutsche. Dies geschieht durch den Versuchsleiter, welcher sowohl über Kenntnisse des Forschungsgebietes als auch der englischen Sprache besitzt. Die Muttersprache ist Deutsch. Anschliessend findet die Rückübersetzung von einer weiteren Person mit ähnlichen Fähigkeiten statt. Somit soll – nach Anpassung von Unstimmigkeiten – eine korrekte Übersetzung der Konstrukte sichergestellt werden. Nachfolgend sind die für diese Arbeit relevanten Konstrukte im Original wie auch mit der angepassten Version aufgelistet.

Qualitätseinschätzung

In Hinblick auf die Operationalisierung der Qualitätseinschätzung (englisch: perceived quality, kurz: PQ) empfiehlt Stodnick (2005, S. 135) eine 6-Item Skala. Diese ist in originaler Form und mit der dazugehörigen Übersetzung in Tabelle 4 zu sehen.

<i>Cronbach's α</i>	Originalskala		Angepasste Skala für die aktuelle Untersuchung	
0,9109	PQ1	Victoria's Secret offers merchandise of very high quality.	PQ1	Der Einzelhändler bietet Waren von sehr hoher Qualität an.
	PQ2	The quality of merchandise at Victoria's Secret is higher than similar merchandise at other stores.	PQ2	Die Qualität der Waren des Einzelhändlers ist höher als die Qualität ähnlicher Waren in anderen Geschäften.
	PQ3	Victoria's Secret merchandise holds up well after repeated washing.	PQ3	Auch nach mehrmaliger Nutzung der Produkte sind wahrscheinlich keine Qualitätseinbussen (beispielsweise kaputter Sprühkopf) bemerkbar.
	PQ4	The merchandise I buy from Victoria's Secret is of consistent quality.	PQ4	Die Waren, die ich von diesem Einzelhändler kaufe, sind von gleichbleibender Qualität.
	PQ5	Victoria's Secret merchandise always meets my quality standards.	PQ5	Die Waren des Einzelhändlers entsprechen meinen Qualitätsansprüchen.
	PQ6	The quality of merchandise at Victoria's Secret consistently meets my expectations.	PQ6	Der Qualität dieser Waren entspricht durchweg meinen Erwartungen.

Tabelle 4: Messverfahren der Variable «Qualitätseinschätzung», eigene Darstellung

Da dieses Konstrukt für eine Studie in Zusammenarbeit mit dem Bekleidungsgeschäft Victoria's Secret aufgesetzt wurde, bezieht sich dieses Konstrukt bereits auf den Einzelhandel. Dementsprechend bedarf es dem Austausch des Namens «Victoria's Secret» mit der Formulierung «dieser Einzelhändler». Dies ist anzuraten, da es sich bei dem gezeigten Store nicht um ein reales Unternehmen handelt und auch eine fiktive Namensgebung für den Forschungsrahmen nicht relevant ist. Zusätzlich erfolgt die Anpassung des Items PQ3. Die angepasste Skala fragt hier nicht nach der Qualitätseinschätzung nach mehreren Waschgängen, sondern nach der Qualitätseinschätzung nach mehrmaliger Nutzung, da die Originalskala ansonsten nicht auf Hygiene- und Kosmetikprodukte angewendet werden kann.

Wiederkaufsabsicht

Nach Izbán et al. (2016, S. 97) bezieht sich der Wiederkauf von Produkten auf tatsächliche Handlung des Kunden. Die Wiederkaufsabsicht (englisch: repeat purchase intention, kurz: RPI) hingegen beschreibt die Entscheidung des Kunden sich in Zukunft erneut mit einem Einzelhändler und dessen Produktportfolio zu beschäftigen (Phuong & Thi Dai Trang, 2018, S. 81). Beide Aspekte, also die eigentliche Handlung wie auch die zukünftige Absicht, implizieren, dass der Kunde nicht nur das eine Produkt erneut kauft, sondern, dass er wiederholt ähnliche Dienstleistungen oder Produkte dieses Händlers in Anspruch nehmen wird (Fitzgibbon & White, 2005, S. 215).

Aus diesem Grund schlagen Vyas & Raitani (2015, S. 632) die in Tabelle 5 folgende 4-Item Skala vor, um die Wiederkaufsabsicht von Produkten in einem bestimmten Store zu messen. Aufgrund der Tatsache, dass Vyas & Raitani (2015) ein Experiment im Bankenkontext durchgeführt haben, wird bei der Übersetzung ins Deutsche die Formulierung der Fragen so angepasst, dass es sich um Einzelhandelsgeschäfte handelt.

<i>Cronbach's α</i>	Originalskala		Angepasste Skala für die aktuelle Untersuchung	
0,880	RPI1	I have intentions to buy more products from this bank.	RPI1	Ich habe die Absicht, weitere Produkte von diesem Einzelhändler zu kaufen.
	RPI2	There is a possibility of purchasing additional products from this bank.	RPI2	Es ist wahrscheinlich, dass ich wieder ein Produkt von diesem Einzelhändler kaufen werde.
	RPI3	I intend to choose the main bank for future purchases.	RPI3	Ich beabsichtige, diesen Einzelhändler für weitere Einkäufe zu wählen.
	RPI4	I would like to increase the volume of business with the bank.	RPI4	Ich beabsichtige, meine Käufe von Produkten bei diesem Einzelhändler auszuweiten.

Tabelle 5: Messverfahren der Variable «Wiederkaufsabsicht», eigene Darstellung

Weiterempfehlungsabsicht

Um die Weiterempfehlungsabsicht (kurz: WEIT) messbar zu machen, rät Neumann (2007, S. 181) zur Verwendung einer 3-Item Skala, mittels welcher die Probanden um Urteil gebeten werden für wie wahrscheinlich diese die Weiterempfehlung des zuvor gezeigten Stores mit den dazugehörigen Produkten halten (vgl. Tabelle 6). Das Konstrukt Neumanns (2007) ist bereits in deutscher Sprache verfasst. Allerdings finden dennoch Anpassungen bezüglich der Formulierungen statt, um die Skala für den vorliegenden Forschungsrahmen anzupassen. So wird anstelle des Platzhalters «(Name)» die Formulierung «dieser Einzelhändler» verwendet. Um dem suggestiven Charakter des Items WEIT2 in der Originalskala entgegenzuwirken und eine neutralere Formulierung anzuwenden, wird auf das Adjektiv «gut» verzichtet. Ferner ist bei Item WEIT3 nicht von Produkten und Dienstleistungen zu sprechen, sondern lediglich von Produkten, da die Forschungsfrage Antworten hinlänglich Hygiene- und Kosmetikprodukten sucht.

<i>Cronbach's α</i>	Originalskala		Angepasste Skala für die aktuelle Untersuchung	
0,87	WEIT1	Ich werde (Name) an jemanden, der meinen Rat sucht, weiterempfehlen.	WEIT1	Ich werde diesen Einzelhändler an jemanden, der meinen Rat sucht, weiterempfehlen.
	WEIT2	Von meinen guten Erfahrungen mit (Name) sollen auch andere erfahren.	WEIT2	Von meinen Erfahrungen mit diesem Einzelhändler werde ich auch anderen berichten.
	WEIT3	Ich habe die Absicht Freunde und Verwandte zu ermuntern Produkte oder Dienstleistungen von (Name) auszuprobieren.	WEIT3	Ich habe die Absicht, Freunde und Verwandte zu ermuntern, Produkte von diesem Einzelhändler auszuprobieren.

Tabelle 6: Messverfahren der Variable «Weiterempfehlungsabsicht», eigene Darstellung

4.2.2.3 Manipulationscheck

Um zu beweisen, dass der zu erwartende Effekt der abhängigen Variable durch die Manipulation der unabhängigen Variable bedingt ist, ist ein Manipulationscheck für die unabhängigen Variablen vorgesehen (Backhaus et al., 2016, S. 210). Inwiefern die Manipulation erfolgreich war, wird in Kapitel 5.1.4 «Prüfung des Manipulationschecks» diskutiert. Im vorliegenden Fall sehen die Manipulationschecks wie folgt aus (vgl. Anhang D):

Manipulationscheck Store Atmosphere

Hierfür werden die Probanden aufgefordert mit Hilfe einer fünfstufigen Likert-Skala (1 – sehr unangenehm, 5 – sehr angenehm) zu beurteilen, wie diese die Atmosphäre im gezeigten Store empfinden.

Manipulationscheck Eigenmarken-Qualitätsstufe

Um die Manipulation der Eigenmarken-Qualitätsstufe zu überprüfen, wird den Teilnehmern die Frage gestellt, ob die gezeigten Produkte einer Standard- oder Premium-Eigenmarke zugeordnet werden.

4.2.2.4 Psychografische Daten und weitere Fragen

Um einen weiteren Abgleich mit der Literatur zu erlangen, werden den Probanden zusätzliche Fragen zu ihrem Kaufverhalten gestellt.

Hierfür folgt zunächst die Frage, ob die Teilnehmer in den letzten 12 Monaten Hygiene- und/oder Kosmetikprodukte einer Eigenmarke in einer Drogerie gekauft haben.

Um die Relevanz von stationären Drogerien und somit die Relevanz des Themas aufzuzeigen, bietet sich zudem die Frage an, ob benötigte Hygiene- und/oder Kosmetikprodukte vorzugsweise in stationären Drogerien oder online eingekauft werden.

Um die in der Theorie gewonnenen Differenzierungsmerkmale Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufe zu überprüfen, wird nachgefragt, welche Aspekte Probanden am ehesten dazu bewegen ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Die Antwortmöglichkeiten Preis und Produktqualität beziehen sich auf Eigenmarken, die Angabe der Ladengestaltung bezieht sich auf die Store Atmosphäre. Mittels einer Rangfolge werden die Probanden um eine Einschätzung gebeten, welcher dieser Aspekte für sie beim Produktkauf Priorität hat (vgl. Anhang A).

4.2.3 Demografisches Profil

Der dritte Teil des Fragebogens konzentriert sich auf Fragen zum demografischen Profil der Probanden und gibt demnach Auskunft über den Wohnort, das Geschlecht, das Alter, und den Bildungsabschluss der Teilnehmer. Diese Daten werden nach der Messung der Konstrukte erhoben, da diese Daten nicht zentral für die zugrundeliegende Fragestellung sind und gemäss Knapp & Heidingsfelder (o. J., o.S.) die Drop-Out-Raten bei demografischen Angaben am höchsten sind (vgl. Anhang A).

4.2.4 Debriefing

Nach Angabe der demographischen Daten wird den Probanden in Teil vier ein offenes Textfeld vorgelegt. Dies kann von den Probanden genutzt werden, falls beim Beantworten der Fragen technische oder inhaltliche Probleme aufgetreten sein sollten. Zusätzlich können hier weitere Anregungen festgehalten werden. Abgerundet wird der Fragebogen mit einem herzlichen Dankeschön für die Teilnahme sowie der Aufklärung, dass es sich um ein Experiment in einem fiktiven Store mit fiktiven Marken gehandelt hat. Ausserdem

werden die Teilnehmer darum gebeten bis zum Ende des Erhebungszeitraumes mit niemandem über den Fragebogen zu sprechen, dessen Teilnahme am Experiment diese nicht ausschliessen können (Thomas, 2020, S. 28) (vgl. Anhang A).

4.3 Durchführung und Auswertung des Pre-Tests

Dem Hauptexperiment liegt ein Pre-Test zugrunde. Dieser dient der Eignungsprüfung der verwendeten Fragestellungen und Manipulationen (Porst, 2014, S. 191) und soll zur Elimination von Unklarheiten und Verständnisproblemen vor der eigentlichen Durchführung verhelfen (Kromeyer, 2016, S. 363). Beywl & Schepp-Winter (2000, S. 57) sprechen dem Pre-Test die folgenden Ziele zu:

- Eliminierung redundanter Fragen
- Eliminierung schwer verständlicher Fragen
- Implementierung sinnvoller Antwortmöglichkeiten
- Implementierung leicht verständlicher Anweisungen
- Implementierung ausreichend differenzierter Skalierungen, die gleichzeitig nicht zu weit aufgefächert sind
- Sicherstellung eines logischen Aufbaus
- Sicherstellung einer erfolgreichen Manipulation

Mit Hilfe der Ergebnisse des Pre-Tests wird der Fragebogen ausgearbeitet und verfeinert. Insgesamt fünf Personen haben den Test ausgefüllt. Während des Ausfüllens hatte der Befragte dem Versuchsleiter jede Frage mündlich zu erklären und zu interpretieren. Zusätzlich wurden die Probanden unter Berücksichtigung der von Beywl & Schepp-Winter (2000, S. 57) aufgelisteten Ziele um Urteil gebeten, welches dem Versuchsleiter im Nachhinein mündlich mitgeteilt wurde. Im vorliegenden Fall wurde auf die folgenden, inhaltlichen Ungenauigkeiten aufmerksam gemacht:

Es hat sich herausgestellt, dass die Beschreibung des Duftes, der in der angenehmen Atmosphäre wahrgenommen wird, eine Hürde darstellte. Zwei von fünf Probanden konnten der ursprünglichen Beschreibung des Duftes von Rosenholz keinen spezifischen Duft zuordnen. Somit erfolgte der Austausch von Rosenholz in Vanille.

Während des Lesens des Items RPI4 zögerten drei von fünf Test-Probanden. Das Wahrnehmen dieser Reaktionslatenz veranlasste zur Umformulierung des Items von «Ich möchte mein Einkaufsvolumen bei diesem Einzelhändler erhöhen» in «Ich beabsichtige meine Käufe von Produkten bei diesem Einzelhändler auszuweiten». Auch das Item WEIT2 wurde als schwer verständlich erachtet. Es folgte die Umformulierung von «An meinen Erfahrungen mit diesem Einzelhändler sollen auch andere teilhaben» in «Von meinen Erfahrungen mit diesem Einzelhändler werde ich auch anderen berichten».

Darüber hinaus stellte sich heraus, dass die Probanden Schwierigkeiten bei der Zuordnung von Eigenmarken hatten. Aus diesem Grund wurde die Frage, ob Probanden in den letzten 12 Monaten Drogerie-Eigenmarken gekauft haben, um die realen Eigenmarken-Beispiele «Alverde», «Balea», «Ebelin», «SEINZ», «ISANA», «Rival de Loop» und «Douglas Essentials» im Fragebogen ergänzt. Auch die Beschreibung der «stationären Drogerie» in derselben Frage führte bei Test-Probanden zu Verunsicherungen. Auf das beschreibende Adjektiv «stationär» wurde demnach verzichtet, da auf Rückfrage des Versuchsleiters die Probanden ohnehin nicht von Online-Käufen ausgegangen sind.

Vereinzelt wurde von den Testprobanden die Redundanz gewisser Fragen angesprochen (beispielsweise Item RPI1 bis RPI3). Diese vermeintlich überflüssigen Fragen sollen dennoch erhalten bleiben, da es sich bei diesen um bereits erprobte Konstrukte handelt, welche auf Reliabilität geprüft sind. Zudem dienen diese Fragen als Kontrollfragen. Die ähnliche Fragestellung soll demnach eine ähnliche Antwort der Probanden hervorrufen. Die gedachte Storyline, dass Probanden zunächst den Store betreten und dann vor einem spezifischen Regal stehen, wurde von allen Teilnehmern erkannt. Auch die Skalierung und die Art, wie die Anweisungen formuliert sind, wurde für gut befunden. Die Manipulation hat weitgehend funktioniert.

Darüber hinaus wurde eine Kontrolle durchgeführt, ob der Export aus Qualtrics respektive der Import in das Statistik- und Analyseprogramm SPSS funktioniert. Hierfür wurden weitere Testantworten in Qualtrics generiert.

4.4 Auswahl der Probanden

Um die Wirkungsbeziehungen der Store Atmosphäre sowie der Eigenmarken-Qualitätsstufen mit jeweils zwei Ausprägungen auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht aufzeigen zu können, erfolgt die Auswahl der Probanden gemäss der Theory Application. Dementsprechend werden vier, möglichst homogene Versuchsgruppen benötigt (Calder et al., 1981, S. 203). Die Rekrutierung der Probanden erfolgt über das gezielte Anschreiben in sozialen Medien sowie über diverse Messenger-Dienste. Die Zuteilung der Manipulation erfolgt hingegen randomisiert und jeder der vier Gruppen wird gemäss einem Between-Subject Design nach Huber et al. (2014, S. 26f.) jeweils ein Szenario vorgelegt.

Die von Kühn & Kreuzer (2006, S. 140) und Schurz (2006, S. 141) empfohlene Mindestanzahl von $n = 30$ Probanden pro Experimentalgruppe wird in Hinblick auf die

Aussagekraft der Ergebnisse versucht zu überschreiten. Somit wird eine Stichprobengrösse von $n = 50$ pro Experimentalgruppe angestrebt.

Die Zielgruppe umfasst Einkäufer von Eigenmarkenprodukten in stationären Drogerien aus Deutschland und der Schweiz. Somit werden alle für diese Arbeit relevanten Faktoren bei der Definition der Zielgruppe berücksichtigt.

4.5 Erhebung und Bereinigung der Daten

Die Datenerhebung findet im Zeitraum vom 04. Mai 2022 bis zum 09. Mai 2022 statt. Nach Abschluss dieser Erhebung werden die Daten in SPSS exportiert und mit Hilfe dessen ausgewertet. Um eine gültige Datenauswertung sicherstellen zu können, werden die Daten vor der weiteren Verarbeitung bereinigt respektive für die Hypothesenprüfung vorbereitet (vgl. Kapitel 5.1 «Vorbereitende Analysen»).

5 Resultate

Dieses Kapitel dient der statistischen Auswertung der erhobenen Daten, um anschliessend die in Kapitel 3 definierte Forschungsfrage mit den dazugehörigen Teilfragen beantworten zu können. Folglich soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen einen Einfluss auf verschiedene Aspekte der Kundenloyalität ausüben. Die statistische Auswertung erfolgt mittels zweifaktoriellen Varianzanalysen, sowie Mediations- und Moderationsanalysen. Für die Mediations- wie auch für die Moderationsanalysen wird die SPSS Erweiterung PROCESS genutzt.

Tabelle 7 fasst die definierten Hypothesen noch einmal zusammen und vermittelt darüber hinaus einen Überblick über die Zielsetzung sowie die zur Anwendung kommenden Methoden:

#	Hypothese	Zielsetzung	Auswertung
H1a	Die Store Atmosphäre wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Es wird geprüft, ob ein direkter Einfluss der Store Atmosphäre bzw. der Qualitätsstufe auf die Wiederkaufsabsicht besteht und inwiefern es einen Unterschied in der Wiederkaufsabsicht zwischen diesen beiden unabhängigen Variablen gibt.	Zweifaktorielle Varianzanalyse
H1b	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.		
H1c	Die Interaktion zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.		
H2a	Die Store Atmosphäre wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Es wird geprüft, ob ein direkter Einfluss der Store Atmosphäre bzw. der Qualitätsstufe auf die Weiterempfehlungsabsicht besteht und inwiefern es einen Unterschied in der Weiterempfehlungsabsicht zwischen diesen beiden unabhängigen Variablen gibt.	Zweifaktorielle Varianzanalyse
H2b	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.		
H2c	Die Interaktion zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.		
H3	Die Store Atmosphäre beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Es soll geprüft werden, ob durch die Hinzunahme der Variable Qualitätseinschätzung der Einfluss der Store Atmosphäre auf die Wiederkaufsabsicht genauer erklärt werden kann.	Mediationsanalyse
H4	Die Store Atmosphäre beeinflusst indirekt die Weiterempfehlungsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Es soll geprüft werden, ob durch die Hinzunahme der Variable Qualitätseinschätzung der Einfluss der Store Atmosphäre auf die Weiterempfehlungsabsicht genauer erklärt werden kann.	Mediationsanalyse

H5	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Es soll geprüft werden, ob durch die Hinzunahme der Variable Qualitätseinschätzung der Einfluss der Eigenmarken-Qualitätsstufe auf die Wiederkaufsabsicht genauer erklärt werden kann.	Mediationsanalyse
H6	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe beeinflusst indirekt die Weiterempfehlungsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Es soll geprüft werden, ob durch die Hinzunahme der Variable Qualitätseinschätzung der Einfluss der Eigenmarken-Qualitätsstufe auf die Weiterempfehlungsabsicht genauer erklärt werden kann.	Mediationsanalyse
H7	Die Store Atmosphäre wirkt als Moderator für die Qualitätseinschätzung von Eigenmarken-Qualitätsstufen.	Es wird geprüft, inwiefern die Store Atmosphäre ein Moderator für die Qualitätseinschätzung von Hygiene- und Kosmetik-Eigenmarkenprodukten ist und somit den zu erwartenden Effekt verstärkt oder schwächt.	Moderationsanalyse

Tabelle 7: Zielsetzung und zur Anwendung kommende Rechenmethoden der Hypothesenüberprüfung, eigene Darstellung

5.1 Vorbereitende Analysen

Dieses Unterkapitel dient der Darstellung der Stichprobenmerkmale wie Demografie und Psychografie der Probanden. Zusätzlich werden die Experimentalgruppen auf Homogenität und die Experimentalsituation auf die Hauptgütekriterien geprüft. Anschliessend wird der Manipulationscheck ausgewertet und die Modellprämissen der relevanten Rechnungen aufgeführt und auf ihre Erfüllung überprüft.

5.1.1 Deskriptive Statistiken der Stichprobe

Zunächst findet die Beschreibung der Stichprobe statt. Die nachfolgenden zwei Unterkapitel geben Auskunft über das demografische sowie das psychografische Profil der Probanden. Für weitere Angaben zum demografischen und psychografischen Profil dient Anhang C.

5.1.1.1 Demografie der Probanden

Zur Beschreibung der Stichprobe werden deskriptive, soziodemografische Auswertungen nach Geschlecht, Alter, Wohnort und Bildungsabschluss der Teilnehmer vorgenommen. An diesem Experiment haben insgesamt 635 Personen teilgenommen (73,1% Frauen, n=360).

357 Probanden nennen Angaben bezüglich ihres Alters. Gemäss diesen Angaben reicht die Altersspanne von 16 Jahren bis 70 Jahren. Mit 42% fällt der Grossteil der Probanden in die Altersklasse der 21- bis 30-Jährigen, gefolgt von der Altersklasse der 31- bis 40-Jährigen, mit 28%.

Mit einem Anteil von 92,2% (n=360) stammt ein Grossteil der Probanden aus Deutschland. 5,8% davon leben in der Schweiz und 1,9% berichten von einem anderen Herkunftsland.

Angaben zur Bildung machen insgesamt 361 Teilnehmer. Nahezu gleich viele Probanden nennen als höchsten Bildungsabschluss eine Berufsausbildung (38,8%) oder ein Studium (34,4%). Von den Studenten verfügen 23% über einen Bachelor-Abschluss, 10% über einen Masterabschluss und 1,4% über einen Doktor-Grad. 18,6% der Probanden haben Abitur respektive Matura oder einen gleichwertigen Abschluss. Über keinen Abschluss (1,1%), einen unteren Schulabschluss (1,9%) oder einen anderen Abschluss (5,3%) verfügen die verbleibenden 8,3% der Probanden.

5.1.1.2 Psychografie der Probanden

Darüber hinaus stimmen 91,7% (n=362) der Aussage zu, Hygiene- und/oder Kosmetikprodukte vorzugsweise in stationären Drogerien zu kaufen, anstatt die Besorgungen online zu erwerben.

Ferner geben von 362 gültigen Aussagen 87,6% an in den vergangenen 12 Monaten Eigenmarkenprodukte einer Drogerie gekauft zu haben.

5.1.2 Prüfung der Experimentalgruppen auf Homogenität

Die Probandenauswahl erfolgte gemäss der Theory Application. Dementsprechend dürfen keine Unterschiede zwischen den Versuchsguppen vorliegen (Calder et al., 1981, S. 203). Mit Hilfe des **Chi-Quadrat-Tests** soll geklärt werden, ob Unterschiede in Bezug auf Wohnort, Geschlecht und Bildungsabschluss zwischen den Gruppen bestehen.

Der Chi-Quadrat-Test hat ergeben, dass sich die Gruppen weder in Hinblick auf das Geschlecht ($\chi^2(3) = 2,008$, $p = 0,571$), noch auf die Herkunft ($\chi^2(6) = 5,761$, $p = 0,450$) oder den Bildungsabschluss ($\chi^2(21) = 11,963$, $p = 0,941$) unterscheiden.

Für eine ausführliche Herleitung und Interpretation des Chi-Quadrat-Tests kann Anhang E herangezogen werden.

Der **Mann-Whitney-U-Test** (vgl. Anhang F) hat darüber hinaus ergeben, dass auch keine signifikanten Unterschiede der Gruppen in Bezug auf das Alter vorliegen und die Gruppen dementsprechend homogen sind ($U_{StoreAtmosphäre} = 15735,500$, $Z = -0,211$, $p = 0,833$; $U_{EigenmarkenQualitätsstufe} = 14818,500$, $Z = -1,076$, $p = 0,282$).

5.1.3 Prüfung der Hauptgütekriterien

Jedes wissenschaftliche Experiment sollte einen möglichst hohen Grad der Erfüllung der Güte erreichen (Albers et al., 2009, S. 27). Demnach greift dieses Kapitel die Diskussion auf, inwieweit die Hauptgütekriterien «Objektivität», «Reliabilität» und «Validität» in dieser Arbeit erfüllt werden. Sind diese Kriterien gewährleistet, so kann davon ausgegangen werden, dass das zugrundeliegende Experiment von guter Qualität zeugt

(Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 17) und die Verlässlichkeit der wissenschaftlichen Erkenntnisse inklusive deren Schlussfolgerungen als hoch eingestuft werden kann (Berekoven et al., 2009, S. 80).

5.1.3.1 Objektivität

Eine objektive Messung zeichnet sich dadurch aus, dass der Versuchsleiter keinerlei Einfluss auf das Untersuchungsergebnis ausübt (Rammstedt, 2010, S. 240) und mehrere Personen, welche dieselbe Messung ausführen, zum selben Ergebnis gelangen können (Häder, 2015, S. 104). Es wird zwischen Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität differenziert (Berekoven et al., 2009, S. 80; Hussy et al., 2013, S. 23).

Die **Durchführungsobjektivität** bezieht sich auf die Unabhängigkeit der erhobenen Daten vom Experimentator. Sofern die Daten weder durch die Ziele noch durch den Übungsleiter selbst beeinflusst werden, gilt diese als erfüllt (Berekoven et al., 2009, S. 80).

Aufgrund der in Kapitel 4.1 «Forschungsmethode und Forschungsdesign» beschriebenen Forschungsmethode des Online-Experimentes bestand zum Zeitraum der Datenerhebung minimaler Kontakt zu den Probanden. Die Probanden haben den Fragebogen selbstständig ausgefüllt, sodass keinerlei Einflussnahme des Versuchsleiters möglich war. Dieser Aspekt wird durch die Tatsache untermauert, dass der Fragebogen über diverse Social-Media-Kanäle verteilt wurde und somit von grösstenteils dem Versuchsleiter fremden Personen beantwortet worden ist.

Das Einhalten der **Auswertungsobjektivität** stellt eine vom Versuchsleiter unabhängige Auswertung der Messdaten sicher. Dementsprechend soll das Verhalten der Probanden respektive die Ergebnisse einheitlich ausgewertet werden können (Berekoven et al., 2009, S. 80; Hussy et al., 2013, S. 23). Durch den Einsatz standardisierter Messinstrumente und geprüfter Skalen wird die Auswertungsobjektivität in dieser Arbeit gesichert. Auch durch das Stellen von geschlossenen Fragen kann eine objektive Datenauswertung sichergestellt werden. Darüber hinaus sind die erhobenen Daten im Anhang offengelegt und die Datensätze sind sowohl in ihrer ursprünglichen Form als auch in der datenbereinigten Form einzusehen.

Die Forderung der **Interpretationsobjektivität** beinhaltet die auf die gleiche Art und Weise erfolgende Interpretation der Testwerte, um zu denselben Schlussfolgerungen zu

gelangen (Himme, 2009, S. 485). Generell gilt, dass sich ein geringerer Freiheitsgrad des Leiters positiv auf die Interpretationsobjektivität auswirkt (Berekoven et al., 2009, S. 80). Durch die in dieser Arbeit verwendeten Likert-Skalen wird sichergestellt, dass die erhobenen Werte auf die gleiche Weise interpretiert werden können. Der Interpretationsspielraum ist demnach gering. Auch die Durchführung eines Pre-Tests stellt sicher, dass die Fragen, welche im Fragebogen gestellt wurden, klar verständlich formuliert sind. Folglich bleibt auch den Probanden kein Raum für unterschiedliche Interpretationen der Fragestellungen und das Experiment unterliegt einer hohen Objektivität.

5.1.3.2 Reliabilität

Das am häufigsten verwendete Mass zur Beurteilung der Reliabilität, also zur Beurteilung der Zuverlässigkeit der Messung, ist Cronbachs α . Dieses Mass beschreibt die interne Konsistenz und kann zwischen 0 und 1 liegen (Kuss et al., 2014, S. 109).

Die im Fragebogen gewählten Konstrukte lassen bereits eine hohe Reliabilität vermuten. Aufgrund einiger Anpassungen der Originalskalen sowie der Übersetzung ins Deutsche werden die gewählten Konstrukte erneut mittels SPSS auf ihre Reliabilität überprüft. Wie in Tabelle 8 und genauer in Anhang G zusammengefasst, liegt Cronbachs α der dieser Arbeit zugrundeliegenden Konstrukte zwischen 0,790 und 0,953 und somit über dem von Bland & Altman (1997, S. 22) empfohlenen Wert von 0,70. Dementsprechend sind die angepassten Items für die Messung der Konstrukte zuverlässig und es kann angenommen werden, dass die gemessenen Werte bei wiederholter Messung reproduzierbar sind (Berekoven et al., 2009, S. 81). Die Reliabilität ist hoch.

Konstrukt	Cronbachs α	Anzahl der Items
Qualitätseinschätzung	0,862	6
Wiederkaufsabsicht	0,953	4
Weiterempfehlungsabsicht	0,790	3

Tabelle 8: Cronbachs α der angepassten Konstrukte, eigene Darstellung

5.1.3.3 Validität

Campbell & Stanley (1963, S. 5) unterscheiden zwischen interner und externer Validität. Laut der Definition nach Rack & Christophersen (2009, S. 27) ist ein Experiment dann intern valide, «wenn die Effekte der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable nicht durch systematische Fehler verfälscht werden» und somit sämtliche Veränderungen

der abhängigen Variable auf die Manipulation der unabhängigen Variable zurückzuführen sind. Im Gegensatz dazu ist eine Untersuchung extern valide, wenn die Ergebnisse generalisierbar sind (Berekoven et al., 2009, S. 82).

Im Allgemeinen weisen Laborexperimente im Vergleich zu Feldexperimenten eine höhere **interne Validität** auf, denn das Experiment wird unter kontrollierten Bedingungen, ohne Störeinflüsse, durchgeführt und kann somit leicht rekonstruiert werden. Allerdings ist der Bezug zur Realität bei Laborexperimenten im Vergleich zum Feldexperiment nicht im selben Ausmass gegeben, was die **externe Validität** schwächt (Hussy et al., 2013, S. 141).

Das vorliegende Experiment nimmt die Manipulation der zwei unabhängigen Variablen «Store Atmosphere» und «Eigenmarken-Qualitätsstufe» vor. Alle anderen Bedingungen werden konstant gehalten. Die Zuordnung der Intervention erfolgt randomisiert, jedoch unter der Voraussetzung, dass sich die Versuchsgruppen untereinander nicht unterscheiden (vgl. Kapitel 5.1.2 «Prüfung der Experimentalgruppen auf Homogenität»). So werden mögliche Störvariablen kontrolliert und eingedämmt. Einschränkend sei erwähnt, dass aufgrund der künstlich erzeugten Experimentalsituation (Online-Fragebogen) die Nähe zur Realität nicht gewährleistet werden kann, was, wie bereits erklärt, in letzter Konsequenz zum Verlust der externen Validität führt. Die Probanden wurden darum gebeten zu beurteilen, ob sie für einen Wiederkauf der Produkte und zur Weiterempfehlung deren theoretisch bereit seien. Das Gesagte respektive das Geschriebene kann jedoch von tatsächlichem, praktischem Verhalten abweichen.

Dementsprechend kann die Validität aufgrund der gewählten Experimentalbedingungen nicht vollständig garantiert werden. Berücksichtigend erklären Campbell & Stanley (1963, S. 5), dass sich interne und externe Validität gegenläufig beeinflussen. Eine hohe, interne Validität geht somit meist zu Lasten der externen Validität – und umgekehrt. Allerdings ist die interne Validität bei quantitativen Studien das absolute Minimum und somit das wichtigere Kriterium für die Entdeckung und Interpretation möglicher Kausalzusammenhänge. Entsprechend stellt die mangelnde, externe Validität in dieser Arbeit keine Gefahr für eine Fehlinterpretation der Erkenntnisse dar (Campbell & Stanley, 1963, S. 5).

5.1.4 Prüfung des Manipulationschecks

Um die Frage nach dem Erfolg der Manipulation im Fragebogen zu beantworten, bedarf es der Auswertung des Manipulationschecks (Cozby & Bates, 2012, S. 195f.). Dieser soll

zeigen, dass die Manipulation der beiden unabhängigen Variablen die beabsichtigte Wirkung – also das Empfinden einer angenehmen Store Atmosphere in Szenario 1 und 3 und das Empfinden einer unangenehmen Store Atmosphere in Szenario 2 und 4 sowie die Differenzierung zwischen Standard- (Manipulation 1 und 2) und Premium-Eigenmarken (Manipulation 3 und 4) – auf die Probanden ausübte (Eschweiler et al., 2007, S. 549). Durch die Randomisierungsfunktion in Qualtrics wurden die insgesamt 635 Probanden gleichmässig den vier Szenarien zugeteilt.

Der Manipulationscheck hinlänglich der **Store Atmosphere** gestaltet sich in dieser Arbeit in Form einer fünfstufigen Likert-Skala, die zur Beurteilung der empfundenen Store Atmosphere dient (1 – sehr unangenehm, 5 – sehr angenehm). Zur Auswertung des Manipulationschecks der Store Atmosphere wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt (vgl. Anhang H). Dieser hat ergeben, dass ein signifikanter Unterschied hinlänglich dem Empfinden der Store Atmosphere ($t(351,877) = -20,015, p < 0,001$) besteht ($M_{\text{unangenehm}} = 1,76, SD = 0,85; M_{\text{angenehm}} = 3,71, SD = 1,01$). Somit kann angenommen werden, dass die Manipulation der Store Atmosphere erfolgreich war.

Um die Manipulation der **Eigenmarken-Qualitätsstufen** zu beurteilen, wurden die Probanden gefragt, ob diesen entweder Standard-Eigenmarken oder Premium-Eigenmarken in den Regalen gezeigt wurden. Die Antwortmöglichkeiten sind demnach nominal skaliert. Eine Kreuztabelle (vgl. Anhang H) zeigt die Häufigkeitsverteilungen der Probandenantworten (Standard-Eigenmarke und Premium-Eigenmarke) in Bezug auf die vier Manipulationsszenarien. Aufgrund der Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Probanden, welche die Standard-Szenarien (Manipulation 1 und 2) zu Gesicht bekamen, auch die Antwort «Standard-Eigenmarke» nannten und auch mehr als die Hälfte der Probanden, welche mit den Premium-Szenarien (Manipulation 3 und 4) konfrontiert wurden, die entsprechende Premium-Antwort nannten, kann von einer erfolgreichen Manipulation gesprochen werden.

5.1.5 Prüfung der Modellprämissen

Die meisten statistischen Rechenverfahren werden von einer Vielzahl an Voraussetzungen begleitet, um eine hohe Ergebnisqualität sicherstellen zu können (Ohr, 2010, S. 639). Diese werden nachfolgend aufgelistet und auf ihre Erfüllung kontrolliert.

5.1.5.1 Prämissen der Varianzanalyse

Der Überprüfung der Hypothesen H1 und H2 soll jeweils eine zweifaktorielle Varianzanalyse zugrunde liegen, denn es soll bestimmt werden, inwiefern die beiden nominal

skalierten, unabhängigen Variablen «Store Atmosphere» und «Eigenmarken-Qualitätsstufe» einen Einfluss auf die metrisch skalierten, abhängigen Variablen «Wiederkaufsabsicht» (H1) und die «Weiterempfehlungsabsicht» (H2) ausüben (Backhaus et al., 2016, S. 174). Hierfür müssen nach Huber et al. (2014, S. 63) die folgenden Prämissen erfüllt sein:

Prämisse	Anmerkung	Erfüllung
Nicht-Vorhandensein von Ausreissern	Prämisse obsolet, sofern geschlossene Fragen bei den Konstrukten genutzt werden und sofern es sich um grosse Stichproben handelt (Huber et al., 2014, S. 64). Die Erhebung der Konstrukte erfolgt über fünfstufige Likert-Skalen mit geschlossenen Fragen. Von den insgesamt 635 Probanden wurden jeder Experimentalgruppe mindestens 158 Probanden zugeteilt. Obwohl sich die gültigen Werte pro Gruppe auf eine Anzahl zwischen 80 und 100 Antworten beschränken, liegen diese noch immer weit über der empfohlenen Mindestanzahl nach Kühn & Kreuzer (2006, S. 140) (vgl. Anhang I). Deshalb kann angenommen werden, dass die Grösse der Stichprobe ausreichend ist.	Ja
Randomisierte Zuteilung der Manipulation	Mittels der SPSS Funktion «Randomisierer» sowie der Unterfunktionen «Randomisierte Darstellung von 1 der folgenden Elemente» und «Elemente gleichmässig darstellen» wird sichergestellt, dass die Zuteilung der Probanden zufällig und gleichmässig erfolgt (vgl. Kapitel 4.2.2.1 «Manipulation»).	Ja
Gruppengrösse > 20	Wie bereits bei der ersten Prämisse angemerkt, ist diese Voraussetzung erfüllt.	Ja
Varianzhomogenität	H1) Es liegt keine Varianzhomogenität vor. H2) Es liegt Varianzhomogenität vor (vgl. Anhang I). Somit kann diese Prämissen nur teilweise erfüllt werden. Da die Varianzanalyse bei etwa gleich grossen Testgruppen jedoch robust gegenüber Schätzfehlern ist und dies auf diese Arbeit zutrifft, stellt die Verletzung dieser Voraussetzungen kein Problem dar (UZH Methodenberatung, 2022).	Ja
Normalverteilung	Prämisse obsolet, sofern jede Gruppe eine Teilnehmerzahl von 25 Personen überschreitet (UZH Methodenberatung, 2022). Wie bereits mehrfach angemerkt, ist diese Voraussetzung erfüllt.	Ja

Tabelle 9: Modellprämissen der Varianzanalyse und deren Erfüllungsgrad, eigene Darstellung

Aufgrund der Erfüllung aller Voraussetzungen respektive der unproblematischen Verletzungen, kann die zweifaktorielle Varianzanalyse zur Überprüfung der Hypothesen H1 und H2 genutzt werden.

5.1.5.2 Prämissen der Regressionsanalyse

Die verbleibenden Hypothesen H3 bis H7 sollen mittels Moderations- und Mediationsanalysen verifiziert bzw. falsifiziert werden. In beiden Fällen werden Zusammenhänge zwischen drei Variablen (X, Y und M/W) mit Hilfe eines Regressionsmodells untersucht, wobei X als unabhängige Variable und Y als abhängige Variable angesehen wird. Die Variable M kennzeichnet den Mediator, die Variable W den Moderator (Baltes-Götz, 2020, S. 4ff.). Nach Hayes (2018, S. 70ff.) lauten die wichtigsten Voraussetzungen für die multiple Regressionsanalyse, welche sich hinter Moderations- und Mediationsanalysen verbirgt, wie folgt:

Prämisse	Anmerkung	Erfüllung
Normalverteilung der Residuen	Eine der Möglichkeiten zum Test auf Normalverteilung ist nach Urban & Mayerl (2018, S. 192) die Analyse des P-P Diagramms von standardisierten Residuen. Da bei der Betrachtung der Diagramme, abgebildet in Anhang J, alle Wahrscheinlichkeitswerte der Residuen nahe an der Geraden liegen, kann auf Normalverteilung der Residuen geschlossen werden (Urban & Mayerl, 2018, S. 193).	Ja
Homoskedastizität der Residuen	Prämisse obsolet, sofern die Bootstrapping-Technologie bei der Berechnung zum Einsatz kommt (Baltes-Götz, 2022, S. 60). Aufgrund der Tatsache, dass die multiple Regressionen Bootstrapping (5.000 bootstrap samples) bei der Auswertung berücksichtigt hat, kann angenommen werden, dass zuverlässige Ergebnisse geliefert werden (vgl. Kapitel 5.2 «Prüfung der Hypothesen»).	Ja
Unabhängigkeit der Residuen	Auskunft über die Unabhängigkeit der Residuen vermittelt der Durbin-Whatson-Test. Ein Wert nahe 2 lässt auf keine Autokorrelation schliessen, also, dass die Residuen nicht miteinander korrelieren (Backhaus et al., 2016, S. 106). Idealerweise liegt der Wert zwischen 1,5 und 2,5 (Jeong & Jung, 2016, S. 338). Da die Werte des vorliegenden Experimentes zwischen 1,756 und 1,899 liegen, ist die Unabhängigkeit der Störgrößen gegeben (vgl. Anhang J).	Ja

Tabelle 10: Modellprämissen der Regressionsanalyse und deren Erfüllungsgrad, eigene Darstellung

Somit sind auch die Voraussetzungen für die (multiple) Regressionsanalyse erfüllt. Ergänzend vermerkt Hayes (2018, S. 68f.), dass die Verletzung einer oder mehrerer Modellannahmen die Aussagekraft der Ergebnisse nicht massgeblich beeinträchtigt.

5.2 Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden findet die Auswertung der in Kapitel 3 hergeleiteten Hypothesen statt. Die untenstehende Tabelle soll zu einer besseren Verständlichkeit der SPSS Outputs verhelfen. Ergänzend dazu vermittelt Anhang K weitere Erkenntnisse über die durchgeführten Berechnungen in SPSS.

SPSS Name	Benennung in Masterarbeit	Anmerkungen
Quality	Qualitätseinschätzung	Transformation der Items (Qualit_t_1 bis Qualit_t_6) in neue Skala mittels Mean-Funktion.
Purchase	Wiederkaufsabsicht	Transformation der Items (Wiederkauf_1 bis Wiederkauf_4) in neue Skala mittels Mean-Funktion.
Recomend	Weiterempfehlungsabsicht	Transformation der Items (Empfehlung_1 bis Empfehlung_3) in neue Skala mittels Mean-Funktion.
M_Marke	Manipulation der Eigenmarken-Qualitätsstufe	Codierung: 0 – Standard-Eigenmarke 1 – Premium-Eigenmarke
M_Atmo	Manipulation der Store Atmosphäre	Codierung: 0 – unangenehme Store Atmosphäre 1 – angenehme Store Atmosphäre
Age_cod	Alter kategorisiert	Kategorien: 1 – unter 18 2 – 18 bis 20 3 – 21 bis 30 4 – 31 bis 40 5 – 41 bis 50 6 – 51 bis 60 7 – über 60

Tabelle 11: Übersicht über die SPSS-Beschriftungen, eigene Darstellung

5.2.1 Prüfung der Hypothese H1

Die Hypothese H1 nimmt an, dass die Store Atmosphäre (H1a), die Eigenmarken-Qualitätsstufe (H1b) wie auch die Interaktion (H1c) dieser beiden Variablen einen Effekt auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie ausüben. Wie bereits angesprochen, dient eine zweifaktorielle Varianzanalyse zur Überprüfung dieser Hypothese.

Tabelle 12 und Anhang K zeigen, dass lediglich die Store Atmosphäre einen (hoch)signifikanten Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- oder Kosmetikprodukten ausübt ($F = (1, 366) = 226,643, p < 0,001$), nicht aber die Eigenmarken-Qualitätsstufe (F

= (1,366) = 2,286, $p = 0,131$) oder die Interaktion ($F = (1,366) = 0,488$, $p = 0,485$) davon. Der Haupteffekt der «Store Atmosphäre» und somit auch H1a wird bestätigt, die Annahme des Haupteffektes der «Eigenmarken-Qualitätsstufe» als H1b sowie die Annahme des Interaktionseffektes als H1c wird verworfen. Abbildung 2 verdeutlicht ferner, dass eine angenehme Store Atmosphäre durchweg zu einer höheren Wiederkaufsabsicht verhilft.

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	248,624 ^a	3	82,875	77,357	0,000	0,388
Konstanter Term	3303,601	1	3303,601	3083,629	0,000	0,894
M_Marke	2,450	1	2,450	2,286	0,131	0,006
M_Atmo	242,811	1	242,811	226,643	0,000	0,382
M_Marke * M_Atmo	0,523	1	0,523	0,488	0,485	0,001
Fehler	392,109	366	1,071			
Gesamt	3955,750	370				
Korrigierte Gesamtvariation	640,733	369				

a. R-Quadrat = 0,388 (korrigiertes R-Quadrat = 0,383)

Tabelle 12: Test der Zwischensubjekteffekte (AV: Wiederkaufsabsicht), eigene Darstellung in Anlehnung an den SPSS Output

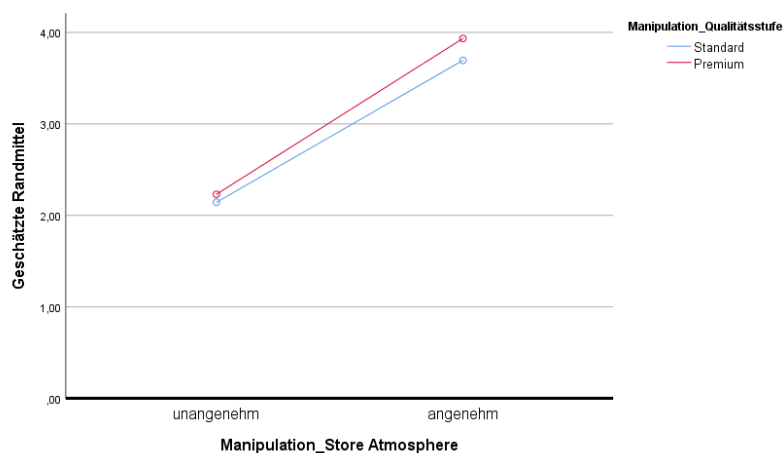


Abbildung 2: Geschätztes Randmittel (Wiederkaufsabsicht), SPSS Output

5.2.2 Prüfung der Hypothese H2

Die Hypothese H2 geht davon aus, dass die Store Atmosphäre (H2a), die Eigenmarken-Qualitätsstufe (H2b) wie auch die Interaktion (H2c) dieser beiden Variablen einen Effekt auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie ausüben. Die unabhängigen Variablen entsprechen somit denen der H1. Allerdings ist die abhängige Variable der H2 die Weiterempfehlungsabsicht. Auch hierfür wird zur Überprüfung eine zweifaktorielle Varianzanalyse gerechnet.

Bei Betrachtung der Tabelle 13 und des Anhanges K wird der hochsignifikante Haupteffekt der Store Atmosphäre deutlich ($F = (1, 366) = 111,529, p < 0,001$). Wie auch im vorangegangenen Szenario ist der Haupteffekt «Eigenmarken-Qualitätsstufe» ($F = (1, 366) = 1,319, p = 0,252$) und auch der Interaktionseffekt ($F = (1, 366) = 0,517, p = 0,472$) nicht signifikant. Abbildung 3 verdeutlicht auch hier, dass eine angenehme Store Atmosphäre durchweg zu einer höheren Weiterempfehlungsabsicht führt. Demzufolge kann H2a angenommen werden, H2b und H2c muss verworfen werden.

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	114,661 ^a	3	38,220	38,349	0,000	0,239
Konstanter Term	3429,487	1	3429,487	3441,020	0,000	0,904
M_Marke	1,314	1	1,314	1,319	0,252	0,004
M_Atmo	111,155	1	111,155	111,529	0,000	0,234
M_Marke * M_Atmo	0,516	1	0,516	0,517	0,472	0,001
Fehler	364,773	366	0,997			
Gesamt	3926,444	370				
Korrigierte Gesamtvariation	479,434	369				

a. R-Quadrat = 0,239 (korrigiertes R-Quadrat = 0,233)

Tabelle 13: Tests der Zwischensubjekteffekte (AV: Weiterempfehlungsabsicht), eigene Darstellung in Anlehnung an den SPSS Output

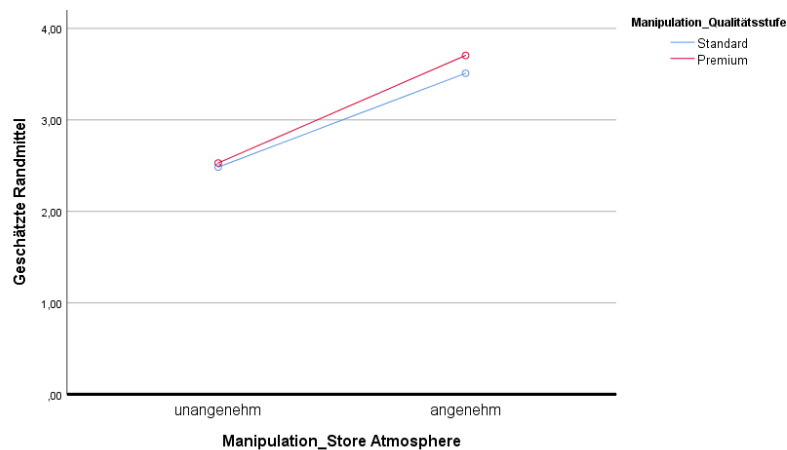


Abbildung 3: Geschätztes Randmittel (Weiterempfehlungsabsicht), SPSS Output

5.2.3 Prüfung der Hypothese H3

Die Store Atmosphäre beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht. So lautet die dritte Hypothese der vorliegenden Arbeit. Entsprechend wird der Qualitätseinschätzung eine medierende Funktion zwischen der unabhängigen Variable «Store Atmosphäre» und der abhängigen

Variable «Wiederkaufsabsicht» zugesprochen. Die Überprüfung erfolgt mit Hilfe der PROCESS Erweiterung in SPSS (Model 4, 5.000 bootstrap samples; Hayes, 2018).

Mittels den ergänzenden Angaben in Anhang K kann festgestellt werden, dass das Verhältnis zwischen der Store Atmosphäre und der Wiederkaufsabsicht partiell durch die wahrgenommene Qualitätseinschätzung mediiert wird. Dies lässt sich durch die Signifikanz beider Effekte, also des direkten Effektes c' ($\beta = 0,8193$, $t = 9,1198$, $p < 0,001$, 95%-KI[0,6426;0,9960]) wie auch des indirekten Effektes ($ab = 0,8106$, 95%-KI[0,6596;0,9680]), respektive durch die Tatsache, dass der direkte Effekt nach Hinzu-

nahme des Mediators M noch immer signifikant ist, begründen (Hayes, 2018, S. 78f.). Konkreter kann darüber hinaus festgehalten werden, dass beim Wechsel von der unangenehmen Store Atmosphäre hin zu einer angenehmen Store Atmosphäre die Qualitätseinschätzung von Produkten steigt ($a = 0,8911$, $p < 0,001$). Ferner gibt der b-Pfad Auskunft über die folgende Korrelation: Je höher die Qualitätseinschätzung, desto höher ist die Wiederkaufsabsicht ($b = 0,9097$, $p < 0,001$). Somit kann H3 bestätigt werden. Abbildung 4 fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen:

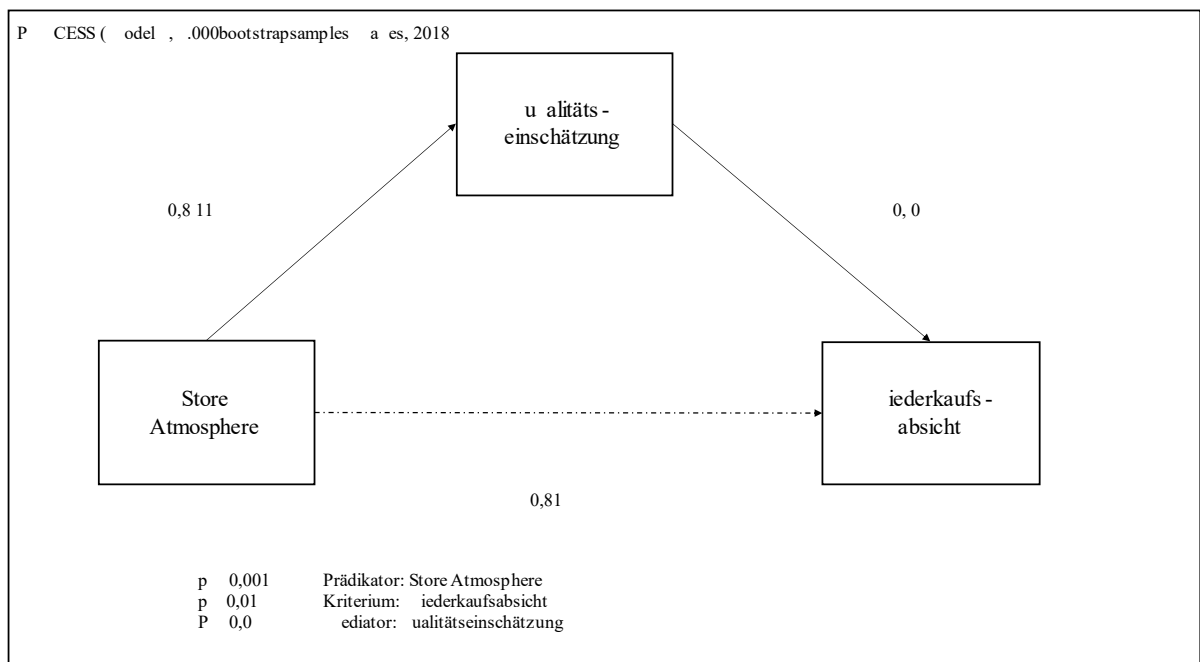


Abbildung 4: Grafische Darstellung der Mediation Store Atmosphäre über Qualitätseinschätzung auf Wiederkaufsabsicht, eigene Darstellung in Anlehnung an Hayes, 2018, S. 75f.

5.2.4 Prüfung der Hypothese H4

Eine weitere Mediationsanalyse wurde berechnet, um zu überprüfen, ob der direkte Effekt ($\beta = 0,4625$, $t = 4,6984$, $p < 0,001$, 95%-KI[0,2690;0,6561]) der Store Atmosphäre auf die Weiterempfehlungsabsicht durch die Qualitätseinschätzung genauer erklärt werden

kann. Die Regressionsanalyse durch PROCESS (Model 4, 5.000 bootstrap samples; Hayes, 2018) zeigt erneut eine partielle Mediation mit einem signifikanten indirekten Effekt ($ab = 0,6421$, 95%-KI[0,5199;0,7710]). Auch H4 kann demzufolge angenommen werden (vgl. Abbildung 5).

In Ergänzung dazu verdeutlicht Anhang K – wie bereits bei Prüfung von H3 aufgeführt – die Steigerung der Qualitätseinschätzung von einer unangenehmen zu einer angenehmen Store Atmosphäre ($a = 0,8911$, $p < 0,001$) und die durch eine höhere Qualitätseinschätzung bedingte, höhere Weiterempfehlungsabsicht ($b = 0,7206$, $p < 0,001$).

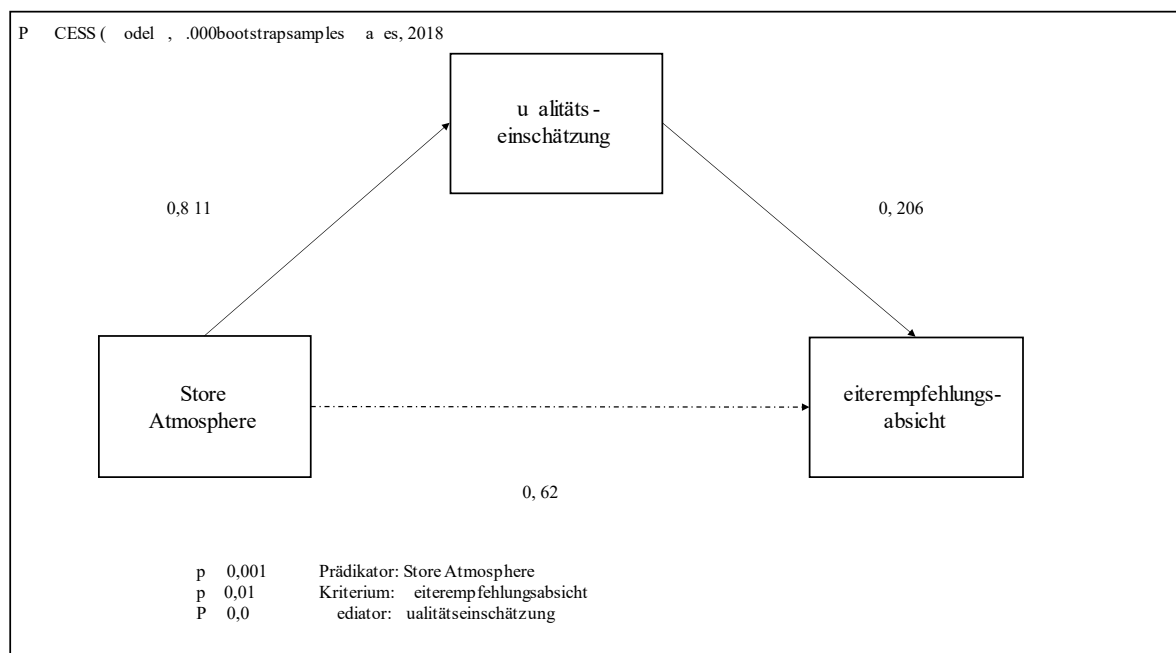


Abbildung 5: Grafische Darstellung der Mediation Store Atmosphäre über Qualitätseinschätzung auf Weiterempfehlungsabsicht, eigene Darstellung in Anlehnung an Hayes, 2018, S. 75f.

5.2.5 Prüfung der Hypothese H5

Auch H5 wird über PROCESS (Model 4, 5.000 bootstrap samples; Hayes, 2018) auf ihre Richtigkeit überprüft. Diese Hypothese nimmt an, dass die Eigenmarken-Qualitätsstufe indirekt die Wiederkaufsabsicht beeinflusst, indem sie direkt einen Einfluss auf die Qualitätseinschätzung gegenüber Produkten ausübt.

Bei Überprüfung der H5 kann nicht festgestellt werden, dass das Verhältnis zwischen der Qualitätsstufe und der Wiederkaufsabsicht über die Qualitätseinschätzung mediiert wird. Es besteht kein signifikanter, indirekter Effekt ($ab = 0,0273$, 95%-KI[-0,1822;0,2301]). Auch der direkte Effekt c' ($\beta = 0,1019$, $t = 1,758$, $p = 0,2404$, 95%-KI[-0,0685;0,2723]) ist in Übereinstimmung mit den Haupteffekterkenntnissen nicht signifikant. Die fünfte Hypothese kann also nicht verifiziert werden und wird abgelehnt.

Auffällig ist, dass bei einzelner Betrachtung der Pfade der a-Pfad keine Signifikanz aufweist ($a = 0,0241$, $p = 0,7988$), der b-Pfad dafür hochsignifikant ist ($b = 1,1335$, $p < 0,001$). Es kann demnach angenommen werden, dass sich zwar die Qualitätsstufe nicht auf die Qualitätseinschätzung auswirkt, jedoch eine erhöhte Qualitätseinschätzung zu einer erhöhten Wiederkaufsabsicht führt. Letzteres geht einher mit den bisherigen Erkenntnissen. Abbildung 6 sowie Anhang K geben weitere Erkenntnisse über den entsprechenden Output in SPSS.

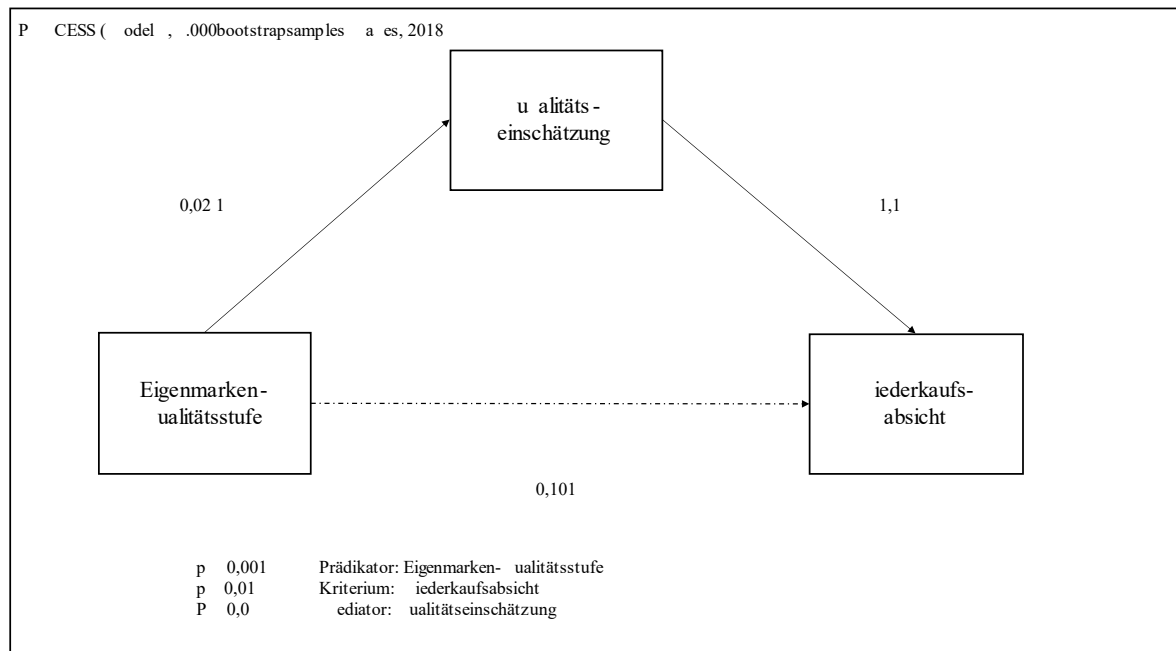


Abbildung 6: Grafische Darstellung der Mediation Eigenmarken-Qualitätsstufe über Qualitätseinschätzung auf Wiederkaufsabsicht, eigene Darstellung in Anlehnung an Hayes, 2018, S. 75f.

5.2.6 Prüfung der Hypothese H6

Der direkte ($\beta = 0,0758$, $t = 0,8580$, $p = 0,3914$, 95%-KI[-0,0979;0,2496]) wie auch der indirekte Effekt ($ab = 0,0204$, 95%-KI[-0,1353; 0,1747]) der Mediation der Qualitätseinschätzung zwischen Qualitätsstufen und Weiterempfehlungsabsicht mittels PROCESS (Model 4, 5.000 bootstrap samples; Hayes, 2018) weisen keine Signifikanz auf. Somit gilt es H6 zu verwerfen (vgl. Anhang K).

Erwähnt sei hier, dass der nicht signifikante a-Pfad der Hypothese H6 ($a = 0,0241$, $p = 0,7988$) dem der H5 entspricht und auch der b-Pfad ($b = 0,8469$, $p < 0,001$) sich in Hinblick auf die höhere Weiterempfehlungsabsicht, bedingt durch eine als höher wahrgenommene Qualitätseinschätzung, auf ähnliche Art wie bei H5 interpretieren lässt (vgl. Abbildung 7). Folglich stimmen diese Erkenntnisse mit den bereits gewonnenen Erkenntnissen überein und die Hypothesenauswertung scheint in sich schlüssig zu sein.

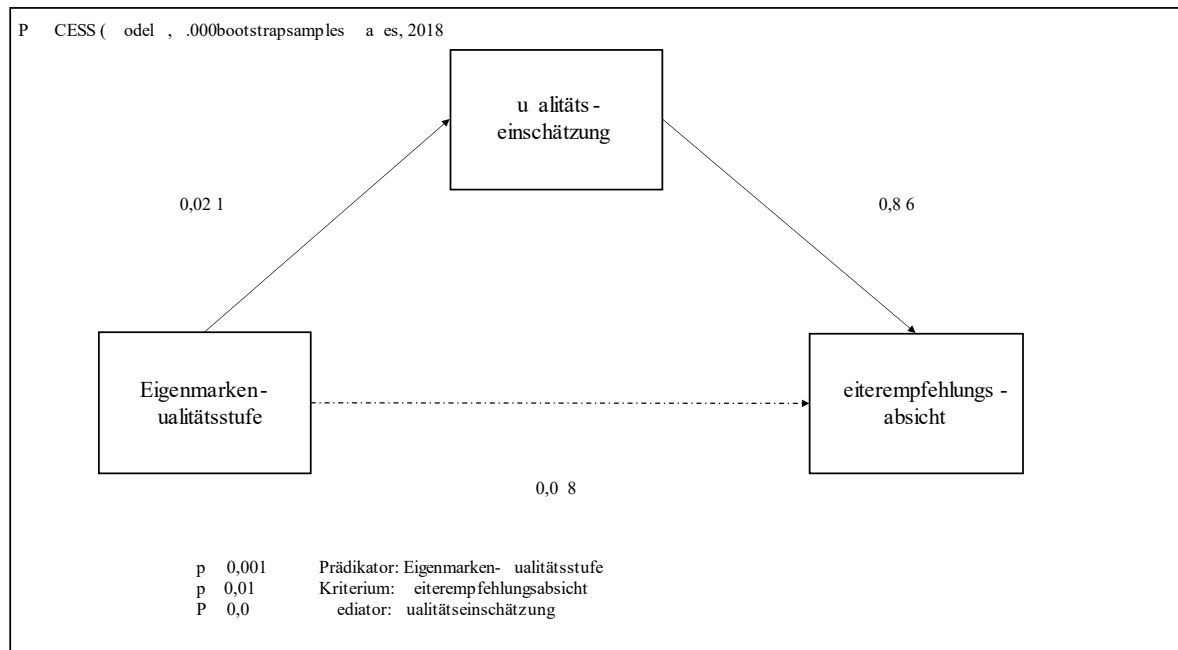


Abbildung 7: Grafische Darstellung der Mediation Eigenmarken-Qualitätsstufe über Qualitätseinschätzung auf Weiterempfehlungsabsicht, eigene Darstellung in Anlehnung an Hayes, 2018, S. 75f.

5.2.7 Prüfung der Hypothese H7

Zur Überprüfung der siebten Hypothese mit der Annahme, dass die Store Atmosphäre als Moderator für die Qualitätseinschätzung von Eigenmarkenprodukten wirkt, wird eine Moderationsanalyse nach Hayes (Model 1, 5.000 bootstrap samples; Hayes, 2018) durchgeführt.

Das Modell zeigt keinen signifikanten Interaktionseffekt ($\Delta^2 = 24,62\%$; $F(3, 366) = 0,8349$, $p = 0,4043$). Somit liegt kein Moderationseffekt der Store Atmosphäre vor und es bedarf keiner weiteren Auswertung. Die Hypothese wird also verworfen.

Erwähnt sei an dieser Stelle, dass auch hier der Haupteffekt der Store Atmosphäre signifikant ($p < 0,001$) war, nicht aber der Haupteffekt der Qualitätsstufe ($p = 0,8254$) (vgl. Anhang K).

5.3 Hypothesen im Überblick

Diese Tabelle fasst das Ergebnis der statistischen Hypothesenüberprüfung übergeordnet und in tabellarischer Form zusammen:

#	Hypothese	Ergebnis
H1a	Die Store Atmosphäre wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Annehmen
H1b	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Verwerfen
H1c	Die Interaktion zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen wirkt sich auf die Wiederkaufsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Verwerfen
H2a	Die Store Atmosphäre wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Annehmen
H2b	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Verwerfen
H2c	Die Interaktion zwischen der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen wirkt sich auf die Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie aus.	Verwerfen
H3	Die Store Atmosphäre beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Annehmen
H4	Die Store Atmosphäre beeinflusst indirekt die Weiterempfehlungsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Annehmen
H5	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe beeinflusst indirekt die Wiederkaufsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Verwerfen
H6	Die Eigenmarken-Qualitätsstufe beeinflusst indirekt die Weiterempfehlungsabsicht, indem sie direkt die Qualitätseinschätzung gegenüber den Produkten erhöht.	Verwerfen
H7	Die Store Atmosphäre wirkt als Moderator für die Qualitätseinschätzung von Eigenmarken-Qualitätsstufen.	Verwerfen

Tabelle 14: Zusammenfassung und Auswertung der Hypothesen, eigene Darstellung

6 Diskussion und kritische Würdigung der Resultate

Das primäre Ziel dieser Arbeit liegt in der Untersuchung der Wirkung der Store Atmosphäre und Eigenmarken-Qualitätsstufen auf die Loyalitätsaspekte Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie. Nachfolgend werden die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit diskutiert und kritisch gewürdigt.

6.1 Diskussion und kritische Würdigung der Haupteffekte

Diese Arbeit untersuchte die folgenden vier Haupteffekte:

- Der Einfluss der Store Atmosphäre auf die Wiederkaufsabsicht von Produkten.
- Der Einfluss der Store Atmosphäre auf die Weiterempfehlungsabsicht von Produkten.
- Der Einfluss von Eigenmarken-Qualitätsstufen auf die Wiederkaufsabsicht von Produkten.
- Der Einfluss von Eigenmarken-Qualitätsstufen auf die Weiterempfehlungsabsicht von Produkten.

Die Erkenntnisse der Theorie zeigen, dass sowohl die Store Atmosphäre wie auch Eigenmarken als wesentliche Massnahmen gelten, um sich als Einzelhändler in einem kompetitiven Wettbewerbsfeld zum bevorzugten Händler durchzusetzen und um von einem loyalen Kundenstamm zu profitieren.

Die beiden Haupteffekte in Bezug auf die Store Atmosphäre weisen eine hohe Signifikanz auf. Insofern können die Erkenntnisse aus der Literatur bestätigt werden: Die Schaffung einer angenehmen Ladengestaltung ermöglicht Kunden ein nutzenstiftendes Shopping-Erlebnis, wodurch in letzter Konsequenz die Loyalität gegenüber dem Store erhöht wird.

Die signifikanten Haupteffekte der Ladengestaltung lassen ferner darauf schliessen, dass eine angenehme Ladengestaltung in Drogeriemärkten (welche aufgrund einer bestehenden Forschungslücke die Ausgangslage der vorliegenden Arbeit bilden) und im Lebensmitteleinzelhandel (auf welchem die Hypothesenherleitung basiert) von gleich wichtiger Bedeutung ist.

Nichtsdestotrotz muss beachtet werden, dass, wie in Kapitel 2.2.1.2 «Die Wirkung der Store Atmosphäre» festgehalten, in der Literatur Widersprüche dahingehend auftreten, was als angenehme, respektive als unangenehme Ladenatmosphäre erachtet wird. Die Manipulation ist gemäss dem t-Test (vgl. Anhang H) übergeordnet zwar erfolgreich gewesen, ungeachtet dessen scheinen die Geschmäcker und Wahrnehmungen der Probanden nicht vollständig generalisierbar zu sein. Diese Nicht-Generalisierbarkeit der Aussagen zeigt sich auch in persönlichen Rückmeldungen nach Ausfüllen des Fragebogens und durch das offene Textfeld, welches für weitere Gedanken und Anregungen den Probanden zur Verfügung stand. So wurde beispielsweise deutlich, dass das Szenario der

angenehmen Store Atmosphäre vereinzelt als steril und kalt wahrgenommen wurde und somit das genaue Gegenteil der eigentlich gewünschten Wahrnehmung hervorgerufen hat. Auch lässt sich dem offenen Textfeld entnehmen, dass das Vorhandensein von Gerüchen oder Musik zu einer Vermeidungsreaktion der Probanden in Bezug auf den Store führen kann – unabhängig von Geschmacksrichtung, Genere oder Lautstärke.

Auch das Angebot von Eigenmarken soll nach literarischen Erkenntnissen aufgrund der vermeintlichen Exklusivität, welche Eigenmarkenprodukte mit sich bringen, zur Förderung der Kundenloyalität beitragen. Diese Theorie konnte durch das Experiment dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Weder Premium- noch Standardmarken tragen zur Schaffung einer treuen Customer Base bei.

Somit liegt zunächst die Vermutung nahe, dass die im Lebensmitteleinzelhandel gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf Eigenmarken nicht nahtlos auf den Drogeriekontext übertragen werden können, auch, wenn das Kaufverhalten in Drogerie und Lebensmitteleinzelhandel als ähnlich erachtet wird.

Andererseits kann auch vermutet werden, dass Verbraucher zwar den Kauf von Eigenmarkenprodukten anstreben, jedoch nicht zwischen dem Eigenmarkenangebot der verschiedenen Händler unterschieden. Dies wird von der Tatsache untermauert, dass sich die in den Stores angebotenen Produkte weder in Hinblick auf den Preis noch auf die Qualität unterscheiden und somit vollkommen austauschbar sind.

Darüber hinaus besteht der Verdacht, dass Konsumenten der Unterschied zwischen Eigen- und Herstellermarken nicht bekannt ist und diese beim Einkauf keinen Wert auf die entsprechende (Eigen-) Marke legen oder diese nicht mit dem Begriff, inklusive den Charakteristika einer Eigenmarke, vertraut sind. Diese Vermutung würde auch erklären, warum der Manipulationscheck der Qualitätsstufe erfolgreich war, jedoch kein signifikanter Haupteffekt festzustellen ist, denn im Fragebogen wird lediglich mittels einer Ordinalskala abgefragt, ob die Probanden im geschriebenen Einleitungstext von Standard- oder Premium-Eigenmarken gelesen haben. Allerdings ist weder eine Definition einer Eigenmarke zu finden, noch werden die Teilnehmer über deren Preis-Leistungsverhältnisse aufgeklärt. Somit besteht die Gefahr, dass Probanden unterschiedliche Vorstellungen über Eigenmarken haben und die Ergebnisse verzerrt werden.

Übergeordnet kann demnach angenommen werden, dass die Ladenatmosphäre das wichtigere Differenzierungsmerkmal im Vergleich zu dem Angebot von Eigenmarken repräsentiert. Schlussendlich verkörpern Eigenmarken nicht mehr als ein handelsübliches Produkt. Wer sich wirklich von der Konkurrenz abheben möchte, sollte den Fokus auf

die entsprechende Gestaltung der Store Atmosphäre legen. Der Aussage Pine & Gilmores (2011, S. 17), welche Erlebnisse als das neue ökonomische Gut ansieht und die Store Atmosphäre als einen der wenigen, effektiven Hebel zur Schaffung von Loyalität beschreibt, kann somit erneut eine besondere Relevanz zugeschrieben werden.

6.2 Diskussion und kritische Würdigung der indirekten Effekte

Die folgenden, indirekten Effekte wurden untersucht:

- Der indirekte Einfluss der Store Atmosphäre auf die Wiederkaufsabsicht über den Mediator Qualitätseinschätzung.
- Der indirekte Einfluss der Store Atmosphäre auf die Weiterempfehlungsabsicht über den Mediator Qualitätseinschätzung.
- Der indirekte Einfluss der Eigenmarken-Qualitätsstufe auf die Wiederkaufsabsicht über den Mediator Qualitätseinschätzung.
- Der indirekte Einfluss der Eigenmarken-Qualitätsstufe auf die Weiterempfehlungsabsicht über den Mediator Qualitätseinschätzung.

Auf Basis der Literaturrecherche wurde im Bereich der Drogerien eine medierende Funktion der Qualitätseinschätzung zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen dieser Arbeit vermutet. Demnach soll eine als angenehm empfundene Store Atmosphäre die Qualitätseinschätzung der Produkte erhöhen und dies wiederum soll den beiden Loyalitätskonstrukten zugutekommen. Genau diese Vermutung wurde mit Hilfe des Online-Experimentes bestätigt: Die Einzelbetrachtung der Pfade im Teil der Resultate zeigt, dass beim Wechsel von unangenehm auf angenehm ein signifikanter, positiver Effekt festzustellen ist und eine höhere Qualitätseinschätzung eine höhere Loyalität bedingt. Es gilt demnach, dass die erwartete Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht in einer vom Verbraucher als angenehm empfundenen Ladengestaltung genauer durch eine dadurch bedingte, erhöhte Qualitätseinschätzung erklärt werden kann. Wie auch bei den Haupteffekten kann also vom Lebensmitteleinzelhandel auf Drogerien geschlossen werden, es muss allerdings der Nicht-Generalisierbarkeit der Verbrauchergeschmäcke Beachtung geschenkt werden.

Auch eine höhere Qualitätseinschätzung, welche loyalitätsfördernd wirken soll, wird bei Premium-Eigenmarken theoretisch vermutet. Wie auch bei den Haupteffekten kann diese Theorie nicht für die Annahmen der Qualitätsstufen angenommen werden. Durch das Experiment konnte zwar die erhöhte Qualitätseinschätzung von Premium-Eigenmarken festgehalten werden, jedoch ist dieser Effekt nicht signifikant und kann demzufolge auch zufällig entstanden sein.

Im Einklang mit dem b-Path der Store Atmosphere ist auch der b-Path bei der Hypothesenüberprüfung der Eigenmarken-Qualitätsstufen signifikant. Eine erhöhte Qualitätseinschätzung führt demnach zu einer erhöhten Loyalität, nicht aber wirkt sich die Qualitätsstufe auf die Qualitätseinschätzung aus.

Zusammenfassend kann unter Berücksichtigung der indirekten Effekte angenommen werden, dass die Qualität noch immer ein Faktor ist, welcher sich auf die Loyalität der Kundschaft auswirkt. Allerdings reicht dieser Faktor (wie in der Einleitung erwähnt) alleine nicht mehr aus, um sich zu differenzieren und die Kunden zu binden. Es bedarf weiterer Massnahmen, wie der Gestaltung einer angenehmen Store Atmosphere.

6.3 Diskussion und kritische Würdigung der Interaktionseffekte

Abschliessend lassen sich drei Interaktionseffekte diskutieren:

- Der Einfluss des Interaktionseffektes von Store Atmosphere und Eigenmarken-Qualitätsstufe auf die Wiederkaufsabsicht.
- Der Einfluss des Interaktionseffektes von Store Atmosphere und Eigenmarken-Qualitätsstufe auf die Weiterempfehlungsabsicht.
- Der Einfluss der Store Atmosphere als Moderator zwischen Eigenmarken-Qualitätsstufen und der Qualitätseinschätzung von Produkten.

Erstmalig durch dieses Experiment wurde untersucht, inwiefern Interaktionseffekte zwischen Store Atmosphere und Eigenmarken-Qualitätsstufen beeinflussend auf Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht wirken. Vermutet wurde, dass sich die Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen «Store Atmosphere» und «Qualitätsstufe» mit jeweils zwei Ausprägungen einen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Loyalitätsvariablen ausüben. Ein wechselseitiger Effekt konnte jedoch nicht bestätigt werden. Demnach kann festgehalten werden, dass sich die abhängigen Variablen weder gegenseitig verstärken noch abschwächen.

Auch das Ergebnis der Moderationsanalyse zeigt, dass sich, trotz signifikantem Haupteffekt, die Store Atmosphere als Moderationsvariable weder stärkend noch schwächend auf die Beziehung zwischen Eigenmarken-Qualitätsstufen und Qualitätseinschätzung auswirkt.

7 Schlussbetrachtung und Implikationen

Die Schlussbetrachtung zieht ein Resümee der Arbeit und zeigt ferner Implikationen für die Theorie und Praxis auf.

7.1 Schlussbetrachtung und Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit vermittelt ein differenziertes Verständnis über die Auswirkungen der Store Atmosphäre auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in stationären Drogerien unter Berücksichtigung von verschiedenen Eigenmarken-Qualitätsstufen.

Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht stellen zwei Aspekte der Kundenloyalität dar. Kundenloyalität ist eines der obersten Ziele, welches Einzelhändler anstreben, denn Kundenloyalität meint die freiwillige Bindung des Kunden an einen einzigen Anbieter und die Unempfindlichkeit gegenüber schwankenden und vor allem höheren Preisen. Gleichwohl gestaltet sich diese Zielerreichung als wahre Herausforderung, denn aufgrund des stetigen Angleichs von Leistungen entwickeln Kunden vermehrt eine steigende Wechselbereitschaft und eine sinkende Loyalität gegenüber Händlern. Mögliche Massnahmen, um der zunehmenden Bereitschaft den Anbieter zu wechseln entgegenzusteuern, gestalten sich laut dem bisherigen Forschungsstand in Form von Schaffung einer angenehmen Store Atmosphäre und dem Angebot von Eigenmarkenprodukten.

Mit Hilfe eines 2x2 Online-Experimentes wurde die Vermutung über die Wirksamkeit der genannten Massnahmen überprüft. Entsprechend unterlagen der Store Atmosphäre die Ausprägungen «angenehm» und «unangenehm» und die Eigenmarken wurden in die Qualitätsstufen «Standard» und «Premium» unterteilt.

Von insgesamt 635 Probanden konnten 370 gültige Samples zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage «Inwiefern hat die Store Atmosphäre einen Einfluss auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht von Hygiene- und Kosmetikprodukten in der stationären Drogerie und inwiefern lassen sich dabei Unterschiede zwischen Eigenmarken-Qualitätsstufen festhalten?» mit den dazugehörigen Teilfragen verwendet werden.

Festzustellen ist, dass die Art, wie ein Geschäft gestaltet ist, einen Einfluss auf die Loyalität der Kunden ausübt. Eine angenehme Store Atmosphäre führt zu einer erhöhten Loyalität. Auf Basis dieses Experimentes wird ein Geschäft als angenehm empfunden, sofern bei der Materialauswahl auf natürliche Materialien, wie Holz, zurückgegriffen wird und helle, freundliche Farben, wie Weiss oder Beige, verwendet werden. Auch eine

akzentuierte Sortimentspräsentation und beleuchtete Schriftzüge sind nicht zu vernachlässigen. Unaufdringliche, leise Musik und das Herrschen der persönlichen Wohlfühltemperatur tragen zur Schaffung einer angenehmen Ladenatmosphäre bei.

Im Gegensatz dazu hat, gemäss den vorliegenden Erkenntnissen, weder die Standard-Eigenmarke noch die Premium-Eigenmarke einen Einfluss auf einen loyalen Kundenstamm. Dies steht im Widerspruch zu den theoretischen Erkenntnissen. Auch die Interaktion der beiden Aspekte wirkt nicht loyalitätsfördernd.

Der signifikante Haupteffekt der angenehmen Store Atmosphäre auf die höhere Loyalität kann darüber hinaus durch eine höhere Qualitätseinschätzung, die den Produkten in einem solchen Store zugeschrieben wird, genauer erklärt werden. Somit wirkt die Qualitätseinschätzung als Mediator zwischen der Store Atmosphäre und der Kundenloyalität. Diese medierende Funktion kann nicht im Verhältnis von Eigenmarken-Qualitätsstufen und Loyalitätsaspekten festgestellt werden. Auch die Store Atmosphäre als Moderator für die Qualitätseinschätzung von Eigenmarken kann diese Vermutung nicht verstärken.

Abbildung 8 veranschaulicht die oben beschriebenen Resultate grafisch auf Basis des erarbeiteten Conceptual Models:

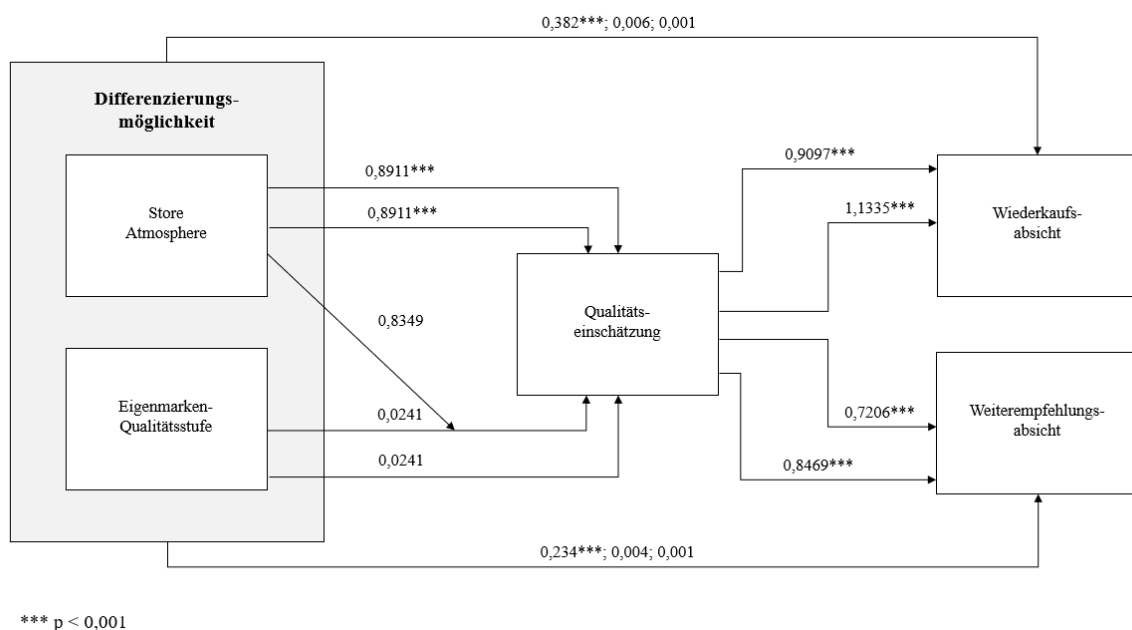


Abbildung 8: Conceptual Model mit Effektstärken und Signifikanzniveau, eigene Darstellung

7.2 Implikationen für Theorie und Praxis

Die gewonnenen Erkenntnisse bieten einen Erkenntnisgewinn für Theorie und Praxis. In Hinblick auf **theoretische** Implikationen ermöglicht diese Arbeit eine Überprüfung von bereits bekannten Wirkungsbeziehungen. Wie bereits des Öfteren erwähnt, konnten alle

vermuteten Wirkungsbeziehungen zwischen Store Atmosphere und Loyalität bestätigt werden. Die Hypothesen im Zusammenhang mit Eigenmarken-Qualitätsstufen mussten verworfen werden.

Gleichzeitig dient diese Arbeit als Anhaltspunkt, um weitere Hypothesen als Basis für künftige Forschungen aufzustellen. Die vorliegende Arbeit ist eine der wenigen Arbeiten, die sich auf unterschiedliche Qualitätsstufen von Eigenmarken konzentriert. Dementsprechend liegen noch kaum differenzierte Ergebnisse vor. Im Gegenteil, die Studien gestalten sich eher allgemein, um ein erstes Gespür für die vermeintlich differenzierende Wirkung und Wahrnehmung für diese Produkte zu erlangen. Es bedarf demnach noch weiteren Forschungen über Eigenmarken-Qualitätsstufen (vgl. Kapitel 8.2 «Ausblick und weitere Forschungsansätze»).

Auch für die **Praxis** können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden: Die Gestaltung des Ladengeschäftes dient als wichtiger Hebel, um die Loyalität der Kunden zu erhöhen. Ein intelligent gestalteter Verkaufsraum beeinflusst das Kaufverhalten massgeblich und ist womöglich wichtiger als die im Laden angebotenen Produkte. Für Einzelhändler ist es somit essenziell die Geschäfte im Sinne der im Theorieteil erarbeiteten Faktoren zu gestalten, denn nur so weist der Kunde eine hohe Zufriedenheit mit dem Store respektive dem Kauf und eine längere Verweildauer auf. Ausserdem wird der Kunde somit zum loyalen Kunden, was wie bereits erwähnt, von grosser Relevanz ist. All dies resultiert in letzter Konsequenz in höheren Umsatzzahlen und höheren Gewinnmargen für den Händler.

8 Limitationen und Ausblick

Kapitel 8 verweist auf verschiedene Limitationen der geschriebenen Erkenntnisse und deckt auf Basis der Limitationen sowie von offen gebliebenen Fragen das Potenzial für weitere Forschungen auf.

8.1 Limitationen der Arbeit

Auch, wenn die Objektivität im Kapitel der Hauptgütekriterien als hoch eingestuft werden kann, muss dennoch beachtet werden, dass es sich bei dem zugrundeliegenden Experiment lediglich um eine Single-blind, nicht aber um eine Double-blind Studie handelt. Der Versuchsleiter war demnach über die verschiedenen Manipulationsszenarien informiert, die Probanden wussten aber weder, dass diese Teilnehmer eines Experimentes waren, noch, dass es sich um verschiedene Szenarien handelte.

Bedingt durch die gewählte Forschungsmethode und das entsprechende -design befanden sich die Teilnehmer in einer künstlich hervorgerufenen Umgebung (Huber et al., 2014, S. 25), denn sie wurden darum gebeten sich vorzustellen, dass sie sich in einem bestimmten Store befinden und vor einem Regal mit ausgewählten Produkten stehen. Diese gezielte Aufmerksamkeitssteuerung lässt zwar eine hohe Kontrollierbarkeit der abhängigen Variablen zu (Kaya, 2009, S. 58) und fördert die interne Validität (Kuss et al., 2014, S. 189f.), jedoch entspricht dieses Vorgehen nicht der Realität und führt zu einer geringen externen Validität (Hussy et al., 2013, S. 140ff.). Dies geht einher mit dem Mere-Measurement-Effekt, welcher das verhaltensökonomische Phänomen beschreibt, dass das Gesagte der Probanden nicht mit deren tatsächlichen, praktischen Handlungen übereinstimmen muss bzw. dass durch den Prozess der Befragung, inklusive der Formulierung der Antwort, das Verhalten oder die Beurteilung von Probanden verändert werden kann (Morwitz et al., 1993, S. 46).

Das gewählte Konstrukt der Weiterempfehlungsabsicht liegt mit einem Cronbachs α von 0,790 nur leicht über dem von Bland & Altman (1997, S. 22) empfohlenen Wert von 0,7. Das Konstrukt ist als reliabel einzustufen, jedoch können die durchgeführten Messungen in Hinblick auf ihre Verlässlichkeit leicht limitiert sein.

Eine weitere Limitation bezieht sich auf die Wahl der ungeraden Likert-Skalen und die damit verbundene Tendenz zur Mitte, welcher Probanden gegebenenfalls unterliegen. Wie aber in Kapitel 4.2 «Aufbau des Fragebogens» erörtert, fällt die Wahl bewusst auf ungerade Skalen, um einen systematischen Fehler, welcher durch Zwang für eine Seite

entstehen kann, zu vermeiden (Greving, 2009, S. 73; Porst, 2014, S. 83). Ungeachtet dessen ist dieser Aspekt nicht zu vernachlässigen und muss für jede Studie individuell neu abgewogen werden.

Ausserdem muss berücksichtigt werden, dass nicht alle Faktoren, die gemäss den theoretischen Erkenntnissen zu einer (un-) angenehmen Store Atmosphäre führen, in der Manipulation Beachtung geschenkt wurde. Möglicherweise führt der Einbezug von weiteren Aspekten wie beispielsweise dem Verhalten von Mitarbeitern gegenüber der Kundschaft oder der Konsumentendichte im Laden zu anderen oder zu differenzierteren Ergebnissen.

Hinzu kommt, dass sich die Studie gleichzeitig auf Hygiene- und Kosmetik-Eigenmarkenprodukte konzentriert. Dadurch werden zwei Fragestellungen miteinander kombiniert, die Frage nach Hygieneprodukten und die Frage nach Kosmetikprodukten.

8.2 Ausblick und weitere Forschungsansätze

Unter Berücksichtigung der im vorangegangenen Kapitel aufgeführten Limitationen ist die Durchführung eines Feldexperimentes in Ergänzung zu diesem Laborexperiment anzuraten. So kann die Problematik der künstlich geschaffenen Experimentalsituation gelöst werden und beispielsweise eine validere Qualitätseinschätzung der Eigenmarkenprodukte ermöglicht werden.

Ein weiterer Forschungsansatz stellt die Differenzierung zwischen Käufer und Nutzer dar. Vorstellbar ist, dass ab einer gewissen Haushaltsgrösse oder bei einer gewissen Zusammensetzung des Haushaltes lediglich eine Person die Einkäufe erledigt, andere Haushaltsmitglieder die gekauften Produkte aber auch mitbenutzen. Von Interesse ist, inwiefern sich die Qualitätseinschätzung von Eigenmarkenprodukten zwischen Käufern – also denjenigen, die sich in einem (un-) angenehmen Store befunden haben – und Nutzern – also denjenigen, die lediglich Eigenmarkenprodukte sehen und nutzen ohne sich davor in einer gewissen Ladenatmosphäre befunden zu haben – unterscheidet.

Ausserdem ist von Interesse, inwieweit demografische Unterschiede in Hinblick auf die Loyalität von Kunden vorliegen und ob die Manipulationen für unterschiedliche Demografika unterschiedlich ausfallen müssen, um eine angenehme Store Atmosphäre zu erzeugen und dadurch die Loyalität unterschiedlicher Kundengruppen zu erhöhen. Eine mögliche Annahme und eine eventuelle Implikation für die Praxis wären, dass Ladengeschäfte zur Mittagszeit – nach Schulschluss, wenn Schüler die Geschäfte aufsuchen –

lautere, modernere Musik abspielen, als morgens – wenn Hausfrauen und Mütter in höherem Alter ihre Einkäufe erledigen. Ausserdem könnte in diesem Zusammenhang die Wahrnehmung und Wichtigkeit von Eigenmarken-Qualitätsstufen durch unterschiedliche demografische Profile weiter untersucht werden.

In Hinblick auf die Zukunft unterliegt diese Studie der Limitation, dass Verbraucher nach der aktuell herrschenden Corona-Pandemie zwar höchstwahrscheinlich wieder in die physischen Geschäfte zurückkehren werden, ihr Einkaufsverhalten jedoch nicht mehr dasselbe sein wird. So wird ein angenehmes und bequemes Einkaufserlebnis immer die oberste Priorität haben, ersatzweise werden die lokalen Geschäfte aber zunehmend in Form von Pick-Up Stores oder Flagship-Stores zu finden sein und durch die voranschreitende Digitalisierung steht kontaktloses, mobiles Bezahlen oder Selbstbedienung im Fokus der zukünftigen Geschäfte. Auch mobile Apps werden das Einkaufserlebnis durch AR, VR oder Shoppingmaps zunehmend prägen (Harrold et al., 2021, S. 3; Klarna Bank AG, 2022, o.S.). Somit ändern sich die Anforderungen an Stores, weg von der gesamten Warenpräsentation hin zur gezielten Warenpräsentation und die Aktualität und die Notwendigkeit der vorliegenden Erkenntnisse muss erneut überprüft werden. Die Manipulation der Store Atmosphäre künftiger Studien sollte demzufolge nicht an die traditionellen, stationären Geschäfte knüpfen, sondern an Zukunftstrends angelehnt sein. Die gewonnenen Erkenntnisse werfen zudem die Frage auf, ob die Store Atmosphäre der einzig effiziente Hebel zur Schaffung von Kundenloyalität ist, oder ob Alternativen vorliegen.

9 Literaturverzeichnis

- Activate Consulting (2022). *Activate Technology & Media Outlook 2022*. Abgerufen am 17.03.2022 von <https://activate.com/outlook/2022/>.
- Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2020). *Handelsmarketing. Grundlagen der markt-orientierten Führung von Handelsbetrieben* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage) Springer Gabler.
- Ahlert, D., Kenning, P., & Schneider, D. (2001). Das Wachstum der Handelsmarken: Ursachen und Zukunftsperspektiven. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handelsmarken* (3. Auflage, S. 243-260). Schäffer-Poeschel.
- Ahrens, S. (2021). *Statistiken zu Handelsmarken*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://de.statista.com/themen/602/handelsmarken/>.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>.
- Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler Verlag.
- Albrecht, C.-M. (2010). *Einkaufsstress. Messung, Determinanten und Konsequenzen*. Springer Gabler.
- Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E., & Sales Melo, F. V. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>.
- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. (2020). Impact of Music and Colour on Customers' Emotional States: An Experimental Study of Online Store. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 104 -125. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200077>.
- AOK Gesundheitsmagazin (2021). *13 Farben: Ihre psychologische Wirkung*. Abgerufen am 01.04.2022 von <https://www.aok.de/pk/magazin/wohlbefinden/entspannung/13-farben-ihre-psychologische-wirkung/>.
- Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (2016). *Konsumenten punktgenau erreichen. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen*. Abgerufen am 02.06.2022 von https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_2016_Berichtsband.pdf.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X).

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 391-396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3).
- Atteslander, P. (2008). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Auflage). de Gruyter.
- Atzenberger, M., Brodski, O., Frigge, D., Gerling, M., Hofacker, L., Horbert, C., Ismar, K.-J., Kruse, A., Lohmann, M., Petras, A., Pietzker, D., Roik, O., Rüter, H., Scholz, M., & Spaan, U. (2016). *Trends im Handel 2025*. KPMG.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (14., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer Gabler.
- Badura, P. (2017). *Warenplatzierung im Einzelhandel*. Abgerufen am 17.04.2022 von <https://www.pb-onlinehandel.de/magazin/warenplatzierung-im-einzelhandel/>.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. P. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Marketing*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>.
- Baltes-Götz, B. (2020). *Mediator- und Moderatoranalyse mit SPSS und PROCESS*. Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie an der Universität Trier.
- Baltes-Götz, B. (2022). *Lineare Regressionsanalyse mit SPSS*. Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie an der Universität Trier.
- Beekmann, S. (2018). *Duftmarketing: Wie uns die Industrie mit Düften zu mehr Konsum verleiten will*. Abgerufen am 01.06.2022 von <https://utopia.de/ratgeber/duftmarketing-wie-uns-die-industrie-mit-dueften-zu-mehr-konsum-verleiten-will/>.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- 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), 43-62. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler Verlag.
- Berentzen, J. B. (2009). *Handelsmarkenmanagement: Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken*. Springer-Verlag.

- Berger-Grabner, D. (2016). *Kundenorientierte Verkaufsraumgestaltung am Point of Experience- eine Eye Tracking Studie im Handel*. Forschungsforum der österreichischen Fachhochschulen.
- Beywl, W., & Schepp-Winter, E. (2000). *Zielgeführte Evaluation von Programmen – ein Leitfaden*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.
- Bland, J. ., & Alt man, D. G. (1). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(1997), 572-572. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behavior. A literature review. *Corvinus Marketing Studies*, 1(2012), 1-23.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>.
- Bovensiepen, G., Rumpff, S., & Raimund, S. (2017). *Wie Markentreue entsteht und was sie gefährdet*. Abgerufen am 24.04.2022 von <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-markenvertrauen.pdf>.
- Brandmeyer. (2022). *Marken Glossar: Premium-Handelsmarke*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://www.brandmeyer-markenberatung.de/marken-glossar/premium-handelsmarke>.
- Breuer, H. (2021). *Store Design: Ultimativer Guide für dein Ladenlayout im Einzelhandel*. Abgerufen am 13.04.2022 von <https://www.shopify.de/blog/store-design>.
- Briesemeister, B., & Selmer, W. K. (2020). *Neuromarketing in der Praxis. Den Emotionen auf der Spur – implizite Kauftreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen*. Springer Gabler.
- Briggs, E., Deretti, S., & Kato, H. T. (2020). Linking organizational service orientation to retailer profitability: Insights from the service-profit chain. *Journal of Business Research*, 107(2020), 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.038>.
- Bruhn, M. (2012). Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 543-563). Springer Gabler.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmarketing*. Springer Gabler.
- Buerke, A. (2016). *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale*. Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Springer Gabler.

- Bundesministerium für Digitales und Verkehr (2022). *Die Breitbandförderung des Bundes*. Abgerufen am 31.03.2022 von <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandfoerderung/breitbandfoerderung.html>.
- Bundeszentrale für politische Bildung (o. J.). *Einzelhandel*. Abgerufen am 01.04.2022 von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19179/einzelhandel/>.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Springer Gabler.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>.
- Calvo Porral, 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), 679-696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0299>.
- Campbell, D., & Stanley, J. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Handbook of Research in Teaching.
- Capgemini Research Institute (2022). *What matters to today's consumer. 2022 consumer behavior tracker for the Consumer Products and Retail Industries*. Abgerufen am 31.03.2022 von <https://www.capgemini.com/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer/>.
- Chebat, J.-C., Sirgy, J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 6(2010), 735-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.009>.
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334. <https://doi.org/10.1080/01449290701770574>.
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781>.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: An Introduction* (5. Auflage). Pearson Education.
- Cozby, P. C., & Bates, S. (2012). *Methods in Behavioral Research* (11. Auflage). McGraw-Hill.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69. <https://doi.org/10.1007/BF00994188>.

- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(2003), 611-627. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728228>.
- Deloitte (2022). *The battle for brands in a world of private labels*. Abgerufen am 23.04.2022 von <https://www2.deloitte.com/sa/en/pages/about-deloitte/articles/deloittemepov3/mepov3-brand-battle.html>.
- Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH. (2021). *Deutschlands BESTE Marken 2020/21: Eigenmarken-Kundenzufriedenheit*. Abgerufen am 23.04.2022 von <https://www.dtgv.de/awards/deutschlands-beste-marken-2020-21-eigenmarken-kundenzufriedenheit/>.
- Diehl, S. (2002). *Erlebnisorientiertes Internetmarketing: Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive*. Springer Gabler.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(1994), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X).
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer Verlag.
- Douglas GmbH (2022). *Douglas Unternehmensprofil*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://corporate.douglas.de/ueber-douglas/unternehmensprofil/>.
- DRK Service GmbH (2017). *Hygiene-Set Herren*. Abgerufen am 04.06.2022 von <https://www.rotkreuzshop.de/service/de/shop/aktionen/katastrophenschutz-fluechtlingshilfe/hygiene/hygiene-set-herren-ve-=-25-stueck/?card=1925>.
- Dubé, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107-113. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00092-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00092-2).
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2014). *Retailing* (8. Auflage). Cengage Learning.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- EDA Präsenz Schweiz (2019). *Internet*. Abgerufen am 31.03.2022 von <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/telekommunikation/internet.html>.
- Eggert, F. (2018). *Hygiene in der Pflege: Händedesinfektion und Hygieneplan*. Abgerufen am 04.06.2022 von <https://www.springerpflege.de/hygiene/hygiene/hygiene-in-der-pflege/15286284>.

- El-Murad, J., Olahut, M., & Plaias, I. (2012). *Store atmosphere: Conceptual Issues and Its Impact on Shopping Behavior* [Conference Paper] Babes Bolyai University, Cluj-Napoca.
- Esch, F.-R. (2005). *Strategie und Technik der Markenführung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Vahlen.
- Eschweiler, M., Evanschitzky, H., & Woisetschläger, D. (2007). Ein Leitfaden zur Anwendung varianzanalytisch ausgerichteter Laborexperimente. *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36(12), 546-554.
<https://doi.org/10.15358/0340-1650-2007-12-546>.
- Fink, A. (2003). *How to Ask Survey Questions* (2. Auflage). SAGE Publications.
- Fitzgibbon, C., & White, L. (2005). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214-230.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770155>.
- Fleer, J. (2016). *Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels*. Springer Gabler.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Foxal, G. (1997). The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18(1997), 505-523.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00021-4).
- Gadekar, S. (2012). *Store Design*. Abgerufen am 23.04.2022 von <https://www.slideshare.net/gadekar1986/store-design-12816038>.
- Garaus, M., & Wagner, U. (2013). Retail Shopper Confusion: An Explanation of Avoidance Behavior at the Point-of-Sale. *Advances in Consumer Research*, 41(2013), 407-408.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>.
- Gerich, J. (2010). Thurstone- und Likertskalierung. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 259-283). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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), 791-807.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.791>.
- Giebichenstein, R., & Heidenreich, T. (o. J.). *Kundenorientierte Unternehmenssteuerung: Qualitätsreporting als ein Steuerungsinstrument zur Erhöhung der*

Kundenzufriedenheit. Abgerufen am 31.05.2022 von https://www.haufe.de/finance/haufe-finance-office-premium/kundenorientierte-unternehmenssteuerungs-qualitaetsreporting-als-ein-steuerungsinstrument-zur-erhoehung-der-kundenzufriedenheit_idesk_PI20354_HI6446393.html.

- Girard, M., Girard, A., Meyer, A., Rosenbusch, B., & Müller-Grünow, R. (2013). Markenduft als Treiber der Service Experience. *Marketing Review St. Gallen*, 30(2013), 70-81. <https://doi.org/10.1365/s11621-013-0301-3>.
- Glattes, K. (2016). *Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management – 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern*. Springer Gabler.
- Glaubitz, J. (2017). *Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel: Zwischen Preiskrieg, Tarifflicht und Altersarmut*. Abgerufen am 01.06.2022 von https://handel.verdi.de/++file++5965db32086c2602ec30696b/download/verdi_Handel_FB_12_Broschuere_Verdraengungswettbewerb.pdf.
- Gold Medal Products Co. (2022). *Why In-Store Atmosphere Matters*. Gold Medal Products Co. Abgerufen am 17.04.2022 von <https://www.gmpopcorn.com/concession-insights/build-your-concession-business/small-venues/why-in-store-atmosphere-matters>
- Goldhausen, K. (2018). Customer Experience Management. Der Weg ist das Ziel. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse* (S. 41-94). Springer Gabler.
- Graf & Schneider. (2015). *Das E-Commerce Buch*. dfv Mediengruppe.
- Greving, B. (2009). Messen und Skalieren von Sachverhalten. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 65-78). Gabler Verlag.
- Grimm, K. (2017). *Warum sind Balea-Produkte eigentlich so erfolgreich?* Abgerufen am 26.04.2022 von <https://www.stern.de/wirtschaft/news/balea-hausmarke-dm-nivea-erfolgreich-7367804.html>
- Gröppel, A. (2013). *Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen*. Springer Verlag.
- Gröppel-Klein, A. (2012). Point of Sale Marketing. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb* (S. 645-669). Springer Gabler.
- Gröppel-Klein, A. (2016). Bedeutung der Ladengestaltung für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 165-185). Springer Gabler.

- Güntert, A. (2021). *Drogeriekette DM erwägt Markteintritt in der Schweiz*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/dm-erwagt-den-markteintritt-in-der-schweiz>.
- Gupta, S., & Coskun, M. (2021). The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention– the role of contamination and scarcity perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(2021). 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102511>.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (3. Auflage). Springer VS.
- Hagemann, V., Presting, P., & Kluge, A. (2013). *Bis zum nächsten Mal(l). Der Einfluss umweltpsychologischer Größen auf den Wunsch zu bleiben, die Wiederkommensabsicht und ungeplanten Konsum in Shopping Centern*. Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Ingenieurwissenschaften, Lehrstuhl für Wirtschafts- und Organisationspsychologie.
- Harrold, R., Biondi, J.-E., & York, A. (2021). *Future of Retail Stores*. Abgerufen am 17.03.2022 von <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/future-of-retail-stores.html>.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach* (2. Auflage). Guilford Press.
- Heinzmann, D. (2017). *Farbwelten im Einzelhandel - wie kann man seine Kunden steuern?* Abgerufen am 02.04.2022 von <https://www.ladenbau.de/ratgeber/farbwelten-im-einzelhandel-kunden-stuern/>.
- Hellrung, I. (2012). *Auswirkungen der Einkaufswege und der Zeit auf das Kaufverhalten der Kunden im Laden*. Diplomica Verlag GmbH.
- Hermes, O. (2008). Die Naturgesetze der Markenführung im Handel. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Berichten und Fallstudien von Aldi, Auto plus, Conley's, DocMorris, Electronic Partner, Kiehl's, Lush, Max Bahr, Media Markt, Metro, Otto, Saturn und Zara* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 273-299). Gabler Verlag.
- Herrington, J., & Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65. <https://doi.org/10.1108/08876049410065615>.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Springer Gabler.
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (S. 485-500). Gabler Verlag.
- Holland, H. (2020). Customer Experience Management. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 1-10). Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Hollasch, K., & Wege, E. (2022). *Studie: Einfluss von COVID-19 auf das Konsumverhalten*. Abgerufen am 23.04.2022 von <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-einfluss-von-covid19-auf-das-konsumverhalten.html>.
- Hollasch, K., Wege, E., & Seidel, A. E. (2020). *Tracking the global state of the consumer. Zentrale Ergebnisse für Deutschland*. Deloitte.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Springer Gabler.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>.
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (2., überarbeitete Auflage). Springer Gabler.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96.
- Ittelson, W. H., Dempsey, D., Kober, H., & Ittelson, W. H. (Hrsg.). (1977). *Einführung in die Umweltpsychologie*. Klett-Cotta.
- Jahn, M. (2017). Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell? Chancen und Risiken in einer strukturellen Umbruchphase. In R. Gläß & B. Leukert (Hrsg.), *Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation* (S. 25-50). Springer Gabler.
- Jeong, Y., & Jung, M. J. (2016). Application and Interpretation of Hierarchical Multiple Regression. *Orthopaedic Nursing*, 35(5), 338-341. <https://doi.org/10.1097/NOR.0000000000000279>.
- Jöhrens, A. (2021). *Pandemie beschleunigt Digitalisierung des Einzelhandels*. Abgerufen am 01.06.2022 von <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/bitkom-studie-digitalisierung-einzelhandel-101.html>.
- Kaya, M. (2009). Verfahren der Datenerhebung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 49-64). Gabler Verlag.
- Keil, M. (2022). *Semantisches Differential: Das Polaritätsprofil einfach erklärt*. Abgerufen am 27.04.2022 von <https://blog.hubspot.de/marketing/semantisches-differential>.

- Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 677-694. <https://doi.org/10.1177/0022243720922853>.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Hogrefe Verlag.
- Klarna Bank AG. (2022). *Welcome to Klarna's Shopping Pulse!* Abgerufen am 31.03.2022 von <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/>.
- Knapp, F., & Heidingsfelder, M. (o. J.). *Drop-Out-Analyse: Wirkungen des Untersuchungsdesigns*.
- Köhler, C. (2009). *Handelsmarken von Discountern: Konzepte und Strategien*. IGEL Verlag.
- Konert, F.-J. (2004). Marke oder Eigen- (Handels-)marke? Erfolgreiche Strategien für Markenartikler. In A. Gröppel-Klein (Hrsg.), *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert* (S. 235–257). Deutscher Universitätsverlag.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Krieger, K. H. (2012). *Guerilla Marketing*. Gabler Verlag.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/649909>.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). Vahlen.
- Kromeyer, H. (2016). *Empirische Sozialforschung* (13., überarbeitete Auflage). utb.
- Kühn, R., & Kreuzer, M. (2006). *Marktforschung. Best Practices für Marketingverantwortliche*. Haupt.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. E. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Review Press.
- Kunkel, M. (2013). Vertikales Prozessmanagement im Retail-Loop. Schnellere, flexiblere und kostengünstigere Wertschöpfung über die gesamte Prozesskette am Beispiel des Fashionhandels. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Retail Business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen on fashion, Kiehl's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 43-58). Gabler Verlag.

- Kunst, A. (2022). *Markenbewusstsein in Deutschland 2022*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://de.statista.com/prognosen/999745/deutschland-markenbewusstsein-nach-produktkategorie>.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Kwon, K., Lee, M., & Jin Kwon, Y. (2008). The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114. <https://doi.org/10.1108/07363760810858846>.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. J., & Inderjeet, G. (2011). The marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>.
- Lange, T. (2013). EDEKA Hildesheim – konsequent nachhaltiges Licht. Wer Lebensmittel liebt, braucht gutes Licht. https://www.philips.de/about/news/archive/standard/news/lighting/20130724_Edeka_Hildesheim_konsequent_nachhaltiges_Licht.html.
- Leven, W. (1992). Warenpräsentation im Einzelhandel: Dargestellt am Beispiel der Zeitungs- und Zeitschriftenpräsentation. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 14(1), 13-22.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8. Auflage) McGraw-Hill.
- Lotzkat, L. (2013). *Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale. Möglichkeiten der Erfassung, Bewertung und Folgenabschätzung*. Springer Gabler.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736. <https://doi.org/10.1108/09590551011062457>.
- Management Circle (2017). *4 entscheidende Vorteile einer Eigenmarke – so stärken Sie Ihre Marktposition*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://www.managementcircle.de/blog/vorteile-eigenmarke.html>.
- Martos-Partal, M., González-Benito, O., & Fustinoni-Venturini, M. (2015). Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers. *Marketing Letters*, 26(2), 187-200. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9274-x>.
- Marz, O., Baum, M., Schimitzek, P., & Kramer, E. (2019). *IT-Investitionen verstehen und bewerten: Betriebswirtschaftliches und organisationspsychologisches Grundwissen für Kleinunternehmen*. Springer Gabler.
- Mattgey, R. (2022). *Die dreisten Tricks der Supermärkte: So manipulieren sie dein Kaufverhalten*. Abgerufen 14.04.2022 von <https://www.infranken.de/ratgeber/verbraucher/die-dreisten-tricks-der-supermaerkte-so-manipulieren-sie-unser-kaufverhalten-art-4598978>.

- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2).
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>.
- Mau, G., Schweizer, M., & Oriet, C. (2021). *Multisensorik im stationären Handel: Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung*. Springer Gabler.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233-252. <https://doi.org/10.1177/001391657400600205>.
- Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel. Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Springer Gabler.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238. <https://doi.org/10.1086/209447>.
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3., vollständig neu bearbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage, S. 13-38). Springer Verlag.
- Morschett, D. (2012). Retail Branding – Strategischer Rahmen für das Handelsmarketing. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb* (S. 441-463). Springer Gabler.
- Morwitz, V. G., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61. <https://doi.org/10.1086/209332>.
- Müller, J. (2012). *Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands. Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten*. Springer Gabler.
- Natrapei, J. (2022). *Handelsmarken. Mit der Eigenmarke zum Erfolg*. Abgerufen am 20.04.2022 von <https://blog.hubspot.de/marketing/handelsmarke>.
- Naylor, G., Bardi Kleiser, S., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 8(1), 49-57. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretai.2008.01.001>.

- Neubert, H., Böge, S., & Reynolds, N. (2018). *Handelsmarkenmonitor 2018*. Abgerufen am 26.04.2022 von <https://www.lebensmittelzeitung.net/media/media/15/Handelsmarkenmonitor-2018-148387.pdf>.
- Neumann, M. M. (2007). *Konsumentenvertrauen: Messung, Determinanten, Konsequenzen*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Ng, C. F. (2005). Satisfying shoppers' psychological needs: From public market to cyber-mall. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 439-455. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00102-0).
- Nies, S., & Natter, M. (2010). Are private label users attractive targets for retailer coupons? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 281-291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.05.001>.
- Ohr, D. (2010). Lineare Regression: Modellannahmen und Regressionsdiagnostik. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 639-675). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Palić, M., Vignali, C., Hailler, B., Stanton, J., & Radder, L. (2016). Research Methodology. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(9), 1-92.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440-452. <https://doi.org/10.1108/09590550910954928>.
- Pawlik, V. (2022). *Verwendungshäufigkeit Deodorant in Deutschland 2021*. Abgerufen am 02.06.2022 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181235/umfrage/haeufigkeit-verwendung-von-deodorant/>.
- PayPal (2022). *Mit PayPal rundum sicher geschützt*. Abgerufen am 31.03.2022 von <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/paypal-safety-and-security>.
- Peiwen, J., & Xuefei, L. (2014). *The Influence of Store Atmosphere on Shoppers' Impulse Purchasing Behavior*. School of Economics and Management, Lund University.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2013). *Retail Marketing and Branding. A definitive guide to maximizing ROI* (2. Auflage). John Wiley & Sons.
- Phuong, N., & Thi Dai Trang, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2018), 78-91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *Die Erlebnis Ökonomie. Sind Sie bereit für eine Wirtschaft jenseits von Gütern und Dienstleistungen?*
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (4., erweiterte Auflage). Springer VS.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Campus Verlag.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Private Label Manufacturers Association International Council (2021). *Private Label Today*. Abgerufen am 24.03.2022 von <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>.
- Putri, K. D., & Balqiah, T. E. (2017). Do Web Atmospheric Affect Purchase Intention? The Role of Color and Product Display. *Journal of Management and marketing Review*, 2(2), 79-86-
- Qualtrics XM. (2022a). *Likert-Skala: Definition, Beispiel und Vorteile*. Abgerufen am 02.06.2022 von <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/likert-skala/>.
- Qualtrics XM. (2022b). *Quantitative Forschung – Definition, Methoden & Ablauf*. Abgerufen am 02.06.2022 von <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/quantitative-forschung/>.
- Rack, O., & Christophersen, T. (2009). Experimente. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 17-32). Gabler Verlag.
- Radke, M. (2016). Online goes offline. Online-Händler zieht es an die Ladenfront. Abgerufen am 14.04.2022 von <https://www.gim-radar.de/online-goes-offline-online-haendler-zieht-es-an-die-ladenfront/>.
- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 239-259). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rashid, Z., Peig, E., & Pous, R. (2015). *Bringing online shopping experience to offline retail through augmented reality and RFID* [Conference Paper] 2015 5th International Conference on the Internet of Things (IOT).
- Rector, T. (2019). *Jüngere suchen gezielt nach Handelsmarken*. Abgerufen am 23.04.2022 von <https://jungezielgruppen.de/handelsmarkenmonitor-2019/>.
- Reddy, R., Reddy, N., & Azeem, A. (2011). Role of In-store Lighting in Store Satisfaction. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 1(3), 115-118.
- Reed, D. D., Kaplan, B. A., & Brewer, A. T. (2012). Discounting the freedom to choose: Implications for the paradox of choice. *Behavioural Processes*, 90(3), 424-427. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2012.03.017>.
- Reimann, O., Kucza, G., Thomas, O., & 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: Eighth International Conference, 2021* (S. 20-24). Springer Verlag.
- Riesenhuber, F. (2009). Grosszählige empirische Forschung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 1-16). Gabler Verlag.
- Röder, B. (2013). *Das Geschäft mit dem Duft*. Abgerufen am 01.06.2022 von <https://etailment.de/news/stories/Das-Geschaefit-mit-dem-Duft-14866>.
- Rohleder, B. (2021). *E-Commerce-Trends 2021*. bitkom.
- Salzmann, R. (2007). *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Sander, U. (2020). *Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient*. Fördergemeinschaft Gutes Licht.
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217-226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>.
- 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), 345-369. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_03.
- Schnaack, M. (2020). *Experience first – Marken erlebbar machen: Erfolgreich sein in der Experience Economy*. Springer Gabler.
- Schnabel, M., Schmidt, T., Tuschen, S., Leppek, R., Vassiliou, T., Schmidt, M., Gotzen, L., & Kaluza, G. (2001). Selektionseffekte – Ein Problem unfallchirurgischer Studien? *Der Unfallchirurg*, 104(8), 716-726. <https://doi.org/10.1007/s001130170073>.
- Schramm-Klein, D. H., & Mau, D. G. (2015). *Wie wirken Promotionsmechaniken am POS? Ergebnisse einer Kundenlaufstudie*. Lehrstuhl für Marketing Universität Siegen.
- Schröder, H. (2012). *Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. Mit Praxisbeispielen* (2. Auflage). Springer Gabler.
- Schüller, A. M. (2010). *Zukunftstrend Kundenloyalität. Endlich erfolgreich durch loyale Kunden* (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Business Village.
- Schurz, G. (2006): *Einführung in die Wissenschaftstheorie* (4. Auflage). Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schwertfeger, M. (2017). *Handelsmarkenmanagement. Grundlagen – Strategien – Umsetzung*. Springer Gabler.

- Siefert, H. (2011). Hygiene. In W. E. Gerabek, B. D. Haage, G. Keil, & W. Wegner (Hrsg.), *Enzyklopädie Medizingeschichte* (S. 647-648). de Gruyter.
- Sihi, D. (2018). Home sweet virtual home: The use of virtual and augmented reality technologies in high involvement purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 398-417. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0019>.
- Simat, T., Schneider-Häder, B., Uhl, M., & Mleczko, M. (2017). *Geruchs- und Aromaschulung in der Sensorik*. DLG Verlag.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The Impact of Store Atmospherics & Store Layout on Consumer Buying Patterns. 3(8), 15-23.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>.
- Statista Global Consumer Survey. (2022). *Deutschland: Online vs. Offline-Käufe nach Produktart 2021*. Abgerufen am 17.03.2022 von <https://de.statista.com/prognosen/999838/deutschland-online-vs-offlinekaeufe-nach-produktart>.
- Statista Lexikon. (o. J.). *Blindstudie – Doppelblindstudie – Statista Definition*. Abgerufen am 2.06.2022 von https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/37/blindstudie_doppelblindstudie/.
- Steiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales: A practical guide to their development and use* (5. Auflage). Oxford University Press.
- Steiner, P. (2022). *Quick Guide Duftmarketing. Wie Sie mit Duftstoffen Ihre Marke stärken*. Springer Gabler.
- Sterling, G., Hall, L., Buttolo, L., & Wolf, P. (2021). *The New Face Of Local. How Digitalization & COVID Created The Hybrid Customer Journey*. Momentfeed.
- Stodnick, T. M. (2005). *Driving retail store performance: A service profit chain perspective*. Abgerufen am 28.04.2022 von https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_olink/r/1501/10?clear=10&p10_accession_num=osu1106686551.
- Stöhr, A. (2013). *Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen*. Springer Verlag.
- Sundermann, S. (2018). *Markenportfoliomanagement im Lebensmitteleinzelhandel. Entwicklung eines strategischen Planungs- und Handlungsansatzes*. Springer Gabler.

- Surjit, R. (2021). *A study on consumer attitude towards window display and layout of an apparel retail store*. Department of Fashion Technology, PSG College of Technology.
- Sweene , J. C ., & be r, F. (2002 . The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/08876040210419415>.
- Swoboda, B., & Weindel, A. (2019). Management von Retail Brands und Handelsmarken. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 485-507). Springer Gabler.
- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46(2016), 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.04.015>.
- ter Braak, A., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2013). Retailer Private-Label Margins: The Role of Supplier and Quality-Tier Differentiation. *Journal of Marketing*, 77(4), 86-103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0566>.
- Theobald, T. (2021). *Trotz Pandemie: Der stationäre Handel bleibt deutlich beliebter als E-Commerce*. Abgerufen am 01.06.2022 von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/trotz-pandemie-der-stationaere-handel-bleibt-deutlich-beliebter-als-e-commerce-191804>.
- Thomas, O. (2020). *WAIM Vorlesungsskript. Instrumente & Methoden Kapitel 7*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut für Marketing Management.
- Tiffert, A. (2019). *Customer Experience Management in der Praxis. Grundlagen – Zusammenhänge – Umsetzung*. Springer Gabler.
- Toth, A. (2019). *Die Treiber der Customer Experience: So stärken Sie die Kundenbeziehung durch die Gestaltung des Einkaufserlebnisses*. Springer Gabler.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 43(2000), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7).
- TWINT AG (2022). *Sicherheit nach Schweizer Standards bei TWINT*. Abgerufen am 31.03.2022 von <https://www.twint.ch/privatkunden/support/sicherheit/>.
- Upadhyay, D. A., Jauhari, S., & Singh, V. (2017). Visual Merchandising: An Integrative Review. *Indian Journal of Applied Research*, 7(4), 356-359.
- Urban, D., & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis* (5., überarbeitete Auflage). Springer VS.
- U.S. Food and Drug Administration. (2022). Using Cosmetics Safely. Abgerufen am 17.04.2022 von <https://www.fda.gov/cosmetics/resources-consumers-cosmetics/using-cosmetics-safely>.

- UZH Methodenberatung. (2022). *Mehrfaktorielle Varianzanalyse (ohne Messwiederholung)*. Abgerufen am 19.05.2022 von http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/mvarianz.html.
- Verhoef, P. C., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Voshege, P. (2016). *Vor- und Nachteile von Handelsmarken im Vollsortiment Lebensmittel Einzelhandel*. diplom.de.
- Voss, R. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten... Leicht verständlich: Mit zahlreichen Abbildungen und Übersichten* (4., überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Vyas, V., & Raitani, S. (2015). An examination of linkages between CSR and cross-buying. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 622-640. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0118>.
- Walsh, G., Deseniss, A., & Kilian, T. (2019). *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Weber, S., & Wittmann, G. (2015). *Risiken von Online-Händlern – Konzeption einer Riskmap für den E-Commerce*. Universität Regensburg.
- Werth, L., Steidle, A., Hubschneider, C., de Boer, J., & Sedlbauer, K. (2013). Psychologische Befunde zu Licht und seiner Wirkung auf den Menschen – ein Überblick. *Bauphysik*, 35(3), 193-204. <https://doi.org/10.1002/bapi.201310058>.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(03). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-12>.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>.
- Wolfram, G. (2019). Einkaufsatmosphäre (2/6): Vorteile des stationären Handels ausspielen. *Zukunft des Einkaufens*, 2(6), 1-9.
- ong, G. K. ., & Yu, L. (200 . Consumers' perception of store image of joint venture shopping centres: First-tier versus second-tier cities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 61-70. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00039-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00039-X).
- Xu, Y. (200 . Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.

- Yalcin, M., & Kocamaz, T. (2003). *The effects of store atmosphere attributes on store loyalty intentions of hypermarket/supermarket customers*. T.C. Marmara Üniversitesi.
- YouGov. (2021). *International Omni-Channel Retail Report 2021. Shopping in the pandemic and the implications for the future*. YouGov Retail.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic Retail Management*. Springer Gabler.
- Zentes, J., Swoboda, B., & Foscht, T. (2012). *Handelsmanagement* (3. Auflage). Vahlen.
- Zimmer, D. (2016). *E-Commerce und stationären Handel verbinden: Das sollten Händler beachten*. Abgerufen am 01.06.2022 von <https://t3n.de/news/e-commerce-stationaeren-handel-672608/>.

10 Anhangsverzeichnis

A. Fragebogen	89
B. Umfrageverlauf.....	96
C. Deskriptive Statistik.....	97
D. Zuteilung der Manipulation	99
E. Chi-Quadrat-Test.....	100
F. Mann-Whitney-U-Test	103
G. Reliabilität	104
H. Manipulationscheck.....	107
I. Modellprämissen der Varianzanalyse	109
J. Modellprämissen der Regressionsanalyse	110
K. Hypothesenüberprüfung	112
L. Eidesstattliche Erklärung	121

A. Fragebogen

Instruktion

Instruktion ...

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an der Umfrage für meine Masterarbeit teilzunehmen. Die Umfrage wird im Rahmen der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführt und findet im Bereich Marketing Anwendung.

Im Folgenden werden Ihnen einige Fragen zum Thema Einzelhandel gestellt. Bitte beantworten Sie die Fragen neutral und ohne Voreingenommenheit aus Kundensicht. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ich bin an Ihrer persönlichen Meinung interessiert.

Die Befragung wird ungefähr 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Die Daten werden anonym erfasst, Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Ausfüllen
Ann-Sophie Ramsperger
ramspann@students.zhaw.ch

Manipulation: Store Atmosphere

Stellen Sie sich vor Sie betreten den nachfolgend dargestellten Store. Im Hintergrund läuft leise, Ihnen bekannte Musik und Sie nehmen den unaufdringlichen Duft von Vanille und Lavendel wahr. Die Temperatur im Store empfinden Sie weder als zu heiss noch als zu kalt. Es herrscht Ihre persönliche Wohlfühltemperatur.



angenehme Store Atmosphere

Stellen Sie sich vor Sie betreten den nachfolgend dargestellten Store. Es läuft laute, Ihnen nicht bekannte Musik und Sie nehmen den aufdringlichen Geruch von Lösungsmitteln wahr. Die Temperatur im Store empfinden Sie als kalt. Sie frieren und müssen eine Jacke tragen.



unangenehme Store Atmosphere

Manipulation: Eigenmarken

Versetzen Sie sich nun bitte in die Lage, dass Sie in dem gerade gezeigten Store vor einem Regal stehen und die nachfolgend hervorgehobenen Produkte sehen.



Standard-Eigenmarke & angenehme Store Atmosphäre



Standard-Eigenmarke & unangenehme Store Atmosphäre



Premium-Eigenmarke & angenehme Store Atmosphäre



Premium-Eigenmarke & unangenehme Store Atmosphäre

Messung der Konstrukte

Qualität 💡 ☆

Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll und ganz zu
Der Einzelhändler bietet Waren von sehr hoher Qualität an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der Waren des Einzelhändlers ist höher als die Qualität ähnlicher Waren in anderen Geschäften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch nach mehrmaliger Nutzung der Produkte sind wahrscheinlich keine Qualitätseinbußen (bspw. kaputter Sprühkopf) bemerkbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Waren, die ich von diesem Einzelhändler kaufe, sind von gleichbleibender Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Waren des Einzelhändlers entsprechen meinen Qualitätsansprüchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität dieser Waren entspricht durchweg meinen Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wiederkauf 💡 ☆

Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll und ganz zu
Ich habe die Absicht, weitere Produkte von diesem Einzelhändler zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass ich wieder ein Produkt bei diesem Einzelhändler kaufen werde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige, diesen Einzelhändler für weitere Einkäufe zu wählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige, meine Käufe von Produkten bei diesem Einzelhändler auszuweiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Empfehlung 💡 ☆

Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll und ganz zu
Ich werde diesen Einzelhändler an jemanden, der meinen Rat sucht, weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von meinen Erfahrungen mit diesem Einzelhändler werde ich auch anderen berichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Absicht, Freunde und Verwandte zu ermuntern, Produkte von diesem Einzelhändler auszuprobieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulationschecks

Store Check 👁️ ☆

Wie empfinden Sie die Atmosphäre im gezeigten Laden?

Sehr unangenehm Unangenehm Weder noch Angenehm Sehr angenehm

Eigenmarke Check ☆

Handelte es sich bei den zuvor gezeigten Produkten um Standard- oder Premium-Eigenmarken?

Standard-Eigenmarken

Premium-Eigenmarken

Psychografisches Profil

Zielgruppe ☆

Haben Sie in den letzten 12 Monaten in einer Drogerie Hygiene- und/oder Kosmetikprodukte einer **Drogerie-Eigenmarke** (bspw. Alverde, Balea, Ebelin, SEINZ, ISANA, Rival de Loop, Douglas Essentials, etc.) **gekauft**?

Ja, ich habe Eigenmarkenprodukte in den letzten 24 Monaten gekauft.

Nein, ich habe keine Eigenmarkenprodukte in den letzten 24 Monaten gekauft.

Bevorzugter Kanal ☆

Benötigte Hygiene- und/oder Kosmetikprodukte kaufe ich vorzugsweise in stationären Drogerien und nicht online.

Stimme zu.

Stimme nicht zu.

Kauffaktoren

Welcher dieser Faktoren ist für Sie beim Kauf von Produkten am wichtigsten? Bitte bringen Sie die Faktoren in eine Rangfolge (1 am wichtigsten, 3 am unwichtigsten).

	1	2	3
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktqualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ladenatmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demographisches Profil

Herkunft

★ x→

In welchem Land leben Sie?

- Schweiz
- Deutschland
- Anderes Land

Geschlecht

★

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Alter

★

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an. (Beispiel: 24)

Bildung

★ x→

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Abschluss
- Unterer Schulabschluss
- Abitur/Matura oder gleichwertiger Abschluss
- Berufsausbildung
- Bachelor-Abschluss
- Master-Abschluss
- Doktor Grad
- Anderer Abschluss

Debriefing

Textfeld

Lassen Sie mich gerne an weiteren Anmerkungen zu diesem Fragebogen teilhaben.
Falls Sie inhaltliche oder technische Probleme beim Ausfüllen hatten, dürfen Sie es mir hier mitteilen.

Ende der Umfrage

Vielen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage.

Die Untersuchung entstand in einem fiktiven Laden mit fiktiven Marken. Die Beispiele dienten als Variablen, um den Einfluss der Store Atmosphäre auf die Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlungsabsicht unter Berücksichtigung von Eigenmarken-Qualitätsstufen zu messen.

Bitte sprechen Sie bis zum Ende des Erhebungszeitraumes (15.05.2022) mit niemandem über den Fragebogen, dessen Teilnahme am Experiment Sie nicht ausschliessen können.

Sie können das Fenster nun schliessen.

B. Umfrageverlauf

Umfrage Workflows Verteilungen Daten und Analyse Ergebnisse Berichte

Umfrageverlauf Entwurf

- Block anzeigen: Einleitung (1 Frage)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
- Randomisierer
 - Randomisierte Darstellung von 1 der folgenden Elemente Elemente gleichmäßig darstellen Anzahl bearbeiten
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Minimieren Löschen
- Eingebettete Daten einstellen:
 - Manipulation = 1
 - Neues Feld hinzufügen
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen
- Eingebettete Daten einstellen:
 - Manipulation = 2
 - Neues Feld hinzufügen
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen
- Eingebettete Daten einstellen:
 - Manipulation = 3
 - Neues Feld hinzufügen
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen
- Eingebettete Daten einstellen:
 - Manipulation = 4
 - Neues Feld hinzufügen
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Aus Kontakten hinzufügen Optionen Löschen

+ Neues Element hier hinzufügen

Umfrage Workflows Verteilungen Daten und Analyse Ergebnisse Berichte

Umfrageverlauf Entwurf

- + Neues Element hier hinzufügen
- Dann Verzweigung wenn:
 - Wenn Manipulation Ist gleich 1 Bedingung bearbeiten
 - Verschieben Duplizieren Optionen Minimieren Löschen
 - Block anzeigen: Standard/Angenehm (2 Fragen)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
 - + Neues Element hier hinzufügen
- Dann Verzweigung wenn:
 - Wenn Manipulation Ist gleich 2 Bedingung bearbeiten
 - Verschieben Duplizieren Optionen Minimieren Löschen
 - Block anzeigen: Standard/Unangenehm (2 Fragen)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
 - + Neues Element hier hinzufügen
- Dann Verzweigung wenn:
 - Wenn Manipulation Ist gleich 3 Bedingung bearbeiten
 - Verschieben Duplizieren Optionen Minimieren Löschen
 - Block anzeigen: Premium/Angenehm (2 Fragen)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
 - + Neues Element hier hinzufügen
- Dann Verzweigung wenn:
 - Wenn Manipulation Ist gleich 4 Bedingung bearbeiten
 - Verschieben Duplizieren Optionen Minimieren Löschen
 - Block anzeigen: Premium/Unangenehm (2 Fragen)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
 - + Neues Element hier hinzufügen
- Block anzeigen: Konstrukte (9 Fragen)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
- Block anzeigen: Demografie (5 Fragen)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
- Block anzeigen: Debriefing (1 Frage)
 - Unterhalb hinzufügen Verschieben Duplizieren Löschen
- Ende der Umfrage
 - Verschieben Duplizieren Anpassen Löschen

+ Neues Element hier hinzufügen

C. Deskriptive Statistik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	97	15,3	26,9	26,9
	Weiblich	263	41,4	73,1	100,0
	Gesamt	360	56,7	100,0	
Fehlend	System	275	43,3		
Gesamt		635	100,0		

➔ Deskriptive Statistik (Geschlecht)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 18	6	,9	1,7	1,7
	18 bis 20	29	4,6	8,1	9,8
	21 bis 30	150	23,6	42,0	51,8
	31 bis 40	100	15,7	28,0	79,8
	41 bis 50	32	5,0	9,0	88,8
	51 bis 60	34	5,4	9,5	98,3
	über 60	6	,9	1,7	100,0
	Gesamt	357	56,2	100,0	
Fehlend	System	278	43,8		
Gesamt		635	100,0		

➔ Deskriptive Statistik (Alter)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schweiz	21	3,3	5,8	5,8
	Deutschland	332	52,3	92,2	98,1
	Anderes Land	7	1,1	1,9	100,0
	Gesamt	360	56,7	100,0	
Fehlend	System	275	43,3		
Gesamt		635	100,0		

➔ Deskriptive Statistik (Herkunft)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Abschluss	4	,6	1,1	1,1
	Unterer Schulabschluss	7	1,1	1,9	3,0
	Abitur/Matura oder gleichwertiger Abschluss	67	10,6	18,6	21,6
	Berufsausbildung	140	22,0	38,8	60,4
	Bachelor-Abschluss	83	13,1	23,0	83,4
	Master-Abschluss	36	5,7	10,0	93,4
	Doktor Grad	5	,8	1,4	94,7
	Anderer Abschluss	19	3,0	5,3	100,0
	Gesamt	361	56,9	100,0	
Fehlend	System	274	43,1		
Gesamt		635	100,0		

→ Deskriptive Statistik (Bildungsabschluss)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme zu.	332	52,3	91,7	91,7
	Stimme nicht zu.	30	4,7	8,3	100,0
	Gesamt	362	57,0	100,0	
Fehlend	System	273	43,0		
Gesamt		635	100,0		

→ Deskriptive Statistik (stationärer Handel als bevorzugter Kanal)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, ich habe Eigenmarkenprodukte in den letzten 24 Monaten gekauft.	317	49,9	87,6	87,6
	Nein, ich habe keine Eigenmarkenprodukte in den letzten 24 Monaten gekauft.	45	7,1	12,4	100,0
	Gesamt	362	57,0	100,0	
Fehlend	System	273	43,0		
Gesamt		635	100,0		

→ Deskriptive Statistik (Zielgruppe)

D. Zuteilung der Manipulation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	158	24,9	24,9	24,9
	2	159	25,0	25,0	49,9
	3	160	25,2	25,2	75,1
	4	158	24,9	24,9	100,0
	Gesamt	635	100,0	100,0	

→ *Zuteilung Manipulationsszenarien*

E. Chi-Quadrat-Test

Chi-Quadrat-Test, Geschlecht

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Manipulation	360	56,7%	275	43,3%	635	100,0%

→ *Chi-Quadrat-Test verarbeitete Fälle (Geschlecht)*

			Manipulation				Gesamt
			1	2	3	4	
Geschlecht	Männlich	Anzahl	26	22	21	28	97
		Erwartete Anzahl	22,6	21,6	25,9	26,9	97,0
	Weiblich	Anzahl	58	58	75	72	263
		Erwartete Anzahl	61,4	58,4	70,1	73,1	263,0
Gesamt		Anzahl	84	80	96	100	360
		Erwartete Anzahl	84,0	80,0	96,0	100,0	360,0

→ *Geschlecht * Manipulation Kreuztabelle*

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,008 ^a	3	,571
Likelihood-Quotient	2,044	3	,563
Anzahl der gültigen Fälle	360		

a. 0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 21,56.

→ *Chi-Quadrat-Tests (Geschlecht)*

Chi-Quadrat-Test, Herkunft

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Manipulation	360	56,7%	275	43,3%	635	100,0%

→ *Chi-Quadrat-Test verarbeitete Fälle (Herkunft)*

			Manipulation				
			1	2	3	4	Gesamt
Herkunft	Schweiz	Anzahl	8	4	6	3	21
		Erwartete Anzahl	4,9	4,7	5,6	5,8	21,0
	Deutschland	Anzahl	75	73	88	96	332
		Erwartete Anzahl	77,5	73,8	88,5	92,2	332,0
	Anderes Land	Anzahl	1	3	2	1	7
		Erwartete Anzahl	1,6	1,6	1,9	1,9	7,0
Gesamt		Anzahl	84	80	96	100	360
		Erwartete Anzahl	84,0	80,0	96,0	100,0	360,0

→ *Herkunft * Manipulation Kreuztabelle*

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,761 ^a	6	,450
Likelihood-Quotient	5,597	6	,470
Anzahl der gültigen Fälle	360		

a. 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,56.

→ *Chi-Quadrat-Tests (Herkunft)*

Chi-Quadrat-Test, Bildungsabschluss

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Manipulation	361	56,9%	274	43,1%	635	100,0%

→ *Chi-Quadrat-Test verarbeitete Fälle (Bildungsabschluss)*

			Manipulation				
			1	2	3	4	Gesamt
Bildung	Kein Abschluss	Anzahl	1	0	2	1	4
		Erwartete Anzahl	,9	,9	1,1	1,1	4,0
	Unterer Schulabschluss	Anzahl	1	2	3	1	7
		Erwartete Anzahl	1,6	1,6	1,9	2,0	7,0
	Abitur/Matura oder gleichwertiger Abschluss	Anzahl	17	10	20	20	67
		Erwartete Anzahl	15,6	14,8	17,8	18,7	67,0
	Berufsausbildung	Anzahl	31	34	37	38	140
		Erwartete Anzahl	32,6	31,0	37,2	39,2	140,0
	Bachelor-Abschluss	Anzahl	22	20	18	23	83
		Erwartete Anzahl	19,3	18,4	22,1	23,2	83,0
	Master-Abschluss	Anzahl	8	7	10	11	36
		Erwartete Anzahl	8,4	8,0	9,6	10,1	36,0
	Doktor Grad	Anzahl	0	3	1	1	5
		Erwartete Anzahl	1,2	1,1	1,3	1,4	5,0
	Anderer Abschluss	Anzahl	4	4	5	6	19
		Erwartete Anzahl	4,4	4,2	5,1	5,3	19,0
	Gesamt	Anzahl	84	80	96	101	361
		Erwartete Anzahl	84,0	80,0	96,0	101,0	361,0

→ *Bildungsabschluss * Manipulation Kreuztabelle*

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,963 ^a	21	,941
Likelihood-Quotient	13,062	21	,906
Anzahl der gültigen Fälle	361		

a. 14 Zellen (43,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,89.

→ *Chi-Quadrat-Tests (Bildungsabschluss)*

F. Mann-Whitney-U-Test

Mann-Whitney-U-Test, Store Atmosphere & Alter

	M Atmo	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Age_cod	unangenehm	179	180,09	32236,50
	angenehm	178	177,90	31666,50
	Gesamt	357		

→ Ränge (Store Atmosphere, Alter)

	Age cod
Mann-Whitney-U	15735,500
Wilcoxon-W	31666,500
Z	-,211
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,833

→ Statistik für Test (Store Atmosphere, Alter)

Mann-Whitney-U-Test, Eigenmarken-Qualitätsstufe & Alter

	M Marke	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Age_cod	Standard	163	185,09	30169,50
	Premium	194	173,88	33733,50
	Gesamt	357		

→ Ränge (Eigenmarken-Qualitätsstufe, Alter)

	Age cod
Mann-Whitney-U	14818,500
Wilcoxon-W	33733,500
Z	-1,076
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,282

→ Statistik für Test (Eigenmarken-Qualitätsstufe, Alter)

G. Reliabilität

Reliabilität, Konstrukt Qualitätseinschätzung

		N	%
Fälle	Gültig	370	58,3
	Ausgeschlossen ^a	265	41,7
	Gesamt	635	100,0

→ Zusammenfassung der Fallverarbeitung (Qualitätseinschätzung)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,862	6

→ Reliabilitätsstatistiken (Qualitätseinschätzung)

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Qualit t 1	2,92	1,190	370
Qualit t 2	2,65	1,155	370
Qualit t 3	3,13	1,107	370
Qualit t 4	3,46	1,124	370
Qualit t 5	3,24	1,272	370
Qualit t 6	3,24	1,188	370

→ Itemstatistiken (Qualitätseinschätzung)

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Qualit t 1	15,72	20,869	,648	,840
Qualit t 2	15,99	21,555	,601	,848
Qualit t 3	15,51	22,294	,556	,855
Qualit t 4	15,18	21,515	,629	,843
Qualit t 5	15,40	19,168	,767	,816
Qualit t 6	15,40	20,192	,723	,826

→ Item-Skala-Statistiken (Qualitätseinschätzung)

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
18,64	29,331	5,416	6

→ Skala-Statistiken (Qualitätseinschätzung)

Reliabilität, Konstrukt Wiederkaufsabsicht

		N	%
Fälle	Gültig	370	58,3
	Ausgeschlossen ^a	265	41,7
	Gesamt	635	100,0

→ Zusammenfassung der Fallverarbeitung (Wiederkaufsabsicht)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,953	4

→ Reliabilitätsstatistiken (Wiederkaufsabsicht)

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Wiederkauf 1	3,01	1,376	370
Wiederkauf 2	3,05	1,420	370
Wiederkauf 3	3,07	1,430	370
Wiederkauf 4	2,84	1,407	370

→ Itemstatistiken (Wiederkaufsabsicht)

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wiederkauf 1	8,96	16,338	,858	,945
Wiederkauf 2	8,92	15,552	,912	,929
Wiederkauf 3	8,90	15,454	,915	,928
Wiederkauf 4	9,13	16,157	,852	,947

→ Item-Skala-Statistiken (Wiederkaufsabsicht)

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
11,97	27,782	5,271	4

→ Skala-Statistiken (Wiederkaufsabsicht)

Reliabilität, Konstrukt Weiterempfehlungsabsicht

		N	%
Fälle	Gültig	370	58,3
	Ausgeschlossen ^a	265	41,7
	Gesamt	635	100,0

→ Zusammenfassung der Fallverarbeitung (Weiterempfehlungsabsicht)

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,790	3

→ Reliabilitätsstatistiken (Weiterempfehlungsabsicht)

	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Empfehlung 1	2,86	1,408	370
Empfehlung 2	3,59	1,277	370
Empfehlung 3	2,71	1,386	370

→ Itemstatistiken (Weiterempfehlungsabsicht)

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Empfehlung 1	6,30	5,067	,733	,599
Empfehlung 2	5,56	7,141	,428	,907
Empfehlung 3	6,45	5,018	,766	,560

→ Item-Skala-Statistiken (Weiterempfehlungsabsicht)

Mittelwert	Varianz	Std.-Abweichung	Anzahl der Items
9,16	11,694	3,420	3

→ Skala-Statistiken (Weiterempfehlungsabsicht)

H. Manipulationscheck

Manipulationscheck Store Atmosphäre

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Store Check * Manipulation	366	57,6%	269	42,4%	635	100,0%

➔ *Verarbeitete Fälle (Manipulation Store Atmosphäre)*

		Manipulation				Gesamt
		1	2	3	4	
Store_Check	Sehr unangenehm	2	30	4	47	83
	Unangenehm	12	42	11	45	110
	Weder noch	9	4	12	6	31
	Angenehm	51	4	48	3	106
	Sehr angenehm	11	1	22	2	36
Gesamt		85	81	97	103	366

➔ *Store Check * Manipulation Kreuztabelle*

	M_Atmo	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Store_Check	unangenehm	184	1,76	,848	,062
	angenehm	182	3,71	1,011	,075

➔ *Gruppenstatistiken (t-Test, Store Atmosphäre)*

	Levene-Test der Varianz- gleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					T-Test für Mittelwertvergleich 95% KI	
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Diffe- renz	Standardfeh- ler der Differenz	Untere	Obere
Varianzen sind gleich	4,960	0,27	-20,035	364	0,000	-1,953	,098	-2,145	-1,762
Varianzen sind nicht gleich			-20,015	351,877	0,000	-1,953	,098	-2,145	-1,761

➔ *t-Test bei unabhängigen Stichproben*

Manipulationscheck Eigenmarken-Qualitätsstufen

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Eigenmarke_Check * Manipulation	366	57,6%	269	42,4%	635	100,0%

➔ *Verarbeitete Fälle (Manipulation Eigenmarken-Qualitätsstufe)*

		Manipulation				
		1	2	3	4	Gesamt
Eigenmarke_Check	Standard	64	68	37	51	220
	Premium	21	13	60	52	146
Gesamt		85	81	97	103	366

➔ *Eigenmarke Check * Manipulation Kreuztabelle*

I. Modellprämissen der Varianzanalyse

Test auf Varianzhomogenität, AV Wiederkaufsabsicht

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Purchase	Basiert auf dem Mittelwert	7,387	3	366	,000
	Basiert auf dem Median	5,095	3	366	,002
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	5,095	3	348,759	,002
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	7,055	3	366	,000

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweggleich ist.
 AV: Purchase
 Design: Konstanter Term + M_Marke + M_Atmo + M_Marke * M_Atmo

➔ *Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen (Wiederkaufsabsicht)*

Test auf Varianzhomogenität, AV Weiterempfehlungsabsicht

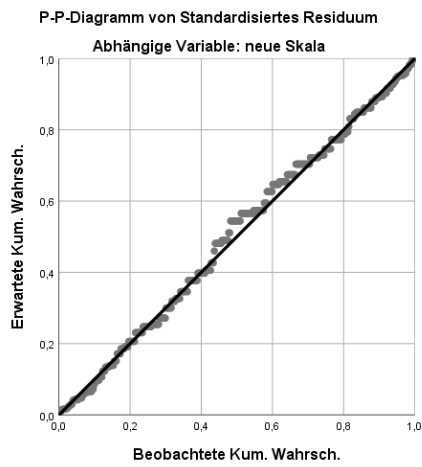
		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Recomend	Basiert auf dem Mittelwert	,292	3	366	,831
	Basiert auf dem Median	,109	3	366	,955
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,109	3	359,985	,955
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,244	3	366	,865

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweggleich ist.
 AV: Recomend
 Design: Konstanter Term + M_Marke + M_Atmo + M_Marke * M_Atmo

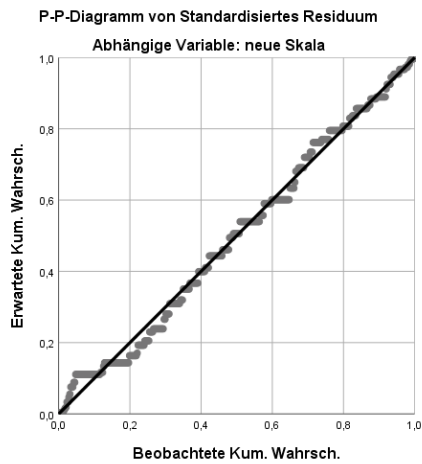
➔ *Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen (Weiterempfehlungsabsicht)*

J. Modellprämissen der Regressionsanalyse

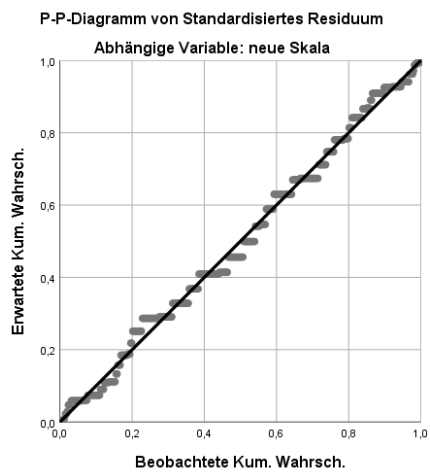
Test auf Normalverteilung der Residuen



AV = Qualitätseinschätzung



AV = Wiederkaufsabsicht



AV = Weiterempfehlungsabsicht

Test auf Autokorrelation

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,495 ^a	,245	,241	,78656	1,899

Einflussvariablen: (Konstante), M_Atmo, M_Marke
AV: Quality

→ *Modellzusammenfassung (AV: Qualitätseinschätzung)*

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,622 ^a	,387	,384	1,03433	1,789

Einflussvariablen: (Konstante), M_Atmo, M_Marke
AV: Purchase

→ *Modellzusammenfassung (AV: Wiederkaufsabsicht)*

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,488 ^a	,238	,234	,99767	1,756

Einflussvariablen: (Konstante), M_Atmo, M_Marke
AV: Recomend

→ *Modellzusammenfassung (AV: Weiterempfehlungsabsicht)*

K. Hypothesenüberprüfung

Ergänzendes zu H1

		Wertelabel	N
M_Marke	0	Standard	169
	1	Premium	201
M_Atmo	0	unangenehm	188
	1	angenehm	182

→ *Zwischensubjekt Faktoren*

M_Marke	M_Atmo	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Standard	unangenehm	2,1429	1,15597	84
	angenehm	3,6941	1,00325	85
	Gesamt	2,9231	1,32989	169
Premium	unangenehm	2,2308	1,11133	104
	angenehm	3,9330	,85049	97
	Gesamt	3,0522	1,30782	201
Gesamt	unangenehm	2,1915	1,12929	188
	angenehm	3,8214	,93007	182
	Gesamt	2,9932	1,31773	370

→ *Deskriptive Statistiken (AV: Wiederkaufsabsicht)*

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Purchase	Basiert auf dem Mittelwert	7,387	3	366	,000
	Basiert auf dem Median	5,095	3	366	,002
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	5,095	3	348,759	,002
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	7,055	3	366	,000

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

AV: Purchase

Design: Konstanter Term + M_Marke + M_Atmo + M_Marke * M_Atmo

→ *Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen (Wiederkaufsabsicht)*

Ergänzendes zu H2

		Wertelabel	N
M_Marke	0	Standard	169
	1	Premium	201
M_Atmo	0	unangenehm	188
	1	angenehm	182

→ *Zwischensubjektfaktoren*

M_Marke	M_Atmo	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Standard	unangenehm	2,4841	1,03150	84
	angenehm	3,5098	,96854	85
	Gesamt	3,0000	1,12217	169
Premium	unangenehm	2,5288	1,02463	104
	angenehm	3,7045	,96570	97
	Gesamt	3,0962	1,15549	201
Gesamt	unangenehm	2,5089	1,02519	188
	angenehm	3,6136	,96926	182
	Gesamt	3,0523	1,13986	370

→ *Deskriptive Statistiken (AV: Weiterempfehlungsabsicht)*

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Recomend	Basiert auf dem Mittelwert	,292	3	366	,831
	Basiert auf dem Median	,109	3	366	,955
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,109	3	359,985	,955
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,244	3	366	,865

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweggleich ist.

AV: Recomend

Design: Konstanter Term + M_Marke + M_Atmo + M_Marke * M_Atmo

→ *Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen (Weiterempfehlungsabsicht)*

Ergänzendes zu H3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Purchase
X : M_Atmo
M : Quality

Sample
Size: 370

OUTCOME VARIABLE:

Quality

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4942	,2442	,6174	118,9253	1,0000	368,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6684	,0573	46,5630	,0000	2,5557	2,7811
M_Atmo	,8911	,0817	10,9053	,0000	,7304	1,0518

Standardized coefficients

	coeff
M_Atmo	,9872

OUTCOME VARIABLE:

Purchase

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8228	,6769	,5641	384,4688	2,0000	367,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2361	,1438	-1,6416	,1015	-,5188	,0467
M_Atmo	,8193	,0898	9,1198	,0000	,6426	,9960
Quality	,9097	,0498	18,2586	,0000	,8117	1,0077

Standardized coefficients

	coeff
M_Atmo	,6218
Quality	,6232

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

OUTCOME VARIABLE:

Purchase

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6192	,3834	1,0735	228,8564	1,0000	368,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1915	,0756	29,0011	,0000	2,0429	2,3401
M_Atmo	1,6299	,1077	15,1280	,0000	1,4181	1,8418

Standardized coefficients

	coeff
M_Atmo	1,2369

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1,6299	,1077	15,1280	,0000	1,4181	1,8418	1,2369

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,8193	,0898	9,1198	,0000	,6426	,9960	,6218

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Quality	,8106	,0789	,6578	,9691

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

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
Quality	,6152	,0538	,5116	,7240

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

----- END MATRIX -----

Ergänzendes zu H4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Recomend
X : M_Atmo
M : Quality

Sample
Size: 370

OUTCOME VARIABLE:

Quality

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4942	,2442	,6174	118,9253	1,0000	368,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6684	,0573	46,5630	,0000	2,5557	2,7811
M_Atmo	,8911	,0817	10,9053	,0000	,7304	1,0518

Standardized coefficients

	coeff
M_Atmo	,9872

OUTCOME VARIABLE:

Recomend

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6939	,4815	,6773	170,4048	2,0000	367,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5859	,1576	3,7182	,0002	,2760	,8958
M_Atmo	,4625	,0984	4,6984	,0000	,2690	,6561

```

Quality      ,7206      ,0546      13,1986      ,0000      ,6133      ,8280

Standardized coefficients
  coeff
M_Atmo      ,4058
Quality     ,5707

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Recommend

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4852    ,2354    ,9961   113,2876    1,0000   368,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,5089    ,0728   34,4663    ,0000    2,3657    2,6520
M_Atmo    1,1047    ,1038   10,6437    ,0000    ,9006    1,3088

Standardized coefficients
  coeff
M_Atmo    ,9691

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

Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
  1,1047    ,1038   10,6437    ,0000    ,9006    1,3088    ,9691

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
  ,4625    ,0984    4,6984    ,0000    ,2690    ,6561    ,4058

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Quality  ,6421    ,0643    ,5199    ,7710

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Quality  ,5634    ,0513    ,4653    ,6645

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in
      partially standardized form.

----- END MATRIX -----

```

Ergänzendes zu H5

Run MATRIX procedure:

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model   : 4
  Y     : Purchase
  X     : M_Marke
  M     : Quality

Sample
Size:   370

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
Quality

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0133      ,0002      ,8168      ,0650      1,0000      368,0000      ,7988

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,0937      ,0695      44,4996      ,0000      2,9570      3,2304
M_Marke      ,0241      ,0943      ,2550      ,7988      -,1614      ,2095

Standardized coefficients
      coeff
M_Marke      ,0267

*****

OUTCOME VARIABLE:
Purchase

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,7779      ,6052      ,6893      281,2784      2,0000      367,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,5837      ,1613      -3,6184      ,0003      -,9010      -,2665
M_Marke      ,1019      ,0867      1,1758      ,2404      -,0685      ,2723
Quality      1,1335      ,0479      23,6714      ,0000      1,0394      1,2277

Standardized coefficients
      coeff
M_Marke      ,0773
Quality      ,7765

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

OUTCOME VARIABLE:
Purchase

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0489      ,0024      1,7370      ,8818      1,0000      368,0000      ,3483

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,9231      ,1014      28,8329      ,0000      2,7237      3,1224
M_Marke      ,1292      ,1375      ,9390      ,3483      -,1413      ,3996

Standardized coefficients
      coeff
M_Marke      ,0980

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

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps
      ,1292      ,1375      ,9390      ,3483      -,1413      ,3996      ,0980

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps
      ,1019      ,0867      1,1758      ,2404      -,0685      ,2723      ,0773

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Quality      ,0273      ,1053      -,1822      ,2301

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Quality      ,0207      ,0800      -,1379      ,1739

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

```

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

----- END MATRIX -----

Ergänzendes zu H6

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Recomend
X : M_Marke
M : Quality

Sample
Size: 370

OUTCOME VARIABLE:

Quality

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0133	,0002	,8168	,0650	1,0000	368,0000	,7988

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0937	,0695	44,4996	,0000	2,9570	3,2304
M_Marke	,0241	,0943	,2550	,7988	-,1614	,2095

Standardized coefficients

	coeff
M_Marke	,0267

OUTCOME VARIABLE:

Recomend

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6719	,4514	,7167	150,9947	2,0000	367,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3801	,1645	2,3107	,0214	,0566	,7036
M_Marke	,0758	,0884	,8580	,3914	-,0979	,2496
Quality	,8469	,0488	17,3437	,0000	,7508	,9429

Standardized coefficients

	coeff
M_Marke	,0665
Quality	,6706

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

OUTCOME VARIABLE:

Recomend

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,0421	,0018	1,3005	,6531	1,0000	368,0000	,4195

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,0000	,0877	34,1987	,0000	2,8275	3,1725
M_Marke	,0962	,1190	,8082	,4195	-,1379	,3302

Standardized coefficients

coeff
M_Marke ,0844

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,0962	,1190	,8082	,4195	-,1379	,3302	,0844

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,0758	,0884	,8580	,3914	-,0979	,2496	,0665

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Quality	,0204	,0792	-,1353	,1747

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Quality	,0179	,0696	-,1192	,1525

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

NOTE: Standardized coefficients for dichotomous or multicategorical X are in partially standardized form.

----- END MATRIX -----

Ergänzendes zu H7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Quality
X : M_Marke
W : M_Atmo

Sample
Size: 370

OUTCOME VARIABLE:

Quality

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4962	,2462	,6192	39,8503	3,0000	366,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6825	,0859	31,2447	,0000	2,5137	2,8514
M_Marke	-,0255	,1154	-,2208	,8254	-,2525	,2015
M_Atmo	,8175	,1211	6,7525	,0000	,5794	1,0555
Int_1	,1372	,1643	,8349	,4043	-,1859	,4603

Product terms key:

Int_1 : M_Marke x M_Atmo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p
---------	---	-----	-----	---


```
X*W      ,0014      ,6971      1,0000  366,0000      ,4043
```

```
-----
```

```
Focal predict: M_Marke (X)  
Mod var: M_Atmo (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/  
M_Marke M_Atmo Quality .  
BEGIN DATA.  
 ,0000 ,0000 2,6825  
 1,0000 ,0000 2,6571  
 ,0000 1,0000 3,5000  
 1,0000 1,0000 3,6117  
END DATA.  
GRAPH/SCATTERPLOT=  
M_Marke WITH Quality BY M_Atmo .
```

```
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
```

```
Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000
```

```
----- END MATRIX -----
```

L. Eidesstattliche Erklärung

Name, Vorname: Ramsperger, Ann-Sophie

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ausschliesslich unter Verwendung der im Quellen- und Literaturverzeichnis aufgeführten Werke angefertigt habe.

Stockach, 10. Juni 2022

Ort, Datum

