

Masterarbeit

Erlebnistreiber im stationären Lebensmitteleinzelhandel

Eine quantitative Analyse des
Einkaufserlebnisses bei Billa und Hofer
aus Sicht der KundInnen

von:

Michaela Bach, BA
mmk1310701501

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 4. September 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Der Einzelhandel befindet sich in einer Umbruchsituation: Aufgrund der durch den Wertewandel in den 80er-Jahren induzierten Zuwendung zum Hedonismus weisen die KonsumentInnen heute eine ausgeprägte Erlebnis- und Freizeitorientierung auf. Gleichzeitig verschärft sich die Wettbewerbssituation angesichts stagnierender Umsätze und fortschreitender Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. Daher sieht sich die Branche mit der Herausforderung konfrontiert, ihren KundInnen erlebnisorientierte Ladenumwelten zu bieten.

Das in Anlehnung an das neobehavioristische SOR-Modell geschaffene Untersuchungsmodell verdeutlicht die Wirkungszusammenhänge in der Entstehung von Einkaufserlebnissen. Der thematische Fokus liegt hierbei auf den von Handelsunternehmen kontrollierbaren Determinanten, welche anhand von neun Erlebnistreibern konzeptualisiert werden können: Außenansicht, Verkaufsraumgestaltung, Einkaufsatmosphäre, Service, Sortiment, Preis, Warenpräsentation, Kommunikation am Point of Sale und Personal.

Außerdem berücksichtigt das Modell potentiell intervenierende Variablen und Wirkungen auf das Einkaufsverhalten.

Im Rahmen der mittels standardisierter persönlicher Interviews mit KundInnen der beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer durchgeführten Empirie zeigen sich die Stärken und Schwächen der beiden Handelsunternehmen hinsichtlich der Erlebnistreiber.

Zudem wird bewiesen, dass eine Assimilation der beiden Betriebstypen im Sinne des Wheel-of-Retailing stattfindet. Anders als theoretisch dargelegt, nähert sich jedoch nicht nur der Diskonter dem Supermarkt an, auch umgekehrt ist ein Trading-Down zu verzeichnen.

In Bezug auf intervenierende Variablen wird gezeigt, dass soziodemographische Charakteristika, Konsummotive und die Begleitungssituation keinen signifikanten Einfluss auf das Einkaufserlebnis ausüben.

Abstract

Due to the changes in sales throughout the 1980s and the consequent devotion to hedonism, consumers are yearning for leisure and experiences. At the same time the competitive situation is intensifying due to stagnating turnovers and advancing concentration in food retail. Hence, the industry faces the challenge to offer experience-oriented shopping environments to their customers.

The research model, which is referring to the neo-behavioristic SOR-model, shows the nexus between different variables in connection with shopping experiences. Here, the thematic focus is on determinants controlled by the retailing companies. Those determinants are conceptualized with the aid of nine experience drivers: exterior view, interior design, shopping atmosphere, service, assortment, price, presentation of goods, communication and personnel. In addition, possible intervening variables and their impact on the purchasing behavior are considered.

Within the scope of the empirical study, standardized face-to-face interviews were conducted with customers from retailing companies Billa and Hofer. Thereby, the strengths and weaknesses regarding the experience drivers of both companies are revealed.

Furthermore, the assimilation of the formats supermarket and discounter is proven in terms of the Wheel of Retailing. Other than theory suggests, not only the discounter approaches the supermarket, but also the supermarket operates trading-down in order to maintain customers.

With reference to intervening variables, the study shows that sociodemographic characteristics, shopping motivations as well as accompanying people do not wield influence on the shopping experience.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit.....	4
1.4 Forschungsstand.....	6
2 Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel.....	14
2.1 Erlebnishandel als Teilbereich des Erlebnismarketing.....	14
2.1.1 Abgrenzung des Erlebnismarketing.....	14
2.1.2 Dimensionen des Erlebnismarketing	16
2.2 Definition Erlebnishandel	17
2.3 Segmentierung der KundInnen nach Kaufmotiv	19
2.4 Methoden zur Erforschung von Einkaufserlebnissen.....	21
2.5 Erlebnistreiber als Gestaltungsparameter im Einzelhandel	23
2.6 Ziele und Wirkungen des Erlebnishandels.....	26
2.7 Kritik an der Erlebnisorientierung im Einzelhandel.....	28
2.8 Erlebniskategorien	30
2.9 Theoretische Modelle zur Erklärung der Wirkung des Erlebnishandels....	32
2.9.1 Neobehavioristisches Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	33
2.9.2 Umweltpsychologisches Verhaltensmodell	35
2.10 Zwischenfazit	39
3 Lebensmitteleinzelhandel	40
3.1 Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel.....	40
3.2 Wheel of Retailing und Gesetz zur Dynamik der Betriebsformen	43
3.3 Lebensmitteleinzelhandel in Österreich	45
3.4 Billa	46
3.5 Hofer	48
3.6 Zwischenfazit	48

4 Entwicklung des Untersuchungsmodells	50
4.1 Überblick	50
4.2 Konzeptualisierung der Erlebnistreiber	51
Konzeptualisierung von Außenansicht	52
Konzeptualisierung von Verkaufsraumgestaltung	52
Konzeptualisierung von Einkaufsatmosphäre	53
Konzeptualisierung von Service	54
Konzeptualisierung von Sortiment	55
Konzeptualisierung von Preis	56
Konzeptualisierung von Warenpräsentation	57
Konzeptualisierung der Kommunikation am POS	57
Konzeptualisierung von Personal	58
4.3 Konzeptualisierung der intervenierenden Variablen	60
4.4 Konzeptualisierung des Konstrukts Einkaufserlebnis	61
4.5 Konzeptualisierung des Einkaufsverhaltens	63
5 Methodischer Teil	64
5.1 Untersuchungsgegenstand	64
5.2 Methode: Quantitative Befragung	66
5.3 Methodischer Steckbrief	67
Grundgesamtheit	68
Stichprobenziehung	68
Pretest	69
Untersuchungsort und -zeitraum	69
5.4 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte	70
5.4.1 Aufbau des Fragebogens	70
5.4.2 Operationalisierung der Erlebnistreiber	70
5.4.3 Operationalisierung der intervenierenden Variablen	73
5.4.4 Operationalisierung des Einkaufsverhaltens	74
6 Empirische Untersuchung	75
6.1 Deskriptive Ergebnisse	75
6.2 Überprüfung der Hypothesen	77

7 Zusammenfassung und Diskussion.....	95
7.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	95
7.2 Limitationen der Ergebnisse.....	103
7.2.1 Empirisch-methodische Limitationen.....	103
7.2.2 Konzeptuelle Limitationen	104
7.3 Empfehlung für weitere Forschung	106
Literaturverzeichnis	108
Inhaltsverzeichnis der CD-Rom	125
Anhang	126
A Fragebögen.....	128
B Erlebnistreibern zugeordnete Erlebnisaspekte ausgewählter AutorInnen	134
C Berechnung der Quotenstichprobe	137
D SPSS Outputs zur deskriptiven Analyse der Ergebnisse.....	138
E SPSS Outputs zur Beantwortung der Forschungsfragen.....	141
F Einfluss intervenierender Variablen auf die Erlebnisaspekte	213

Abkürzungsverzeichnis

LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SR	Stimulus-Response

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen des Erlebnismarketing.....	16
Abbildung 2: Erlebnistreiber am POS.....	25
Abbildung 3: Ziele des Erlebnishandels	27
Abbildung 4: Neobehavioristisches SOR-Modell.....	34
Abbildung 5: Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell	35
Abbildung 6: Geschäftslokale und Umsatz des LEH in Österreich 2013	46
Abbildung 7: Untersuchungsmodell.....	50
Abbildung 8: Aufbau des Fragebogens	70
Abbildung 9: Altersstruktur der Befragten (in %)	75
Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Schulbildung der Befragten (in %)	76
Abbildung 11: Konsummotiv der Befragten (in %)	76
Abbildung 12: Begleitung der Befragten (in %)	77
Abbildung 13: Höchste abgeschlossene Ausbildung im Vergleich (in %)	78
Abbildung 14: Konsummotive der KundInnen im Vergleich (in%).....	79
Abbildung 15: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Außenansicht.....	81
Abbildung 16: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Verkaufsraumgestaltung	82
Abbildung 17: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Einkaufsatmosphäre	83
Abbildung 18: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Service.....	83
Abbildung 19: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Sortiment	84
Abbildung 20: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Preis.....	85
Abbildung 21: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Warenpräsentation	86
Abbildung 22: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Kommunikation am POS	86
Abbildung 23: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Personal.....	87

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stand der Forschung zum Erlebnishandel	12
Tabelle 2: Methoden zur Erforschung des Erlebnishandels.....	21
Tabelle 3: Erlebnistreiber in der Literatur	25
Tabelle 4: Empirische Erkenntnisse zur Wirkung des Erlebnishandels	28
Tabelle 5: Erlebniskategorien in der Literatur.....	31
Tabelle 6: Betriebsformen unterscheidende Merkmale.....	42
Tabelle 7: Konzeptualisierung von Außenansicht	52
Tabelle 8: Konzeptualisierung von Verkaufsraumgestaltung	53
Tabelle 9: Konzeptualisierung von Einkaufsatmosphäre	54
Tabelle 10: Konzeptualisierung von Service	55
Tabelle 11: Konzeptualisierung von Sortiment.....	55
Tabelle 12: Konzeptualisierung von Preis	56
Tabelle 13: Konzeptualisierung von Warenpräsentation.....	57
Tabelle 14: Konzeptualisierung der Kommunikation am POS	57
Tabelle 15: Konzeptualisierung von Personal	59
Tabelle 16: Methodischer Steckbrief der empirischen Untersuchung	67
Tabelle 17: Semantische Differentiale des Fragebogens.....	73
Tabelle 18: Betriebsformen unterscheidende Erlebnisaspekte	88
Tabelle 19: Zentrale Unterschiede hinsichtlich der Betriebsformen unterscheidenden Erlebnisaspekte	89
Tabelle 20: Intervenierende Variable Geschlecht bei Hofer.....	90
Tabelle 21: Intervenierende Variable Alter bei Billa	91
Tabelle 22: Intervenierende Variable Alter bei Hofer	91
Tabelle 23: Intervenierende Variable Konsummotiv bei Billa	92
Tabelle 24: Intervenierende Variable Konsummotiv bei Hofer	93
Tabelle 25: Intervenierende Variable Begleitung bei Billa.....	93
Tabelle 26: Intervenierende Variable Begleitung bei Hofer.....	94
Tabelle 27: Aktuelle Entwicklungen bei Billa und Hofer	96
Tabelle 28: Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Handelsunternehmen hinsichtlich der Erlebnistreiber	98
Tabelle 29: Assimilation der Handelsunternehmen.....	100
Tabelle 30: Einfluss intervenierender Variablen.....	102

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Im Jahr 2015 sieht sich der Einzelhandel in einer Umbruchsituation, die sowohl auf Änderungen im Konsumentenverhalten¹ als auch auf veränderte Wettbewerbssituationen zurückzuführen ist (vgl. Leischnig et al 2012, S. 427).

So kann im gesellschaftlichen Kontext seit Beginn der 1980er Jahre in Folge des steigenden Wohlstands in Industrieländern ein umfassender Wertewandel identifiziert werden, der durch ein Aufleben des Hedonismus und dem Streben nach Selbstverwirklichung (vgl. Gröppel-Klein 2012a, S. 41f) charakterisiert ist. Die dadurch induzierte steigende Erlebnis- und Freizeitorientierung verlagerte sich in Folge auch auf die Konsumwelt (vgl. Esch 2010, S. 35f). In diesem Zusammenhang konstatiert Hennings (2000, S. 58), dass die zunehmende Erlebnisorientierung im Konsumentenverhalten keinen kurzfristigen Trend, sondern eine langfristige Entwicklung innerhalb der Gesellschaft darstellt; eine Ausrichtung der wirtschaftstreibenden Unternehmen an die Verschiebung der Bedürfnisse zeigt sich dementsprechend als Notwendigkeit, um eine weitere Existenz zu gewährleisten. Die dargestellte Veränderung in der Gesellschaft konzentriert sich zudem nicht nur regional, sondern stellt ein internationales Phänomen dar, wie auch durch zahlreiche Veröffentlichungen, die dieses Thema und dessen Auswirkungen auf das Marketing beleuchten, ersichtlich wird. Schlagworte der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik sind „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze 1992) und „Erlebniskonsum“ (Weinberg 1992) bzw. im englischsprachigen Raum „Experience Economy“ (Pine & Gilmore 1999).

Mit Blick auf die Wirtschaft zeigt sich aufgrund gesättigter Märkte und stagnierender Umsatzzahlen (vgl. KMU Forschung Austria 2015, S. 1) eine Verschärfung der Wettbewerbssituation und damit einhergehend anhaltende Konzentrationstendenzen (vgl. Wirtschaftsblatt 2015). Dies führt einerseits zu einem Inter- und Intrabe-

¹ Die vorliegende Arbeit wurde unter Einbeziehung gendersensibler Sprache verfasst. Zur Gewährleistung des Leseflusses wurden jedoch auf die Abwandlung etablierter zusammengesetzter Begriffe wie „Konsumentenverhalten“ oder „Konsumentenperspektive“ verzichtet. Dies stellt keine diskriminierende Maßnahme dar, sondern dient der Gewährleistung der Lesbarkeit.

triebswettbewerb (vgl. Liebmann et al 2008, S. 149), andererseits auch zum Wettbewerb zwischen den einzelnen Vertriebsformen, z.B. stationärer Handel vs. Versandhandel und den Institutionen, z.B. Handel vs. Hersteller (vgl. Haller 2008, S. 83f). Diese Tendenzen machen auch vor dem Lebensmitteleinzelhandel nicht halt: Laut GfK (2014, S. 17) weist der österreichische LEH (Lebensmitteleinzelhandel) im EU-Vergleich die kompetitivste Wettbewerbssituation auf.

Aufgrund dieser Gegebenheiten steht der Einzelhandel vor der Herausforderung, sich gegenüber dem Mitbewerb zu differenzieren und sich aus Perspektive der KonsumentInnen klar zu positionieren und profilieren (vgl. Arnold & Reynolds 2003, S. 77). Eine Möglichkeit zur Profilierung liegt in der Generierung von positiven Einkaufserlebnissen (vgl. Grewal et al 2009, S. 1ff); Verhoef et al betrachten die Schaffung von Einkaufserlebnissen sogar als zentrales Ziel des heutigen Handels (vgl. Verhoef et al 2009, S. 31).

Da die Handelsunternehmen diese Notwendigkeit erkannt haben, ist davon auszugehen, dass eine Annäherung der Anbieter hinsichtlich der Erlebnisorientierung stattfindet. Diese Assimilation betrifft im Sinne des *Wheel of Retailing* nicht nur konkurrierende Handelsunternehmen einer Betriebsform, sondern auch die Angleichung der Betriebstypen per se.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Basierend auf der im vorangegangenen geschilderten Ausgangssituation für handelstreibende Unternehmen und dem in Kapitel 1.4 dargestellten Stand der Forschung, konnten einige Forschungslücken identifiziert werden, welche mit anhand von insgesamt sechs Forschungsfragen im Rahmen der vorliegenden Arbeit geschlossen werden sollen.

FF1: Durch welche von Handelsunternehmen kontrollierbaren Determinanten können Einkaufserlebnisse im Lebensmitteleinzelhandel geschaffen werden?

FF2: Auf Basis welcher Entwicklungen bei Billa und Hofer kann die Annahme der Assimilation der Betriebsformen gestützt werden?

FF3: Welche Merkmale charakterisieren die KundInnen der untersuchten Handelsunternehmen?

FF4: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede treten in der Wahrnehmung des Erlebnisharakters der beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer auf?

FF5: Wie weit ist die Assimilation der beiden Handelsunternehmen hinsichtlich der Wahrnehmung des Erlebnisharakters durch die eigenen KundInnen fortgeschritten?

FF6: Welche intervenierenden Variablen beeinflussen die Wahrnehmung des Erlebnisharakters im Lebensmitteleinzelhandel?

Als Zielsetzung kann demnach die Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Ausgestaltung des erlebnisorientierten Lebensmitteleinzelhandels und dessen Prüfung am Beispiel eines Vergleichs von Billa und Hofer genannt werden.

Aus Sicht der Wissenschaft ist dieses Vorhaben dahingehend von Bedeutung, als dass trotz Aufzeigen der Notwendigkeit an der Orientierung am Erlebnishandel (vgl. Verhoef et al 2009, S. 31) und der Erforschung von Zielgruppen und Wirkungsweisen die Beantwortung der elementaren Frage „Durch welche Gestaltungsparameter wird das von Handelsunternehmen induzierte Einkaufserlebnis konzeptualisiert?“ noch nicht erreicht werden konnte. Dementsprechend kritisch ist die Validität der vorangegangenen Forschungsergebnisse zu betrachten.

Zudem liefert die Arbeit einen Einblick in den Stand der Assimilation der Betriebsformen Supermarkt und Diskonter. Davon abgeleitet kann die Gesetzmäßigkeit des in der Handelsforschung etablierten Wheel of Retailing überprüft werden, welches gegebenenfalls ein Überdenken der einzelnen Betriebstypendefinitionen nahelegt.

Mit Blick auf die praktische Relevanz der Untersuchung zeigt sich aufgrund der ermöglichten Vergleichbarkeit zwischen konkurrierenden Anbietern deren Potenti-

al zum Identifizieren von Stärken-und-Schwächen Profilen und möglicher USPs der beiden Handelsunternehmen. Gleichzeitig liefert die Darstellung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede Hinweise zur strategischen Entscheidung hinsichtlich der Positionierung. Die detaillierte Darstellung der einzelnen Erlebnistreiber wirkt zusätzlich der Tendenz entgegen, einzelne Erlebnisaspekte zugunsten anderer zu vernachlässigen.

Neben dem Aufzeigen der Problemstellung betont die Autorin an dieser Stelle die Abgrenzung der Zielsetzung:

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist der stationäre POS (Point of Sale) der beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer; Gestaltungsparameter anderer Kanäle (z.B. Werbung) fließen nicht in die Beurteilung des Erlebnischarakters ein. In Abgrenzung zum Eventmarketing beschreibt der Begriff „Erlebnis“ im Rahmen des Erlebnismarketing keine außergewöhnlichen Ereignisse, sondern die subjektive Erfahrung der KonsumentInnen am POS (vgl. Leischnig et al 2012, S. 427).

Ziel der Erhebung ist es, die Perspektive der KonsumentInnen wiederzugeben. Dementsprechend liefert die vorliegende Arbeit keine objektive Auskunft über die Ausgestaltung der Erlebnisparameter bei den untersuchten Handelsunternehmen. Zudem beruhen die Ergebnisse auf den Einschätzungen der KundInnen von Billa und Hofer.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Zur Beantwortung der in Kapitel 1.2 aufgezeigten Forschungsfragen wurde die Arbeit in sechs Kapitel gegliedert, die sowohl theoretischer als auch empirischer Natur sind.

Kapitel 2 widmet sich den theoretischen Grundlagen des Erlebnishandels. Zur begrifflichen Einordnung wird der Erlebnishandel dabei in das Erlebnismarketing eingegliedert und das Verständnis von Einkaufserlebnissen im Rahmen der vorliegenden Arbeit erläutert. Ebenso beantwortet werden die Fragen nach potentiellen Zielgruppen des erlebnisorientierten Einzelhandels, sowie dessen Ziele und Wir-

kungsweisen. Durch die Relativierung der Kritikpunkte am Erlebnishandel werden zudem auch die Zukunftsaussichten der Erlebnisorientierung im Einzelhandel diskutiert.

Die in Kapitel 2.5 aufgezeigten Erlebnistreiber als Gestaltungsparameter am stationären POS dienen der Beantwortung von FF1 und wurden ebenso wie die in Kapitel 2.9 erläuterten theoretischen Modelle zur Entwicklung eines eigenen Untersuchungsmodells herangezogen.

Kapitel 3 dient der Schaffung eines Verständnisses für die Betriebstypensituation im österreichischen LEH und der Strukturen bei Billa und Hofer. Zu diesem Zwecke werden die Betriebstypen voneinander abgegrenzt, sowie die in FF2 zugrunde gelegte Theorie zur Assimilation ebendieser erläutert. Zusätzlich werden die beiden untersuchten Handelsunternehmen kurz vorgestellt und aktuelle Entwicklungen, die kennzeichnend für eine Annäherung der Anbieter sind, aufgezeigt.

Die in Kapitel 2 und 3 gesammelten theoretischen Grundlagen bilden das Fundament für die Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells (Kapitel 4). Neben einer Übersichtsdarstellung des Modells werden hierbei sämtliche beinhaltete Konstrukte vorgestellt und begründet.

Der zur Überprüfung des Untersuchungsmodells angeführte Untersuchungsgegenstand sowie die angewandte Methode der quantitativen Befragung und der konkrete methodische Zugang werden in Kapitel 5 erläutert. Diese Methode wurde gewählt, da sie die Ermittlung der angestrebten Konsumentenperspektive in quantifizierbarer und generalisierbarer Form ermöglicht.

Kapitel 6 umfasst die empirische Untersuchung, die sowohl deskriptive Ergebnisse als auch die Beurteilung der Hypothesen aufzeigt.

In Kapitel 7 werden sämtliche Ergebnisse zusammengefasst, in Bezug auf die dargelegten Forschungsfragen interpretiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Zudem werden diese kritisch in Hinsicht auf empirisch-methodische und konzeptuelle Limitationen gewürdigt. Außerdem werden Empfehlungen für die weitere Forschung ausgesprochen.

1.4 Forschungsstand

Betrachtet man den Forschungsstand, so zeigt sich, dass die Zahl der wissenschaftlichen Abhandlungen zum Thema Erlebnishandel seit den 80er Jahren nicht abebbt, Veränderungen können vorrangig hinsichtlich der Benennung festgestellt werden. So thematisierten deutschsprachige Artikel zu Beginn Erlebnismarketing und Handel, die Bezeichnung wandelte sich jedoch mutmaßlich aufgrund des Einflusses englischsprachiger Literatur in Richtung Customer Experience. Dabei fällt auf, dass es sich bei dieser Entwicklung lediglich um eine begriffliche Unschärfe (vgl. Kapitel 2.1.1) handelt, das untersuchte Themenfeld jedoch konstant blieb. Tabelle 1 (auf den Folgeseiten) liefert eine Übersicht empirischer Forschungsarbeiten zum Thema Erlebnishandel. Die Aufarbeitung des Forschungsstandes diene im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Auffindung von Forschungslücken.

Das Thema Erlebnishandel wurde in den letzten 30 Jahren sowohl empirisch als auch konzeptionell aufgearbeitet. In beiden Forschungsrichtungen können vier thematische Schwerpunkte verzeichnet werden:

- Anwendbarkeit des umweltorientierten Verhaltensmodells im Einzelhandel (z.B. Donovan Rossiter 1982, Babin/Darden 1995, Tai/Fung 1997)
- Ausgestaltung des Erlebnishandels und Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis (z.B. Diller et al 1987, Gröppel 1991, Kerin et al 1992, Wakefield & Baker 1998, Jones 1999, Yuksel 2004, Arnold et al 2005, Backström & Johansson 2006, Salzmann 2007, Pieper 2009, Ballantine et al 2010, Schwertfeger 2012, Toth 2014)
- Zielgruppenanalyse und Segmentierung (z.B. Diller 1990, Gröppel 1991)
- Wirkungen des Erlebnishandels (z.B. Gröppel 1991, Kerin et al 1992, Frehn 1998, Wakefield & Baker 1998, Machleit & Eroglu 2000, Pieper 2009, Schwertfeger 2012, Toth 2014)

Quelle	Art des Beitrags	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
Donovan & Rossiter 1982	Befragung (n=66)	Anwendbarkeit des umweltorientierten Verhaltensmodells im Einzelhandel	Eine Übertragung der PAD-Skala (Mehrabian & Russell 1982) zur Erklärung des Annäherungs- bzw. Vermeidungsverhaltens im Einzelhandel ist eingeschränkt möglich: Die Determinanten Affect und Pleasure stellen Erklärungsansätze für das Verhalten da, wohingegen die wahrgenommene Dominance keinen Einfluss auf das Instore-Verhalten aufweist.
Diller et al 1987	Befragung (n=100)	Wirkungen von erlebnisbetonter Ladengestaltung im LEH	Eine erlebnisbetonte Ladengestaltung korreliert mit Einkaufssumme, Verweildauer, Kundendurchlauf, Produktkäufe, Produktkontakte, Kundenlaufänge, Bekanntheit und Umsatz.
Diller 1990	Befragung (n=700)	Analyse der Zielgruppe der hedonistische KonsumentInnen	- Eine Ausrichtung an den Bedürfnissen hedonistischer KonsumentInnen ist wirtschaftlich ratsam. - Hedonistische KonsumentInnen weisen eine signifikante Präferenz zugunsten erlebnisorientierter Einzelhändler auf. - Diese Zielgruppe ist v.a. hinsichtlich Beratung anspruchsvoll.
Gröppel 1991	Befragung (n ₁ =275, n ₂ =286, n ₃ =523)	<u>Studie 1:</u> Segmentierung der KonsumentInnen, Wirkung des Erlebnishandels auf erlebnisorientierte und utilitaristische KundInnen <u>Studie 2:</u> Entscheidende Erlebnistreiber am POS für hedonistische und utilitaristische KonsumentInnen	<u>Studie 1:</u> - Erlebnisorientierte KonsumentInnen führen Einkäufe als Freizeitbeschäftigung aus, nicht zur Bedarfsdeckung. - Die Beurteilung der Einkaufsstätten variiert abhängig vom Einkaufsmotiv Die Beurteilung kann durch unterschiedlich gestaltete Verkaufszonen und hohe Orientierungsfreundlichkeit beeinflusst werden. <u>Studie 2:</u> - Erlebnisorientierte KonsumentInnen weisen ein höheres Ego-Involvement auf als utilitaristische KonsumentInnen. - Je stärker das Erlebnis-Motiv beim Einkauf ausgeprägt ist, desto größer ist die Beeinflussbarkeit durch persönliche Verkaufsgespräche, abwechslungsreiche Raumgestaltung, ansprechende Warenpräsentation und Sonderaktionen. - Die gering involvierten VersorgungskäuferInnen können hingegen durch attraktive Warenpräsentation gebunden werden.

Quelle	Art des Beitrags	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
		Studie 3: Wirkung von Verbund- und traditioneller Warenpräsentation	Studie 3: Verbundpräsentation erhöht die von KonsumentInnen aufgenommene Informationsrate, Beurteilung der Funktionalität und Orientierungsfreundlichkeit und weist eine positive Korrelation mit der Verweilbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit auf.
Kerin et al 1992	Fokusgruppe (n=2x5) Befragung (n=119)	Konzeptualisierung des Einkaufserlebnisses Wirkung von Einkaufserlebnissen	- Das Einkaufserlebnis wird durch die Attribute Sauberkeit, Auswahl, Bezahlungsmodalitäten, Personal und Wartezeiten beeinflusst. - Das Einkaufserlebnis steht in einem direkten kausalen Verhältnis zur Wahrnehmung von Preis, Qualität sowie dem generellen Nutzen des Geschäftes.
Babin & Darden 1995	Befragung (n=130)	Einfluss der PAD-Attribute sowie der Selbstregulierung auf den Einkaufsnutzen	- KonsumentInnen bewerten das Einkaufserlebnis hinsichtlich seines hedonistischen und utilitaristischen Nutzens. - Der hedonistische Einkaufsnutzen wird v.a. durch die wahrgenommene Arousal stimuliert. Pleasure und Arousal beeinflussen den utilitaristischen Einkaufsnutzen positiv. - Dominance besitzt keinen Einfluss auf den wahrgenommenen Einkaufsnutzen.
Tai & Fung 1997	Befragung (n=130)	Übertragbarkeit der PAD-Skala auf den Einzelhandel zur Messung des affektiven Einkaufserlebnisses	- Das Konzept der Informationsrate korreliert mit den positiven emotionalen Erlebnissen am POS. Die durch den POS induzierte Stimmung stimuliert in Folge das Einkaufsverhalten. - Eine Modifizierung des psychologischen Modells von Mehrabian & Russell zugunsten eines Kreislaufes ist anzuraten.
Frehn 1998	Befragung (n=800)	Auswirkungen des Erlebnishandels auf Verkehr und Raumstruktur	- Erlebnisorientierte Einkaufszentren vergrößern aufgrund der Ausbreitung des Einzugsgebietes das Verkehrsaufkommen. - Neben den negativen ökologischen Konsequenzen kann dieser Umstand aufzeigen, dass KonsumentInnen eine Bereitschaft aufweisen, für Einkaufserlebnisse längere Anfahrstrecken zu tolerieren.

Quelle	Art des Beitrags	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
Wakefield & Baker 1998	Befragung (n=438)	Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis und Wirkungen des Einkaufserlebnisses in Einkaufszentren	- Das Einkaufserlebnis wird der Erregung (excitement) gleichgesetzt. - Erregung und die dadurch ausgelösten emotionalen Einkaufserlebnisse stehen in Zusammenhang mit Verweildauer und Wiederkaufabsicht.
Jones 1999	Befragung (n=724)	Einflussfaktoren auf das wahrgenommene Einkaufserlebnis	- Das Einkaufserlebnis wird durch Händler- und KonsumentInnen-Faktoren bestimmt. - Händler-Faktoren: Auswahl, Preis, Einkaufsumfeld und Personal - KonsumentInnen-Faktoren: soziale Faktoren, Aufgaben, Zeit, Involvement und finanzielle Ressourcen
Machleit & Eroglu 2000	Befragung (n ₁ =401, n ₂ =343, n ₃ =153)	Durch Instore-Stimuli ausgelöste Emotionen in unterschiedlichen Betriebsformen des Einzelhandels	- Die am POS ausgelösten Emotionen und deren Intensität unterscheiden sich in Abhängigkeit von der Einkaufsumgebung (funktional vs. erlebnisorientiert). - Die ausgelösten Emotionen (positiv/negativ) korrelieren mit der Erfüllung von Erwartungshaltungen. - Die Emotions-Skalen von Izard (1977) und Plutchik (1980) übertreffen die PAD-Skala von Mehrabian & Russell bzgl. ihrer Aussagekraft.
Mathwick et al 2001	Befragung (n=515)	Messung des Erlebniswertes im Versandhandel	- Das Einkaufserlebnis wird über den wahrgenommenen Nutzen definiert: extrinsischer (utilitaristisch) vs. intrinsischer (hedonistisch), sowie aktiver vs. reaktiver Nutzen. - In Abhängigkeit der jeweiligen Ausprägungen werden vier Dimensionen des Einkaufserlebnisses bzw. -nutzens unterschieden: Consumer ROI, Service Excellence, Playfulness und Aesthetics.
Yüksel 2004	Befragung (n=729)	Einflussfaktoren auf das Einkaufserlebnis von TouristInnen	- Das Einkaufserlebnis wird als mehrfaktorielles Konstrukt mit zwölf Erlebnisreibern betrachtet. - Die Beurteilung der einzelnen Erlebnisreiber schwankt signifikant basierend auf dem Herkunftsland der ProbandInnen. Dementsprechend konnte aufgezeigt werden, dass die Erwartungen und Bewertungen von gesellschaftlichen Normen und Werten, sowie kulturellen Einflüssen geprägt sind.

Quelle	Art des Beitrags	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
Arnold et al 2005	Critical Incident Technique (n=113)	Auslöser von erfreulichen und schrecklichen Einkaufserlebnissen	- Einkaufserlebnisse werden anhand der Einkaufsfreude (delight) ausgedrückt und bestehen aus zwei Dimensionen: - Einkaufsfreude entspricht den durch Übertreffen der Erwartungen ausgelösten emotionalen Reaktionen (affektive Komponente) - Die Leistungsbewertung (Abgleich zwischen Erwartungen und Realität) erfolgt anhand von Überlegungen (kognitive Komponente)
Backström & Johansson 2006	Tiefeninterview (n=6) CIT (n=252)	Wesentliche Argumente zur Erlebnisorientierung im Einzelhandel Zentrale Erlebnistreiber aus Händler- und KonsumentInnen-Perspektive	- Der Handel verzeichnet eine steigende Nachfrage nach Einkaufserlebnissen - Das Einkaufserlebnis ist ein mehrdimensionales Konstrukt. - Händler und KonsumentInnen verorten unterschiedliche zentrale Aspekte hinsichtlich des Erlebnishandels: Händler fokussieren sich auf die Schaffung von neuartigen hedonistischen Erlebnissen (Ästhetik, Testmöglichkeiten, Einzigartigkeit), wohingegen KundInnen positive Erfahrungen bereits bei der Erfüllung ihrer utilitaristischen Bedürfnisse (Preise, Sortiment, Auffindbarkeit, Personal) sammeln.
Gentile et al 2007	Befragung (n=2368)	Einfluss der einzelnen Erlebnisdimensionen auf das Gesamterlebnis	- Die Bedeutsamkeit der einzelnen Erlebnisdimensionen variiert in Abhängigkeit des Involvement und Commitment der KonsumentInnen. - KonsumentInnen streben nach (Einkaufs-)Erlebnissen, da durch diese eine emotionale Bindung zum Anbieter aufgebaut wird - Eine Balance zwischen utilitaristischem und hedonistischen Einkaufsnutzen führt zu einem optimalen Einkaufserlebnis.
Salzmann 2007	Befragung (n ₁ =240, n ₂ =175)	Wirksamkeit des multimodalen Einsatzes von Musik und Duft bei der Vermittlung von Erlebnissen	- Erlebnisse werden über deren Inhalt definiert. Dementsprechend müssen die kognitiven Assoziationen erfasst werden, um die Erlebnisqualität bestimmen zu können. - Sowohl Musik als auch Duft lösen Assoziationen aus und schaffen dadurch Erlebnisinhalte. Die kognitiven Vorgänge werden von Emotionen begleitet.

Quelle	Art des Beitrags	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
Carpenter & Moore 2009	Befragung (n=354)	Ausprägung des hedonistischen Einkaufsnutzens im Diskont	- US-Einzelhändler streben bessere hedonistische Einkaufserlebnisse an, um im Inter- und Intrabetriebswettbewerb zu bestehen. - Einkaufserlebnisse sind von hedonistischem und utilitaristischem Nutzen geprägt. - Die betrachteten Diskonter unterscheiden sich nicht hinsichtlich des utilitaristischen Nutzens, weisen jedoch signifikante Unterschiede hinsichtlich des hedonistischen Nutzens auf.
Pieper 2009	Fokusgruppe (n= 2x8) Befragung (n=214)	Einflussfaktoren auf Erlebnisqualität Wirkungen von Einkaufserlebnissen	- Erlebnisqualität wird mit bei einem Einkauf ausgelösten Emotionen (Freude) operationalisiert; Wahrnehmungs-, Beurteilungs- oder Verhaltensprozesse werden ausgeklammert. - Einkaufserlebnisse können durch zwölf Attribute charakterisiert werden, die den Standard- bzw. Steigerungsfaktoren entsprechen. - Eine erlebnisorientierte Ladenumwelt löst sowohl bei KäuferInnen als auch bei NichtkäuferInnen unmittelbare Verhaltenswirkungen sowie finanzielle und nachhaltige Wirkungen aus.
Ballantine et al 2010	Protokoll des lauten Denkens (n=10) Tiefeninterview (n=10)	Vergleich der Einkaufsatmosphäre in hedonistisch- und utilitaristisch-orientierten Ladenumwelten	- Das hedonistische Einkaufserlebnis wird durch zwei Faktoren geprägt: Anziehungs- und Erleichterungsstimuli. - Die Erfassung der Einkaufsatmosphäre muss holistisch erfolgen. - Neben dem Involvement stellt das Einkaufsmotiv einen entscheidenden moderierenden Faktor dar: Während utilitaristische KonsumentInnen sowohl funktionale als auch erlebnisorientierte Ladenumwelten gleichermaßen beurteilen, verursachen Erstere Verstimmungen bei hedonistischen KonsumentInnen
Backström 2011	Fokusgruppe (n=12) Tiefeninterview (n=23)	Motive für das Einkaufen als Freizeitverhalten	Hedonistisch-motivierte Einkäufe befriedigen diverse Bedürfnisse und wecken gewissermaßen Urinstinkte: Jagen (Suchen und Finden von Produkten) und Sammeln (Stimulierung der Sinne, Erkundung von Umwelten und Alltagsflucht)

Quelle	Art des Beitrags	Forschungsinteresse	Kernergebnisse
Schwertfeger 2012	Befragung (n=373)	Determinanten des Einkaufserlebnisses Wirkung von Einkaufserlebnissen auf den Unternehmenserfolg	- Das Einkaufserlebnis ist ein mehrfaktorielles Konstrukt, das kognitive, emotionale, physische und sensorische Bestandteile aufweist und subjektiv geprägt ist. - Die Parameter Service, Sortiment, Verkaufsraumgestaltung und Kommunikation stellen die erlebnisgenerierenden Parameter dar; der Einfluss von Preis und Personal auf das Einkaufserlebnis ist nicht signifikant. - Eine Korrelation zwischen Einkaufserlebnis und Verweildauer, Ausgabebereitschaft und Besuchshäufigkeit konnte nachgewiesen werden.
Toth 2014	Online-Befragung (n=1003)	Einfluss von Einkaufserlebnissen und Preiszufriedenheit auf das Kaufverhalten	- Die Betrachtung des Einkaufserlebnisses muss die Aspekte Einkaufsatmosphäre, Service, Sortiment, Personal/soziales Umfeld, Loyalitätsmaßnahmen und Markenpolitik berücksichtigen. - Bei Diskonten spielt außerdem die Preiszufriedenheit bei der Beurteilung des Einkaufserlebnisses eine entscheidende Rolle. - Nicht alle Erlebnisattribute wirken direkt auf die Erlebniszufriedenheit; teilweise werden diese als Hygienefaktoren vorausgesetzt. - Hinsichtlich der Beeinflussungsmöglichkeit der Gesamtzufriedenheit nimmt die Erlebniszufriedenheit eine Vorreiterrolle ein; der Einfluss der Preiszufriedenheit ist geringer; der Einfluss der Erlebniszufriedenheit auf die Gesamtzufriedenheit ist größer als der der Preiszufriedenheit. - Zudem konnte auch die Wirkung von Einkaufserlebnissen auf Kundenloyalität und -zufriedenheit nachgewiesen werden.

Tabelle 1: Stand der Forschung zum Erlebnishandel

Einigkeit herrscht in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung dahingehend, dass das Einkaufserlebnis ein mehrfaktorielles Konstrukt ist, das über diverse Erlebnistreiber definiert wird. Kapitel 2.5 widmet sich der Bestandsaufnahme der in der Literatur aufgezeigten Attribute. Zudem wird von einer Vielzahl an AutorInnen auf die emotionale Wirkung von erlebnisorientierten Ladenumwelten verwiesen; kognitive, soziale und physische Dimensionen des Einkaufserlebnisses finden nur vereinzelt Erwähnung (vgl. Kapitel 2.8).

Gleichzeitig konnte bei der Sichtung des Forschungsstandes festgestellt werden, dass sämtliche Arbeiten sich mit der grundsätzlichen Erforschung des Konzeptes Erlebnishandels sowie dessen Wirkungen beschäftigen. Hierbei wurden weder branchenspezifische Besonderheiten berücksichtigt noch wurden sämtliche Erlebnistreiber in ihrem gesamten Umfang abgebildet und operationalisiert. Dementsprechend lieferte die Forschung bis dato lediglich vereinzelte Anknüpfungspunkte hinsichtlich der Ausgestaltungsmöglichkeiten des Erlebnishandels. Ein Modell, das den Vergleich einzelner konkurrierender Handelsunternehmen ermöglicht, wurde jedoch noch nicht entwickelt.

2 Einkaufserlebnisse im stationären Einzelhandel

Das zweite Kapitel beleuchtet Einkaufserlebnisse aus theoretischer Sichtweise. Hierzu wird der Erlebnishandel in das Erlebnismarketing eingegliedert und definiert. Zudem werden die Fragen nach potentiellen Zielgruppen, konkreten Gestaltungsmöglichkeiten sowie Ziele und Wirkungen/Auswirkungen auf den Menschen dargelegt. Das Kapitel endet mit dem Versuch einer Erklärung der Wirkungsweisen des Erlebnishandels unter Bezugnahme auf das SOR- (Stimulus-Organismus-Response) und das umweltpsychologische Verhaltensmodell.

2.1 Erlebnishandel als Teilbereich des Erlebnismarketing

Dieses Kapitel dient der Annäherung an das Konstrukt „Erlebnishandel“, indem seine Einbettung in das Erlebnismarketing erläutert wird. Aus diesem Grund wird aufgezeigt, in welchen Teilbereichen Unternehmen Kundenerlebnisse stimulieren können und welche Zielsetzung hinter dieser strategischen Ausrichtung liegt.

2.1.1 Abgrenzung des Erlebnismarketing

Was ist ein KonsumentInnenenerlebnis?

Bereits in der Vergangenheit beschäftigten sich zahlreiche Studien, wie in Kapitel 1.4 dargelegt, mit der Thematik der Erlebnisse von KonsumentInnen. Angesichts der Vielzahl an Werken überrascht es dementsprechend, dass bis dato kein einheitliches Verständnis des Begriffes herrscht. Es besteht jedoch weitestgehend Einigkeit darüber, dass Kundenerlebnisse subjektiv und ganzheitlich empfunden werden und durch die Interaktion zwischen KundInnen mit dem jeweiligen Unternehmen entstehen (vgl. Bruhn & Hadwich 2012, S. 5). Die Ausprägung von Erlebnissen kann zudem hinsichtlich des Aktivitätsgrades (aktives/passives Erleben) als auch der Bewertung (positiv/negativ) variieren (vgl. Vester 2004, S. 12f)

Zu betonen ist an dieser Stelle, dass der Begriff Erlebnis im Rahmen des Erlebnismarketing nicht zur Beschreibung von außergewöhnlichen Ereignissen („Events“) herangezogen wird, sondern zur Darlegung der subjektiven Erfahrung

des Bezugsgegenstandes (z.B. Einzelhandel) durch die KonsumentInnen (vgl. Leischnig et al 2012, S. 427).

Abgrenzung zum Eventmarketing

Erlebnismarketing unterscheidet sich vom Eventmarketing neben der Intensität der gewonnenen Eindrücke vor allem hinsichtlich der zeitlichen Orientierung: Im Rahmen des Eventmarketing werden zeitlich begrenzte (spektakuläre) Veranstaltungen organisiert, die dementsprechend eine kurzfristige Wirkung hinsichtlich der Positionierung einer Organisation aufweisen. Im Gegensatz dazu orientiert sich das Erlebnismarketing langfristig, indem über sämtliche Marketinginstrumente positive Emotionen, Assoziationen und Verbundenheit geschaffen werden, welche sich somit als Teil der Corporate Identity manifestieren (vgl. Gröppel-Klein 2012a, S. 44).

Abgrenzung zum Customer Experience Management

Eine weniger deutliche Trennlinie wird in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zwischen dem Erlebnismarketing und dem Customer Experience Management gezogen. Bruhn und Hadwich (2012) widmen dem Themengebiet der Customer Experience einen Sammelband, in dem die beiden abzugrenzenden Begriffe weitestgehend synonym verwendet werden. Hierbei wechseln die AutorInnen der einzelnen Beiträge zwischen den beiden Begrifflichkeiten, eine klare Differenzierung wird jedoch nicht aufgezeigt.

Der Grund dafür liegt vermutlich an den Übersetzungsmöglichkeiten des Begriffes „Customer Experience“ ins Deutsche: Customer Experience kann demnach sowohl als „Kundenerlebnis“ als auch als „Kundenerfahrung“ übersetzt werden (vgl. Bruhn/Hadwich 2012, S. 8f). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird folgende begriffliche Unterscheidung getroffen:

Der Begriff Customer Experience beschreibt sämtliche Eindrücke, die KonsumentInnen in Zusammenhang mit einem Unternehmen im Laufe des gesamten Lebens sammeln und reflexiv verarbeitet werden (vgl. Bruhn & Hadwich 2012, S. 10). Dementsprechend kann Customer Experience als Kundenerfahrung verstanden werden (vgl. Bruhn & Mayer-Vorfelder 2011, S. 1). Das Customer Experience Management stellt folglich einen Teilbereich des strategischen Managements dar,

welcher auf eine optimale Gestaltung der Customer Journey über alle Kontaktpunkte hinweg abzielt (vgl. Bruhn & Hadwich 2012, S. 23).

Erlebnismarketing hingegen beschäftigt sich mit der Ausgestaltung des „Inhalt(s) des Erlebens“ (Bruhn & Hadwich 2012, S. 9) und damit mit den psychischen Phänomenen, die auf Eindrücke in den Teilbereiche des Erlebnismarketing (vgl. Kapitel 2.1.2) zurückzuführen sind; eine darauffolgende Reflexion ist dementsprechend für das Entstehen von Erlebnissen nicht erforderlich. Das bedeutet, dass die Kundenerfahrung (Customer Experience) mittels zahlreicher zum Teil durch Erlebnismarketing geprägter Erlebnisse subsummiert werden kann. Das Erlebnismarketing stellt somit einen Teilbereich des Customer Experience Management dar.

Wie bereits aufgezeigt wurde, gliedert die Marketingforschung das Erlebnismarketing in vier Teilbereiche, welche im folgenden Kapitel im Überblick erläutert werden. Diese Bereiche eint die Verfolgung des Ziels, die angebotenen Leistungen „mit einem erlebnishaften Symbolgehalt zu verbinden“ (Gröppel-Klein 2012a, S. 48). Durch die Erfüllung des nachfrageseitigen Bedürfnisses nach Erlebnissen streben die Unternehmen eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und damit einen komparativer Wettbewerbsvorteil an (vgl. Pieper 2009, S. 241; Diller 1990, S. 139).

2.1.2 Dimensionen des Erlebnismarketing

Bruhn und Hadwich (2012, S. 5) unterscheiden vier Erlebnisdimensionen: Produkt-, Dienstleistungs-, Marken- und Einkaufserlebnis (vgl. Abbildung 1).

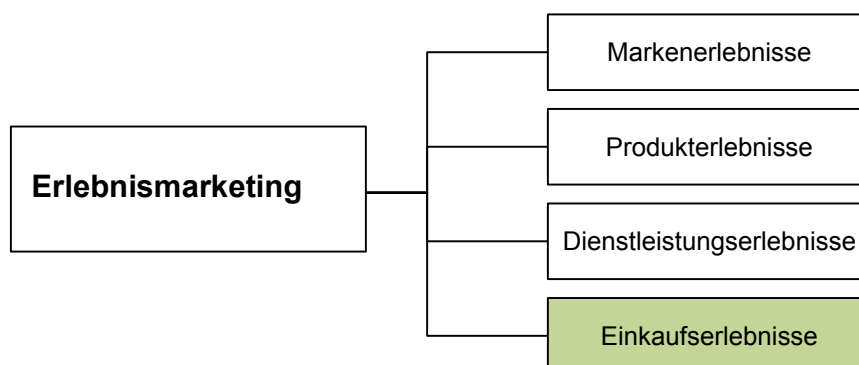


Abbildung 1: Dimensionen des Erlebnismarketing (in Anlehnung an: Leischnig et al 2012, S. 429)

Diese Klassifizierung wurde von Leischnig et al (2012, S. 429ff) um das Konsumerlebnis erweitert. Da dies jedoch nicht durch Marketingmaßnahmen steuerbar ist, kann es streng genommen nicht dem Erlebnismarketing zugeordnet werden. Aufgrund des Fokus der Arbeit widmet sich dieses Kapitel der Auseinandersetzung mit den ersten drei Dimensionen, wohingegen die Folgekapitel das Einkaufserlebnis und damit den Erlebnishandel thematisieren.

Kundenseitige Erlebnisse, die mittels eines spezifischen Produktes hervorgerufen werden können, werden als **Produkterlebnisse** bezeichnet. Diese können beispielsweise auf der Suche nach Produkten oder Produktinformationen, beim Ausprobieren, Bewerten oder bei Produktvorstellungen hervorgerufen werden (vgl. Mooy & Robben 2002, S. 433). Hierbei werden Einstellungen, Präferenzen, Wissen, Kaufabsicht sowie Erinnerung an die jeweiligen Güter geprägt (vgl. Schwertfeger 2012, S. 12).

Eine weitere Forschungsperspektive des Erlebnismarketing ist das **Dienstleistungserlebnis**. Hierbei liegt die Interaktion zwischen Dienstleistungsunternehmen und KundInnen im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses (vgl. Bruhn & Hadwich 2012, S. 6). Studien konnten aufzeigen, dass eine verstärkte Ausrichtung an Interaktion und Individualisierung die kundenseitig wahrgenommene Kontrolle erhöhen und dementsprechend das Dienstleistungserlebnis positiv beeinflussen (vgl. Hui & Bateson 1991, S. 174ff; Zomerdijs & Voss 2010, S. 67ff).

Die Forschungslinie zum **Markenerlebnis** beschäftigt sich weniger mit Produkt- und Serviceeigenschaften, als der Erforschung des Erlebnisgehalts einzelner Merkmale von Marken; also beispielsweise das Logo, Markenfarben oder die Markenidentität (vgl. Bruhn & Hadwich 2012, S. 6).

2.2 Definition Erlebnishandel

Das Forschungsgebiet des Erlebnishandels umfasst eine große Begriffsvielfalt. Demnach werden in der Literatur folgende Benennungen synonym verwendet:

Erlebnismarketing im Einzelhandel, Erlebnishandel, erlebnisorientiertes Einkaufen, Erlebniskauf und Erlebniseinkauf. Im englischsprachigen Raum stellt der Begriff Customer Retail Experience die gängigste Bezeichnung des Einkaufserlebnisses dar (vgl. Grewal et al 2009, S. 1).

Betrachtet man den zeitlichen Ablauf des Kaufprozesses, so können drei Phasen unterschieden werden: Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (vgl. Foscht 2011, S. 35). Einkaufserlebnisse können hierbei der zweiten Phase, der Kaufphase, zugeordnet werden (vgl. Schwertfeger 2012, S. 18).

Die vorliegende Arbeit bedient sich In Anlehnung an Leischnig et al (2012, S. 433) dieser Definition des Einkaufserlebnisses:

*Das kundenseitige **Einkaufserlebnis** bezeichnet die subjektive emotionale, kognitive, physische und soziale Erfahrung von KundInnen in der Umwelt des stationären Einzelhandels während des Kaufs eines Gutes oder einer Dienstleistung.*

Diese Definition verdeutlicht, dass Einkaufserlebnisse subjektive Erfahrungen darstellen, welche von Mensch zu Mensch unterschiedlich und sowohl positiv als auch negativ ausgeprägt sein können. Während Verhoef et al (2009, S. 32) sowohl die Eindrücke des stationären Handels als auch durch alternative Vertriebskanäle unter das Dach des Erlebnishandels stellt, fokussiert sich die vorliegende Arbeit lediglich auf die am POS vermittelten Erlebnisse.

Dabei ist abermals zu betonen, dass Erlebnisse im Handel - als Teilbereich des Erlebnismarketing - nicht als außergewöhnliche Ereignisse (im Sinne von Events) betrachtet werden, sondern vielmehr die subjektive Erfahrung der Handelsumwelt durch die KundInnen während ihres Einkaufs beschreiben (vgl. Leischnig et al 2012, S. 427).

*Der Begriff **Erlebnistreiber** subsummiert sämtliche durch den Handel kontrollierbaren Gestaltungsparameter des POS, welche in Zusammenhang mit dem durch die KundInnen erfahrenen Einkaufserlebnisses stehen.*

Abgeleitet von den oben angeführten Erläuterungen wird der Erlebnishandel in der vorliegenden Arbeit folgendermaßen definiert:

*Der **Erlebnishandel** beschreibt jene Form der Distribution von Gütern und Dienstleistungen, die darauf abzielt, bei KundInnen während des Einkaufs positive emotionale, kognitive, physische und soziale Erfahrungen zu erzeugen.*

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Segmentierung der KonsumentInnen nach Konsummotiv und den daraus hervorgehenden Zielgruppen des Erlebnishandels.

2.3 Segmentierung der KundInnen nach Kaufmotiv

Zur erfolgreichen Implementierung des Erlebnishandels müssen Handelsunternehmen die Bedürfnisse und Charakteristika ihrer Zielgruppe kennen. Die im Rahmen des Erlebnishandels häufigste Segmentierung von KundInnen bzw. Kaufakten findet in Abhängigkeit der jeweiligen Kaufmotive statt:

Zahlreiche literarische Werke (vgl. Weitzl & Zniva 2010, S. 121ff; Childers et al 2001, S. 511; Arnold & Reynolds 2003, S. 77ff) stützen sich hierbei auf die von Babin et al entwickelte Unterscheidung zwischen hedonistischen und funktionalen Einkaufsmotiven. Der auf Nützlichkeitsmotiven basierte Versorgungskauf (utilitarian shopping) strebt nach einer möglichst effizienten und vollständigen Zielerreichung bei der Stillung des Bedarfs an Gütern und Dienstleistungen. Im Fokus steht hierbei der Wunsch, den Einkauf mit einem möglichst geringen zeitlichen und persönlichen Aufwand zu erledigen und preisgünstige Artikel zu erstehen (vgl. Babin et al 1994, S. 645f).

Einen anderen Zugang weist der auf hedonistischen Motiven basierende Erlebniseinkauf (hedonic shopping) auf, der den emotionalen Unterhaltungs- und Rekreationseffekt im Vordergrund sieht und den tatsächlichen Kauf lediglich als möglichen Nebeneffekt betrachtet (vgl. Babin et al 1994, S. 644). Aus diesem Grund stellen KonsumentInnen Anforderungen an die Ladenatmosphäre, sich klar von anderen Geschäften zu differenzieren und in Folge Aktivierung und Dominanz,

also das Gefühl der Aufgabe gewachsen zu sein, auszulösen (vgl. Gröppel-Klein 2012a, S. 43)

Um diese Einkaufsmotive klarer zu verdeutlichen, können die Einkaufsarten anhand der Betrachtungsweise der Lebenszeit nach Opaschowski (1997, S. 37) eingeordnet werden: Versorgungskäufe werden demnach der zweckgebundenen Obligationszeit (Pflichterfüllungen), wohingegen Erlebniseinkäufe der Dispositions- und damit der individuell verfügbaren Freizeit zugeschrieben werden.

Arbeiten, die die aufgezeigten Einkaufsmotivationen zum Gegenstand haben, beantworten vorrangig die Frage, anhand welcher Reize die beiden Gruppen angesprochen werden können und welchen Einfluss dies auf die Unternehmensstrategie hat (vgl. Toth 2014, S. 54). Auffallend ist, dass innerhalb der Literatur keine Einigkeit herrscht, ob die Unterscheidung nach Konsummotiven einer Typologisierung von Kaufakten oder KonsumentInnen dient. Die fehlende Stringenz wirft dementsprechend die Frage auf, ob KonsumentInnen eine grundsätzliche Ausrichtung verfolgen, das Konsummotiv in Abhängigkeit des jeweiligen Einkaufssituationsabhängig variiert oder sogar innerhalb eines Einkaufsvorgangs schwanken kann.

Letztere Auffassung vertritt Toth (2014, S. 54), der sowohl hedonistische als auch utilitaristische KonsumentInnen als Zielgruppen für den Erlebnishandel identifiziert: Unabhängig von der ursprünglichen Motivation vor Antritt des Einkaufsprozesses können unterschiedliche Umweltreize die Ausrichtung umkehren. So kann beispielsweise die Einkaufsatmosphäre den empfundenen Stress reduzieren oder Bedürfnisse und Interessen wecken und dementsprechend einen Versorgungseinkauf zu einem Erlebniskauf wandeln. Parallel dazu können negative Umweltreize einen hedonistisch motivierten zu einem utilitaristischen Kauf umkehren.

Dies bedeutet, dass die Erlebnisqualität im Einzelhandel nicht zwingend von der eingangs vorherrschenden Einkaufsmotivation abhängig gemacht werden kann und somit alle KonsumentInnen zur Zielgruppe zählen.

Die zentrale Anforderung an den Handel ist es, den für die KundInnen entstehenden Einkaufsnutzen zu erhöhen: So erläutern Gentile et al (2007, S. 401), dass Einkäufe in jedem Fall sowohl einen hedonistischen als auch einen utilitaristischen Nutzen erfüllen. Optimale Einkaufserlebnisse lassen sich demnach durch eine

Balance der beiden Aspekte charakterisieren. Dies verdeutlicht, dass neben einer hedonistischen Orientierung Funktionalität und Zweckgegebenheit (und damit die Hygienefaktoren) nicht außer Acht gelassen werden dürfen.

2.4 Methoden zur Erforschung von Einkaufserlebnissen

Für die empirische Erforschung der Erlebnisinszenierung im Einzelhandel können sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren herangezogen werden.

Tabelle 1 liefert einen Überblick über die Methoden, die in Studien mit thematischem Fokus auf Zielgruppen, Konzeptualisierung, Einflussfaktoren und Wirkung des stationären Erlebnishandels, verwendet wurden.

	qualitativ					quantitativ
	Tiefen-interview	Fokus-gruppe	Critical Incident Technique	Protokoll d. lauten Denkens	Subjective Personal Introspection	standard. Befragung
Diller et al 1987						x
Diller 1990						x
Gröppel 1991						x
Kerin et al 1992		x				x
Tai & Fung 1997						x
Wakefield & Baker 1998						x
Jones 1999						x
Machleit & Eroglu 2000						x
Yuksel 2004						x
Arnold et al 2005			x			
Backström & Johansson 2006	x					
Gentile et al 2007						
Salzmann 2007						x
Carpenter & Moore 2009						x
Pieper 2009	x					x
Ballantine et al 2010	x			x		
Backström 2011	x	x				
Patterson 2010					x	
Schwertfeger 2012						x
Toth 2014						x
GESAMT	4	2	1	1	1	14
	9					

Tabelle 2: Methoden zur Erforschung des Erlebnishandels

Qualitative Verfahren

Mit Blick auf qualitative Verfahren zur Erforschung des Erlebnishandels zeigt sich eine weite Verbreitung von Tiefeninterviews, auch Fokusgruppen wurden bereits in diesem Forschungsbereich eingesetzt. Weniger etablierte Verfahren wie die Critical Incident Technique oder die Subjective Personal Introspection wurden hingegen nur selten angewandt. Gröppel-Klein (2012a, S. 54) betont in diesem Zusammenhang, dass qualitative Verfahren im Rahmen der Erforschung des Erlebnishandels nicht nur in Verbindung mit KonsumentInnen durchgeführt werden, auch LadenbauerInnen und ArchitektInnen sind häufige ProbandInnen, um Erkenntnisse über die Möglichkeiten zur erlebnisbetonten Gestaltung im Laden zu gewinnen.

Der Vorteil vieler qualitativer Methoden liegt darin, dass Aussagen der Untersuchungspersonen gezielt hinterfragt und tiefgehend analysiert werden können. Nachteilig ist gleichzeitig, dass die Qualität der Ergebnisse stark von den kommunikativen Fähigkeiten der interviewenden und interviewten Person abhängt und sich die Vergleichbarkeit der Ergebnisse als schwierig gestaltet. Dementsprechend werden qualitative Verfahren vorrangig zur Hypothesengenerierung herangezogen. (vgl. Kühl et al 2009, S. 19; Hug & Puscheschnik 2010, S. 86ff).

Weiters liegt der Fokus der mittels qualitativer Verfahren beantworteten Fragestellungen auf der Konzeptualisierung des Konstrukts Einkaufserlebnis und damit in der Erhebung relevanter Erlebnistreiber.

Quantitative Verfahren

Mit Blick auf die Übersicht der in vorangegangenen Studien verwendeten Methoden zeigt sich ein starker Schwerpunkt auf quantitative Verfahren, genauer gesagt der standardisierten Befragung, die sowohl persönlich als auch online durchgeführt wurde.

Zu den Vorteilen der quantitativen Verfahren zählen laut Hug und Puscheschnik (2010, S. 86ff) die einfache Vergleichbarkeit der erhobenen Daten und, einhergehend mit der Repräsentativität, die Möglichkeit zur Generalisierung der Ergebnisse. Dementsprechend werden quantitative Verfahren vorrangig für Hypothesentests herangezogen.

Die Methode der standardisierten Befragung wurde deshalb von den genannten AutorInnen hauptsächlich zur Erhebung von ökonomischen und vorökonomischen Wirkungen des erlebnisorientierten Einzelhandels eingesetzt.

Der dargelegte methodische Zugang zeigt, dass für das Untersuchungsziel, den Erlebnischarakter der beiden Einzelhandelsunternehmen zu vergleichen und den Grad der Assimilation zu bestimmen, vor allem auf den Ergebnissen der qualitativen Forschung aufgebaut werden muss, um eine Kenntnis der relevanten Erlebnistreiber zu entwickeln.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen ist es möglich, die Erlebnisse bei Billa und Hofer zu vergleichen. Da hierbei die Perspektive der KundInnen eingenommen werden und dabei Repräsentativität und Vergleichbarkeit gewährleistet werden soll, stellt eine standardisierte Befragung die optimale Methode zur Beantwortung der Forschungsfragen dar.

Die Erkenntnisse der quantitativen Befragung unterstützen dabei durch das Aufzeigen möglicher Wirkungsweisen des Erlebnishandels die Entwicklung des Forschungsmodells.

Das folgende Kapitel liefert Aufschlüsse über die zumeist mittels qualitativer Methoden erhobenen Dimensionen des Erlebnishandels, den sogenannten Erlebnistreibern. Das darauf folgende Kapitel 2.6 hingegen zeigt die Ziele und quantitativ evaluierten Wirkungen ebendieser.

2.5 Erlebnistreiber als Gestaltungsparameter im Einzelhandel

Die in diesem Kapitel thematisierte Identifikation der Gestaltungsparameter am POS dient der Beantwortung von FF1:

FF1: Durch welche von Handelsunternehmen kontrollierbaren Determinanten können Einkaufserlebnisse im Lebensmitteleinzelhandel geschaffen werden?

Wie in Kapitel 2.4 aufgezeigt, näherte sich die vorangegangene Forschung der Eruierung der moderierenden Erlebnistreiber am POS mittels qualitativer Forschung.

Erlebnisse stellen innere Reaktionen der KonsumentInnen auf die dargebotenen Reize der Einkaufsumwelt dar (vgl. Garg et al 2010, S. 79). Problematisch für die Handelsunternehmen ist hierbei, dass nicht sämtliche Umwelteindrücke durch Marketingmaßnahmen steuerbar sind; auch andere durch den Händler nicht kontrollierbare Faktoren wie beispielsweise das Verhalten anderer KundInnen, Aktivitäten des Mitbewerbs oder sonstige Umwelteinflüsse beeinflussen den wahrgenommenen Erlebnischarakter am Point of Sale.

Die beeinflussbaren Determinanten können in zwei Gruppen gegliedert werden (vgl. Leischnig et al 2012, S. 437f):

- Objektbezogene Determinanten („mechanics“) beinhalten alle sachbezogenen Händlerattribute
- Subjektbezogene Determinanten („humanics“) umfassen sämtliche personenbezogene Attribute wie das Personal und Serviceleistungen des Unternehmens

Zur Identifikation der Erlebnistreiber wurde eine umfassende Analyse der Literatur durchgeführt, welche in Tabelle 3 dargestellt ist. Diese Analyse berücksichtigte die durch Händler kontrollierbaren Faktoren am POS im Allgemeinen und die Faktoren zur Ausgestaltung von Einkaufserlebnissen im Speziellen (mit „*“ gekennzeichnet).

Neben dieser überblicksartigen Darstellung der von genannten AutorInnen angeführten Parameter, befindet sich im Anhang eine detaillierte Aufstellung der jeweils untergeordneten Erlebnisaspekte.

Zur Identifizierung der für die vorliegende Arbeit relevanten Erlebnistreiber wurden diese Parameter auf deren Kompatibilität mit der verwendeten Definition von Erlebnishandel geprüft.

	Baker et al 1994	Wakefield & Baker 1998*	Jones 1999*	Turley & Milliman 2000*	Baker et al 2002	Hoffman & Turley 2002	Arnold et al 2005*	Backström & Johansson 2006*	Gröppel-Klein 2012b*	Pan & Zinkhan 2006	Kumar & Karande 2009	Pieper 2009*	Puccinelli et al 2009*	Verhoef et al 2009*	Ballantine et al 2010*	Leischnig et al 2012*	Schwertfeger 2012*	Toth 2014*
Außenansicht der Filiale				x		x					x							
Verkaufsraumgestaltung	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	
Einkaufsatmosphäre	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x	x		x	x
Service								x	x	x				x		x	x	x
Sortiment		x	x					x		x		x		x		x	x	x
Preis			x				x	x		x				x		x	x	
Warenpräsentation				x											x			
Kommunikation am POS				x				x	x							x	x	
Personal	x		x	x	x	x	x	x		x		x				x	x	x
soziales Umfeld								x					x	x	x			x
Händler als Marke										x				x				x
Loyalitätsmaßnahmen																		x
Erlebnisse in anderen Kanälen														x				

Tabelle 3: Erlebnistreiber in der Literatur

Demnach konnten neun vom Handel kontrollierbare Determinanten aufgezeigt werden, welche den Erlebnischarakter des POS und folglich das induzierte Einkaufserlebnis beeinflussen (vgl. Abbildung 2):

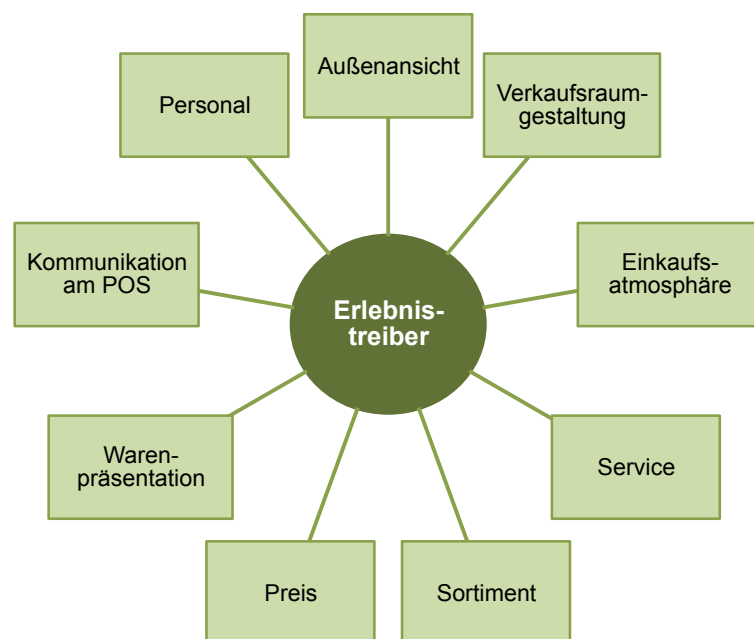


Abbildung 2: Erlebnistreiber am POS (Quelle: eigene Darstellung)

Die Konkretisierung der einzelnen Erlebnistreiber liefert Kapitel 4, das die Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells zum Gegenstand hat.

Anders als u.a. von Backström und Johansson (2006, S. 425) gehandhabt, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit das soziale Umfeld (durch andere KonsumentInnen) nicht als Erlebnistreiber berücksichtigt, da das Handelsunternehmen keinen Einfluss auf dessen Ausgestaltung ausüben kann und es dementsprechend einer nicht kontrollierbaren Determinante entspricht. Die Aspekte Händler als Marke, Loyalitätsmaßnahmen sowie Erlebnisse in anderen Kanälen wurden zudem ausgeklammert, da sie nicht der in der vorliegenden Arbeit verwendeten Definition von Einkaufserlebnissen gleichkommen, sondern zur Customer Experience (als Kundenerfahrung, vgl. Kapitel 2.1.1) gezählt werden.

Welche Wirkungen mittels der hier aufgezeigten Erlebnistreiber erzielt werden können, liegt im Erkenntnisinteresse des nächsten Kapitels.

2.6 Ziele und Wirkungen des Erlebnishandels

Laut Uplawski (2006, S. 9) stellt die Verkaufsfläche den wichtigsten absatzwirtschaftlichen Erfolgsfaktor im stationären Einzelhandel dar. Die hierarchische Darstellung der Ziele des Erlebnishandels (vgl. Abbildung 3) zeigt, dass durch die Steigerung der KundInnenzufriedenheit die Anzahl an KundInnen erhöht werden soll. Gleichzeitig ist der Erlebnishandel bestrebt, durch die Erhöhung der Attraktivität am POS die durchschnittliche Einkaufssumme anzuheben und eine optimale KundInnenfrequenz zu schaffen.

Durch das Erreichen dieser untergeordneten Ziele wird der angestrebte ökonomische Mehrwert im Sinne einer Erhöhung der Verkaufsflächenrentabilität realisiert.

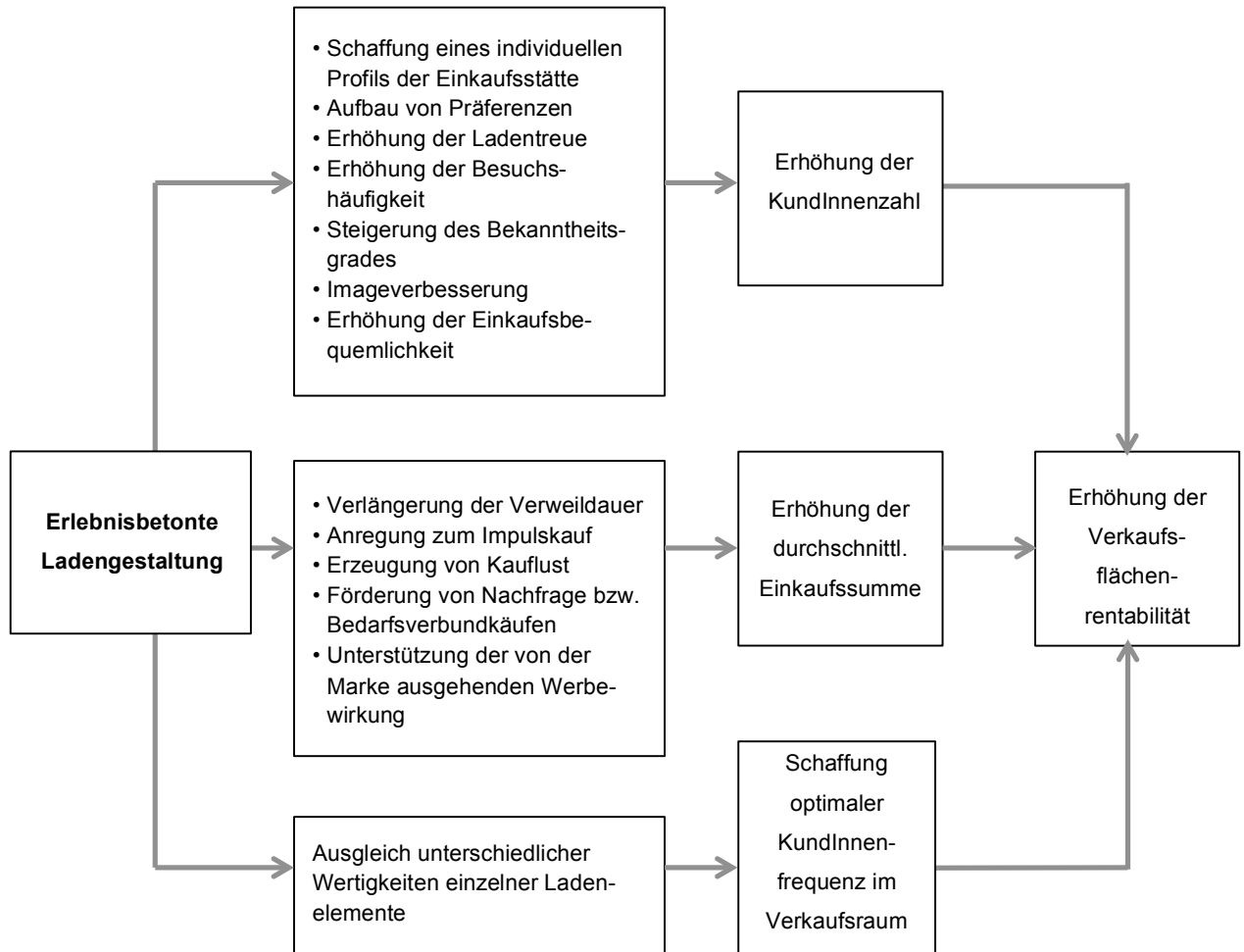


Abbildung 3: Ziele des Erlebnishandels
(Quelle: Uplawski 2006, S. 9)

Studien, die die Wirkung des Erlebnishandels thematisieren, sind rar. Tabelle 4 stellt eine Bestandsaufnahme der empirisch belegten ökonomischen und vorökonomischen Wirkungen des Erlebnishandels dar.

Unklar ist jedoch, inwiefern diese Studien den Anspruch der Validität erfüllen. Hierbei wurde in diesen Untersuchungen eine Korrelation zwischen den Erlebnis treibern des Handels und der Reaktion der KonsumentInnen nachgewiesen. Inwiefern jedoch eine Kausalität gegeben ist oder ob nicht beeinflussbare Faktoren (z.B. frei verfügbares Gehalt, situationsabhängige Faktoren, soziale Einflüsse etc.) intervenieren, wurde nicht überprüft.

Quelle	Wirkung		nachgewiesene Wirkung des Erlebnishandels auf
	vö	ö	
Gröppel 1991	x	x	Wahrnehmung von Funktionalität und Orientierungsfreundlichkeit, Verweildauer, Kaufwahrscheinlichkeit
Baker et al 1992		x	Kaufbereitschaft
Kerin et al 1992	x		Wahrnehmung von Preis, Qualität, Nutzen des Geschäftes
Donovan et al 1994	x	x	Verweildauer, Wahrscheinlichkeit ungeplanter Ausgaben
Frehn 1998	x		Akzeptanz längerer Anfahrtswege
Wakefield & Baker 1998	x		Verweildauer, Wiederkaufsabsicht
Arnold et al 2005	x		Weiterempfehlung, wahrgenommener Nutzen
Pieper 2009	x	x	<u>unmittelbare Verhaltenswirkungen:</u> Produkttest, Informationsaufnahmebereitschaft, Verweildauer <u>finanzielle Wirkungen:</u> Kaufabsicht, Preis-Leistungs-Beurteilung, Preisakzeptanz <u>nachhaltige Wirkungen:</u> Kontaktinteresse, Präferenz, Vertrauen, Weiterempfehlung, Wiederbesuchswahrscheinlichkeit
Bruhn & Mayer-Vorfelder 2011	x		Kundenzufriedenheit, Kundenbindung
Schwertfeger 2012	x	x	Verweildauer, Ausgabebereitschaft, Besuchshäufigkeit
Toth 2014	x		Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität
Legende: vö = vorökonomisch, ö = ökonomisch			

Tabelle 4: Empirische Erkenntnisse zur Wirkung des Erlebnishandels

2.7 Kritik an der Erlebnisorientierung im Einzelhandel

Anders als die von Schmitt 1999 prognostizierte Revolution des Erlebnismarketing, welches das traditionelle Marketing überholen würde (vgl. Schmitt 1999, S. 3), betrachten andere AutorInnen die Zukunftsaussichten des stationären Erlebnishandels kritischer:

Kroeber-Riel et al (2009, S. 139) verorten einige Strömungen in deutschsprachigen wissenschaftlichen Veröffentlichungen ab der Jahrtausendwende laut denen terroristische Angriffe, Wirtschafts- und Finanzkrisen sowie Defizite in den Bereichen Bildung und Integration zu einem „Ende der Spaß- und Freizeitgesellschaft“ und einer Rückbesinnung auf traditionelle Werte, wie Pflichtbewusstsein und Sicherheit, führen. Auch internationale Publikationen verorten eine Besinnung auf Genügsamkeit und utilitaristisches Kaufen als zukünftig prägende Werte für das Konsumverhalten (vgl. Lastovicka et al 1999, S. 95f).

Im Folgenden werden zwei Thesen zum Ende des Erlebnismarketing angeführt, welche zugleich relativiert werden sollen:

Gröppel-Klein (2012a, S. 45) widmet sich der potentiellen **Bedrohung durch Online-Shopping**: Durch die zahlreichen Informationsmöglichkeiten des Internets können KonsumentInnen eine umfassende Recherche bezüglich funktionaler Produkteigenschaften betreiben. Die Hinwendung zur Informationsgesellschaft soll zu einer steigenden Bedeutung der funktionalen Attribute im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen führen. Diese Überlegung lässt jedoch außer Acht, dass nicht alle Kaufentscheidungen von hoch involvierten KonsumentInnen getroffen werden; bei Low Involvement Käufen kann eine solche Fülle an Informationen zu einer Überlastung führen, welche in einem gesteigerten Vertrauen zu bekannten Gütesiegeln oder in einem Sichberufen auf gelernte Markenimages resultieren kann. In Hinblick auf die Möglichkeit der Mass Customization von Produkten zeigt sich das Internet bei der Erfüllung der emotionalen Bedürfnisse nach Exklusivität und Individualität gegenüber dem stationären Einzelhandel jedoch tatsächlich überlegen.

Einige empirische Studien erwecken den Anschein, dass sich erlebnisorientiertes und hedonistisches Kaufen als **Unterschichtenphänomen** manifestiert. So gruppieren Sit et al (2003, S. 92f) die BesucherInnen von Einkaufszentren in sechs Cluster und verorten hedonistisch orientierte KonsumentInnen sowohl im durchschnittlichen als auch im unterdurchschnittlichen Einkommensbereich. Auch in einer von Allard et al durchgeführten Studie konnte gezeigt werden, dass Erlebnismarketing bei Menschen mit unterdurchschnittlichem Einkommen mehr Anklang findet als bei Personen mit höherem. Die Autoren² untermauern diese Erkenntnis mit der Hypothese, dass Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen über ausreichend finanzielle Ressourcen verfügen, um sich anderen stimulierenden Freizeitmöglichkeiten zuzuwenden und eine Orientierung am trivialen Erlebniskauf demnach ablehnen (vgl. Allard et al 2009, S. 47).

Die den Kritikpunkt stützenden Ergebnisse müssen allerdings dahingehend relativiert werden, als dass sämtliche bis dato durchgeführte Studien die Zielgruppen des Erlebnismarketing in Einkaufszentren thematisieren. Ob und inwiefern diese

² Hierbei handelt es sich ausschließlich um männliche Autoren.

Ergebnisse auch auf einzelne Handelsunternehmen übertragen werden können, ist ungeklärt.

Zudem stellt sich die Frage, ob eine Ausrichtung am Erlebnishandel aus strategischer Sicht nur dann Sinn macht, wenn sich auch höhere gesellschaftliche Schichten dem erlebnisorientierten Einkauf zuwenden. In Anlehnung an Veblens 1899 erschienenen „Theorie der feinen Leute“ wird unterstellt, dass sich Konsumstile durch das Nacheifern der nächsthöheren Klasse innerhalb der Gesellschaft durchsetzen. Wird ein Konsumstil von der Oberschicht gelebt, so führt die Vielzahl an nacheifernden Klassen zu einem langen Bestehen ebendieses Verhaltens (vgl. Veblen 1989, S. 134ff). Ob diese mittlerweile über 115 Jahre alte Annahme auch in der heutigen Zeit durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Lebens- und Konsumstilen geprägte Gesellschaft Bestand hat, ist nicht gesichert.

Eine genauere Betrachtungsweise der Kritikpunkte an der Ausrichtung am Erlebnishandel konnte demnach zeigen, dass sowohl die Informationsmöglichkeiten durch das Internet als auch die konstatierte Verortung der Zielgruppe in der Unterschicht keine stichhaltigen Anhaltspunkte dafür liefern, dass es sich beim erlebnisbetonten Einzelhandel lediglich um einen kurzfristigen Trend und keine langfristige Entwicklung handelt.

2.8 Erlebniskategorien

Die Betrachtung des Forschungsstands zeigt, dass sich ein Großteil der deutsch- und englischsprachigen Literatur hinsichtlich der Erlebnisorientierung im Einzelhandel auf emotionale Prozesse als Reaktion auf die Einkaufsumwelt fokussiert (vgl. Bruhn & Hadwich 2012, S. 10; Salzmann 2007, S. 21; Kroeber-Riel et al 2009, S. 474; Pieper 2009, S. 169; Tai & Fung 1997, S. 311;). Die Annahme, dass Erlebnisse rein emotional wirkten, wird von unterschiedlichen AutorInnen entkräftet (vgl. Tabelle 5)

	emotional	kognitiv	sensorisch	physisch	sozial	Lifestyle
Mehrabian & Russell 1974	x					
Wakefield & Barnes 1996	x					
Wakefield & Baker 1998	x					
Schmitt 1999	x	x	x	x	x	
Mathwick et al 2001	x	x	x			
Dubé & LeBel 2003	x	x		x	x	
Mau 2004	x	x				
Arnold et al 2005	x	x				
Bäckström & Johansson 2006	x	x	x	x		
Gentile et al 2007	x	x	x	x	x	x
Naylor et al 2008	x	x				
Bruhn & Mayer-Vorfelder 2011	x	x				
Leischnig et al 2012	x	x	x	x		

Tabelle 5: Erlebniskategorien in der Literatur

Die von Schmitt aufgezeigten „strategic experiential modules (SEMs)“ (Schmitt 1999, S. 53), die gerne als Ausgangspunkt zur Zuwendung verschiedener Erlebniskategorien herangezogen werden (z.B. Gentile et al 2007, S. 398; Bruhn & Hadwich 2012, S. 12f; Schwertfeger 2012, S. 76), liefern aufgrund ihrer oberflächlichen Darstellung zwar erste Hinweise zum Verständnis der einzelnen Dimensionen, gleichzeitig bleiben aber in der Auseinandersetzung einige Fragen offen, die in der wissenschaftlichen Rezeption bislang nicht aufgezeigt wurden:

Vor allem hinsichtlich der inhaltlichen Erklärungstiefe zeigen sich Mängel, welche dazu führen, dass die theoretischen Ausführungen nur schwer auf die Praxis übertragbar sind. Aufgrund der Beschreibung einzelner gelungener Cases entsteht der Eindruck, dass sich Unternehmen bei der Generierung von Erlebnissen lediglich auf einzelne SEMs fokussieren können. In diesem Zusammenhang wird weder die Möglichkeit der Vernetzung der Dimensionen (und damit Stimulierung mehrerer bzw. aller Dimensionen), noch die Notwendigkeit eines holistischen Zugangs aufgezeigt. Diese Annahme entkräften Gentile et al (2012, S. 404), indem sie die Schaffung von „complex experiences“, die mehr als nur eine Komponente umfassen, als Ziel definieren.

Konkretere Hinweise, welche Aspekte ein Erlebnis umfasst liefern u.a. Dubé und LeBel (2003, S. 263), die vier „pleasure types“ unterscheiden. Hierbei handelt es sich um emotionale, intellektuelle, soziale und physische Vergnügen. Ein Erlebnis kann dementsprechend in sämtlichen Bereichen unterschiedlich markant ausge-

prägt sein. So ist beispielsweise der Besuch eines Geschäfts in emotionaler (Freude über Angebote), kognitiver (Lesen von Produktinformationen), sozialer (Kontakt mit dem Personal bzw. mit Mitmenschen) und physischer Hinsicht (Steuern des Einkaufswagens) ein Erlebnis.

Diese Kategorisierung erweitern Gentile et al (2007, S. 398) um die Lifestyle-Komponente, welche erfüllt wird, wenn KonsumentInnen feststellen, dass eine Übereinstimmung der Werte, des Lebensstils, der Glaubensvorstellungen und des Verhaltens zwischen sich selbst und des jeweiligen Unternehmens vorhanden ist. Da sich die AutorInnen hierbei vor allem auf Marken beziehen, welche in ihrer Persönlichkeit zumeist stärker ausgeprägt sind als Handelsunternehmen, kann diese Kategorie nur bedingt für die Untersuchung von Einkaufserlebnissen im Lebensmitteleinzelhandel herangezogen werden.

2.9 Theoretische Modelle zur Erklärung der Wirkung des Erlebnishandels

Dieses Kapitel thematisiert zwei Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens, um ein Verständnis für die Wirkungsweise von Einkaufserlebnissen zu schaffen. Neben einer Beschreibung des neobehavioristischen SOR- und des emotional orientierten umweltpsychologischen Verhaltensmodells werden diese auch kritisch beleuchtet und auf ihren Erklärungsgehalt im Bereich Einkaufserlebnisse geprüft.

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse dienen als Grundlage zur Entwicklung des in Kapitel 4 beschriebenen Untersuchungsmodells. Die Wahl auf die Herleitung in Anlehnung an diese beiden Modelle basiert auf folgenden Gründen:

Das SOR-Modell berücksichtigt eine Vielzahl an Faktoren und ermöglicht damit Rückschlüsse auf die komplexe Struktur des Einkaufserlebnisses. Das daran angelehnte Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell wird im Forschungsfeld des Erlebnishandels von zahlreichen AutorInnen herangezogen, um die Wirkungsweise des Erlebnishandels darzulegen. Inwiefern die häufige Zuwendung gerechtfertigt ist, gilt es zu überprüfen.

2.9.1 Neobehavioristisches Stimulus-Organismus-Response-Modell

Es existieren zahlreiche theoretische Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Zu den bekanntesten Forschungsströmen hierbei zählt das Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell.

Das dem Neobehaviorismus zugeschriebene SOR-Modell stellt eine Weiterentwicklung des behavioristischen Stimulus-Response-Modells dar. Die beiden Modelle eint die Annahme, dass jedes menschliche Verhalten durch Reize beeinflusst wird (vgl. Schneider 2009, S. 40).

In seiner Urform erfasst das SR-Modell lediglich die Reaktion (R, Response, z.B. Kauf eines Produktes) auf einen Reiz (S, Stimulus, z.B. attraktive Warenpräsentation). Aufgrund des Umstandes, dass hierbei die im Individuum stattfindenden Prozesse nicht betrachtet werden, wird das SR-Modell auch Blackbox-Modell genannt (vgl. Foscht & Swoboda 2011, S. 28). Dementsprechend vermag dieses Modell nicht zu erklären, warum idente Reize teils unterschiedliche Reaktionen hervorrufen.

Anders als in Stimulus-Response-Theorien wird beim SOR-Modell die Vorstellung der „Black Box“-Betrachtung zugunsten einer Berücksichtigung der im Insystem von KonsumentInnen ablaufenden Prozesse verworfen (vgl. Foscht & Swoboda 2011, S. 29). Dementsprechend stellen hierbei sowohl direkt beobachtbare Stimuli als auch nicht direkt beobachtbare, innerhalb des Individuums ablaufende, intervenierende Variablen Einflussfaktoren auf das menschliche Verhalten dar (vgl. Esch et al 2006, S. 41). Die Betrachtung der auch als theoretische Konstrukte bezeichneten intervenierenden Variablen hilft hierbei, anders als das SR-Modell, bei der Erklärung von unterschiedlichen Verhaltensweisen als Reaktion auf idente Reize (vgl. Raab & Unger 2005, S. 202). Abbildung 4 stellt den allgemeinen Aufbau des SOR-Modells dar.

Seit Jahrzehnten gilt die Grundannahme der (neo-)behavioristischen Modelle, dass den Stimulusvariablen der Umwelt ein Aktionspotential innewohnt und sie die Wahrscheinlichkeit von Reaktionen erhöhen als weitestgehend anerkannt. Das Konzept der Stimuli wird dahingehend charakterisiert, als dass diese Faktoren außerhalb des Menschen stattfinden und sowohl die Elemente des Marketing Mix als auch andere Umfeldstimuli umfassen. (vgl. Bagozzi 1986, S. 46).

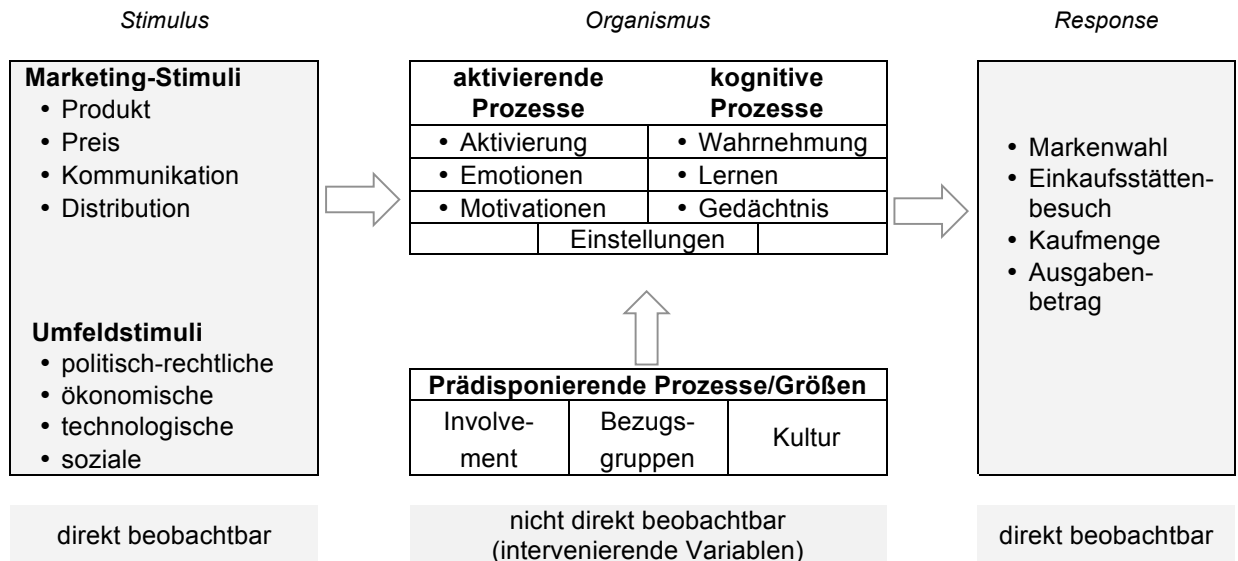


Abbildung 4: Neobehavioristisches SOR-Modell (Quelle: Foscht & Swoboda 2011, S. 30)

Unter dem Überbegriff der nicht direkt beobachtbaren intervenierenden Variablen werden alle durch externe Stimuli entstandenen interne Prozesse und Strukturen (zusammengesetzt auf aktivierenden und kognitiven Stimuli) subsummiert (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 49). Zu den aktivierenden Prozessen zählen Aktivierung, Emotionen und Motivationen, kognitive Vorgänge umfassen die Aspekte Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis. Die sowohl aus aktivierenden als auch kognitiven Prozessen entstandenen Einstellungen stellen das Bindeglied zwischen den beiden Bereichen dar.

Zudem berücksichtigt das SOR-Modell sogenannte prädisponierende Prozesse wie beispielsweise das Involvement oder Einflüsse durch Bezugsgruppen und Kultur, denen der Konsument schon vor Wahrnehmung der Reize ausgesetzt ist. Diese können großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Verarbeitung der Stimuli ausüben (vgl. Kroeber-Riel et al 2009, S. 51f).

Die finale Reaktion der KonsumentInnen (z.B. Verweildauer, Einkaufssumme, etc.) stellt den direkt beobachtbaren Output innerhalb des SOR-Modells dar.

In Bezug auf das Einkaufserlebnis impliziert das SOR-Modell, dass das Konsumentenverhalten am POS nicht alleinig durch Gestaltungsparameter des Handels bestimmt wird. Neben den ebenso beobachtbaren Umfeld-Stimuli moderiert eine Vielzahl an intervenierenden Variablen die im Inneren der KonsumentInnen ablaufenden Prozesse. Die Vorstellung, dass die attraktive Ausgestaltung der Erlebnis-treiber die Reaktion sämtlicher KundInnen lenken kann, muss somit zugunsten eines komplexeren Konstrukts verworfen werden.

2.9.2 Umweltpsychologisches Verhaltensmodell

Das von Mehrabian und Russell entwickelte umweltpsychologische Verhaltensmodell wird sowohl in der Konsumentenverhaltensforschung als auch in der Erlebnisforschung oftmals als theoretisches Fundament zur Erklärung des menschlichen Verhaltens herangezogen (vgl. Viehöver 2005, S. 33).

Das 1974 in Anlehnung an das SOR-Modell formulierte Modell zur Mensch-Umwelt-Beziehung basiert auf der Annahme, dass Umweltreize („Stimulusvariablen“) beim Menschen Gefühle (Erregung, Lust und Dominanz) auslösen, die zunächst vom Organismus innerlich verarbeitet werden und schließlich eine Reaktion (Annäherung oder Meidung) hervorrufen (vgl. Weinberg & Gröppel 1988, S. 192). Dabei unterscheiden sich die Individuen hinsichtlich ihrer Persönlichkeit („Persönlichkeitsvariablen“) und sind dementsprechend für Umweltreize unterschiedlich empfänglich. Abbildung 5 verdeutlicht diese Wirkungszusammenhänge der einzelnen Variablen:

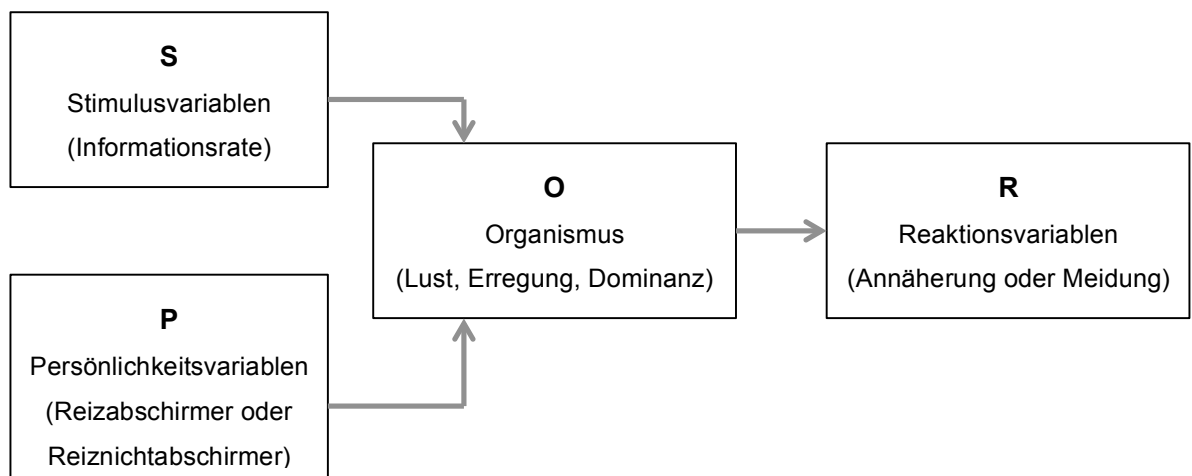


Abbildung 5: Umweltpsychologisches Verhaltensmodell nach Mehrabian und Russell
(Quelle: Pieper 2009, S. 86, in Anlehnung an: Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 428ff)

Aufgrund der Tatsache, dass eine Vielzahl an Reizen („S“) auf das Individuum einwirken, wurde das Konstrukt der Informationsrate entwickelt. Die Informationsrate kann als Reizvolumen verstanden werden und umfasst die Gesamtmenge von Einzelreizen und Informationen, die innerhalb einer Zeiteinheit der Umwelt innewohnen und vom Menschen wahrgenommen werden können (vgl. Mehrabian 1978, S. 16). Das Konstrukt beschreibt einerseits das objektiv vorhandene Reizvo-

lumen und andererseits auch die subjektiv wahrgenommenen Reize (vgl. Gröppel 1991, S. 126). Die subjektiv empfundene Informationsrate wird vor allem durch die Faktoren Neuartigkeit und Komplexität bestimmt (vgl. Mehrabian 1978, S. 17): Je stärker diese Aspekte ausgeprägt sind, desto höher wird die Informationsrate eingestuft.

Blickt man auf das Modell, so zeigt sich, dass analog zur neobehavioristischen SOR-Betrachtung die Informationsrate als Stimulus und das menschliche Verhalten als Reaktion verstanden werden. Um mögliche Verhaltensweisen prognostizieren zu können, muss man dementsprechend über eine umfassende Kenntnis der Persönlichkeitsvariablen sowie ausgelöste Emotionen des Organismus verfügen. Anders als im Neobehaviorismus gehen Mehrabian und Russel (1978, S. 22f) davon aus, dass lediglich die drei Emotionen Erregung, Lust und Dominanzausreichen, um eine Verbindung zwischen Stimulus und Reaktion herleiten zu können.³

Erregung kann als Aktivierung bzw. Stärke der emotionalen Reaktion verstanden werden. Eine starke Erregung führt zu einer gesteigerten Bereitschaft des Individuums sich mit der Umwelt auseinanderzusetzen, welches in einer intensiven Annäherung oder Meidung resultiert (vgl. Mehrabian 1978, S. 23). Die Lambda-Hypothese zeigt, dass ein mittleres Erregungsniveau zur optimalen Leistungsbereitschaft führt, zu starke oder schwache Reize wirken sich hingegen negativ auf die Verarbeitung aus (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011, S. 43). Aktuellere Forschung legt jedoch nahe, nicht ein konstant mittleres Aktivierungsniveau anzustreben, sondern die KonsumentInnen durch ein Wechselspiel aus aktivierenden und deaktivierenden Stimuli zu fesseln (vgl. Gröppel 1991, S. 270; Berekoven 1995, S. 278f; Scheuch 2001, S. 144ff). Im Bereich der Ladengestaltung kann dieser Effekt beispielsweise durch eine klare Strukturierung der Waren (deaktivierend) und auffällig gestaltete Verkaufsflächen (aktivierend) erzielt werden (vgl. Berekoven 1995, S. 279). Eine Berücksichtigung der Persönlichkeitsvariablen der Zielgruppe ist in diesem Zusammenhang unabdingbar: Je nach der Einstellung zu Reizen muss hierbei ein verstärkter Fokus auf Ausruhmöglichkeiten (für indolente Kun-

³ Diese drei Emotionen tragen im Englischen die Namen Pleasure (Lust), Arousal (Erregung) und Dominance (Dominanz). Basierend auf ihren Anfangsbuchstaben werden sie auch PAD-Variablen genannt, z.B. bei Donovan & Rossiter (1982, S. 38).

dInnen) bzw. Überraschungen (für reizsuchende KundInnen) gelegt werden (vgl. Gröppel 1991, S. 270).

Lust beschreibt die Ausrichtung der Gefühle, welche oftmals von physischen Reaktionen begleitet und dadurch von der sozialen Umwelt interpretiert werden können. Die Lust ist laut zahlreichen Studien maßgeblich für das Konsumverhalten am POS verantwortlich (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 425).

Dominanz kann durch Begriffe wie Überlegenheit, Leichtigkeit oder aber Eingenugung oder Eingeschüchtertheit charakterisiert werden und beschreibt, ob sich ein Mensch einer Situation gewachsen fühlt (vgl. Mehrabian 1978, S. 23). In späteren empirischen Untersuchungen konnte sich diese Dimension jedoch nicht bewähren und wurde demnach bei der Anwendung des Modells oftmals ausgeklammert (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 430; Müller-Hagedorn 2005, S. 408).

Mehrabian (1978, S. 25f) geht davon aus, dass die drei Dimensionen voneinander unabhängig sind und in Abhängigkeit der jeweiligen Kombination jedes Gefühl (z.B. Freude, Wut) beschreiben können. Auch wenn er die Erregung als maßgebliche Variable für das (Konsum-)Verhalten identifiziert, kann erst das Zusammenspiel aller Faktoren die Reaktion steuern.

Die durch die ausgelösten Faktoren entstehende Reaktion umfasst sowohl die physische Annäherung bzw. Vermeidung als auch die gedankliche und verbale Auseinandersetzung mit wahrgenommenen Umweltreizen. Dies äußert sich u.a. im Suchverhalten am POS, in der Kommunikationsbereitschaft, in der Einkaufsdauer, sowie hinsichtlich Einstellungen und Zielsetzungen (vgl. Mehrabian & Russell 1974, S. 8).

Der zuvor vorgestellte Ansatz wurde mehrmals getestet und in Folge u.a. 1982 von Donovan und Rossiter sowie 1991 von Gröppel auf die Handelsforschung übertragen. Die Übertragbarkeit des Ansatzes auf den Erlebniseinkauf wird innerhalb der Literatur jedoch kontrovers diskutiert.

Donovan & Rossiter konstatieren eine Eignung der emotional-orientierten Umweltpsychologie zur Erklärung von Annäherung und Vermeidung von KonsumentInnen im Handel. In der 1982 erschienenen Studie betrachten sie die gesamte Ladenatmosphäre als Stimulus, stellen jedoch fest, dass das Konstrukt der Informationsra-

te für die Erfassung der Umwelt nicht geeignet ist (vgl. Donovan & Rossiter 1982, S. 54f). Diese Erkenntnis wird jedoch wiederum von Bost (1987, S. 6) widerlegt, der die Informationsrate als signifikanten Bestandteil bestätigt und Fehler von Donovan & Rossiter in Bezug der Klassifizierung der Reize und Operationalisierung der Informationsrate verortet. Vor allem die problematische Messbarkeit der Umweltreize auf globaler Ebene erschwert die Ableitung konkreter Gestaltungshinweise für den Einzelhandel (vgl. Baker et al 1992, S. 446f). Ein weiteres Hindernis für die praktische Verwendung des Ansatzes liegt in der Subjektivität der Informationsrate, die aufgrund ihrer Operationalisierung mittels semantischem Differenzial nicht als leicht vergleichbarer Zahlenwert ausgedrückt werden kann (vgl. Müller-Hagedorn 2005, S. 408). Wie bereits erläutert, verzichteten Folgestudien aufgrund mangelnder Signifikanz auf die Verwendung der Dimension Dominanz. Richins (1997, S. 142) argumentiert hingegen, dass die dadurch verbleibenden Variablen Erregung und Lust nicht in der Lage sind, die Vielfalt und Komplexität der menschlichen Emotionen abzubilden. Neben der aufgezeigten mangelnden Abbildbarkeit der durch Umweltreize in Kombination mit Persönlichkeitsfaktoren ausgelösten Emotionen kritisieren zahlreiche AutorInnen den unzureichenden Erklärungsgehalt des Modells hinsichtlich der Wirkungen und Wechselbeziehungen der Variablen. Folglich ist der Ansatz nicht geeignet, um Ableitungen für Wirkungszusammenhänge am POS abzuleiten (vgl. Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 439; Engelhardt et al 2004, S. 326).

Neben den genannten Kritikpunkten wird zudem darauf verwiesen, dass der umweltpsychologische Verhaltensansatz nur einen Teilaspekt des gesamten SOR-Modells beschreibt, nämlich die emotionale Komponente. Wie auch in Kapitel 2.8 erläutert, ist eine Reduktion der Wirkung des Erlebnishandels auf emotionale Aspekte jedoch unzureichend.

Im Hinblick auf den Einsatz der Umweltpsychologieforschung zur Erklärung von Einkaufserlebnissen ist anzumerken, dass dieser Zugang vor allem von deutschsprachigen ForscherInnen verfolgt wird. Im Zuge der Recherche stieß die Autorin auf keine internationalen Publikationen, die die Umweltpsychologie als ganzheitlichen theoretischen Erklärungsansatz für den Erlebnishandel heranziehen. Dies kann durch den Umstand erklärt werden, dass Weinberg der einzige Autor ist, der

eine solche Verbindung darlegt (vgl. Toth 2014, S. 53). AutorInnen wie Gröppel-Klein oder Salzmann, die diesen Ansatz in späteren Werken aufgreifen, waren DissertantInnen von Weinberg und wurden dementsprechend mutmaßlich von ihm geprägt. Daher wird angenommen, dass die Popularität des Ansatzes zur Erklärung der Wirkungen von Einkaufserlebnissen auf einer Zitationsspirale basiert.

Zur Relativierung dieser Popularität muss gesagt werden, dass zahlreiche AutorInnen (z.B. Heinemann 1989, Gröppel-Klein 1991, Salzmann 2007, Schwertfeger 2012, Toth 2014) das Grundgerüst des Modells in ihren theoretischen Auseinandersetzungen zwar nur wenig in Frage stellen (vgl. Pieper 2009, S. 92), im Rahmen der empirischen Auseinandersetzung jedoch häufiger auf das SOR-Modell zurückgreifen.

2.10 Zwischenfazit

Die in Kapitel 2 erfolgte theoretische Betrachtung des Konstrukts Erlebnishandel lieferte zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Schaffung eines eigenen Untersuchungsmodells (vgl. Kapitel 4). Dazu zählt u.a., dass sämtliche KonsumentInnen - unabhängig ihres Konsummotivs – zur Zielgruppe des Erlebnishandels und damit auch der empirischen Untersuchung zählen. Zudem wurde gezeigt, dass mit Hilfe der neun von Handelsunternehmen kontrollierbaren Erlebnistreiber im Insystem der KonsumentInnen insgesamt vier Dimensionen (=Erlebniskategorien) stimuliert werden können. Ziel der erlebnisorientierten Ausrichtung ist es, sowohl vorökonomische als auch ökonomische Wirkungen zu realisieren und damit die Verkaufsflächenrentabilität zu steigern.

Mit Blick auf die vorgestellten theoretischen Erklärungsmodelle liegt die wichtigste Erkenntnis in der Erläuterung, dass das empfundene Einkaufserlebnis von Umfeldstimuli und intervenierenden Variablen geprägt wird und erst das Zusammenspiel dieser Faktoren im direkt beobachtbaren Verhalten resultiert. Zudem verdeutlicht die Umweltpsychologie, dass ein Wechselspiel aus Orientierungsfreundlichkeit (kognitive Entlastung und damit Gefühl der Dominanz) und einer Informationsrate auf mittlerem Niveau (Aktivierung) die Annäherung am POS und damit das Kaufverhalten positiv beeinflussen.

3 Lebensmitteleinzelhandel

Dieses Kapitel thematisiert die Charakteristika des (österreichischen) Lebensmitteleinzelhandels und dient dementsprechend der Beantwortung von FF2:

FF2: Auf Basis welcher Entwicklungen bei Billa und Hofer kann die Annahme der Assimilation der Betriebsformen gestützt werden?

Zur Verteidigung der Grundannahme werden in einem ersten Schritt die beiden Betriebstypen Supermarkt und Discounter voneinander abgegrenzt und die Theorie zur Dynamik der Betriebsformen erläutert. In Folge wird die Forschungsfrage anhand der Darstellung der strukturellen Gegebenheiten und aktuellen Entwicklungen des österreichischen LEH im Allgemeinen und der Anbieter Billa und Hofer im Speziellen beantwortet.

3.1 Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel

Um die Vielfalt an unterschiedlichen Erscheinungsformen von Einzelhandelsunternehmen zu kategorisieren klassifiziert die Handelsforschung die einzelnen Anbieter in diverse Betriebstypen bzw. -formen⁴ (vgl. Gittenberger & Teller 2012, S. 216). Der Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006, S. 43) definiert Betriebsformen folgendermaßen:

„Betriebsformen (Betriebstypen) des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden durch Rückgriff auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente definiert, insbesondere durch die Branche, der die im Sortiment geführten Waren zugehören, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche und den Standort“

Heinemann (1989, S. 3) zeigt auf, dass KonsumentInnen die spezifischen Merkmalskombinationen der einzelnen Einkaufsstätten eines Betriebstyps als gleichartig wahrnehmen. Demnach kann das Vorhandensein unterschiedlicher Betriebstypen

⁴ Die beiden Begriffe Betriebstyp und Betriebsform werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an Gittenberger & Teller (2012, S. 218) synonym verwendet.

pen aus Perspektive der KonsumentInnen als Reaktion auf die spezifischen und variierenden Konsumentenpräferenzen begründet werden (vgl. Colla 2004, S. 49).

Der stationäre Einzelhandel unterscheidet primäre und sekundäre Betriebstypen: Primäre Betriebstypen zeichnen sich durch eine spezifische Faktoren-, Funktionen- und Instrumentenkombination aus. Sekundäre Betriebstypen hingegen sind Einkaufsstätten, an denen mehrere primäre Betriebsformen angesiedelt sind und werden dementsprechend auch als Einzelhandelsagglomeration bezeichnet (vgl. Teller 2008, S. 381; Lerchenmüller 2003, S. 265f).

Die Unterscheidung der einzelnen primären Betriebstypen kann aufgrund der spezifischen Kombination von sechs Merkmalen getroffen werden (vgl. Arend-Fuchs 1995, S. 29):

- Sortimentspolitik (Größe, Breite, Tiefe, Zusammensetzung und Qualität)
- Preispolitik (Preisstellung, z.B. hoch, mittel, diskontierend)
- Standortpolitik (Art des Standortes, z.B. City, Wohngebiet, Stadtrand)
- Anzahl an Verkaufsstellen
- Betriebsgröße (Verkaufsfläche in m²)
- Bedienungsprinzip (Art des Kundenkontaktes, z.B. Bedienung, Selbstbedienung)

Das Marktforschungsinstitut AC Nielsen gliedert den stationären primären Lebensmitteleinzelhandel in fünf Kategorien (vgl. AC Nielsen 2014, S. 10):

- Verbrauchermärkte
- Supermärkte
- Große Lebensmittelhandelsgeschäfte
- Kleine Lebensmittelhandelsgeschäfte
- Harddiskonter

Hierbei wird zwischen sogenannten Vollsortimentern, die basierend auf ihrer Verkaufsfläche kategorisiert werden, und Diskontern unterschieden (vgl. Lademann 2012, S. 245).

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Lebensmitteleinzelhändler repräsentieren die Betriebsformen Supermarkt und Harddiskonter, weshalb im Folgenden nur diese näher erläutert werden.

Supermärkte verfügen üblicherweise über eine Verkaufsfläche von 400-999 m² (vgl. AC Nielsen 2014, S. 10) und ein Sortiment von 3.000-10.000 Artikeln (vgl. Lerchenmüller et al 2011, S. 181) mit Fokus auf Nahrungs- und Genussmitteln sowie ein beschränktes Sortiment an Non-Food Gütern (vgl. Kotler et al 2007, S. 902; Lademann 2012, S. 245). Typische Standorte für Supermärkte sind Citylagen und Wohngegenden, da dies den KonsumentInnen einen bequemen Einkauf in direkter Nachbarschaft ermöglicht (vgl. Kotler et al 2007, S. 902). Hinsichtlich des Bedienungssystems verfügen Supermärkte sowohl über Selbstbedienungsbereiche als auch über Bedienungsabteilungen (Brot, Würste, Käse, Fleischwaren) (vgl. Lerchenmüller et al 2011, S. 181).

Im Gegensatz zum Supermarkt stützt sich der **Diskonter** auf drei Säulen: Kostenführerschaft, Preisführerschaft und Leistungsvereinfachung (vgl. Diller et al 1997, S. 19ff). Dies realisieren Diskonter über eine aggressive Preispolitik, welche durch geringe Betriebskosten (Stadttrandlagen, Warenpräsentation nach Minimalprinzip, Verzicht auf Dienstleistungen), geringe Handelsspannen (Verzicht auf Herstellermarken) sowie ein enges und flaches Sortiment realisiert werden kann (vgl. Kotler et al 2007, S. 904; Pepels 1995, S. 17).

Tabelle 6 zeigt die Betriebsformen unterscheidenden Merkmale im Überblick:

	Supermarkt	Diskonter
Standort	Citylagen (wohnbezogen)	Stadttrand (wohnbezogen, verkehrsorientiert)
Gestaltung	attraktive Gestaltung	Minimalprinzip (Europaletten, braune Kartonagen, etc.)
Sortiment	breit, tief Food & Non-Food 3.000-10.000 Art. Herstellermarken	eng, flach Food & Non-Food 1.000-1.500 Art. Handelsmarken
Preis	relativ hohes Preisniveau	niedriges Preisniveau
Bedienung	Selbst- & Fremdbedienung	Selbstbedienung
Personalbedarf	Lager Kassen Bedienung	Lager Kassen

Tabelle 6: Betriebsformen unterscheidende Merkmale
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Gittenberger & Teller 2012, S. 223f; Lerchenmüller 2014, S. 224f)

3.2 Wheel of Retailing und Gesetz zur Dynamik der Betriebsformen

Diese in der Handelsforschung praktizierte Klassifizierung der Betriebstypen ist von einer starken Dynamik, mit der ein intensiver Betriebstypenwettbewerb einhergeht, geprägt (vgl. Gittenberger & Teller 2012, S. 227). Folgen davon sind eine steigende Konzentration (vgl. Colla 2004, S. 69) und die Verdrängung von traditionellen Betriebsformen bei gleichzeitigem Marktanteilsgewinn von größeren Betriebstypen (z.B. Diskonter, Verbrauchermärkte) (vgl. Hoffmann & Schnedlitz 2008, S. 224). Diese Veränderung beeinflusst dementsprechend die Charakteristika der einzelnen Betriebstypen.

Diesen Umstand erläuterte McNair bereits 1931 (S. 30f) im sogenannten Wheel of Retailing, das den Entwicklungsprozess der Betriebstypen thematisiert. Demnach durchlaufen neue Betriebstypen (z.B. der LEH-Diskont) unterschiedliche Phasen. Von einer anfänglichen Niedrigpreisstrategie (= Entstehung), über eine Hervorhebung der Leistungen bei gleichzeitigem Ausbau des Angebots (= Aufwertung), bis hin zu einer Assimilation an traditionelle Betriebsformen (z.B. Supermärkte) (= Annäherung). Durch diese Entwicklung entsteht Raum für neue Mitbewerber; bestehende Anbieter ziehen sich aus dem Markt zurück (z.B. Greissler) (= Integration/Rückzug) (vgl. Theis 2008, S. 516).

Auch das an das Wheel of Retailing angelehnte Gesetz zur Dynamik der Betriebsformen beschreibt zwei Entwicklungsphasen. Hierbei folgt auf die Phase von Entstehung und Aufstieg (Niedrigpreisstrategie, geringes Sortiment, rascher Warenumsatz, Verzicht auf Dienstleistungen) die Phase der Reife und Assimilation, bei der die aggressive Preisstrategie gelockert, das Sortiment vergrößert und die Ausstattung der Geschäftsräume verbessert wird. Zudem wird das Leistungsspektrum um Kundendienstleistungen erweitert. Diese Entwicklung begründet Nieschlag (1954, S. 9f) damit, dass die neuen Betriebstypen befürchten, dass das auf Aktionswirkung begründete Interesse der KonsumentInnen aufgrund der mangelnden Bequemlichkeit abebbt.

Folgt man der Denkweise des Wheel of Retailing bzw. des Gesetzes zur Dynamik der Betriebsformen, so befinden sich Diskonter derzeit in der Phase der Annäherung, wodurch sich die Unterscheidungskraft zu bereits länger etablierten Betriebsformen wie dem Supermarkt verringert hat. Entwicklungen, die eine Assimilation des Diskonters an den Supermarkt nahelegen, sind die Expansion in Citylagen sowie eine gesteigerte Attraktivität der Warenpräsentation durch Regalplatzierungen und farbliche Gestaltung der verwendeten Kartonagen (vgl. Berentzen 2010, S. 300).

Ausgeblendet wird laut diesen Theorien, ob und inwiefern sich länger bestehende Betriebstypen ebenso an neue Marktteilnehmer annähern, um die Abwanderung der eigenen Zielgruppe möglichst gering zu halten. Dabei können laut Lademann (2013, S. 17f) sehr wohl Tendenzen beobachtet werden, die v.a. der Reduktion des Preisabstands zu den Diskontern dienen. Zu diesen zählen ein Rückgang der Artikeldichte und eine Reduktion der Herstellermarken zugunsten von Handelsmarken.

Übergreifend lässt sich somit feststellen, dass die Assimilation der Betriebstypen zu einer undeutlichen Trennung und Verwässerung der einzelnen Kategorien führt. Da eine Annäherung hinsichtlich zahlreicher Erlebnistreiber (vgl. Kapitel 2.5) beobachtet werden kann, ist davon auszugehen, dass die Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel auch Auswirkungen auf den vorherrschenden Erlebnisscharakter hat.

Um diese Fragen anhand einer empirischen Untersuchung beantworten zu können, bedarf es eines Vergleiches zwischen einem Supermarkt und einem Diskonter. Zu diesem Zwecke wurden die in Österreich am weitesten verbreiteten (gemessen an der Filialzahl) zentral gesteuerten Vertreter der jeweiligen Betriebsformen herangezogen: Billa und Hofer⁵.

⁵ Spar übertrifft mit rund 1.600 Filialen die Filialanzahl von Billa mit rund 1.050 (Stand 2014) Filialen deutlich. Aufgrund des Umstandes, dass rund die Hälfte der Filialen von selbständigen Kaufleuten betrieben wird, kann von keiner zentralen Steuerung der Erlebnisscharakters ausgegangen werden (vgl. Der Standard 2014b). Aus diesem Grund wurde Spar in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Hofer verfügt 2015 in Österreich über rund 450 Filialen (vgl. Hofer KG 2015a).

3.3 Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

AC Nielsen liefert zur Übersicht über die LEH-Marktstruktur in Österreich. zahlreiche Erkenntnisse. Hierbei berücksichtigt das Marktforschungsinstitut sämtliche Einzelhandelsgeschäfte, die ein typisches Lebensmittel-Sortiment (inkl. Non-Food) führen. Ein Großteil der als Ketten geführten Einzelhändler wird hierbei direkt erhoben, Hofer und Lidl werden jedoch mittels Cash Slip Methode (Analyse von Kassenzetteln) geschätzt (vgl. AC Nielsen 2014, S. 7).

Im Jahre 2013 erwirtschaftete der österreichische Lebensmitteleinzelhandel einen Umsatz von rund 18,7 Milliarden Euro und konnte damit eine Steigerung um 3,1% zum Vorjahr verzeichnen (vgl. AC Nielsen 2014, S. 12). Betrachtet man die wirtschaftliche Entwicklung, so zeigt sich, dass der Lebensmitteleinzelhandel seinen Umsatz in den letzten zehn Jahren konstant steigern konnte, bei gleichzeitiger konstanter Minimierung der Geschäftslokale (vgl. AC Nielsen 2014, S. 9). Diese Reduktion der Geschäftslokale ist vorrangig auf Schließungen des großen und kleinen Lebensmittelhandels (unter 400m²) zurückzuführen, Supermärkte und Diskonter konnten ein Plus verbuchen (vgl. AC Nielsen 2014, S. 10).

Die mit Abstand weitesten verbreitete Betriebsform ist mit über 2.700 Filialen der Supermarkt; Harddiskonter erzielen hinsichtlich der Filialanzahl den dritten Platz. Gleichzeitig stehen sie mit Blick auf den Umsatz auf Platz zwei (4,29 Mrd. Euro), hinter den Supermärkten (8,13 Mrd. Euro) (AC Nielsen 2014, S. 12) (vgl. Abbildung 6). Eine Aufteilung der Umsätze der einzelnen Anbieter ist leider nicht verfügbar, da die Unternehmen lediglich die Umsätze der gesamten Unternehmensgruppe veröffentlichen.

Mit einer Verkaufsfläche von 1,80 m² pro Kopf führt Österreich im EU-Vergleich. Dieser Indikator für die Reife eines Marktes verdeutlicht die in Österreich vorherrschende stark kompetitive Wettbewerbssituation (vgl. GfK 2014, S. 17).

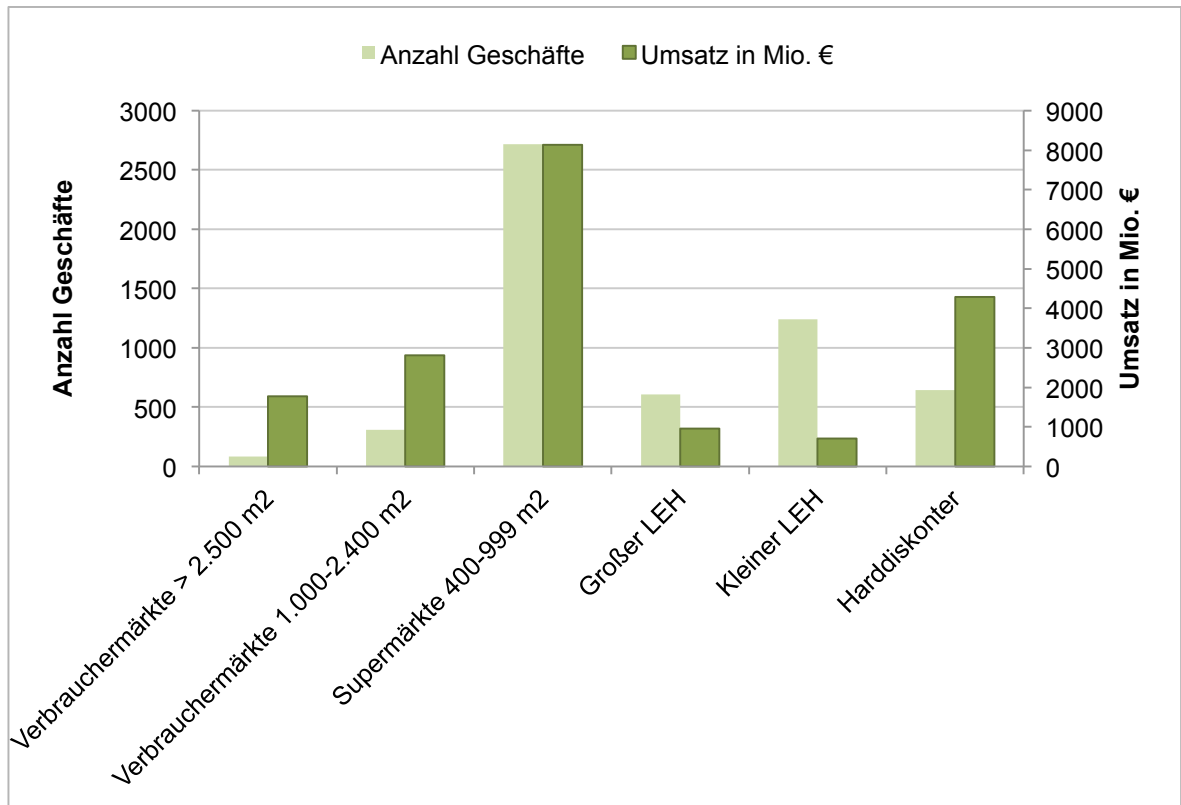


Abbildung 6: Geschäftslokale und Umsatz des LEH in Österreich 2013
(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an AC Nielsen 2014, S. 12)

3.4 Billa

Der von Karl Wlaschek 1961 gegründete Supermarkt Billa („**B**illiger **L**aden“) stellte ein für Österreich revolutionäres Konzept dar: Als erster Lebensmittelhändler verfügte Billa über ein Selbstbedienungssystem, das Personalkosten einsparen und dementsprechend günstige Preise anbieten konnte. Dies fand bei den ÖsterreicherInnen rasch großen Anklang, wodurch bereits nach vier Jahren in den 109 Filialen ein Jahresumsatz von rund 20 Mio. Euro erwirtschaftet wurde. In den kommenden Jahrzehnten expandierte die Kette und erweiterte ihr Produktsortiment um Frische-Dienste (Molkereiprodukte, Wurst und Obst), eine eigene Fleischabteilung und später eine Feinkostabteilung. Im Bereich der biologischen Lebensmittel wurde Billa durch die Einführung von *Ja! Natürlich* eine Vorreiterrolle zuteil. 1996 wurde Billa von der deutschen REWE Group übernommen und damit Teil einer der führenden Handelskonzerne in Europa (vgl. Billa Aktiengesellschaft

2015). Der Konzern erwirtschaftete in Österreich 2013 7,98 Mrd. Euro. Welchen Anteil Billa daran trägt, wird von der REWE Group nicht publiziert (vgl. Cash-Pocket 2014, S. 18).

In den letzten Jahren wurden neben den Billa Geschäften auch andere Formate entwickelt, die den unterschiedlichen Ansprüchen und Bedürfnissen der KonsumentInnen nachkommen sollen. Hierzu zählen *Billa Box* (frische zubereitete Snacks), *Billa Corso* (exklusives Sortiment) oder *Billa stop & shop* (Tankstellenshops) (vgl. Billa Aktiengesellschaft 2015).

Neben *Ja! Natürlich* konnte die REWE Group zahlreiche Eigenmarken etablieren: *clever*, *Chef Menü*, *Hofstädter*, *Wegenstein*, *Vegavita* und *Wunderlinge*; Billa-exklusiv sind die Handelsmarken *Billa* und *Billa Corso* (vgl. REWE International AG o.J.).

Neben einer konstanten Anpassung an die Bedürfnisse der Verbraucher ist auch das von Billa initiierte Kundenbindungsprogramm ein bedeutender Schritt im Bereich der Loyalitätsmaßnahmen. Der Billa Vorteils-Club ist mit 3,8 Mio. Mitgliedern der erfolgreichste Kundenclub in Österreich (vgl. Billa Aktiengesellschaft 2015)

Billa selbst beschreibt seine geschichtliche Entwicklung „(v)om Lebensmittellogistiker zum Dienstleister“ (Billa Aktiengesellschaft 2015) und unterstreicht damit die angestrebte Service- und Erlebnisorientierung. Trotz der hier dargelegten Vision mit Fokus auf Services zeigen aktuelle Tendenzen, dass Billa mittels Kundenintegration Kostensenkungen realisieren möchte. Dazu zählen u.a. das vorzeitige Verpacken von Frischware an der Fremdbedienungstheke sowie den Versuch der Etablierung von Selbstscanner-Kassen (vgl. Billa 2000; Wiener Zeitung 2014)

Das Anpassen der Unternehmensstrategie in Bezug auf die Veränderung des Sortiments sowie die forcierte Kosten- und Preisreduktion stellt einen wichtigen Indikator hinsichtlich der Assimilation der Betriebstypen dar.

3.5 Hofer

Die 1962 von Helmut Hofer gegründete Diskontkette wurde bereits nach fünfjährigem Bestehen von der deutschen ALDI SÜD übernommen. In Folge wurde das in Deutschland erfolgreiche Konzept auch auf den österreichischen Markt übertragen (vgl. Hofer KG 2015b). Im Jahr 2013 erwirtschaftete der Discounter in seinen rund 450 Filialen einen Umsatz von 3,68 Mrd. Euro (vgl. Cash-Pocket 2014, S. 8).

Um möglichst kostengünstig agieren zu können, wurde das Sortiment erst 1983 um Kühl- und 1998 um Tiefkühlprodukte erweitert. Die Weiterentwicklung der Betriebsform wurde mit der Jahrtausendwende klar ersichtlich: 2002 präsentierte Hofer seine erste Bio-Marke *Natur aktiv*, 2006 folgte *Zurück zum Ursprung* (vgl. Hofer KG 2015b).

Das Standard-Sortiment umfasst rund 1.000 Artikel des täglichen Bedarfs, zusätzlich werden zwei Mal pro Woche 30 bis 40 Aktionsartikel angeboten (vgl. Hofer KG 2015c). 90% der von Hofer angebotenen Waren sind Eigenmarken, nur rund 10% des Angebots umfassen ausgewählte Herstellermarken (vgl. Hofer KG 2015d).

Eine Annäherung an die Betriebsform Supermarkt konnte in den letzten Jahren einerseits anhand einer Sortimentserweiterung im hochpreisigen Segment (Bio-Produkte, populäre Marken) und andererseits anhand der steigenden Convenience- und Service-Orientierung festgestellt werden: Neben einem eigenen Kaffeekapsel-System befriedigt Hofer die Convenience-Bedürfnisse der Zielgruppe mit dem 2014 eingeführten Backwarensystem *Backbox* und der Snackbar *Coolbox* (vgl. Hofer KG 2015b). Zudem wurde das Dienstleistungssortiment 2015 um den eigenen Mobilfunk-Anbieter *Hot* erweitert.

3.6 Zwischenfazit

Der LEH ist mit einem Jahresumsatz von 18,7 Mrd. Euro (vgl. AC Nielsen 2014, S. 12) ein bedeutender Wirtschaftszweig. Aufgrund eines stetigen Umsatzwachstums und der damit verbundenen Attraktivität des Marktes finden sich die Handelsun-

ternehmen in einem stark kompetitiven Umfeld wieder. Diese Wettbewerbssituation veranlasst die Anbieter zu einer stetigen Weiterentwicklung. Hinsichtlich der Betriebsformen kann dabei eine Assimilation beobachtet werden:

Während Supermärkte wie Billa zahlreiche Eigenmarken etablieren und ihre Preiswürdigkeit betonen, stoßen Diskonter wie Hofer in die Bereiche Markenprodukte und Convenience vor.

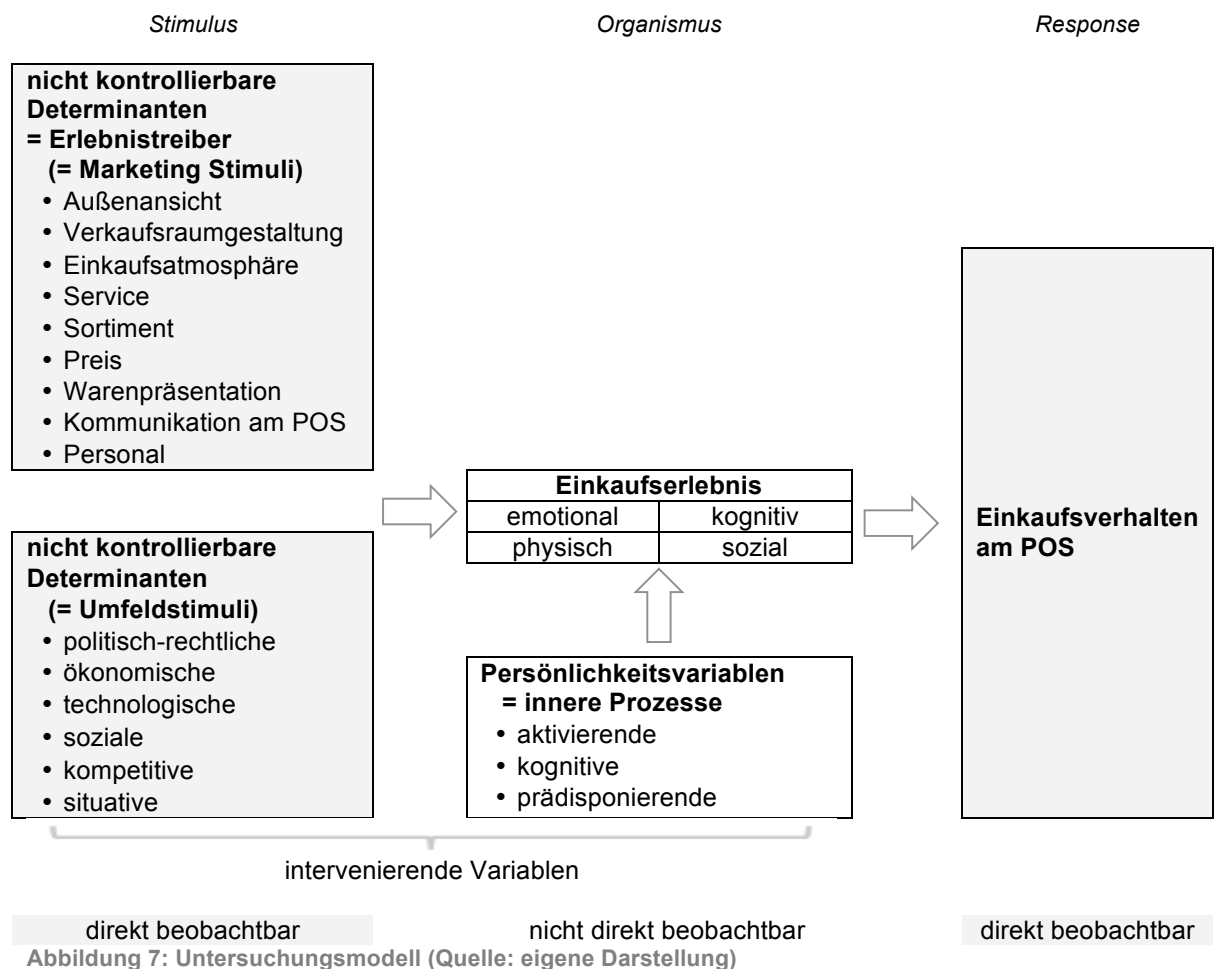
Wie weit diese Annäherung aus Sicht der KonsumentInnen fortgeschritten ist und anhand welcher Merkmale sich die Handelsunternehmen (noch) unterscheiden und positionieren, gilt es in der empirischen Untersuchung zu klären.

Das folgende Kapitel stellt das basierend auf der Literaturrecherche entwickelte Untersuchungsmodell vor, das die Grundlage für die empirische Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen 3 bis 6 bildet.

4 Entwicklung des Untersuchungsmodells

4.1 Überblick

Die Bestandsaufnahme der relevanten Literatur konnte einige wichtige Anknüpfungspunkte für die Entwicklung eines eigenen Modells liefern (vgl. Abbildung 7).



Die Struktur des entwickelten Modells ist an das SOR-Modell angelehnt und besteht aus insgesamt fünf Konstrukten:

Die kontrollierbaren Determinanten werden im Folgenden „Erlebnistreiber“ genannt und entsprechen den Marketing-Stimuli des SOR-Modells. Gemeinsam mit den nicht kontrollierbaren Determinanten (= Umfeldstimuli) wirken diese als äußerer, direkt beobachtbarer Stimulus auf die KonsumentInnen am POS ein. Das

dadurch ausgelöste Einkaufserlebnis wird zudem von Persönlichkeitsvariablen (aktivierende, kognitive und prädisponierende Prozesse) beeinflusst. Im Sinne einer besseren Übersichtlichkeit wurden die nicht kontrollierbaren Determinanten und die Persönlichkeitsvariablen zu den intervenierenden Variablen subsumiert.⁶

Durch das Zusammenspiel dieser drei Konstrukte entsteht das Einkaufserlebnis, das wiederum anhand von vier Dimensionen (= Erlebniskategorien) charakterisiert werden kann.

Analog zum SOR-Modell beinhaltet auch das Untersuchungsmodell eine direkt beobachtbare Reaktion der KonsumentInnen auf das Einkaufserlebnis: das Einkaufsverhalten am POS.

4.2 Konzeptualisierung der Erlebnistreiber

Wie in Kapitel 2.5 thematisiert, wurden auf Basis einer Literaturrecherche neun von Handelsunternehmen kontrollierbare Determinanten identifiziert, die in Anlehnung an Schwertfeger (2012, S. 73) „Erlebnistreiber“ genannt werden.

Durch die eingehende Auseinandersetzung mit den Gestaltungsparametern des POS konnten insgesamt 48 Erlebnisaspekte (als Subkategorien der neun Erlebnistreiber) identifiziert werden, welche im Folgenden erläutert werden. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Lebensmitteleinzelhandels mussten hierbei einige Anpassungen und Erweiterungen vorgenommen werden. Um die Nachvollziehbarkeit der Vorgangsweise zu sichern, wird im Folgenden gesondert auf dies hingewiesen.

Die Konzeptualisierung wurde zudem dahingehend eingeschränkt, als dass lediglich Merkmale, die von beiden Händlern angeboten werden, erhoben wurden.

⁶ Die Bezeichnung „intervenierende Variablen“ wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit anders verwendet als im klassischen SOR-Modell. Da diese Untersuchung die von Handelsunternehmen kontrollierbaren Einkaufserlebnisse thematisiert, stellen sowohl Umfeldstimuli als auch Persönlichkeitsvariablen Faktoren dar, die die intendierte Wirkung manipulieren können und werden dementsprechend unter dem Begriff der intervenierenden Variablen zusammengefasst.

Konzeptualisierung von Außenansicht

Außen- ansicht	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Zugang zum Geschäft	Turley & Milliman 2000 Kumar & Karande 2009
	Äußerer Eindruck	Turley & Milliman 2000 Hoffman & Turley 2002 Kumar & Karande 2009

Tabelle 7: Konzeptualisierung von Außenansicht

Nähern sich (potentielle) KundInnen an ein Geschäft an, so wird ihr erster Eindruck vor allem durch die äußere Gestaltung geprägt. Dies umfasst einerseits den optischen Eindruck des Geschäftes (Fassade, Fenster, Architektur) und andererseits auch die körperliche Anstrengung, die für das Betreten des Ladens erforderlich ist.

Die von Turley & Milliman (2000, S. 194) ebenso angeführte Ladenumgebung (angrenzende Gebäude, Landschaft) wird nicht zur Außenansicht gezählt, da der Händler dies maximal bei der Standortauswahl berücksichtigen kann, spätere Veränderungen können jedoch nicht mehr durch das Unternehmen beeinflusst werden. Dementsprechend zählt die Umgebung nicht zu den kontrollierbaren Faktoren.

Konzeptualisierung von Verkaufsraumgestaltung

Die Gestaltung des Verkaufsraumes hat eine entscheidende Bedeutung im Handel (vgl. Liebmann et al 2008, S. 594), da dadurch sowohl Image (vgl. Weinberg 1992, S. 123) als auch Präferenz und Wahl der Einkaufsstätte (vgl. Baker et al 2002, S. 132ff) beeinflusst werden können. Die Bedeutsamkeit der Verkaufsraumgestaltung wird vor allem vom Gröppel (1991, S. 55) betont, die hierbei eine Schlüsselrolle bei der Erzeugung von Erlebnissen im Einzelhandel verortet.

Das Konzept der Verkaufsraumgestaltung umfasst einerseits das durch ArchitektInnen konstruierte Designkonzept des Geschäftes (Architektur, Einrichtung, Layout und Gestaltung der Flächen) und die daraus resultierende Orientierungsfreundlichkeit und andererseits die von MitarbeiterInnen geschaffene Ordnung und Sauberkeit. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit dient der Umstand, dass diese Merkmale von KonsumentInnen zumeist bewusst wahrgenommen und dementsprechend gut verbalisiert werden können als Abgrenzungskriterium der Verkaufsraumgestaltung von der Einkaufsatmosphäre.

Verkaufsraumgestaltung	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Auffindbarkeit der Produkte	Wakefield & Baker 1998 Arnold et al 2005 Backström & Johansson 2006
	Orientierungsfreundlichkeit	Wakefield & Baker 1998 Hoffman & Turley 2002 Pieper 2009
	Wegenetz	Baker et al 1994 Turley & Milliman 2000 Hoffman & Turley 2002 Puccinelli et al 2009 Ballantine et al 2010
	Größe	Toth 2014
	Allgemeines Erscheinungsbild	Wakefield & Baker 1998 Jones 1999 Hoffman & Turley 2002 Schwertfeger 2012
	Einrichtung & Dekoration	Wakefield & Baker 1998 Baker et al 2002 Puccinelli et al 2009 Schwertfeger 2012
	Lagerungsort der Produkte	Gröppel-Klein 2012b
	Ordnung	Baker et al 1994 Pieper 2009
	Sauberkeit	Turley & Milliman 2000
	Bodengestaltung	Wakefield & Baker 1998 Turley & Milliman 2000 Backström & Johansson 2006 Puccinelli et al 2009 Ballantine et al 2010
	Wandgestaltung	Wakefield & Baker 1998 Turley & Milliman 2002 Ballantine et al 2010

Tabelle 8: Konzeptualisierung von Verkaufsraumgestaltung

Konzeptualisierung von Einkaufsatmosphäre

Die Bestimmung der über die menschlichen Sinne aufgenommenen Einkaufsatmosphäre ist für KundInnen schwierig, da die Verarbeitung zumeist unbewusst erfolgt und vorrangig emotional wirkt. Dementsprechend gestalten sich Erinnerung und Verbalisierung bei Erhebungen oftmals als Herausforderung (vgl. Toth 2014, S. 88f).

Neben einer generellen Einschätzung des Ambientes und den einzelnen Sinnen klar zuordenbaren Kategorien (Lautstärke, Licht, Farben, Geruch und Temperatur) wurde auch Crowding zu dieser Kategorie hinzugefügt, da dies die Stimmung erheblich beeinflussen kann (vgl. Puccinelli et al 2009, S. 24; Ballantine et al 2010, S. 642).

Einkaufsatmosphäre	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Ambiente	Pieper 2009
	Crowding	Puccini et al 2009 Ballantine et al 2010 Toth 2014
	Lautstärke	Wakefield & Baker 1998 Turley & Milliman 2000 Ballantine et al 2010 Toth 2014
	Lichtverhältnisse	Baker et al 1994 Wakefield & Baker 1998 Turley & Milliman 2000 Puccinelli et al 2009 Ballantine et al 2010 Toth 2014
	Farben	Baker et al 1994 Hoffman & Turley 2002 Gröppel-Klein 2012b Ballantine et al 2010 Schwertfeger 2012 Toth 2014
	Geruch	Turley & Milliman 2000 Hoffman & Turley 2002 Backström & Johansson 2006 Gröppel-Klein 2012b Puccinelli et al 2009 Verhoef et al 2009 Schwertfeger 2012
	Temperatur	Wakefield & Baker 1998 Turley & Milliman 2000 Verhoef et al 2009

Tabelle 9: Konzeptualisierung von Einkaufsatmosphäre

Aufgrund des Anspruches der Arbeit, beide Handelsunternehmen anhand identischer Kategorien zu untersuchen, wurden die Aspekte Verkostung und Musik nicht berücksichtigt, da sie lediglich von Billa angeboten werden. Dennoch wird an dieser Stelle betont, dass zahlreiche AutorInnen vor allem Letzteres als wichtigen Bestandteil der Erlebnisqualität im Einzelhandel identifizieren (vgl. Baker et al 1994; Wakefield & Baker 1998; Baker et al 2002; Hoffmann & Turley 2002; Backström & Johansson 2006; Gröppel-Klein 2012b; Puccinelli et al 2009; Verhoef et al 2009; Ballantine et al 2010; Toth 2014).

Konzeptualisierung von Service

Eine wichtige Determinante bei der Schaffung von Einkaufserlebnissen stellt die Ausgestaltung der Serviceleistungen dar, da sie angesichts der hohen Vergleichbarkeit der Produkte (vgl. Schwertfeger 2012, S. 89) eine Möglichkeit zur Differenzierung und Profilierung vom Wettbewerb sind (vgl. Liebmann et al 2008, S. 523).

Service	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Anzahl an Parkplätzen	Pan & Zinkhan 2006
	Öffnungszeiten	Pan & Zinkhan 2006 Leischnig et al 2012
	Wartezeiten	Pan & Zinkhan 2006 Toth 2014
	Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten	Toth 2014
	Bedienbarkeit der Einkaufswagen	

Tabelle 10: Konzeptualisierung von Service

Folglich beeinflussen Services sowohl die Einkaufsstättenpräferenz (vgl. Thang & Tan 2003, S. 198) als auch den erwirtschafteten Umsatz (vgl. Morey 1980, S. 90). Verwunderlich erscheint demnach, dass lediglich in drei der untersuchten Werke dieser Aspekt als Einflussfaktor auf das Einkaufserlebnis definiert wurde.

Folgt man den von Fassnacht (2003, S. 2) aufgezeigten Servicearten, so können die für die Erlebnisqualität im Lebensmitteleinzelhandel abgeleiteten Angebote den Bezahls- (Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten) sowie den einkaufserleichternden Serviceleistungen (Parkplätze, Öffnungszeiten, Wartezeiten und Einkaufswagen) zugeordnet werden.

Aspekte, die nicht berücksichtigt werden konnten, sind sowohl die Rücknahme von Leergut als auch das eigenständige Wiegen von Waren, da diese Leistungen nur von Billa angeboten werden.

Konzeptualisierung von Sortiment

Sortiment	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Sortimentsbreite	Wakefield & Baker 1998 Jones 1999 Backström & Johansson 2006 Pan & Zinkhan 2006 Verhoef et al 2009 Leischnig et al 2012 Schwertfeger 2012
	Sortimentstiefe	Wakefield & Baker 1998 Jones 1999 Backström & Johansson 2006 Pan & Zinkhan 2006 Verhoef et al 2009 Leischnig et al 2012
	Verfügbare Mengen	Jones 1999 Backström & Johansson 2006 Leischnig et al 2012
	Frische	
	Abwechslung im Produktangebot	Leischnig et al 2012

Tabelle 11: Konzeptualisierung von Sortiment

Das Sortiment umfasst „die Summe aller Absatzobjekte (...), die ein Anbieter (...) seinen Abnehmern (...) anbieten will“ (Müller-Hagedorn & Natter 2011, S. 237) und besitzt im Handelsmarketing eine übergeordnete Bedeutung hinsichtlich der Einkaufsstättenwahl und Kundenloyalität (vgl. Pan & Zinkhan 2006, S. 238).

Hinsichtlich der produktbezogenen Merkmale wurden sowohl Sortimentsbreite und -tiefe als auch verfügbare Menschen und Abwechslung berücksichtigt. Anders als von einigen AutorInnen (vgl. Pan & Zinkhan 2006, Verhoef et al 2009, Leischnig et al 2012) angeregt, wurde die Qualität nicht einbezogen, da diese v.a. im Lebensmitteleinzelhandel zeitlich nicht dem Einkaufs- sondern dem Konsumerlebnis zugeordnet werden muss. In Anlehnung an die Qualität wurde jedoch das Kriterium Frische ergänzt, da diese bereits am POS anhand des Mindesthaltbarkeitsdatums bzw. bei Frischwaren durch optische und haptische Tests überprüft werden und einen Rückschluss auf die spätere Konsumqualität liefern kann. Die Frische der Erzeugnisse wird demnach von KonsumentInnen als Indikator für die Qualität des Supermarktes herangezogen (vgl. Kerin et al 1992, S. 385).

Konzeptualisierung von Preis

Preis	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Angebote und Preisaktionen	Jones 1999 Backström & Johansson 2006 Verhoef et al 2009
	Preisniveau im Allgemeinen	Leischnig et al 2012

Tabelle 12: Konzeptualisierung von Preis

Neben dem Erlebnistreiber Sortiment ist der Preis ein wichtiger Moderator hinsichtlich der Absatzhöhe eines Händlers (vgl. Rudolph & Wagner 2003, S. 179), da dieser Aspekt des Marketing-Mix für KundInnen sofort ersichtlich ist und einfach mit Wettbewerbern verglichen werden kann (vgl. Barth et al 2007, S. 195).

Hinsichtlich des Preises werden im vorliegenden Untersuchungsmodell einerseits die empfundenen Preisdifferenzen (Angebote und Aktionen) (vgl. Olbrich & Battenfeld 2014, S. 105; Arnold et al 2005, S. 1137) und andererseits das Preisniveau im Allgemeinen analysiert. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde bewusst nicht inkludiert, da diese Beurteilung erst nach dem Konsum möglich wäre und dementsprechend nicht zum Einkaufserlebnis zählt.

Konzeptualisierung von Warenpräsentation

Waren- präsentation	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Präsentation der Waren	Turley & Milliman 2000 Ballantine et al 2010
	Erreichbarkeit der Produkte im Regal	Ballantine et al 2010
	Informationsmenge	
	Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder	

Tabelle 13: Konzeptualisierung von Warenpräsentation

Das Konstrukt „Warenpräsentation“ beschreibt die Aufmachung der Waren im Regal und umfasst in Anlehnung an die Literatur sowohl die generelle Bewertung als auch die Erreichbarkeit der Produkte. Da die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln jedoch nicht nur auf der optischen Gestaltung beruht, wurde das Konstrukt um zwei weitere Kriterien ergänzt. Zu diesen Kriterien zählt der Umfang an gebotenen Informationen und die Lesbarkeit ebendieser, die mutmaßlich vor allem für ältere Personen mit Sehbeeinträchtigung ein entscheidendes Merkmal darstellt.

Konzeptualisierung der Kommunikation am POS

Kommunikati- on am POS	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Umfang an Kommunikation	
	Informationsgehalt der Kommunikation	Schwertfeger 2012
	Anmutung der Kommunikation	Schwertfeger 2012
	Glaubwürdigkeit der Kommunikation	Schwertfeger 2012

Tabelle 14: Konzeptualisierung der Kommunikation am POS

In Österreich ist der Handel die zweitintensivste Werbebranche mit rund 322 Mio. Euro Werbeausgaben brutto, wobei allein der Lebensmitteleinzelhandel 231 Mio. Euro für Werbung ausgibt (vgl. Gewista 2014). Neben Ausgaben für klassische Werbung werden jedoch auch andere Instrumente wie Verkaufsförderung, Direct Marketing oder Sponsoring eingesetzt, um die Gunst der KonsumentInnen zu gewinnen (vgl. Schwertfeger 2012, S. 82). Doch nicht nur in der Vorkaufphase werden KonsumentInnen mit Werbekommunikation konfrontiert, auch am POS findet eine solche Auseinandersetzung statt. Gröppel-Klein begründet die steigende Zahl an Kommunikation im Geschäft in dem Umstand, dass immer mehr Kaufentscheidungen erst direkt vor Ort und damit im Geschäft getroffen werden (vgl. Gröppel-Klein 2012b, S. 673).

Unter dem Attribut der Kommunikation am POS werden sämtliche nichtpersonale Kommunikationsmaßnahmen vereint, wie beispielsweise Werbung am Kassentrenner, Reklameschilder, Aufsteller, Flyer, Einkaufsradios, Displays oder Schaufenstergestaltung. Eine gesonderte Analyse der unterschiedlichen Kommunikationsformen konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit leider nicht durchgeführt werden, da Billa und Hofer diesen Aspekt sehr unterschiedlich aufgreifen und eine Vergleichbarkeit dementsprechend nicht gegeben ist. Aus diesem Grund wurde eine generelle Bewertung von Umfang, Informationsgehalt, Anmutung und Glaubwürdigkeit der Maßnahmen verfolgt. Hierbei ist es von vorrangiger Bedeutung, keine Informationsüberlastung zu erzielen und mittels relevanter Informationen die Barriere der selektiven Wahrnehmung im Gehirn zu überwinden. Erst wenn dies erreicht ist, entscheiden die KonsumentInnen über Gefallen und Glaubwürdigkeit der Werbekommunikation (vgl. Schützendorf 2013, S. 162).

Konzeptualisierung von Personal

Das letzte Händlerattribut zur Generierung von Einkaufserlebnissen ist das in der Filiale arbeitende Personal. Anders als bei der Kommunikation am POS handelt es sich hierbei ausschließlich um persönliche Kontakte zwischen den KonsumentInnen und dem Verkaufspersonal und beschreibt „die kundenseitige Wahrnehmung und Bewertung des Personals“ (Schwertfeger 2012, S. 88). Dieser Erlebnistreiber kann vom Unternehmen nur bedingt beeinflusst werden, da eine zentrale Steuerung der Interaktionen nicht möglich ist. Dementsprechend kann der Handel die Einkaufserlebnisse hinsichtlich des Personals lediglich durch ein kritisches Auswahlverfahren der MitarbeiterInnen sowie regelmäßige Tests und Schulungen lenken.

Dem im Laden arbeitenden Verkaufspersonal wird eine Gatekeeper-Position zuteil (vgl. Morganosky & Cude 2000, S. 219), da die KonsumentInnen deren Charakteristika als Schlüsselattribut zur Bewertung des Handelsunternehmens nutzen (vgl. Baker et al 2002, S. 129ff; Baker et al 1994, S. 331). Dementsprechend beeinflusst das Personal am POS sowohl die Wahrnehmung des Händlers gesamt als auch das Einkaufserlebnis der KundInnen.

Personal	Erlebnistreiber	in Anlehnung an ...
	Betreungsverhältnis	Baker et al 1994 Hoffman & Turley 2002
	Freundlichkeit	Jones 1999 Baker et al 2002 Arnold et al 2005 Pan & Zinkhan 2006 Leischnig et al 2012 Schwertfeger 2012 Toth 2014
	Engagement	Arnold et al 2005 Backström & Johansson 2006 Leischnig et al 2012 Toth 2014
	Wissen & Kompetenz	Jones 1999 Arnold et al 2005 Pieper 2009 Leischnig et al 2012 Toth 2014
	Sympathie	Pieper 2009 Toth 2014
	Hilfsbereitschaft	Jones 1999 Baker et al 2002 Arnold et al 2005 Backström & Johansson 2006 Leischnig et al 2012 Schwertfeger 2012 Toth 2014
	Optische Erscheinung	Baker et al 1994 Turley & Milliman 2000 Baker et al 2002 Hoffman & Turley 2002 Baker et al 2002
	Intensität des Kontaktes	Pieper 2009

Tabelle 15: Konzeptualisierung von Personal

Zur Konzeptualisierung dieses Konstrukts zeigt sich in der Literatur ein Fokus auf Charakterzüge und Verhalten der MitarbeiterInnen (Freundlichkeit, Engagement, Wissen, Sympathie, Hilfsbereitschaft), englischsprachige Publikationen erweitern dies um die optische Erscheinung. Da KonsumentInnen wie bereits erläutert Rückschlüsse vom Verkaufspersonal auf das Handelsunternehmen ziehen, wird dieser Ansatz auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit übernommen, da vor allem im Lebensmitteleinzelhandel Sauberkeit und Hygiene von vorrangiger Bedeutung ist. Zudem wurden auch das Betreuungsverhältnis und die Intensität des persönlichen Kontaktes als Teilaspekte betrachtet, da diese die als Hygienefaktoren in der persönlichen Betreuung betrachtet werden können und dementsprechend prägend für das Einkaufserlebnis sind.

4.3 Konzeptualisierung der intervenierenden Variablen

Die intervenierenden Variablen subsumieren die nicht kontrollierbaren Determinanten (= Umfeldstimuli) sowie die Persönlichkeitsvariablen der KonsumentInnen. Neben den **Umfeldstimuli** des SOR-Modells (politisch-rechtliche, ökonomische, technologische, soziale) wurden die nicht kontrollierbaren Determinanten um die Aspekte kompetitive und situative Determinanten erweitert. Der Grund hierfür liegt in der Annahme, dass sowohl das Verhalten konkurrierender Handelsunternehmen (z.B. Verkaufsförderungsmaßnahmen, Distributionspolitik) als auch situativer Variablen (z.B. Temperatur, Uhrzeit) die im Insystem der KonsumentInnen ablaufenden Prozesse beeinflussen.

Zu den **Persönlichkeitsvariablen** zählen aktivierende (Aktivierung, Emotionen, Motivationen), kognitive (Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Einstellungen) und prädisponierende Prozesse (Involvement, Einfluss von Bezugsgruppen und Kultur).

Angesichts der Vielzahl intervenierender Variablen wurden im Rahmen der empirischen Untersuchung nur eine Auswahl berücksichtigt. Diese Selektion erfolgte auf Basis der Erhebbarkeit (Wissen, Beurteilungsvermögen und Auskunftsbereitschaft der KonsumentInnen).

Dementsprechend wurden folgende Determinanten erhoben:

- Konsummotiv (aktivierend)
- Begleitung (prädisponierend durch Bezugsgruppeneinfluss)
- Alter
- Geschlecht
- höchste abgeschlossene Schulbildung

Die drei letztgenannten soziodemographischen Merkmale dienen der indirekten Erhebung aktivierender und kognitiver Prozesse, da davon auszugehen ist, dass die Ausgestaltung ebendieser in Abhängigkeit der genannten Merkmale variieren kann.

4.4 Konzeptualisierung des Konstrukts Einkaufserlebnis

Angelehnt an die in Kapitel 2.8 ausgeführten Kategorien des Einkaufserlebnisses ausgewählter AutorInnen unterscheidet die Autorin vier Erlebnisdimensionen:

- emotionale Erlebnisse
- kognitive Erlebnisse
- physische Erlebnisse
- soziale Erlebnisse

Emotionale Erlebnisse beschreiben die emotionalen Reaktionen der KundInnen auf die am POS dargebotenen Reize. Diese umfassen Emotionen und Stimmungen (vgl. Puccinelli et al 2009, S. 22). Zahlreiche Studien konnten den Einfluss der Verkaufsraumgestaltung auf die menschlichen Emotionen nachweisen (vgl. z.B. Baker et al 1992; Wakefield & Baker 1998). Die Beurteilung der Räumlichkeit und der Einkaufsatmosphäre ist für KundInnen sehr schwierig, da die Verarbeitung zumeist unbewusst erfolgt und vorrangig emotional wirkt (vgl. Toth 2014, S. 88f). Zudem wurde gezeigt, dass der Handel auch durch andere Aktionsparameter wie Sortiment und Serviceleistungen die Emotionen in Richtung Erregung, Freude oder Frustration stimulieren kann (vgl. z.B. Arnold et al 2005; Jones 1999).

Kognitive Erlebnisse sind Prozesse, in denen die KonsumentInnen sich selbst und ihre Umwelt erkennen, d.h. Prozesse, bei denen eine gedankliche Informationsverarbeitung stattfindet (vgl. Foscht & Swoboda 2011, S. 85). Dementsprechend wird im Rahmen dieser Arbeit unter einen kognitiven Einkaufserlebnis „der gedankliche Prozess beim Einkaufen (...) und die Stimulierung bzw. Aktivierung von gedanklichen Prozessen (...) verstanden“ (Schwertfeger 2012, S. 78). Daher umfasst diese Dimension die am POS verfügbaren Informationen, Problemlösungen, Inspirationen, Überraschungen, sowie Bewertungen hinsichtlich Qualität und Preis-Leistungsverhältnis (vgl. Baker et al 2002; Cameron et al 2003; Backström 2011).

Die **physischen** Einkaufserlebnisse umfassen sämtliche körperlichen Reaktionen der KundInnen auf die Reize der Ladenumwelt (vgl. Brakus et al 2009, S. 52f;

Verhoef et al 2009, S. 31f). Während des Einkaufes vollziehen die KonsumentInnen eine Vielzahl an körperlichen Tätigkeiten, wie beispielsweise das Gehen durch das Geschäftslokal, Aufgreifen der Ware oder auch die Lenkung des Einkaufswagens. Aufgrund des Umstandes, dass ein persönliches Engagement und körperlicher Einsatz im Lebensmitteleinzelhandel notwendig ist, um Einkäufe realisieren zu können, stellt die physische Erlebniskomponente eine wichtige Rolle im Konstrukt des Einkaufserlebnisses dar.

Die vierte Facette des Einkaufserlebnisses bezieht sich auf **soziale** Kontakte mit den VerkaufsmitarbeiterInnen. Anders als die drei zuvor erläuterten Erlebniskategorien, welche durch objektbezogene Determinanten („mechanics“) stimuliert werden (vgl. Kapitel 2.5), können die sozialen Einkaufserlebnisse („humanics“) nur bedingt zentral vom Handelsunternehmen gesteuert werden, beispielsweise bei der Auswahl der MitarbeiterInnen sowie durch Schulungen und Motivationsanreize.

Anders als in vorangegangenen Publikationen zum Thema Einkaufserlebnis wurde in der vorliegenden Untersuchung die Erlebniskategorie „Sensorik“ (vgl. Schmitt 1999; Mathwick et al 2011; Backström & Johansson 2006; Gentile et al 2007; Leischnig et al 2012) nicht berücksichtigt. Unsere Sinne ermöglichen uns, unsere Umwelt wahrzunehmen. Per definitionem sind Einkaufserlebnisse innere Reaktionen der KonsumentInnen auf die Erfahrungsumwelt während des Einkaufes (vgl. Leischnig et al 2012, S. 433). Da die Sinne jedoch lediglich der Verarbeitung von Reizen dienen und erst durch deren Verarbeitung Reaktionen ausgelöst werden, können Sinneseindrücke nicht als eigenständige Erlebniskategorie betrachtet werden. Lifestyle-Erlebnisse als Identifikation von Personen mit den Wertvorstellungen und Glaubenssätzen des Händlers (vgl. Gentile et al 2007, S. 398) wurden zudem nicht hinzugezogen, da davon auszugehen ist, dass die Lifestyle-Identität bei den der Massenmarktstrategie folgenden Handelsunternehmen Billa und Hofer nur marginal ausgeprägt ist.

Während in der Konzeptualisierung eine Unterscheidung in einzelne Erlebnisbereiche getroffen wird, können KonsumentInnen ihre Erlebnisse kaum in solche Strukturen einordnen, sondern betrachten diese als komplexe Gefühle, welche

nicht in Komponenten unterteilt werden können (vgl. Gentile et al 2007, S. 398). Auch Mau (2004, S. 478f) argumentiert, dass emotionale und kognitive Reaktionen zumeist nicht isoliert ablaufen und sich sogar gegenseitig bedingen. Zahlreiche AutorInnen betonen zudem, dass das Einkaufserlebnis als ein komplexes, holistisches Konstrukt betrachtet werden muss (vgl. Healy et al 2007, S. 781f; Verhoef et al 2009, S. 32). Dementsprechend wäre eine Zuordnung der Erlebnisaspekte auf die einzelnen Erlebniskategorien nicht sinnvoll, folglich wurde darauf verzichtet.

4.5 Konzeptualisierung des Einkaufsverhaltens

Wie in Kapitel 2.6 dargelegt, konnten zahlreiche Studien sowohl vorökonomische als auch ökonomische Wirkungen des Erlebnishandels nachweisen. Zu den direkt beobachtbaren Reaktionen am POS können folgende Aspekte gezählt werden:

- Verweildauer
- Einkaufssumme (als Resultat von Kaufwahrscheinlichkeit, Ausgabebereitschaft, Preisakzeptanz)
- Produkttests

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden die in der Literatur am häufigsten dokumentierten Wirkungen erhoben: Verweildauer (vgl. Gröppel 1991; Donovan et al 1994; Wakefield & Baker 1998; Pieper 2009; Schwertfeger 2012) und Einkaufssumme (vgl. Gröppel 1991; Baker et al 1992; Donovan et al 1994; Pieper 2009; Schwertfeger 2012⁷)

⁷ Die aufgezeigten AutorInnen zeigen eine Korrelation zwischen Einkaufserlebnis und Kaufwahrscheinlichkeit, Kaufbereitschaft, Wahrscheinlichkeit ungeplanter Ausgaben, Kaufabsicht bzw. Ausgabebereitschaft auf. Da diese in Zusammenhang mit der Einkaufssumme stehen, wurden sie zu diesem Aspekt zusammengefasst.

5 Methodischer Teil

5.1 Untersuchungsgegenstand

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden sechs bis dato unbeantwortete Forschungsfragen identifiziert. Die Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 2 erfolgte theoriegestützt in den Kapiteln 2.5 und 3. Gegenstand der empirischen Untersuchung ist dementsprechend die Beantwortung der Forschungsfragen 3-6.

Die Forschungsfragen 3 bis 5 wurden mittels Nullhypothesen operationalisiert. Diese Vorgangsweise begründet sich im bis dato ausgebliebenen Vergleich der beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer in Bezug auf die Vielzahl an Gestaltungsparametern am POS. Basierend auf der Arbeitshypothese, dass eine Assimilation der beiden Betriebstypen stattfindet bzw. stattgefunden hat, wird dementsprechend angenommen, dass keine Unterschiede hinsichtlich KundInnenstruktur und deren Bewertung des Erlebnischarakters zwischen den beiden Handelsunternehmen bestehen.

Die zu FF6 formulierte H4 hingegen wurde als Alternativhypothese angelegt, da hier auf die Prinzipien des SOR-Modells zurückgegriffen wird.

FF3: Welche Merkmale charakterisieren die KundInnen der untersuchten Handelsunternehmen?

FF3 untersucht, inwieweit sich die KundInnen von Billa und Hofer hinsichtlich beobachtbarer und nicht beobachtbarer Faktoren unterscheiden. Die abgeleitete Hypothese lautet:

H1: Die beiden KundInnengruppen weisen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Bildung, Einkaufsverhalten, Einkaufsmotiv, durchschnittlicher Verweildauer und Einkaufssumme auf.

Nach Klärung der Charakteristika der beiden Teilstichproben widmet sich FF4 der Frage, wie die jeweiligen KundInnen die Erlebnisaspekte beurteilen.

FF4: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede treten in der Wahrnehmung der Erlebnischarakters der beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer auf?

H2: Es existieren keine signifikanten Unterschiede im wahrgenommenen Einkaufserlebnis durch die beiden KundInnengruppen.

Inwiefern die bei der Beantwortung von FF4 aufgezeigten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Wahrnehmung durch die jeweiligen KundInnengruppen die anhand des Wheel of Retailing aufgezeigte Assimilation stützen bildete das Erkenntnisinteresse von FF5.

FF5: Wie weit ist die Assimilation der beiden Handelsunternehmen hinsichtlich der Wahrnehmung des Erlebnischarakters durch die eigenen KundInnen fortgeschritten?

Streng genommen kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Annäherung nachgewiesen werden, da kein zeitlicher Vergleich zu früheren Gegebenheiten möglich ist. Aufgrund der aufgezeigten theoretischen Charakteristika der beiden Betriebstypen und aktuellen Entwicklungen wird jedoch die Annahme zugrunde gelegt, dass Billa und Hofer in deren Gründungsphasen den jeweiligen Betriebs-typenmerkmalen stärker entsprochen haben als dies heute der Fall ist. Dement-sprechend werden die Worte „Assimilation“ und „Annäherung“ in dieser Arbeit nicht zur Beschreibung einer zeitlichen Entwicklung sondern einer annähernden Gleichartigkeit herangezogen.

H3: Die von den Handelsunternehmen induzierten Einkaufserlebnisse kongruieren in Bezug auf die Bewertung der Betriebsformen unterscheidenden Erlebnisaspekte.

Zur Überprüfung des Einflusses der im Rahmen des Untersuchungsmodells aufgezeigten intervenierenden Variablen wurde FF6 formuliert.

FF6: Welche intervenierenden Variablen beeinflussen die Wahrnehmung des Erlebnischarakters im Lebensmitteleinzelhandel?

Die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde aufgrund des Studiendesigns dahingehend eingeschränkt, als dass nicht sämtliche im Rahmen der Theorie aufgezeigten intervenierenden Variablen (vgl. Kapitel 4.3) im Fragebogen erhoben wurden. Dementsprechend wurde aufgrund des eingeschränkten Datenmaterials folgende Hypothese zugrunde gelegt:

H4: Die Faktoren Geschlecht, Alter, Bildung, Konsummotiv und Begleitung stellen intervenierenden Variablen in der Wahrnehmung der Erlebnisaspekte dar.

Diese formulierte Alternativhypothese basiert auf dem in der Wissenschaft weitgehend akzeptierten neobehavioristischen SOR-Modell, das einen Einfluss von prädisponierenden Prozessen auf Aktivierung und Kognition konstatiert. Inwiefern die genannten Faktoren die Bewertung des Erlebnischarakters tatsächlich beeinflussen, gilt es herauszufinden.

5.2 Methode: Quantitative Befragung

Wie bereits in Kapitel 2.4 aufgezeigt bedienen sich zahlreiche WissenschaftlerInnen der Methode der quantitativen Befragung zur Ermittlung des Erlebnischarakters im Einzelhandel. Unter Berücksichtigung des Forschungsinteresses wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit standardisierte Interviews mit KundInnen der Handelsunternehmen durchgeführt um den Erlebnischarakter der Forschungsobjekte Billa und Hofer zu vergleichen. Diese Methode ermöglicht das Erheben einer Vielzahl an Käuferlebnissen nach standardisiertem Frageschema binnen kurzer Befragungszeit (vgl. Scholl 2009, S. 30) und in direktem Anschluss an den Kaufakt.

Scholl (2009, S. 37ff) wägt die Vor- und Nachteile des persönlichen Interviews ab: Durch den persönlichen Kontakt kann die befragende Person eine persönliche Beziehung aufbauen, welche vor allem Motivationsverlust (Abbruch der Befra-

gung) oder unpassenden sowie unvollständigen Antworten entgegenwirkt. Zudem stellt der/die InterviewerIn sicher, dass sämtliche Fragen verstanden werden und unterstützt die Befragten bei der Beantwortung durch Hinweise, Erklärungen sowie durch die geleitete Führung durch die Fragebogenstruktur (Stichwort: Filterfragen). Diese Methode birgt neben den genannten Vorteilen auch zahlreiche Nachteile: Aufgrund der Notwendigkeit eines persönlichen Kontaktes sind Aufwand und Kosten bei f2f-Befragungen vergleichsweise höher als bei nichtpersönlichen Interviewformen. Dieser Mehraufwand führt zudem zu einer längeren Feldphase. Wie bei allen Formen der Befragung können soziale Effekte die Befragungsergebnisse stark beeinflussen. Hierbei tendieren Befragte dazu, Falschaussagen zu tätigen, um soziale Akzeptanz zu erhalten. Die Methodenliteratur fasst dieses Problem unter dem Begriff „soziale Erwünschtheit“ zusammen (vgl. Scholl 2009, S. 219). Negative Effekte aufgrund von falschem Verhalten durch InterviewerInnen wie beispielsweise das fehlerhafte Vorlesen von Fragen oder das Fälschen von Fragen/Interviews (vgl. Scholl 2009, S. 39) wurden umgangen, indem die gesamte Feldphase durch die Autorin selbst durchgeführt wurde.

5.3 Methodischer Steckbrief

Tabelle 16 gibt einen Einblick in den methodischen Steckbrief der Untersuchung. Die Teilaspekte Grundgesamtheit, Stichprobenziehung, Pretest sowie Befragungsort und -zeitraum werden zudem genauer erläutert und begründet.

Methodischer Steckbrief	
Erhebungsinstrument	Standardisierte F2F-Befragung (Passanteninterview)
Grundgesamtheit	In Österreich lebende Bevölkerung ab 10 Jahren
Stichprobenziehung	Quotenstichprobe (geschichtet nach Alter und Geschlecht)
Stichprobengröße	196
verwertbare Interviews	196
Pretest	15 TeilnehmerInnen
Ort der Befragung	1 Billa- und 1 Hofer-Filiale
Untersuchungszeitraum	2.–31. Juli 2015
EDV-Auswertung	SPSS
Auswertungsmethoden	Deskriptive Verfahren (parametrische und non-parametrische Tests)

Tabelle 16: Methodischer Steckbrief der empirischen Untersuchung

Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit der Befragung wurden sämtliche in Österreich lebende Personen ab 10 Jahren herangezogen. Dies entspricht rund 7,78 Mio. Menschen (vgl. Statistik Austrias 2015a).

Die Entscheidung für diese Grundgesamtheit basiert auf der Überlegung, dass der Lebensmitteleinkauf ein die ganze Bevölkerung betreffendes Phänomen ist und die beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer kein spezifisches Kundensegment ansprechen. Dementsprechend liegt es nahe, dass für die untersuchten Händler die gesamte in Österreich lebende Bevölkerung eine potentielle Zielgruppe darstellt. Die Einschränkung hinsichtlich des Alters erfolgte deshalb, weil davon auszugehen ist, dass Kinder und Jugendliche ab 10 Jahren ein gewisses frei verfügbares Einkommen (sei es aufgrund eines Arbeitsverhältnisses oder durch Taschengeld) besitzen und dies u.a. auch im Lebensmitteleinzelhandel eigenständig ausgeben. Jüngere Personen erledigen Einkäufe vorrangig in Begleitung ihrer Eltern und treffen dementsprechend keine Kaufentscheidungen, sondern beeinflussen diese lediglich.

Aufgrund der nicht finanzierbaren Kosten einer Vollerhebung wurde eine Teilerhebung durchgeführt.

Stichprobenziehung

Um die Repräsentativität der erhobenen Daten gewährleisten zu können, wurde eine Quotenstichprobe gezogen, welche einen „Miniatürkquerschnitt der zu untersuchenden Grundgesamtheit“ (Auer & Rottmann 2015, S. 312) darstellt. Obwohl dieser Art der Stichprobenziehung kein zufallsgesteuertes Verfahren ist, konnten Methodenexperimente darstellen, dass deren Qualität der von Zufallsverfahren gleichkommt (vgl. Kromrey 2009, S. 274f).

Anhand der von Statistik Austria (2015a) erhobenen Bevölkerungsstruktur konnte eine nach Alter und Geschlecht unterscheidende Quotenstichprobe errechnet werden. Insgesamt wurde dabei eine Befragungsgröße von 196 Personen festgelegt. Die Berechnung der Quotenstichprobe ist dem Anhang zu entnehmen.

Pretest

Vor Durchführung der Befragung wurde zur Überprüfung von Verständlichkeit und fehlendem Interpretationsspielraum der Fragen ein Pretest mit 15 TeilnehmerInnen durchgeführt. Dieser bestätigte den Fragebogen, es wurden dementsprechend keine Anpassungen durchgeführt.

Untersuchungsort und -zeitraum

Die Befragung wurde im Zeitraum von 2. bis 31. Juli 2015 in Zistersdorf (Niederösterreich) durchgeführt. Der Befragungsort zeichnet sich dadurch aus, dass eine Vielzahl von Lebensmitteleinzelhändlern auf geringem Raum lokalisiert sind, und sich die untersuchten Filialen von Billa und Hofer in unmittelbarer Nähe (Distanz 190m, vgl. Google Maps 2015) voneinander befinden. Dementsprechend kann hier die Annahme zugrunde gelegt werden, dass die KundInnen der jeweiligen Einzelhandelsunternehmen diese gezielt aufsuchen und nicht, weil kein anderer Lebensmitteleinzelhändler in physischer Nähe verfügbar wäre.

Befragt wurden Personen nach Verlassen der Geschäfte auf dem Parkplatz. Durch diesen Zugang wurde gewährleistet, dass das Einkaufserlebnis noch sehr präsent in den Köpfen der Befragten war und dementsprechend keine Antwortverfälschung aufgrund von fehlender Erinnerung stattfand. Die Befragung wurde zudem außer Hörweite von anderen Personen (insbesondere MitarbeiterInnen der Filialen) durchgeführt, um die Tendenz zu Antworten sozialer Erwünschtheit zu minimieren.

Die Befragungen fanden von 02. bis 31. Juli 2015 statt. Hierbei wurde darauf geachtet, eine Varianz zwischen unterschiedlichen Wochentagen sowie Uhrzeiten einzuhalten, um eine möglichst heterogene Stichprobe erreichen zu können. Hinsichtlich der Umweltfaktoren ist anzumerken, dass im Befragungszeitraum sehr hohe Temperaturen herrschten, was sich auch in der Auskunftsbereitschaft der angesprochenen Personen niederschlug. So verweigerten viele Personen die Teilnahme am Fragebogen; positiv zu vermerken ist jedoch, dass die Abbruchquote 0 Prozent betrug.

5.4 Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte

5.4.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen gliederte sich in drei Teile (vgl. Abbildung 8). Die Beantwortung des Fragebogens dauerte durchschnittlich ca. 7 Minuten.

Die Einleitung diente hierbei der Annäherung an die Thematik, indem Zweck und Dauer der Befragung offenbart wurden. Zudem wurde der vertrauliche Umgang mit den erhobenen Daten aufgezeigt.

Angelehnt an das in Kapitel 4 aufgezeigte Untersuchungsmodell wurden im Hauptteil sämtliche aus der Literatur abgeleiteten Erlebnistreiber und -aspekte, und im dritten Teil mögliche intervenierende Variablen sowie das Einkaufsverhalten erhoben.

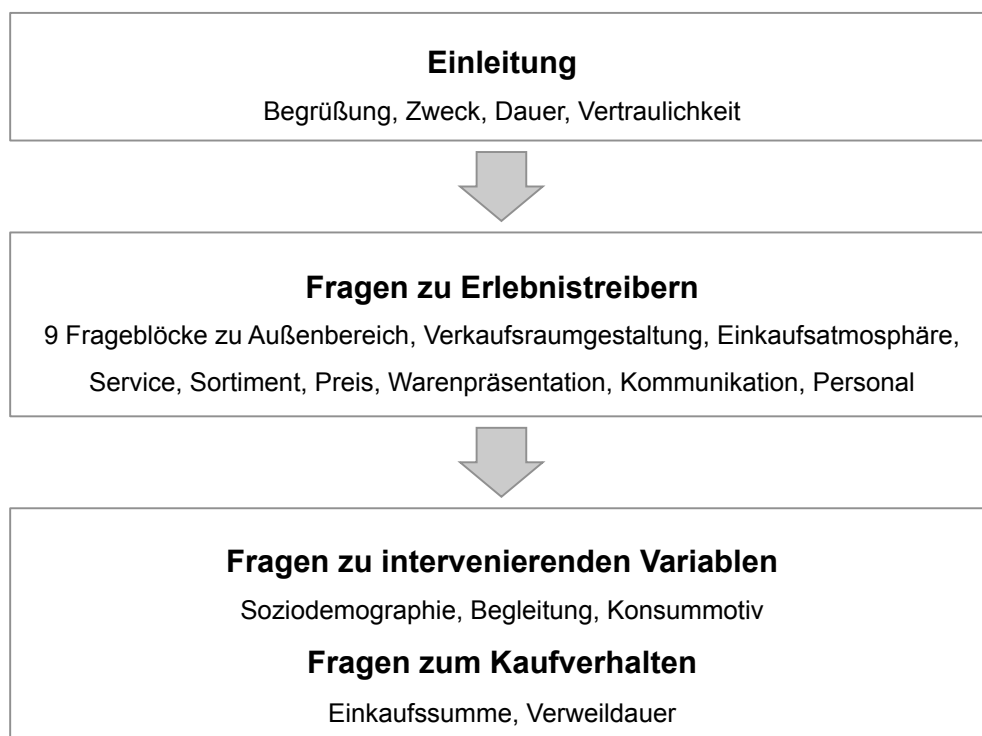


Abbildung 8: Aufbau des Fragebogens

5.4.2 Operationalisierung der Erlebnistreiber

Eine Zuordnung der Erlebnisaspekte zu den stimulierten Erlebniskategorien (emotional, kognitiv, physisch oder sozial) wurde nicht vorgenommen, da die

einzelnen Erlebniskategorien nicht isoliert voneinander betrachtet werden können, weil sie sich gegenseitig bedingen. So lösen beispielsweise kognitive Vorgänge auch emotionale Reaktionen aus und umgekehrt (vgl. Mau 2004, S. 478f).

Zur Erhebung der Bewertung der einzelnen Erlebnisaspekte wurden semantische Differentiale eingesetzt. Diese auch als Polaritätenprofil bekannte Befragungsmethode besteht aus bipolaren Ratingskalen, deren Pole durch adjektivistische Gegensatzpaare gekennzeichnet sind. Die Befragten müssen dabei die Untersuchungsaspekte (hier: Erlebnisaspekte) in diese Skalen einordnen. (vgl. Berekoven et al 2009, S. 75).

Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass ForscherInnen hierbei viel Freiheit bei der Ausgestaltung der einzelnen Wortpaare zuteil wird. Im beschriebenen Fragebogen wurde zudem darauf geachtet, dass sämtliche Eigenschaftspaare jeweils eine hinsichtlich des Einkaufserlebnis positive und negative Ausprägung aufweisen. Dies erleichterte die Auswertung und sicherte die Interpretationsobjektivität. Ein weiterer Vorzug in der Operationalisierung der Erlebnisaspekte mit Hilfe von gegensätzlichen Eigenschaftspaaren liegt darin, dass dadurch Konkretheit der Bedeutung der einzelnen Gestaltungsparameter geschaffen wird und die einzelnen Aspekte damit für die Befragten greifbarer werden.

Analog zur Erhebung mittels semantischem Differential wäre eine Erhebung mittels Likert-Skalen zur Abbildung der Zufriedenheit ebenso denkbar. Aufgrund der Vielzahl an untersuchten Items wurde jedoch zugunsten des Polaritätsprofils entschieden, da dies mehr Abwechslung bietet und dementsprechend dem Ermüden der ProbandInnen entgegengewirkt wird.

Im vorliegenden Fall wurden zwei Fragebögen entwickelt, welche sich lediglich hinsichtlich des abgefragten Handelsunternehmens unterscheiden. Die 48 Items dieser Fragebögen wurden anhand eines sechsstufigen Polaritätenprofils abgefragt. Die Anzahl an Abstufungen dient der Entgegenwirkung der Tendenz zur Mitte, da aufgrund der geraden Anzahl zumindest eine Tendenz in Richtung positivem oder negativem Adjektiv angegeben werden musste (vgl. Berekoven et al 2009, S. 75).

Tabelle 17 (aufgeteilt auf diese und die Folgeseite) zeigt die Erlebnisaspekte der neun Erlebnistreiber sowie die verwendeten semantischen Differentiale zur Beschreibung ebendieser. Aufgrund der

Erlebnis- treiber	Erlebnisaspekt	semantisches Differential	
		negativer Pol	positiver Pol
Außen- Ansicht	Zugang zum Geschäft	beschwerlich	problemlos
	äußerer Eindruck	unattraktiv	attraktiv
Verkaufsraum- gestaltung	Auffindbarkeit der Produkte	schwierig	einfach
	Orientierungsfreundlichkeit	schwierig	einfach
	Wegenetz	vorgegeben	frei wählbar
	Größe	ermüdend	anregend
	allgemeines Erscheinungsbild	altmodisch	modern
	Einrichtung & Dekoration	zweckerfüllend	ästhetisch
	Lagerungsort der Produkte	unlogisch	logisch
	Ordnung	chaotisch	aufgeräumt
	Sauberkeit	schmutzig	sauber
	Bodengestaltung	hässlich	schön
	Wandgestaltung	hässlich	schön
Einkaufs- atmosphäre	Ambiente	gewöhnlich	außergewöhnlich
	Crowding	gestresst	entspannt
	Lautstärke	unangenehm	angenehm
	Lichtverhältnisse	unangenehm	angenehm
	Farben	abstoßend	anziehend
	Geruch	abgestanden	frisch
	Temperatur	unbehaglich	behaglich
Service	Anzahl an Parkplätzen	unzureichend	ausreichend
	Öffnungszeiten	nicht zufriedenstellend	zufriedenstellend
	Wartezeiten	lang	kurz
	Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten	nicht zufriedenstellend	zufriedenstellend
	Bedienbarkeit der Einkaufswagen	schwierig	einfach
Sortiment	Sortimentsbreite	nicht zufriedenstellend	zufriedenstellend
	Sortimentstiefe	langweilig	inspirierend
	verfügbare Mengen	ungenügend	genügend
	Frische	alt	frisch
	Abwechslung im Produktangebot	eintönig	abwechslungsreich
Preis	Angebote und Preisaktionen	ungenügend	ausreichend
	Preisniveau im Allgemeinen	teuer	billig
Waren- präsentation	Präsentation der Waren	abstoßend	anziehend
	Erreichbarkeit der Produkte im Regal	mühsam	mühelos
	Informationsmenge	lückenhaft	vollständig
	Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder	schwierig	einfach
Kommunikati- on am POS	Umfang an Kommunikation	störend	willkommen
	Informationsgehalt der Kommunikation	belanglos	interessant
	Anmutung der Kommunikation	unattraktiv	attraktiv
	Glaubwürdigkeit der Kommunikation	unglaubwürdig	glaubwürdig

Personal	Betreungsverhältnis	nicht ausreichend	ausreichend
	Freundlichkeit	unfreundlich	freundlich
	Engagement	unmotiviert	motiviert
	Wissen & Kompetenz	inkompetent	kompetent
	Sympathie	unsympathisch	sympathisch
	Hilfsbereitschaft	nicht hilfsbereit	hilfsbereit
	optische Erscheinung	ungepflegt	gepflegt
	Intensität des Kontaktes	oberflächlich	intensiv

Tabelle 17: Semantische Differentiale des Fragebogens

Sämtliche Erlebnistreiber wurden mittels der Aufforderung „Bitte beurteilen Sie ...“ abgefragt. Zur Vermeidung von Missverständnissen wurde jedoch der Erlebnistreiber „Kommunikation am POS“ am Fragebogen durch „Werbung am POS“ ersetzt. Diese Abänderung wurde durchgeführt, da anzunehmen ist, dass Personen außerhalb der Kommunikationsbranche unter „Kommunikation“ nicht Unternehmenskommunikation, sondern interpersonale Kommunikation verstehen und es diese Unklarheit Antwortverzerrungen zur Folge haben könnte.

Bei den erhobenen Daten handelt es sich streng genommen um ein ordinales Datenniveau. Um umfangreichere Analysen wie beispielsweise Mittelwertberechnungen durchführen zu können, wurden die Antworten jedoch als intervallskaliert betrachtet. Dies wird deshalb legitimiert, da die Abstände der Antwortkategorien bei entsprechender grafischer Aufbereitung (z.B. wie hier durch ein Polaritätsprofil) von den Befragten als gleich groß aufgefasst werden (vgl. Mayntz et al 1978, S. 52; Trommsdorff & Teichert 2011, S. 39).

5.4.3 Operationalisierung der intervenierenden Variablen

Wie bereits in Kapitel 4.3 erläutert, können zahlreiche intervenierende, vom Unternehmen nicht kontrollierbare, Variablen das Einkaufserlebnis beeinflussen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden jedoch nur die Variablen Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Bildung), Begleitung (alleine/in Begleitung) sowie das Konsummotiv (utilitaristisch/hedonistisch) mittels geschlossener Fragen erhoben.

Die Operationalisierung des Konsummotives erfolgte basierend auf in anderen Studien verwendeten und empirisch überprüften Aussagen. Aufgrund der an Toth (2014, S. 54) orientierten Auffassung, dass das Einkaufsmotiv sogar innerhalb eines Kaufes schwanken kann, wurde im Rahmen der empirischen Befragung nicht die vor Betreten des Ladens präsente Motivation erfragt, sondern die Ein-

schätzung nach Verlassen des Geschäfts, da davon auszugehen ist, dass das zuletzt empfundene Motiv prägend für die Erinnerung an den gesamten Einkaufsvorgang ist. Dementsprechend repräsentierte „Ich habe während dieses Einkaufes genau das erledigt, was ich wollte.“ (Allard et al 2009, S. 43) das utilitaristische Konsummotiv, wohingegen „Mir gefällt das Einkaufen an sich – es geht mir nicht nur um die Produkte, die ich gekauft habe.“ (Babin & Attaway 2000, S. 99) dem Ausdruck hedonistischer Orientierung diene.

5.4.4 Operationalisierung des Einkaufsverhaltens

Sowohl die Verweildauer als auch die Einkaufssumme wurden mittels offener Fragen ermittelt. Der Betrag wurde von den ProbandInnen in Minuten bzw. Euro genannt. Durch das Erfassen metrischer Daten wurden in Folge zahlreiche Auswertungen ermöglicht.

6 Empirische Untersuchung

6.1 Deskriptive Ergebnisse

Insgesamt nahmen 196 Personen an der persönlichen Befragung teil. Basierend auf der durch die Quotenstichprobe festgelegten Merkmale waren 93 Personen (47,4%) männlich und 103 Personen (52,6%) weiblich.

Analog zum Geschlecht basiert auch die Altersstruktur der Befragten auf der Vorgabe der Stichprobe und wird in Abbildung 9 dargestellt. Das durchschnittliche Alter betrug 44,9 Jahre (DS=19.3).

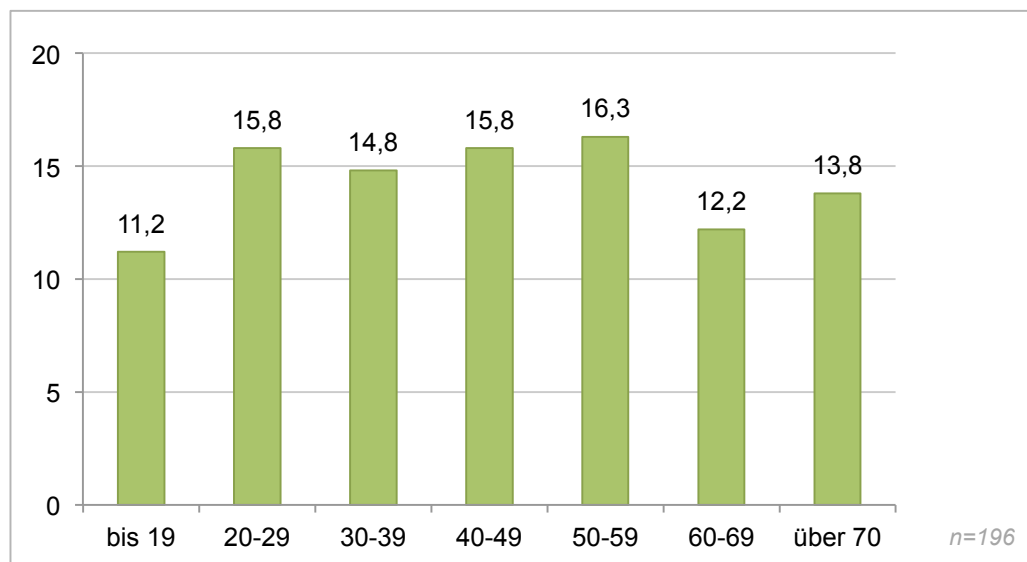


Abbildung 9: Altersstruktur der Befragten (in %)

Bei beinahe einem Viertel aller Befragten stellte die Pflichtschule die höchste abgeschlossene Ausbildung dar, ca. 30% verfügten über einen Lehrabschluss und etwa ein Fünftel hat eine berufsbildende mittlere Schule absolviert. Knapp 17% der ProbandInnen hatten Matura und rund 10% konnten einen Hochschultitel vorweisen (vgl. Abbildung 10).

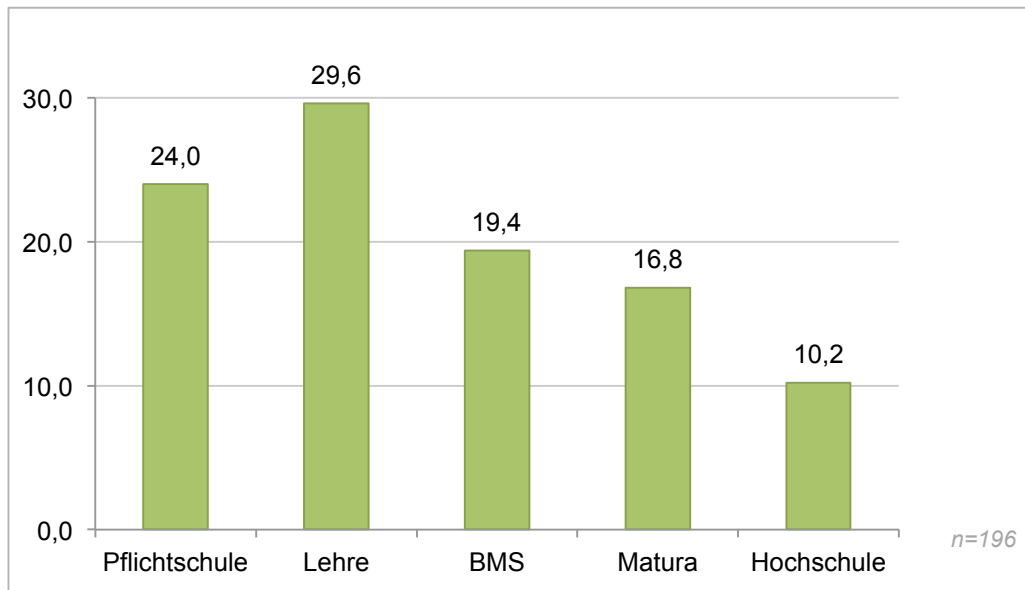


Abbildung 10: Höchste abgeschlossene Schulbildung der Befragten (in %)

In Bezug auf das Konsummotiv der Umfrage-TeilnehmerInnen zeigte sich eine starke Balance, da exakt 50% als hedonistische bzw. utilitaristische KonsumentInnen eingestuft wurden (vgl. Abbildung 11).

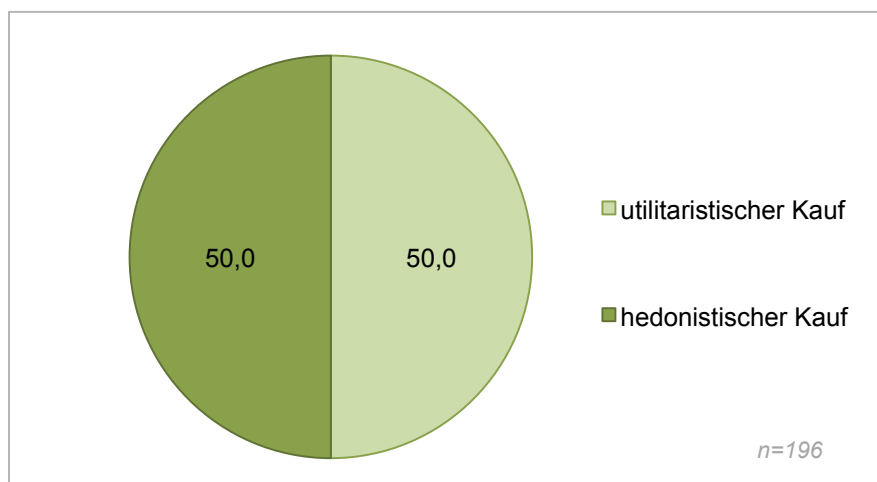


Abbildung 11: Konsummotiv der Befragten (in %)

Zudem tätigten beinahe 60% der Befragten ihre Lebensmitteleinkäufe in Begleitung (vgl. Abbildung 12). Dieser hohe Anteil ergibt sich daraus, dass Personen, die paarweise oder als Gruppe das Geschäft verließen zumeist auch geschlossen zu einer Teilnahme an der Befragung bereit waren.

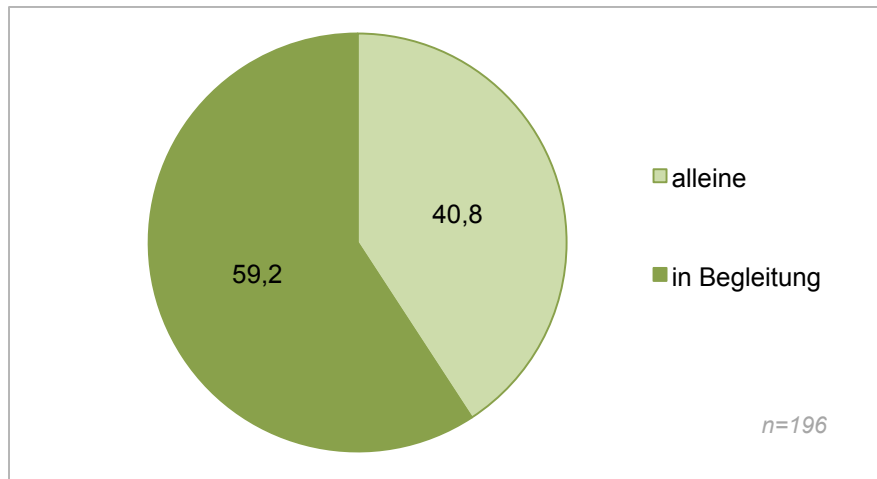


Abbildung 12: Begleitung der Befragten (in %)

Im Durchschnitt verweilten die Befragten 16,4 Minuten (DS=7.4) in den Geschäften, um in dieser Zeit durchschnittlich 36,01 Euro (DS=26.1) auszugeben.

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Aufgrund der Komplexität der Hypothesenformulierung erfolgte die Bewertung interpretativ. Insofern lassen es die Ergebnisse nicht zu, die Hypothesen im Sinne Poppers eindeutig zu verwerfen.

Im folgenden Kapitel werden wegen des hohen Umfangs des generierten Datenmaterials bei der Auswertung nur die wichtigsten Ergebnisse grafisch dargestellt. Im Anhang befinden sich hingegen sämtliche Auswertungen gegliedert nach Forschungsfragen bzw. Hypothesen.

Zur Interpretation der Ergebnisse wurde eine maximale Irrtumswahrscheinlichkeit mit dem Signifikanzniveau $\alpha = 0.05$ festgelegt.

Das folgende Kapitel liefert eine Übersicht der Ergebnisse zur Evaluierung der Hypothesen. Die daraus abgeleitete Interpretation und Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt in Kapitel 7.1.

H1: Die beiden KundInnengruppen weisen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Bildung, Einkaufsmotiv, durchschnittlicher Verweildauer oder Einkaufssumme auf.

Aufgrund des Forschungsdesigns (Quotenstichprobe nach Alter und Geschlecht) konnten keine Rückschlüsse auf Zielgruppencharakteristika hinsichtlich genannter Merkmale gezogen werden.

Die **Schulbildung** wurde u.a. als Indikator für soziale Schichtzugehörigkeit und Einkommen herangezogen, da besonders bei persönlichen Interviews eine fehlende Auskunftsbereitschaft hinsichtlich sensibler Themen wie Einkommen zu erwarten ist.

Hierbei konnte gezeigt werden, dass bei Billa der Anteil der BMS- und Matura-AbsolventInnen mit 22,4% bzw. 18,4% höher ist als bei Hofer, wohingegen Hofer einen höheren Anteil an Pflichtschul-, Lehr- und Hochschul-AbsolventInnen zu seinen KundInnen zählt (vgl. Abbildung 13).

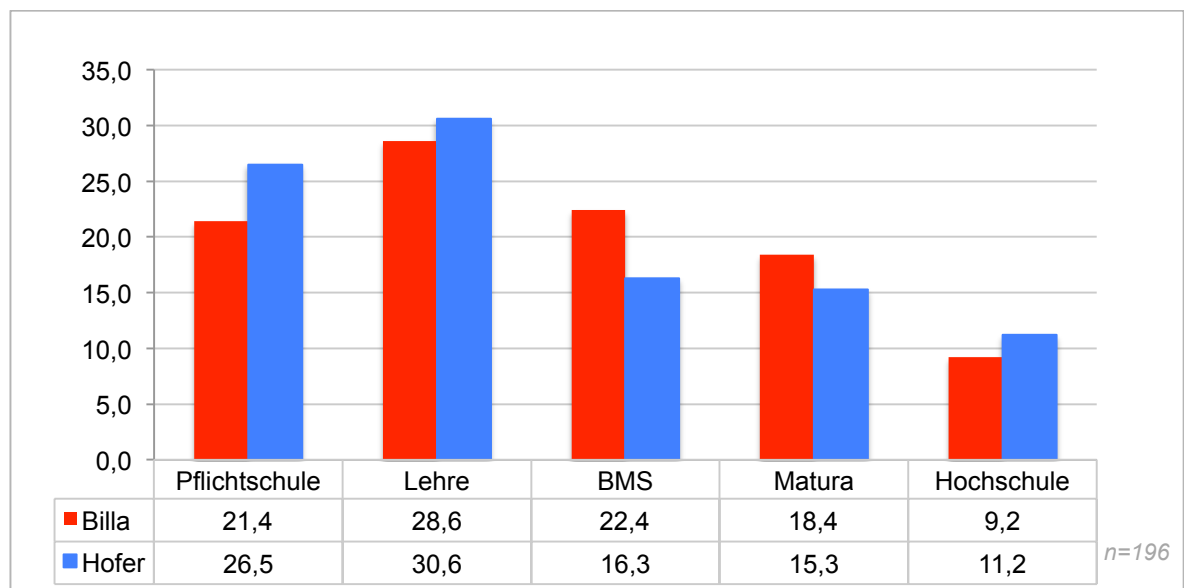


Abbildung 13: Höchste abgeschlossene Ausbildung im Vergleich (in %)

Der in diesem Zusammenhang durchgeführte Chi-Quadrat-Test konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Wahl der Einkaufsstätte nachweisen.

(χ^2 (4, n=196)=2.02, p=0.732)

Einen wichtigen Anknüpfungspunkt zur Orientierung am Erlebnishandel stellt das **Konsummotiv** der Zielgruppe dar. Der Vergleich zwischen Billa- und Hofer-

KundInnen konnte zeigen, dass 56,1% der Billa-KundInnen hedonistisch motiviert und 43,9% utilitaristisch motiviert einkaufen. Bei den Hofer-KundInnen verhält sich dieser Sachverhalt genau umgekehrt.

Dennoch ist der dargelegte Zusammenhang laut Chi-Quadrat nach Pearson nicht signifikant ($\chi^2 (1, n=196)=2.94, p=0.086$). Dies zeigt, dass die beiden Händler sich nicht hinsichtlich des Einkaufsmotivs ihrer KundInnen unterscheiden.

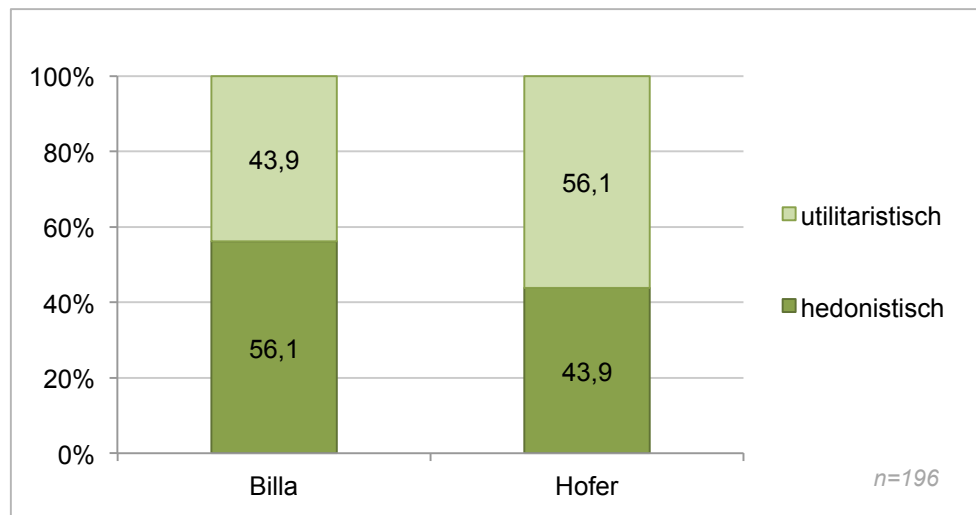


Abbildung 14: Konsummotive der KundInnen im Vergleich (in%)

Es wurde gezeigt, dass Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel vermehrt in **Begleitung** stattfinden: Billa-KundInnen tätigen ihre Einkäufe zu 57,1% in Begleitung, bei Hofer sind es sogar 61,2%. Aus statistischer Sicht sind die hierbei festgestellten Varianzen jedoch nicht signifikant.

($\chi^2 (1, n=196)=.34, p=0.561$)

Mit Blick auf das Einkaufsverhalten zeigt sich, dass sich die KonsumentInnen bei Billa im Durchschnitt 15,1 Minuten (DS=7,78) aufhalten, wohingegen die **durchschnittliche Verweildauer** bei Hofer 17,72 Minuten (DS=6.77) beträgt.

Aufgrund der durch Durchführung des Kolmogorov-Smirnov-Tests festgestellten fehlenden Normalverteilung musste zur Überprüfung der Signifikanz der Unterschiede auf einen T-Test zugunsten des Mann-Whitney U-Tests verzichtet werden. Hierbei konnte bei den Hofer-KundInnen eine signifikant längere Verweildauer als bei den Billa-KundInnen festgestellt werden ($U(98, 98)=3701.5, p=.005$).

Hinsichtlich der **Einkaufssumme** zeigt sich, dass bei Billa mit durchschnittlich 37,60 (DS=28.67) Euro höhere Ausgaben getätigt werden als bei Hofer mit 34,44 Euro (DS=23.29). Der aufgrund fehlender Normalverteilung durchgeführte U-Test konnte jedoch keinen signifikanten Unterschied aufzeigen ($U(98, 98)=4588.5$, $p=0.591$).

Betrachtet man die durchgeführten Tests, so zeigt sich, dass die KundInnen der beiden Handelsunternehmen hinsichtlich Bildung, Konsummotiv, Begleitungssituation als auch in Bezug auf die durchschnittliche Einkaufssumme nicht signifikant differieren. Lediglich im Hinblick auf die durchschnittliche Verweildauer konnte ein signifikanter Unterschied zu Gunsten von Hofer festgestellt werden.

H2: Es existieren keine signifikanten Unterschiede im wahrgenommenen Einkaufserlebnis durch die beiden KundInnengruppen.

Zur Beantwortung von FF4 und Bewertung H2 wurden für sämtliche Erlebnistreiber grafisch aufbereitete Polaritätsprofile erstellt. Zu diesem Zwecke wurden die Mittelwerte der als intervallskaliert betrachteten (vgl. Kapitel 5.4.2) semantischen Differentiale berechnet. Nach Prüfung und Ablehnung der Normalverteilung mittels Kolmogorov-Smirnov Tests, wurden zur Einschätzung der Signifikanz Mann-Whitney U-Tests für sämtliche Erlebnisaspekte durchgeführt.

Die im Folgenden dargestellten Polaritätenprofile dienen einerseits als Stärken-Schwächen-Analyse der Wahrnehmung der Händler durch die eigenen KundInnen, andererseits verdeutlicht der in der Grafik rechts dargestellte p-Wert die Signifikanz der Unterscheidung. Dadurch wird neben der Einschätzung der einzelnen Teilstichproben auch aufgezeigt, wie stark die zentralen Tendenzen voneinander abweichen. Dies bietet einen Rückschluss auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Handelsunternehmen. Um die Darstellungen übersichtlicher zu gestalten, wurden zudem signifikante Werte fett gedruckt.

Außenansicht

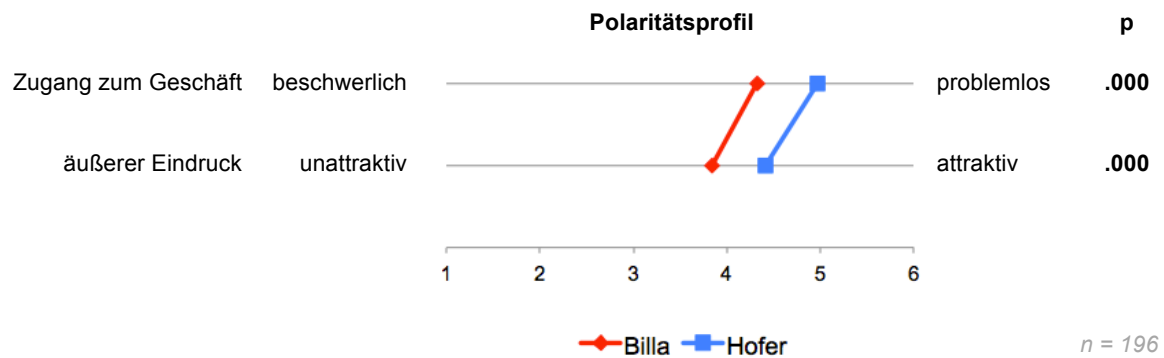


Abbildung 15: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Außenansicht

Das in Abbildung 15 dargestellte Polaritätsprofil zur Wahrnehmung der Außenansicht verdeutlicht, dass die Beurteilung der beiden Handelsunternehmen durch die eigenen KundInnengruppen sowohl hinsichtlich des Zugangs zum Geschäft als auch des äußeren Eindruckes bei Hofer signifikant besser ausfällt als bei Billa.

Verkaufsraumgestaltung

Im Hinblick auf die Einschätzung der Verkaufsraumgestaltung zeigt sich, dass die Beurteilung der beiden Handelsunternehmen durch die jeweiligen KonsumentInnen lediglich in vier von elf Erlebnisaspekten signifikant divergiert (vgl. Abbildung 16). So wurde festgestellt, dass Billa-KonsumentInnen die Lagerungsorte der einzelnen Produkte als logischer empfinden als Hofer-KonsumentInnen. Zudem schreiben Billa-KundInnen ihrer Einkaufsstätte bzgl. Einrichtung & Dekoration sowie Wandgestaltung höhere Ästhetik zu, wohingegen Hofer-KundInnen die Gestaltung des Bodens signifikant häufiger als schön einstufen.

Gleichartig beurteilt werden die beiden Forschungsobjekte hinsichtlich der Erlebnisaspekte Auffindbarkeit der Produkte, Orientierungsfreundlichkeit, Wegenetz, Größe, allgemeines Erscheinungsbild, Ordnung und Sauberkeit.

Zu den gemeinsamen Stärken der beiden Händler zählen hierbei die Auffindbarkeit der Produkte, Orientierungsfreundlichkeit sowie Sauberkeit; gleichzeitig sind Wegenetz, Ordnung und Bodengestaltung die größten gemeinsamen Schwächen im Hinblick auf den Erlebnistreiber Verkaufsraumgestaltung.

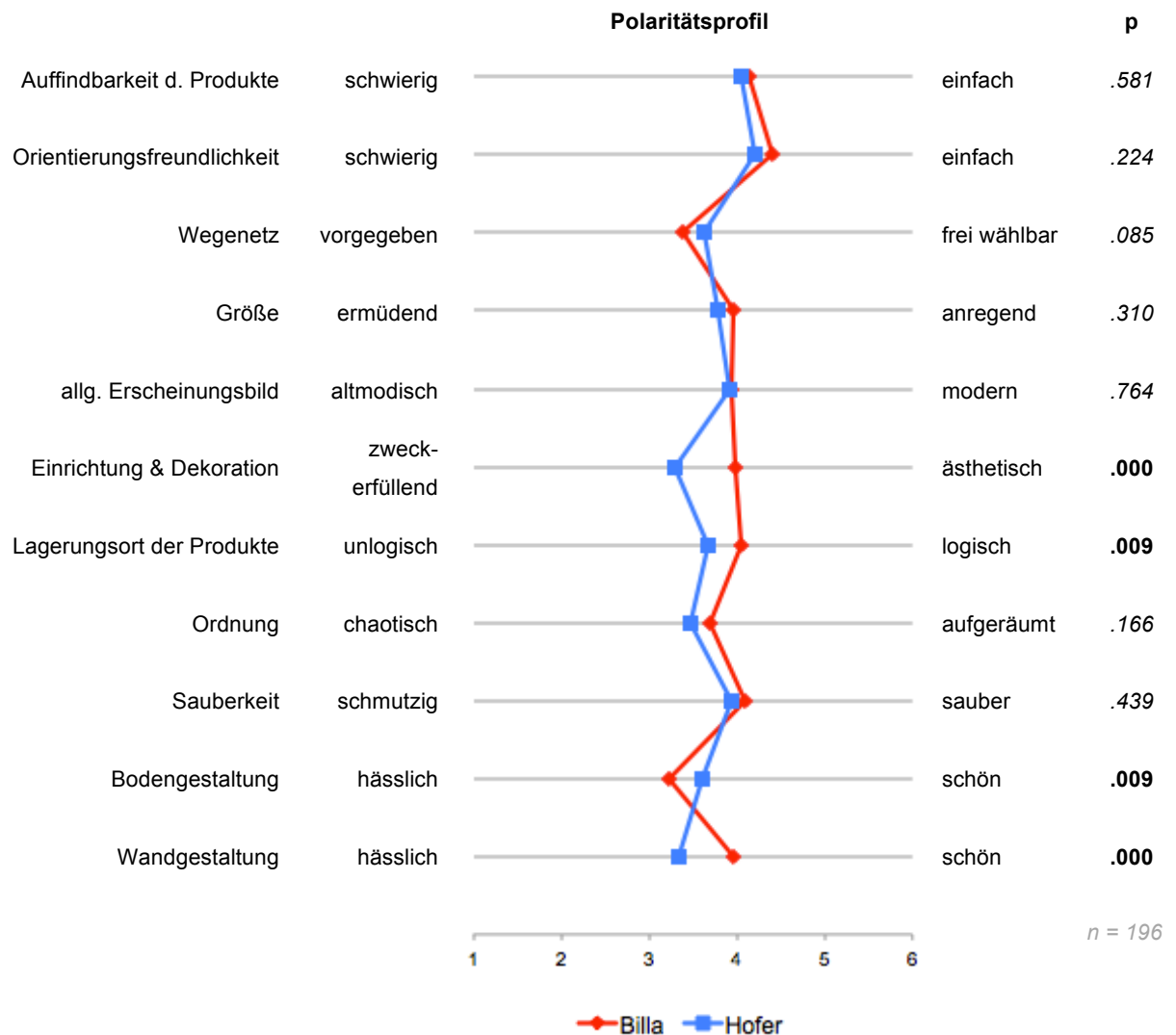


Abbildung 16: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Verkaufsräumgestaltung

Einkaufsatmosphäre

Wie in Abbildung 17 dargestellt, werden Billa und Hofer durch ihre KonsumentInnen hinsichtlich des Erlebnistreibers Einkaufsatmosphäre in vier von sieben Erlebnisaspekten analog eingestuft. Signifikante Unterschiede treten jedoch in Bezug auf die Beurteilung des Ambientes, der in der Filiale verwendeten Farben, sowie des vorherrschenden Geruchs auf.

Die Supermarkt-KundInnen sehen in den vor Ort herrschenden Lichtverhältnissen sowie hinsichtlich der Temperatur die größten Stärken von Billa. Neben der Temperatur punktet Hofer bei seinen KundInnen vor allem durch frischen Geruch.

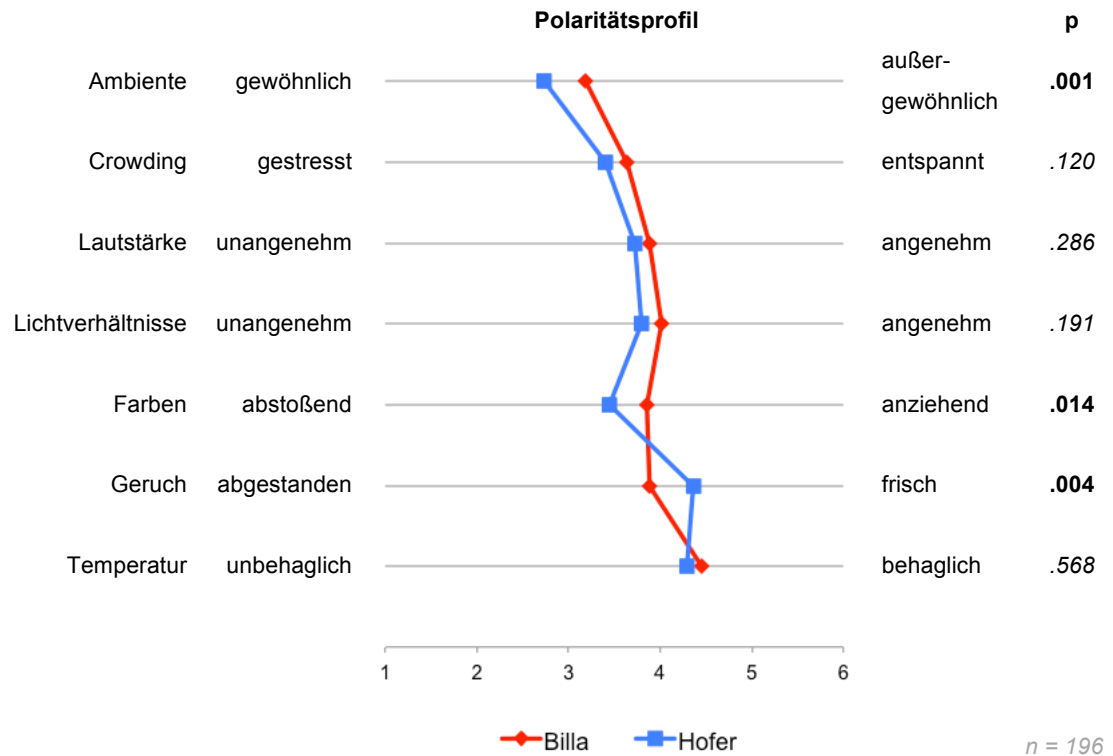


Abbildung 17: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Einkaufsatmosphäre

Service

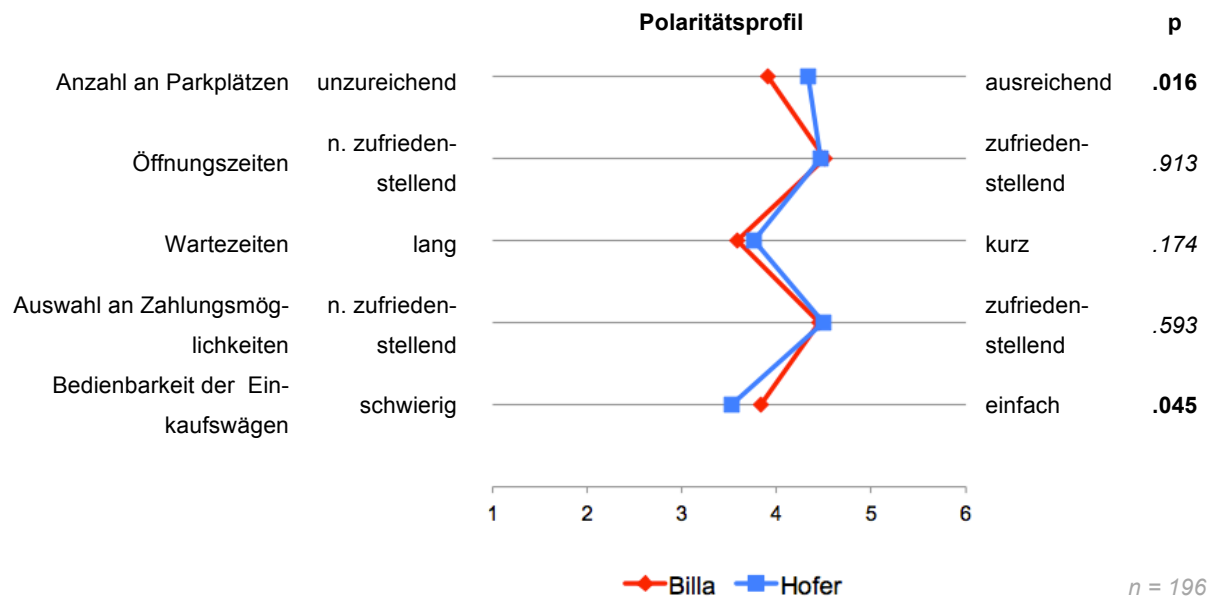


Abbildung 18: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Service

Betreffend des in Abbildung 18 dargestellten Polaritätsprofils des Erlebnistreibers Service zeigt sich ein auf den ersten Blick relativ homogenes Bild in der Beurtei-

lung der einzelnen Handelsunternehmen; lediglich bei zwei von sechs Erlebnisaspekten wurden signifikante Unterschiede hinsichtlich der Beurteilung durch die jeweiligen BesucherInnen festgestellt. Die Anzahl an Parkplätzen bei Hofer als signifikant besser beurteilt, wohingegen Billa bei seinen KundInnen hinsichtlich der Bedienbarkeit der Einkaufswägen signifikant besser abschneidet. Parallelen treten in der Bewertung der Öffnungszeiten, die von den beiden Gruppen als beinahe ident beurteilt werden, sowie in der Beurteilung der Wartezeiten und Zahlungsmöglichkeiten auf.

Zu den Stärken Hofers gehören aus KonsumentInnenperspektive die Anzahl an Parkplätzen, die Öffnungszeiten und die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten. Billa hingegen kann nur die beiden letztgenannten Erlebnisaspekte als Stärken verbuchen.

Beide Befragungsgruppen zeigen sich mit den Wartezeiten und der Bedienbarkeit der Einkaufswägen im Intra-Erlebnistreibervergleich weniger zufrieden.

Sortiment

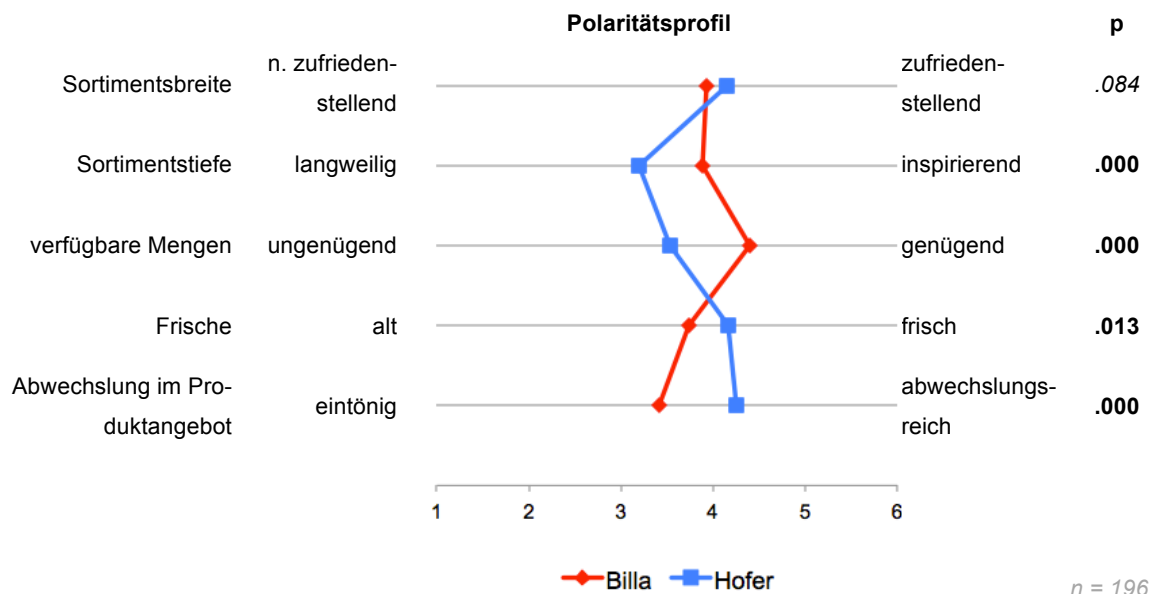


Abbildung 19: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Sortiment

Die Beurteilung der beiden KundInnengruppen im Bereich des Erlebnistreibers Sortiment divergieren stark; vier von fünf Erlebnisaspekten weisen hierbei signifikante Unterschiede auf (vgl. Abbildung 19).

Die Sortimentsbreite, die bei beiden Anbietern einen Fokus auf Food mit einem beschränkten Angebot an Non Food-Artikeln aufweist, erzielt bei den BesucherIn-

nen von Billa und Hofer vergleichbare Zufriedenheitswerte. Im Inter-Händlervergleich werden die Aspekte Sortimentstiefe und verfügbare Mengen von Billa-KundInnen signifikant besser beurteilt und zählen somit neben der Sortimentsbreite zu den Stärken des Supermarktes.

Umgekehrt verhält es sich mit der Frische der Produkte und der Abwechslung im Produktangebot: Hier wird der Diskonter von seinen KundInnen signifikant häufiger positiv bewertet und kann diese neben der Sortimentsbreite als Stärke verbuchen.

Preis

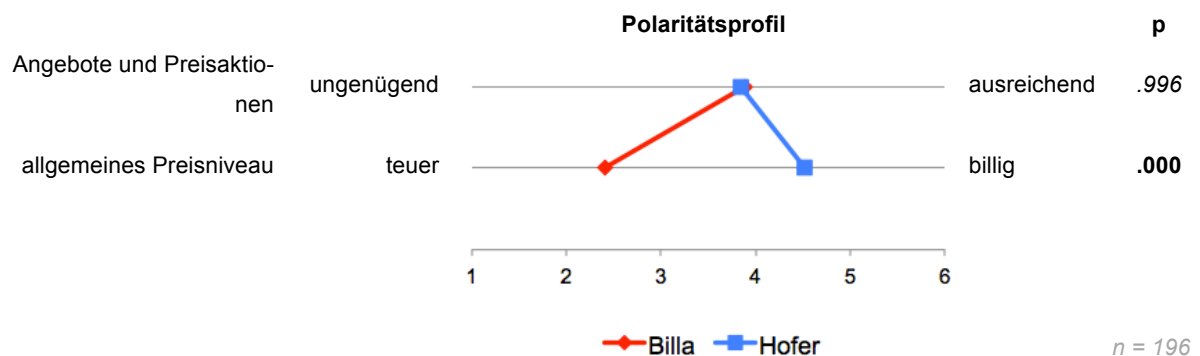


Abbildung 20: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Preis

Aus theoretischer Perspektive stellt der Preis ein entscheidendes Unterscheidungskriterium zwischen den beiden Betriebstypen Supermarkt und Diskonter dar. Bei der Befragung wurde gezeigt, dass die KundInnen beider Handelsunternehmen eine beinahe idente Zufriedenheit mit der Anzahl an Angeboten und Preisaktionen kundtun. Anders verhält es sich hinsichtlich des allgemeinen Preisniveaus dessen Einschätzungen durch die jeweils eigenen KundInnen höchst signifikant voneinander abweichen: So wird Hofer als relativ günstig evaluiert, wohingegen Billa als teuer eingestuft wird.

Warenpräsentation

Das in Abbildung 21 dargestellte Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Warenpräsentation zeigt, dass die KundInnen der beiden untersuchten Handelsunternehmen ihre Geschäfte bzgl. drei von vier Merkmalen ähnlich einschätzen. So gibt es nur geringe Unterschiede in der Beurteilung der Erlebnisaspekte Erreichbarkeit der Produkte, Informationsmenge und Lesbarkeit der Informationen.

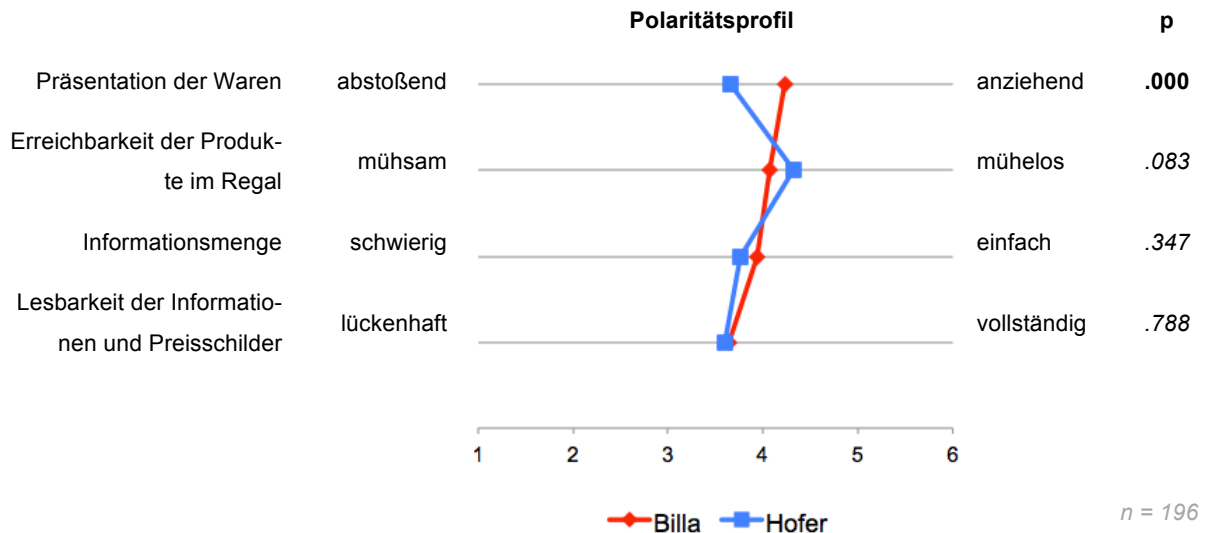


Abbildung 21: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Warenpräsentation

Hinsichtlich der Beurteilung der Warenpräsentation konnte jedoch ein signifikanter Kontrast festgestellt werden: KundInnen von Billa evaluieren diesen Aspekt signifikant häufiger als anziehend als jene von Hofer. Weitgehende Übereinstimmung herrscht hingegen hinsichtlich der Einschätzung der Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder.

Kommunikation am POS

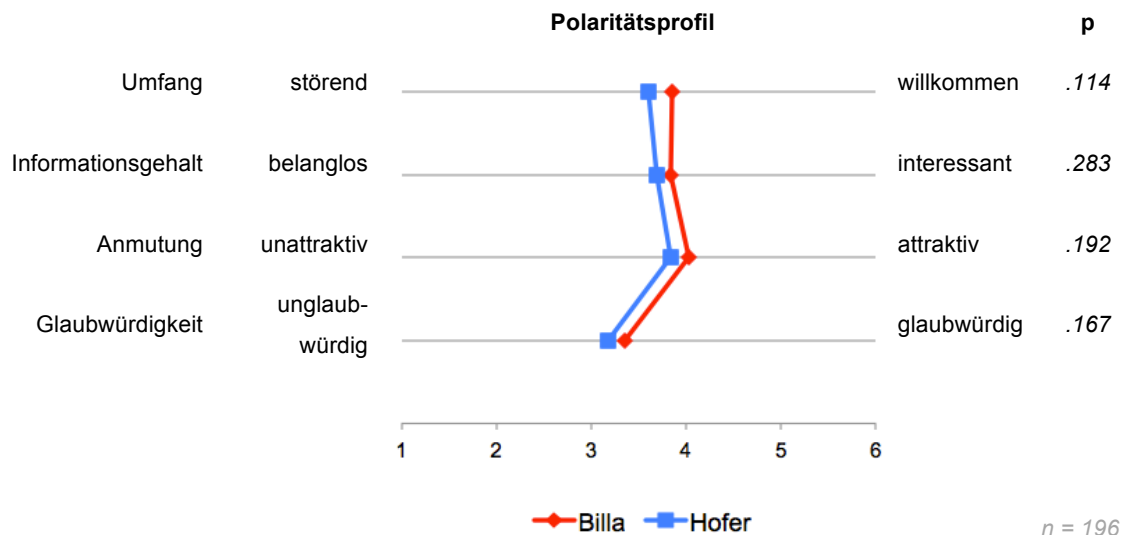


Abbildung 22: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Kommunikation am POS

Abbildung 22 zeigt, dass sämtliche unter den Erlebnistreiber Kommunikation am POS fallende Erlebnisaspekte von den beiden KundInnengruppen ähnlich eingestuft wurden. Obwohl Billa von seinen BesucherInnen durchwegs besser beurteilt

wurde, weist dieser Unterschied keine Signifikanz auf. Auffallend ist zudem, dass sowohl Umfang, als auch Informationsgehalt und Anmutung der Kommunikationsmaßnahmen von beiden Stichproben als weder besonders positiv noch negativ aufgefasst werden, die KundInnen ordnen in puncto Glaubwürdigkeit den Unternehmen das größte Defizit im Erlebnistreiber Kommunikation am POS zu.

Personal

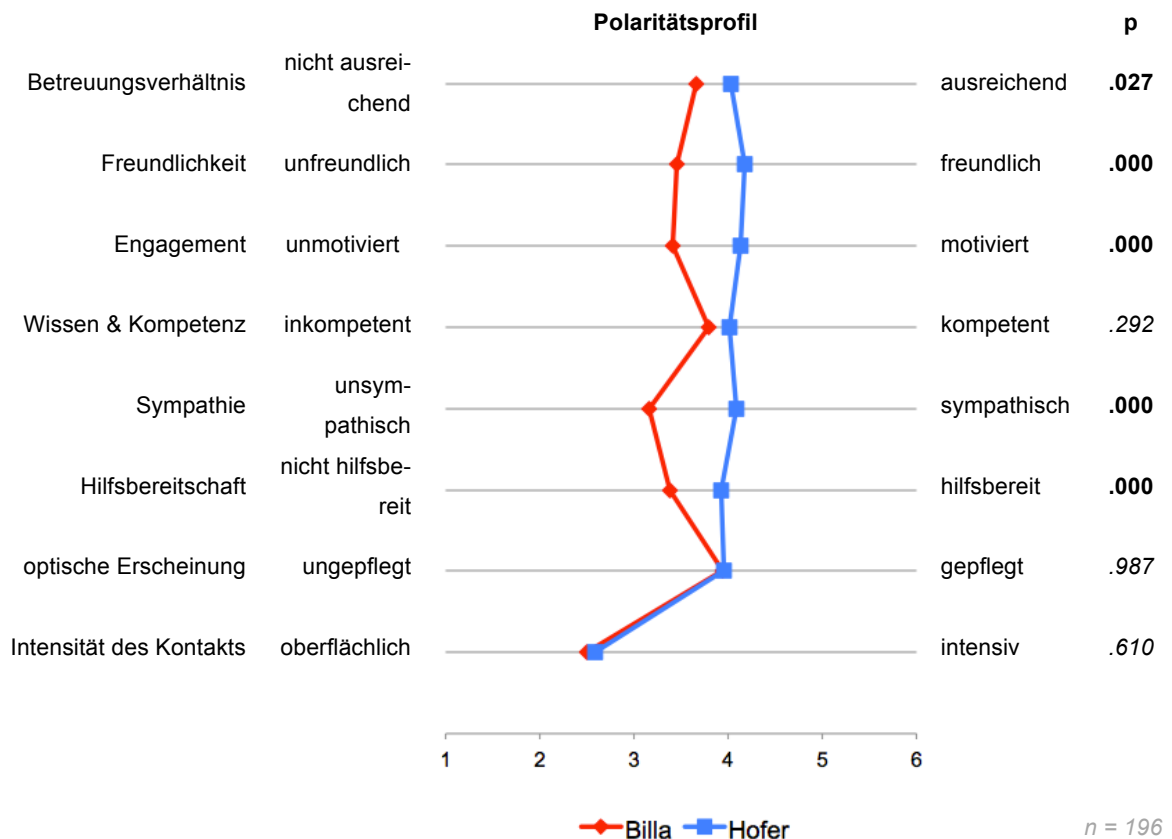


Abbildung 23: Polaritätsprofil des Erlebnistreibers Personal

Im Hinblick auf die in Abbildung 23 dargestellte Bewertung des Personals der beiden Handelsunternehmen zeigt sich, dass Hofer in sämtlichen Erlebnisaspekten von seinen KundInnen besser bewertet wurde als Billa. Eine Signifikanz dieser Vormachtstellung zeigt sich in fünf von acht Bereichen: Betreuungsverhältnis, Freundlichkeit, Engagement, Sympathie und Hilfsbereitschaft. In puncto Wissen und Kompetenz, optischer Erscheinung sowie Kontaktintensität divergieren die Bewertungen der KundInnen hinsichtlich des jeweils besuchten Geschäftes nicht.

Generell wurde aufgezeigt, dass die Beurteilung des Personals durch die BesucherInnen zu mittelmäßigen Ergebnissen führt. Lediglich in Bezug auf die Kontaktintensität zeigt sich eine deutliche Tendenz in Richtung der Oberflächlichkeit.

H3: Die von den Handelsunternehmen induzierten Einkaufserlebnisse kongruieren in Bezug auf die Bewertung der Betriebsformen unterscheidenden Erlebnisaspekte.

Zur Beurteilung von H3 bedarf es vorab einer Klärung, welche Erlebnisaspekte stellvertretend für die Unterscheidung der beiden Betriebstypen Supermarkt und Discounter sind.

Zu diesem Zwecke wurde eine Modifizierung der in Kapitel 3.1 angeführten Tabelle der divergierenden Merkmale der beiden Betriebsformen vorgenommen (vgl. Tabelle 18). Die Erweiterung inkludiert einerseits die Kategorie „Sonstiges“, die die von Discountern angestrebte Kostenführerschaft aufzeigt. Andererseits wurde die Tabelle um Erlebnisaspekte ergänzt, die die Betriebsformen unterscheidenden Merkmale operationalisieren.

	Supermarkt	Discounter	relevante Erlebnisaspekte
Standort	Citylagen (wohnbezogen)	Stadttrand (wohnbezogen, verkehrsorientiert)	-
Gestaltung (Außenansicht, Verkaufsraumgestaltung, Einkaufsatmosphäre & Warenpräsentation)	attraktive Gestaltung	Minimalprinzip (Europaletten, braune Kartonagen, etc.)	äußerer Eindruck allgemeines Erscheinungsbild Einrichtung & Dekoration Ordnung Bodengestaltung Wandgestaltung Ambiente Farben Präsentation der Waren
Sortiment	breit, tief Food & Non-Food Herstellermarken	eng, flach Food & Non-Food Handelsmarken	Sortimentsbreite Sortimentstiefe
Preis	relativ hohes Preisniveau	niedriges Preisniveau	Preisniveau im Allgemeinen
Bedienung	Selbst- & Fremdbedienung	Selbstbedienung	-
Personal	Lager, Kassen und Bedienung	Lager und Kassen	Betreuungsverhältnis
Sonstiges		angestrebte Kostenführerschaft	Öffnungszeiten

Tabelle 18: Betriebsformen unterscheidende Erlebnisaspekte

In einem nächsten Schritt wurde untersucht, inwiefern sich die Beurteilungen der identifizierten Erlebnisaspekte durch die jeweiligen KundInnengruppen unterscheiden.

Erlebnistreiber	Erlebnisaspekte	p ⁸	signifikant besser beurteilter Händler
Außenansicht	äußerer Eindruck	.000	Hofer
Verkaufsraumgestaltung	allgemeines Erscheinungsbild	.764	-
	Einrichtung & Dekoration	.000	Billa
	Ordnung	.166	-
	Bodengestaltung	.009	Hofer
	Wandgestaltung	.000	Billa
Einkaufsatmosphäre	Ambiente	.001	Billa
	Farben	.014	Billa
Warenpräsentation	Präsentation der Waren	.000	Billa
Sortiment	Sortimentsbreite	.084	-
	Sortimentstiefe	.000	Billa
Preis	Preisniveau im Allgemeinen	.000	Hofer
Personal	Betreuungsverhältnis	.027	Hofer
Sonstiges	Öffnungszeiten	.913	-

Tabelle 19: Zentrale Unterschiede hinsichtlich der Betriebsformen unterscheidenden Erlebnisaspekte

Vier von 14 Erlebnisaspekten wurden durch die jeweiligen KundInnengruppen gleichartig wahrgenommen. Zudem erwirkten die KundInnen von Hofer in vier Aspekten eine Vormachtstellung des Diskonters, Billa schnitt in sechs Untersuchungsmerkmalen besser ab.

Hofer wird von seinen KundInnen ein signifikant günstigeres Preisniveau zugeschrieben als Billa. Außerdem ist die Einschätzung der Zielgruppe in den Bereichen äußerer Eindruck, Bodengestaltung und Betreuungsverhältnis beim Diskonter häufiger im positiven Bereich als beim überprüften Supermarkt.

Vor allen hinsichtlich ästhetischer Aspekte erfüllt Billa die Ansprüche der KundInnen besser: So wurde der Supermarkt im Bezug auf Einrichtung & Dekoration, Wandgestaltung, Ambiente, Farben und Präsentation der Waren besser evaluiert. Zudem zählt auch die Sortimentstiefe zu den Stärken Billas.

⁸ Der hier dargestellte Wert verdeutlicht die Signifikanz des Unterschieds zwischen den Wahrnehmungen der Teilstichproben.

H4: Die Faktoren Geschlecht, Alter, Bildung, Konsummotiv und Begleitung stellen intervenierende Variablen in der Wahrnehmung der Erlebnisaspekte dar.

Zur Bewertung der Hypothese wurde untersucht, inwiefern die oben genannten Faktoren Auswirkungen auf die Beurteilung der einzelnen Erlebnisaspekte bei Billa und Hofer haben. Zu diesem Zweck wurden Tests durchgeführt, die die Signifikanz der Unterschiede zentraler Tendenzen bestimmen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen potentiell intervenierenden Variablen händlerbezogen erläutert.

Geschlecht

Billa:

In Bezug auf geschlechterspezifische Wahrnehmung wurden bei Billa keine signifikanten Unterschiede erfasst.

Hofer:

Hofer-KundInnen beurteilen das Geschäft jedoch in Abhängigkeit des Geschlechts in Bezug auf drei Erlebnisaspekte unterschiedlich (vgl. Tabelle 20):

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge	
		Männer	Frauen
Einrichtung & Dekoration	U (45, 53)=908.5, p=.028	43.19	54.86
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten	U (45, 53)=887.0, p=.023	56.29	43.74
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen	U (45, 53)=780.0, p=.003	40.33	57.28

Tabelle 20: Intervenierende Variable Geschlecht bei Hofer

Demnach beurteilen die weiblichen Kundinnen von Hofer sowohl die Einrichtung & Dekoration als auch die Anzahl an Angeboten und Preisaktionen besser als die männlichen Kunden. Diese hingegen zeichnen sich durch eine höhere Zufriedenheit mit den zur Verfügung stehenden Zahlungsmöglichkeiten aus.

Alter

Zur Überprüfung des Einflusses des Alters auf die Beurteilung der Erlebnisaspekte wurde aufgrund der mangelnden Normalverteilung der Items ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Zu diesem Zwecke wurden die Befragten in drei Altersgruppen zugeteilt: jung (bis 29 Jahre), mittel (30-54 Jahre) und alt (ab 55 Jahre).

Billa:

Die Einschätzung der Billa-KundInnen variiert hierbei hinsichtlich folgender sechs Erlebnisaspekte (vgl. Tabelle 21):⁹

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge		
		jung (bis 29 J.)	mittel (30-54 J.)	alt (über 55 J.)
allgemeines Erscheinungsbild	$\chi^2(2)=6.97, p=.031$	49.58	41.51	58.11
Sauberkeit	$\chi^2(2)=8.64, p=.013$	41.00	45.18	60.26
gesamtes Ambiente	$\chi^2(2)=8.18, p=.017$	43.00	44.18	59.81
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder	$\chi^2(2)=6.76, p=.034$	56.76	53.54	39.93
Freundlichkeit	$\chi^2(2)=10.28, p=.006$	49.78	59.25	38.71
Hilfsbereitschaft	$\chi^2(2)=6.87, p=.032$	61.78	45.04	45.57

Tabelle 21: Intervenierende Variable Alter bei Billa

Der Vergleich der Altersgruppen zeigt, dass die KundInnen mit steigendem Alter vermehrt Sauberkeit und das gesamte Ambiente von Billa schätzen. Gleichzeitig nimmt die Begeisterung für die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen ab, und die Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder ist erschwert.

Hofer:

Signifikante Unterschiede hinsichtlich der zentralen Tendenz der untersuchten Altersgruppen wurden bei Hofer in Bezug auf vier Erlebnisaspekte festgestellt (vgl. Tabelle 22).

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge		
		jung (bis 29 J.)	mittel (30-54 J.)	alt (über 55 J.)
Gestaltung der Wandflächen	$\chi^2(2)=7.86, p=0.020$	43.50	59.57	44.23
gesamtes Ambiente	$\chi^2(2)=6.83, p=0.033$	59.54	49.33	41.64
Lichtverhältnisse	$\chi^2(2)=8.37, p=0.015$	39.18	48.16	59.10
Engagement	$\chi^2(2)=8.88, p=0.012$	49.38	38.81	59.29

Tabelle 22: Intervenierende Variable Alter bei Hofer

Die Einschätzung hinsichtlich des gesamten Ambientes verhält sich bei Hofer-KundInnen genau umgekehrt als bei Billa – mit zunehmendem Alter wird das Ambiente vermehrt als gewöhnlich wahrgenommen, wohingegen junge BesucherInnen das Ambiente häufiger als außergewöhnlich bezeichnen. Gleichzeitig evaluieren KundInnen unter 30 Jahren die im Geschäft herrschenden Lichtverhältnisse signifikant häufiger als unangenehm als ältere Zielgruppen.

⁹ TAPE fragen: ist es notwendig, dass man das so genau ausführt?

Zusammenfassend zeigt sich, dass das Alter der KundInnen beider untersuchter Handelsunternehmen die Wahrnehmung einzelner Erlebnisaspekte, darunter Merkmale der Verkaufsraumgestaltung, Einkaufsatmosphäre, Warenpräsentation und des Personals beeinflusst. Hinsichtlich der Erlebnistreiber Außenansicht, Service, Sortiment, Preis und Kommunikation herrscht sowohl in der Beurteilung des Supermarktes als auch bei der Einschätzung des Diskonters keine Heterogenität der drei Altersgruppen.

Bildung

Analog zur Überprüfung des Einflusses von Alter auf die Beurteilung des Erlebnischarakters wurden bei der Untersuchung zur Wirkung der Bildung ebenso Kruskal-Wallis-Tests durchgeführt. Hierbei wurde festgestellt, dass die höchste abgeschlossene Ausbildung keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Erlebnisaspekte bei Billa und Hofer ausübt.

Konsummotiv

Zur Überprüfung des Einflusses des Konsummotivs auf die Beurteilung der Erlebnisaspekte durch die KundInnengruppen wurde aufgrund der fehlenden Normalverteilung der abhängigen Variablen ein Mann-Whitney U-Test durchgeführt

Billa:

Das Konsummotiv führt bei Billa-KonsumentInnen zu einer differenzierten Wahrnehmung von zwei Erlebnisaspekten (vgl. Tabelle 23):

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge	
		utilitaristisch	hedonistisch
Größe der Filiale	U (43, 55)=847.5, p=.013	41.71	55.59
Einrichtung & Dekoration	U (43, 55)=892.0, p=.028	56.26	44.22

Tabelle 23: Intervenierende Variable Konsummotiv bei Billa

Die an Effizienz ausgerichteten utilitaristischen KundInnen empfinden die Größe der Filiale vermehrt als ermüdend. Gleichzeitig stufen sie Einrichtung und Dekoration häufiger als ästhetisch ein als die nach Unterhaltung, Rekreation und Ästhetik strebenden HedonistInnen.

Hofer:

Unterschiede in der Wahrnehmung basierend auf dem Einkaufsmotiv wurden bei Hofer nur bei einem Erlebnisaspekt nachgewiesen (vgl. Tabelle 24):

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge	
		utilitaristisch	hedonistisch
Wartezeiten	U (55, 43)=847.5, p=.013	41.71	55.59

Tabelle 24: Intervenierende Variable Konsummotiv bei Hofer

Hier wurde gezeigt, dass utilitaristisch motivierte KundInnen die auftretenden Wartezeiten in der Filiale trotz Effizienzorientierung als kürzer einstufen als HedonistInnen.

Im Überblick zeigt sich, dass das Konsummotiv der beiden KundInnengruppen nur hinsichtlich vereinzelter Erlebnisaspekte zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung führt. Einflüsse wurden demnach auf die Erlebnistreiber Verkaufsraumgestaltung (Billa) und Service (Hofer) nachgewiesen.

Begleitung

Die Beurteilung des Einflusses von Begleitpersonen auf die Wahrnehmung der Erlebnisaspekte im Lebensmitteleinzelhandel erfolgte mittels Mann-Whitney U-Test.

Billa:

Billa-KundInnen werden durch Begleitpersonen in Bezug auf die Wahrnehmung zweier Erlebnisaspekte beeinflusst (vgl. Tabelle 25)

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge	
		allein	in Begleitung
Lichtverhältnisse	U (42, 56)=901.0, p=.042	56.05	44.59
Wissen & Kompetenz	U (42, 56)=834.0, p=.011	57.64	43.39

Tabelle 25: Intervenierende Variable Begleitung bei Billa

Demnach beurteilen allein bei Billa einkaufende Personen sowohl die Lichtverhältnisse als auch Wissen und Kompetenz der MitarbeiterInnen signifikant besser als Personen, die den Supermarkt in Begleitung aufsuchen.

Hofer:

Begleitpersonen wirken bei Hofer lediglich auf die Wahrnehmung eines Erlebnisaspektes (vgl. Tabelle 26):

Erlebnisaspekt	Ergebnis	mittlere Ränge	
		allein	in Begleitung
Kontaktintensität	U (38, 60)=868.0, p=.037	56.66	44.97

Tabelle 26: Intervenierende Variable Begleitung bei Hofer

So stufen allein einkaufende KundInnen den Kontakt zu MitarbeiterInnen vermehrt als intensiv ein als jene, die in Begleitung einkaufen.

Es stellte sich heraus, dass Einkaufsbegleitungen nur in wenigen Fällen auf die Einschätzung des Erlebnischarakters wirken. Erlebnistreiber, die davon betroffen sind, sind die Einkaufsatmosphäre und das Personal.

7 Zusammenfassung und Diskussion

7.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der Beantwortung der sechs im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersuchten Forschungsfragen im Überblick. Neben einer Interpretation werden auch mögliche Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Beantwortung von FF1:

Durch welche von Handelsunternehmen kontrollierbaren Determinanten können Einkaufserlebnisse im Lebensmitteleinzelhandel geschaffen werden?

Zur Beantwortung von FF1 wurde in einem ersten Schritt ein Überblick über die in diversen Forschungsarbeiten aufgezeigten von Handelsunternehmen kontrollierbaren Gestaltungsmittel am POS geschaffen. In einem zweiten Schritt wurden die mit der in der vorliegenden Arbeit verwendeten Definition von Erlebnishandel kompatiblen Faktoren gefiltert. Durch diese Vorgangsweise konnten insgesamt neun Erlebnistreiber als kontrollierbare Determinanten identifiziert werden:

- Außenansicht der Filiale
- Verkaufsraumgestaltung
- Einkaufsatmosphäre
- Service
- Sortiment
- Preis
- Warenpräsentation
- Kommunikation am POS
- Personal

Diese Erlebnistreiber können mittels 48 untergeordneter Erlebnisaspekte konzeptualisiert werden.

Beantwortung von FF2:**Auf Basis welcher Entwicklungen bei Billa und Hofer kann die Annahme der Assimilation der Betriebsformen gestützt werden?**

Die in der Handelsforschung praktizierte Klassifizierung der einzelnen Betriebstypen des LEH unterscheidet Supermärkte und Diskonter v.a. in den Bereichen Standort-, Preis-, Sortiments- und Dienstleistungspolitik, sowie anhand der Ausstattung der Verkaufsräume und folglich der Warenpräsentation (vgl. Gittenberger & Teller 2012, S. 224).

Gemessen an diesen Kriterien werden Billa und Hofer auch vom Marktforschungsinstitut AC Nielsen den Kategorien „Supermarkt“ bzw. „Diskonter“ zugeordnet.

Gleichzeitig zeigen neue Entwicklungen, dass beide Handelsunternehmen Schritte unternehmen, die mit deren Betriebsformen-Eingliederung nicht (mehr) kompatibel sind. Tabelle 27 liefert einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen bei Billa und Hofer, welche als Indikator für eine Assimilation herangezogen werden können.

	aktuelle Entwicklungen Billa	aktuelle Entwicklungen Hofer
Sortiment	Erweiterung um Handelsmarken (z.B. clever)	Erweiterung um Bio-Produkte, Herstellermarken, Convenience, Backshop, Mobilfunk)
Preis	Senkung des Preisniveaus durch preisaggressive Handelsmarken	Erhöhung des Preisniveaus durch Sortiments-erweiterungen
Bedienung	Selbstscanner-Kassen Reduzierung der Fremdbedienungselemente	
Personal	Reduzierung durch Selbstbedienungselemente	Erweiterter Bedarf (Betreuung der Backshops)

Tabelle 27: Aktuelle Entwicklungen bei Billa und Hofer

Wichtige Aspekte sind in diesem Zusammenhang mit Blick auf Billa die Erweiterung um die preisaggressive Handelsmarke *clever* und die dadurch angestrebte Senkung des Preisniveaus sowie die Reduzierung der Fremdbedienungselemente. In Bezug auf Hofer zeigt sich eine Expansion in City-Lagen, eine Erweiterung der Produktpalette um hochpreisige Produkte (Bio, Herstellermarken) sowie eine steigende Convenience-Orientierung.

Diese Entwicklungen decken sich mit der im Rahmen des Wheel of Retailing bzw. Gesetzes zur Dynamik der Betriebsformen aufgezeigten Assimilation nach Etablierung eines neuen Betriebstyps.

Beantwortung von FF3:**Welche Merkmale charakterisieren die KundInnen der untersuchten Handelsunternehmen?**

Durch Prüfung von H1 wurde gezeigt, dass die KundInnen von Billa und Hofer keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich höchster abgeschlossener Ausbildung, Konsummotiv oder durchschnittlicher Einkaufssumme aufweisen.

Lediglich in Bezug auf die Verweildauer wurde festgestellt, dass Einkäufe bei Hofer im Durchschnitt länger dauern als bei Billa. Inwiefern die längere Verweildauer bei Hofer auf strukturelle Gegebenheiten der Filiale oder auf beabsichtigte Verlängerung des Aufenthalts zurückzuführen ist, wurde im Rahmen der durchgeführten Studie jedoch nicht erhoben.

Unterschiede in Bezug auf Alter und Geschlecht konnten basierend auf der im Forschungsdesign festgelegten Quotenstichprobe nach ebendiesen Merkmalen nicht untersucht werden.

Aufgrund dieser Ergebnisse ist davon auszugehen, dass eine Intergruppenhomogenität zwischen den beiden Teilstichproben herrschte, was die Interpretation der folgenden Forschungsfragen erheblich erleichtert. Die im Folgenden erläuterten Stärken und Schwächen der beiden Handelsunternehmen müssen demnach nicht aufgrund der Verschiedenartigkeit der Stichproben relativiert werden, eine Vergleichbarkeit der Händler aus Sicht der eigenen KundInnen ist dementsprechend gewährleistet.

Beantwortung von FF4:**Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede treten in der Wahrnehmung des Erlebnischarakters der beiden Handelsunternehmen Billa und Hofer auf?**

Aufgrund der festgestellten Homogenität der beiden Teilstichproben im Hinblick auf fünf von sechs Merkmalen (vgl. FF3) ist sichergestellt, dass erhobene Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf die Ausgestaltung der einzelnen Erlebnisaspekte durch die Handelsunternehmen zurückzuführen sind.

Durch die Darstellung von Polaritätsprofilen und der Berechnung der Unterschiede der zentralen Tendenz wurde in diesem Zusammenhang festgestellt, dass die Beurteilungen der Handelsunternehmen durch die jeweiligen KundInnen in 26 von insgesamt 48 Erlebnisaspekten nicht signifikant voneinander abweichen. Gleichzeitig konnten signifikante Wahrnehmungsunterschiede hinsichtlich 22 weiterer Aspekte (darunter 17 höchst signifikant mit $p < .001$) nachgewiesen werden. Insgesamt wurde Hofer in Bezug auf 13 Items besser bewertet, neun Items wurden von Billa-KundInnen besser evaluiert.

Zur Beurteilung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Handelsunternehmen wurde folgende Regel festgelegt: Ein Erlebnistreiber gilt dann als gleichartig beurteilt, wenn bei mindestens 60 % der Aspekte dieses Erlebnistreibers eine Bewertungsübereinstimmung vorliegt.

Erlebnistreiber	Erlebnis- aspekte gesamt	signifikant unter- schiedliche Aspekte	statistisch gleichwertige Aspekte	Anteil an gleichwertigen Aspekten
Außenansicht	2	2	0	0%
Verkaufsraumgestaltung	11	4	7	64%
Einkaufsatmosphäre	7	3	4	57%
Service	5	2	3	60%
Sortiment	5	4	1	20%
Preis	2	1	1	50%
Warenpräsentation	4	1	3	75%
Kommunikation am POS	4	0	4	100%
Personal	8	5	3	38%

Tabelle 28: Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Handelsunternehmen hinsichtlich der Erlebnistreiber

Mit Blick auf Tabelle 28 kann dementsprechend festgestellt werden, dass Billa und Hofer in Bezug auf die vier Erlebnistreiber Verkaufsraumgestaltung, Service, Warenpräsentation und Kommunikation am POS die größten Gemeinsamkeiten aufweisen. Unterschiede in der Bewertung durch die eigenen KundInnen zeigten sich hingegen betreffend den Determinanten Außenansicht, Sortiment, Personal, Preis und Einkaufsatmosphäre.

Die aufgezeigten Ähnlichkeiten darf jedoch nicht darüber hinweg täuschen, dass es für Handelsunternehmen unerlässlich ist, sich eindeutig zu positionieren, um am Markt bestehen zu können. Mit einer signifikanten Unterscheidungskraft hinsichtlich knapp 46% aller Erlebnisaspekte gelingt Billa und Hofer dies.

Blickt man auf die Vergleiche innerhalb der einzelnen Erlebnistreiber, so wird deutlich, dass die Handelsunternehmen lediglich in Bezug auf drei Dimensionen kompetitive Positionierungsschwerpunkte aufweisen können: Dies ist in den Bereichen Außenansicht und Personal Hofer, wohingegen Billa sich bei der Verkaufsraumgestaltung positioniert.

Dementsprechend bedarf es aus strategischer Sicht neben einer Verbesserung der Schwächen, eine klare Profilierung der Stärken herauszuarbeiten. Die letztgenannten Stärken liefern zudem Ansatzpunkte zur Entwicklung von authentischen Kommunikationsversprechen.

Beantwortung von FF5:

Wie weit ist die Assimilation der beiden Handelsunternehmen hinsichtlich der Wahrnehmung des Erlebnischarakters durch die eigenen KundInnen fortgeschritten?

Zur Beantwortung von FF5 wurden die von der Theorie abgeleiteten 14 Betriebsformen unterscheidenden Erlebnisaspekte identifiziert. Anschließend wurde überprüft, inwiefern sich die beiden Handelsunternehmen hinsichtlich dieser Merkmale gleichen.

Folgt man den theoretischen Unterscheidungskriterien für die beiden Betriebstypen, so müsste Billa in Bezug auf sämtliche Erlebnisaspekte – mit Ausnahme des Preisniveaus – signifikant besser bewertet werden als Hofer. Die durchgeführte Untersuchung zeigt jedoch auf, dass dies nicht der Fall ist: Hinsichtlich vier Erlebnisaspekte werden die Handelsunternehmen von ihren KundInnen gleichartig bewertet, in zehn Kategorien wurden jedoch signifikante Unterschiede festgestellt.

Eine Assimilation der beiden Händler kann in zwei Fällen als erwiesen erachtet werden: Für Erlebnisaspekte, die von den beiden Teilstichproben ident evaluiert wurden ($p > 0.05$), sowie für Erlebnisaspekte, die von Hofer-KundInnen besser bewertet wurden (Ausnahme: Preisniveau), da der Diskonter den Supermarkt in diesem Fall aus theoretischer Perspektive bereits „überholt“ hat.

Gemäß dieser Definition wurde wie in Tabelle 29 dargestellt eine Gleichartigkeit in Bezug auf 50% der Betriebstypen unterscheidenden Merkmale nachgewiesen. Demnach erfolgte eine Assimilation in den Bereichen allgemeine Ästhetik (Außenansicht, allgemeines Erscheinungsbild, Bodengestaltung), Ordnung, Sortimentsbreite, Betreuungsverhältnis und Öffnungszeiten. Dem gegenüber wird Billa durch die eigene Kundschaft besser in Bezug auf spezifisch abgefragte ästhetische Aspekte (Einrichtung & Dekoration, Wandgestaltung, Ambiente, Farben, Präsentation der Waren) sowie Sortimentstiefe evaluiert. Hofer konnte sein Niedrigpreisimage als Discounter beibehalten.

Erlebnistreiber	Erlebnisaspekte	signifikant besser beurteilter Händler	Assimilation
Außenansicht	äußerer Eindruck	Hofer	ja
Verkaufsraumgestaltung	allgemeines Erscheinungsbild	-	ja
	Einrichtung & Dekoration	Billa	nein
	Ordnung	-	ja
	Bodengestaltung	Hofer	ja
	Wandgestaltung	Billa	nein
Einkaufsatmosphäre	Ambiente	Billa	nein
	Farben	Billa	nein
Warenpräsentation	Präsentation der Waren	Billa	nein
Sortiment	Sortimentsbreite	-	ja
	Sortimentstiefe	Billa	nein
Preis	Preisniveau im Allgemeinen	Hofer	nein
Personal	Betreuungsverhältnis	Hofer	ja
Sonstiges	Öffnungszeiten	-	ja

Tabelle 29: Assimilation der Handelsunternehmen

Wie in Kapitel XX betont, kann basierend auf den erhobenen Daten keine Assimilation im Sinne einer Beobachtung der zeitlichen Entwicklung festgestellt werden. Es wird hierbei auf die Annahme zurückgegriffen, dass die beiden Handelsunternehmen in deren Gründungsphase eindeutig den theoretischen Betriebstypendefinitionen entsprachen, und sich dementsprechend in sämtlichen Betriebstypen unterscheidenden Merkmalen voneinander abgehoben haben.

Gemäß der dargelegten Ergebnisse einer Annäherung hinsichtlich 50% der divergierenden Aspekte, kann somit die Theorie der Assimilation der Betriebsformen am Beispiel Billa und Hofer bestätigt werden.

Besonders interessant gestaltet sich hierbei der Umstand, dass nicht nur eine Annäherung des Discounters an den Supermarkt aufgezeigt wurde, in drei Bereichen wurde Hofer sogar besser bewertet als Billa. Somit wurde eine beidseitige Assimilation nachgewiesen.

Aus Sicht der strategischen Unternehmensführung stellt Hofer damit nicht nur einen Marktteilnehmer des LEH, sondern auch einen Mitbewerber im Intrabetriebsformenwettbewerb der Supermärkte dar.

Angesichts dieser Entwicklung liegt an den Supermärkten, sich gegenüber der „neuen“ Konkurrenz zu profilieren.

Als Handlungsempfehlung muss dementsprechend die bereits zur Beantwortung von FF4 aufgezeigte und angesichts der nachgewiesenen Assimilation der Handelsunternehmen zusätzlich bekräftigte Notwendigkeit zur Identifikation von Stärken und der darauffolgenden Besetzung einzelner Erlebnistreiber zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb und Schaffung eines USP ausgesprochen werden.

Fraglich ist auch, wie sich Hofer positionieren wird. Wie aufgezeigt, befindet sich Hofer aktuell in einer Art „Zwischenposition“ zwischen Diskonter und Supermarkt. Mit Blick auf die Zukunft stellt sich deshalb die Frage, ob er sich einem Betriebstyp verstärkt zuwendet, mit einer „Stuck in the Middle“-Problematik konfrontiert wird oder durch die Positionierung als erlebnisorientiertes Handelsunternehmen mit vergleichsweise niedrigem Preisniveau eine neue Betriebsform erschafft.

Beantwortung von FF6:

Welche intervenierenden Variablen beeinflussen die Wahrnehmung des Erlebnischarakters im Lebensmitteleinzelhandel?

Zur Beantwortung von FF6 wurde der Einfluss ausgewählter im Rahmen der Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells aufgezeigter potentiell intervenierender Variablen auf die Bewertung der einzelnen Erlebnisaspekte bei den untersuchten Handelsunternehmen auf Signifikanz getestet.

Tabelle 30 zeigt eine gekürzte Darstellung der im Anhang aufgelisteten Einflüsse intervenierender Variablen auf die Bewertung der Erlebnisaspekte bei Billa und Hofer.

Dabei wird deutlich, dass die vermeintlich intervenierenden Variablen nur marginalen Einfluss auf die Evaluierung der insgesamt 48 Erlebnisaspekte ausüben.

intervenierende Variable	beeinflusste Erlebnistreiber		Gesamt
	Billa	Hofer	
Geschlecht	0	3	3
Alter	6	4	9 ¹⁰
Bildung	0	0	0
Konsummotiv	2	1	3
Begleitung	3	0	3

Tabelle 30: Einfluss intervenierender Variablen

So konnte gezeigt werden, dass der Bildungsgrad keinen einzigen Parameter determiniert. Auch die Annahme, dass Geschlecht, Konsummotiv oder begleitende Personen die Beurteilung bestimmen, muss verworfen werden.

Das Alter stellt die einzige Variable dar, die in Zusammenhang mit der Bewertung von insgesamt neun Erlebnisaspekten steht. So zeigt sich u.a. dass das Alter auf die Wahrnehmung des Ambientes (bei beiden Händlern) sowie der Sauberkeit, der Lesbarkeit der Produktinformationen, sowie der Einschätzung des Personals (Freundlichkeit, Engagement, Hilfsbereitschaft) einwirkt.

An dieser Stelle betont die Autorin, dass das Untersuchungsziel, die Beantwortung von FF6, nicht in aller Fülle beantwortet wurde. So wurden lediglich ausgewählte intervenierende Variablen auf deren Einfluss in Bezug auf die Bewertung des Erlebnischarakters der Handelsunternehmen überprüft.

Als entscheidende Handlungsempfehlung kann somit abgeleitet werden, dass die Berücksichtigung der Bedürfnisse der einzelnen Altersgruppen (v.a. der Älteren) von erfolgsentscheidender Bedeutung ist. Aufgrund der unterschiedlichen Sozialisation und der damit einhergehenden abweichenden Wahrnehmung ästhetischer und interpersonaler Aspekte müssen sich Handelsunternehmen entscheiden, ob eine totale Marktabdeckung (mit der Herausforderung der Findung von Kompromissen) oder eine altersgruppengerechte partielle Marktabdeckung (unter Berücksichtigung der dadurch dezimierten Zielgruppe) angestrebt wird. Im Bereich des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels empfiehlt sich die Realisierung von Ersterem, um die Verkaufsflächenrentabilität hoch zu halten. Aus diesem Grund sollten zur Gewährleistung der Kundenzufriedenheit beispielsweise die Lesbarkeit der Informationen sichergestellt und Schulungen der MitarbeiterInnen zum richtigen Umgang mit älteren Menschen realisiert werden.

¹⁰ Im vorliegenden Fall wurde nicht die mathematische Summe (10) gebildet, da das Alter in beiden Fällen die Wahrnehmung des Erlebnisaspekts Ambiente beeinflusst hat.

7.2 Limitationen der Ergebnisse

Es bedarf neben den im vorangegangenen Kapitel aufgezeigten Ergebnissen der vorliegenden Arbeit auch einer kritischen Würdigung ebendieser. Hierbei sind sowohl empirisch-methodische als auch konzeptuelle Limitationen anzuführen.

7.2.1 Empirisch-methodische Limitationen

Die Methode der **standardisierten Face-to-Face Befragung** stellt auch in dieser Untersuchung eine Quelle für Ergebnisverzerrungen dar: So wurde deutlich, dass einige ProbandInnen trotz zeitlicher Nähe zwischen Einkaufserlebnis und Befragung Probleme bei der Rekonstruktion ihrer Empfindungen am POS hatten, bzw. einzelnen Erlebnisaspekte laut eigenen Angaben nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt hatten. Zugleich erfolgten die Antworten sehr spontan, weniger ausgeprägt und (aufgrund der Standardisierung der Fragen) reflektiert als bei anderen Untersuchungsmethoden wie beispielsweise dem Tiefeninterview.

Das **semantischen Differential** stellte sich insofern als geeigneten Fragetypus heraus, als dass die einzelnen Erlebnisaspekte dadurch für die TeilnehmerInnen der Befragung sehr konkret wurden und die Abwechslung einer Ermüdung entgegenwirkte. Gleichzeitig erschwerte dies auch die Durchführung der Befragung, da die Befragten Schwierigkeiten bei der Visualisierung der Gegensatzpole hatten und dementsprechend neben dem Verlesen der Frage eine Präsentation des Fragebogens nötig war.

Neben der kritischen Würdigung des methodischen Vorgehens limitieren auch **äußere Umstände** die Güte der Ergebnisse: Wie in Kapitel 5.3 dargestellt, fand die Befragung im Juli 2015 statt, welcher von großer Hitze geprägt war. Dementsprechend schwierig gestaltete sich das Finden von auskunftsbereiten ProbandInnen. Zudem ist anzudenken, dass die Temperatur als weitere intervenierende Variable die Bewertung der Erlebnisaspekte beeinflusst haben könnte.

Basierend auf dem **Untersuchungsdesign** wurde lediglich erhoben, wie die jeweiligen KundInnengruppen den Erlebnischarakter von Hofer bzw. Billa einstufen. Daraus folgt, dass die Ergebnisse nur Aufschluss darüber geben, wie die Händler von den eigenen BesucherInnen wahrgenommen werden. Die Erkenntnisse sind jedoch nicht für einen Vergleich der beiden Handelsunternehmen aus

der KonsumentInnenperspektive im Allgemeinen geeignet, da die beiden Handelsunternehmen nicht durch die gleichen Personen bewertet wurden.

Auch die Einschätzung der Erfüllung des Gütekriteriums **Repräsentativität** muss kontrovers diskutiert werden: Die Entscheidung für eine Quotenstichprobenziehung erfolgte aufgrund der dadurch ermöglichten Repräsentativität. Dementsprechend könnte zugrunde gelegt werden, dass die Ergebnisse für die bei den Handelsunternehmen Billa bzw. Hofer einkaufende österreichische Gesamtbevölkerung repräsentativ sind. Diese theoretische Repräsentativität der Ergebnisse wird jedoch aufgrund einiger Umstände eingeschränkt: Aufgrund des Befragungsortes ist anzunehmen, dass die regionale Konzentration der Umfrage-TeilnehmerInnen eine Antwortverzerrung zur Konsequenz haben und die Ergebnisse in anderen Regionen Österreichs abweichen könnten. Trotz dieser Gefahr entschied sich die Autorin gegen eine Streuung der Erhebung auf diverse Orte, da die Ausgestaltung der Erlebnisaspekte in unterschiedlichen Filialen der Handelsunternehmen stark variieren¹¹ und eine Zusammenfassung der einzelnen Bewertungen zu einem Gesamtergebnis dementsprechend nicht sinnvoll wäre. Somit muss betont werden, dass die im Rahmen der durchgeführten Studie präsentierten Ergebnisse streng genommen lediglich die Einschätzung der KundInnen der beiden Geschäfte im Befragungsort darstellen und nicht für sämtliche österreichische Filialen gelten.

7.2.2 Konzeptuelle Limitationen

Neben den empirisch-methodischen Einschränkungen bedarf es auch einer kritischen Würdigung des Untersuchungsmodells per se.

Der **inhaltliche Fokus** des dargelegten Untersuchungsmodells liegt ausschließlich auf den durch Handelsunternehmen kontrollierbaren Determinanten am stationären POS. Somit reichen die Ergebnisse nicht aus, um eine umfassende Bewertung der Unternehmen aus Sicht der KundInnen darzustellen. Zu einer Erfassung des Gesamteindrucks müssten auch andere Kanäle des Einzelhandels, die die Persönlichkeitsvariablen und damit das Verhalten der KonsumentInnen am POS beeinflussen berücksichtigt werden.

¹¹ Diese Einschätzung begründet sich durch die unterschiedlichen baulichen und innenarchitektonischen Gegebenheiten, variierende Sortimente sowie anderes Personal. Diese Unterschiede sind v.a. bei Billa sehr stark ausgeprägt, da hier verschiedene Distributionstypen in Österreich verbreitet sind (vgl. Kapitel 3.5)

Trotz der im Vergleich zu anderen AutorInnen hohen **Breite und Tiefe der identifizierten Erlebnisaspekte** (48 Items) ist zu vermerken, dass einzelne Merkmale (z.B. Preisniveau, Sortimentsbreite, Präsentation der Waren) den Sachverhalt oberflächlich behandeln und mittels Unter-Kategorien konkretisiert werden müssten. Für das Untersuchungsdesign der Studie wurde jedoch bewusst keine weitere Konkretisierung der literaturgestützt erhobenen Gestaltungsparameter durchgeführt, um ein Ermüden sowie die Überforderung der ProbandInnen zu vermeiden und die Abbruchquote zu minimieren. Dennoch muss darauf hingewiesen werden, dass das entwickelte Untersuchungsmodell keine differenzierte Darstellung der Erlebnistreiber ermöglicht. Um einen objektiven Vergleich zwischen einzelnen Handelsunternehmen vornehmen zu können, wäre es dementsprechend in weiteren Untersuchungen notwendig, eine nähere Definition einzelner Erlebnisaspekte vorzunehmen.

Um eine **Vergleichbarkeit** zu gewährleisten, wurde das Untersuchungsmodell dahingehend konzipiert, dass nur von beiden Handelsunternehmen angebotene Erlebnisaspekte berücksichtigt wurden, während händlerspezifische Merkmale außer Acht gelassen wurden. Infolgedessen erfüllt das Modell nicht den Anspruch, eine genaue Abbildung der Erlebnistreiber der beiden Händler darzustellen.

Im Rahmen der Überprüfung der Hypothesen wurde zudem festgestellt, dass der ausgeprägte Schwerpunkt auf die von Handelsunternehmen kontrollierbaren Determinanten zu einer Vernachlässigung der **intervenierenden Variablen** und insbesondere deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Einkaufserlebnissen führte. Durch die Reduktion auf nur wenige potentiell intervenierende Variablen müssen u.a. die im Polaritätsprofil dargestellten Mittelwerte relativiert werden: So ist weiterhin unklar, welche Erwartungshaltungen und Bedürfnisse bei den einzelnen KundInnengruppen gegenüber den jeweiligen Handelsunternehmen zum Tragen kommen, und wie dies die Bewertung der einzelnen Erlebnisaspekte beeinflusst hat. So wäre es denkbar, dass die KonsumentInnen Hofer auch heute noch als einen dem Minimalprinzip folgenden Diskonter wahrnehmen und entsprechend den niedrigen Erwartungen vergleichsweise mild bewerten.

7.3 Empfehlung für weitere Forschung

Die im vorangegangenen Kapitel diskutierten Ergebnisse stellen nicht nur eine Grundlage für die dort ebenso aufgezeigten Handlungsempfehlungen dar. Die Beantwortung von insgesamt sechs Forschungsfragen führte gleichzeitig zu einer Identifikation zahlreicher weiterer Forschungslücken zum Thema Erlebnishandel und Einkaufserlebnisse.

Zur Weiterentwicklung des Untersuchungsmodells bedarf es u.a. einer Prüfung des Einflusses sämtlicher intervenierender Variablen auf das Einkaufserlebnis, um ein umfangreiches Verständnis für die Wirkungsweisen der Einflussfaktoren zu erlangen und Prognosen für die Reaktion auf die Erlebnistreiber erstellen zu können. Zusätzlich muss ermittelt werden, wie die KonsumentInnen die einzelnen Erlebnisaspekte gewichten und ob diese Gewichtung in Bezug auf die Branche homogen ist, oder ob die Priorisierung individuell abweicht. Die Kenntnis dessen würde für Handelsunternehmen eine Entscheidungshilfe in der Ausgestaltung der Erlebnistreiber und Positionierung darstellen.

Wie bereits aufgezeigt, fokussierte sich die vorliegende empirische Arbeit auf den Vergleich zwischen Billa und Hofer aus Sicht der jeweiligen KundInnen. Zur umfassenden Kenntnis der Ausgestaltung der Erlebnistreiber am **gesamten LEH-Markt** in Österreich bedarf es jedoch einiger weiterer Erhebungen.

Hierbei besteht die Möglichkeit, die Studie unter Berücksichtigung der anderen Marktteilnehmer zu wiederholen oder das Studiendesign dahingehend anzupassen, als dass die Befragten dabei im Rahmen von nur einer Umfrage sämtliche Handelsunternehmen bewerten. Die Realisierung von Letzterem gestaltet sich jedoch angesichts der Einkaufsstättenpräferenzen der KonsumentInnen und der erforderlichen zeitlichen Nähe zwischen Besuch und Durchführung der Befragung als schwierig.

Eine Alternative zur Erhebung des Erlebnischarakters des österreichischen LEH-Marktes aus Sicht der KonsumentInnen stellt die objektive Bewertung der Handelsunternehmen mittels klar definiertem Kriterienkatalog dar.

Um den Fortschritt der Assimilation von Billa und Hofer einordnen zu können bedarf es zudem einer **Wiederholung** der durchgeführten Erhebung, um die Entwicklung im Laufe der Zeit ablesen zu können.

Neben der Vertiefung im LEH wird angeregt, das Untersuchungsmodell in Bezug auf die spezifischen Gegebenheiten **anderer Branchen**, wie beispielsweise den Möbel- oder Textileinzelhandel zu adaptieren. Ebenso spannend ist in diesem Zusammenhang die Überprüfung, ob und inwiefern auch in anderen Branchen eine Assimilation der Betriebstypen stattfindet.

Literaturverzeichnis

AC Nielsen (2014): *Handel in Österreich Basisdaten 2013. Konsumententrends 2013/2014*. URL <http://www.nielsen.com/at/de/insights/reports/2014/nielsen-booklet-handel-in-osterreich-zeigt-basisdaten-2013-und-konsumententrends-2013-2014.html> - Download vom 08.07.2015.

Ailawadi, Kusum L. & Keller, Kevin Lane (2004): Understanding Retail Branding. Conceptual Insights and Research Priorities. In: *Journal of Retailing*, Jg. 80, Nr. 4, S. 331-342.

Arend-Fuchs, Christine (1995): *Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.

Auer, Benjamin & Rottmann, Horst (2015): *Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer.

Babin, Barry J. & Darden, William R. (1995): Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. In: *Journal of Retailing*, Jg. 71, Nr. 1, S. 47-70.

Allard, Thomas, Babin, Barry J. & Chebat, Jean-Charles (2009): When Income Matters. Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 16, Nr. 1, S. 40-49.

Arnold, Mark J. & Reynolds, Kristy E. (2003): Hedonic shopping motivations. In: *Journal of Retailing*, Jg. 79, Nr. 2, S. 77–95.

Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E., Ponder, Nicole. & Lueg, Jason E. (2005): Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experience. In: *Journal of Business Research*, Jg. 58, Nr. 8, S. 1132-1145.

Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006): *Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution*. 5. Auflage, Köln: Universität Köln Institut für Handelsforschung.

Babin, Barry J. & Attaway, Jill S. (2000): Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. In: *Journal of Business Research*, Jg., Nr. 2, S. 91-99.

Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch (1994): Work and/or Fun. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 20, Nr. 4, S. 644-656.

Backström, Kristina & Johansson, Ulf (2006): Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments. Comparing Retailer and Consumer Perspectives. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 13, Nr. 6, S. 417-430.

Backström, Kristina (2011): Shopping as Leisure. An Exploration of Manifoldness and Dynamics in Consumers Shopping Experiences. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 18, Nr. 3, S. 200-209.

Bagozzi, Richard P. (1986): *Principles of Marketing Management*. Chicago: SRA.

Baker, Julie, Levy, Michael & Grewal, Dhruv (1992): An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. In: *Journal of Retailing*, Jg. 68, Nr. 4, S. 445-460.

Baker, Julie, Grewal, Dhruv & Parasuraman, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Jg. 22, Nr. 4, S. 328-339.

Baker, Julie, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv & Voss, Glenn B. (2002): The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. In: *Journal of Marketing*, Jg. 66, Nr. 2, S. 120-141.

- Ballantine, Paul W., Jack, Richard & Parsons, Andrew G. (2010): Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Jg. 38, Nr. 8, S. 641-653.
- Barth, Klaus, Hartmann, Michaela & Schröder, Hendrick (2007): *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. 6. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Berekoven, Ludwig (1995): *Erfolgreiches Handelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen*. 2. Auflage, München: Beck.
- Berekoven, Ludwig, Eckert, Werner & Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Berentzen, Johannes B. (2010): *Handelsmarkenmanagement. Solution Selling in vertikalen Wertschöpfungsnetzwerken*. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Billa Aktiengesellschaft (2010). *Billa eröffnet modernsten Supermarkt Europas!* URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20000717_OTS0092/billa-eroeffnet-modernsten-supermarkt-europas - Download vom 01.08.2015.
- Billa Aktiengesellschaft (2015): *Geschichte*. URL: https://www.billa.at/Footer_Nav_Seiten/Geschichte/dd_bi_channelpage.aspx - Download vom 09.07.2015.
- Bost, Erhard (1987): *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Brakus, J.Josko, Schmitt, Bernd H.. & Zarantonello, Lia (2009): Brand Experience. What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? In: *Journal of Marketing*, Jg. 73, Nr. 3, S. 52-68.

Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (2012): Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-36.

Bruhn, Manfred & Mayer-Vorfelder, Matthias (2011): Kundenerfahrung als Forschungsgegenstand im Marketing – Konzeptionalisierung, Operationalisierung und empirische Befunde. In: *WWZ Discussion Paper 2011/01*. URL https://wwz.unibas.ch/uploads/tx_x4epublication/D-128_Kundenerfahrung_Bruhn_Mayer_01.pdf - Download vom 06.07.2015.

Cameron, Michaelle Ann, Baker, Julie, Peterson, Mark & Braunberger, Karin (2003): The Effects of Music, Wait-Length Evaluation and Mood on a Low-Cost Wait Experience. In: *Journal of Business Research*, Jg. 56, Nr. 6, S. 421-430.

Cash-Pocket (2014): *Lebensmittelhandel Drogeriefachhandel Österreich 2014*. URL: http://www.cash.at/uploads/media/Pocket_0214.pdf - Download vom 09.07.2015.

Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann & Carson, Stephen (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. In: *Journal of Retailing*, Jg. 77, Nr. 4, S. 511-535.

Colla, Enrico (2004): The Outlook for European Grocery Retailing. Competition and Format Development. In: *International Review of Retail, Distribution, & Consumer Research*, Jg. 14, Nr. 1, S. 47–69.

Der Standard (Bruckner, Regina) (2014a): *Hofer-Chefs: „Es ist keiner billiger als wir“*. URL: <http://derstandard.at/2000004701006/Hofer-Chefs-Es-ist-keiner-billiger-als-wir> - Download vom 09.07.2015.

Der Standard (Putschögl, Martin) (2014b): *Das Duell um die begehrten Standorte*. URL: <http://derstandard.at/2000006405127/Das-ewige-Duell-um-die-begehrtesten-Standorte> - Download vom 10.07.2015.

Diller, Hermann (1990): Zielgruppe für den Erlebnishandel. Eine empirische Studie. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): *Handelsforschung 1990*. Wiesbaden: Gabler, S. 139-156.

Diller, Hermann, Kusterer, Marion & Schröder, Axel (1987): Der Einfluss des Ladenlayout auf den Absatzerfolg im Lebensmitteleinzelhandel. In: *Arbeitspapier Nr. 18 des Instituts für Marketing an der Bundeswehrhochschule Hamburg*.

Diller, Hermann, Haas, Alexander & Hausruckinger, Gerhard (1997): Discounting – erfolgreich nicht nur im Handel. In: *Harvard-Business-Manager*, Jg. 19, Nr. 4, S. 19-30.

Donovan, Robert J. & Rossiter, John R. (1982): Store Atmosphere. An Environmental Psychology Approach. In: *Journal of Retailing*, Jg. 58, Nr. 1, S. 34-57.

Donovan, Robert J., Rossiter, John R., Marcooly, Gilian & Nesdale, Andrew (1994): Store atmosphere and purchasing behavior. In: *Journal of Retailing*, Jg. 70, Nr. 3, S. 283-294.

Dubé, Laurette & LeBel, Jordan (2003): The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. In: *Cognition and Emotion*, Jg. 17, Nr. 2, S. 263-295.

Engelhardt, Jan-Frederik, Weihe, Kerstin, Wandt, Julia & Steinebach, Katja (2004): Erklärung impulsiver Kaufentscheidungen. Eine theoretische Fundierung auf Grundlage der Flow Theorie. In: Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 319-339.

Esch, Franz-Rudolf (2010): *Strategie und Technik der Markenführung*. 6. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf, Herrmann, Andreas & Sattler, Henrik (2006): *Marketing. Eine managementorientierte Perspektive*. München: Vahlen.

Fassnacht, Martin (2003): *Eine dienstleistungsorientierte Perspektive des Handelsmarketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Foscht, Thomas & Swoboda, Bernhard (2011): *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Frehn, Michael (1998): *Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird. Die verkehrlichen und raumstrukturellen Auswirkungen des Erlebniseinkaufs in Shopping-Malls und Innenstädten*. Wuppertal: Arbeitspapier des Instituts für Klima, Umwelt, Energie.

Garg, Ruchi, Rahman, Zillur & Kumar, Ishwar (2010): Evaluating a Model for Analyzing Methods Used for Measuring Customer Experience. In: *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Jg. 17, Nr. 2, S. 78-90.

Gentile, Chiara, Spiller, Nicola & Noci, Giuliano (2007): How to Sustain the Customer Experience. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. In: *European Management Journal*, Jg. 25, Nr. 5, S. 395-410.

Gerrig, Richard J. & Zimbardo, Philip G. (2008): *Psychologie*. 18. aktualisierte Auflage, München: Pearson Studium.

Gewista (2014). *Werbemarkt Österreich*. URL: http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick2013_10732_DE.pdf - Download vom 07.07.2015.

GfK (2014): *Einzelhandel Europa 2014*. URL: https://www.gfk.com/de/Documents/Geomarketing/White-Paper-Studien/GfK_Studie_Handel-Europa-2014.pdf - Download vom 09.07.2015.

Gittenberger, Ernst & Teller, Christoph (2012): Betriebstypen des Handel – Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. In: Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk & Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): *Handbuch Handel*. 2. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 215-242.

Google Maps (2015): URL: <https://www.google.at/maps/dir/BILLA+AG,+Spitalgasse,+Zistersdorf/Hofer+Kommanditgesellschaft.,+Umfahrungsstra%C3%9Fe+14,+2225+Zistersdorf/@48.545704,16.753684,16.9z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x476cd8aa5e437f19:0x284c42f10b129879!2m2!1d16.7570232!2d48.5457836!1m5!1m1!1s0x476cd8aa85a831e1:0x99054acf20268221!2m2!1d16.7553583!2d48.545299!3e2> - Download vom 07.08.2015

Grewal, Dhruv, Levy, Michael & Voss, Glenn B. (2003): The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. In: *Journal of Retailing*, Jg. 79, Nr. 4, S. 259-268

Grewal, Dhruv, Levy, Michael & Kumar, V. (2009): Customer Experience Management in Retailing. An Organizing Framework. In: *Journal of Retailing*, Jg. 85, Nr. 1, S. 1-14.

Gröppel, Andrea (1991): *Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen*. Heidelberg: Physica.

Gröppel-Klein, Andrea (2012a): 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“ – Die Entwicklung des Phänomens „Erlebnisorientierung“ und State-of-the-Art der Forschung. In: Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 38-60.

Gröppel-Klein, Andrea (2012b): Point-of-Sale-Marketing. In: Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk & Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): *Handbuch Handel*. 2. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 645-670.

Haller, Sabine (2008): *Handelsmarketing*. 3. vollständig überarbeitete Auflage, Ludwigshafen: Kiehl.

Healy, Michael J., Beverland, Michael B., Oppewal, Harmen & Sands, Sean (2007): Understanding retail experiences – the case for ethnography. In: *International Journal of Market Research*, Jg. 49, Nr. 6, S. 751-778.

Heinemann, Gerrit (1989): *Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel*. Wiesbaden: Gabler.

Hennings, Harald (2000): Erlebnis und Konsumwelten. Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Erlebnis und Konsumwelten*. München: Oldenbourg, S. 55-74.

Hofer KG (2015a): *Erfolgreiche Expansion*. URL: <https://unternehmen.hofer.at/de/ueber-hofer/international/> - Download vom 10.07.2015.

Hofer KG (2015b): *Meilensteine in der Hofer-Geschichte*. URL: <https://unternehmen.hofer.at/de/ueber-hofer/unternehmen/meilensteine/> - Download vom 14.07.2015.

Hofer KG (2015c): *Sortiment*. URL: <https://www.hofer.at/de/hofer-a-z/hofer-a-z/s/sortiment/> - Download vom 14.07.2015.

Hofer KG (2015d): *Markenartikel*. URL: <https://www.hofer.at/de/hofer-a-z/hofer-a-z/m/markenartikel/> – Download vom 14.07.2015.

- Hoffmann, Nicolas A., Schnedlitz, Peter (2008): The Austrian Retail Market. A Profile. In: Morschett, Dirk, Rudolph, Thomas, Schnedlitz, Peter, Swoboda, Bernhard & Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): *European Retail Research*. Wiesbaden: Gabler, S. 207-227.
- Hoffman, K. Douglas & Turley, L.W. (2002): Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making. An Integrative Perspective. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Jg. 10, Nr. 3, S. 33-46.
- Hug, Theo & Poscheschnik, Gerald (2010): *Empirisch forschen: Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium*. Wien: Huter & Roth.
- Hui, Michael K. & Bateson, John E.G. (1991): Perceived Control and the Effect of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 18, Nr. 2, S. 174-184.
- Jones, M.A. (1999): Entertaining Shopping Experiences. An Exploratory Investigation. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 6, Nr. 3, S. 129-139.
- Kerin, Roger A., Jain, Ambuj & Howard, Daniel J. (1992): Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. In: *Journal of Retailing*, Jg. 68, Nr. 4, S. 376-397.
- KMU Forschung Austria (2015): *Konjunkturentwicklung im Einzelhandel*. URL: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Konjunktur_im_Einzelhandel_2014_WK-NEU.pdf - Download vom 25.08.2015.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane & Bliemel, Friedhelm (2007): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12. aktualisierte Auflage, München: Pearson Education.
- Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter & Gröppel-Klein, Andrea (2009): *Konsumverhalten*. 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Vahlen.

Kromrey, Helmut (2009): *Empirische Sozialforschung*. 12. überarbeitet und ergänzte Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Kühl, Stefan, Strodtholz, Petra & Taffertshofer, Andreas (2009): Qualitative und quantitative Methoden der Organisationsforschung – ein Überblick. In: Kühl, Stefan, Strodtholz, Petra & Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-31.

Kumar, V. & Karande, Kiran (2009): The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. In: *Journal of Business Research*, Jg. 49, Nr. 2, S. 167-181.

Lademann, Rainer P. (2012): Vollsortimentsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel – Entwicklung und Perspektiven in einem Discountumfeld. In: Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard, Morschett, Dirk & Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): *Handbuch Handel*. 2. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 243-258.

Lademann, Rainer, P. (2013): Wettbewerbsökonomische Grundlagen der Betriebsformenwettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel. In: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): *Retail Business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Lastovicka, John L., Bettencourt, Lance A., Hughner, Renée Shaw. & Kuntze, Ronald J. (1999): Lifestyle of the Tight and Frugal. Theory and Measurement. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 26, Nr. 1, S. 85-98.

Leischnig, Alexander, Schwertfeger, Marko & Enke, Margit (2012): Customer Experience als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel. In: Bruhn, Manf-

red & Hadwich, Karsten (Hrsg.): *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 426-443.

Lerchenmüller, Michael (2003): *Handelsbetriebslehre*. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen: Friedrich Kheel Verlag.

Lerchenmüller, Michael (2014): *Handelsbetriebslehre*. 5. komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen: Friedrich Kheel Verlag.

Lerchenmüller, Michael, Vochezer, Renate, & Vogler, Thomas (2011): *Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co. Strukturen – Fakten – Trends*. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.

Liebmann, Hans-Peter, Zentes, Joachim & Swoboda, Bernhard (2008): *Handelsmanagement*. 2. neu bearbeitete Auflage, München: Vahlen.

Machleit, Karen A. & Eroglu, Sevgin (2000): Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. In: *Journal of Business Research*, Jg. 49, Nr. 2, S. 101-111.

Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh & Rigdon, Edward (2001): Experiential Value. Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. In: *Journal of Retailing*, Jg. 77, Nr. 1, S. 39-56.

Mau, Gunnar (2004): Zur Messung des Einkaufserlebens in realen und virtuellen Geschäften. In: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): *Handelsforschung 2004/2005*. Wiesbaden: Gabler, S. 477-496.

Mooy, Sylvia C. & Robben, Henry S.J. (2002): Managing consumers' product evaluations through direct product experience. In: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 11, Nr. 1, S. 432-446.

- McNair, Malcolm P. (1931): Trends in Large-Scale-Retailing. *Harvard Business Review*, Jg. 10, Nr. 1, S. 30–39.
- Mehrabian, Albert (1987): *Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*. 2. Auflage, Frankfurt am Main / New York: Campus.
- Mehrabian, Albert & Russell, James A. (1974): *An Approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Morey, Richard C. (1980): Measuring the Impact of Service Level on Retail Sales. In: *Journal of Retailing*, Jg. 56, Nr. 2, S. 81–90.
- Morganosky, Michelle A. & Cude, Brenda J. (2000): Large Format Retailing in the US: A Consumer Experience Perspective. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 7, Nr. 4, S. 215–222.
- Müller-Hagedorn, Lothar (2005): *Handelsmarketing*. 4. überarbeitete Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Müller-Hagedorn, Lothar & Natter, Martin (2011): *Handelsmarketing*. 5. aktualisierte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.
- Naylor, Gillian, Kleiser, Susan Bardi, Baker, Julie & Yorkston, Eric (2008): Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience. In: *Journal of Retailing*, Jg. 84, Nr. 1, S. 49–57.
- Nieschlag, Robert (1954): *Die Dynamik der Betriebsformen im Handel*. Essen: Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Olbrich, Rainer & Battenfeld, Dirk (2014): *Preispolitik. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Springer Gabler.

- Opaschowski, Horst W. (1997): *Einführung in die Freizeitwissenschaft*. 3. vollständig überarbeitete Auflage, Opladen: Leske + Budruch.
- Pan, Yue & Zinkhan, George M. (2006): Determinants of Retail Patronage. A meta-analytical perspective. In: *Journal of Retailing*, Jg. 82, Nr. 3, S. 229-243.
- Patterson, Anthony, Hodgson, Julia & Shi, Jiwei (2010): Chronicles of ‚customer experience‘. The downfall of Lewis’s foretold. In: *Journal of Marketing Management*, Jg. 24, Nr. 1-2, S. 29-45.
- Pepels, Werner (1995): *Handels-Marketing und Distributionspolitik*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Pieper, Oliver (2009): *Erlebnisqualität im Einzelhandel. Die Freude am Einkaufen und ihre Auswirkungen auf das Konsumverhalten*. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Ronald C., Grewal, Dhruv, Price, Robert, Raghubir, Priya & Stewart, David W. (2009): Customer Experience Management in Retailing. Understanding the Buying Process. In: *Journal of Retailing*, Jg. 85, Nr. 1, S. 15-30.
- Raab, Gerhard & Unter, Fritz (2005): *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- REWE International AG (o.J): Eigenmarken: URL: https://www.rewe-group.at/Gesch_ftsbereiche/_sterreich/Eigenmarken/Eigenmarken/rg_Content.aspx - Download vom 11.07.2015.
- Richins, Marsha L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience. In: *Journal of Consumer Research*, Jg. 24, Nr. 2, S. 127-146.

- Rudolph, Thomas & Wagner, Tillmann (2003): Preisimage-Politik im Handel. In: Diller, Hermann; Herrmann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Preispolitik. Strategien, Planung, Organisation, Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler, S. 177-198
- Salzmann, Ralph (2007): *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Scheuch, Michael (2001): *Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel*. Wien: Service-Fachverlag.
- Schmitt, Bernd H. (1999): *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate. To Get Customers to Relate to Your Brand*. New York: Free Press.
- Schneider, Willy (2009): *Marketing und Käuferverhalten*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Oldenbourg.
- Scholl, Armin (2009): *Die Befragung*. 2. überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Kulturosoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Schützendorf, Robert (2013): Information Overload & Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Gröblbauer Johanna & Kammerzelt Helmut (Hrsg.): *Werbewirkung und Mediaplanung. Kompendium für Praxis und Lehre*. Baden-Baden: Nomos, S. 161-165.
- Schwertfeger, Marko (2012): *Einkaufserlebnisse im Handel. Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scitovsky, Tibor (1989): *Psychologie des Wohlstandes. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*. Frankfurt/Main: Camps.

- Shaw, Colin & Ivens, John (2002): *Building Great Customer Experiences*. Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Silberer, Günter (2000): Wertgrundlagen im Marketingfokus. In: *Absatzwirtschaft*, Jg. 43, Sondernummer Oktober, S. 120-125.
- Sit, Jason, Merrilees, Bill & Birch, Dawn (2003): Entertainment-Seeking Shopping Centre Patrons. The Missing Segments. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Jg. 31, Nr. 2, S. 80-94.
- Statistik Austria (2015a): *Bevölkerung zu Jahresbeginn seit 2002 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht*. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023468.html - Download vom 28.06.2015.
- Statistik Austria (2015b). *Bildungsstand der Bevölkerung ab 15 Jahren 2012 nach Altersgruppen und Geschlecht*. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/078476.html - Download vom 18.08.2015.
- Tai, Susan H.C. & Fung, Agnes, M.C. (1997): Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Jg. 7, Nr. 4, S. 311-337.
- Thang, Doreen Chze Lin & Tan, Benjamin Lin Boon (2003): Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores. An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Jg. 10, Nr. 4, S. 193–200.
- Theis, Hans J. (2008): *Handbuch Handelsmarketing. Erfolgreiche Strategien und Instrumente in der Marktforschung*. 2. überarbeitete Auflage, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.

Toth, Andreas (2014): *Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit. Eine Studie im Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Trommsdorff, Volker & Teichert, Thorsten (2011): *Konsumentenverhalten*. 8. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Turley, L.W. & Milliman, Ronald E. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence. In: *Journal of Business Research*, Jg. 49, Nr. 2, S. 193-211.

Uplawski, Lisa (2006): *Ich höre, also kauf ich. Instrumente zur Beeinflussung des Kundenverhaltens und -erlebens am Beispiel von Musik*. URL: http://www.tangram-consulting.de/Manipulation_durch_Musik.pdf - Download vom 11.06.2015.

Veblen, Thorstein (1989). *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen (1899)*. Frankfurt/Main: Fischer.

Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A., Roggeveen, Anne, Tsiros, Michael & Schlesinger, Leonard A. (2009): Customer Experience Creation. Determinants, Dynamics and Management Strategies. In: *Journal of Retailing*, Jg. 85, Nr. 1, S. 31-41.

Vester, Heinz-Günter (2004): Das Erlebnis begreifen. Überlegungen zum Erlebnisbegriff. In Kagelmann, H. Jürgen, Bachleitner, Reinhard & Rieder, Max (Hrsg.): *Erlebnisswelten. Zum Erlebnisboom in der Postmoderne*. München: Profil Verlag.

Wakefield, Kirk L. & Baker, Julie (1998): Excitement at the Mass. Determinants and Effects on Shopping Response. In: *Journal of Retailing*, Jg. 74, Nr. 4, S. 515-539.

Wakefield, Kirk L. & Barnes, James H. (1996): Retailing Hedonic Consumption. A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. In: *Journal of Retailing*, Jg. 72, Nr. 4, S. 409-427.

Weinberg, Peter (1992): *Erlebnismarketing*. München: Vahlen.

Weinberg, Peter & Gröppel, Andrea (1988): Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation. In: *Marketing ZFP*, Jg. 10, Nr. 3, S. 190-197.

Weitzl, Wolfgang & Zivica, Robert (2010): The In-Store Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value for Regularly Purchased Products. In: Morschett, Dirk, Rudolph, Thomas, Schnedlitz, Peter, Schramm-Klein, Hanna & Swoboda Bernhard (Hrsg.): *European Retail Research*. Wiesbaden: Gabler, S. 121-148.

Wiener Zeitung (2014): *Der Kassier in dir*. URL: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/674654_Der-Kassier-in-dir.html - Download vom 01.08.2015.

Wirtschaftsblatt (Pressberger, Thomas) (2015): *Lebensmittelhandel. Die Konzentration nimmt weiter zu*. URL: http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/4722729/Lebensmittelhandel_Die-Konzentration-nimmt-weiter-zu - Download vom 25.08.2015.

Yuksel, Atila (2004): Shopping experience evaluation. a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, Jg. 25, Nr. 6, S. 751-759.

Zomerdijk, Leonike G. & Voss, Christopher A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. In: *Journal of Service Research*, Jg. 13, Nr. 1, S. 67-82.

Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

1 Masterarbeit in digitaler Form

- Bach_Michaela_mk131501_MTH.doc
- Bach_Michaela_mk131501_MTH.pdf

2 SPSS

- SPSS_Erlebnistreiber im Einzelhandel.sav
- SPSS_Erlebnistreiber im Einzelhandel.spv

3 Screenshots der verwendeten Online-Quellen

- AC Nielsen (2014).
- Billa Aktiengesellschaft (2010).
- Billa Aktiengesellschaft (2015).
- Bruhn, Manfred & Mayer-Vorfelder, Matthias (2011).
- Cash-Pocket (2014).
- Der Standard (Bruckner, Regina) (2014a).
- Der Standard (Putschögl, Martin) (2014b).
- GfK (2014).
- Google Maps (2015).
- Hofer KG (2015a).
- Hofer KG (2015b).
- Hofer KG (2015c).
- Hofer KG (2015d).
- REWE International AG (o.J).
- Statistik Austria (2015a).
- Statistik Austria (2015b).
- Uplawski, Lisa (2006).
- Wiener Zeitung (2014).

Anhang

A Fragebögen.....	128
A.1 Fragebogen Billa.....	128
A.2 Fragebogen Hofer.....	131
 B Erlebnistreibern zugeordnete Erlebnisaspekte ausgewählter AutorInnen	134
 C Berechnung der Quotenstichprobe	137
 D SPSS Outputs zur deskriptiven Analyse der Ergebnisse.....	138
D.1 Geschlecht.....	138
D.2 Durchschnittliches Alter	138
D.3 Alter in 10er Schritten	138
D.4 Schulbildung	138
D.5 Schulbildung und Händler	139
D.6 Durchschnittliche Einkaufssumme.....	140
D.7 Durchschnittliche Verweildauer	140
D.8 Begleitung.....	140
D.9 Konsummotiv	140
 E SPSS Outputs zur Beantwortung der Forschungsfragen.....	141
E.1 SPSS Outputs zur Beantwortung von FF3	141
E.1.1 Verweildauer	141
E.1.2 Einkaufssumme.....	142
E.1.3 Einkaufsmotiv	144
E.1.4 Begleitung	145
E.1.5 Bildung	146
E.2 SPSS Outputs zur Beantwortung von FF4	148
E.2.1 sämtliche Erlebnistreiber: Test auf Normalverteilung.....	148
E.2.2 Außenansicht: Mittelwerte und Signifikanz	151
E.2.3 Verkaufsraumgestaltung: Mittelwerte und Signifikanz	152
E.2.4 Einkaufsatmosphäre: Mittelwerte und Signifikanz.....	153

E.2.5	Service: Mittelwerte und Signifikanz	154
E.2.6	Sortiment: Mittelwerte und Signifikanz	155
E.2.7	Preis: Mittelwerte und Signifikanz	156
E.2.8	Warenpräsentation: Mittelwerte und Signifikanz	156
E.2.9	Kommunikation: Mittelwerte und Signifikanz.....	157
E.2.10	Personal: Mittelwerte und Signifikanz	158
E.3	SPSS Outputs zur Beantwortung von FF6	160
E.3.1	Begleitung	160
E.3.2	Konsummotiv	169
E.3.3	höchste abgeschlossene Ausbildung.....	178
E.3.4	Alter (in 3 Gruppen).....	193
E.3.5	Geschlecht	203
F	Einfluss intervenierender Variablen auf die Erlebnisaspekte	213

A Fragebögen

A.1 Fragebogen Billa



Umfrage für die Masterarbeit zum Thema

„Einkaufserlebnisse im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel Billa“

Willkommen bei meiner Umfrage!

Ich freue mich sehr, dass Sie mich bei der Fertigstellung meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten unterstützen.

Im Kommenden erwarten Sie 10 Frageblöcke, für deren Beantwortung Sie rund 7 Minuten brauchen werden. Ich bitte Sie, mir im Fragebogen die Eindrücke Ihres heutigen Einkaufes bei Billa mitzuteilen.

Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym und vertraulich behandelt. Bitte zögern Sie nicht, mich bei Unklarheiten zu fragen!

Außenbereich

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... die den Zugang zum Eingangsbereich?	beschwerlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	problemlos
... den äußeren Eindruck der Filiale?	unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv

Verkaufsraumgestaltung

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... die Auffindbarkeit von gesuchten Produkten?	schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
... die Orientierungsfreundlichkeit in der Filiale?	schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
... das Wegenetz durch die Filiale?	vorgegeben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	frei wählbar
... die Größe der Filiale?	ermüdend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend
... das allgemeine Erscheinungsbild der Filiale?	altmodisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	modern
... die Einrichtung und Dekoration der Filiale?	zweckerfüllend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ästhetisch
... den Lagerungsort der einzelnen Produkte?	unlogisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	logisch
... die Ordnung in der Filiale?	chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufgeräumt
... die Sauberkeit in der Filiale?	schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber
... die Gestaltung des Bodens?	hässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schön
... die Gestaltung der Wandflächen?	hässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schön

Einkaufsatmosphäre

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... das gesamte Ambiente der Filiale?	gewöhnlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	außergewöhnlich
... das Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird?	gestresst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt
... die in der Filiale herrschende Lautstärke?	unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
... die Lichtverhältnisse in der Filiale?	unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
... die verwendeten Farben?	abstoßend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anziehend
... den Geruch in der Filiale?	abgestanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	frisch
... die Temperatur in der Filiale?	unbehaglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	behaglich

Service

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft? unzureichend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausreichend
... die Öffnungszeiten? nicht zufriedenstellend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zufriedenstellend
... die Wartezeiten in der Filiale? lang	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kurz
... die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten? nicht zufriedenstellend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zufriedenstellend
... die Bedienbarkeit der Einkaufswagen schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach

Sortiment

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Zusammenstellung an verschiedenen Warengruppen bei Billa? nicht zufriedenstellend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zufriedenstellend
... die Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen? langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	inspirierend
... die verfügbaren Mengen der angebotenen Produkte? ungenügend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genügend
... die Frische der Produkte in der Filiale? alt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	frisch
... das Produktangebot von Billa? eintönig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abwechslungsreich

Preis

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Anzahl an Angeboten und Preisaktionen?* ungenügend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausreichend
... das Preisniveau von Billa im Allgemeinen? teuer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	billig

Warenpräsentation

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Präsentation der Waren? abstoßend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anziehend
... die Erreichbarkeit der Produkte im Regal? mühsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	müheles
... die Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder? schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
... den Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten? lückenhaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vollständig

Werbung

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... den Umfang von Werbung in der Filiale? (Reklameschilder, Flyer, Aufsteller) störend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	willkommen
... den Inhalt der Werbung in der Filiale? belanglos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
... die Aufmachung der Werbung in der Filiale? unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
... die Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale? unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig

Personal

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... die Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale?	nicht ausreichend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausreichend
... die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen?	unfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	freundlich
... das Engagement der MitarbeiterInnen?	unmotiviert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	motiviert
... das Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale?	inkompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kompetent
... die Sympathie der MitarbeiterInnen?	unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
... die Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen?	nicht hilfsbereit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hilfsbereit
... die optische Erscheinung der MitarbeiterInnen?	ungepflegt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gepflegt
... das Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen?	oberflächlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	intensiv

Angaben zur Person

Waren Sie heute alleine oder in Begleitung bei Billa einkaufen? ☐ alleine
☐ in Begleitung

Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf bei Billa zu? (Bitte 1 ankreuzen)

- ☐ Ich habe während dieses Einkaufes genau das erledigt, was ich wollte.
☐ Mir gefällt das Einkaufen an sich – es geht mir nicht nur um die Produkte, die ich gekauft habe.

Um welchen Betrag haben Sie heute bei Billa eingekauft? _____ Euro

Wie lange waren Sie heute schätzungsweise bei Billa? _____ Minuten

Welches Geschlecht haben Sie? ☐ männlich ☐ weiblich

Wie alt sind Sie? _____ Jahre

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ berufsbildende mittlere Schule (Handels- und Fachschule)
☐ Matura
☐ Hochschule

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

A.2 Fragbogen Hofer

Umfrage für die Masterarbeit zum Thema „Einkaufserlebnisse im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel Hofer“



Willkommen bei meiner Umfrage!

Ich freue mich sehr, dass Sie mich bei der Fertigstellung meiner Masterarbeit an der Fachhochschule St. Pölten unterstützen.

Im Kommenden erwarten Sie 10 Frageblöcke, für deren Beantwortung Sie rund 7 Minuten brauchen werden. Ich bitte Sie, mir im Fragebogen die Eindrücke Ihres heutigen Einkaufes bei Hofer mitzuteilen.

Selbstverständlich werden Ihre Daten anonym und vertraulich behandelt. Bitte zögern Sie nicht, mich bei Unklarheiten zu fragen!

Außenbereich

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... die den Zugang zum Eingangsbereich?	beschwerlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	problemlos
... den äußeren Eindruck der Filiale?	unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv

Verkaufsraumgestaltung

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... die Auffindbarkeit von gesuchten Produkten?	schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
... die Orientierungsfreundlichkeit in der Filiale?	schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
... das Wegenetz durch die Filiale?	vorgegeben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	frei wählbar
... die Größe der Filiale?	ermüdend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anregend
... das allgemeine Erscheinungsbild der Filiale?	atmosphärisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	modern
... die Einrichtung und Dekoration der Filiale?	zweckerfüllend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ästhetisch
... den Lagerungsort der einzelnen Produkte?	unlogisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	logisch
... die Ordnung in der Filiale?	chaotisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufgeräumt
... die Sauberkeit in der Filiale?	schmutzig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sauber
... die Gestaltung des Bodens?	hässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schön
... die Gestaltung der Wandflächen?	hässlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schön

Einkaufsatmosphäre

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... das gesamte Ambiente der Filiale?	gewöhnlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	außergewöhnlich
... das Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird?	gestresst	☐	☐	☐	☐	☐	☐	entspannt
... die in der Filiale herrschende Lautstärke?	unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
... die Lichtverhältnisse in der Filiale?	unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
... die verwendeten Farben?	abstoßend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anziehend
... den Geruch in der Filiale?	abgestanden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	frisch
... die Temperatur in der Filiale?	unbehaglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	behaglich

Service

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft? unzureichend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausreichend
... die Öffnungszeiten? nicht zufriedenstellend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zufriedenstellend
... die Wartezeiten in der Filiale? lang	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kurz
... die Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten? nicht zufriedenstellend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zufriedenstellend
... die Bedienbarkeit der Einkaufswagen schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach

Sortiment

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Zusammenstellung an verschiedenen Warengruppen bei Hofer? nicht zufriedenstellend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zufriedenstellend
... die Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen? langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	inspirierend
... die verfügbaren Mengen der angebotenen Produkte? ungenügend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	genügend
... die Frische der Produkte in der Filiale? alt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	frisch
... das Produktangebot von Hofer? eintönig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	abwechslungsreich

Preis

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Anzahl an Angeboten und Preisaktionen?* ungenügend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausreichend
... das Preisniveau von Hofer im Allgemeinen? teuer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	billig

Warenpräsentation

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... die Präsentation der Waren? abstoßend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	anziehend
... die Erreichbarkeit der Produkte im Regal? mühsam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	müheles
... die Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder? schwierig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	einfach
... den Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten? lückenhaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vollständig

Werbung

Wie beurteilen Sie ...	1	2	3	4	5	6	
... den Umfang von Werbung in der Filiale? (Reklameschilder, Flyer, Aufsteller) störend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	willkommen
... den Inhalt der Werbung in der Filiale? belanglos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
... die Aufmachung der Werbung in der Filiale? unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
... die Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale? unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	glaubwürdig

Personal

Wie beurteilen Sie ...		1	2	3	4	5	6	
... die Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale?	nicht ausreichend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	ausreichend
... die Freundlichkeit der MitarbeiterInnen?	unfreundlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	freundlich
... das Engagement der MitarbeiterInnen?	unmotiviert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	motiviert
... das Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale?	inkompetent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	kompetent
... die Sympathie der MitarbeiterInnen?	unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
... die Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen?	nicht hilfsbereit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hilfsbereit
... die optische Erscheinung der MitarbeiterInnen?	ungepflegt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gepflegt
... das Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen?	oberflächlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	intensiv

Angaben zur Person

Waren Sie heute alleine oder in Begleitung bei Hofer einkaufen? ☐ alleine
☐ in Begleitung

Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf bei Hofer zu? (Bitte 1 ankreuzen)

- ☐ Ich habe während dieses Einkaufes genau das erledigt, was ich wollte.
☐ Mir gefällt das Einkaufen an sich – es geht mir nicht nur um die Produkte, die ich gekauft habe.

Um welchen Betrag haben Sie heute bei Hofer eingekauft? _____ Euro

Wie lange waren Sie heute schätzungsweise bei Hofer? _____ Minuten

Welches Geschlecht haben Sie? ☐ männlich ☐ weiblich

Wie alt sind Sie? _____ Jahre

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? ☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ berufsbildende mittlere Schule (Handels- und Fachschule)
☐ Matura
☐ Hochschule

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

B Erlebnistreibern zugeordnete Erlebnisaspekte ausgewählter AutorInnen

Erlebnistreiber	Autor	Beispiele
Außenansicht	Turley & Milliman 2000	Fassade, Markise, Eingangsbereich, Schaufenster, Gebäudearchitektur, Parkplatz, Umgebung
	Hoffman & Turley 2002	Standort, Parkplatz, Design
	Kumar & Karande 2009	Parkplatz, Fassade, Eingangsbereich
Verkaufsraumgestaltung	Baker et al 1994	Anordnung der Regale, Warenpräsentation
	Wakefield & Baker 1998	Architektur, Dekoration, Bodengestaltung, Wandgestaltung, Design, Auffindung von Produkten, Auffindung von einzelnen Bereichen, Auffindbarkeit der Toiletten, generelle Orientierung
	Jones 1999	Einzigartigkeit, Modernität
	Turley & Milliman 2000	Regale, Wandgestaltung, Bodenbelag, Kassenplatzierung, Abteilungsstandorte
	Baker et al 2002	Design (Farbschema, Einrichtung)
	Hoffman & Turley 2002	Gesamtgestaltung, Orientierung, Beschilderung, Regale
	Arnold et al 2005	Auffindung der benötigten Produkte
	Backström & Johansson 2006	ausreichend Platz, Ästhetik, Auffindbarkeit der Produkte, Bodenbelag
	Gröppel-Klein 2006	Aufteilung der Funktionszonen, quantitative Raumzuteilung, qualitative Raumzuteilung, Verbundpräsentation
	Kumar & Karande 2009	
	Pieper 2009	Aufgeräumtheit, Orientierung, Übersichtlichkeit
	Puccinelli et al 2009	Bodenbelag, Dekoration, Ausstattung, Möbel, Regalanordnung
	Verhoef et al 2009	
	Ballantine et al 2010	Regalanordnung, Bodengestaltung, Wandgestaltung
	Schwertfeger 2012	Einrichtung, Erscheinungsbild
Einkaufsatmosphäre	Baker et al 1994	Musik, Beleuchtung, Farben
	Wakefield & Baker 1998	Musik (Stil, Lautstärke), Beleuchtung, Temperatur
	Turley & Milliman 2000	Beleuchtung, Geruch, Geräusche, Temperatur, Sauberkeit
	Baker et al 2002	Musik (angenehm, passend)
	Hoffman & Turley 2002	Musik, Gerüche, Farben, Beleuchtung
	Backström & Johansson 2006	Gerüche, Musik
	Gröppel-Klein 2006	Dekoration, Farben, Materialien, Gerüche, Musik
	Pan & Zinkhan 2006	
	Pieper 2009	Ambiente (Außergewöhnlichkeit); Inspiration, Überraschungen
	Puccinelli et al 2009	Musik, Beleuchtung, Gerüche
	Verhoef et al 2009	Design, Gerüche, Temperatur, Musik
	Ballantine et al 2010	Beleuchtung, Geräusche, Musik, Platz/Raum, Farben
	Schwertfeger 2012	Farben
	Toth 2014	Design (Architektur, Farbe, Größe, Layout) Beleuch-

		tung, Musik (Musikstil, Lautstärke, Tempo), Geruch, Geschmack, Tastsinn
Service	Backström & Johanson 2006	
	Gröppel-Klein 2006	Selbstbedienungs-Technologien, Apps
	Pan & Zinkhan 2006	Öffnungszeiten, Standort, Parkmöglichkeiten, Servicequalität, Wartezeiten
	Verhoef et al 2009	Service-Personal, Selbstbedienungs-Technologien, Co-Creation und Customization
	Leischnig et al 2012	Öffnungszeiten, Bezahlmöglichkeiten
	Schwertfeger 2012	Problemlösungsorientierung, Aufmerksamkeit
	Toth 2014	Selbstbedienung (Zahlungsabwicklung, Einkaufsassistent am Smartphone bzw. Einkaufswagen), Zahlungsmöglichkeiten (Auswahl: Bargeld, Bankomat, Kreditkarte, Schnelligkeit, Bequemlichkeit),
Sortiment	Wakefield & Baker 1998	Auswahl
	Jones 1999	Auswahl, verfügbare Mengen, Einzigartigkeit
	Backström & Johanson 2006	Auswahl, verfügbare Mengen
	Pan & Zinkhan 2006	Qualität der Produkte, Auswahl
	Pieper 2009	Außergewöhnlichkeit der Produkte
	Verhoef et al 2009	Auswahl, Einzigartigkeit, Qualität
	Leischnig et al 2012	Breite, Tiefe, Menge, Qualität, Varietät, Verhältnis zw. Hersteller- und Handelsmarken
	Schwertfeger 2012	Anbieten der bevorzugten Produkte, Sortimentsbreite
	Toth 2014	Eigenmarken, Markenartikel, Händler als Marke
Preis	Jones 1999	Höhe des Preises, Aktionen und Angebote
	Arnold et al 2005	Schnäppchen
	Backström & Johanson 2006	Höhe des Preises, Aktionen und Angebote
	Pan & Zinkhan 2006	Höhe des Preises
	Verhoef et al 2009	Treueprogramme, Aktionen und Angebote
	Leischnig et al 2012	Preisimage des Geschäfts
	Schwertfeger 2012	Preis-Leistungsverhältnis, Preisniveau, Fairness
Waren-präsentation	Turley & Milliman 2000	Produktgruppierungen, Verkehrsfluss, Produktpräsentation in einzelnen Abteilungen, Regale und Körbe
	Ballantine et al 2010	Regalbefüllung, Erreichbarkeit der Produkte
Kommunikation am POS	Turley & Milliman 2000	Instore-Displays, Plakate, Schilder
	Backström & Johanson 2006	Schaufenstergestaltung
	Gröppel-Klein 2006	Schaufenstergestaltung, In-Store-Marketing, multimediale Displays
	Leischnig et al 2012	Verkaufsförderungsmaßnahmen, Instore-Displays, Reklameschilder, Informationsflyer
	Schwertfeger 2012	Informationsgehalt, Anmutung, Glaubwürdigkeit
Personal	Baker et al 1994	Bekleidung, Begrüßung, Anzahl an MitarbeiterInnen
	Jones 1999	Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Empathie, Wartezeit, Wissen
	Turley & Milliman 2000	Eigenschaften, Bekleidung
	Baker et al 2002	Bekleidung, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft
	Hoffman & Turley 2002	Erscheinungsbild, Anzahl an MitarbeiterInnen, Geschlecht
	Arnold et al 2005	Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit, Problemlösungs-

		kompetenz, Distanz (nicht zu aufdringlich/aggressiv/penetrant), Engagement (nimmt sich Zeit)
	Backström & Johansson 2006	Hilfsbereitschaft, Engagement
	Pan & Zinkhan 2006	Freundlichkeit
	Pieper 2009	Intensität des Kontaktes, Leistungserbringung, Persönlichkeit
	Puccinelli et al 2009	Verhalten, Serviceorientierung
	Ballantine et al 2010	Verhalten
	Leischnig et al 2012	Motivation, Qualifikation, Verhalten, Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit, Problemlösungskompetenz
	Schwertfeger 2012	Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Höflichkeit
	Toth 2014	Kompetenz (Wissen über Produkte und über die Einkaufsstätte), Freundlichkeit, Serviceorientierung, Schnelligkeit, Hilfsbereitschaft, Vertrauenswürdigkeit, Sympathie
Soziales Umfeld	Backström & Johansson 2006	
	Puccinelli et al 2009	Crowding
	Verhoef et al 2009	Bezugsgruppe, Rezensionen, Service-Personal
	Ballantine et al 2010	Crowding
	Toth 2014	andere Kunden (Crowding), eigene Begleitung, Warteschlangen
Händler als Marke	Pan & Zinkhan 2006	Image des Händlers
	Verhoef et al 2009	
	Toth 2014	
Loyalitätsmaßnahmen	Toth 2014	Bindungen durch Leistungsvorteile, Preisvorteile und emotionale Bindungen: Kundenkarten/Kundenclubs, Flugblätter, Regionalität
Erlebnisse in anderen Kanälen	Verhoef et al 2009	

C Berechnung der Quotenstichprobe

Die zur Gewährleistung der Repräsentativität erstellte Quotenstichprobe wurde anhand der Merkmale Alter (in 10 Jahres-Kategorien) und Geschlecht formuliert. Anhand der von Statistik Austria (2015a) erhobenen Bevölkerungsstruktur konnte unten dargestellte Quote errechnet werden. Die Zahl der notwendigen ProbandInnen wurde bei beiden Anbietern angewandt; somit entspricht die angestrebte Befragungsgröße 196 Personen.

Alter	Männer			Frauen		
	Anzahl	Quote	Befragte	Anzahl	Quote	Befragte
10-19 Jahre	450.359	5,79%	6	426.671	5,49%	5
20-29 Jahre	569.065	7,32%	7	550.081	7,07%	7
30-39 Jahre	568.589	7,31%	7	562.472	7,23%	7
40-49 Jahre	658.872	8,47%	8	658.667	8,47%	8
50-59 Jahre	633.513	8,15%	8	638.913	8,22%	8
60-69 Jahre	429.131	5,52%	6	469.624	6,04%	6
> 70 Jahre	474.953	6,11%	6	684.115	8,80%	9
GESAMT	3.784.482		48	3.990.543		50

D SPSS Outputs zur deskriptiven Analyse der Ergebnisse

D.1 Geschlecht

Welches Geschlecht haben Sie?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	93	47,4	47,4	47,4
weiblich	103	52,6	52,6	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

D.2 Durchschnittliches Alter

Bericht

Wie alt sind Sie?

Mittelwert	N	Standardabweichung
44,92	196	19,314

D.3 Alter in 10er Schritten

Alter10Jahre

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig bis 19	22	11,2	11,2	11,2
20-29	31	15,8	15,8	27,0
30-39	29	14,8	14,8	41,8
40-49	31	15,8	15,8	57,7
50-59	32	16,3	16,3	74,0
60-69	24	12,2	12,2	86,2
über 70	27	13,8	13,8	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

D.4 Schulbildung

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Pflichtschule	47	24,0	24,0	24,0
Lehre	58	29,6	29,6	53,6
berufsbildende mittlere Schule	38	19,4	19,4	73,0
Matura	33	16,8	16,8	89,8
Hochschule	20	10,2	10,2	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

D.5 Schulbildung und Händler

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? * Vor welchem Geschäft wurde befragt?
Kreuztabelle

			Vor welchem Geschäft wurde befragt?		Gesamt
			Billa	Hofer	
Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	Pflichtschule	Anzahl	21	26	47
		Erwartete Anzahl	23,5	23,5	47,0
		% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	44,7%	55,3%	100,0%
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	21,4%	26,5%	24,0%
		% der Gesamtzahl	10,7%	13,3%	24,0%
	Lehre	Anzahl	28	30	58
		Erwartete Anzahl	29,0	29,0	58,0
		% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	48,3%	51,7%	100,0%
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	28,6%	30,6%	29,6%
		% der Gesamtzahl	14,3%	15,3%	29,6%
	berufsbildende mittlere Schule	Anzahl	22	16	38
		Erwartete Anzahl	19,0	19,0	38,0
		% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	57,9%	42,1%	100,0%
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	22,4%	16,3%	19,4%
		% der Gesamtzahl	11,2%	8,2%	19,4%
	Matura	Anzahl	18	15	33
		Erwartete Anzahl	16,5	16,5	33,0
		% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	54,5%	45,5%	100,0%
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	18,4%	15,3%	16,8%
		% der Gesamtzahl	9,2%	7,7%	16,8%
	Hochschule	Anzahl	9	11	20
		Erwartete Anzahl	10,0	10,0	20,0
		% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	45,0%	55,0%	100,0%
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	9,2%	11,2%	10,2%
		% der Gesamtzahl	4,6%	5,6%	10,2%
Gesamt		Anzahl	98	98	196
		Erwartete Anzahl	98,0	98,0	196,0
		% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	50,0%	50,0%	100,0%

% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	100,0%	100,0%	100,0%
% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

D.6 Durchschnittliche Einkaufssumme

Bericht

Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft?
(in Euro)

Mittelwert	N	Standardabweichung
36,0189	196	26,09855

D.7 Durchschnittliche Verweildauer

Bericht

Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen?
(in Minuten)

Mittelwert	N	Standardabweichung
16,413	196	7,3921

D.8 Begleitung

Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig alleine	80	40,8	40,8	40,8
in Begleitung	116	59,2	59,2	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

D.9 Konsummotiv

Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig utilitaristischer Kauf	98	50,0	50,0	50,0
hedonistischer Kauf	98	50,0	50,0	100,0
Gesamt	196	100,0	100,0	

E SPSS Outputs zur Beantwortung der Forschungsfragen

E.1 SPSS Outputs zur Beantwortung von FF3

E.1.1 Verweildauer

Prüfung auf Normalverteilung:

BILLA

Deskriptive Statistik^a

			Statistik	Standardfehler
Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen? (in Minuten)	Mittelwert		15,102	,7859
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	13,542	
		Obergrenze	16,662	
	5% getrimmtes Mittel		14,790	
	Median		15,000	
	Varianz		60,526	
	Standardabweichung		7,7798	
	Minimum		3,0	
	Maximum		35,0	
	Spannweite		32,0	
	Interquartilbereich		10,0	
	Schiefe		,608	,244
	Kurtosis		-,257	,483

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Tests auf Normalverteilung^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen? (in Minuten)	,122	98	,001	,948	98	,001

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

HOFER

Deskriptive Statistika

			Statistik	Standardfehler
Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen? (in Minuten)	Mittelwert		17,724	,6840
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	16,367	
		Obergrenze	19,082	
	5% getrimmtes Mittel		17,616	
	Median		17,500	
	Varianz		45,851	
	Standardabweichung		6,7713	
	Minimum		5,0	
	Maximum		40,0	
	Spannweite		35,0	
	Interquartilbereich		8,0	

Schiefe	,389	,244
Kurtosis	,200	,483

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Verarbeitete Fälle^a

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen? (in Minuten)	98	100,0%	0	0,0%	98	100,0%

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Signifikanz der Unterschiede (U-Test)

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen? (in Minuten)	Billa	98	87,27	8552,50
	Hofer	98	109,73	10753,50
	Gesamt	196		

Statistik für Test^a

	Wie lange waren Sie heute schätzungsweise einkaufen? (in Minuten)
Mann-Whitney-U	3701,500
Wilcoxon-W	8552,500
Z	-2,788
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,005

a. Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.1.2 Einkaufssumme

BILLA

Verarbeitete Fälle^a

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	98	100,0%	0	0,0%	98	100,0%

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Deskriptive Statistik^a

		Statistik	Standardfehler
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	Mittelwert	37,5958	2,89578
	95% Konfidenzintervall		
	Untergrenze	31,8485	
	Obergrenze	43,3432	
	5% getrimmtes Mittel	35,4533	
	Median	34,7250	
	Varianz	821,783	
	Standardabweichung	28,66677	
	Minimum	,89	

Maximum	143,54	
Spannweite	142,65	
Interquartilbereich	38,07	
Schiefe	1,042	,244
Kurtosis	1,367	,483

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Tests auf Normalverteilung^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifi- kanz	Statistik	df	Signifi- kanz
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	,100	98	,017	,923	98	,000

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

HOFER

Verarbeitete Fälle^a

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	98	100,0%	0	0,0%	98	100,0%

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Deskriptive Statistik^a

			Statistik	Standardfehler
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	Mittelwert		34,4419	2,35277
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	29,7723	
		Obergrenze	39,1115	
	5% getrimmtes Mittel		32,5172	
	Median		32,5800	
	Varianz		542,483	
	Standardabweichung		23,29125	
	Minimum		2,35	
	Maximum		147,35	
	Spannweite		145,00	
	Interquartilbereich		27,06	
	Schiefe		1,644	,244
	Kurtosis		5,246	,483

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Tests auf Normalverteilung^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifi- kanz	Statistik	df	Signifi- kanz
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	,111	98	,005	,891	98	,000

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Signifikanz der Unterschiede**Ränge**

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)	Billa	98	100,68	9866,50
	Hofer	98	96,32	9439,50
	Gesamt	196		

Statistik für Test^a

	Um welchen Betrag haben Sie heute eingekauft? (in Euro)
Mann-Whitney-U	4588,500
Wilcoxon-W	9439,500
Z	-,538
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,591

a. Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.1.3 Einkaufsmotiv**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vor welchem Geschäft wurde befragt? * Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?	196	100,0%	0	0,0%	196	100,0%

Vor welchem Geschäft wurde befragt? * Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu? Kreuztabelle

			Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?		Gesamt
			utilitaristischer Kauf	hedonistischer Kauf	
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	Billa	Anzahl	43	55	98
		Erwartete Anzahl	49,0	49,0	98,0
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	43,9%	56,1%	100,0%
		% innerhalb von Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?	43,9%	56,1%	50,0%
		% der Gesamtzahl	21,9%	28,1%	50,0%
	Hofer	Anzahl	55	43	98
		Erwartete Anzahl	49,0	49,0	98,0
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	56,1%	43,9%	100,0%
		% innerhalb von Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?	56,1%	43,9%	50,0%
		% der Gesamtzahl	28,1%	21,9%	50,0%
Gesamt		Anzahl	98	98	196

Erwartete Anzahl	98,0	98,0	196,0
% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	50,0%	50,0%	100,0%
% innerhalb von Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?	100,0%	100,0%	100,0%
% der Gesamtzahl	50,0%	50,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,939 ^a	1	,086		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,469	1	,116		
Likelihood-Quotient	2,946	1	,086		
Exakter Test nach Fisher				,116	,058
Zusammenhang linear-mit-linear	2,924	1	,087		
Anzahl der gültigen Fälle	196				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 49,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

E.1.4 Begleitung**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vor welchem Geschäft wurde befragt? * Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?	196	100,0%	0	0,0%	196	100,0%

Vor welchem Geschäft wurde befragt? * Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen? Kreuztabelle

			Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?		Gesamt
			alleine	in Begleitung	
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	Billa	Anzahl	42	56	98
		Erwartete Anzahl	40,0	58,0	98,0
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	42,9%	57,1%	100,0%
		% innerhalb von Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?	52,5%	48,3%	50,0%
		% der Gesamtzahl	21,4%	28,6%	50,0%
	Hofer	Anzahl	38	60	98
		Erwartete Anzahl	40,0	58,0	98,0
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	38,8%	61,2%	100,0%

	% innerhalb von Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?	47,5%	51,7%	50,0%
	% der Gesamtzahl	19,4%	30,6%	50,0%
Gesamt	Anzahl	80	116	196
	Erwartete Anzahl	80,0	116,0	196,0
	% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	40,8%	59,2%	100,0%
	% innerhalb von Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	40,8%	59,2%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,338 ^a	1	,561		
Kontinuitätskorrektur ^b	,190	1	,663		
Likelihood-Quotient	,338	1	,561		
Exakter Test nach Fisher				,663	,331
Zusammenhang linear-mit-linear	,336	1	,562		
Anzahl der gültigen Fälle	196				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 40,00.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

E.1.5 Bildung

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Vor welchem Geschäft wurde befragt? * Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	196	100,0%	0	0,0%	196	100,0%

Vor welchem Geschäft wurde befragt? * Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? Kreuztabelle

			Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?					Gesamt
			Pflichtschule	Lehre	BMS	Matura	Hochschule	
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	Billa	Anzahl	21	28	22	18	9	98
		Erwartete Anzahl	23,5	29,0	19,0	16,5	10,0	98,0
		% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	21,4%	28,6%	22,4%	18,4%	9,2%	100,0%

	% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	44,7%	48,3%	57,9%	54,5%	45,0%	50,0%
	% der Gesamtzahl	10,7%	14,3%	11,2%	9,2%	4,6%	50,0%
Hofer	Anzahl	26	30	16	15	11	98
	Erwartete Anzahl	23,5	29,0	19,0	16,5	10,0	98,0
	% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	26,5%	30,6%	16,3%	15,3%	11,2%	100,0%
	% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	55,3%	51,7%	42,1%	45,5%	55,0%	50,0%
	% der Gesamtzahl	13,3%	15,3%	8,2%	7,7%	5,6%	50,0%
Gesamt	Anzahl	47	58	38	33	20	196
	Erwartete Anzahl	47,0	58,0	38,0	33,0	20,0	196,0
	% innerhalb von Vor welchem Geschäft wurde befragt?	24,0%	29,6%	19,4%	16,8%	10,2%	100,0%
	% innerhalb von Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	24,0%	29,6%	19,4%	16,8%	10,2%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,021 ^a	4	,732
Likelihood-Quotient	2,027	4	,731
Zusammenhang linear-mit-linear	,368	1	,544
Anzahl der gültigen Fälle	196		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,00.

E.2 SPSS Outputs zur Beantwortung von FF4

E.2.1 sämtliche Erlebnistreiber: Test auf Normalverteilung

BILLA

Tests auf Normalverteilung^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	,192	98	,000	,909	98	,000
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	,203	98	,000	,895	98	,000
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	,204	98	,000	,907	98	,000
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	,184	98	,000	,906	98	,000
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	,189	98	,000	,924	98	,000
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	,199	98	,000	,906	98	,000
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	,218	98	,000	,889	98	,000
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	,205	98	,000	,889	98	,000
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	,185	98	,000	,895	98	,000
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	,208	98	,000	,908	98	,000
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	,166	98	,000	,913	98	,000
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	,229	98	,000	,898	98	,000
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	,222	98	,000	,883	98	,000
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	,236	98	,000	,912	98	,000
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	,190	98	,000	,932	98	,000
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	,172	98	,000	,916	98	,000
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	,175	98	,000	,914	98	,000
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	,172	98	,000	,928	98	,000
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	,211	98	,000	,905	98	,000
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	,207	98	,000	,899	98	,000
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	,185	98	,000	,922	98	,000
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	,192	98	,000	,900	98	,000
Wartezeiten (lang - kurz)	,232	98	,000	,911	98	,000
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	,193	98	,000	,902	98	,000
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	,188	98	,000	,911	98	,000
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	,185	98	,000	,916	98	,000

Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	,201	98	,000	,907	98	,000
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	,199	98	,000	,907	98	,000
Qualität der Produkte (minderwertig - hochwertig)	,174	98	,000	,924	98	,000
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	,224	98	,000	,918	98	,000
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	,166	98	,000	,927	98	,000
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	,261	98	,000	,881	98	,000
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	,216	98	,000	,905	98	,000
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	,191	98	,000	,911	98	,000
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	,183	98	,000	,934	98	,000
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	,154	98	,000	,928	98	,000
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	,163	98	,000	,930	98	,000
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	,196	98	,000	,922	98	,000
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	,187	98	,000	,919	98	,000
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	,184	98	,000	,909	98	,000
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	,159	98	,000	,935	98	,000
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	,215	98	,000	,920	98	,000
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	,222	98	,000	,918	98	,000
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	,184	98	,000	,928	98	,000
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	,200	98	,000	,920	98	,000
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	,235	98	,000	,908	98	,000
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	,192	98	,000	,921	98	,000
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	,252	98	,000	,883	98	,000

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

HOFER

Tests auf Normalverteilung^a

	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	,254	96	,000	,845	96	,000
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	,216	96	,000	,900	96	,000

Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	,212	96	,000	,896	96	,000
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	,205	96	,000	,903	96	,000
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	,207	96	,000	,905	96	,000
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	,218	96	,000	,895	96	,000
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	,210	96	,000	,885	96	,000
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	,268	96	,000	,872	96	,000
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	,221	96	,000	,903	96	,000
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	,223	96	,000	,877	96	,000
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	,194	96	,000	,895	96	,000
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	,212	96	,000	,901	96	,000
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	,277	96	,000	,861	96	,000
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	,213	96	,000	,894	96	,000
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	,213	96	,000	,921	96	,000
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	,188	96	,000	,922	96	,000
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	,206	96	,000	,901	96	,000
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	,260	96	,000	,894	96	,000
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	,218	96	,000	,901	96	,000
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	,177	96	,000	,914	96	,000
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	,232	96	,000	,888	96	,000
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	,222	96	,000	,897	96	,000
Wartezeiten (lang - kurz)	,200	96	,000	,915	96	,000
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	,226	96	,000	,893	96	,000
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	,177	96	,000	,926	96	,000
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	,226	96	,000	,901	96	,000
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	,204	96	,000	,915	96	,000
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	,212	96	,000	,922	96	,000
Qualität der Produkte (minderwertig - hochwertig)	,175	96	,000	,913	96	,000
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	,194	96	,000	,910	96	,000
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	,170	96	,000	,932	96	,000
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	,194	96	,000	,895	96	,000
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	,201	96	,000	,912	96	,000
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	,187	96	,000	,910	96	,000

Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	,193	96	,000	,923	96	,000
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	,180	96	,000	,925	96	,000
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	,173	96	,000	,933	96	,000
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	,213	96	,000	,914	96	,000
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	,184	96	,000	,920	96	,000
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	,191	96	,000	,913	96	,000
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	,217	96	,000	,914	96	,000
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	,194	96	,000	,906	96	,000
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	,180	96	,000	,908	96	,000
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	,153	96	,000	,928	96	,000
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	,202	96	,000	,910	96	,000
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	,170	96	,000	,924	96	,000
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	,192	96	,000	,910	96	,000
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	,219	96	,000	,895	96	,000

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

E.2.2 Außenansicht: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	196	4,63	1,017	2	6
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	196	4,13	,989	2	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	Billa	98	81,86	8022,50
	Hofer	98	115,14	11283,50
	Gesamt	196		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Billa	98	82,48	8083,00
	Hofer	98	114,52	11223,00
	Gesamt	196		

Statistik für Test^a

	Zugang zum Eingangsbereich (be-schwerlich - problemlos)	äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)
Mann-Whitney-U	3171,500	3232,000
Wilcoxon-W	8022,500	8083,000
Z	-4,284	-4,133
Asymptotische Signifi-kanz (2-seitig)	,000	,000

a. Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.3 Verkaufsraumgestaltung: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standard-abweichung	Minimum	Maximum
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	196	4,10	1,155	2	6
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	196	4,31	1,072	2	6
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	196	3,52	1,083	1	6
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	196	3,88	1,077	2	6
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	196	3,92	,911	2	6
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	196	3,64	,914	1	6
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	196	3,85	1,049	2	6
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufge-räumt)	196	3,58	,992	2	6
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	196	4,03	1,055	2	6
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	196	3,44	1,013	1	6
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	196	3,66	,998	2	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Statistik für Testa

	Mann-Whitney-U	Wil-coxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	4590	9441	-0,552	0,581
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	4336,5	9187,5	-1,215	0,224
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	4142,5	8993,5	-1,723	0,085
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	4413,5	9264,5	-1,016	0,310
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (alt-modisch - modern)	4689	9540	-0,3	0,764
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	2887,5	7738,5	-5,1	0,000
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	3804	8655	-2,613	0,009

Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	4277	9128	-1,384	0,166
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	4506	9357	-0,774	0,439
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	3814	8665	-2,598	0,009
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	3209	8060	-4,228	0,000

a Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.4 Einkaufsatmosphäre: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Minimum	Maximum
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	196	2,95	1,029	1	6
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	196	3,51	1,157	1	6
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	196	3,80	1,100	1	6
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	196	3,90	1,128	2	6
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	196	3,65	1,142	1	6
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	196	4,12	1,142	2	6
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	196	4,38	1,141	1	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	Billa	98	111,21	10899,00
	Hofer	98	85,79	8407,00
	Gesamt	196		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	Billa	98	104,59	10249,50
	Hofer	98	92,41	9056,50
	Gesamt	196		
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	Billa	98	102,67	10062,00
	Hofer	98	94,33	9244,00
	Gesamt	196		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	Billa	98	103,62	10155,00
	Hofer	98	93,38	9151,00
	Gesamt	196		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	Billa	98	108,11	10595,00
	Hofer	98	88,89	8711,00
	Gesamt	196		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	Billa	98	87,18	8544,00
	Hofer	98	109,82	10762,00
	Gesamt	196		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	Billa	98	100,73	9872,00
	Hofer	98	96,27	9434,00
	Gesamt	196		

Statistik für Testa

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	3556	8407	-3,291	0,001
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	4205,5	9056,5	-1,555	0,120
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	4393	9244	-1,067	0,286
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	4300	9151	-1,307	0,191
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	3860	8711	-2,46	0,014
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	3693	8544	-2,881	0,004
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	4583	9434	-0,572	0,568

a Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.5 Service: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	196	4,12	1,091	1	6
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	196	4,48	1,055	1	6
Wartezeiten (lang - kurz)	196	3,68	1,087	1	6
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	196	4,48	,995	2	6
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	196	3,66	1,090	1	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	Billa	98	89,16	8737,50
	Hofer	98	107,84	10568,50
	Gesamt	196		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Billa	98	98,92	9694,50
	Hofer	98	98,08	9611,50
	Gesamt	196		
Wartezeiten (lang - kurz)	Billa	98	93,23	9136,50
	Hofer	98	103,77	10169,50
	Gesamt	196		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Billa	98	96,42	9449,50
	Hofer	98	100,58	9856,50
	Gesamt	196		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	Billa	98	106,34	10421,00
	Hofer	98	90,66	8885,00
	Gesamt	196		

Statistik für Testa

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	3886,5	8737,5	-2,405	0,016
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	4760,5	9611,5	-0,109	0,913
Wartezeiten (lang - kurz)	4285,5	9136,5	-1,359	0,174
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	4598,5	9449,5	-0,535	0,593
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	4034	8885	-2,006	0,045

a Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.6 Sortiment: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	196	4,05	1,032	1	6
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	196	3,54	1,134	1	6
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	196	3,97	1,172	1	6
Frische der Produkte (alt - frisch)	195	3,96	1,164	1	6
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	196	3,84	1,228	1	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Billa	98	91,80	8996,00
	Hofer	98	105,20	10310,00
	Gesamt	196		
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	Billa	98	115,46	11315,50
	Hofer	98	81,54	7990,50
	Gesamt	196		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	Billa	98	118,80	11642,50
	Hofer	98	78,20	7663,50
	Gesamt	196		
Frische der Produkte (alt - frisch)	Billa	98	88,29	8652,50
	Hofer	97	107,81	10457,50
	Gesamt	195		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	Billa	98	79,82	7822,50
	Hofer	98	117,18	11483,50
	Gesamt	196		

Statistik für Testa

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	4145	8996	-1,728	0,084
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	3139,5	7990,5	-4,335	0,000
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	2812,5	7663,5	-5,165	0,000
Frische der Produkte (alt - frisch)	3801,5	8652,5	-2,489	0,013
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	2971,5	7822,5	-4,746	0,000

a Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.7 Preis: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	196	3,88	1,279	1	6
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	196	3,46	1,451	1	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	Billa	98	98,48	9651,00
	Hofer	98	98,52	9655,00
	Gesamt	196		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	Billa	98	57,44	5629,00
	Hofer	98	139,56	13677,00
	Gesamt	196		

Statistik für Test^a

	Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)
Mann-Whitney-U	4800,000	778,000
Wilcoxon-W	9651,000	5629,000
Z	-,005	-10,329
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,996	,000

a. Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.8 Warenpräsentation: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	196	3,93	1,028	1	6
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	196	4,20	1,051	2	6

Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	196	3,63	1,171	1	6
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	196	3,86	1,181	1	6
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	Billa	98	113,92	11164,50
	Hofer	98	83,08	8141,50
	Gesamt	196		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	Billa	98	91,74	8990,50
	Hofer	98	105,26	10315,50
	Gesamt	196		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	Billa	98	99,56	9756,50
	Hofer	98	97,44	9549,50
	Gesamt	196		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	Billa	98	102,20	10015,50
	Hofer	98	94,80	9290,50
	Gesamt	196		

Statistik für Test^a

	Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)
Mann-Whitney-U	3290,500	4139,500	4698,500	4439,500
Wilcoxon-W	8141,500	8990,500	9549,500	9290,500
Z	-3,980	-1,735	-,269	-,941
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,083	,788	,347

a. Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.9 Kommunikation: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	196	3,71	1,236	1	6
Inhalt der Werbung in der Filiale (be-langlos - interessant)	196	3,76	1,177	1	6
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	196	3,93	1,077	1	6
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	196	3,26	1,075	1	5
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

	Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
--	-------------------------------------	---	----------------	-----------

Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	Billa	98	104,73	10263,50
	Hofer	98	92,27	9042,50
	Gesamt	196		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	Billa	98	102,69	10064,00
	Hofer	98	94,31	9242,00
	Gesamt	196		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Billa	98	103,59	10151,50
	Hofer	98	93,41	9154,50
	Gesamt	196		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	Billa	98	103,88	10180,50
	Hofer	98	93,12	9125,50
	Gesamt	196		

Statistik für Test^a

	Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)
Mann-Whitney-U	4191,500	4391,000	4303,500	4274,500
Wilcoxon-W	9042,500	9242,000	9154,500	9125,500
Z	-1,581	-1,074	-1,303	-1,380
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,114	,283	,192	,167

a. Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.2.10 Personal: Mittelwerte und Signifikanz

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	195	3,85	1,152	1	6
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	196	3,82	1,131	1	6
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	196	3,77	1,102	1	6
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	196	3,89	1,200	1	6
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	196	3,62	1,186	1	6
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	196	3,66	1,110	1	6
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	196	3,94	1,044	1	6
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	196	2,55	,957	1	5
Vor welchem Geschäft wurde befragt?	196	1,50	,501	1	2

Ränge

Vor welchem Geschäft wurde befragt?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
-------------------------------------	---	----------------	-----------

Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	Billa	98	89,39	8760,00
	Hofer	97	106,70	10350,00
	Gesamt	195		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	Billa	98	80,49	7888,50
	Hofer	98	116,51	11417,50
	Gesamt	196		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	Billa	98	80,79	7917,00
	Hofer	98	116,21	11389,00
	Gesamt	196		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	Billa	98	94,36	9247,00
	Hofer	98	102,64	10059,00
	Gesamt	196		
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	Billa	98	77,31	7576,00
	Hofer	98	119,69	11730,00
	Gesamt	196		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	Billa	98	84,54	8284,50
	Hofer	98	112,46	11021,50
	Gesamt	196		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	Billa	98	98,44	9647,00
	Hofer	98	98,56	9659,00
	Gesamt	196		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	Billa	98	96,55	9461,50
	Hofer	98	100,45	9844,50
	Gesamt	196		

Statistik für Testa

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	3909	8760	-2,217	0,027
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	3037,5	7888,5	-4,6	0
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	3066	7917	-4,534	0
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	4396	9247	-1,054	0,292
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	2725	7576	-5,396	0
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	3433,5	8284,5	-3,573	0
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	4796	9647	-0,016	0,987
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	4610,5	9461,5	-0,509	0,61

a Gruppenvariable: Vor welchem Geschäft wurde befragt?

E.3 SPSS Outputs zur Beantwortung von FF6

E.3.1 Begleitung

BILLA

Ränge ^a				
	Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	alleine	42	47,69	2003,00
	in Begleitung	56	50,86	2848,00
	Gesamt	98		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	alleine	42	51,07	2145,00
	in Begleitung	56	48,32	2706,00
	Gesamt	98		
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	alleine	42	51,01	2142,50
	in Begleitung	56	48,37	2708,50
	Gesamt	98		
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	alleine	42	53,14	2232,00
	in Begleitung	56	46,77	2619,00
	Gesamt	98		
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	alleine	42	54,49	2288,50
	in Begleitung	56	45,76	2562,50
	Gesamt	98		
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	alleine	42	48,89	2053,50
	in Begleitung	56	49,96	2797,50
	Gesamt	98		
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	alleine	42	47,06	1976,50
	in Begleitung	56	51,33	2874,50
	Gesamt	98		
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	alleine	42	52,94	2223,50
	in Begleitung	56	46,92	2627,50
	Gesamt	98		
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	alleine	42	53,98	2267,00
	in Begleitung	56	46,14	2584,00
	Gesamt	98		
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	alleine	42	47,86	2010,00
	in Begleitung	56	50,73	2841,00
	Gesamt	98		
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	alleine	42	49,44	2076,50
	in Begleitung	56	49,54	2774,50
	Gesamt	98		
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	alleine	42	45,93	1929,00
	in Begleitung	56	52,18	2922,00
	Gesamt	98		
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	alleine	42	48,83	2051,00
	in Begleitung	56	50,00	2800,00
	Gesamt	98		
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	alleine	42	53,25	2236,50
	in Begleitung	56	46,69	2614,50
	Gesamt	98		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird	alleine	42	49,80	2091,50
	in Begleitung	56	49,28	2759,50

(gestresst - entspannt)	Gesamt	98		
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	alleine	42	48,43	2034,00
	in Begleitung	56	50,30	2817,00
	Gesamt	98		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	alleine	42	56,05	2354,00
	in Begleitung	56	44,59	2497,00
	Gesamt	98		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	alleine	42	50,13	2105,50
	in Begleitung	56	49,03	2745,50
	Gesamt	98		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	alleine	42	50,27	2111,50
	in Begleitung	56	48,92	2739,50
	Gesamt	98		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	alleine	42	53,85	2261,50
	in Begleitung	56	46,24	2589,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	alleine	42	53,51	2247,50
	in Begleitung	56	46,49	2603,50
	Gesamt	98		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	alleine	42	49,62	2084,00
	in Begleitung	56	49,41	2767,00
	Gesamt	98		
Wartezeiten (lang - kurz)	alleine	42	51,55	2165,00
	in Begleitung	56	47,96	2686,00
	Gesamt	98		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	alleine	42	52,64	2211,00
	in Begleitung	56	47,14	2640,00
	Gesamt	98		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	alleine	42	50,29	2112,00
	in Begleitung	56	48,91	2739,00
	Gesamt	98		
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	alleine	42	52,10	2188,00
	in Begleitung	56	47,55	2663,00
	Gesamt	98		
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	alleine	42	50,15	2106,50
	in Begleitung	56	49,01	2744,50
	Gesamt	98		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	alleine	42	52,05	2186,00
	in Begleitung	56	47,59	2665,00
	Gesamt	98		
Frische der Produkte (alt - frisch)	alleine	42	50,07	2103,00
	in Begleitung	56	49,07	2748,00
	Gesamt	98		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	alleine	42	52,85	2219,50
	in Begleitung	56	46,99	2631,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	alleine	42	53,57	2250,00
	in Begleitung	56	46,45	2601,00
	Gesamt	98		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	alleine	42	46,08	1935,50
	in Begleitung	56	52,06	2915,50
	Gesamt	98		
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	alleine	42	48,99	2057,50
	in Begleitung	56	49,88	2793,50

	Gesamt	98		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	alleine	42	46,94	1971,50
	in Begleitung	56	51,42	2879,50
	Gesamt	98		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	alleine	42	46,93	1971,00
	in Begleitung	56	51,43	2880,00
	Gesamt	98		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	alleine	42	51,42	2159,50
	in Begleitung	56	48,06	2691,50
	Gesamt	98		
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	alleine	42	49,05	2060,00
	in Begleitung	56	49,84	2791,00
	Gesamt	98		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	alleine	42	48,44	2034,50
	in Begleitung	56	50,29	2816,50
	Gesamt	98		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	alleine	42	52,02	2185,00
	in Begleitung	56	47,61	2666,00
	Gesamt	98		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	alleine	42	51,81	2176,00
	in Begleitung	56	47,77	2675,00
	Gesamt	98		
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	alleine	42	53,19	2234,00
	in Begleitung	56	46,73	2617,00
	Gesamt	98		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	alleine	42	53,68	2254,50
	in Begleitung	56	46,37	2596,50
	Gesamt	98		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	alleine	42	48,38	2032,00
	in Begleitung	56	50,34	2819,00
	Gesamt	98		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	alleine	42	57,64	2421,00
	in Begleitung	56	43,39	2430,00
	Gesamt	98		
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	alleine	42	49,24	2068,00
	in Begleitung	56	49,70	2783,00
	Gesamt	98		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	alleine	42	54,02	2269,00
	in Begleitung	56	46,11	2582,00
	Gesamt	98		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	alleine	42	48,43	2034,00
	in Begleitung	56	50,30	2817,00
	Gesamt	98		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	alleine	42	49,87	2094,50
	in Begleitung	56	49,22	2756,50
	Gesamt	98		

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Statistik für Testa,b

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	1100	2003	-0,569	0,569

äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1110	2706	-0,499	0,618
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	1112,5	2708,5	-0,473	0,636
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1023	2619	-1,142	0,253
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	966,5	2562,5	-1,55	0,121
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	1150,5	2053,5	-0,19	0,849
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	1073,5	1976,5	-0,78	0,436
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	1031,5	2627,5	-1,097	0,273
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	988	2584	-1,41	0,158
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	1107	2010	-0,514	0,607
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	1173,5	2076,5	-0,019	0,985
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	1026	1929	-1,128	0,259
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	1148	2051	-0,21	0,833
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1018,5	2614,5	-1,195	0,232
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1163,5	2759,5	-0,093	0,926
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1131	2034	-0,334	0,739
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	901	2497	-2,035	0,042
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	1149,5	2745,5	-0,197	0,844
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	1143,5	2739,5	-0,241	0,810
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	993,5	2589,5	-1,363	0,173
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	1007,5	2603,5	-1,259	0,208
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1171	2767	-0,037	0,970
Wartezeiten (lang - kurz)	1090	2686	-0,647	0,517
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1044	2640	-0,989	0,323
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	1143	2739	-0,247	0,805
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1067	2663	-0,814	0,415
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	1148,5	2744,5	-0,207	0,836
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	1069	2665	-0,797	0,425
Frische der Produkte (alt - frisch)	1152	2748	-0,177	0,859
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1035,5	2631,5	-1,05	0,294
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	1005	2601	-1,257	0,209
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	1032,5	1935,5	-1,09	0,276
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	1154,5	2057,5	-0,162	0,871
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1068,5	1971,5	-0,804	0,422
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	1068	1971	-0,799	0,424
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1095,5	2691,5	-0,594	0,552

Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	1157	2060	-0,14	0,889
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1131,5	2034,5	-0,33	0,741
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1070	2666	-0,789	0,430
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	1079	2675	-0,724	0,469
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	1021	2617	-1,144	0,253
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	1000,5	2596,5	-1,31	0,190
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	1129	2032	-0,353	0,724
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	834	2430	-2,535	0,011
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	1165	2068	-0,082	0,935
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	986	2582	-1,428	0,153
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1131	2034	-0,337	0,736
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	1160,5	2756,5	-0,118	0,906

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b Gruppvariable: Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?

HOFER

		Ränge ^a		
	Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	alleine	38	49,46	1879,50
	in Begleitung	60	49,53	2971,50
	Gesamt	98		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	alleine	38	45,93	1745,50
	in Begleitung	60	51,76	3105,50
	Gesamt	98		
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	alleine	38	54,32	2064,00
	in Begleitung	60	46,45	2787,00
	Gesamt	98		
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	alleine	38	47,91	1820,50
	in Begleitung	60	50,51	3030,50
	Gesamt	98		
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	alleine	38	47,82	1817,00
	in Begleitung	60	50,57	3034,00
	Gesamt	98		
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	alleine	38	44,18	1679,00
	in Begleitung	60	52,87	3172,00
	Gesamt	98		
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	alleine	38	48,17	1830,50
	in Begleitung	60	50,34	3020,50
	Gesamt	98		
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	alleine	38	55,30	2101,50
	in Begleitung	60	45,83	2749,50

	Gesamt	98		
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	alleine	38	51,39	1953,00
	in Begleitung	60	48,30	2898,00
	Gesamt	98		
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	alleine	38	50,17	1906,50
	in Begleitung	60	49,08	2944,50
	Gesamt	98		
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	alleine	38	53,58	2036,00
	in Begleitung	60	46,92	2815,00
	Gesamt	98		
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	alleine	38	45,74	1738,00
	in Begleitung	60	51,88	3113,00
	Gesamt	98		
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	alleine	38	44,26	1682,00
	in Begleitung	60	52,82	3169,00
	Gesamt	98		
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	alleine	38	46,96	1784,50
	in Begleitung	60	51,11	3066,50
	Gesamt	98		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	alleine	38	48,51	1843,50
	in Begleitung	60	50,13	3007,50
	Gesamt	98		
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	alleine	38	46,62	1771,50
	in Begleitung	60	51,33	3079,50
	Gesamt	98		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	alleine	38	45,99	1747,50
	in Begleitung	60	51,73	3103,50
	Gesamt	98		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	alleine	38	54,58	2074,00
	in Begleitung	60	46,28	2777,00
	Gesamt	98		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	alleine	38	52,37	1990,00
	in Begleitung	60	47,68	2861,00
	Gesamt	98		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	alleine	38	50,80	1930,50
	in Begleitung	60	48,68	2920,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	alleine	38	43,29	1645,00
	in Begleitung	60	53,43	3206,00
	Gesamt	98		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	alleine	38	48,82	1855,00
	in Begleitung	60	49,93	2996,00
	Gesamt	98		
Wartezeiten (lang - kurz)	alleine	38	53,24	2023,00
	in Begleitung	60	47,13	2828,00
	Gesamt	98		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	alleine	38	47,78	1815,50
	in Begleitung	60	50,59	3035,50
	Gesamt	98		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	alleine	38	53,99	2051,50
	in Begleitung	60	46,66	2799,50
	Gesamt	98		
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend -	alleine	38	48,30	1835,50
	in Begleitung	60	50,26	3015,50

zufriedenstellend)	Gesamt	98		
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	alleine	38	55,08	2093,00
	in Begleitung	60	45,97	2758,00
	Gesamt	98		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	alleine	38	51,93	1973,50
	in Begleitung	60	47,96	2877,50
	Gesamt	98		
Frische der Produkte (alt - frisch)	alleine	37	48,49	1794,00
	in Begleitung	60	49,32	2959,00
	Gesamt	97		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	alleine	38	47,51	1805,50
	in Begleitung	60	50,76	3045,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	alleine	38	46,28	1758,50
	in Begleitung	60	51,54	3092,50
	Gesamt	98		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	alleine	38	44,07	1674,50
	in Begleitung	60	52,94	3176,50
	Gesamt	98		
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	alleine	38	46,97	1785,00
	in Begleitung	60	51,10	3066,00
	Gesamt	98		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	alleine	38	48,30	1835,50
	in Begleitung	60	50,26	3015,50
	Gesamt	98		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	alleine	38	53,96	2050,50
	in Begleitung	60	46,68	2800,50
	Gesamt	98		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	alleine	38	50,66	1925,00
	in Begleitung	60	48,77	2926,00
	Gesamt	98		
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	alleine	38	52,41	1991,50
	in Begleitung	60	47,66	2859,50
	Gesamt	98		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	alleine	38	51,24	1947,00
	in Begleitung	60	48,40	2904,00
	Gesamt	98		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	alleine	38	44,36	1685,50
	in Begleitung	60	52,76	3165,50
	Gesamt	98		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	alleine	38	50,87	1933,00
	in Begleitung	60	48,63	2918,00
	Gesamt	98		
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	alleine	38	46,70	1774,50
	in Begleitung	59	50,48	2978,50
	Gesamt	97		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	alleine	38	54,07	2054,50
	in Begleitung	60	46,61	2796,50
	Gesamt	98		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	alleine	38	48,70	1850,50
	in Begleitung	60	50,01	3000,50
	Gesamt	98		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompe-	alleine	38	47,63	1810,00
	in Begleitung	60	50,68	3041,00

tent - kompetent)	Gesamt	98		
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	alleine	38	47,91	1820,50
	in Begleitung	60	50,51	3030,50
	Gesamt	98		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	alleine	38	47,09	1789,50
	in Begleitung	60	51,03	3061,50
	Gesamt	98		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	alleine	38	51,25	1947,50
	in Begleitung	60	48,39	2903,50
	Gesamt	98		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	alleine	38	56,66	2153,00
	in Begleitung	60	44,97	2698,00
	Gesamt	98		

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Statistik für Testa,b

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	1138,5	1879,5	-0,012	0,991
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1004,5	1745,5	-1,035	0,300
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	957	2787	-1,378	0,168
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1079,5	1820,5	-0,457	0,648
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	1076	1817	-0,49	0,624
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	938	1679	-1,533	0,125
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	1089,5	1830,5	-0,387	0,698
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	919,5	2749,5	-1,742	0,081
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	1068	2898	-0,545	0,586
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	1114,5	2944,5	-0,197	0,844
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	985	2815	-1,184	0,236
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	997	1738	-1,09	0,276
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	941	1682	-1,555	0,120
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1043,5	1784,5	-0,741	0,459
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1102,5	1843,5	-0,284	0,776
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1030,5	1771,5	-0,83	0,406
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1006,5	1747,5	-1,011	0,312
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	947	2777	-1,473	0,141
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	1031	2861	-0,828	0,408
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1090,5	2920,5	-0,373	0,709
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	904	1645	-1,801	0,072
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1114	1855	-0,198	0,843
Wartezeiten (lang - kurz)	998	2828	-1,08	0,280

Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1074,5	1815,5	-0,499	0,617
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	969,5	2799,5	-1,285	0,199
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1094,5	1835,5	-0,35	0,726
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	928	2758	-1,603	0,109
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	1047,5	2877,5	-0,703	0,482
Frische der Produkte (alt - frisch)	1091	1794	-0,146	0,884
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1064,5	1805,5	-0,568	0,570
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	1017,5	1758,5	-0,918	0,359
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	933,5	1674,5	-1,569	0,117
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	1044	1785	-0,735	0,462
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1094,5	1835,5	-0,345	0,730
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	970,5	2800,5	-1,279	0,201
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1096	2926	-0,332	0,740
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	1029,5	2859,5	-0,83	0,406
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1074	2904	-0,502	0,616
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	944,5	1685,5	-1,485	0,138
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	1088	2918	-0,394	0,693
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	1033,5	1774,5	-0,678	0,498
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	966,5	2796,5	-1,319	0,187
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	1109,5	1850,5	-0,231	0,817
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1069	1810	-0,533	0,594
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	1079,5	1820,5	-0,459	0,646
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	1048,5	1789,5	-0,69	0,490
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1073,5	2903,5	-0,506	0,613
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	868	2698	-2,085	0,037

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b Gruppenvariable: Waren Sie heute alleine oder in Begleitung einkaufen?

E.3.2 Konsummotiv

BILLA

Ränge ^a				
	Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	utilitaristischer Kauf	43	46,78	2011,50
	hedonistischer Kauf	55	51,63	2839,50
	Gesamt	98		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	utilitaristischer Kauf	43	52,76	2268,50
	hedonistischer Kauf	55	46,95	2582,50
	Gesamt	98		
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	43	52,85	2272,50
	hedonistischer Kauf	55	46,88	2578,50
	Gesamt	98		
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	43	55,14	2371,00
	hedonistischer Kauf	55	45,09	2480,00
	Gesamt	98		
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	utilitaristischer Kauf	43	53,55	2302,50
	hedonistischer Kauf	55	46,34	2548,50
	Gesamt	98		
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	utilitaristischer Kauf	43	41,71	1793,50
	hedonistischer Kauf	55	55,59	3057,50
	Gesamt	98		
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	utilitaristischer Kauf	43	48,17	2071,50
	hedonistischer Kauf	55	50,54	2779,50
	Gesamt	98		
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	utilitaristischer Kauf	43	56,26	2419,00
	hedonistischer Kauf	55	44,22	2432,00
	Gesamt	98		
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	utilitaristischer Kauf	43	54,87	2359,50
	hedonistischer Kauf	55	45,30	2491,50
	Gesamt	98		
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	utilitaristischer Kauf	43	47,16	2028,00
	hedonistischer Kauf	55	51,33	2823,00
	Gesamt	98		
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	utilitaristischer Kauf	43	50,65	2178,00
	hedonistischer Kauf	55	48,60	2673,00
	Gesamt	98		
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	utilitaristischer Kauf	43	52,05	2238,00
	hedonistischer Kauf	55	47,51	2613,00
	Gesamt	98		
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	utilitaristischer Kauf	43	49,72	2138,00
	hedonistischer Kauf	55	49,33	2713,00
	Gesamt	98		
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	utilitaristischer Kauf	43	52,84	2272,00
	hedonistischer Kauf	55	46,89	2579,00
	Gesamt	98		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	utilitaristischer Kauf	43	50,52	2172,50
	hedonistischer Kauf	55	48,70	2678,50
	Gesamt	98		
in der Filiale herrschende Lautstärke	utilitaristischer Kauf	43	52,99	2278,50

(unangenehm - angenehm)	hedonistischer Kauf	55	46,77	2572,50
	Gesamt	98		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	utilitaristischer Kauf	43	47,90	2059,50
	hedonistischer Kauf	55	50,75	2791,50
	Gesamt	98		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	utilitaristischer Kauf	43	44,31	1905,50
	hedonistischer Kauf	55	53,55	2945,50
	Gesamt	98		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	utilitaristischer Kauf	43	48,31	2077,50
	hedonistischer Kauf	55	50,43	2773,50
	Gesamt	98		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	utilitaristischer Kauf	43	51,06	2195,50
	hedonistischer Kauf	55	48,28	2655,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	utilitaristischer Kauf	43	50,98	2192,00
	hedonistischer Kauf	55	48,35	2659,00
	Gesamt	98		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	utilitaristischer Kauf	43	52,56	2260,00
	hedonistischer Kauf	55	47,11	2591,00
	Gesamt	98		
Wartezeiten (lang - kurz)	utilitaristischer Kauf	43	51,53	2216,00
	hedonistischer Kauf	55	47,91	2635,00
	Gesamt	98		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	utilitaristischer Kauf	43	48,53	2087,00
	hedonistischer Kauf	55	50,25	2764,00
	Gesamt	98		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	43	49,86	2144,00
	hedonistischer Kauf	55	49,22	2707,00
	Gesamt	98		
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	utilitaristischer Kauf	43	54,02	2323,00
	hedonistischer Kauf	55	45,96	2528,00
	Gesamt	98		
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	utilitaristischer Kauf	43	50,85	2186,50
	hedonistischer Kauf	55	48,45	2664,50
	Gesamt	98		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	utilitaristischer Kauf	43	49,97	2148,50
	hedonistischer Kauf	55	49,14	2702,50
	Gesamt	98		
Frische der Produkte (alt - frisch)	utilitaristischer Kauf	43	53,55	2302,50
	hedonistischer Kauf	55	46,34	2548,50
	Gesamt	98		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	utilitaristischer Kauf	43	47,85	2057,50
	hedonistischer Kauf	55	50,79	2793,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	utilitaristischer Kauf	43	52,87	2273,50
	hedonistischer Kauf	55	46,86	2577,50
	Gesamt	98		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	utilitaristischer Kauf	43	46,09	1982,00
	hedonistischer Kauf	55	52,16	2869,00
	Gesamt	98		
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	utilitaristischer Kauf	43	48,41	2081,50
	hedonistischer Kauf	55	50,35	2769,50
	Gesamt	98		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal	utilitaristischer Kauf	43	50,50	2171,50

(mühsam - mühelos)	hedonistischer Kauf	55	48,72	2679,50
	Gesamt	98		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	43	49,43	2125,50
	hedonistischer Kauf	55	49,55	2725,50
	Gesamt	98		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	utilitaristischer Kauf	43	46,64	2005,50
	hedonistischer Kauf	55	51,74	2845,50
	Gesamt	98		
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	utilitaristischer Kauf	43	46,93	2018,00
	hedonistischer Kauf	55	51,51	2833,00
	Gesamt	98		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	utilitaristischer Kauf	43	49,98	2149,00
	hedonistischer Kauf	55	49,13	2702,00
	Gesamt	98		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	utilitaristischer Kauf	43	52,60	2262,00
	hedonistischer Kauf	55	47,07	2589,00
	Gesamt	98		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	utilitaristischer Kauf	43	44,20	1900,50
	hedonistischer Kauf	55	53,65	2950,50
	Gesamt	98		
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	utilitaristischer Kauf	43	52,27	2247,50
	hedonistischer Kauf	55	47,34	2603,50
	Gesamt	98		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	utilitaristischer Kauf	43	45,42	1953,00
	hedonistischer Kauf	55	52,69	2898,00
	Gesamt	98		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	utilitaristischer Kauf	43	44,73	1923,50
	hedonistischer Kauf	55	53,23	2927,50
	Gesamt	98		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	utilitaristischer Kauf	43	45,40	1952,00
	hedonistischer Kauf	55	52,71	2899,00
	Gesamt	98		
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	utilitaristischer Kauf	43	48,28	2076,00
	hedonistischer Kauf	55	50,45	2775,00
	Gesamt	98		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	utilitaristischer Kauf	43	49,76	2139,50
	hedonistischer Kauf	55	49,30	2711,50
	Gesamt	98		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	utilitaristischer Kauf	43	46,79	2012,00
	hedonistischer Kauf	55	51,62	2839,00
	Gesamt	98		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	utilitaristischer Kauf	43	51,88	2231,00
	hedonistischer Kauf	55	47,64	2620,00
	Gesamt	98		

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Statistik für Testa,b

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	1065,5	2011,5	-0,874	0,382
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1042,5	2582,5	-1,056	0,291
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig -	1038,5	2578,5	-1,07	0,285

einfach)				
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	940	2480	-1,806	0,071
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	1008,5	2548,5	-1,284	0,199
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	847,5	1793,5	-2,487	0,013
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	1125,5	2071,5	-0,432	0,666
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	892	2432	-2,199	0,028
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	951,5	2491,5	-1,728	0,084
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	1082	2028	-0,747	0,455
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	1133	2673	-0,366	0,715
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	1073	2613	-0,821	0,412
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	1173	2713	-0,071	0,943
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1039	2579	-1,086	0,278
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1138,5	2678,5	-0,325	0,745
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1032,5	2572,5	-1,109	0,267
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1113,5	2059,5	-0,509	0,611
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	959,5	1905,5	-1,654	0,098
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	1131,5	2077,5	-0,377	0,706
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1115,5	2655,5	-0,499	0,618
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	1119	2659	-0,473	0,636
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1051	2591	-0,978	0,328
Wartezeiten (lang - kurz)	1095	2635	-0,657	0,511
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1141	2087	-0,31	0,757
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	1167	2707	-0,116	0,908
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	988	2528	-1,449	0,147
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	1124,5	2664,5	-0,434	0,664
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	1162,5	2702,5	-0,149	0,882
Frische der Produkte (alt - frisch)	1008,5	2548,5	-1,282	0,200
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1111,5	2057,5	-0,529	0,597
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	1037,5	2577,5	-1,063	0,288
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	1036	1982	-1,11	0,267
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	1135,5	2081,5	-0,353	0,724
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1139,5	2679,5	-0,321	0,749
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	1179,5	2125,5	-0,022	0,982
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1059,5	2005,5	-0,905	0,365
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	1072	2018	-0,813	0,416

Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1162	2702	-0,152	0,879
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1049	2589	-0,991	0,322
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	954,5	1900,5	-1,696	0,090
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	1063,5	2603,5	-0,876	0,381
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	1007	1953	-1,307	0,191
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	977,5	1923,5	-1,534	0,125
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1006	1952	-1,305	0,192
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	1130	2076	-0,39	0,697
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	1171,5	2711,5	-0,082	0,934
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1066	2012	-0,869	0,385
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	1080	2620	-0,78	0,436

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b Gruppenvariable: Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?

HOFER

Ränge ^a				
	Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	utilitaristischer Kauf	55	47,84	2631,00
	hedonistischer Kauf	43	51,63	2220,00
	Gesamt	98		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	utilitaristischer Kauf	55	50,54	2779,50
	hedonistischer Kauf	43	48,17	2071,50
	Gesamt	98		
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	55	50,61	2783,50
	hedonistischer Kauf	43	48,08	2067,50
	Gesamt	98		
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	55	49,67	2732,00
	hedonistischer Kauf	43	49,28	2119,00
	Gesamt	98		
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	utilitaristischer Kauf	55	49,35	2714,50
	hedonistischer Kauf	43	49,69	2136,50
	Gesamt	98		
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	utilitaristischer Kauf	55	46,12	2536,50
	hedonistischer Kauf	43	53,83	2314,50
	Gesamt	98		
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	utilitaristischer Kauf	55	49,00	2695,00
	hedonistischer Kauf	43	50,14	2156,00
	Gesamt	98		
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	utilitaristischer Kauf	55	49,92	2745,50
	hedonistischer Kauf	43	48,97	2105,50
	Gesamt	98		

Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	utilitaristischer Kauf	55	51,83	2850,50
	hedonistischer Kauf	43	46,52	2000,50
	Gesamt	98		
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	utilitaristischer Kauf	55	48,01	2640,50
	hedonistischer Kauf	43	51,41	2210,50
	Gesamt	98		
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	utilitaristischer Kauf	55	48,83	2685,50
	hedonistischer Kauf	43	50,36	2165,50
	Gesamt	98		
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	utilitaristischer Kauf	55	50,63	2784,50
	hedonistischer Kauf	43	48,06	2066,50
	Gesamt	98		
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	utilitaristischer Kauf	55	45,18	2485,00
	hedonistischer Kauf	43	55,02	2366,00
	Gesamt	98		
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	utilitaristischer Kauf	55	47,56	2616,00
	hedonistischer Kauf	43	51,98	2235,00
	Gesamt	98		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	utilitaristischer Kauf	55	47,83	2630,50
	hedonistischer Kauf	43	51,64	2220,50
	Gesamt	98		
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	utilitaristischer Kauf	55	50,85	2797,00
	hedonistischer Kauf	43	47,77	2054,00
	Gesamt	98		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	utilitaristischer Kauf	55	47,56	2616,00
	hedonistischer Kauf	43	51,98	2235,00
	Gesamt	98		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	utilitaristischer Kauf	55	51,20	2816,00
	hedonistischer Kauf	43	47,33	2035,00
	Gesamt	98		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	utilitaristischer Kauf	55	45,90	2524,50
	hedonistischer Kauf	43	54,10	2326,50
	Gesamt	98		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	utilitaristischer Kauf	55	50,54	2779,50
	hedonistischer Kauf	43	48,17	2071,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	utilitaristischer Kauf	55	50,74	2790,50
	hedonistischer Kauf	43	47,92	2060,50
	Gesamt	98		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	utilitaristischer Kauf	55	50,18	2760,00
	hedonistischer Kauf	43	48,63	2091,00
	Gesamt	98		
Wartezeiten (lang - kurz)	utilitaristischer Kauf	55	54,85	3016,50
	hedonistischer Kauf	43	42,66	1834,50
	Gesamt	98		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	utilitaristischer Kauf	55	49,37	2715,50
	hedonistischer Kauf	43	49,66	2135,50
	Gesamt	98		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	55	46,27	2545,00
	hedonistischer Kauf	43	53,63	2306,00
	Gesamt	98		
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	utilitaristischer Kauf	55	52,52	2888,50
	hedonistischer Kauf	43	45,64	1962,50
	Gesamt	98		

Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	utilitaristischer Kauf	55	47,29	2601,00
	hedonistischer Kauf	43	52,33	2250,00
	Gesamt	98		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	utilitaristischer Kauf	55	45,25	2488,50
	hedonistischer Kauf	43	54,94	2362,50
	Gesamt	98		
Frische der Produkte (alt - frisch)	utilitaristischer Kauf	54	46,41	2506,00
	hedonistischer Kauf	43	52,26	2247,00
	Gesamt	97		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	utilitaristischer Kauf	55	49,01	2695,50
	hedonistischer Kauf	43	50,13	2155,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	utilitaristischer Kauf	55	48,05	2642,50
	hedonistischer Kauf	43	51,36	2208,50
	Gesamt	98		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	utilitaristischer Kauf	55	49,95	2747,00
	hedonistischer Kauf	43	48,93	2104,00
	Gesamt	98		
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	utilitaristischer Kauf	55	47,55	2615,50
	hedonistischer Kauf	43	51,99	2235,50
	Gesamt	98		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	utilitaristischer Kauf	55	50,05	2753,00
	hedonistischer Kauf	43	48,79	2098,00
	Gesamt	98		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	utilitaristischer Kauf	55	50,55	2780,00
	hedonistischer Kauf	43	48,16	2071,00
	Gesamt	98		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	utilitaristischer Kauf	55	48,33	2658,00
	hedonistischer Kauf	43	51,00	2193,00
	Gesamt	98		
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	utilitaristischer Kauf	55	49,85	2742,00
	hedonistischer Kauf	43	49,05	2109,00
	Gesamt	98		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	utilitaristischer Kauf	55	49,15	2703,00
	hedonistischer Kauf	43	49,95	2148,00
	Gesamt	98		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	utilitaristischer Kauf	55	47,28	2600,50
	hedonistischer Kauf	43	52,34	2250,50
	Gesamt	98		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	utilitaristischer Kauf	55	51,06	2808,50
	hedonistischer Kauf	43	47,50	2042,50
	Gesamt	98		
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	utilitaristischer Kauf	54	49,04	2648,00
	hedonistischer Kauf	43	48,95	2105,00
	Gesamt	97		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	utilitaristischer Kauf	55	50,41	2772,50
	hedonistischer Kauf	43	48,34	2078,50
	Gesamt	98		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	utilitaristischer Kauf	55	47,58	2617,00
	hedonistischer Kauf	43	51,95	2234,00
	Gesamt	98		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	utilitaristischer Kauf	55	51,44	2829,00
	hedonistischer Kauf	43	47,02	2022,00
	Gesamt	98		

Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	utilitaristischer Kauf	55	50,15	2758,00
	hedonistischer Kauf	43	48,67	2093,00
	Gesamt	98		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	utilitaristischer Kauf	55	48,25	2653,50
	hedonistischer Kauf	43	51,10	2197,50
	Gesamt	98		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	utilitaristischer Kauf	55	50,07	2754,00
	hedonistischer Kauf	43	48,77	2097,00
	Gesamt	98		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	utilitaristischer Kauf	55	51,17	2814,50
	hedonistischer Kauf	43	47,36	2036,50
	Gesamt	98		

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Statistik für Testa,b

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	1091	2631	-0,695	0,487
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1125,5	2071,5	-0,428	0,669
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	1121,5	2067,5	-0,451	0,652
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1173	2119	-0,07	0,944
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	1174,5	2714,5	-0,06	0,952
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	996,5	2536,5	-1,386	0,166
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	1155	2695	-0,207	0,836
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	1159,5	2105,5	-0,178	0,858
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	1054,5	2000,5	-0,951	0,342
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	1100,5	2640,5	-0,622	0,534
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	1145,5	2685,5	-0,278	0,781
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	1120,5	2066,5	-0,464	0,643
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	945	2485	-1,822	0,068
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1076	2616	-0,803	0,422
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1090,5	2630,5	-0,685	0,493
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1108	2054	-0,555	0,579
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1076	2616	-0,792	0,428
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	1089	2035	-0,701	0,483
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	984,5	2524,5	-1,477	0,140
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1125,5	2071,5	-0,422	0,673
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	1114,5	2060,5	-0,51	0,610
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1145	2091	-0,281	0,779
Wartezeiten (lang - kurz)	888,5	1834,5	-2,195	0,028

Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1175,5	2715,5	-0,052	0,958
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	1005	2545	-1,314	0,189
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1016,5	1962,5	-1,255	0,209
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	1061	2601	-0,902	0,367
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	948,5	2488,5	-1,745	0,081
Frische der Produkte (alt - frisch)	1021	2506	-1,052	0,293
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1155,5	2695,5	-0,199	0,842
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	1102,5	2642,5	-0,588	0,556
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	1158	2104	-0,183	0,855
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	1075,5	2615,5	-0,804	0,421
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1152	2098	-0,227	0,820
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	1125	2071	-0,426	0,670
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1118	2658	-0,478	0,633
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	1163	2109	-0,144	0,886
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1163	2703	-0,146	0,884
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1060,5	2600,5	-0,91	0,363
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	1096,5	2042,5	-0,641	0,522
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	1159	2105	-0,015	0,988
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	1132,5	2078,5	-0,373	0,709
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	1077	2617	-0,786	0,432
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1076	2022	-0,785	0,432
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	1147	2093	-0,265	0,791
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	1113,5	2653,5	-0,511	0,609
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1151	2097	-0,236	0,814
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	1090,5	2036,5	-0,692	0,489

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b Gruppenvariable: Welche dieser Aussagen trifft eher auf Ihren heutigen Einkauf zu?

E.3.3 höchste abgeschlossene Ausbildung

BILLA

Ränge^a

	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	N	Mittlerer Rang
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	Pflichtschule	21	43,95
	Lehre	28	50,07
	berufsbildende mittlere Schule	22	47,50
	Matura	18	48,06
	Hochschule	9	68,44
	Gesamt	98	
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Pflichtschule	21	55,98
	Lehre	28	39,50
	berufsbildende mittlere Schule	22	48,86
	Matura	18	51,50
	Hochschule	9	63,06
	Gesamt	98	
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	Pflichtschule	21	43,71
	Lehre	28	57,45
	berufsbildende mittlere Schule	22	46,18
	Matura	18	46,67
	Hochschule	9	52,06
	Gesamt	98	
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	Pflichtschule	21	54,62
	Lehre	28	49,18
	berufsbildende mittlere Schule	22	42,25
	Matura	18	50,50
	Hochschule	9	54,28
	Gesamt	98	
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - freu wählbar)	Pflichtschule	21	47,88
	Lehre	28	47,93
	berufsbildende mittlere Schule	22	56,36
	Matura	18	43,67
	Hochschule	9	53,06
	Gesamt	98	
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	Pflichtschule	21	49,57
	Lehre	28	48,86
	berufsbildende mittlere Schule	22	58,30
	Matura	18	45,67
	Hochschule	9	37,50
	Gesamt	98	
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	Pflichtschule	21	34,88
	Lehre	28	52,95
	berufsbildende mittlere Schule	22	52,30
	Matura	18	54,75

	Hochschule	9	55,56
	Gesamt	98	
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	Pflichtschule	21	54,29
	Lehre	28	44,93
	berufsbildende mittlere Schule	22	44,18
	Matura	18	57,25
	Hochschule	9	50,06
	Gesamt	98	
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	Pflichtschule	21	51,29
	Lehre	28	46,32
	berufsbildende mittlere Schule	22	44,84
	Matura	18	58,58
	Hochschule	9	48,44
	Gesamt	98	
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	Pflichtschule	21	44,26
	Lehre	28	48,91
	berufsbildende mittlere Schule	22	53,45
	Matura	18	44,06
	Hochschule	9	64,78
	Gesamt	98	
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	Pflichtschule	21	48,50
	Lehre	28	50,88
	berufsbildende mittlere Schule	22	52,45
	Matura	18	47,44
	Hochschule	9	44,44
	Gesamt	98	
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	Pflichtschule	21	47,40
	Lehre	28	50,14
	berufsbildende mittlere Schule	22	55,84
	Matura	18	42,61
	Hochschule	9	50,67
	Gesamt	98	
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	Pflichtschule	21	58,48
	Lehre	28	39,77
	berufsbildende mittlere Schule	22	51,25
	Matura	18	48,64
	Hochschule	9	56,28
	Gesamt	98	
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	Pflichtschule	21	43,55
	Lehre	28	59,05
	berufsbildende mittlere Schule	22	38,52
	Matura	18	53,58
	Hochschule	9	52,33
	Gesamt	98	
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	Pflichtschule	21	56,36
	Lehre	28	50,55
	berufsbildende mittlere Schule	22	43,82

	Matura	18	46,75
	Hochschule	9	49,61
	Gesamt	98	
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	Pflichtschule	21	46,38
	Lehre	28	52,18
	berufsbildende mittlere Schule	22	58,27
	Matura	18	45,50
	Hochschule	9	35,00
	Gesamt	98	
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	Pflichtschule	21	48,93
	Lehre	28	53,75
	berufsbildende mittlere Schule	22	49,41
	Matura	18	45,11
	Hochschule	9	46,61
	Gesamt	98	
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	Pflichtschule	21	44,76
	Lehre	28	47,07
	berufsbildende mittlere Schule	22	50,11
	Matura	18	51,69
	Hochschule	9	62,22
	Gesamt	98	
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	Pflichtschule	21	54,14
	Lehre	28	50,70
	berufsbildende mittlere Schule	22	40,59
	Matura	18	51,19
	Hochschule	9	53,33
	Gesamt	98	
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	Pflichtschule	21	51,52
	Lehre	28	52,46
	berufsbildende mittlere Schule	22	42,89
	Matura	18	51,89
	Hochschule	9	46,94
	Gesamt	98	
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	Pflichtschule	21	61,93
	Lehre	28	46,88
	berufsbildende mittlere Schule	22	43,80
	Matura	18	49,89
	Hochschule	9	41,83
	Gesamt	98	
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Pflichtschule	21	48,86
	Lehre	28	49,79
	berufsbildende mittlere Schule	22	46,23
	Matura	18	46,06
	Hochschule	9	65,00
	Gesamt	98	
Wartezeiten (lang - kurz)	Pflichtschule	21	46,67
	Lehre	28	47,09

	berufsbildende mittlere Schule	22	49,34
	Matura	18	57,56
	Hochschule	9	47,89
	Gesamt	98	
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Pflichtschule	21	47,52
	Lehre	28	53,43
	berufsbildende mittlere Schule	22	52,75
	Matura	18	51,53
	Hochschule	9	29,89
	Gesamt	98	
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	Pflichtschule	21	52,81
	Lehre	28	47,54
	berufsbildende mittlere Schule	22	47,59
	Matura	18	51,39
	Hochschule	9	48,78
	Gesamt	98	
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Pflichtschule	21	56,90
	Lehre	28	45,04
	berufsbildende mittlere Schule	22	49,95
	Matura	18	44,83
	Hochschule	9	54,33
	Gesamt	98	
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	Pflichtschule	21	56,64
	Lehre	28	51,21
	berufsbildende mittlere Schule	22	49,68
	Matura	18	40,94
	Hochschule	9	44,17
	Gesamt	98	
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	Pflichtschule	21	45,90
	Lehre	28	60,68
	berufsbildende mittlere Schule	22	40,57
	Matura	18	46,86
	Hochschule	9	50,22
	Gesamt	98	
Frische der Produkte (alt - frisch)	Pflichtschule	21	45,57
	Lehre	28	54,57
	berufsbildende mittlere Schule	22	48,27
	Matura	18	53,81
	Hochschule	9	37,28
	Gesamt	98	
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	Pflichtschule	21	49,10
	Lehre	28	57,71
	berufsbildende mittlere Schule	22	51,23
	Matura	18	41,78
	Hochschule	9	36,11
	Gesamt	98	
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenü-	Pflichtschule	21	51,55

gend - ausreichend)	Lehre	28	48,46
	berufsbildende mittlere Schule	22	46,18
	Matura	18	51,78
	Hochschule	9	51,50
	Gesamt	98	
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	Pflichtschule	21	45,76
	Lehre	28	50,61
	berufsbildende mittlere Schule	22	50,55
	Matura	18	46,17
	Hochschule	9	58,89
	Gesamt	98	
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	Pflichtschule	21	50,45
	Lehre	28	50,66
	berufsbildende mittlere Schule	22	49,25
	Matura	18	50,83
	Hochschule	9	41,61
	Gesamt	98	
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	Pflichtschule	21	44,40
	Lehre	28	53,82
	berufsbildende mittlere Schule	22	45,20
	Matura	18	55,64
	Hochschule	9	46,17
	Gesamt	98	
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	Pflichtschule	21	48,88
	Lehre	28	44,25
	berufsbildende mittlere Schule	22	56,11
	Matura	18	51,14
	Hochschule	9	47,83
	Gesamt	98	
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	Pflichtschule	21	49,12
	Lehre	28	45,86
	berufsbildende mittlere Schule	22	48,02
	Matura	18	58,50
	Hochschule	9	47,33
	Gesamt	98	
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	Pflichtschule	21	48,12
	Lehre	28	54,16
	berufsbildende mittlere Schule	22	49,11
	Matura	18	50,06
	Hochschule	9	38,06
	Gesamt	98	
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	Pflichtschule	21	54,48
	Lehre	28	49,80
	berufsbildende mittlere Schule	22	47,30
	Matura	18	50,08
	Hochschule	9	41,17
	Gesamt	98	

Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Pflichtschule	21	56,81
	Lehre	28	44,91
	berufsbildende mittlere Schule	22	48,95
	Matura	18	50,83
	Hochschule	9	45,39
	Gesamt	98	
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	Pflichtschule	21	62,74
	Lehre	28	48,27
	berufsbildende mittlere Schule	22	44,23
	Matura	18	46,08
	Hochschule	9	42,17
	Gesamt	98	
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	Pflichtschule	21	44,12
	Lehre	28	56,55
	berufsbildende mittlere Schule	22	45,89
	Matura	18	49,97
	Hochschule	9	48,00
	Gesamt	98	
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	Pflichtschule	21	43,57
	Lehre	28	54,32
	berufsbildende mittlere Schule	22	48,93
	Matura	18	46,36
	Hochschule	9	56,00
	Gesamt	98	
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	Pflichtschule	21	48,93
	Lehre	28	55,57
	berufsbildende mittlere Schule	22	42,23
	Matura	18	50,39
	Hochschule	9	47,94
	Gesamt	98	
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	Pflichtschule	21	40,55
	Lehre	28	48,52
	berufsbildende mittlere Schule	22	49,52
	Matura	18	59,47
	Hochschule	9	53,44
	Gesamt	98	
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	Pflichtschule	21	54,29
	Lehre	28	49,11
	berufsbildende mittlere Schule	22	48,41
	Matura	18	51,33
	Hochschule	9	38,56
	Gesamt	98	
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	Pflichtschule	21	56,86
	Lehre	28	52,38
	berufsbildende mittlere Schule	22	42,11
	Matura	18	53,50
	Hochschule	9	33,44

	Gesamt	98	
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	Pflichtschule	21	54,05
	Lehre	28	48,82
	berufsbildende mittlere Schule	22	43,89
	Matura	18	52,89
	Hochschule	9	47,94
	Gesamt	98	
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	Pflichtschule	21	47,71
	Lehre	28	56,95
	berufsbildende mittlere Schule	22	37,43
	Matura	18	52,69
	Hochschule	9	53,61
	Gesamt	98	

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Statistik für Testa,b,c

	Chi-Quadrat	df	Asymptotische Signifikanz
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	5,405	4	0,248
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	7,43	4	0,115
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	3,884	4	0,422
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	2,586	4	0,629
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	2,479	4	0,648
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	4,354	4	0,360
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	8,077	4	0,089
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	3,833	4	0,429
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	3,137	4	0,535
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	4,746	4	0,314
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	0,753	4	0,945
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	2,516	4	0,642
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	6,56	4	0,161
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	8,732	4	0,068
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	2,457	4	0,652
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	5,646	4	0,227
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1,228	4	0,873
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	2,905	4	0,574
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	3,198	4	0,525
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1,948	4	0,745
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	6,28	4	0,179
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	3,503	4	0,477
Wartezeiten (lang - kurz)	2,071	4	0,723
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	5,765	4	0,217
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	0,655	4	0,957

Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	3,103	4	0,541
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	3,694	4	0,449
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	7,533	4	0,110
Frische der Produkte (alt - frisch)	3,611	4	0,461
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	6,229	4	0,183
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	0,635	4	0,959
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	1,863	4	0,761
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	0,884	4	0,927
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	3,02	4	0,554
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	2,387	4	0,665
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	2,513	4	0,642
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	2,396	4	0,663
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1,665	4	0,797
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	2,53	4	0,639
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	6,717	4	0,152
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	3,025	4	0,554
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	2,613	4	0,624
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	3,023	4	0,554
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	4,8	4	0,308
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	2,193	4	0,700
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	7,021	4	0,135
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1,84	4	0,765
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	7,203	4	0,126

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b Kruskal-Wallis-Test

c Gruppenvariable: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

HOFER

Ränge^a

	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	N	Mittlerer Rang
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	Pflichtschule	26	48,29
	Lehre	30	49,67
	berufsbildende mittlere Schule	16	58,00
	Matura	15	48,03
	Hochschule	11	41,55
	Gesamt	98	
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Pflichtschule	26	50,08
	Lehre	30	50,67

	berufsbildende mittlere Schule	16	49,75
	Matura	15	52,90
	Hochschule	11	39,95
	Gesamt	98	
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	Pflichtschule	26	46,50
	Lehre	30	52,03
	berufsbildende mittlere Schule	16	52,25
	Matura	15	50,97
	Hochschule	11	43,68
	Gesamt	98	
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	Pflichtschule	26	44,15
	Lehre	30	54,40
	berufsbildende mittlere Schule	16	50,22
	Matura	15	47,30
	Hochschule	11	50,73
	Gesamt	98	
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - freu wählbar)	Pflichtschule	26	51,81
	Lehre	30	49,85
	berufsbildende mittlere Schule	16	42,84
	Matura	15	46,90
	Hochschule	11	56,32
	Gesamt	98	
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	Pflichtschule	26	54,42
	Lehre	30	44,20
	berufsbildende mittlere Schule	16	45,59
	Matura	15	54,63
	Hochschule	11	51,00
	Gesamt	98	
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmo- disch - modern)	Pflichtschule	26	48,21
	Lehre	30	44,10
	berufsbildende mittlere Schule	16	49,47
	Matura	15	57,20
	Hochschule	11	56,82
	Gesamt	98	
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zwecker- füllend - ästhetisch)	Pflichtschule	26	51,27
	Lehre	30	49,95
	berufsbildende mittlere Schule	16	47,97
	Matura	15	54,17
	Hochschule	11	39,95
	Gesamt	98	
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	Pflichtschule	26	51,08
	Lehre	30	46,50
	berufsbildende mittlere Schule	16	61,50
	Matura	15	46,83
	Hochschule	11	40,14
	Gesamt	98	
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	Pflichtschule	26	53,15

	Lehre	30	43,62
	berufsbildende mittlere Schule	16	50,22
	Matura	15	43,73
	Hochschule	11	63,73
	Gesamt	98	
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	Pflichtschule	26	51,88
	Lehre	30	51,83
	berufsbildende mittlere Schule	16	51,00
	Matura	15	32,03
	Hochschule	11	59,14
	Gesamt	98	
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	Pflichtschule	26	51,54
	Lehre	30	45,60
	berufsbildende mittlere Schule	16	50,38
	Matura	15	56,23
	Hochschule	11	44,86
	Gesamt	98	
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	Pflichtschule	26	52,00
	Lehre	30	48,47
	berufsbildende mittlere Schule	16	51,31
	Matura	15	44,53
	Hochschule	11	50,55
	Gesamt	98	
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	Pflichtschule	26	53,13
	Lehre	30	46,68
	berufsbildende mittlere Schule	16	51,22
	Matura	15	45,70
	Hochschule	11	51,27
	Gesamt	98	
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	Pflichtschule	26	47,85
	Lehre	30	45,53
	berufsbildende mittlere Schule	16	48,47
	Matura	15	58,97
	Hochschule	11	52,82
	Gesamt	98	
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	Pflichtschule	26	45,87
	Lehre	30	54,97
	berufsbildende mittlere Schule	16	44,22
	Matura	15	60,67
	Hochschule	11	35,64
	Gesamt	98	
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	Pflichtschule	26	47,02
	Lehre	30	51,33
	berufsbildende mittlere Schule	16	49,13
	Matura	15	45,80
	Hochschule	11	55,95
	Gesamt	98	

verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	Pflichtschule	26	44,21
	Lehre	30	57,48
	berufsbildende mittlere Schule	16	58,34
	Matura	15	43,10
	Hochschule	11	36,09
	Gesamt	98	
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	Pflichtschule	26	52,08
	Lehre	30	51,03
	berufsbildende mittlere Schule	16	36,94
	Matura	15	60,77
	Hochschule	11	42,14
	Gesamt	98	
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	Pflichtschule	26	49,40
	Lehre	30	48,93
	berufsbildende mittlere Schule	16	46,44
	Matura	15	54,30
	Hochschule	11	49,18
	Gesamt	98	
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	Pflichtschule	26	46,25
	Lehre	30	47,48
	berufsbildende mittlere Schule	16	45,47
	Matura	15	47,10
	Hochschule	11	71,82
	Gesamt	98	
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Pflichtschule	26	49,71
	Lehre	30	50,90
	berufsbildende mittlere Schule	16	56,03
	Matura	15	43,77
	Hochschule	11	43,50
	Gesamt	98	
Wartezeiten (lang - kurz)	Pflichtschule	26	51,40
	Lehre	30	44,03
	berufsbildende mittlere Schule	16	55,13
	Matura	15	58,20
	Hochschule	11	39,86
	Gesamt	98	
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Pflichtschule	26	54,23
	Lehre	30	46,18
	berufsbildende mittlere Schule	16	52,28
	Matura	15	54,47
	Hochschule	11	36,55
	Gesamt	98	
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	Pflichtschule	26	50,56
	Lehre	30	42,48
	berufsbildende mittlere Schule	16	49,38
	Matura	15	53,87
	Hochschule	11	60,36

	Gesamt	98	
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	Pflichtschule	26	55,48
	Lehre	30	49,75
	berufsbildende mittlere Schule	16	45,81
	Matura	15	42,07
	Hochschule	11	50,18
	Gesamt	98	
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	Pflichtschule	26	45,19
	Lehre	30	53,47
	berufsbildende mittlere Schule	16	45,75
	Matura	15	46,63
	Hochschule	11	58,23
	Gesamt	98	
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	Pflichtschule	26	51,13
	Lehre	30	50,15
	berufsbildende mittlere Schule	16	39,38
	Matura	15	53,67
	Hochschule	11	52,91
	Gesamt	98	
Frische der Produkte (alt - frisch)	Pflichtschule	25	54,32
	Lehre	30	44,00
	berufsbildende mittlere Schule	16	56,00
	Matura	15	45,80
	Hochschule	11	44,73
	Gesamt	97	
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	Pflichtschule	26	54,40
	Lehre	30	45,87
	berufsbildende mittlere Schule	16	36,59
	Matura	15	54,43
	Hochschule	11	59,86
	Gesamt	98	
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	Pflichtschule	26	50,29
	Lehre	30	50,95
	berufsbildende mittlere Schule	16	45,69
	Matura	15	39,80
	Hochschule	11	62,45
	Gesamt	98	
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	Pflichtschule	26	45,63
	Lehre	30	47,42
	berufsbildende mittlere Schule	16	50,69
	Matura	15	49,87
	Hochschule	11	62,09
	Gesamt	98	
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	Pflichtschule	26	50,38
	Lehre	30	53,62
	berufsbildende mittlere Schule	16	41,50
	Matura	15	51,93

	Hochschule	11	44,50
	Gesamt	98	
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	Pflichtschule	26	48,27
	Lehre	30	49,57
	berufsbildende mittlere Schule	16	51,13
	Matura	15	40,53
	Hochschule	11	62,09
	Gesamt	98	
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	Pflichtschule	26	49,92
	Lehre	30	47,15
	berufsbildende mittlere Schule	16	50,59
	Matura	15	52,83
	Hochschule	11	48,77
	Gesamt	98	
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	Pflichtschule	26	48,35
	Lehre	30	44,58
	berufsbildende mittlere Schule	16	51,47
	Matura	15	55,03
	Hochschule	11	55,23
	Gesamt	98	
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	Pflichtschule	26	49,15
	Lehre	30	52,23
	berufsbildende mittlere Schule	16	43,97
	Matura	15	44,50
	Hochschule	11	57,73
	Gesamt	98	
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	Pflichtschule	26	46,42
	Lehre	30	51,22
	berufsbildende mittlere Schule	16	50,88
	Matura	15	48,37
	Hochschule	11	51,64
	Gesamt	98	
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	Pflichtschule	26	49,71
	Lehre	30	53,20
	berufsbildende mittlere Schule	16	37,72
	Matura	15	51,30
	Hochschule	11	53,59
	Gesamt	98	
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	Pflichtschule	26	43,50
	Lehre	30	54,95
	berufsbildende mittlere Schule	16	43,03
	Matura	15	50,93
	Hochschule	11	56,27
	Gesamt	98	
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	Pflichtschule	25	43,34
	Lehre	30	47,43
	berufsbildende mittlere Schule	16	60,69

	Matura	15	47,00
	Hochschule	11	51,86
	Gesamt	97	
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	Pflichtschule	26	47,77
	Lehre	30	49,73
	berufsbildende mittlere Schule	16	53,75
	Matura	15	39,97
	Hochschule	11	59,77
	Gesamt	98	
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	Pflichtschule	26	47,48
	Lehre	30	48,22
	berufsbildende mittlere Schule	16	49,00
	Matura	15	46,37
	Hochschule	11	62,77
	Gesamt	98	
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	Pflichtschule	26	43,19
	Lehre	30	50,60
	berufsbildende mittlere Schule	16	54,06
	Matura	15	51,47
	Hochschule	11	52,09
	Gesamt	98	
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	Pflichtschule	26	49,73
	Lehre	30	52,77
	berufsbildende mittlere Schule	16	38,88
	Matura	15	55,87
	Hochschule	11	46,82
	Gesamt	98	
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	Pflichtschule	26	42,81
	Lehre	30	56,12
	berufsbildende mittlere Schule	16	38,91
	Matura	15	50,47
	Hochschule	11	61,36
	Gesamt	98	
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	Pflichtschule	26	48,06
	Lehre	30	54,55
	berufsbildende mittlere Schule	16	49,63
	Matura	15	39,33
	Hochschule	11	52,82
	Gesamt	98	
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	Pflichtschule	26	40,17
	Lehre	30	49,87
	berufsbildende mittlere Schule	16	51,59
	Matura	15	58,47
	Hochschule	11	55,27
	Gesamt	98	

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Statistik für Testa,b,c

	Chi- Quadrat	df	Asymptotische Signifikanz
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	2,68	4	0,613
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1,666	4	0,797
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	1,257	4	0,869
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	2,073	4	0,722
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	2	4	0,736
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	2,863	4	0,581
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	3,28	4	0,512
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	2,111	4	0,715
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	4,944	4	0,293
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	5,717	4	0,221
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	8,073	4	0,089
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	2,017	4	0,733
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	0,893	4	0,925
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1,207	4	0,877
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	2,711	4	0,607
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	7,584	4	0,108
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1,236	4	0,872
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	8,79	4	0,067
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	7,075	4	0,132
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	0,669	4	0,955
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	8,43	4	0,077
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	2,211	4	0,697
Wartezeiten (lang - kurz)	4,917	4	0,296
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	4,399	4	0,355
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	4,085	4	0,395
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	2,736	4	0,603
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	2,846	4	0,584
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	2,834	4	0,586
Frische der Produkte (alt - frisch)	3,507	4	0,477
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	6,883	4	0,142
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	4,661	4	0,324
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	3,073	4	0,546
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	2,614	4	0,624
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	4,057	4	0,398
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	0,48	4	0,975
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	2,174	4	0,704

Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	2,412	4	0,660
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	0,584	4	0,965
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	3,846	4	0,427
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	4,06	4	0,398
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	4,459	4	0,347
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	3,89	4	0,421
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	3,003	4	0,557
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	2,015	4	0,733
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	3,774	4	0,437
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	7,731	4	0,102
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	3,361	4	0,499
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	5,343	4	0,254

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b Kruskal-Wallis-Test

c Gruppenvariable: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

E.3.4 Alter (in 3 Gruppen)

BILLA

Ränge ^a			
	Altersgruppen	N	Mittlerer Rang
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	jung	25	56,48
	mittel	38	51,17
	alt	35	42,70
	Gesamt	98	
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	jung	25	58,62
	mittel	38	43,92
	alt	35	49,04
	Gesamt	98	
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	jung	25	51,30
	mittel	38	50,79
	alt	35	46,81
	Gesamt	98	
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	jung	25	45,54
	mittel	38	48,42
	alt	35	53,50
	Gesamt	98	
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	jung	25	47,90
	mittel	38	50,86
	alt	35	49,17
	Gesamt	98	
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	jung	25	54,74
	mittel	38	49,72
	alt	35	45,51

	Gesamt	98	
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	jung	25	49,58
	mittel	38	41,51
	alt	35	58,11
	Gesamt	98	
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	jung	25	54,72
	mittel	38	52,78
	alt	35	42,21
	Gesamt	98	
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	jung	25	56,96
	mittel	38	45,55
	alt	35	48,46
	Gesamt	98	
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	jung	25	52,80
	mittel	38	48,54
	alt	35	48,19
	Gesamt	98	
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	jung	25	41,00
	mittel	38	45,18
	alt	35	60,26
	Gesamt	98	
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	jung	25	41,82
	mittel	38	49,07
	alt	35	55,46
	Gesamt	98	
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	jung	25	56,22
	mittel	38	47,18
	alt	35	47,21
	Gesamt	98	
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	jung	25	43,00
	mittel	38	44,18
	alt	35	59,91
	Gesamt	98	
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	jung	25	50,90
	mittel	38	45,88
	alt	35	52,43
	Gesamt	98	
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	jung	25	49,82
	mittel	38	45,88
	alt	35	53,20
	Gesamt	98	
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	jung	25	47,64
	mittel	38	48,30
	alt	35	52,13
	Gesamt	98	
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	jung	25	39,66
	mittel	38	55,84
	alt	35	49,64
	Gesamt	98	
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	jung	25	49,06
	mittel	38	49,86
	alt	35	49,43
	Gesamt	98	
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	jung	25	43,98

	mittel	38	54,70
	alt	35	47,80
	Gesamt	98	
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	jung	25	58,12
	mittel	38	48,70
	alt	35	44,21
	Gesamt	98	
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	jung	25	52,36
	mittel	38	46,07
	alt	35	51,19
	Gesamt	98	
Wartezeiten (lang - kurz)	jung	25	48,62
	mittel	38	48,26
	alt	35	51,47
	Gesamt	98	
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	jung	25	39,96
	mittel	38	53,88
	alt	35	51,56
	Gesamt	98	
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	jung	25	50,28
	mittel	38	49,34
	alt	35	49,11
	Gesamt	98	
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	jung	25	50,64
	mittel	38	45,45
	alt	35	53,09
	Gesamt	98	
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	jung	25	43,44
	mittel	38	48,05
	alt	35	55,40
	Gesamt	98	
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	jung	25	39,28
	mittel	38	55,42
	alt	35	50,37
	Gesamt	98	
Frische der Produkte (alt - frisch)	jung	25	42,00
	mittel	38	46,47
	alt	35	58,14
	Gesamt	98	
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	jung	25	51,98
	mittel	38	45,17
	alt	35	52,43
	Gesamt	98	
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	jung	25	54,28
	mittel	38	47,70
	alt	35	48,04
	Gesamt	98	
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	jung	25	55,38
	mittel	38	52,89
	alt	35	41,61
	Gesamt	98	
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	jung	25	56,36
	mittel	38	45,71
	alt	35	48,71

	Gesamt	98	
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	jung	25	52,78
	mittel	38	45,20
	alt	35	51,83
	Gesamt	98	
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	jung	25	56,76
	mittel	38	53,54
	alt	35	39,93
	Gesamt	98	
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	jung	25	51,12
	mittel	38	49,30
	alt	35	48,56
	Gesamt	98	
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	jung	25	46,70
	mittel	38	46,13
	alt	35	55,16
	Gesamt	98	
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	jung	25	54,06
	mittel	38	47,34
	alt	35	48,59
	Gesamt	98	
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	jung	25	51,82
	mittel	38	46,43
	alt	35	51,17
	Gesamt	98	
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	jung	25	47,74
	mittel	38	52,78
	alt	35	47,20
	Gesamt	98	
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	jung	25	41,68
	mittel	38	48,86
	alt	35	55,79
	Gesamt	98	
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	jung	25	49,78
	mittel	38	59,25
	alt	35	38,71
	Gesamt	98	
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	jung	25	54,38
	mittel	38	48,63
	alt	35	46,96
	Gesamt	98	
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	jung	25	53,66
	mittel	38	51,18
	alt	35	44,70
	Gesamt	98	
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	jung	25	58,26
	mittel	38	48,96
	alt	35	43,83
	Gesamt	98	
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	jung	25	61,78
	mittel	38	45,04
	alt	35	45,57
	Gesamt	98	
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	jung	25	47,36

pflegt)	mittel	38	50,39
	alt	35	50,06
	Gesamt	98	
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	jung	25	49,08
	mittel	38	51,62
	alt	35	47,50
	Gesamt	98	

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Statistik für Testa,b,c

	Chi-Quadrat	df	Asymptotische Signifikanz
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	3,965	2	0,138
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	4,485	2	0,106
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	0,528	2	0,768
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1,333	2	0,514
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	0,181	2	0,914
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	1,655	2	0,437
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	6,97	2	0,031
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	4,075	2	0,130
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	2,73	2	0,255
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	0,49	2	0,783
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	8,638	2	0,013
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	3,694	2	0,158
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	2,055	2	0,358
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	8,184	2	0,017
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1,116	2	0,572
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1,292	2	0,524
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	0,503	2	0,778
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	5,243	2	0,073
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	0,013	2	0,994
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	2,529	2	0,282
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	3,834	2	0,147
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1,005	2	0,605
Wartezeiten (lang - kurz)	0,29	2	0,865
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	4,245	2	0,120
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	0,029	2	0,986
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1,482	2	0,477
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	3,001	2	0,223
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	5,288	2	0,071
Frische der Produkte (alt - frisch)	5,725	2	0,057
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1,564	2	0,458

Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	0,996	2	0,608
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	4,817	2	0,090
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	2,371	2	0,306
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1,559	2	0,459
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	6,763	2	0,034
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	0,128	2	0,938
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	2,28	2	0,320
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	0,959	2	0,619
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	0,784	2	0,676
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	0,896	2	0,639
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	3,829	2	0,147
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	10,281	2	0,006
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	1,148	2	0,563
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1,776	2	0,411
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	4,061	2	0,131
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	6,871	2	0,032
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	0,209	2	0,901
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	0,44	2	0,803

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b Kruskal-Wallis-Test

c Gruppenvariable: Altersgruppen

HOFER

Ränge^a

	Altersgruppen	N	Mittlerer Rang
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	jung	28	39,71
	mittel	35	53,31
	alt	35	53,51
	Gesamt	98	
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	jung	28	46,91
	mittel	35	49,19
	alt	35	51,89
	Gesamt	98	
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	jung	28	51,25
	mittel	35	45,61
	alt	35	51,99
	Gesamt	98	
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	jung	28	48,04
	mittel	35	53,30
	alt	35	46,87
	Gesamt	98	
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	jung	28	47,64

	mittel	35	50,77
	alt	35	49,71
	Gesamt	98	
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	jung	28	51,05
	mittel	35	46,87
	alt	35	50,89
	Gesamt	98	
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	jung	28	41,46
	mittel	35	55,71
	alt	35	49,71
	Gesamt	98	
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	jung	28	55,45
	mittel	35	44,96
	alt	35	49,29
	Gesamt	98	
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	jung	28	46,07
	mittel	35	43,73
	alt	35	58,01
	Gesamt	98	
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	jung	28	42,48
	mittel	35	50,74
	alt	35	53,87
	Gesamt	98	
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	jung	28	49,57
	mittel	35	52,16
	alt	35	46,79
	Gesamt	98	
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	jung	28	48,68
	mittel	35	45,16
	alt	35	54,50
	Gesamt	98	
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	jung	28	43,50
	mittel	35	59,57
	alt	35	44,23
	Gesamt	98	
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	jung	28	59,54
	mittel	35	49,33
	alt	35	41,64
	Gesamt	98	
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	jung	28	44,50
	mittel	35	49,37
	alt	35	53,63
	Gesamt	98	
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	jung	28	48,98
	mittel	35	51,56
	alt	35	47,86
	Gesamt	98	
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	jung	28	39,18
	mittel	35	48,16
	alt	35	59,10
	Gesamt	98	
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	jung	28	49,20
	mittel	35	50,67
	alt	35	48,57

	Gesamt	98	
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	jung	28	50,93
	mittel	35	46,70
	alt	35	51,16
	Gesamt	98	
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	jung	28	48,73
	mittel	35	46,47
	alt	35	53,14
	Gesamt	98	
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	jung	28	43,70
	mittel	35	53,93
	alt	35	49,71
	Gesamt	98	
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	jung	28	48,16
	mittel	35	49,07
	alt	35	51,00
	Gesamt	98	
Wartezeiten (lang - kurz)	jung	28	56,59
	mittel	35	42,41
	alt	35	50,91
	Gesamt	98	
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	jung	28	48,55
	mittel	35	49,54
	alt	35	50,21
	Gesamt	98	
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	jung	28	50,04
	mittel	35	47,79
	alt	35	50,79
	Gesamt	98	
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	jung	28	50,98
	mittel	35	47,49
	alt	35	50,33
	Gesamt	98	
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	jung	28	45,96
	mittel	35	52,64
	alt	35	49,19
	Gesamt	98	
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	jung	28	46,64
	mittel	35	46,63
	alt	35	54,66
	Gesamt	98	
Frische der Produkte (alt - frisch)	jung	28	49,75
	mittel	35	40,94
	alt	34	56,68
	Gesamt	97	
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	jung	28	48,66
	mittel	35	55,74
	alt	35	43,93
	Gesamt	98	
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	jung	28	43,21
	mittel	35	51,43
	alt	35	52,60
	Gesamt	98	
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	jung	28	45,25

	mittel	35	56,44
	alt	35	45,96
	Gesamt	98	
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	jung	28	47,14
	mittel	35	49,44
	alt	35	51,44
	Gesamt	98	
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	jung	28	46,68
	mittel	35	53,23
	alt	35	48,03
	Gesamt	98	
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	jung	28	57,68
	mittel	35	41,50
	alt	35	50,96
	Gesamt	98	
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	jung	28	51,16
	mittel	35	45,67
	alt	35	52,00
	Gesamt	98	
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	jung	28	54,29
	mittel	35	48,84
	alt	35	46,33
	Gesamt	98	
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	jung	28	55,79
	mittel	35	47,86
	alt	35	46,11
	Gesamt	98	
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	jung	28	43,27
	mittel	35	50,96
	alt	35	53,03
	Gesamt	98	
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	jung	28	58,07
	mittel	35	45,77
	alt	35	46,37
	Gesamt	98	
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	jung	27	40,35
	mittel	35	53,50
	alt	35	51,17
	Gesamt	97	
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	jung	28	48,13
	mittel	35	52,24
	alt	35	47,86
	Gesamt	98	
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	jung	28	49,38
	mittel	35	39,81
	alt	35	59,29
	Gesamt	98	
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	jung	28	50,00
	mittel	35	45,26
	alt	35	53,34
	Gesamt	98	
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	jung	28	49,00
	mittel	35	52,31
	alt	35	47,09

	Gesamt	98	
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	jung	28	50,73
	mittel	35	51,89
	alt	35	46,13
	Gesamt	98	
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	jung	28	42,55
	mittel	35	53,43
	alt	35	51,13
	Gesamt	98	
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	jung	28	53,11
	mittel	35	46,24
	alt	35	49,87
	Gesamt	98	

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Statistik für Testa,b,c

	Chi- Quadrat	df	Asymptotische Signifikanz
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	5,232	2	0,073
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	0,53	2	0,767
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	1,096	2	0,578
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1,072	2	0,585
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	0,211	2	0,900
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	0,505	2	0,777
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	4,327	2	0,115
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	2,489	2	0,288
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	5,373	2	0,068
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	2,917	2	0,233
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	0,686	2	0,710
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	2,1	2	0,350
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	7,855	2	0,020
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	6,832	2	0,033
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1,736	2	0,420
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	0,334	2	0,846
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	8,367	2	0,015
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	0,11	2	0,947
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	0,574	2	0,750
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1,059	2	0,589
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	2,21	2	0,331
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	0,184	2	0,912
Wartezeiten (lang - kurz)	4,352	2	0,113
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	0,058	2	0,971
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	0,223	2	0,894
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	0,314	2	0,855

Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	0,93	2	0,628
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	1,944	2	0,378
Frische der Produkte (alt - frisch)	5,797	2	0,055
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	3,249	2	0,197
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	2,054	2	0,358
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	3,536	2	0,171
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	0,393	2	0,822
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1,051	2	0,591
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	5,551	2	0,062
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1,071	2	0,585
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	1,325	2	0,516
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	2,155	2	0,341
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	2,144	2	0,342
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	3,864	2	0,145
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	4,018	2	0,134
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	0,552	2	0,759
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	8,877	2	0,012
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1,514	2	0,469
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	0,655	2	0,721
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	0,847	2	0,655
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	2,677	2	0,262
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	1,012	2	0,603

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b Kruskal-Wallis-Test

c Gruppenvariable: Altersgruppen

E.3.5 Geschlecht

BILLA

Ränge^a

	Welches Geschlecht haben Sie?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	männlich	48	54,31	2607,00
	weiblich	50	44,88	2244,00
	Gesamt	98		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	männlich	48	51,79	2486,00
	weiblich	50	47,30	2365,00
	Gesamt	98		
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig -	männlich	48	53,66	2575,50

einfach)	weiblich	50	45,51	2275,50
	Gesamt	98		
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	männlich	48	45,54	2186,00
	weiblich	50	53,30	2665,00
	Gesamt	98		
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	männlich	48	50,64	2430,50
	weiblich	50	48,41	2420,50
	Gesamt	98		
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	männlich	48	48,72	2338,50
	weiblich	50	50,25	2512,50
	Gesamt	98		
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	männlich	48	51,06	2451,00
	weiblich	50	48,00	2400,00
	Gesamt	98		
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	männlich	48	50,13	2406,00
	weiblich	50	48,90	2445,00
	Gesamt	98		
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	männlich	48	47,14	2262,50
	weiblich	50	51,77	2588,50
	Gesamt	98		
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	männlich	48	47,54	2282,00
	weiblich	50	51,38	2569,00
	Gesamt	98		
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	männlich	48	50,35	2417,00
	weiblich	50	48,68	2434,00
	Gesamt	98		
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	männlich	48	49,39	2370,50
	weiblich	50	49,61	2480,50
	Gesamt	98		
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	männlich	48	47,36	2273,50
	weiblich	50	51,55	2577,50
	Gesamt	98		
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	männlich	48	46,06	2211,00
	weiblich	50	52,80	2640,00
	Gesamt	98		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	männlich	48	50,18	2408,50
	weiblich	50	48,85	2442,50
	Gesamt	98		
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	männlich	48	48,51	2328,50
	weiblich	50	50,45	2522,50
	Gesamt	98		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	männlich	48	48,52	2329,00
	weiblich	50	50,44	2522,00
	Gesamt	98		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	männlich	48	51,53	2473,50
	weiblich	50	47,55	2377,50
	Gesamt	98		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	männlich	48	47,69	2289,00
	weiblich	50	51,24	2562,00
	Gesamt	98		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	männlich	48	48,15	2311,00
	weiblich	50	50,80	2540,00
	Gesamt	98		
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend	männlich	48	44,98	2159,00

- ausreichend)	weiblich	50	53,84	2692,00
	Gesamt	98		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	männlich	48	48,83	2344,00
	weiblich	50	50,14	2507,00
	Gesamt	98		
Wartezeiten (lang - kurz)	männlich	48	49,61	2381,50
	weiblich	50	49,39	2469,50
	Gesamt	98		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	männlich	48	48,59	2332,50
	weiblich	50	50,37	2518,50
	Gesamt	98		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	männlich	48	47,71	2290,00
	weiblich	50	51,22	2561,00
	Gesamt	98		
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	männlich	48	51,50	2472,00
	weiblich	50	47,58	2379,00
	Gesamt	98		
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	männlich	48	49,84	2392,50
	weiblich	50	49,17	2458,50
	Gesamt	98		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	männlich	48	51,10	2453,00
	weiblich	50	47,96	2398,00
	Gesamt	98		
Frische der Produkte (alt - frisch)	männlich	48	48,07	2307,50
	weiblich	50	50,87	2543,50
	Gesamt	98		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	männlich	48	47,63	2286,00
	weiblich	50	51,30	2565,00
	Gesamt	98		
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	männlich	48	47,78	2293,50
	weiblich	50	51,15	2557,50
	Gesamt	98		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	männlich	48	45,54	2186,00
	weiblich	50	53,30	2665,00
	Gesamt	98		
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	männlich	48	51,21	2458,00
	weiblich	50	47,86	2393,00
	Gesamt	98		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	männlich	48	49,17	2360,00
	weiblich	50	49,82	2491,00
	Gesamt	98		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	männlich	48	53,26	2556,50
	weiblich	50	45,89	2294,50
	Gesamt	98		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	männlich	48	48,48	2327,00
	weiblich	50	50,48	2524,00
	Gesamt	98		
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	männlich	48	44,91	2155,50
	weiblich	50	53,91	2695,50
	Gesamt	98		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	männlich	48	50,27	2413,00
	weiblich	50	48,76	2438,00
	Gesamt	98		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv -	männlich	48	47,94	2301,00

attraktiv)	weiblich	50	51,00	2550,00
	Gesamt	98		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	männlich	48	51,63	2478,00
	weiblich	50	47,46	2373,00
	Gesamt	98		
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	männlich	48	49,17	2360,00
	weiblich	50	49,82	2491,00
	Gesamt	98		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	männlich	48	50,94	2445,00
	weiblich	50	48,12	2406,00
	Gesamt	98		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	männlich	48	53,83	2584,00
	weiblich	50	45,34	2267,00
	Gesamt	98		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	männlich	48	50,97	2446,50
	weiblich	50	48,09	2404,50
	Gesamt	98		
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	männlich	48	51,67	2480,00
	weiblich	50	47,42	2371,00
	Gesamt	98		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	männlich	48	47,99	2303,50
	weiblich	50	50,95	2547,50
	Gesamt	98		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	männlich	48	49,01	2352,50
	weiblich	50	49,97	2498,50
	Gesamt	98		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	männlich	48	50,44	2421,00
	weiblich	50	48,60	2430,00
	Gesamt	98		

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

Statistik für Testa,b

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	969	2244	-1,714	0,087
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1090	2365	-0,823	0,410
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	1000,5	2275,5	-1,471	0,141
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1010	2186	-1,404	0,160
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	1145,5	2420,5	-0,399	0,690
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	1162,5	2338,5	-0,276	0,782
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	1125	2400	-0,565	0,572
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	1170	2445	-0,225	0,822
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	1086,5	2262,5	-0,843	0,399
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	1106	2282	-0,693	0,488
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	1159	2434	-0,301	0,764
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	1194,5	2370,5	-0,041	0,967
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	1097,5	2273,5	-0,763	0,446

gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1035	2211	-1,239	0,215
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1167,5	2442,5	-0,238	0,812
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1152,5	2328,5	-0,349	0,727
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1153	2329	-0,344	0,731
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	1102,5	2377,5	-0,718	0,473
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	1113	2289	-0,639	0,523
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1135	2311	-0,48	0,631
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	983	2159	-1,605	0,108
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1168	2344	-0,236	0,813
Wartezeiten (lang - kurz)	1194,5	2469,5	-0,041	0,967
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1156,5	2332,5	-0,323	0,747
Bedienbarkeit der Einkaufswägen (schwierig - einfach)	1114	2290	-0,637	0,524
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1104	2379	-0,71	0,478
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	1183,5	2458,5	-0,123	0,902
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	1123	2398	-0,568	0,570
Frische der Produkte (alt - frisch)	1131,5	2307,5	-0,501	0,616
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1110	2286	-0,666	0,505
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	1117,5	2293,5	-0,6	0,548
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	1010	2186	-1,429	0,153
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	1118	2393	-0,611	0,541
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1184	2360	-0,118	0,906
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	1019,5	2294,5	-1,322	0,186
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1151	2327	-0,358	0,720
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	979,5	2155,5	-1,61	0,107
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1163	2438	-0,272	0,786
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1125	2301	-0,553	0,580
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	1098	2373	-0,753	0,451
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	1184	2360	-0,117	0,907
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	1131	2406	-0,51	0,610
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	992	2267	-1,545	0,122
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1129,5	2404,5	-0,517	0,605
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	1096	2371	-0,766	0,444

Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	1127,5	2303,5	-0,54	0,590
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1176,5	2352,5	-0,174	0,862
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	1155	2430	-0,34	0,734

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Billa

b Gruppenvariable: Welches Geschlecht haben Sie?

HOFER

Ränge^a

	Welches Geschlecht haben Sie?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	männlich	45	53,74	2418,50
	weiblich	53	45,90	2432,50
	Gesamt	98		
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	männlich	45	49,78	2240,00
	weiblich	53	49,26	2611,00
	Gesamt	98		
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	männlich	45	51,17	2302,50
	weiblich	53	48,08	2548,50
	Gesamt	98		
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	männlich	45	47,33	2130,00
	weiblich	53	51,34	2721,00
	Gesamt	98		
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	männlich	45	47,76	2149,00
	weiblich	53	50,98	2702,00
	Gesamt	98		
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	männlich	45	52,40	2358,00
	weiblich	53	47,04	2493,00
	Gesamt	98		
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	männlich	45	50,38	2267,00
	weiblich	53	48,75	2584,00
	Gesamt	98		
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	männlich	45	43,19	1943,50
	weiblich	53	54,86	2907,50
	Gesamt	98		
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	männlich	45	48,19	2168,50
	weiblich	53	50,61	2682,50
	Gesamt	98		
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	männlich	45	48,54	2184,50
	weiblich	53	50,31	2666,50
	Gesamt	98		
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	männlich	45	45,03	2026,50
	weiblich	53	53,29	2824,50
	Gesamt	98		
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	männlich	45	47,41	2133,50
	weiblich	53	51,27	2717,50
	Gesamt	98		
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	männlich	45	53,04	2387,00
	weiblich	53	46,49	2464,00

	Gesamt	98		
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	männlich	45	51,26	2306,50
	weiblich	53	48,01	2544,50
	Gesamt	98		
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	männlich	45	47,99	2159,50
	weiblich	53	50,78	2691,50
	Gesamt	98		
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	männlich	45	51,88	2334,50
	weiblich	53	47,48	2516,50
	Gesamt	98		
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	männlich	45	46,86	2108,50
	weiblich	53	51,75	2742,50
	Gesamt	98		
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	männlich	45	50,17	2257,50
	weiblich	53	48,93	2593,50
	Gesamt	98		
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	männlich	45	48,19	2168,50
	weiblich	53	50,61	2682,50
	Gesamt	98		
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	männlich	45	51,01	2295,50
	weiblich	53	48,22	2555,50
	Gesamt	98		
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	männlich	45	50,36	2266,00
	weiblich	53	48,77	2585,00
	Gesamt	98		
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	männlich	45	50,41	2268,50
	weiblich	53	48,73	2582,50
	Gesamt	98		
Wartezeiten (lang - kurz)	männlich	45	51,34	2310,50
	weiblich	53	47,93	2540,50
	Gesamt	98		
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	männlich	45	56,29	2533,00
	weiblich	53	43,74	2318,00
	Gesamt	98		
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	männlich	45	49,92	2246,50
	weiblich	53	49,14	2604,50
	Gesamt	98		
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	männlich	45	48,83	2197,50
	weiblich	53	50,07	2653,50
	Gesamt	98		
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	männlich	45	48,12	2165,50
	weiblich	53	50,67	2685,50
	Gesamt	98		
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	männlich	45	50,90	2290,50
	weiblich	53	48,31	2560,50
	Gesamt	98		
Frische der Produkte (alt - frisch)	männlich	45	45,18	2033,00
	weiblich	52	52,31	2720,00
	Gesamt	97		
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	männlich	45	47,69	2146,00
	weiblich	53	51,04	2705,00
	Gesamt	98		
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	männlich	45	40,33	1815,00
	weiblich	53	57,28	3036,00

	Gesamt	98		
Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	männlich	45	49,80	2241,00
	weiblich	53	49,25	2610,00
	Gesamt	98		
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	männlich	45	50,47	2271,00
	weiblich	53	48,68	2580,00
	Gesamt	98		
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	männlich	45	52,49	2362,00
	weiblich	53	46,96	2489,00
	Gesamt	98		
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	männlich	45	50,33	2265,00
	weiblich	53	48,79	2586,00
	Gesamt	98		
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	männlich	45	50,64	2279,00
	weiblich	53	48,53	2572,00
	Gesamt	98		
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	männlich	45	51,63	2323,50
	weiblich	53	47,69	2527,50
	Gesamt	98		
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	männlich	45	51,97	2338,50
	weiblich	53	47,41	2512,50
	Gesamt	98		
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	männlich	45	45,13	2031,00
	weiblich	53	53,21	2820,00
	Gesamt	98		
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaubwürdig - glaubwürdig)	männlich	45	43,80	1971,00
	weiblich	53	54,34	2880,00
	Gesamt	98		
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	männlich	45	46,49	2092,00
	weiblich	52	51,17	2661,00
	Gesamt	97		
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	männlich	45	50,27	2262,00
	weiblich	53	48,85	2589,00
	Gesamt	98		
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	männlich	45	45,46	2045,50
	weiblich	53	52,93	2805,50
	Gesamt	98		
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	männlich	45	47,53	2139,00
	weiblich	53	51,17	2712,00
	Gesamt	98		
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	männlich	45	50,89	2290,00
	weiblich	53	48,32	2561,00
	Gesamt	98		
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	männlich	45	44,54	2004,50
	weiblich	53	53,71	2846,50
	Gesamt	98		
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	männlich	45	52,01	2340,50
	weiblich	53	47,37	2510,50
	Gesamt	98		
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	männlich	45	50,00	2250,00
	weiblich	53	49,08	2601,00
	Gesamt	98		

a. Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

Statistik für Testa,b

	Mann-Whitney-U	Wilcoxon-W	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Zugang zum Eingangsbereich (beschwerlich - problemlos)	1001,5	2432,5	-1,445	0,148
äußeren Eindruck der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	1180	2611	-0,093	0,926
Auffindbarkeit von gesuchten Produkten (schwierig - einfach)	1117,5	2548,5	-0,552	0,581
Orientierungsfreundlichkeit (schwierig - einfach)	1095	2130	-0,72	0,471
Wegenetz durch die Filiale (vorgegeben - frei wählbar)	1114	2149	-0,588	0,556
Größe der Filiale (ermüdend - anregend)	1062	2493	-0,968	0,333
allgemeines Erscheinungsbild der Filiale (altmodisch - modern)	1153	2584	-0,296	0,767
Einrichtung und Dekoration in der Filiale (zweckerfüllend - ästhetisch)	908,5	1943,5	-2,194	0,028
Lagerungsort der einzelnen Produkte (unlogisch - logisch)	1133,5	2168,5	-0,437	0,662
Ordnung in der Filiale (chaotisch - aufgeräumt)	1149,5	2184,5	-0,325	0,745
Sauberkeit in der Filiale (schmutzig - sauber)	991,5	2026,5	-1,501	0,133
Gestaltung des Bodens (hässlich - schön)	1098,5	2133,5	-0,7	0,484
Gestaltung der Wandflächen (hässlich - schön)	1033	2464	-1,218	0,223
gesamte Ambiente in der Filiale (gewöhnlich - außergewöhnlich)	1113,5	2544,5	-0,593	0,553
Gefühl, das aufgrund der Anzahl an anderen KundInnen in Ihnen ausgelöst wird (gestresst - entspannt)	1124,5	2159,5	-0,504	0,614
in der Filiale herrschende Lautstärke (unangenehm - angenehm)	1085,5	2516,5	-0,793	0,428
Lichtverhältnisse in der Filiale (unangenehm - angenehm)	1073,5	2108,5	-0,881	0,378
verwendete Farben (abstoßend - anziehend)	1162,5	2593,5	-0,224	0,823
Geruch in der Filiale (abgestanden - frisch)	1133,5	2168,5	-0,438	0,661
Temperatur in der Filiale (unbehaglich - behaglich)	1124,5	2555,5	-0,501	0,616
Anzahl an Parkplätzen vor dem Geschäft (unzureichend - ausreichend)	1154	2585	-0,287	0,774
Öffnungszeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1151,5	2582,5	-0,306	0,760
Wartezeiten (lang - kurz)	1109,5	2540,5	-0,617	0,537
Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	887	2318	-2,278	0,023
Bedienbarkeit der Einkaufswagen (schwierig - einfach)	1173,5	2604,5	-0,14	0,889
Zusammenstellung an verschiedenen Produktgruppen (nicht zufriedenstellend - zufriedenstellend)	1162,5	2197,5	-0,226	0,821
Auswahl an Produkten innerhalb einzelner Warengruppen (langweilig - inspirierend)	1130,5	2165,5	-0,458	0,647
verfügbare Mengen der angebotenen Produkte (ungenügend - genügend)	1129,5	2560,5	-0,468	0,640
Frische der Produkte (alt - frisch)	998	2033	-1,287	0,198
Produktangebot (eintönig - abwechslungsreich)	1111	2146	-0,599	0,549
Anzahl an Angeboten und Preisaktionen (ungenügend - ausreichend)	780	1815	-3,022	0,003

Preisniveau im Allgemeinen (teuer - billig)	1179	2610	-0,1	0,920
Präsentation der Waren (abstoßend - anziehend)	1149	2580	-0,326	0,745
Erreichbarkeit der Produkte im Regal (mühsam - mühelos)	1058	2489	-0,997	0,319
Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder (schwierig - einfach)	1155	2586	-0,277	0,782
Umfang an Informationen, die Sie in der Filiale erhalten (lückenhaft - vollständig)	1141	2572	-0,38	0,704
Umfang von Werbung in der Filiale (störend - willkommen)	1096,5	2527,5	-0,705	0,481
Inhalt der Werbung in der Filiale (belanglos - interessant)	1081,5	2512,5	-0,825	0,409
Aufmachung der Werbung in der Filiale (unattraktiv - attraktiv)	996	2031	-1,459	0,144
Glaubwürdigkeit der Werbung in der Filiale (unglaublich - glaubwürdig)	936	1971	-1,903	0,057
Anzahl an MitarbeiterInnen in der Filiale (nicht ausreichend - ausreichend)	1057	2092	-0,857	0,391
Freundlichkeit der MitarbeiterInnen (unfreundlich - freundlich)	1158	2589	-0,256	0,798
Engagement der MitarbeiterInnen (unmotiviert - motiviert)	1010,5	2045,5	-1,349	0,177
Wissen der MitarbeiterInnen über Produkte und Lagerungsorte in der Filiale (inkompetent - kompetent)	1104	2139	-0,65	0,516
Sympathie der MitarbeiterInnen (unsympathisch - sympathisch)	1130	2561	-0,464	0,643
Hilfsbereitschaft der MitarbeiterInnen (nicht hilfsbereit - hilfsbereit)	969,5	2004,5	-1,645	0,100
optische Erscheinung der MitarbeiterInnen (ungepflegt - gepflegt)	1079,5	2510,5	-0,841	0,400
Ausmaß Ihres Kontaktes zu MitarbeiterInnen (oberflächlich - intensiv)	1170	2601	-0,169	0,866

a Vor welchem Geschäft wurde befragt? = Hofer

b Gruppenvariable: Welches Geschlecht haben Sie?

F Einfluss intervenierender Variablen auf die Erlebnisaspekte

Erlebnis- treiber	Erlebnisaspekt	Geschlecht		Alter		Bildung		Konsum- motiv		Begleitung	
		Billa	Hofer	Billa	Hofer	Billa	Hofer	Billa	Hofer	Billa	Hofer
Außen- ansicht	Zugang zum Geschäft										
	äußerer Eindruck										
Verkaufs- raum- gestaltung	Auffindbarkeit der Produkte										
	Orientierungsfreundlichkeit										
	Wegenetz										
	Größe							x			
	allgemeines Erscheinungsbild			x							
	Einrichtung & Dekoration		x					x			
	Lagerungsort der Produkte										
	Ordnung										
	Sauberkeit			x							
	Bodengestaltung										
	Wandgestaltung				x						
Einkaufs- atmosphäre	Ambiente			x	x						
	Crowding										
	Lautstärke										
	Lichtverhältnisse				x					x	
	Farben										
	Geruch										
	Temperatur										
Service	Anzahl an Parkplätzen										
	Öffnungszeiten										
	Wartezeiten							x			
	Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten		x								
Sortiment	Sortimentsbreite										
	Sortimentstiefe										
	verfügbare Mengen										
	Frische										
	Abwechslung im Produktangebot										
Preis	Angebote und Preisaktionen		x								
	Preisniveau im Allgemeinen										
Waren- präsentation	Präsentation der Waren										
	Erreichbarkeit der Produkte im Regal										
	Informationsmenge										
	Lesbarkeit der Informationen und Preisschilder			x							
Kommunika- tion am POS	Umfang an Kommunikation										
	Informationsgehalt der Kommunikation										
	Anmutung der Kommunikation										
	Glaubwürdigkeit der Kommunikation										

Personal	Betreuungsverhältnis										
	Freundlichkeit			x							
	Engagement				x						
	Wissen & Kompetenz								x		
	Sympathie										
	Hilfsbereitschaft			x							
	optische Erscheinung										
	Intensität des Kontaktes								x		
Gesamt		0	3	6	4	0	0	2	1	3	0
		3		9 ¹²		0		3		3	

¹² Im vorliegenden Fall wurde nicht die mathematische Summe (10) gebildet, da das Alter in beiden Fällen die Wahrnehmung des Erlebnisaspekts Ambiente beeinflusst hat.