

Oliver B. Büttner

Kognitive Prozesse am Point of Sale

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Interaktives Marketing

Herausgegeben von Professor Dr. Günter Silberer

Die Schriftenreihe präsentiert wissenschaftliche Beiträge zum Einsatz interaktiver, vor allem multimedialer Systeme im Marketing. Stationäre und portable Applikationen rücken dabei ebenso ins Blickfeld wie Offline- und Online-Anwendungen, insbesondere Internet und interaktives Fernsehen. Als Felder der rechnergestützten Interaktion interessieren vor allem Marktforschung, Produktentwicklung, Electronic Publishing, dialogische Präsentation und Kommunikation von Unternehmen, Programmen und Produkten, Vor- und Nachkauf-Service sowie Verkauf und Vertrieb (Electronic Commerce).

Oliver B. Büttner

Kognitive Prozesse am Point of Sale

Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden
der Konsumentenforschung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Silberer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Göttingen, 2008

Gedruckt mit Mitteln der Forschungsförderung der Zeppelin University, Friedrichshafen

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske / Jutta Hinrichsen

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1492-7

Geleitwort

Da recht viele Kaufentscheidungen erst vor Ort, d. h. in der Einkaufsstätte, gefällt werden, müssen sich die Hersteller und Händler, aber auch die Wissenschaft vom Käuferverhalten für das Verhalten am Point of Sale (POS) interessieren. Die einschlägige Forschung verspricht umso tiefere Einsichten, je besser die eingesetzten Forschungsmethoden sind. Doch wissen wir derzeit nur wenig über die Eignung der Verhaltensforschung am Einkaufsort.

Vor diesem Hintergrund befasst sich Dr. Oliver Büttner mit methodenbezogenen Fragen der Erfassung kognitiver Prozesse beim Ladenbesuch. Er verweist auf die Lücken in der methodischen Herangehensweise der bisherigen Forschung und leitet daraus die Fragestellungen der Arbeit ab. An den Befunden zur Arbeitsweise des kognitiven Systems wird abgelesen, was bei der Erfassung kognitiver Prozesse zu beachten ist. Im Zuge einer Bewertung von Verfahren zur Untersuchung kognitiver Prozesse in Einkaufsstätten identifiziert der Autor Gedankenprotokolle als geeigneter Zugang zu kognitiven Prozessen und legt den Fokus auf zwei Varianten dieser Methode: die "Methode des Lauten Denkens" und die „Videogestützte Gedankenrekonstruktion“.

Da die bisherige Forschung nur wenige belastbare Erkenntnisse zur Validität von Gedankenprotokollen am POS liefert, formuliert der Autor zunächst ein Rahmenmodell zur Validität von Gedankenprotokollen. Im empirischen Teil der Arbeit überprüft der Autor dann die postulierten Hypothesen. Dabei führt er zwei Studien durch. Die erste liefert Erkenntnisse zur Validität der Videogestützten Gedankenrekonstruktion. In der zweiten Studie werden Modifikationen für Lautes Denken und die Videogestützte Gedankenrekonstruktion erarbeitet und in einem Feldexperiment überprüft. Abschließend leitet der Autor aus den Befunden methodische Empfehlungen für den Einsatz von Gedankenprotokollen in der Verhaltensforschung am POS ab.

Die Arbeit leistet einen wertvollen Beitrag für die Käufer- und Konsumentenforschung in der Wissenschaft und in der Praxis. Das Repertoire der Datenerhebungsmethoden wird um innovative Ansätze bereichert. Gleichzeitig wird aufgezeigt, wie die neuen Methoden eingesetzt werden können, wenn es darum geht, die Validität der Ergebnisse sicherzustellen.

Göttingen, im April 2009

Prof. Dr. Günter Silberer

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen. Nach dem Studium der Psychologie an der Universität Erlangen-Nürnberg war ich in Göttingen als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig und kam in Forschungsprojekten zum Einkaufsverhalten mit dem Einsatz von Gedankenprotokollen in Einkaufsstätten in Berührung. Die Idee zu dieser Arbeit entstand eigentlich aus einer skeptischen Haltung dieser Methode gegenüber: Gedankenprotokolle waren mir zwar aus der Laborforschung in der kognitiven Psychologie bekannt, ich zweifelte jedoch zuerst an ihrer Anwendbarkeit und ihrem Nutzen am Point of Sale. Bei meinen Recherchen stellte ich schnell fest, dass auf diese Frage bisher noch keine zufriedenstellende Antwort gegeben wurde. Daraus entstand die Fragestellung der vorliegenden Dissertation und ich begann mich damit zu beschäftigen, wie einkaufsbegleitende kognitive Prozesse untersucht werden können und welche Verbesserungen an bestehenden Methoden möglich sind. Im Zuge der Arbeit, und insbesondere durch die Ergebnisse der empirischen Studien, erwies sich meine anfängliche Skepsis zu weiten Teilen als unbegründet: Ursprünglich angenommene Nachteile von Gedankenprotokollen stellten sich als weniger gravierend heraus, zudem bietet die Methode eine Reihe von Vorteilen gegenüber anderen Verfahren. Aus meiner heutigen Sicht sind Gedankenprotokolle zu einkaufsbegleitenden kognitiven Prozessen eine sinnvolle Erweiterung des Methodenspektrums der Konsumentenforschung in Wissenschaft und Praxis.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben viele Personen direkt oder indirekt beigetragen. Diesen Personen möchte ich an dieser Stelle danken. Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Günter Silberer, der mein Interesse an der Point-of-Sale-Forschung geweckt und diese Arbeit immer unterstützt hat. Viele der hier formulierten Gedanken sind das Ergebnis unserer konstruktiven Gespräche. Prof. Dr. Micha Strack hat freundlicherweise das Zweitgutachten übernommen. Zudem hat sie während der Planung und Auswertung der empirischen Studien hilfreiche Anregungen gegeben. Prof. Dr. Waldemar Toporowski danke ich für seine spontane Bereitschaft, als Prüfer an der Disputation mitzuwirken.

Die empirischen Studien wären ohne die Unterstützung verschiedener Personen so nicht machbar gewesen. Thorsten Metz, Geschäftsführer von Saturn Göttingen, danke ich dafür, durch seine Offenheit für neue Ideen und seine Unterstützung die Felduntersuchungen ermöglicht zu haben. Stephanie Klingebiel, Manuel Rauch, Teresa Silber und Heide Kalitzky sei herzlich für ihren unermüdlichen Einsatz bei der Datenerhebung und der Kodierung der Protokolldaten gedankt.

Meinen Freunden und ehemaligen Kollegen Dr. Gunnar Mau, Julia Wandt und Sascha Steinmann bin ich ebenfalls zu Dank verpflichtet: für ihre Bereitschaft, Fragen zu diskutieren und wichtige Anregungen zu geben, sowie ganz besonders für die extrem wichtige Ablenkung, die

ebenfalls nicht zu kurz kam. Julia Wandt übernahm zudem die mühevolle Aufgabe, das Manuskript Korrektur zu lesen – vielen Dank!

Meinen Freunden Dr. Markus Fister, Silke Matura und Dr. Karen Döring danke ich für wertvolle fachliche Anmerkungen zum Manuskript. Zusammen mit Axel Schwanhäußer und Karsten Matura haben sie mich zudem immer wieder daran erinnert, dass Kochen, Essen und Trinken ebenfalls anspruchsvolle, aber lohnenswerte Aufgaben sein können!

Ein herzlicher Dank gilt Prof. Dr. Anja Göritz, die mich zu meinen ersten Schritten in der Scientific Community ermuntert und dabei unterstützt hat. In unseren gemeinsamen Projekten habe ich viel darüber gelernt, wie Wissenschaft in der Praxis funktioniert. Ferner danke ich Peter Ramelow von Shoppermetrics für den anregenden Austausch zu den Anforderungen der Marktforschungspraxis. Der Forschungsförderung der Zeppelin University danke ich für die finanzielle Unterstützung beim Druck dieser Arbeit.

Vor allem aber möchte ich meiner Familie für ihre Unterstützung danken – meinen Eltern Gerda und Hans sowie meiner Schwester Kerstin. Sie haben mich durch die Jahre des Studiums und der Promotion auf meinem Weg stets begleitet, ermutigt und unterstützt. Widmen möchte ich diese Arbeit meinem Großvater Georg Grashiller, der ihr Entstehen leider nicht mehr erlebt hat.

Friedrichshafen, im April 2009

Dr. Oliver Büttner

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1. Einleitung	1
1.1 Konsumentenverhalten am Point of Sale	1
1.2 Zielstellung und Aufbau der Arbeit.....	3
2. Kognitive Prozesse und Einkaufsverhalten	5
2.1 Einkaufsverhalten und Einkaufserleben: Begriffsklärung.....	5
2.1.1 Einkaufsverhalten: Lauf und Zuwendung	5
2.1.2 Einkaufserleben: Kognitive, affektive und motivationale Prozesse	6
2.2 Das kognitive System	9
2.2.1 Strukturen des kognitiven Systems: Das Drei-Speicher-Modell.....	9
2.2.1.1 Sensorisches Gedächtnis	10
2.2.1.2 Kurzzeitgedächtnis	10
2.2.1.3 Langzeitgedächtnis.....	12
2.2.1.4 Implikationen für die POS-Forschung	13
2.2.2 Modi des kognitiven Systems: Bewusste und unbewusste Prozesse	14
2.2.2.1 Automatische vs. kontrollierte Ausführung	15
2.2.2.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell	15
2.2.2.3 Intuitive vs. reflektive Urteilsbildung	16
2.2.2.4 Implikationen für die POS-Forschung	17
2.2.3 Funktionen des kognitiven Systems: Handlungssteuerung.....	19
2.2.3.1 Psychologische Handlungsregulationstheorien.....	19
2.2.3.2 Situated Cognition.....	21
2.2.3.3 Implikationen für die POS-Forschung	23
2.3 Zusammenfassung	26
3. Methoden zur Erfassung kognitiver Prozesse	29
3.1 Statische Verfahren	29
3.2 Dynamische Verfahren: Prozessverfolgungstechniken.....	30
3.2.1 Beobachtung der Informationsaufnahme	30
3.2.2 Apparative Blickregistrierung	31
3.2.3 Gedankenprotokolle	33
3.2.3.1 Lautes Denken.....	34
3.2.3.2 Retrospektive Protokolle	35
3.2.3.3 Gestützte retrospektive Protokolle	36
3.3 Fazit	38
4. Gedankenprotokolle am Point of Sale.....	41
4.1 Gütekriterien beim Einsatz von Gedankenprotokollen	41
4.1.1 Objektivität.....	42
4.1.2 Reliabilität	43
4.1.3 Validität	45

4.1.3.1	Inhaltsvalidität.....	45
4.1.3.2	Kriteriumsvalidität.....	46
4.1.3.3	Konstruktvalidität.....	47
4.1.4	Validität und die Beurteilung von Untersuchungsergebnissen.....	48
4.1.5	Gefährdungen der Validität von Gedankenprotokollen.....	50
4.2	Bisherige Studien am Point of Sale.....	53
4.2.1	Lautes Denken.....	53
4.2.1.1	Überblick über die Studien.....	53
4.2.1.2	Zum Einsatz der Methode.....	55
4.2.1.3	Erkenntnisse zur Güte Lauten Denkens am POS.....	57
4.2.2	Videogestützte Gedankenrekonstruktion.....	58
4.2.3	Fazit zum Stand der Forschung.....	61
4.3	Der Einfluss des kognitiven Systems auf die Validität von Gedankenprotokollen.....	61
4.3.1	Das Verarbeitungsmodell von Ericsson und Simon.....	62
4.3.1.1	Grundannahmen.....	62
4.3.1.2	Reaktivität.....	64
4.3.1.3	Nonveridikalität.....	66
4.3.2	Bewertung und Ergänzung der Theorie von Ericsson und Simon.....	67
4.3.2.1	Reaktivität.....	68
4.3.2.2	Nonveridikalität.....	70
4.3.3	Vergleich von Lautem Denken und Videogestützter Gedankenrekonstruktion.....	71
4.4	Der Einfluss sozialer Prozesse auf die Validität von Gedankenprotokollen.....	74
4.4.1	Gefährdung der Validität von Gedankenprotokollen durch sozialen Einfluss.....	75
4.4.2	Die Social-Impact-Theorie.....	76
4.4.3	Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit.....	77
4.4.4	Impression Management.....	79
4.4.5	Soziale Informationsverarbeitung und kognitive Ressourcen.....	80
4.5	Einkaufsmotivation und einkaufsbegleitende kognitive Prozesse.....	82
4.5.1	Das Rubikon-Modell und die Theorie der Bewusstseinslagen.....	82
4.5.2	Anwendung des Rubikon-Modells auf Einkaufsverhalten.....	86
4.5.3	Bewusstseinslagen und Einkaufsmotivation.....	87
4.6	Ableitung der Hypothesen für die empirischen Studien.....	89
4.6.1	Ein Rahmenmodell zur Validität von Gedankenprotokollen.....	89
4.6.2	Hypothesen zur Reaktivität.....	90
4.6.3	Hypothesen zur Nonveridikalität.....	92
4.6.4	Hypothesen zur Konstruktvalidierung.....	93
4.6.5	Fragestellungen der empirischen Studien.....	94
5.	Zwei Studien zur Validität von Gedankenprotokollen am POS.....	95
5.1	Ein Kategoriensystem zur Kodierung von Gedankenprotokollen.....	95
5.2	Studie I: Validierung der Videogestützten Gedankenrekonstruktion.....	99
5.2.1	Fragestellung und Hypothesen.....	99
5.2.2	Methode.....	100
5.2.2.1	Ort der Durchführung und Stichprobe.....	100

5.2.2.2	Ablauf.....	100
5.2.2.3	Operationalisierung der Variablen	102
5.2.3	Ergebnisse	103
5.2.4	Diskussion	108
5.3	Studie II: Vergleich von Videogestützter Gedankenrekonstruktion und Lautem Denken.....	109
5.3.1	Fragestellung	109
5.3.2	Modifikationen der Methoden.....	110
5.3.2.1	Videogestützte Gedankenrekonstruktion mit einer Kopfkamera	110
5.3.2.2	Lautes Denken ohne Begleiter	113
5.3.2.3	Zusammenfassung.....	115
5.3.3	Hypothesen.....	115
5.3.4	Methode.....	116
5.3.4.1	Design und unabhängige Variablen	116
5.3.4.2	Ort der Durchführung und Stichprobe	118
5.3.4.3	Ablauf.....	119
5.3.4.4	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	123
5.3.5	Ergebnisse	130
5.3.5.1	Überblick über die Ergebnisse	130
5.3.5.2	Vorbemerkungen zur Prüfung der Hypothesen.....	132
5.3.5.3	Wirksamkeit der experimentellen Szenarien (Manipulation Check).....	135
5.3.5.4	Reaktivität	137
5.3.5.5	Nonveridikalität: Unterschiede in den Gedankenprotokollen.....	150
5.3.5.6	Konstruktvalidierung.....	155
5.3.6	Diskussion	160
5.3.6.1	Reaktivität durch das Laute Denken	160
5.3.6.2	Reaktivität durch das Tragen der Kamera.....	161
5.3.6.3	Fazit zur Reaktivität	163
5.3.6.4	Nonveridikalität: Unterschiede in den Gedankenprotokollen.....	163
5.3.6.5	Validierung anhand der Theorie der Bewusstseinslagen	164
5.3.6.6	Limitationen der Studie.....	165
5.4	Vergleich der Befunde zu den Bewusstseinslagen.....	166
6.	Zusammenfassung und Implikationen	171
6.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse	171
6.2	Methodische Implikationen für die Konsumentenforschung	173
6.3	Theoretische Implikationen für die Konsumentenforschung	174
6.4	Implikationen für die Marktforschungspraxis.....	175
7.	Literaturverzeichnis.....	177
8.	Anhang	199
A	Kodierbeispiele aus Studie II.....	199
B	Verwendete Instruktionen und Items in Studie II.....	201
1.	Demografika.....	201
2.	Stimmung vor dem Ladenbesuch	201
3.	Instruktionen für den Ladenbesuch	202
4.	Manipulation Check Einkaufsmotivation.....	204

5.	Stimmung nach dem Ladenbesuch.....	204
6.	Situative Selbstaufmerksamkeit	205
7.	Erlebte Emotionen während des Ladenbesuchs	206
8.	Kaufverhalten	206
9.	Kontrollvariablen.....	207
C	Deskriptive Kennwerte aus Studie II.....	208

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	10
Abbildung 2-2: TOTE-Einheit	20
Abbildung 4-1: Reaktivität und Nonveridikalität bei Gedankenprotokollen	50
Abbildung 4-2: Unterschiedliche Level bei der Verbalisierung kognitiver Prozesse	64
Abbildung 4-3: Rubikonmodell der Handlungsphasen und Bewusstseinslagen.....	83
Abbildung 4-4: Rahmenmodell zur Validität von Gedankenprotokollen	90
Abbildung 5-1: Probandin mit Kopfkamera.....	113
Abbildung 5-2: Ablauf der Studie.....	120
Abbildung 5-3: Verwendetes Aufzeichnungsgerät Archos AV 500 mit Kamera (Archos Digital MiniCam)	122
Abbildung 5-4: Mittelwerte der motivationalen Ausrichtung (1 = freizeitorientiert, 7 = aufgabenorientiert)	136
Abbildung 5-5: Mittelwerte der öffentlichen Selbstaufmerksamkeit.....	137
Abbildung 5-6: Mittelwerte der privaten Selbstaufmerksamkeit.....	137
Abbildung 5-7: Mittlere Aufenthaltsdauer im Laden (in Sekunden) in der Gruppe KAUF ..	139
Abbildung 5-8: Breite des positiven emotionalen Erlebens.....	142
Abbildung 5-9: Breite des negativen emotionalen Erlebens.....	142
Abbildung 5-10: Mittelwerte der Valenz der Stimmung (gut-schlecht, gemittelt über t_1 und t_2)	144
Abbildung 5-11: Mittelwerte der Erregung (Unruhe-Ruhe, gemittelt über t_1 und t_2)	144
Abbildung 5-12: Mittelwerte der Einstellung gegenüber dem Ladenbesuch	146
Abbildung 5-13: Mittelwerte für die Wahrscheinlichkeit eines geplanten Kaufs	147
Abbildung 5-14: Mittelwerte für die Wahrscheinlichkeit eines ungeplanten Kaufs	147
Abbildung 5-15: Häufigkeitsverteilung der Gesamtzahl der Verbalisierungen	151
Abbildung 5-16: Häufigkeitsverteilung der Verbalisierungsfrequenz (Anzahl der Verbalisierungen pro 10 min, ohne Artefaktkategorien)	151
Abbildung 5-17: Mittelwerte Verbalisierungsfrequenz (relevante Gedanken pro 10 min) ..	152
Abbildung 5-18: Mittelwerte der Anzahl studienbezogener Gedanken (pro 10 min).....	152
Abbildung 5-19: Mittelwerte der Anzahl von Verhaltensbeschreibungen (pro 10 min).....	152
Abbildung 5-20: Mittelwerte der Anzahl von Erklärungen/Rechtfertigungen (pro 10 min)	152
Abbildung 5-21: Mittelwerte des Anteils unmittelbarer Verbalisierungen	155
Abbildung 5-22: Mittelwerte des Anteils deskriptiver Verbalisierungen	155
Abbildung 5-23: Mittelwerte des Anteils reflexiver Verbalisierungen.....	155
Abbildung 5-24: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Orientierung</i>	157
Abbildung 5-25: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Ziele/Intentionen</i>	157
Abbildung 5-26: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Zielverfolgung/Probleme</i>	158
Abbildung 5-27: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Zielerreichung</i>	158
Abbildung 5-28: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Produktwahrnehmung</i>	158

Abbildung 5-29: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Produktsuche</i>	158
Abbildung 5-30: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Produktbewertung</i>	158
Abbildung 5-31: Mittelwerte des Anteils der Gedanken zu <i>Produktauswahl</i>	158
Abbildung 5-32: Mittlerer Anteil der Kognitions Kategorien in Studie I (Videogestützte Gedankenrekonstruktion).....	167
Abbildung 5-33: Mittlerer Anteil der Kognitions Kategorien in Studie II (Videogestützte Gedankenrekonstruktion).....	167
Abbildung 5-34: Mittlerer Anteil der Kognitions Kategorien in Studie II (Lautes Denken).	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1: Psychometrische Hauptgütekriterien	42
Tabelle 4-2: Studien mit Lautem Denken am POS	53
Tabelle 5-1: Kategoriensystem zur Kodierung der Gedankenprotokolle: Dimension <i>Gedankenklasse</i>	96
Tabelle 5-2: Kategoriensystem zur Kodierung der Gedankenprotokolle: Dimension <i>Art der Verbalisierung</i>	98
Tabelle 5-3: Verteilung der Probandenanzahl auf die Untersuchungsgruppen	100
Tabelle 5-4: Interkorrelationen der Anteile der Gedanken	104
Tabelle 5-5: Durchschnittlicher prozentualer Anteil der Gedanken an allen Gedanken (ohne Artefaktkategorien) und Ergebnisse der <i>t</i> -Tests	105
Tabelle 5-6: Korrelationen der absoluten Häufigkeit der Gedanken	106
Tabelle 5-7: Logistische Regression für Kauf (ja/nein) bei Kaufzielkunden (<i>n</i> = 72)	107
Tabelle 5-8: Techniken des Faktors <i>Methode</i>	117
Tabelle 5-9: Deskriptive Kennwerte der Stichprobe	119
Tabelle 5-10: Verteilung der Probandenanzahl auf die Experimentalgruppen	120
Tabelle 5-11: Items und deskriptive Kennwerte der Skala <i>Motivationale Ausrichtung</i>	124
Tabelle 5-12: Kennwerte der MDBF-Skala (<i>N</i> = 130)	127
Tabelle 5-13: Emotionswörter (Rang nach Häufigkeit der Nennung)	127
Tabelle 5-14: Deskriptive Kennwerte der Skala <i>Produktinvolvement</i> (<i>N</i> = 130)	129
Tabelle 5-15: Zusammenfassung der Ergebnisse zur Reaktivität	131
Tabelle 5-16: Zusammenfassung der Ergebnisse zur Nonveridikalität	131
Tabelle 5-17: Zusammenfassung der Ergebnisse zur Konstruktvalidierung	132
Tabelle 5-18: Varianzanalyse zur motivationalen Ausrichtung	136
Tabelle 5-19: Korrelationen zwischen Kontrollvariablen und Wirksamkeit der Manipulation	137
Tabelle 5-20: Varianzanalyse zu öffentlicher und privater Selbstaufmerksamkeit	138
Tabelle 5-21: Varianzanalyse zur Aufenthaltsdauer im Laden	140
Tabelle 5-22: Korrelationen der Variablen zur affektiven Qualität des Einkaufs	141
Tabelle 5-23: Multivariate Varianzanalyse zur affektiven Qualität des Einkaufs	141
Tabelle 5-24: Varianzanalyse zur Breite des emotionalen Erlebens	142
Tabelle 5-25: Varianzanalyse zur Valenz der Stimmung (Gute-Schlechte Stimmung)	145
Tabelle 5-26: Varianzanalyse zur Erregung (Ruhe-Unruhe)	145
Tabelle 5-27: Varianzanalyse zur Einstellung gegenüber dem Ladenbesuch	146
Tabelle 5-28: Varianzanalysen zur Wahrscheinlichkeit geplanter und ungeplanter Käufe ...	147
Tabelle 5-29: Mediatoranalyse zur öffentlichen Selbstaufmerksamkeit	150
Tabelle 5-30: Varianzanalyse zur Verbalisierungsfrequenz	152
Tabelle 5-31: Varianzanalysen zur Verbalisierungsfrequenz (Artefaktkategorien)	153
Tabelle 5-32: Varianzanalysen zur Art der Verbalisierung	154

Tabelle 5-33: Korrelationen der Anteile der Kognitionen	156
Tabelle 5-34: Multivariate Varianzanalyse zum Anteil der Kognitionen.....	156
Tabelle 5-35: Univariate Varianzanalysen zum Anteil der Kognitions-kategorien	159

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Analysis of variance (Varianzanalyse)
BROW	Browsinggruppe
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
FESS	Fragebogen zur Erfassung der situativen Selbstaufmerksamkeit
HTML	Hypertext Markup Language
IMH	Institut für Marketing und Handel (der Universität Göttingen)
KAUF	Kaufzielgruppe
KG	Kontrollgruppe
LD	Lautes Denken
M	Mittelwert
MANOVA	Multivariate analysis of variance (multivariate Varianzanalyse)
MDBF	Mehrdimensionaler Befindlichkeitsfragebogen
MPEG-4	Video-Standard der <i>Moving Pictures Expert Group</i>
ÖSA	Öffentliche Selbstaufmerksamkeit
PHP	PHP Hypertext Preprocessor (<i>rekursives Akronym</i>)
POS	Point of Sale
PSA	Private Selbstaufmerksamkeit
SD	Standardabweichung
VGR	Videogestützte Gedankenrekonstruktion

1. Einleitung

1.1 Konsumentenverhalten am Point of Sale

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Sie sind auf dem Weg nach Hause. Dabei fällt Ihnen ein, dass Sie für das Abendessen noch eine Flasche Rotwein, Oliven und Weißbrot besorgen wollten. Als Sie an einem Supermarkt vorbeikommen, beschließen Sie, kurz einen Zwischenstopp zu machen. Nach einer kurzen Tour durch den Markt („Gemüse, Fleischtheke... Wo waren denn noch mal die Backwaren?“) landen Sie am Weinregal. Hier wählen Sie eine Flasche Chianti, nicht zuletzt, weil Ihnen das Etikett gefällt. Schließlich finden Sie sich an der Kasse wieder. Dort fragen Sie sich, wann genau eigentlich die 750 ml Vanille-Eis und die Packung Erdnüsse, die Sie gerade zusammen mit dem Weißbrot und dem Rotwein auf das Band legen, in den Einkaufswagen kamen. Die Oliven haben Sie vergessen.

Das Beispiel mag fiktiv sein, spiegelt jedoch die Realität wider: Ein Großteil der Kaufentscheidungen wird erst in der Einkaufsstätte, d. h. am *Point of Sale* (POS) getroffen. Die tatsächliche hohe Prävalenz ungeplanter Käufe zeigt sich in einer Reihe empirischer Studien: Je nach Art der Produkte macht der Anteil der ungeplanten Käufe weit über 50 % aller Käufe einer Produktkategorie aus (Cobb & Hoyer, 1986; Granbois, 1968, S. 29f.; Iyer, 1989, S. 40f.; Kollat & Willett, 1967). Dabei sind nicht nur Käufe zu berücksichtigen, die völlig ungeplant und aus der Situation heraus als so genannte Impulskäufe entstehen (Rook, 1987). Oftmals haben Konsumenten zwar bereits die Kategorie eines Produktes geplant (z. B. Joghurt), die Entscheidung für ein konkretes Exemplar (Erdbeerjoghurt) einer bestimmten Marke oder über die Menge wird aber erst vor Ort getroffen. Hinzu kommt der Abbruch von Käufen, die zwar ursprünglich geplant waren, bei denen aber das Produkt nicht gefunden wurde oder nicht den Anforderungen entsprach (Granbois, 1968, S. 29f.; Iyer & Ahlawat, 1986). Aber der Point of Sale ist nicht nur der Ort, an dem aktuelle Kaufentscheidungen fallen: Konsumenten verbringen viel Zeit damit, in Einzelhandelsgeschäften zu stöbern und sich zu informieren – teilweise im Hinblick auf zukünftige Käufe, teilweise als reine Freizeitbeschäftigung (Babin, Darden & Griffin, 1994; Bloch, Ridgway & Sherrell, 1989; Kaltcheva & Weitz, 2006).

Der Point of Sale ist somit der Ort, an dem sich zeigt, ob ein Produkt Erfolg hat oder nicht. Dies wird etwa bei Procter & Gamble betont, indem die kurze Zeitspanne der Entscheidung am Regal für oder gegen ein Produkt als „first moment of truth“ (Procter & Gamble, 2006, S. 29) bezeichnet wird. Dementsprechend gewinnt das POS-Marketing für die Praxis an Bedeutung (Hunstiger, 2001). POS-Marketing bezieht sich nach Gröppel-Klein (2006) auf „den Einsatz der informations- und kommunikationsbezogenen Instrumente in den stationären oder virtuellen Verkaufsstellen des Einzelhandels“ (S. 673). Entsprechende Maßnahmen können sowohl vom Handel als auch von den Herstellern initiiert werden. Seitens des Handels ist hier vor allem die Verkaufsraumgestaltung zu nennen (Gröppel-Klein, 2006, S. 673; Müller-

Hagedorn, 2005, S. 397-400); diese umfasst u. a. Entscheidungen über das Ladenlayout, die Warenpräsentation und die Ladenatmosphäre (z. B. Baker & Levy, 1992; Bitner, 1992; Eroglu & Machleit, 2008; Gröppel, 1991). Weitere POS-Instrumente, die meist von den Herstellern getragen werden, sind Verkaufsförderungsaktionen – etwa in Form von Warenproben, POS-Werbung oder Displays (Gröppel-Klein, 2006, S. 686f.). Auch ‚klassischere‘ Elemente des Handelsmarketings, wie die Preis- oder Sortimentspolitik von Handelsunternehmen (Müller-Hagedorn, 2005), können unter dem Gesichtspunkt des POS-Marketing betrachtet werden, da sie ihre Wirkung häufig in der Verkaufsstelle entfalten und mit der Gestaltung des Ladens oder der Regale interagieren (z. B. Mogilner, Rudnick & Iyengar, 2008).

Für effektives und effizientes POS-Marketing ist jedoch Wissen darüber vonnöten, wie sich die Kunden im Geschäft verhalten und v. a. was die Ursachen für dieses Verhalten sind. Die in der Praxis vorherrschenden Analysen zum Einkaufsverhalten basieren im Wesentlichen auf Scanner- und Paneldaten (Ebbers, 2003; Hunstiger, 2001). Solche Abverkaufdaten sind zwar leicht verfügbar, allerdings sind sie zur Prognose nur bedingt geeignet und – noch wichtiger – sie können keinen Aufschluss darüber geben, warum sich Konsumenten für oder gegen bestimmte Produkte oder gar Einkaufsstätten entscheiden (vgl. Schröder, 2001, S. 266-269). In der wissenschaftlichen Konsumentenforschung wird deshalb dem Erleben und Verhalten während des Ladenbesuchs verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt (Eroglu & Machleit, 2008). In einer Reihe von Studien wurden Faktoren identifiziert, die das Einkaufserleben und -verhalten am POS beeinflussen, z. B. Musik (North, Hargreaves & McKendrick, 1999), Duft (Chebat & Michon, 2003), Ladenlayout (Gröppel-Klein, Bartmann & Germelmann, 2006), Größe des Sortiments (Iyengar & Lepper, 2000) und die Anwesenheit anderer Personen (Luo, 2005). Zudem wurde gezeigt, dass Verhaltens- und Erlebensvariablen wie der Weg durch den Laden (Gröppel-Klein et al., 2006, S. 42), affektives Erleben (Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994) oder die Orientierung im Laden (Iyer, 1989) auf finale Erfolgsgrößen wie Wiederkehrabsicht oder Kauf wirken. Hinter der Beschäftigung mit dem Erleben und Verhalten am POS steckt die Erkenntnis, dass das Kaufverhalten nur dann erklär- und prognostizierbar ist, wenn man versteht, wie die Interaktion zwischen Konsumenten und Ladenumwelt das tatsächliche Kaufverhalten beeinflusst (Phillips & Bradshaw, 1993).

Die POS-Forschung hat zwar zu einer Reihe von wichtigen Erkenntnissen geführt, weist jedoch auch methodische Lücken auf. Diese betreffen u. a. die (statische) Methodologie sowie die (unzureichende) Reflexion methodenbasierter Validitätsgefährdungen.

In der POS-Forschung kommen im Wesentlichen *statische Ansätze* zum Einsatz, bei der die Variablen meist über Pre- und/oder Postbefragungen erhoben werden; eine prozessbezogene Erhebung der Dynamik des Einkaufserlebens und -verhaltens unterbleibt (Eroglu & Machleit, 2008, S. 830-832). Dies steht im Widerspruch zu der in vielen Theorien implizit oder explizit steckenden Annahme, dass die dem Konsumentenverhalten zugrunde liegenden Prozesse dynamischer Natur sind (Belk, 1975, S. 159; Bettman, Luce & Payne, 1998; Jacoby, Jaccard,

Kuss, Troutman & Mazursky, 1987, S. 147). Prinzipiell können durch die Kombination von Pre- und Postmessung Veränderungen wie z. B. die Abweichung von ursprünglichen Kaufplänen erfasst werden (Cobb & Hoyer, 1986, S. 386); allerdings können die verantwortlichen Prozesse nur indirekt erschlossen werden, solange sie nicht erhoben werden (Granbois, 1968, S. 29f.; vgl. Otnes, McGrath & Lowrey, 1995, S. 102).

In der Laborforschung sind deshalb prozessbezogene Erhebungstechniken fest etabliert (Betman et al., 1998; Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001) – am POS bleibt die Anwendung solcher Methoden die Ausnahme (z. B. Gröppel-Klein & Baun, 2001; Titus & Everett, 1996). Gerade in Einkaufsstätten kann jedoch das Verhalten der Kunden durch eine Vielzahl von Stimuli beeinflusst werden und zwar über die ganze Einkaufsepisode hinweg (Eroglu & Machleit, 2008, S. 831). Dies spricht dafür, auch am POS vermehrt so genannte Prozessverfolgungstechniken einzusetzen. So kann beispielsweise im Feld überprüft werden, ob einzelne Einflüsse und Wirkmechanismen, die in der Laborforschung nachgewiesen wurden, auch im Laden eine entscheidende Rolle spielen oder ob sie nur Teil des „Hintergrundauschens“ sind (Simonson, 2005, S. 212).

Eine weitere methodenbezogene Lücke betrifft den Kenntnisstand über methodenbedingte *Gefährdungen der Validität* der empirischen Ergebnisse. Trotz offenkundiger Probleme einer Reihe methodischer Vorgehensweisen (Tomczak, 1992), sind systematische und empirisch überprüfte Analysen zur Güte von Methoden in der Marketingforschung selten (Silberer, 1989, S. 71). Dies betrifft auch den Einsatz von Prozessverfolgungstechniken am POS.

1.2 Zielstellung und Aufbau der Arbeit

Mit vorliegender Arbeit wird ein Beitrag zur Lösung dieser methodischen Probleme in der POS-Forschung geleistet. Wohl wissend, dass auch elektronische Shops und andere Verkaufsorte als Point of Sale in Frage kommen (Silberer & Büttner, 2008, S. 1099), beschränkt sich diese Arbeit auf Einkaufsstätten im stationären Einzelhandel. Anstelle des Begriffs Point of Sale findet man v. a. in der angelsächsischen Literatur häufig den Begriff *Point of Purchase*. Beide Termini meinen im Kontext des stationären Einzelhandels letztendlich dasselbe: den Verkaufsraum von Handelsunternehmen (Bruhn & Homburg, 2001, S. 539).¹ In dieser Arbeit werden deshalb die Begriffe Point of Sale, Point of Purchase, Geschäft, Laden² und Einkaufs-

¹ An mancher Stelle wird nur der Begriff Point of Purchase für die gesamte Einkaufsstätte verwendet und der Begriff Point of Sale eingeschränkt als „Standort innerhalb eines Ladengeschäftes, an dem ein Produkt physisch in den Besitz des Konsumenten übergeht“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution, 2006, S. 158) verstanden. Unabhängig von der Frage, wie sinnvoll eine solche Abgrenzung ist, steht dies auch im Widerspruch zum Begriffsverständnis des POS-Marketing: Dieses bezieht sich auf den gesamten Verkaufsraum (Gröppel-Klein et al., 2006, S. 673).

² Der Begriff *Laden* mag für den einen oder anderen Leser eine abwertende Konnotation enthalten; allerdings haben sich die Begriffe *Ladenatmosphäre*, *Ladengestaltung*, *Ladenlayout* etc. als feste Fachbegriffe etabliert (z. B. Gröppel-Klein, 2006, S. 678).

stätte synonym verwendet; gemeint sind damit immer Verkaufsräume des stationären Einzelhandels.

In der vorliegenden Arbeit steht die Frage im Vordergrund, wie Prozessverfolgungstechniken am POS sinnvoll eingesetzt werden können, um die *einkaufsbegleitenden kognitiven Prozesse* der Ladenbesucher zu untersuchen. Ein Ziel der Arbeit ist es, Wissen über mögliche Methodenartefakte beim Einsatz von prozessorientierten Methoden am POS zu generieren. Damit kann zum einen bereits der Einsatz der Methoden in der Planung und Durchführung einer Studie verbessert werden; zum anderen erlaubt dieses Wissen eine fundierte, kritische Beurteilung der mit solchen Methoden gewonnenen Erkenntnisse. Dabei ist nicht nur an den Einsatz in der wissenschaftlichen Forschung zu denken, auch Industrie und Handel können vom Einsatz solcher Methoden im Rahmen der Marktforschung profitieren. So können aus der Analyse kognitiver Prozesse beispielsweise Empfehlungen für die Verkaufsraum- oder Regalgestaltung abgeleitet werden oder Fragen zur Sortimentsgestaltung beantwortet werden (Silberer & Büttner, 2008, S. 1110f.). Gerade für ein an Verbraucherbedürfnissen orientiertes Category Management sind solche Daten wertvoll (vgl. Schröder, 2001, S. 273-288).

Folgenden Fragen wird in dieser Arbeit nachgegangen:

1. Welche Methoden sind geeignet, um einkaufsbegleitende kognitive Prozesse am POS zu erfassen?
2. Welche Prozesse sind in der Untersuchungssituation wirksam und führen zu Gefährdungen der Validität?
3. Wie können vorhandene Prozessverfolgungstechniken modifiziert werden, um bessere Ergebnisse zu erzielen?
4. Wie ist insgesamt die Validität beim Einsatz solcher Prozessverfolgungstechniken am POS zu beurteilen?

Der folgende Abschnitt 2 beginnt mit einer Begriffsklärung und Abgrenzung kognitiver Prozesse. Hier werden relevante psychologische Grundlagen und deren Implikationen für die POS-Forschung zum Einkaufsverhalten diskutiert. In Abschnitt 3 wird untersucht, welche Methoden eingesetzt werden können, um während des Einkaufs ablaufende kognitive Prozesse zu untersuchen. Für zwei dieser Methoden, die Methode des Lauten Denkens (Payne & Ragsdale, 1978; Reicks et al., 2003; Titus & Everett, 1996) und die Videogestützte Gedankenrekonstruktion (Büttner & Silberer, 2008; Silberer, 2005), wird im Folgeabschnitt genauer untersucht, welche kognitiven und sozialen Prozesse beim Einsatz der Methode stattfinden und mit welchen Artefakten beim Einsatz zu rechnen ist (Abschnitt 4). Im empirischen Teil der Arbeit (Abschnitt 5) werden zwei Studien vorgestellt, in denen die Validität der Methoden empirisch untersucht wurde. Dabei werden auch Verbesserungen der beiden Techniken eingeführt. Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der Erkenntnisse und mit Implikationen für die Konsumentenforschung in Wissenschaft und Praxis (Abschnitt 6).

2. Kognitive Prozesse und Einkaufsverhalten

2.1 Einkaufsverhalten und Einkaufserleben: Begriffsklärung

Wie kann das, was Kunden am POS tun und das, was ihr Tun antreibt, sinnvoll untersucht werden? Zuallererst lässt sich zwischen dem äußeren, d. h. beobachtbaren Verhalten und dem inneren Verhalten, also den psychischen Zuständen und Prozessen, unterscheiden (Silberer, Engelhardt & Wilhelm, 2003, S. 1f.; Weihe, 2005, S. 4). Oftmals wird das innere Verhalten als *Erleben* und nur das beobachtbare Verhalten als *Verhalten* bezeichnet (Heckhausen & Heckhausen, 2006, S. 2; Silberer et al., 2003, S. 1f.). Diese Begriffe sollen in den weiteren Darstellungen in diesem Sinne verwendet werden. Als *Einkaufsverhalten* wird somit im Folgenden das beobachtbare Verhalten beim Besuch von Einkaufsstätten bezeichnet, mit *Einkaufserleben* sind die intrapsychischen, während des Besuchs ablaufenden Prozesse gemeint. Der Begriff *Einkauf* soll nicht bedeuten, dass auch tatsächlich ein Kauf geplant ist oder getätigt wird, sondern wird einfach als Besuch eines Geschäftes verstanden. Dies lehnt sich an den Gebrauch des Wortes *shopping* in der englischsprachigen Fachliteratur an (z. B. Arnold & Reynolds, 2004).³

Dabei stellt sich die Frage, ob sich Verhalten und Erleben sinnvoll in weitere Analyseeinheiten unterteilen lassen. Für das Einkaufsverhalten wird eine Unterteilung in Lauf- und Zuwendungsverhalten vorgenommen, für das Einkaufserleben in kognitive, affektive und motivationale Prozesse. Diese Unterteilung wird in den folgenden beiden Abschnitten begründet und erläutert.

2.1.1 *Einkaufsverhalten: Lauf und Zuwendung*

Auf der Verhaltens Ebene ist je nach Fragestellung eine Vielzahl von Kategorisierungen denkbar. Silberer (2006, S. 1f.; 2008, S. 257) schlägt für das Verhalten im Laden eine Unterteilung in zwei Ebenen vor, in a) Laufverhalten und b) Zuwendungsverhalten (s. auch Silberer et al., 2003, S. 1f.). Das *Laufverhalten* entspricht den physischen Bewegungen der Person im Raum, also dem Kundenlauf im engeren Sinne. Dieser lässt sich nicht nur über den eingeschlagenen Weg von A nach B (inklusive der Zwischenstationen C, D etc.) beschreiben, sondern auch über weitere Parameter des Laufverhaltens, z. B. Länge des Laufweges, Aufenthaltsdauer, Geschwindigkeit, Laufen vs. Verweilen, Laufrichtung und Richtungswechsel (Iyer, 1989, S. 47; Milliman, 1982, S. 88).

Zuwendungsverhalten meint beobachtbare Aufmerksamkeit gegenüber Objekten in der Ladenumwelt. Hier sind verschiedene Arten der Zuwendung denkbar, vom Betrachten einer

³ Ebenso wird in der deutschen Umgangssprache häufig der Begriff *Einkauf gehen* verwendet, wenn der Besuch von Läden gemeint ist.

Reihe von Produkten im Regal bis zu einer intensiven Untersuchung eines einzelnen Produktes, welche das Anfassen des Produktes einschließt (Peck & Childers, 2003; Wells & Lo Sciuto, 1966, S. 231f.). Dieses Beispiel macht deutlich, dass sich Zuwendungsreaktionen je nach Grad der *Zuwendungsintensität* hierarchisch anordnen lassen; die „höchste Stufe“ der Zuwendung wäre das Mitnehmen eines Produktes (d. h. der Kauf), das Betrachten des Produktes im Regal aus der Distanz die niedrigste (vgl. Silberer, 2008, S. 257.). Neben der Beschäftigung mit Produkten lassen sich auch weitere Ereignisse während des Ladenbesuchs als Zuwendung erfassen, so etwa das Betrachten eines im Rahmen von POS-Maßnahmen angebrachten Werbeplakats oder die Interaktion mit Ladenpersonal und anderen Kunden. Zusätzlich zur Art der Zuwendung ist somit das *Zuwendungsobjekt* ein differenzierendes Merkmal einzelner Zuwendungsklassen.

Für Lauf- und Zuwendungsverhalten gilt gleichermaßen: Allein aufgrund der sichtbaren Verhaltensweisen sind keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächlichen Beweggründe der Kunden möglich, da dasselbe sichtbare Verhalten durch unterschiedliche Sachverhalte determiniert sein kann (Chebat, Gélinas-Chebat & Therrien, 2008, S. 3; Wells & Lo Sciuto, 1966, S. 228). So könnte das Verlassen der PC-Abteilung und das Betreten der CD-Abteilung in einem Elektrofachmarkt der Attraktivität der CD-Abteilung zugeschrieben werden („Annäherungsverhalten“), während es in Wirklichkeit eine „Flucht“ vor der überfüllten PC-Abteilung und somit „Vermeidungsverhalten“ ist. Werden die inneren Prozesse der Kunden, d. h. das Einkaufserleben, vernachlässigt, kann dies aufgrund der Ambiguität des beobachtbaren Verhaltens zu falschen Schlussfolgerungen führen.

2.1.2 *Einkaufserleben: Kognitive, affektive und motivationale Prozesse*

Die Beschäftigung mit dem Einkaufserleben ist für die POS-Forschung wichtig, da dieses dafür verantwortlich ist, wie etwa Laden- und Sortimentsgestaltung auf das Besuchs- und Kaufverhalten wirken (Gröppel-Klein, 2006, S. 680-684). Im Sinne des S-I-R-Schemas stellt das Einkaufserleben die intervenierende Variable I dar, die zwischen den Stimuli S der Ladenumwelt und den Reaktionen R der Konsumenten vermittelt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 29f.).

Wie lässt sich das Einkaufserleben charakterisieren? Heckhausen und Heckhausen (2006) beschreiben Erleben als „geistige Aktivität in Form von Wahrnehmungen, Gedanken, Gefühlen und Vorstellungen“ (S. 1). Silberers Definition erweitert die Perspektive von den Erlebensprozessen auf den Gegenstand des Erlebens, indem er auf das hinweist, worauf sich diese inneren Prozesse beziehen können: sowohl auf das Selbst als auch auf die Außenwelt. Er versteht unter dem Erleben „das Wahrnehmen und Empfinden der Umwelt oder der eigenen Person“ (Silberer, 1989, S. 61). Beide Definitionen enthalten Verweise auf die beiden fundamentalen Klassen innerer Zustände und Prozesse: Kognition und Emotion (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 49-52; Lazarus, 1999, S. 4; Phelps, 2006, S. 27-29). Diesen lassen sich

noch die motivationalen Prozesse hinzufügen, die Lazarus (1999, S. 3) als drittes „concept of mind“ bezeichnet.

Als Konnotation schwingt beim Begriff *Erleben* die Bewusstheit des Erlebens mit. Allerdings sind ein Großteil der intrapsychischen Prozesse solche, die nicht bewusst sind, sondern unbewusst ablaufen (vgl. Abschnitt 2.2.2). Diese unbewussten Prozesse sind im Folgenden mitgemeint, wenn von Einkaufserleben gesprochen wird. Damit soll betont werden, dass diese Prozesse, selbst wenn sie nicht bewusst sind, trotzdem untrennbar Bestandteil des Erlebens sind: So bestimmen etwa unbewusste Prozesse die bewussten Prozesse genauso mit, wie bewusste Prozesse unbewusste Prozesse anstoßen können.

Kognitive Prozesse beziehen sich auf das, was (nicht nur) im allgemeinen Sprachgebrauch mit dem *Denken* verknüpft ist (Anderson, 1989, S. 15f.). Die gängige Herangehensweise der kognitiven Psychologie ist das Paradigma der Informationsverarbeitung: „A cognitive process can be seen as a sequence of internal states successively transformed by a series of information processes“ (Ericsson & Simon, 1993, S. 11). Dementsprechend können kognitive Prozesse sowohl im Hinblick auf die Inhalte des kognitiven Systems als auch die darauf ausgeführten Operationen untersucht werden. Kognitive Prozesse betreffen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen aus der Umwelt und dem „Körperinneren“, z. B. dem Gedächtnis (Anderson, 1989, S. 24f.; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 225). Typischerweise werden Wahrnehmung, Beurteilung, Lernen, Gedächtnis, Problemlösen und Sprache als zum Gegenstandsbereich Kognition gehörend angeführt (Aebli, 1993; Anderson, 1989; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 225). Beim Einkauf werden kognitive Prozesse u. a. bei der Wahrnehmung der Ladenumwelt (Russo & Leclerc, 1994), in ihrer Rolle bei der Orientierung und Navigation im Raum (Titus & Everett, 1996) und bei der Analyse von Kaufentscheidungen relevant (Bettman, 1970).

Affektive Prozesse entsprechen in weiten Teilen den alltagssprachlichen „Gefühlen“ (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 100). Sie zeichnen sich durch eine bestimmte Valenz (gut-schlecht) und einen bestimmten Grad an Erregung aus (Cacioppo, 1999, S. 200; Mau, 2003, S. 3f.). Bei affektiven Prozessen lässt sich zwischen Emotionen und Stimmungen unterscheiden (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999, S. 184f.). Dabei werden *Stimmungen* als ungerichtete, oft auch als länger andauernde und weniger intensive Tönungen des Erlebens verstanden (Bagozzi et al., 1999, S. 185; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 100f.; Silberer & Jaekel, 1996, S. 15-20). *Emotionen* hingegen beziehen sich direkt auf ein auslösendes Ereignis, gehen mit physiologischen Prozessen einher und äußern sich oft im beobachtbaren Ausdrucksverhalten (Bagozzi et al., 1999, S. 185; Cohn & Ekman, 2005; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 100f.). Anhand affektiver Prozesse wurde bislang v. a. versucht, die Wirkung der Ladengestaltung zu erklären (Donovan & Rossiter, 1982; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 428-442), aber auch zur Untersuchung von Kaufentscheidungen, insbesondere bei Impulskäufen, wurden sie herangezogen (Baun & Gröppel-Klein, 2003).