

ECR Academic Student Award 2017

Name des Studenten / der Studentin: Sandra Manzinger, MSc

Hochschule und Institut / Studiengang: Universität Wien, Lehrstuhl für Marketing,
Betriebswirtschaft

Kategorie der Arbeit (MA, BA, Diss.): MA

Betreuer / Betreuerin der Arbeit: o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Titel der Arbeit

Digital Signage am Point of Sale:
Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen
unterschiedlicher Inhaltsarten

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

Ziel: Unter welchen Voraussetzungen kann DS in Supermärkten erfolgreich eingesetzt werden?

F1: Wie wirkt sich die reine Präsenz von DS (unabhängig vom DS-Inhalt) im

- Produktbereich
- Kassabereich

auf die Kognitionen, die Emotionen und das Verhalten der Konsumenten aus?

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

F2: Welcher DS-Inhalt ist im

- Produktbereich
- Kassabereich

am besten geeignet, um die Wirkungen von DS zu maximieren?

F3: Inwiefern wird das Verhalten der Konsumenten im

- Produktbereich
- Kassabereich

durch die kognitiven und emotionalen Wirkungen der DS-Inhalte beeinflusst?

Methodik

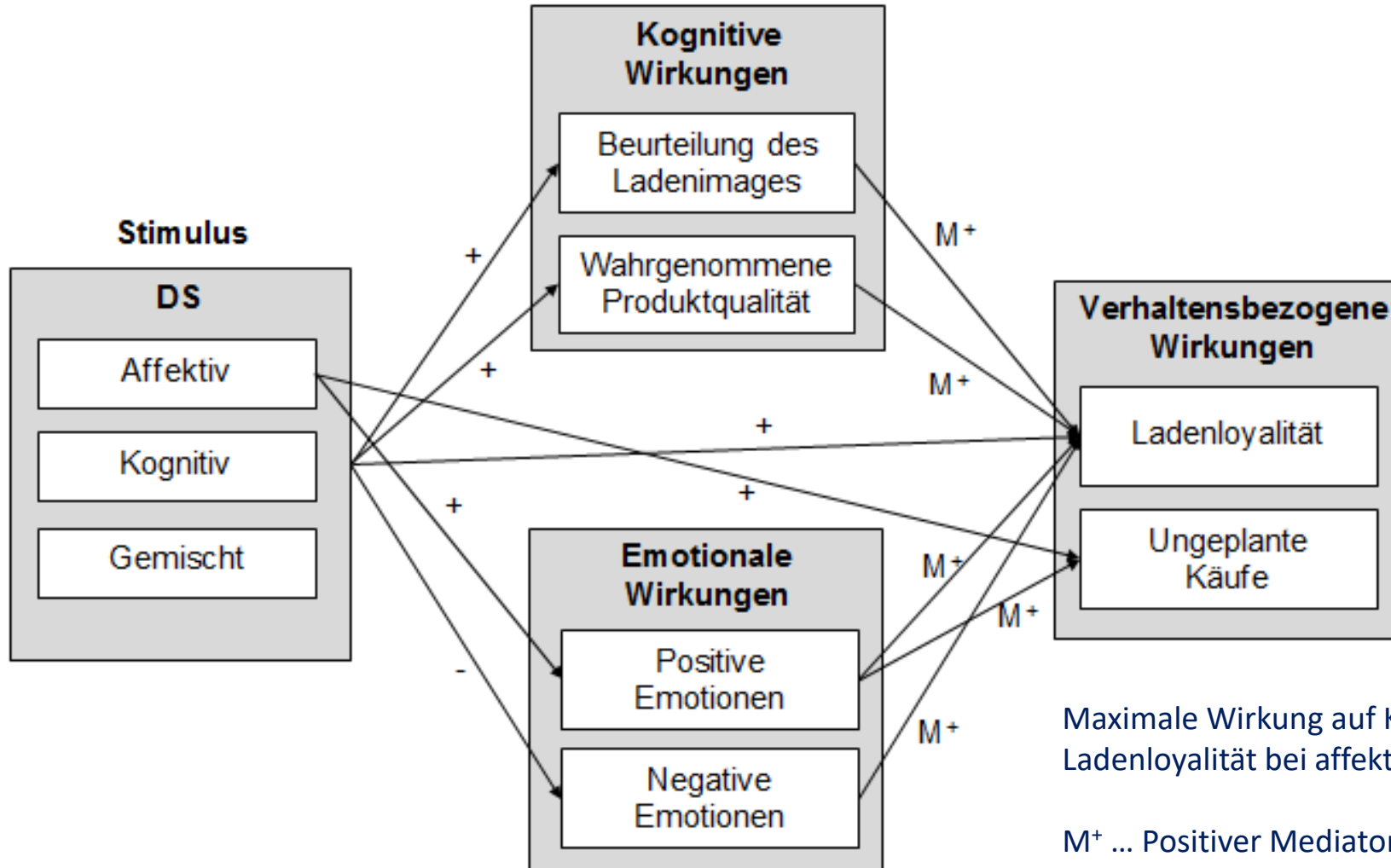
| | Studie A Produktbereich | Studie B Kassabereich |
|------------------------------|---|--|
| Forschungsdesign | Kausal mit Feldexperiment | Kausal mit Feldexperiment |
| Erhebungsinstrument | Schriftlicher Fragebogen mit vorherigem Pretest | Schriftlicher Fragebogen mit vorherigem Pretest, Stoppen der tatsächlichen Wartezeit |
| Erhebungszeitraum | 13.10. bis 15.11.2014 | 13.04. bis 09.05.2015 |
| Erhebungsort | Interspar 1120 Wien | Interspar 1220 Wien |
| Stimulusmaterial | Präsenz von DS, 3 unterschiedliche DS-Inhaltsarten | Präsenz von DS, 3 unterschiedliche DS-Inhaltsarten |
| Stichprobe | 200 Personen (50 pro Gruppe) | 200 Personen (50 pro Gruppe) |
| Auswertungsmethode | Deskriptive und analytische Verfahren | Deskriptive und analytische Verfahren |
| Auswertungsinstrument | SPSS, Excel | SPSS, Excel |

Methodik

| Inhaltsarten | Studie A Produktbereich | Studie B Kassabereich |
|-----------------|---|--|
| Affektiv |  |  |
| Kognitiv |  |  |
| Gemischt | Abwechselnd affektiv und kognitiv | Abwechselnd affektiv und kognitiv |

Manipulation Check bestätigt signifikante Unterschiede zwischen den Inhaltsarten!

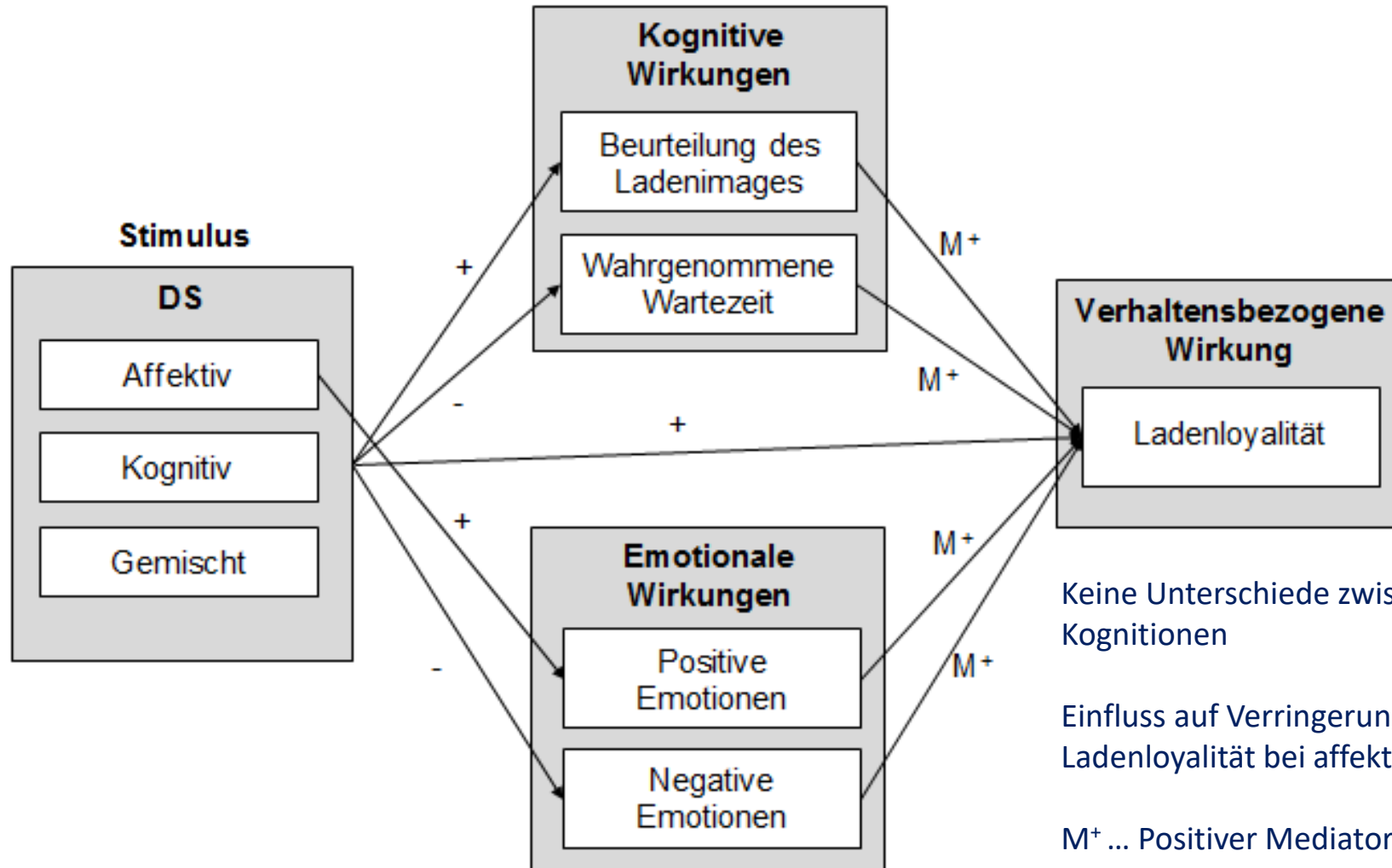
Modell Produktbereich



Maximale Wirkung auf Kognitionen, neg. Emotionen und Ladenloyalität bei affektivem DS

M+ ... Positiver Mediatoreffekt

Modell Kassabereich



Keine Unterschiede zwischen den DS-Inhaltsarten bei Kognitionen

Einfluss auf Verringerung der negativen Emotionen und Ladenloyalität bei affektivem DS maximal

M+ ... Positiver Mediatoreffekt

Ergebnisse Produktbereich

F1.A: Präsenz von DS beeinflusst Kognitionen, Emotionen und Verhalten

- Ladenimage und die wahrgenommene Produktqualität besser beurteilt
- Negative Emotionen verringert
- Ladenloyalität erhöht

F2.A: Bei affektivem DS maximal

F2.A: Unterschiedliche DS-Inhalte:

- Erhöhung positiver Emotionen nur bei affektivem DS-Inhalt

F3.A: Mediationseffekte:

Einfluss von DS auf Ladenloyalität mediiert durch:

- wahrgenommene Produktqualität → bei affektivem u. gemischtem DS
 - positive Emotionen
 - negative Emotionen
- bei affektivem DS

Ergebnisse Kassabereich

F1.A: Präsenz von DS beeinflusst Kognitionen und Emotionen

- Wartezeiten als kürzer empfunden
- Negative Emotionen verringert

F2.A: Unterschiedliche DS-Inhalte:

- Keine Unterschiede bei wahrgenommener Wartezeit
- Gemischter Inhalt verringert negative Emotionen am stärksten

F3.A: Keine Mediationseffekte von Kognitionen und Emotionen

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Negativ behaftete Lebensmitteleinkauf kann durch DS angenehmer gestaltet werden
 - Verringerung negativer Emotionen
 - Erzeugung positiver Emotionen
- Bessere Beurteilung von **Ladenimage** und **wahrgenommener Produktqualität**
→ aufgrund des steigenden Wettbewerbs im Handel von wesentlicher Bedeutung
- Verringerung der **wahrgenommenen Wartezeit**
→ maßgeblich für Kundenzufriedenheit
- Durch DS kann eine **Verhaltensbeeinflussung** in Form einer gesteigerten Ladenloyalität und (bei einem affektiven Inhalt) in Form einer Erhöhung der ungeplanten Käufe erreicht werden

Kontakt Daten

- Name: Sandra Manzinger
- E-Mail-Adresse: sandra.manzinger@gmail.com



Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung!