

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	3
1.2. Aufbau der Arbeit	5
2. Theoretischer Teil I – Emotionen im Marketing	7
2.1. Einführung und Definition	7
2.1.1. Abgrenzung des Emotionsbegriffs gegenüber anderen psychischen Zuständen	8
2.1.2. Emotionstheorien	9
2.2. Messung von Emotionen	13
2.3. Emotionen im Marketing	16
2.3.1. Einfluss von Emotionen auf das Konsumentenverhalten	17
2.3.2. Einfluss von Ladengestaltung auf die Emotionen	20
2.4. Zusammenfassung der Theorie – Emotionen im Marketing	21
3. Theoretischer Teil II – Digitalisierung am PoS	25
3.1. Einführung	25
3.1.1. Begriffsbestimmung	26
3.1.2. Technische Funktionsweise	30
3.2. Digital Signage als Ladengestaltungselement	32
3.2.1. Einfluss auf das Kaufverhalten	33
3.3. Digital Signage Inhalt	37
3.3.1. DS Gestaltungsoptionen	38
3.3.2. DS Inhaltsformen	39
3.4. Zusammenfassung der Theorie – Digitalisierung am PoS	41
3.5. Ableitung der Forschungshypothesen	42
3.5.1. Einfluss von Stimmung auf die Wirkungsweise von DS Inhalten	43
3.5.2. Einfluss der Produktkategorie auf die Wirkungsweise von DS Inhalten	44
4. Empirische Studie	47
4.1. Forschungsdesign und Methode	48
4.1.1. Variablen und deren Operationalisierung	51
4.1.2. Stimulusmaterial	53
4.1.3. Versuchsdurchführung	58
4.2. Datenanalyse der Hauptstudie	59

4.2.1. Beschreibung der Stichprobe	59
4.2.2. Manipulationsprüfungen	60
4.2.3. Einfluss von DS auf die Marketingerfolgsgrößen unter der Berücksichtigung von Stimmung.....	61
4.2.4. Einfluss von DS auf die Marketingerfolgsgrößen unter der Berücksichtigung von Stimmung und der Produktkategorie	67
4.2.5. Zusammenfassung der Ergebnisse der Hauptstudie.....	73
5. Schlusswort	75
5.1. Zusammenfassung und Implikation der Ergebnisse	76
5.2. Limitationen und Ausblick	78
Quellenverzeichnis	81
Literaturverzeichnis	81
Zeitungsartikel	102
Internet bezogene Quellen	102
Softwareprogramme	103
Appendix	105
Konstrukte und Variablen.....	105
Fragebogen Vorstudie.....	106
Fragebogen Hauptstudie	111