

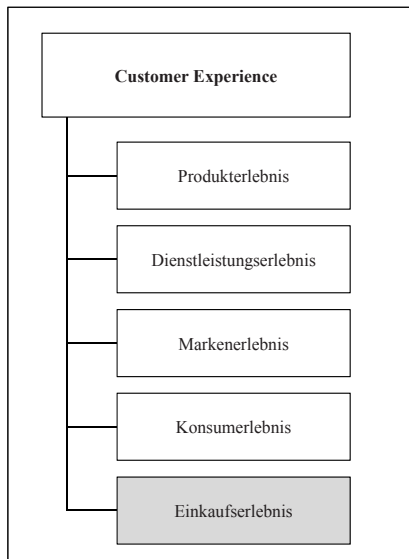
2 Stand der Forschung und Begriffsbestimmung

2.1 Fokuskonstrukt Einkaufserlebnis: Literaturbestandsaufnahme und Begriffsbestimmung

2.1.1 Bestandsaufnahme konzeptioneller und empirischer Arbeiten zum Einkaufserlebnis

Eine Annäherung an das Fokuskonstrukt Einkaufserlebnis erfolgt durch die Bestandsaufnahme konzeptioneller und empirischer Studien. Im Rahmen der Literaturbestandsaufnahme wird sich zuerst auf Arbeiten, die sich mit dem kundenseitigen Erlebnis (*Customer Experience*) im Allgemeinen beschäftigt haben, konzentriert, um anschließend Arbeiten zu thematisieren, die sich *Customer Experience* speziell im Handel widmen. Damit wird erreicht, dass ein Verständnis des Erlebnisbegriffs allgemein sowie des Einkaufserlebnisses speziell gewonnen werden kann.

Abbildung 2-1: Perspektiven der Customer Experience-Forschung



Quelle: Leischnig/Schwertfeger/Enke (2012).

Abbildung 2-1 gibt einen Überblick über Forschungslinien anhand derer Arbeiten, die sich mit *Customer Experience* im Allgemeinen beschäftigt haben, systematisiert werden können. In Anlehnung an Leischnig/Schwertfeger/Enke (2012) lassen sich dabei fünf Perspektiven identifizieren: *Produkterlebnis* (*product experience*), *Dienstleistungserlebnis* (*service experience*), *Markenerlebnis* (*brand experience*), *Konsumerlebnis* (*consumption experience*) sowie

Einkaufserlebnis (*shopping experience*). Im Folgenden wird sich den ersten vier genannten Forschungslinien gewidmet. Kernerkenntnisse der Forschungslinien werden jeweils vorgestellt. Am Ende der Ausführungen können die zentralen Erkenntnisse der jeweiligen Arbeit der Tabelle 2-1 entnommen werden.

Kundenseitige Erlebnisse, welche vorrangig durch ein spezifisches Produkt hervorgerufen werden, sind Gegenstand der Forschungsperspektive Produkterlebnis (vgl. z. B. Hoch 2002; Hoch/Ha 1986; Hoch/Deighton 1989; Mooy/Robben 2002). Produkterlebnisse können auf vielfältige Weise entstehen, beispielsweise beim Suchen nach bestimmten Produkten oder Produktinformationen, beim Ausprobieren und Bewerten des Produktes am Point of Sale, bei Produktvorführungen oder bei der direkten Produktverwendung (vgl. Mooy/Robben 2002, S. 433). Das Produkterlebnis umfasst dabei Einstellungen gegenüber, Präferenzen für oder gegen ein Produkt, die Absicht zum Kauf bzw. Nichtkauf sowie Wissen um Produktmerkmale und somit auch die Erinnerung an ein Produkt. Ferner haben Produkterlebnisse insbesondere dann eine Wirkung auf den Konsumenten, wenn diese mehrere Sinne des Konsumenten ansprechen (vgl. Hoch 2002, S. 448ff.). Hoch und Ha (1986) weisen nach, dass das direkte Ausprobieren des Produktes einen Einfluss auf die Beurteilung der Produktqualität hat. Weiterhin wird belegt, dass Konsumenten insbesondere vorher beworbene Produkte länger ausprobieren und somit das Produkterlebnis als Möglichkeit nutzen, Kommunikationsbotschaften zu überprüfen (vgl. Hoch/Ha 1986, S. 221ff.). Hoch und Deighton (1989) stellen ein konzeptionelles Modell auf, in dem postuliert wird, dass Konsumenten durch die Nutzung bzw. der Konsumption von Produkten ihr produktspezifisches Wissen erweitern können (vgl. Hoch/Deighton 1989, S. 1ff.). Ein empirischer Nachweis dafür findet sich beispielsweise bei Huffmann und Houston (1993). Die Bedeutung direkter Produkterlebnisse, durch das Ausprobieren der Produkte, wird auch von Mooy und Robben (2002) herausgestellt. Das Ausprobieren der Produkte hat einen Einfluss auf die Möglichkeit und die Motivation des Konsumenten Produktinformationen aufzunehmen (vgl. Mooy/Robben 2002, S. 432ff.).

Eine weitere Forschungsperspektive, die sich mit Erlebnissen beschäftigt hat, stellt das Dienstleistungserlebnis dar. Hierbei steht das Erlebnis von Konsumenten bei Dienstleistungen bzw. dem Dienstleistungsprozess im Vordergrund (vgl. z. B. Arnould/Price 1993; Edvardsson/Enquist/Johnston 2005; Hui/Bateson 1991; Patrício/Fisk/Falcão e Cunha 2008; Patrício et al. 2011; Poulsson/Kale 2004; Zomerdijs/Voss 2010). Arbeiten, die dieser Forschungsperspektive zugerechnet werden können, thematisieren das kundenseitige Erlebnis von Service

Encountern und die damit verbundene Interaktion des Kunden mit dem Dienstleistungsunternehmen. In diesem Zusammenhang definieren beispielsweise Hui und Bateson (1991, S. 174) das Dienstleistungserlebnis als „... the consumer's emotional feeling during the service encounter“. Die wahrgenommene Kontrolle durch den Konsumenten im Rahmen der Dienstleistungserstellung wirkt sich positiv auf das Dienstleistungserlebnis aus. Eine Möglichkeit, die kundenseitig wahrgenommene Kontrolle zu erhöhen, stellt die Individualisierung der Dienstleistung z. B. durch Interaktionen mit dem Personal, dar (vgl. Hui/Bateson 1991, S. 174ff.). Am Beispiel einer Bank entwickeln Patricio/Fisk/Falcão e Cunha (2008), wie Dienstleistungserlebnisse in unterschiedlichen Service Encountern (Kundenschalter, Bankautomat, Internet-Banking und Telefon-Banking) geschaffen werden können. Hierzu konzipieren sie ein mehrstufiges *Service Experience Blueprint*, um kundenseitige Dienstleistungserlebnisse gezielt gestalten und steuern zu können. Arnould und Price (1993) untersuchen besonders „... intense, positive, intrinsically enjoyable“ (Arnould/Price 1993, S. 25) Erlebnisse am Beispiel eines Wildwasserraftings und betonen dabei die affektive Facette von Erlebnissen. Diese wird ebenso von Zomerdijk und Voss (2010) hervorgehoben, die in einer Fallstudienanalyse feststellen, dass Dienstleistungsunternehmen zur Schaffung von Erlebnissen Events benutzen, um damit gewisse Emotionen zu evozieren. Ferner benutzen die betrachteten Unternehmen auch die Schaffung von Interaktionsmöglichkeiten sowie die sensorische Ansprache des Kunden, um Dienstleistungserlebnisse zu schaffen (vgl. Zomerdijk/Voss 2010, S. 67ff.).

Eine weitere Forschungsperspektive zu Customer Experience beschäftigt sich mit dem kundenseitigen Markenerlebnis (vgl. z. B. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009; Ha/Perks 2005; Iglesias/Singh/Batista-Foguet 2011). „Brand experiences are a set of sensations, feelings, cognitions and behavioural responses that are evoked by different stimuli which occur when consumers directly or indirectly interact with a certain brand“ (Iglesias/Singh/Batista-Foguet 2011, S. 571). In Abgrenzung zu den bereits behandelten Forschungsperspektiven, Produkt- und Dienstleistungserlebnis, behandeln Markenerlebnisse, kundenseitige Reaktionen, die durch die Marke hervorgerufen werden. Im Mittelpunkt der Arbeiten stehen somit Charakteristika der Marke, wie Markenlogo, Markenfarben, Markenidentität (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53; Iglesias/Singh/Batista-Foguet 2011, S. 571) oder Informationen, die über die Marke beispielsweise auf deren Website offeriert werden (vgl. Ha/Perks 2005). Brakus/Schmitt/Zarantonello (2009) betrachten dabei ein Markenerlebnis als ein mehrdimensionales Konstrukt, welches aus vier Facetten (sensorisch, affektiv, kognitiv und physisch) besteht. Ferner weisen sie nach, dass Markenerlebnisse sowohl kurzfristiger als

auch langfristiger Natur sein können. Kurzfristige Markenerlebnisse entstehen beispielsweise durch Verkostungen eines Markenproduktes am Point of Sale und sind weniger kognitiv gesteuert. Langfristige Markenerlebnisse hingegen werden im Gedächtnis abgelegt und beeinflussen weiterhin die Zufriedenheit und Loyalität eines Kunden zu einer Marke (vgl. Brakus/Schmitt/Zarantonello 2009, S. 53). Generell können Biedenbach und Marell (2010) eine positive Wirkung des Markenerlebnisses auf den Markenwert (*brand equity*) nachweisen. Ferner stellen Ha und Perks (2005) einen Einfluss des Markenerlebnisses auf markenbezogene Konstrukte wie Markenwissen und Markenvertrauen sowie Zufriedenheit fest.

Eine weitere Forschungsperspektive im Themenbereich Customer Experience beschäftigt sich mit Konsumerlebnissen von Kunden (vgl. Carú/Cova 2003; Havlena/Holbrook 1986; Hirschman/Holbrook 1982; Holbrook/Hirschman 1982). Konsumerlebnisse entstehen durch den Konsum eines Produktes oder die Nutzung einer Dienstleistung. In diesem Zusammenhang sind Konsumerlebnisse in die Nachkaufphase eines Konsumenten einzuordnen. Dabei werden Konsumerlebnisse von Kunden nicht unbedingt geplant und müssen ferner keinen unvergesslichen Charakter besitzen (vgl. Carú/Cova 2003, S. 276f.). Die Betrachtung von Konsumerlebnissen ist verbunden mit Arbeiten von Holbrook und Hirschman (1982) sowie Hirschman und Holbrook (1982). Im Zuge der Erkenntnis, dass sich Konsumenten nicht nur rational verhalten, beziehen sich Konsumerlebnisse nicht nur auf utilitaristische, sondern auch auf hedonistische Aspekte des Konsums, wie Fantasien, Gefühle und Spaß (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 92ff.). „Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products” (Hirschman/Holbrook 1982, S. 92). Konsumerlebnisse weisen neben affektiven (vgl. Havlena/Holbrook 1986; Richins 1997) auch kognitive Aspekte auf (vgl. Mano/Oliver 1993), welche durch den Konsum bzw. die Inanspruchnahme einer Leistung hervorgerufen werden. Gentile/Spiller/Noci (2007) betrachten das kundenseitige Konsumerlebnis als holistisches Konstrukt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Erlebnisse insbesondere dann eine Wirkung besitzen, wenn mehrere Sinne des Konsumenten angesprochen werden. Ebenso wirken sich Produkterlebnisse auf den Wissenserwerb aus und besitzen somit eine kognitive Komponente. Dienstleistungserlebnisse hingegen betonen zum einen die affektive Komponente von Erlebnissen. Zum anderen wurde auch deutlich, dass durch eine sensorische Ansprache des Kunden sowie mittels verschiedener Interaktionsmöglichkeiten Erlebnisse geschaffen werden können.

Die Arbeit von Brakus et al. (2009), welche der Perspektive der Markenerlebnisse zuzurechnen ist, macht deutlich, dass ein Erlebnis ein mehrdimensionales Konstrukt darstellt und aus sensorischen, affektiven, kognitiven und physischen kundenseitigen Reaktionen besteht. Weiterhin haben Erlebnisse einen Einfluss auf die Loyalität. Hingegen fokussieren sich Konsumerlebnisse auf die affektive und kognitive Reaktion des Kunden. Die Arbeit von Gentile/Spiller/Noci (2007) macht ferner deutlich, dass Konsumerlebnisse als mehrdimensionales Konstrukt zu betrachten sind.

Tabelle 2-1: Ausgewählte Erkenntnisse verschiedener Perspektiven der Customer Experience-Forschung

Quelle	Art des Beitrags	Zentrale Erkenntnisse
Produkterlebnis (<i>product experience</i>)		
Hoch/Ha (1986)	empirisch (N ₁ = 66, N ₂ = 48)	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikationsmaßnahmen haben keinen Einfluss auf die Beurteilung der Produktqualität, wenn Konsumenten die Möglichkeit haben, das Produkt zu testen. Probanden verwenden für das Ausprobieren von Produkten mehr Zeit, wenn diese im Vorfeld beworben wurden.
Hoch/Deighton (1989)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> Konsumenten können durch Produkterlebnisse ihr produktspezifisches Wissen erweitern. Der Prozess des Wissenserwerbs vollzieht sich in vier Stufen: Hypothesenentwicklung, Erfahren des Produkts, Entschlüsselung der Erkenntnisse und Integration der Erkenntnisse in das vorhandene Wissensgefüge.
Huffman/Houston (1993)	empirisch (N ₁ = 52, N ₂ = 70)	<ul style="list-style-type: none"> Wissen, welches durch Produkterlebnisse erworben wird, ist mit dem Kaufziel verbunden. Vorwissen über Produkte wirkt sich positiv auf das Wissen, welches nach dem Produkterlebnis vorhanden ist, aus.
Hoch (2002)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> Produkterlebnisse sind mehrdeutig. Erlebnisse sind authentisch, weshalb der Erwerb von Informationen leichter fällt, als ohne Erlebnisse. Wenn Erlebnisse mehrere Sinne ansprechen, können die erworbenen Informationen besser gespeichert werden.
Mooy/Robben (2002)	empirisch (N = 127)	<ul style="list-style-type: none"> Direkte Produkterlebnisse haben einen Einfluss auf die Möglichkeit und Motivation, Produktinformationen aufzunehmen. Informationen, die durch die Ansprache mehrerer Sinne erfahren werden, führen zu einer umfassenderen Produktbeurteilung. Direkte Produkterlebnisse führen zur Bildung von Einstellungen gegenüber Produkten.
Dienstleistungserlebnis (<i>service experience</i>)		
Hui/Bateson (1991)	empirisch (N ₁ = 107, N ₂ = 112)	<ul style="list-style-type: none"> Das Dienstleistungserlebnis wird über die wahrgenommene Kontrolle und Bedrängnis, den affektiven Zustand Gefallen sowie das Annäherungs- und Vermeidungsverhalten erfasst. Die wahrgenommene Kontrolle beeinflusst das Gefallen und in Folge das Annäherungsverhalten positiv. Die empfundene Bedrängnis beeinflusst das Gefallen negativ, während das Vermeidungsverhalten positiv beeinflusst wird.

Arnould/ Price (1993)	empirisch (mehrere Daten- sample)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrachtung von außergewöhnlichen Erlebnissen, die als emotional und schwer beschreibbar charakterisiert werden. ▪ Erlebnisse besitzen eine individuelle Bedeutung und können die Integration des Kunden erfordern.
Pine/Gilmore (1998)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebnisse werden anhand der zwei Merkmale: Kundenmitwirkung (<i>customer participation</i>) und Beziehung des Kunden zur Umwelt (<i>connection</i>) charakterisiert. ▪ Es werden vier Kategorien von Erlebnissen unterschieden: unterhaltende (<i>entertainment</i>), bildende (<i>educational</i>), illusio- norische (<i>escapist</i>) und ästhetische (<i>esthetic</i>) Erlebnisse. ▪ Die Schaffung von Erlebnissen ist verbunden mit sensorischer Stimulation.
Poulsson/ Kale (2004)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wird zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Erlebnissen differenziert. ▪ Der Nutzen eines Erlebnisses resultiert aus der Intensität des Erlebnisses sowie den mit dem Erlebnis verbundenen Gefüh- len. ▪ Merkmale eines Erlebnisses sind persönliche Relevanz, Neu- artigkeit, Überraschung, Lernen und Interaktion mit dem Kunden.
Patrício/Fisk/ Falcão e Cunha (2008)	empirisch (mehrere Daten- sample)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoren entwickeln ein Modell, wie ein kundenseitiges Dienstleistungserlebnis am Beispiel einer Bank geschaffen werden kann.
Tynan/ McKehnle (2009)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebnisse werden in die Service-Dominant Logic eingeordnet und als Prozess betrachtet. ▪ Erlebnisse besitzen sensorische, emotionale, utilitaristische, identitätsorientierte, soziale, kognitive, neuartige und utopi- sche Quellen.
Zomerdijs/ Voss (2010)	empirisch (Analyse von 17 Fallstudien)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Autoren postulieren sechs Positionen, wie Dienstleis- tungsunternehmen Erlebnisse schaffen können, u. a. durch ei- ne Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten und die sensorische Ansprache. ▪ Dienstleistungsunternehmen nutzen insbesondere Interakti- onsmöglichkeiten, sensorische Ansprache sowie Events, um Dienstleistungserlebnisse zu schaffen.
Patrício et al. (2011)	empirisch (mehrere Daten- sample)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoren entwickeln ein Modell zur Steuerung und Schaffung von kundenseitigen Dienstleistungserlebnissen, welches aus vier Stufen besteht: Analyse des bisherigen kundenseitigen Erlebnisses, Analyse der Zielsetzung und Positionierung der Dienstleistungen des Unternehmens, Konzeption der unter- nehmenstseitigen Dienstleistungen sowie Umsetzung anhand der Service Encounter.
Markenerlebnis (<i>brand experience</i>)		
Ha/Perks (2005)	empirisch (N = 203)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Markenerlebnis hat eine positive Wirkung auf das Mar- kenwissen, das Markenvertrauen sowie die Zufriedenheit.
Brakus/ Schmitt/ Zarantonello (2009)	empirisch (N = 209)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenerlebnis besteht aus den Dimensionen: sensorisch, affektiv, physisch und kognitiv.
Biedenbach/ Marell (2010)	empirisch (N = 647)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenerlebnisse führen zu einer Steigerung des Markenwer- tes (Markenbekanntheit, Markenassoziationen, wahrgenom- mene Qualität der Marke sowie Markenloyalität).

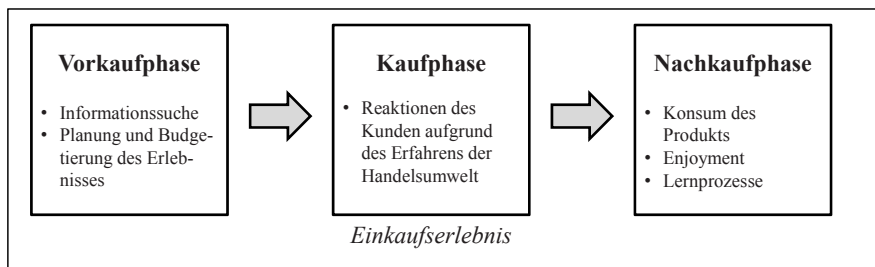
Iglesias/ Singh/ Batista-Foguet (2011)	empirisch (N = 195)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenerlebnisse führen zu einer Steigerung des affektiven Commitments gegenüber der Marke. Weiterhin zeigt sich, dass das affektive Commitment zu einer höheren Markenloyalität führt. ▪ Die Beziehung zwischen Markenerlebnis und Markenloyalität ist nicht signifikant, wird jedoch von dem affektiven Commitment vollständig mediiert.
Konsumerlebnis (<i>consumption experience</i>)		
Hirschman/ Holbrook (1982)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebnis mit einem Produkt wird über den hedonistischen Konsum dargestellt und beinhaltet multisensorische, fantasievolle und emotionale Aspekte.
Holbrook/ Hirschman (1982)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die erlebnisbezogene Betrachtung des Konsums beinhaltet die Dimensionen: Fantasie (<i>fantasies</i>), Gefühle (<i>feelings</i>) und Spaß (<i>fun</i>).
Hirschman (1984)	empirisch (N = 532)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es wird zwischen den drei Personengruppen <i>cognition</i>, <i>sensation</i> und <i>novelty seekers</i> unterschieden. ▪ Menschen, die Erlebnisse suchen werden als Mittel aus allen drei Personengruppen angesehen und sind eher jung und gebildet.
Havlena/ Holbrook (1986)	empirisch (N = 20)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Skala von Mehrabian und Russell (1984) ist besser geeignet, affektive Aspekte von Konsumerlebnissen zu erfassen, als die Emotionsskala von Plutchik (1980).
Mano/Oliver (1993)	empirisch (N = 20)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der utilitaristische Nutzen beeinflusst den affektiven Zustand der Erregung negativ, während der hedonistische Nutzen diesen Zustand positiv beeinflusst. Ferner zeigt sich ein positiver Einfluss der Erregung auf das affektive Erlebnis, welches wiederum die Zufriedenheit beeinflusst. ▪ Der utilitaristische und hedonistische Nutzen weist einen jeweils positiven Einfluss auf die Zufriedenheit auf.
Richins (1997)	empirisch (N = mehrere Datensample)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Skala zur Erfassung der Emotionen von Konsumerlebnissen (<i>consumption emotion descriptors</i>).
Carú/Cova (2003)	konzeptionell	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumerlebnisse sind Erlebnisse, die nicht geplant werden und nicht zwangsläufig einprägsam oder unvergesslich sind. ▪ Es wird ein Portfolio aufgestellt, mit den Achsen gewöhnlich versus ungewöhnliche Erlebnisse sowie Konsumenten- versus Konsumerlebnis.
Gentile/ Spiller/ Noci (2007)	empirisch (N = 2.368)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlebnis ist ein mehrdimensionales Konstrukt (u. a. sensorisch, Lebensstil, kognitiv). ▪ Die untersuchten Produkte unterscheiden sich hinsichtlich der Erfüllung der einzelnen Dimensionen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die durchgeführte Bestandsaufnahme von Customer Experience-Arbeiten macht deutlich, dass kundenseitige Erlebnisse in einer Vielzahl von Situationen entstehen. Bisherige Arbeiten zeigen weiterhin, dass kundenseitige Erlebnisse hinsichtlich des Zeitpunkts ihrer Entstehung in unterschiedlichen Phasen des Kauf- und Konsumprozesses von Leistungen auftreten (vgl. Tynan/McKechnie 2009, S. 508f.; Verhoef et al. 2009, S. 32). Grundsätzlich besteht der Kaufprozess von Konsumenten aus drei Phasen: Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 35; Kuß/Kleinaltenkamp 2009, S. 68ff.; Liebmann/Zentes/Swoboda

2008, S. 80). In der Vorkaufphase entsteht ein Kaufanlass, welcher die Befriedigung eines Bedürfnisses verfolgt (vgl. Kuß/Kleinaltenkamp 2009, S. 69f.). In diesem Zusammenhang suchen Konsumenten nach Informationen, in welcher Einkaufsstätte beispielsweise der Bedarf befriedigt werden kann und haben eine Budgetierung des Einkaufs vorgenommen. In der Kaufphase suchen Konsumenten den stationären Einzelhandel oder den Online-Shop auf und nehmen die Umwelt des Handelsunternehmens wahr. Der Kauf der intendierten Produkte und darüber hinausgehende Verhaltensweisen finden am POS oder im Online-Shop statt. In dieser Phase ist das Einkaufserlebnis einzuordnen, welches sich aus verschiedenen Reaktionen des Kunden aufgrund des Erlebens der Umwelt eines Handelsunternehmens einstellt. Die Nachkaufphase beschäftigt sich mit dem Verhalten nach dem Kauf. In dieser Phase ist das Konsumerlebnis einzuordnen (vgl. Hirschman/Holbrook 1982, S. 92ff.; Holbrook/Hirschman 1982, S. 132ff.). Die nachfolgende Abbildung 2-2 verdeutlicht die Zusammenhänge.

Abbildung 2-2: Einordnung des Einkaufserlebnisses in den Kaufprozess von Konsumenten



Quelle: In Anlehnung an: Tynan/McKechnie (2009), S. 509.

Im weiteren Verlauf dieses Gliederungspunktes wird sich explizit der Literatur zum Thema Einkaufserlebnis und somit der fünften Forschungsperspektive zu Customer Experience gewidmet. Dabei werden die Kernerkenntnisse einzelner Arbeiten vorgestellt. Eine Diskussion verschiedener Definitionsansätze sowie die Definition des der Arbeit zugrundeliegenden Verständnisses des Begriffs Einkaufserlebnis erfolgt im nachfolgenden Abschnitt (2.1.2). Tabelle 2-2 am Ende der Ausführungen fasst die angesprochenen Forschungsarbeiten überblicksartig zusammen.

Die Betrachtung des kundenseitigen Einkaufserlebnisses besitzt sowohl in der deutschsprachigen als auch in der englischsprachigen Forschung eine lange Tradition. Die deutschsprachige

chige Forschung betrachtet ein Einkaufserlebnis in erster Linie als affektiven Zustand (vgl. z. B. Gröppel 1991; Silberer 1989; Weinberg 1986). In diesem Zusammenhang definiert Silberer (1989, S. 61) den Erlebnishandel als „... jene Form der Distribution von Gütern ..., die bei den Besuchern, Interessenten oder potentiellen Abnehmern relativ intensive, und zwar angenehme Wahrnehmungen und Empfindungen erzeugt“. Damit wird ferner deutlich, dass Erlebnisse als außergewöhnliche Empfindungen bzw. relativ starke affektive kundenseitige Reaktionen angesehen werden (vgl. Salzmann 2007, S. 21) und nach Silberer (1989) aus drei Dimensionen Erlebnisinhalt (Art der Emotion), Erlebnisintensität (Intensität der Emotion) sowie Erlebnisdynamik (zeitliche Abfolge der Wahrnehmung) bestehen (vgl. Silberer 1989, S. 62).

Ebenso wurde das Einkaufserlebnis in der englischsprachigen Literatur als affektive kundenseitige Reaktion betrachtet. Dabei basieren die englischsprachigen Arbeiten, wie auch nachfolgende deutschsprachige Arbeiten, maßgeblich auf den Arbeiten von Mehrabian und Russell (1974). Die Autoren stellen in ihrer Arbeit ein Modell zur Erfassung der durch die Umwelt hervorgerufenen affektiven Zustände auf. Dieses Modell war Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen, wie beispielsweise von Donovan und Rossiter (1982) sowie Tai und Fung (1997), die nachweisen, dass die Skala zur affektiven Erfassung eines Kundenerlebnisses von Mehrabian und Russell (1974) auf den Einzelhandel übertragen werden kann. Wakefield und Baker (1998) nehmen ebenso eine Betrachtung des Einkaufserlebnisses als affektive kundenseitige Reaktion vor und erfassen die kundenseitige Erregung in einem Einkaufszentrum. Machleit und Eroglu (2000) vergleichen in ihrer Forschung verschiedene Skalen zur Erfassung der affektiven Reaktionen von Kunden im Einzelhandel. Hierbei kommen sie zu dem Schluss, dass die Skala von Mehrabian und Russell (1974) zur Erfassung des affektiven Einkaufserlebnisses weniger geeignet ist und Forscher stattdessen eher die Emotionsskalen von Izard (1977) und Plutchik (1980) verwenden sollten.

Eine weitere Betrachtung des Einkaufserlebnisses als affektiver Zustand ist bei Bruhn und Mayer-Vorfelder (2011) zu finden, welche das Erlebnis als Flow-Konstrukt betrachten. Flow kann als „ganzheitliches Glücksgefühl das Menschen erleben, wenn sie sich einer Tätigkeit vollkommen hingeben bzw. sich auf eine Sache völlig konzentrieren, und dabei die Zeit vergessen“ (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 474) definiert werden. Die Definition macht deutlich, dass Flow als affektives Konstrukt bezeichnet werden kann und demnach eine Konzeptualisierung des Erlebnisses über das Flow-Konstrukt ebenso der affektiven Per-

spektive von Erlebnissen zuzurechnen ist. Flow wird im Rahmen der Psychologie erforscht und im weiteren Verlauf der Arbeit (siehe 2.1.2), wenn verschiedene Sichtweisen des Erlebnisses thematisiert werden, erneut aufgegriffen.

Neben einer Betrachtung des Einkaufserlebnisses als ausschließlich affektive kundenseitige Reaktion lassen sich auch Arbeiten identifizieren, die ein Einkaufserlebnis als affektive und kognitive Reaktion des Kunden betrachten (vgl. z. B. Arnold et al. 2005; Naylor et al. 2008; Mau 2004; Salzmann 2007). Die Betrachtung beider Perspektiven geht mit der Beobachtung einher, dass affektive und kognitive Reaktionen oftmals nicht voneinander getrennt ablaufen und sich bedingen (vgl. Mau 2004, S. 478f.). Dabei wird hervorgehoben, dass verschiedene Stimuli nicht nur eine affektive Reaktion des Kunden auslösen, sondern auch zu einer kognitiven Reaktion führen. Arnold et al. (2005) betrachten in diesem Zusammenhang das Konstrukt *customer delight*, das sich aus einer kognitiven und affektiven Reaktion des Kunden zusammensetzt. Erstere wird durch die Zufriedenheit konzeptualisiert. Hingegen umfasst die affektive Komponente kundenseitige Reaktionen auf Stimuli der Handelsumwelt in Form von Emotionen, wie beispielsweise Freude und Überraschung (vgl. Arnold et al. 2005, S. 1133f.).

Die Literaturbestandsaufnahme zeigt weiterhin, dass viele Autoren, eine Erweiterung der Betrachtungsweise des Einkaufserlebnisses fordern. Zahlreiche Autoren weisen darauf hin, dass das Einkaufserlebnis als holistisches Konstrukt anzusehen ist (vgl. z. B. Healy et al. 2007, S. 781f.; Verhoef et al. 2009, S. 32). In diesem Zusammenhang betonen Mathwick et al. (2001) die Relevanz sensorischer, affektiver und kognitiver Reaktionen zur Messung des *Experiential Values*. Die Bedeutung der sensorischen Reaktion wird auch in anderen Forschungsarbeiten deutlich (vgl. z. B. Bäckström 2011; Kerin/Jain/Howard 1992; Salzmann 2007). Kerin/Jain/Howard (1992) integrieren in ihrer Arbeit neben der Wahrnehmung sensorischer Informationen wie der Sauberkeit im Geschäft, auch kognitive Reaktionen des Kunden wie die Bewertung der Wartezeit an den Kassen, und betrachten damit das Einkaufserlebnis als zweidimensionales Konstrukt. Sie zeigen weiterhin, dass das Einkaufserlebnis einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Nutzens des Geschäfts hat. Bäckström (2011) macht deutlich, dass durch einen Einkauf sowohl sensorische als auch kognitive und affektive Reaktionen ausgelöst werden. Neben einer Betrachtung der sensorischen, kognitiven und affektiven Reaktion integrieren Bäckström und Johansson (2006) in ihrer Untersuchung auch die physische Arbeit bzw. Tätigkeit des Kunden während des Einkaufens. Die Integration der physischen Reaktion des Kunden in das Konstrukt Einkaufserlebnis wird auch bei Verhoef et al. (2009) deutlich.

Einkaufserlebnisse im Handel

Theoretische Konzeption und empirische Analyse

Schwertfeger, M.

2012, XVI, 188 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00510-8