

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Executive Summary	IX
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	4
1.2. Aufbau der Arbeit	8
2. Digital Signage	11
2.1. Begriffsbestimmung und Abgrenzung	11
2.2. Technische Funktionsweise	12
2.3. Bedeutung von DS	13
3. Digital Signage am PoS	17
3.1. Klassifikation als Element der Ladengestaltung	17
3.2. Wirkungs determinanten	19
3.2.1. DS-Inhalt	20
3.2.1.1. Aufmerksamkeitspotential des DS-Inhaltes	21
3.2.1.2. Relevanz der DS-Inhalte	24
3.2.2. Platzierung der DS-Bildschirme	25
3.3. Wirkungen	27
3.3.1. Psychische Wirkungen	37
3.3.1.1. Kognitive Wirkungen	37
3.3.1.2. Emotionale Wirkungen	44
3.3.2. Verhaltensbezogene Wirkungen	50
3.3.2.1. Ladenloyalität	50
3.3.2.2. Ungeplante Käufe	54
3.3.3. Affektiver versus kognitiver DS-Inhalt	55
4. Empirische Studien	59
4.1. Studie A	60
4.1.1. Untersuchungsgegenstand	60
4.1.2. Forschungsdesign	62
4.1.2.1. Beschreibung des Stimulusmaterials	64
4.1.2.2. Ablauf des Feldexperimentes	67
4.1.3. Operationalisierung der abhängigen Variablen	68
4.1.4. Datenanalyse	70

4.1.4.1.	Beschreibung der Stichprobe	70
4.1.4.2.	Manipulation Check	70
4.1.4.3.	Überprüfung der Hypothesen	72
4.2.	Studie B	84
4.2.1.	Untersuchungsgegenstand	84
4.2.2.	Forschungsdesign	87
4.2.2.1.	Beschreibung des Stimulusmaterials	88
4.2.2.2.	Ablauf des Feldexperimentes	89
4.2.3.	Operationalisierung der abhängigen Variablen	90
4.2.4.	Datenanalyse	92
4.2.4.1.	Beschreibung der Stichprobe	92
4.2.4.2.	Manipulation Check	92
4.2.4.3.	Überprüfung der Hypothesen	94
5.	Schlusswort	103
5.1.	Zusammenfassung und Implikationen der Ergebnisse	103
5.2.	Limitationen und Ausblick	107
6.	Literaturverzeichnis	109
7.	Anhang	121
A – Abstract		121
B – Fragebögen Studie A		122
C – Fragebögen Studie B		129

Digital Signage am Point of Sale
Psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen
unterschiedlicher Inhaltsarten
Manzinger, S.
2017, XVII, 133 S. 26 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-17716-4