

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1 Einleitung .....	1
1.1 Einordnung des Themas.....	1
1.2 Problemstellung und Gang der Untersuchung .....	3
2 Grundlagen der Regalgestaltung .....	9
2.1 Begriffsabgrenzung und Einordnung .....	9
2.2 Die Gestaltungsparameter des Regals .....	13
2.3 Empirische Erkenntnisse zu ausgewählten Gestaltungsparametern .....	22
2.3.1 Produktbezogene Elemente .....	22
2.3.1.1 Blockbildung und Regalstruktur.....	22
2.3.1.2 Artikelstandort .....	29
2.3.1.3 Artikelfront .....	38
2.3.2 Nicht-produktbezogene Elemente .....	40
3 Die Wahrnehmung von Regalen .....	41
3.1 Wahrnehmung in der Käuferverhaltensforschung.....	41
3.1.1 Aktivierende und kognitive Prozesse des Käuferverhaltens.....	41
3.1.2 Der Wahrnehmungsbegriff im Drei-Speicher-Modell .....	42
3.2 Psychologische Sichtweise der Wahrnehmung .....	47
3.2.1 Definitionsansätze .....	47
3.2.2 Eigenschaften und Arten von Wahrnehmungsprozessen.....	49
3.2.3 Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmungsorganisation .....	53
3.3 Einflussfaktoren der Regalwahrnehmung .....	55
3.3.1 Einflüsse der Außenwelt.....	57
3.3.1.1 Die globale Umwelt .....	57
3.3.1.2 Die Aufgabenumwelt .....	57
3.3.2 Einflüsse der Innenwelt .....	63
3.3.2.1 Individuelle Prädispositionen.....	64
3.3.2.1.1 Emotionale Merkmale .....	64
3.3.2.1.2 Kognitive Merkmale.....	65

---

3.3.2.2	Kaufbezogene Faktoren .....	68
3.3.2.2.1	Involvement und Aufmerksamkeit .....	68
3.3.2.2.2	Kaufmotive .....	74
3.3.2.2.3	Aufgabenkomplexität und Zeitdruck .....	79
3.4	Neurophysiologische Grundlagen der visuellen Wahrnehmung .....	81
3.5	Wahrnehmung und Blickverhalten .....	85
3.5.1	Arten von Augenbewegungen .....	85
3.5.2	Fixationen als Indikatoren für Wahrnehmungsprozesse.....	89
3.6	Messung der Regalwahrnehmung .....	93
3.6.1	Verbale Messmethoden .....	94
3.6.1.1	Befragung.....	94
3.6.1.2	Protokolle lauten Denkens .....	95
3.6.2	Non-verbale Messmethoden .....	96
3.6.2.1	Direkte Beobachtung des motorischen Verhaltens .....	96
3.6.2.2	Reaktionszeitmessung .....	97
3.6.2.3	Informations-Display-Matrix.....	97
3.6.2.4	Aktualgenetische Verfahren .....	100
3.6.2.5	Verfahren der Blickregistrierung.....	101
3.6.2.5.1	Die Verfahren im Überblick .....	102
3.6.2.5.2	Ausgewählte Messgrößen und Kennzahlen der Blickregistrierung .....	105
3.6.2.5.3	Problemfelder der Blickregistrierung .....	115
3.6.3	Zusammenfassende Bewertung der Messmethoden .....	117
3.7	Empirische Erkenntnisse zur Regalwahrnehmung .....	118
4	Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Regalwahrnehmung von Kunden.....	127
4.1	Die Umweltpsychologie als theoretische Basis .....	127
4.2	Darstellung des Bezugsrahmens und Erläuterung der zentralen Komponenten .....	130
4.3	Formulierung der Untersuchungsfragen .....	138
4.3.1	Fragen zu Regalzonenwertigkeiten .....	139
4.3.2	Fragen zur Wirkung verschiedener Einflussgrößen .....	141
4.3.2.1	Wahrnehmung und Einkaufserfahrung.....	141
4.3.2.2	Wahrnehmung und Einflussgrößen des Händlers.....	142

---

4.3.2.3	Wahrnehmung, Suchprobleme und Sucherfolg.....	143
4.3.2.4	Einflussgrößen auf die Zufriedenheit.....	144
5	Empirische Studien zur Wahrnehmung am Regal.....	146
5.1	Angewandte Untersuchungsmethoden.....	146
5.1.1	Beobachtung durch apparative Blickaufzeichnung.....	146
5.1.1.1	Technische Ausstattungsmerkmale des eingesetzten Blickregistrierungssystems.....	148
5.1.1.2	Beschreibung der Funktionsweise.....	149
5.1.2	Befragung.....	151
5.2	Feldstudie zur Analyse der Wahrnehmung in Einkaufsstätten.....	152
5.2.1	Zielsetzung und Untersuchungsbedingungen.....	153
5.2.2	Schritte der Datenerhebung.....	157
5.2.3	Angaben zu den Probanden.....	159
5.2.4	Datenaufbereitung und Datenanalyse.....	161
5.2.5	Ergebnisse aus den Befragungen.....	165
5.2.6	Ergebnisse aus den Beobachtungen.....	174
5.2.6.1	Fixationskennzahlen.....	174
5.2.6.2	Produktentnahmen.....	183
5.2.6.3	Blickpfaddauer und Übergangshäufigkeiten.....	186
5.2.6.4	Zusammenfassung der Beobachtungsergebnisse.....	190
5.2.7	Kombinierte Ergebnisse der Befragungen und Beobachtungen.....	192
5.2.8	Kritische Würdigung der Feldstudie.....	197
5.3	Laborstudie zur Analyse der Wahrnehmung unterschiedlicher Platzierungsformen.....	203
5.3.1	Zielsetzung und Untersuchungsbedingungen.....	203
5.3.2	Schritte der Datenerhebung.....	208
5.3.3	Angaben zu den Probanden.....	209
5.3.4	Datenaufbereitung und Datenanalyse.....	211
5.3.5	Platzierungsveränderungen der Regallayouts.....	213
5.3.6	Ergebnisse aus den Befragungen.....	218
5.3.7	Ergebnisse aus den Beobachtungen.....	227
5.3.7.1	Fixationskennzahlen.....	227
5.3.7.2	Blickpfaddauer und Übergangshäufigkeiten.....	236

---

5.3.7.3 Zusammenfassung der Beobachtungsergebnisse .....	240
5.3.8 Kombinierte Ergebnisse der Befragungen und Beobachtungen.....	241
5.3.9 Kritische Würdigung der Laborstudie .....	246
6 Fazit und Ausblick.....	250
Literaturverzeichnis .....	255
Anhang .....	273