



MARTINA TÖPFER



WIE POP-UP-STORES DAS KAUFVERHALTEN VERÄNDERN

DER EINFLUSS VON EMOTIONEN AUF DIE KONSUMENTENWAHRNEHMUNG
UND WEITEREMPFEHLUNG IM EINZELHANDEL



Martina Töpfer

**Wie Pop-Up-Stores das
Kaufverhalten verändern**

**Der Einfluss von Emotionen auf die
Konsumentenwahrnehmung und
Weiterempfehlung im Einzelhandel**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Impressum:

Copyright © Science Factory 2020

Ein Imprint der GRIN Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Covergestaltung: GRIN Publishing GmbH

Über die Autorin

Martina Töpfer ist seit 7 Jahren selbstständig als systemischer Coach & Organisationsberaterin mit Sitz in Düsseldorf tätig (www.martinatoepfer.com).

Sie berät Unternehmen in der Mitarbeiterführung und setzt die Förderung der individuellen Stärken in den Fokus ihrer wissenschaftlich fundierten sowie praxisbezogenen erfolgreichen Arbeit.

Als Diplom-Betriebswirtin und Wirtschaftspsychologin ist ihr USP die Mischung beider Disziplinen, die ihre Kunden deutschlandweit und darüber hinaus in Wien und Mailand sehr schätzen.

Als Autorin hat sie bereits 2009 ein Werk zur Synergie von Einkaufszentren, Galerien und dem innerstädtischen Einzelhandel veröffentlicht. Durch die Beratung vieler Kunden aus dem Retail ist Martina Töpfer Expertin für Themen rund um die Mitarbeiterführung. Sie ist Führungskräften somit ein wertvoller Sparring-Partner.

Die Sachkunde für den Retail findet sich zudem in ihren Veröffentlichungen wider.

Mit diesem aktuellen Beitrag greift Martina Töpfer als erste Absolventin des Master-Studiengangs Fashion & Retail Management Deutschlands das innovative Handelsformat Pop-Up-Stores auf. Martina Töpfer zeigt wirtschaftspsychologisch und betriebswirtschaftlich wie Einzelhändler, Projektentwickler und Städte durch Pop-Up-Stores sowohl die Neugier als auch das Kaufinteresse von Kunden wecken können.

Zusammenfassung

Das Erleben und Verhalten von Konsumenten wird maßgeblich über die Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitsprozesse eines Individuums bedingt. Daher müssen entsprechende theoretische Erkenntnisse als Grundlage für die Exploration der Emotion *Neugier* auf die Verhaltensabsichten *Word of Mouth* und *Kaufabsicht* am Beispiel des innovativen Handelsformats *Pop-Up-Store*, das als Guerilla Marketing-tool verwendet wird, Berücksichtigung finden. Die vorliegende empirisch quantitative Arbeit weist mit einer Stichprobe in Höhe von $N = 368$ nach, dass es keinen signifikanten Unterschied in der empfundenen *Neugier* bei Besuchern mit oder ohne Pop-Up-Store Erfahrung gibt, denn die Mehrheit der Befragten erlebt einen Temporary-Store mit einer erhöhten *Neugier*. Die Erkenntnis, dass ein freistehender Pop-Up-Store im Vergleich zu einem integrierten Pop-Up-Store besser bewertet wird und zugleich eine signifikant höhere *Neugier* beim Rezipienten auslöst, wurde empirisch erstmalig erfasst und ist damit ein Novum. Zudem ergibt die Exploration, dass die zunehmend ausgelöste Emotion *Neugier* beim Konsumenten eine signifikante Steigerung der *Weiterempfehlung* und der *Kaufabsicht* bewirkt. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass mit höheren Werten der *Neugier* auch das *Erlebnis* der Pop-Up-Store Besucher steigt.

Abstract

The experience and behavior of consumers are decisively determined by the perceptual and attention process of an individual. Therefore theoretical findings as a basis for the exploration of the emotion *curiosity* towards behavioral intentions *Word of Mouth* and *purchase intent*, through the example of the innovative commercial format Pop-Up-Store, which is used as a Guerilla marketing tool, must find consideration. The present empirically quantitative work proves with a sample in the amount of $N = 368$ that there are no significant differences in the perceived *curiosity* of consumers with or without Pop-Up-Store experience. The majority of the 368 respondents experienced a Temporary-Store with enhanced *curiosity*. The findings that a freestanding Pop-Up-Store compared to an integrated Pop-Up-Store would be rated better and which would simultaneously set off a significant higher *curiosity* by the recipients was grasped empirically for the first time and is therefore a novelty. In addition, the exploration indicates that the increasingly triggered emotion *curiosity* by the consumers cause a significant increase to further recommendation and *purchase intent*. Furthermore, the results show that with a high level of *curiosity* the *experience* of Pop-Up-Store visitors would tend to increase.

Inhaltsverzeichnis

Über die Autorin.....	III
Zusammenfassung.....	IV
Abstract	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Aufbau und Relevanz der Arbeit.....	1
2 Theoretischer Rahmen.....	2
2.1 Von der selektiven Wahrnehmung hin zur verhaltensbezogenen Reaktion eines Individuums – eine psychologisch wissenschaftliche Betrachtung.....	2
2.2 Neugier im Konsumentenverhalten als Voraussetzung für Guerilla-Marketing und die Entwicklung aktueller Handelsformate.....	13
2.3 Pop-Up-Stores – Ein innovatives Handelsformat.....	24
2.4 Pop-Up-Stores, Emotionen und Verhalten	38
2.5 Forschungsfrage und theoriegeleitete Hypothesen.....	44
3 Methodisches Vorgehen	49
3.1 Erhebungsinstrument und Fragebogaufbau.....	49
3.2 Fragebogenerhebung und Untersuchungsdurchführung	51
4 Statistische Auswertung und Ergebnisdarstellung	53
4.1 Datenanalyse und -bereinigung	53
4.2 Deskriptive soziodemografische Auswertung	54
4.3 Hypothesenbezogene Auswertung.....	55
4.4 Auswertung der Nebenhypothesen	67

5 Diskussion, Reflexion und Ausblick	70
5.1 Diskussion der Ergebnisse.....	70
5.2 Kritische Reflexion der Studie und Forschungsausblick.....	73
5.3 Implikationen für die Praxis.....	75
5.4 Fazit.....	77
Literaturverzeichnis.....	80
Anhang Bilderauswahl für den Fragebogen mit Quellenangaben	91

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zwei-Faktoren-Modell der Emotion.....	6
Abb. 2: Dreikomponentenmodell der Einstellung.....	9
Abb. 3: Die Theorie des geplanten Verhaltens.	12
Abb. 4: S-O-R Modell im Konsumentenverhalten	14
Abb. 5: Einschätzung der Relevanz unterschiedlicher Trends im deutschen Einzelhandel.....	22
Abb. 6: Umfrage zur Häufigkeit des Kleidungskaufs in Pop-Up-Stores	23
Abb. 7: Pop-Up-Store Klassifikations-Schema.....	28
Abb. 8: Erfolgsfaktoren von Pop-Up-Stores.....	33
Abb. 9: Uniqlo Pop-Up-Store in New York City.....	35
Abb. 10: Planungs- und Implementierungsrahmen für Pop-Up-Stores.....	37
Abb. 11: Modell zur Hypothesenentwicklung.....	45
Abb. 12: Bevorzugte Produktkategorien der Teilnehmer.....	55
Abb. 13: Erfahrung der Teilnehmer mit Pop-Up-Stores.....	56
Abb. 14: Histogramm zur Prüfung auf Normalverteilung des Konstrukts Neugier.....	57
Abb. 15: Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben zur Hypothesenüberprüfung von $H_{1.1}$	58
Abb. 16: Bevorzugung der Pop-Up-Store Kategorie.	59
Abb. 17: Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben zur Hypothesenüberprüfung von $H_{1.2}$	60
Abb. 18: Histogramm zur Normalverteilung der Variable Weiterempfehlung.	61
Abb. 19: Linearität des Streudiagramms zur Hypothese $H_{2.1}$	62
Abb. 20: Normalverteilung des Fehlerwertes zur Hypothese $H_{2.1}$	62
Abb. 21: Histogramm zur Normalverteilung der Variable Kaufabsicht.	65
Abb. 22: Linearität des Streudiagramms zur Hypothese $H_{2.2}$	66
Abb. 23: Normalverteilung des Fehlerwertes zur Hypothese $H_{2.2}$	66
Abb. 24: Modell zur Hypothesenentwicklung	71
Abb. 25: Pop-Up-Store Logo von Zalando	91
Abb. 26: Örtlich integrierte Pop-Up-Stores.....	92
Abb. 27: Örtlich frei stehende Pop-Up-Stores.....	93

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Geburtsjahre der Teilnehmer in 10-er Intervallen	54
Tab. 2: Tests auf Normalverteilung zum Konstrukt Neugier	57
Tab. 3: Mittelwerte zur Hypothesenüberprüfung von $H_{1.1}$	59
Tab. 4: ANOVA zur Hypothese $H_{2.1}$	63
Tab. 5: Signifikanz der Korrelationskoeffizienten zur Hypothese $H_{2.1}$	63
Tab. 6: Modellgüte zur Hypothese $H_{2.1}$	64
Tab. 7: ANOVA zur Hypothese $H_{2.2}$	67
Tab. 8: Signifikanz der Korrelationskoeffizienten zur Hypothese $H_{2.2}$	67
Tab. 9: Modellgüte zur Hypothese $H_{2.2}$	67

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
AV	abhängige Variable
β	Standardisierter Regressionskoeffizient Beta
bzw.	beziehungsweise
cron α	Cronbach`s Alpha
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera
F	ANOVA Faktor bzw. F -Test-Wert
f.	folgend
ff.	fortfolgend
H	Hypothese
Kap.	Kapitel
lfd.	laufende
M	Mittelwert
N	Gesamtstichprobe
NH	Nebenhypothese
Nr.	Nummer
o.S.	ohne Seite (bei Internetquellen)
p	Signifikanzniveau
PR	Public Relation
qm	Quadratmeter
r	Korrelationskoeffizient
R_{kor}^2	Korrigiertes R-Quadrat
S.	Seite
X	