

Apothekenumgebung und Kaufentscheidung – Erkenntnisse zur Umgebungswirkung

Maria-Luise Giesecke

Hochschule Harz, Friedrichstraße 57-59

1. Bestehen Zusammenhänge zwischen der Umgebung einer Apotheke und der Kaufentscheidung?

Das Ziel der Studie bestand darin, die Wirkung der Umgebung innerhalb von Apotheken auf die Kaufentscheidung nicht apothekenpflichtiger Apothekenprodukte zu untersuchen. Eine Kaufentscheidung wird nach Wolff und Moser (2007) als die Wahl zwischen Produkten mit unterschiedlichen Produkteigenschaften beschrieben. Zur Definition der Umgebung wird vorgeschlagen, dass die Umgebung eines Individuums in diesem Kontext als die Summe der möglichen wahrnehmbaren Sinnesreize betrachtet wird, welche die Person in einem individuell bestimmbar lokalen Kontext umgeben. Optische Elemente können durch ihre Materialien beispielsweise Wärme- bzw. Kälteassoziation auslösen (Herrmann, 2016) und Düfte besitzen die Fähigkeit, Orten Authentizität zu verleihen (Keller, 2019). In Hinblick auf die Konsumumgebung werden relevante Studien vorgestellt. Eine aktuelle Studie von Starker et al. (2023) gibt Hinweise von Zusammenhängen der Ortswirkung und das eng mit der Entscheidung verbundene Problemlösen. Nach Hussain und Ali (2015) besitzen Temperatur, Farbe und Musik auf die Kaufabsicht keine prägende Rolle, wohingegen Faktoren wie Beleuchtung, Layout, Duft und Sauberkeit die Kaufabsicht beeinflussten. Azhagan und Nithya (2020) bestätigen Einfluss von Beleuchtung und Layout auf die Wiederkaufsabsicht. Im Gegensatz zu Hussain und Ali (2015) wiesen sie die Relevanz der Temperatur in ihrer Studie nach. Studien für den Einzelhandel (Rusdiyanto et al., 2022) und ein Cafe (Aisah & Wahyono, 2018) bestätigen den Ortseinfluss auf die Kaufentscheidung. Weiterhin konnte Madjid (2014) die Verbindung zwischen der Ladenatmosphäre (Außen- und Innengestaltung, Dekoration, Layout) und Kaufentscheidung nachweisen. Sreedhara (2013) identifizierte eine auffällige Ladenatmosphäre als Besuchsgrund für Apotheken und Ghattas und Al-Abdallah (2019) zeigten neben anderen Faktoren, dass die physische Umgebung eine Rolle bei der Apothekenwahl besitzt.

Im Rahmen des Forschungsstandes fällt der geringe Anteil an apothekenbezogenen Studien auf, welche auch nicht explizit die Kaufentscheidung fokussieren. Der Forschungsstand deutet darauf hin, dass die Kombination der Faktoren Apothekenumgebung und Kaufentscheidung eine Lücke in der Forschung darstellt.

2. Empirische Studie

2.1 Darstellung der Hypothesen

Im Rahmen der Hypothesenherleitung wird eine Modellbetrachtung herangezogen (modifizierter Auszug aus dem Modell von Starker et al., 2023).

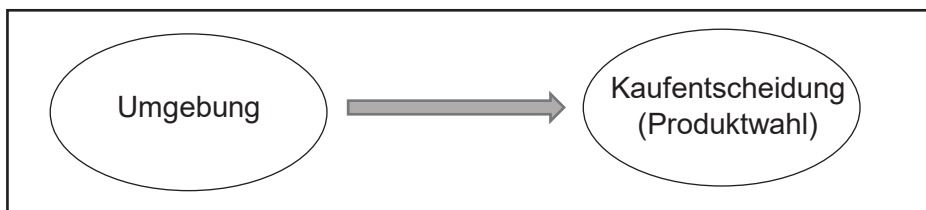


Abbildung 1: Hypothetisches Modell zu der Wirkung der Umgebung auf die Kaufentscheidung (eigene Darstellung)

Zahlreiche Studien geben Hinweise auf Zusammenhänge zwischen der Umgebung und Kaufentscheidung (Kapitel 1). Wie beschrieben kann eine Kaufentscheidung im Sinne der Produktwahl betrachtet werden (Wolff & Moser, 2007). In Anlehnung an den Forschungsstand wird die folgende Hypothese aufgestellt.

- H1₀: Es besteht kein Zusammenhang zwischen Produktwahl und Umgebung.
 H1₁: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Produktwahl und Umgebung.

2.2 Forschungsdesign

Im Rahmen einer explorativen quantitativen Studie wurde ein Laborexperiment als Querschnittsanalyse konzipiert. Die Laborumgebung wurde optisch mittels eines geblähten Wandbildes und farbigem Licht, akustisch durch eine zum Bild passende Geräuschkombi- nung und olfaktorisch durch eine Duftprobe realisiert. In zwei desig- nierten Umgebungen bearbeiteten zwei Gruppen eine Kaufentscheidungsaufgabe des Apothekenkontextes (Produkte $n = 18$) sowie einen Fragebogen mit Schwerpunkt auf der Umgebungswahrnehmung im Paper-Pencil-Format. Gruppe I sollte eine nostalgisch wirkende Apotheke mit Holzoptik, warmen Licht, entspannender Musik und medizi- nisch-kräutrigen Geruch wahrnehmen. Die zweite Umgebung stellte eine zeitgemäße Apotheke in kühlem Licht dar, welche akustisch durch Stimmengewirr und Kassenge- räusche und olfaktorisch durch medizinisch-fruchtigen Geruch gestützt wurde. Die Um- gebung sollte ein belebtes Treiben darstellen, aber auch stressinduzierend wirken.

2.3 Ergebnisse

An der Studie nahmen 42 Personen teil (Alter $M = 20.24$, $SD = 2.77$). Mittels des Mann-Whitney-U-Tests konnte herausgefunden werden, dass signifikante Mittelwertdifferen- zen der Bewertung der beruhigenden Bildwirkung ($U = 53$, $Z = -4.32$, $p < .001$), Geräu- sche ($U = 138$, $Z = -2.10$, $p = .036$), Gemütlichkeit ($U = 47.5$, $Z = -4.53$, $p < .001$), sowie des Gesamtwohlfühls ($U = 68$, $Z = -3.95$, $p < .001$) bezüglich der Gesamtumgebung bestehen. Die Geräuschkulisse korreliert stark mit Wohlfühlen ($r = .617$, $p = .000$, $n = 42$) und Gemütlichkeit mit der beruhigenden Bildwirkung ($r = .731$, $p = .000$, $n = 42$) und Wohlfühlen ($r = .723$, $p = .000$, $n = 42$).

Für die Untersuchung zwischen Gesamtumgebung und Produktwahl zeigte ein Chi²-Unabhängigkeitstest Einschränkungen aufgrund der geringen Zellenhäufigkeiten auf ($\chi^2(18) = 31.98$, $p = .022$). Wenn dieser Test nur mit Produkten durchgeführt wird, die eine erwartete Zellenhäufigkeit größer als fünf besitzen (*Immun-Vitamin-Saft, Zecken- und Mückenspray, Sonnencreme, FFP2-Maske, Desinfektionsmittel, Corona-Test, Pflaster, Halsgummis*), geht aus dieser Kombination ein signifikantes Ergebnis hervor ($\chi^2(8) = 16.68$, $p = .034$) (siehe Tabelle 1).

		Umgebung
	Chi ²	16.68
Ausgewählte Produkte	df	8
	Signifikanz	.034**
	N	42

* $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

df – Anzahl der Freiheitsgrade

N - Stichprobengröße

Tabelle 1: Chi²-Unabhängigkeitstests zwischen der Umgebung und ausgewählten Produkten (Zellenhäufigkeiten > 5) (eigene Darstellung)

Die Gesamtumgebung ruft signifikante Mittelwertunterschiede in der Kategorie *Sicherheitsprodukte* hervor ($U = 127$, $Z = -2.39$, $p = .017$) (Abbildung 2). Sie erklärt außerdem 12,6% der Varianz der *Sicherheitskategorie* ($F(1,40) = 5.78$, $p = .021$). Cramers V zeigt einen mittleren Zusammenhang zwischen *Desinfektionsmittel* und der Umgebung auf ($X^2(1) = 4.79$, $p = .026$, $V = .344$).

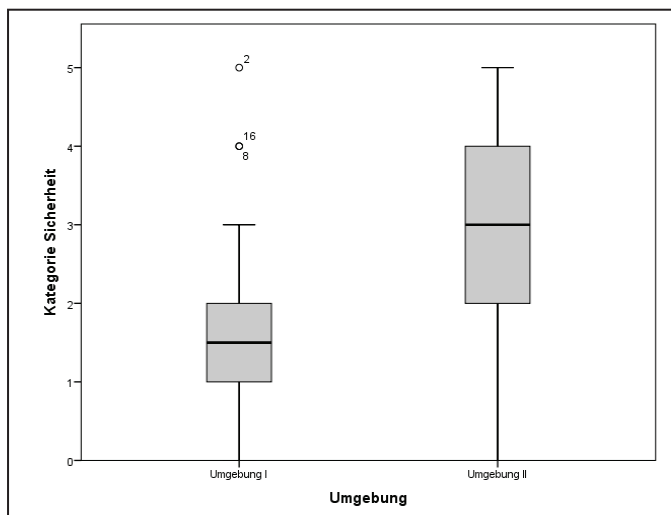


Abbildung 2: Umgebung und Produktkategorie Sicherheit

Die Ergebnisse hinsichtlich der gesamten Produktwahl sind limitiert zu betrachten aber geben Hinweise auf eine Umgebungsabhängigkeit. Aufgrund der Gesamtheit der dargestellten Ergebnisse kann die Hypothese auf Zusammenhänge zwischen Produktwahl und Umgebung (H_{11}) angenommen werden.

3. Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse der Umgebungselemente untereinander deuten darauf hin, dass beide Umgebungen signifikant unterschiedlich voneinander wahrgenommen wurden. Geräusche hängen zudem besonders mit dem Wohlfühlen zusammen. Schlussfolgernd sind Entspannungsmusik und Naturgeräusche eher dem Wohlfühlen zuträglich, während Stimmengewirr und akustisch hektisches Treiben negativ auf das Wohlfühlen wirkt. Es konnten weiterhin Zusammenhänge zwischen der Gesamtumgebung mit der Produktwahl nachgewiesen werden. In Umgebung II fällt die Entscheidung eher auf Sicherheitsprodukte. Spekulativ kann die Entscheidung für Sicherheitsprodukte durch die akustisch und optisch wahrnehmbare Menschenansammlung in Kombination mit Angst vor Ansteckung eine Rolle spielen.

Die vorliegende Studie grenzt sich durch den Themenbereich Apotheke sowie ihre spezielle Reizkombination vom Forschungsstand ab, trägt aber zur Bestätigung des Zusammenhangs zwischen Umgebung und Kaufentscheidung bei und bereichert bezüglich der Spezifität der Produktwahl.

Dennoch müssen die Erkenntnisse im Forschungskontext aufgrund ihrer eingeschränkten Repräsentativität ($n = 42$) differenziert behandelt werden. Weiterhin sind die Ergebnisse auf spezielle Umgebungstypen limitiert. Die komprimierte Auswahl beim Chi²-Test führt weiterhin zu Verzerrungen in der Ergebnisdarstellung.

Ansätze für weitere Forschung sind die Untersuchung weiterer Umgebungstypen aber auch die Variationen des Entscheidungsaufgabentyps. Weiterhin könnten Experimente zu dieser Thematik im Feld durchgeführt werden und der Fokus somit auf den haptischen Sinn oder die Untersuchung von Luftqualität und Raumgröße innerhalb des Themenkontextes ausgeweitet werden.

Die Studienergebnisse beinhalten Implikationen für die Apothekenpraxis. Soll in der Praxis der Kauf von Sicherheitsprodukten gefördert werden, legen die Ergebnisse den Schluss nahe, einen Umgebungstyp wie Umgebung II zu entwerfen. Es lässt sich allerdings kritisch hinterfragen, ob die bewusste Stressinduktion für den Produktkauf über das Wohlbefinden der Konsumenten gestellt werden sollte. Wenn keine starken Gründe für den Kaufanstieg von Sicherheitsprodukten bestehen, die die bewusste Stressinduktion in Kauf nehmen lassen, wird eine Wohlfühlumgebung empfohlen. Dafür spricht die Spekulation, dass diese Umgebung zu wiederholten Besuchen führt und daraus Käufe folgen, so dass der Gesamtabsatz gegenüber einer stressinduzierten Umgebung wieder relativiert wird. Durch das Wohlfühlen könnten positive Erinnerungen hervorgerufen werden und die Apotheke könnte besser im Gedächtnis bleiben sowie von einem möglicherweise daraus folgenden positiven Image profitieren. Aus der Studie lässt sich konzeptionell eine Wohlfühlinspiration herleiten, bestehend aus der multisensorischen Zusammenstellung von entspannenden Hintergrundgeräuschen, warmem Licht und einer holzlastigen Ausstattung, welche ein beruhigendes Bild vermittelt.

Quellen

- Aisah, I. N. & Wahyono, W. (2018). Influence of store atmosphere, product knowledge and brand image toward purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200. 10.15294/maj.v7i2.23858
- Azhagan, C. T., & Nithya, G. (2020). The influence of store atmosphere on repurchase intention towards consumer emotional responses. *Business Management and Strategy*, 10(9), 102-114. ISSN: 2249-2976
- Ghattas, D., & Al-Abdallah, G. (2020). Factors affecting customers selection of community pharmacies: The mediating effect of branded pharmacies and the moderating effect of demographics. *Management Science Letters*, 10(8), 1813-1826. 10.5267/j.msl.2019.12.037
- Herrmann, S. (2011). Ambient Room - neue Elemente der Innenarchitektur und ihr Potenzial für den modernen Bibliotheksbau. *Bibliothek Forschung und Praxis*, 35(1), 74-83. <https://doi.org/10.1515/bfup.2011.010>
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35-43. 10.5539/ijms.v7n2p35

- Keller, A. (2019). Entdecke das Riechen wieder. Warum es sich lohnt, die Welt mit der Nase wahrzunehmen. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57261-0>
- Madjid, R. (2014). The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11-19. ISSN: 2319 – 7722
- Rusdiyanto, A. Q., Hidayanti, I. & Damayanti, R. (2022). The Effect of Lifestyle and store atmosphere on consumer purchase decision through purchase interest of indomaret in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137 – 152. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>
- Sreedhara, R. (2013). Retail Strategies of Successful Unorganised Pharmacy Stores - a case study in Bangalore. *Pacific Business Review International*, 5 (12), 10-15. O. DOI
- Starker, U., Giesecke, M. - L., und Von der Weth, R. (2023). Atmosphere, emotion and problem solving – hints for the design of virtual work environments [Konferenzbeitrag]. *European Association of Work and Organizational Psychology*, Kattowitz.
- Wolff, H. - G. & Moser, K. (2007). Kaufentscheidungen. In: K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 31-52). Springer-Medizin. ISBN 978-3-540-71636-5