

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsgegenstand	1
1.2 Praxisbezogene und forschungsbezogene Relevanz des Untersuchungsproblems	4
1.3 Zielstellung der Untersuchung	7
1.4 Aufbau und Vorgehensweise der Untersuchung	8
2 Stand der Forschung und Begriffsbestimmung	11
2.1 Fokuskonstrukt Einkaufserlebnis: Literaturbestandsaufnahme und Begriffsbestimmung	11
2.1.1 Bestandsaufnahme konzeptioneller und empirischer Arbeiten zum Einkaufserlebnis	11
2.1.2 Definition des Begriffs Einkaufserlebnis	27
2.2 Händlerattribute als Determinanten des Einkaufserlebnisses: Literaturbestandsaufnahme und Begriffsbestimmung	35
2.2.1 Bestandsaufnahme konzeptioneller und empirischer Arbeiten zu Determinanten des Einkaufserlebnisses	35
2.2.2 Begriffsbestimmung von Händlerattributen	47
2.3 Erfolgsbezogene Wirkungen des Einkaufserlebnisses: Literaturbestandsaufnahme und Begriffsbestimmung	51
2.3.1 Bestandsaufnahme konzeptioneller und empirischer Arbeiten zu Wirkungen des Einkaufserlebnisses	51
2.3.2 Begriffsbestimmung Customer Share	57
2.4 Zusammenfassung des Forschungsstands und der Begriffsbestimmung	59

3	Theoretische Grundlagen	60
3.1	Wahl der theoretischen Ansätze.....	60
3.2	Theoretische Ansätze zur Erklärung des Einkaufserlebnisses	62
3.2.1	Erklärungsbeitrag psychologischer Ansätze	62
3.2.2	Erklärungsbeitrag umweltpsychologischer Ansätze	67
3.2.3	Erklärungsbeitrag sozialpsychologischer Ansätze	69
3.3	Zusammenfassung des theoretischen Bezugsrahmens der Arbeit	72
4	Entwicklung des Untersuchungsmodells	73
4.1	Überblick über das Untersuchungsmodell	73
4.2	Konzeptualisierung des Konstrukts Einkaufserlebnis.....	75
4.2.1	Einkaufserlebnis als mehrfaktorielles Konstrukt	75
4.2.2	Konzeptualisierung der Facetten von Einkaufserlebnis	76
4.3	Konzeptualisierung der Determinanten des Einkaufserlebnisses	81
4.3.1	Konzeptualisierung von Sortiment.....	81
4.3.2	Konzeptualisierung von Kommunikation	82
4.3.3	Konzeptualisierung von Preis	84
4.3.4	Konzeptualisierung von Verkaufsraumgestaltung	86
4.3.5	Konzeptualisierung von Personal.....	88
4.3.6	Konzeptualisierung von Service	89
4.4	Konzeptualisierung der erfolgsbezogenen Wirkeffekte.....	92
4.5	Konzeptualisierung des Moderatoronstrukts	94
4.6	Entwicklung der Hypothesen des Untersuchungsmodells.....	95
4.6.1	Hypothesen zu den Determinanten des Einkaufserlebnisses	95
4.6.2	Hypothesen zu den Wirkungen des Einkaufserlebnisses	99
4.6.3	Hypothesen zum moderierenden Effekt des Involvements.....	100
4.7	Zusammenfassung des Untersuchungsmodells.....	101

5	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	102
5.1	Entwicklung des Erhebungsinstruments	102
5.1.1	Explorative Vorstudien	102
5.1.2	Operationalisierung der Konstrukte	107
5.2	Datengrundlage und Vorgehensweise bei der Datenerhebung	114
5.2.1	Datengrundlage	114
5.2.2	Datenerhebung	115
5.2.3	Test auf Common Method Bias	116
5.3	Datenanalyse mittels Kausalanalyse	119
5.3.1	Grundlagen der Kausalanalyse.....	119
5.3.2	Kriterien zur Beurteilung von Mess- und Strukturmodellen.....	123
5.4	Ergebnisse der Untersuchung	128
5.4.1	Ergebnisse der Überprüfung des Messmodells	128
5.4.2	Ergebnisse der Überprüfung des Strukturmodells	137
5.4.3	Ergebnisse der Überprüfung moderierender Effekte	142
6	Zusammenfassung und Diskussion.....	145
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung	145
6.2	Kritische Würdigung der Ergebnisse der Untersuchung.....	149
6.2.1	Theoretischer Erkenntnisbeitrag	149
6.2.2	Methodischer Erkenntnisbeitrag	151
6.2.3	Kontextbezogener Erkenntnisbeitrag	152
6.3	Implikationen für Forschung und Praxis.....	154
6.3.1	Implikationen für die zukünftige Forschung	154
6.3.2	Implikationen für die Praxis.....	156
6.4	Schlussbemerkungen.....	161
	Literaturverzeichnis	163
	Anhang.....	183

Einkaufserlebnisse im Handel

Theoretische Konzeption und empirische Analyse

Schwertfeger, M.

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

ISBN: 978-3-658-00510-8