

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Formelverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Kurzfassung	XXI

1. Einleitung	1
1.1. Der Einfluss des Einkaufserlebnisses und des Preises auf die Kaufentscheidung	1
1.2. Problemstellungen und Zielsetzung der Arbeit	2
1.2.1. Problemstellung 1: Gestaltung von Erlebnissen im LEH	4
1.2.2. Problemstellung 2: Bedeutung von Erlebnisgestaltung und Preisen bei der Bildung von Zufriedenheitsurteilen.	5
1.2.3. Problemstellung 3: Beziehung zwischen einstellungsbezogener und verhaltensbezogener Loyalität	7
1.3. Erläuterung der Forschungsfragen	8
1.4. Empirische Forschungsmethode	11
1.5. Zielsetzung der Arbeit	13
1.6. Aufbau der Arbeit.....	13

2. Das Einkaufserlebnis im Handel	15
2.1. Das Konzept des Einkaufserlebnisses im Handel	15
2.1.1. Begriffsursprung des Einkaufserlebnisses.....	16
2.1.2. Von Marketing zu Erlebnismarketing	26
2.1.3. Das Einkaufserlebnis in der deutschsprachigen Forschung	30
2.2. Konzepte der Einkaufserlebnisforschung	33
2.2.1. An die Einkaufserlebnisforschung angrenzende Konzepte	38
2.2.2. Die drei Strömungen der Erlebnisforschung im Marketing	43
2.2.3. Ganzheitliche Konzepte des Einkaufserlebnisses	46
2.2.4. S-O-R-Modelle und die Umweltpsychologie als theoretischer Rahmen	51
2.3. Zur Abgrenzung von hedonistischen zu funktionalen Erlebnissen	53
2.3.1. Das Konzept des Smart Shoppers	56
2.3.2. Das Konzept der Consumer Confusion	58

2.4. Das Einkaufserlebnis in der Wahrnehmung der Kunden	62
2.4.1. Zielsetzungen beim Einkauf.....	65
2.4.2. Das Gedächtnis als Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung.....	66
2.4.3. Das Involvement als Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung	66
2.4.4. Die Einstellung des Kunden.....	67
2.4.5. Der affektive Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung	68
2.4.6. Atmosphärische Einflüsse auf das Einkaufserlebnis	69
 2.5. Die Erlebnistreiber des Einkaufserlebnisses im LEH.....	71
2.5.1. Das soziale Umfeld.....	73
2.5.1.1. Der Einfluss anderer Kunden im Markt.....	75
2.5.1.2. Die Wirkung von Warteschlangen	77
2.5.1.3. Der Einfluss von Familienmitgliedern und anderen Gruppen	79
 2.5.2. Serviceausgestaltung	81
2.5.2.1. Der Einfluss der technischen Abwicklung auf das Einkaufserlebnis.....	83
2.5.2.2. Mitarbeiterkompetenz und Freundlichkeit.....	87
 2.5.3. Die Einkaufsatmosphäre.....	88
2.5.3.1. Design und Ladengestaltung als Erlebniseinfluss	90
2.5.3.2. Musik und andere akustische Reize in der Einkaufsstätte.....	92
 2.5.4. Das Sortiments und Markenerlebnis.....	94
2.5.4.1. Eigenmarken.....	95
2.5.4.2. Markenartikel	97
2.5.4.3. Händler als Marke.....	98
 2.5.5. Loyalitätsmaßnahmen	100
2.5.5.1. Kundenclubs	102
2.5.5.2. Flugblätter.....	104
2.5.5.3. Regionalität.....	106
 2.6. Reflexion des Kapitels „Das Einkaufserlebnis im Handel“	107

3. Der Preis als Treiber des Kaufverhaltens.....	117
3.1. Der Preis als Komponente des Einkaufserlebnisses	121
3.2. Klassische Preisforschung und Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung.....	125
3.3. Die praktische Umsetzung von Konzepten der klassischen Preisforschung	128
3.4. Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung – Behavioral Pricing.....	131
3.4.1. Preiserlebnisse	135
3.4.2. Preiswahrnehmung	140
3.4.3. Preiszufriedenheit	142
3.5. Modellierung der Preiszufriedenheit	144
3.5.1. Dimensionen der Preiszufriedenheit.....	145
3.5.2. Preiswahrnehmung als Basis der Preiszufriedenheit.....	147
3.5.3. Die Multiattributivität der Preiszufriedenheit.....	148
3.5.4. Bisherige Forschung und Forschungslücken zur Preiszufriedenheit	150
3.6. Definitionen der Preisattribute/Teilpreiszufriedenheiten	156
3.6.1. Preisgünstigkeit	158
3.6.2. Preiswürdigkeit	159
3.6.3. Preistransparenz.....	162
3.6.4. Preissicherheit	164
3.6.5. Preiszuverlässigkeit	165
3.6.6. Preisfairness	166
3.7. Reflexion des Abschnitts „Der Preis als Treiber des Kaufverhaltens“	168
4. Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	173
4.1. Kundenzufriedenheit und Service Qualität	173
4.2. Kundenzufriedenheit und Preis.....	174
4.3. Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit als Erfolgsgröße.....	178
4.4. Messung von Kundenzufriedenheit über Indizes	182
4.5. Messung von Kundenzufriedenheit allgemein	183
4.5.1. Equity- Theorie	184
4.5.2. Attributionstheorie	185
4.5.3. Erwartungs- Diskonfirmations- Paradigma	187

4.6. Kundenloyalität	189
4.7. Theoretische Grundlagen zur Verbindung zwischen Zufriedenheit und Loyalität...	192
4.8. Messung von Loyalität	194
4.9. Auswirkungen von Kundenloyalität.....	195
5. Einführung in die empirische Studie	199
5.1. Aufbau der empirischen Untersuchung	200
5.2. Onlinebefragung	204
5.3. Das Hypothesensystem der empirischen Untersuchung	206
5.4. Definition und Operationalisierung der Messvariablen	216
5.4.1. Definition der unabhängigen Variablen.....	222
5.4.2. Konstruktion des Fragebogens und Pretest	225
5.4.3. Lebensmittelhandel als Untersuchungsgebiet	227
5.4.4. Marktstruktur des LEH in Österreich.....	230
6. Deskriptive Statistik und Einführung in die Strukturgleichungsmodellierung.....	233
6.1. Deskriptive Statistik	236
6.2. Multivariate Analyseverfahren	241
6.2.1. Modellelemente des Strukturgleichungsmodells.....	243
6.2.2. Modellierungsstritte eines Strukturgleichungsmodells	244
6.2.3. Der Vergleich von Partial Least Squares und kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen	245
6.2.4. Formative oder reflektive Messmodelle	246
6.2.5. Verfahren zur Modellschätzung	248
6.2.6. Gütemaße bei Partial-Least-Squares (PLS)	251
6.2.7. Ablauf des PLS-Schätzalgorithmus	254
6.2.8. Gütekriterien des Strukturmodells	256
6.2.9. Konzeptualisierung der Konstrukte	259
7. Ergebnisse der empirischen Studie.....	261
7.1. Prüfung der Güte der Messmodelle	261
7.2. Beurteilung der Güte des Strukturmodells	267
7.3. Gruppenvergleiche zwischen den Stichproben	276
7.4. Gruppenvergleiche nach soziodemografischen Kriterien	282
7.5. Hypothesenprüfung	285

8. Schlussbetrachtung	289
8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen.....	289
8.2. Reflexion der Arbeit und des Forschungsdesigns	299
8.3. Implikationen und Perspektiven für die Handelsforschung	304
8.4. Implikationen und Perspektiven für die Handelspraxis	307
Literaturverzeichnis.....	311

Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und
Preiszufriedenheit

Eine Studie im Handel

Toth, A.

2014, XXI, 339 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04233-2