

Reihe: Kundenorientierte Unternehmensführung • Band 2  
Herausgegeben von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Essen

Prof. Dr. Silvia Zaharia

# Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten

Wie sich Kunden informieren  
und wie sie einkaufen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hendrik Schröder,  
Universität Duisburg-Essen



# INHALTSVERZEICHNIS

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

XVII

<b>1</b>	<b>FIMFI IHR I INC5</b>	<b>1</b>
1	^i ^ ]- yf^iru invj"-----	
1.1	Ausgangssituation und Problemstellung-----	1
1.2	Zielsetzung und Ablauf der Untersuchung-----	6
	<i>J</i>	
<b>2</b>	<b>GRUNDLAGEN ZUM MULTI-CHANNEL-RETAILING</b> -----	<b>11</b>
2.1	Definition von Multi-Channel-Retailing-----	11
2.2	Die Kanäle eines Multi-Channel-Retailers-----	15
2.2.1	Überblick-----	15
2.2.2	Charakterisierung der Kanäle aus Kundensicht-----	17
2.2.3	Vergleich der stationären Kanäle und Distanzkanäle-----	19
2.3	Konkretisierung und Eingrenzung des Untersuchungsobjekts-----	26
2.3.1	Begründung für die Auswahl des Untersuchungsobjekts-----	26
2.3.2	Beschreibung des untersuchten Multi-Channel-Retailers-----	27
2.3.2.1	Das Partievermarktungskonzept-----	28
2.3.2.2	Charakterisierung der Kanäle-----	30
<b>3</b>	<b>ENTWICKLUNG EINES RAHMENS ZUR ERKLÄRUNG DES</b>	
	<b>KUNDENVERHALTENS IM MULTI-CHANNEL-RETAILING</b> -----	<b>35</b>
3.1	Überblick über Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens-----	35
3.2	Totalmodelle zur Erklärung der Produkt- und Einkaufsstättenwahl-----	37
3.3	Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten-----	42
	o.ö. i ixaUTsniscnsiuunysiypsn --«----- _ _ _ _ _-----	1

- 3.3.2 Das Informationsverhalten der Konsumenten.....47
  - 3.3.2.1 Überblick..... 47
  - 3.3.2.2 Inhalt und Umfang der Informationsbeschaffung.....49
  - 3.3.2.3 Determinanten des Informationsverhaltens.....52
- 3.4 Untersuchungsrelevante Partialmodelle.....54
  - 3.4.1 Ansätze zur Erklärung des Kundenverhaltens im Multi-Channel-.....J3Q
  - 3.4.2 Ansätze zur Erklärung der Betriebstypenwahl im stationären Handel 60
  - 3.4.3 Ansätze zur Erklärung der Nutzung von Distanzkanälen.....64
- 3.5 Explorative, qualitative Untersuchung.....73
  - 3.5.1 Zielsetzung und Vorgehensweise.....73
  - 3.5.2 Erhebungskonzeption und Durchführung.....74
    - 3.5.2.1 Expertengespräche.....74
    - 3.5.2.2 Gruppendiskussionen.....75
    - 3.5.2.3 Explorative Interviews.....78
  - 3.5.3 Methodische Aspekte und Auswertung.....79
- 3.6 Bezugsrahmen der Untersuchung.....81
- 4 MODELLIERUNG UND HYPOTHESENBIILDUNG.....83
  - 4.1 Die Nutzung der Kanäle als beobachtbares Verhalten.....83
    - 4.1.1 Single- und Multi-Channel-Nutzung.....83
    - 4.1.2 Ergebnisse empirischer Untersuchungen.....85
  - 4.2 Stimuli als mittelbare Determinanten der Kanalnutzung.....89
    - 4.2.1 Merkmale der Kanäle.....90
      - 4.2.1.1 Erfassung relevanter Eigenschaften der Kanäle.....90
      - 4.2.1.2 Charakterisierung der Kanäle des untersuchten Multi-.....
    - 4.2.2 Soziodemographische Kundenmerkmale.....99
    - 4.2.3 Produktbezogene Merkmale.....105
    - 4.2.4 Situative Faktoren.....113

4.3 Psychographische Merkmale als unmittelbare Determinanten der

4.3.1	Überblick	118
4.3.2.1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Involvementforschung	119
4.3.2.2	Verfahren der Involvementmessung	121
4.3.2.3	Ergebnisse empirischer Untersuchungen	122
4.3.2.4	Modell zur Messung des Involvementkonstrukts und des Kaufentscheidungsprozesses in der vorliegenden Untersuchung	126
4.3.3.1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Motivmessung	132
4.3.3.2	Verfahren der Motivmessung	136
4.3.3.3	Ergebnisse empirischer Untersuchungen	149
4.3.3.4	Modell zur Messung der Einkaufsmotive in der vorliegenden Untersuchung	149
4.3.3.4.1	Erlebnisorientierung	149
4.3.3.4.2	Convenienceorientierung	152
4.3.3.4.3	Unabhängigkeitsorientierung	154
4.3.3.4.4	Risikoabneigung	155
4.3.3.4.5	Preisorientierung	160
4.3.3.4.6	Qualitätsorientierung	163
4.3.3.4.7	Beratungsorientierung	165
4.3.3.5.1	Unterscheidung von Verhaltensmustern	167
4.3.3.5.2	Wirkung der Erlebnisorientierung	169
4.3.3.5.3	Wirkung der Convenienceorientierung	172
4.3.3.5.4	Wirkung der Unabhängigkeitsorientierung	175
4.3.3.5.5	Wirkung der Risikoabneigung	177
4.3.3.5.6	Wirkung der Preisorientierung	179
4.3.3.5.7	Wirkung der Qualitätsorientierung	184

4.3.3.5.8	Wirkung der Beratungsorientierung	186
4.3.3.5.9	Zusammenfassung der Hypothesen	188
4.3.4	Einstellungen	190
4.3.4.1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Einstellungsforschung	190
4.3.4.2	Verfahren der Einstellungsmessung	194
4.3.4.3	Ergebnisse empirischer Untersuchungen	199
4.3.4.4	Modell zur Messung der Einstellungen in der vorliegenden Untersuchung	203
4.3.4.5	Hypothesenbildung	205
4.4	Zusammenfassung des Kapitels Modellierung und Hypothesenbildung	211
5	QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG	215
5.1	Erhebungskonzeption und Durchführung der quantitativen Untersuchung	215
5.1.1	Methode zur Datenerhebung	215
5.1.2	Grundgesamtheit und die Stichprobenbildung	216
5.2	Deskriptive Ergebnisse der quantitativen Untersuchung	220
5.2.1	Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe	221
5.2.2	Die Nutzung der Kanäle des Multi-Channel-Retailers	221
5.2.2.1	Single- und Multi-Channel-Nutzung der Kanäle	221
5.2.2.2	Deskriptive Statistiken zur Nutzung der Kanäle	224
6	MODELL- UND HYPOTHESENPRÜFUNG	231
6.1	Methodische Aspekte	231
6.1.1	Vorgehensweise bei der Operationalisierung von Konstrukten	231
6.1.2	Vorgehensweise bei der Hypothesenprüfung	238
6.2	Operationalisierung des Konstrukts	240
6.2.1	Operationalisierung des Konstrukts	240
6.2.2	Hypothesenprüfung	245

1	FinkaiifQmr_tilVo	-248
6.3.1	Operationalisierung der Konstrukte	-248
6.3.2	Hypothesenprüfung	-257
6.3.2.1	Beschreibung der Kundengruppen anhand der E i n k a u f s m o t i v e	-257
6.3.2.2	Wirkung der Einkaufsmotive	-260
6.3.2.2.2	Erlebnisorientierung	-263
6.3.2.2.3	Convenienceorientierung	-266
6.3.2.2.4	Unabhängigkeitsorientierung	-269
6.3.2.2.5	Risikoabneigung	271
6.3.2.2.6	Preisorientierung	278
6.3.2.2.7	Qualitätsorientierung	283
6.3.2.2.8	Beratungsorientierung	285
6.3.2.2.9	Zusammenfassung der Wirkung der Einkaufsmotive	288
6.3.2.3	Wirkung der soziodemographischen Merkmale	292
6.3.3	Zusammenfassung des Kapitels Einkaufsmotive	294
		295
6.4.1	Operationalisierung der Konstrukte	295
6.4.2	Hypothesenprüfung	302
6.4.2.1	Allgemeine Einstellungen gegenüber den Kanälen	302
6.4.2.2	Bewertung der Eigenschaften der Kanäle	310
6.4.2.3	Zusammenfassende Bewertung der Hypothesenprüfung	317
7	ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN DER UNTERSUCHUNG	319
7.1	Zusammenfassung der Untersuchung	319
7.2	Implikationen der Untersuchung für die Forschung und das Marketing in	
7.2.1	Implikationen für die Forschung	327
7.2.2	Implikationen für das Marketing im Multi-Channel-Retailing	330

*XVI*

*Inhaltsverzeichnis*

ANHANG

335

LITERATURVERZEICHNIS

373