

Peggy Kreller

Einkaufsstättenwahl von Konsumenten

**Ein präferenztheoretischer
Erklärungsansatz**

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII

A. Die Einkaufsstättenwahl im Fokus wachsender

Konsumentensouveränität.....	1
1. Die Bedeutung der Einkaufsstättenwahl für den Wettbewerb im Einzelhandel... 1	
2. Begriffliche Abgrenzung und Gegenstand der Einkaufsstättenwahl.....	13
3. Theoretische Einordnung des Forschungsansatzes.....	21
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	33

B. Theoretische Grundlagen zur Analyse der Einkaufsstättenwahl.....37

1. Das Präferenzmodell als Erklärungsansatz für die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten.....	37
2. Reizauslösende Stimuli als beobachtbare Inputfaktoren im Prozess der Einkaufsstättenwahl.....	48
2.1 Ökonomisches Umfeld.....	49
2.11 Die Einkaufsstättenwahl als Sonderform der Geschäfts-, Produkt-, Betriebsformen- und Markenwahl von Konsumenten.....	49
2.12 Allgemeine ökonomische Determinanten der Einkaufsstättenwahl ...	56
2.121 Sortiment.....	62
2.122 Personal.....	65
2.123 Service.....	66
2.124 Erreichbarkeit.....	68
2.125 Atmosphäre.....	69
2.126 Institutionelle Gegebenheiten.....	72
2.127 Empirische Relevanz der Faktoren.....	73
2.13 Ansätze zur Strukturierung spezifischer ökonomischer Determinanten der Einkaufsstättenwahl.....	74
- 2.2 Soziodemografisches Umfeld.....	78
2.21 Demografische und sozioökonomische Determinanten.....	79
2.22 Soziales Umfeld.....	81
2.3 Situativer Kontext.....	84
2.4 Systematisierung der durch Stimuli ausgelösten Bedürfnisse.....	87
2.41 Motive des Kaufs.....	88
2.42 Psychografische Prädisposition: Shopping Value.....	94

3. Ansätze zur Erklärung von Präferenzen.....	97
3.1 Perzeption von Einkaufsstätten als zentrale Komponente der Stimulusverarbeitung.....	97
3.11 Entstehung und Determinanten von Perzeptionen.....	97
3.12 Problematik der Perzeptionsmessung.....	106
3.121 Kognitive Perzeptionsdimensionen.....	106
3.122 Ähnlichkeiten als Basisdimension des Perzeptionskonstrukts.....	108
3.13 Erfassung von Perzeptionen mit Hilfe der Multidimensionalen Skalierung.....	113
3.131 Berechnung von Distanzmaßen auf Basis von Ähnlichkeiten.....	116
3.132 Konfiguration der Objekte im Raum.....	119
3.133 Anzahl und Interpretation der Dimensionen.....	122
3.14 Verknüpfung von Ähnlichkeits- und Präferenzdaten.....	124
3.2 Ableitung von Präferenzurteilen über Einkaufsstätten.....	127
3.21 Vorauswahl eines Evoked Set.....	128
3.22 Präferenzbildung.....	131
3.221 Bewertung von Alternativen.....	134
3.2211 Rationalität von Entscheidungen und Entschei- dungsanomalien aus nutzentheoretischer Sicht.....	134
3.2212 Begrenztheit des Rationalitätsprinzips aus verhaltenstheoretischer Sicht.....	139
3.222 Entscheidungsstrategien.....	143
3.2221 Vereinfachungsstrategien.....	143
3.2222 Wissensbasierte Entscheidungsstrategien.....	145
3.2223 Gefühlsbasierte Entscheidungsstrategien.....	148
3.23 Die Erfassung von Präferenzurteilen.....	152
4. Der Besuch von Einkaufsstätten als beobachtbarer Outputfaktor im Prozess der Einkaufsstättenwahl.....	155
5. Divergenzen im präferenztheoretischen Prozess der Einkaufsstättenwahl.....	159
5.1 Intratemporale Divergenzen.....	161
5.2 Intertemporale Divergenzen.....	162
6. Zusammenfassende Würdigung der theoretischen Erkenntnisse.....	166
6.1 Emotionale und kognitive Elemente der Einkaufsstättenwahl.....	167
6.2 Bezugsrahmen der Arbeit und Hypothesen.....	171
C. Empirische Analyse des Einkaufsstättenwahlverhaltens von Konsumenten.....	173
1. Untersuchungsdesign.....	173
1.1 Datenerhebung und Datenbasis.....	173
1.2 Methoden der statistischen Auswertung.....	176
1.3 Prämissen.....	178

2. Analyse der Ergebnisse.....	180
2.1 Stimulusbeschreibung.....	180
„2.1.1 Ökonomisches Umfeld.....	181
2.111 Wirtschaftliche Struktur im allgemeinen.....	181
2.112 Wichtigste Einkaufsstätten im Blickpunkt.....	183
2.113 Untersuchungen zur Einkaufsstättenwahl in Leipzig.....	188
2.12 Soziodemografische Struktur der Stichprobe.....	191
2.121 Demografie und Sozic—Ökonomie.....	192
2.122 Soziale Struktur.....	194
2.13 Bedürfnisbezogene Konstrukte.....	198
2.131 Kaufmotive.....	199
2.132 Psychografische Prädisposition.....	201
2.2 Empirische Validierung der Hypothesen für den Querschnittsvergleich.....	205
2.21 Perzeption der Einkaufsstätten.....	205
2.211 Ergebnisse der MDS.....	205
2.212 Prüfung der Hypothesen.....	208
2.22 Einkaufsstättenpräferenzen.....	215
2.221 Motivationsabhängige Besonderheiten.....	216
2.2211 Themenbezogene Präferenzen.....	218
2.2212 Produktabhängige Präferenzen bei Convenience Goods.....	219
2.2213 Produktabhängige Präferenzen bei Shopping Goods.....	224
2.2214 Produktabhängige Präferenzen bei Specialty Goods.....	228
2.222 Psychografische Besonderheiten.....	231
2.223 Soziodemografische Besonderheiten.....	233
2.224 Determinanten der Präferenz bei der Einkaufsstättenwahl.....	236
2.2241 Produktabhängigkeit von Determinanten.....	236
2.2242 Abhängigkeiten zu psychografischen Merkmalen.....	242
2.2243 Abhängigkeiten zu soziodemografischen Merkmalen.....	244
2.23 Einkaufsverhalten.....	247
2.24 Intratemporale Divergenzen.....	253
2.3 Empirische Validierung der Hypothesen für den Längsschnittvergleich.....	259
2.31 Intertemporale Divergenzen von Perzeptionen.....	260
2.32 Intertemporale Divergenzen von Präferenzen.....	262
2.33 Intertemporale Divergenzen des Kaufverhaltens.....	266
3. Zusammenfassung empirischer Ergebnisse.....	267
3.1 Ursachen der Hypothesenablehnung.....	268
3.2 Validierung der Basishypothesen.....	271

D. Zusammenfassung und Ausblick.....	274
1. Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	274
2. Implikationen für das Handelsmarketing.....	281
3. Ausblick auf künftige Entwicklungen im Einzelhandel.....	387
4. Implikationen für die weitere Forschung.....	293
Literaturverzeichnis.....	295
Anhang.....	325