

Christian Dach

Internet Shopping versus stationärer Handel

Zum Einkaufsstättenwahlverhalten
von Online-Shoppern

Mit 53 Abbildungen

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 1
Betriebswirtschaftliche Bibliothek
Inventar-Nr.: 53.579.....
Abstell-Nr.: A 4 / 235.....
.....
.....
..... 00332.040.....

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	7
2 Meta-Betriebsformen	9
2.1 Einkaufsstätten, Betriebsformen und Meta-Betriebsformen im Einzelhandel	9
2.2 Systematik der Meta-Betriebsformen.....	11
2.3 Definition und Abgrenzung von Internet Shopping und stationärem Handel.....	15
2.3.1 Stationärer Handel	16
2.3.2 Internet Shopping.....	17
2.3.2.1 Electronic Commerce.....	17
2.3.2.2 Internet Shopping als ein Teilbereich des Electronic Commerce	20
2.3.3 Zuordnung von Grenzfällen zwischen Internet Shopping und stationärem Handel	22
3 Theoretische Analyse der Meta-Betriebsformenwahl.....	25
3.1 Analyse der in der Literatur vorfindbaren Modelle und Auswahl eines Grundmodells	25

3.1.1	Kriterien zur Beurteilung der Modelle.....	26
3.1.2	Dynamische Modelle	28
3.1.3	Kostenorientierte Modelle	30
3.1.3.1	Standortmodelle.....	31
3.1.3.2	Distributionskostenmodelle.....	33
3.1.3.3	Gesammelte Kritik der kostenorientierten Modelle	38
3.1.4	Modelle der Nutzenmaximierung	39
3.1.5	Lebenszyklus-Modell.....	41
3.1.6	Involvement-Modell	43
3.1.7	Einstellungsmodelle.....	47
3.2	Anpassung des Grundmodells	54
3.2.1	Kritik an der Einstellung-Verhalten-Hypothese	54
3.2.1.1	Gleicher Allgemeingrad von Einstellung und Verhalten.....	55
3.2.1.2	Private und soziale Normen	57
3.2.1.3	Subjektive Verhaltenskontrolle	60
3.2.1.4	Alternativenvergleich	63
3.2.1.5	Awareness, Consideration und Evoked Set.....	65
3.2.1.6	Non-Attitudes	67
3.2.1.7	Automatische Prozesse – habituelles und impulsives Kaufverhalten	69
3.2.1.8	Persönliche Erfahrung mit dem Einstellungsobjekt	71
3.2.1.9	Subjektives Wissen über ein Einstellungsobjekt.....	72
3.2.1.10	Messprobleme durch Reaktionsstile.....	73
3.2.2	Modellierung unter Berücksichtigung der Kritik an der Einstellung- Verhalten-Hypothese	76
3.2.2.1	Modelltyp - Einflussgrößen auf das Verhalten.....	77
3.2.2.2	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Einstellung.....	79
3.2.2.3	Messmodell für Einstellungen.....	84
3.2.2.4	Grenzen des Modells	99
3.3	Vor- und Nachteile von Internet Shopping und stationärem Handel aus Konsumentensicht	102
3.3.1	Relevante Eigenschaften bei der Meta-Betriebsformenwahl.....	103
3.3.1.1	Anforderungen an die Generierung einstellungsrelevanter Eigenschaften	104
3.3.1.2	Relevante Eigenschaften bei der Wahl stationärer Einkaufsstätten	105
3.3.1.3	Relevante Eigenschaften bei der Wahl von Online-Shops.....	106
3.3.1.4	Relevante Eigenschaften bei der Meta-Betriebsformenwahl nach Alba et al.	106
3.3.1.5	Relevante Eigenschaften bei der Meta-Betriebsformenwahl nach Keeney	107
3.3.2	Qualität des ausgewählten Produkts	112

3.3.2.1	Produktauswahl	114
3.3.2.2	Produktinformationen	116
3.3.2.3	Möglichkeiten des Produktvergleichs	121
3.3.2.4	Zusammenfassung	122
3.3.3	Kosten	123
3.3.3.1	Objektive Kosten eines Käufers	124
3.3.3.2	Subjektive Einschätzung der Kosten durch die Online-Shopper	133
3.3.3.3	Zusammenfassung	137
3.3.4	Lieferzeit	139
3.3.5	Convenience	140
3.3.6	Zeiteinsatz	142
3.3.7	Schutz der Privatsphäre	143
3.3.8	Einkaufsvergnügen	145
3.3.9	Persönliche Sicherheit	147
3.3.10	Auswirkungen auf die Umwelt	148
3.4	Bedeutung der Vor- und Nachteile in verschiedenen Einkaufssituationen	150
3.4.1	Einkaufssituationen und Situationsvariablen	151
3.4.2	Situative Variablen mit Relevanz für die Einkaufsstättenwahl	154
3.4.2.1	Einkaufsanlass	154
3.4.2.2	Zeitdruck	156
3.4.3	Situative Einflüsse auf die Meta-Betriebsformenwahl	158
3.4.3.1	Einkaufsanlass	159
3.4.3.2	Zeitdruck	169
4	Empirische Analyse der Meta-Betriebsformenwahl	173
4.1	Untersuchungsdesign	173
4.1.1	Auswahl der Untersuchungsbranchen	173
4.1.2	Wahl der Untersuchungsmethode	174
4.1.3	Operationalisierung und Messung der Variablen	181
4.1.3.1	Grundlegende Modellgrößen	182
4.1.3.2	Grenzen des Modells	188
4.1.3.3	Situationsvariablen	190
4.1.4	Durchführung der Untersuchung	190
4.1.4.1	Aufbau des Fragebogens	190
4.1.4.2	Stichprobenauswahl	191
4.1.4.3	Struktur der Stichprobe	193
4.2	Auswertung und Ergebnisse	197
4.2.1	Überprüfung des Gesamtmodells der Meta-Betriebsformenwahl	197
4.2.1.1	Modell ohne Ausschluss von Problemfällen und ohne nicht-kompensatorische Elemente	198

4.2.1.2	Lieferzeit als K.O.-Kriterium bei dringendem Produktbedarf	208
4.2.1.3	Ausschluss von Fällen mit Non-Attitudes	210
4.2.1.4	Ausschluss von Fällen mit geringen Wertdifferenzen	211
4.2.1.5	Ausschluss von Fällen mit unvollständigem Consideration Set	213
4.2.1.6	Ausschluss von Fällen automatischen Kaufverhaltens mit schwachen Einstellungen	215
4.2.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	217
4.2.2	Vor- und Nachteile von Internet Shopping und stationärem Handel aus Konsumentensicht	218
4.2.3	Bedeutung der Vor- und Nachteile in verschiedenen Einkaufssituationen	223
4.3	Die Güte des Erhebungsinstruments	235
4.3.1	Reliabilität	236
4.3.2	Validität	238
5	Implikationen für das strategische Handelsmanagement	241
5.1	Empfehlungen für absatzpolitische Schwerpunkte der Meta- Betriebsformen	241
5.2	Szenarien der zukünftigen Bedeutung der Meta-Betriebsformen	245
6	Schlussbetrachtung	249
	Anhang	253
	Literaturverzeichnis	271