

Frank Huber

Protektionsverhalten am Point of Sale

Messung und Steuerung der Absicht
des Einzelhandelsverkäufers ausgewählte
Artikel im Verkaufsgespräch zu
unterstützen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis XIII

Tabellenverzeichnis XV

Abkürzungsverzeichnis XVIII

1	Protektionsverhalten von Verkäufern als Zielgröße von Konsumgüterherstellern und Handelsunternehmen	1
1.1	Einleitung	1
1.1.1	Ausgangspunkt der Arbeit	1
1.1.2	Forschungsfragen der Arbeit	3
1.1.3	Aufbau der Arbeit und Darstellung des Forschungsprozesses	6
1.2	Abgrenzung und Einordnung des Protektionsverhaltens	8
1.2.1	Definitive Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	8
1.2.2	Bezug des Untersuchungsgegenstandes zu bestehenden Forschungsdisziplinen	10
2	Grundlagen des persönlichen Verkaufs im Einzelhandel	21
2.1	Begriffliche Abgrenzungen	21
2.2	Bedeutung des persönlichen Verkaufs im Einzelhandel sowie Notwendigkeit und Herausforderung eines Forschungsinteresses	22
2.3	Aufgaben des Verkäufers im Einzelhandel	24
2.4	Bewertung des Erfolgs im persönlichen Verkauf	25
2.5	Einfluss des Verkäufers auf den Konsumenten	27
3	Bestandsaufnahme der Literatur zum Verkäuferverhalten	31
3.1	Verkäuferverhaltensmodelle	31
3.1.1	Die Modelle von Walker/Churchill/Ford und die Identifikation relevanter Faktoren	31
3.1.2	Die Modelle von Weitz/Sujan/Sujan und die Adaption an den Kunden	34
3.1.3	Das Modell von Plank und Reid und die Relevanz des Verhaltens	37
3.2	Ausgewählte Verhaltenskonstrukte von Verkäufern	40
3.3	Persönlichkeit des Verkäufers	45
3.3.1	Grundlagen der Persönlichkeitstheorie	45
3.3.2	Big Five als wesenszugtheoretisches Persönlichkeitskonzept	46
3.3.3	Einfluss der Persönlichkeit auf das Verkäuferverhalten	47
3.4	Motivation des Verkäufers	52
3.4.1	Definitive Abgrenzungen der Motivationsforschung	52
3.4.2	Motivation der Verkäufer als Ergebnis der Bewertung von Handlungsalternativen	54
3.4.3	Motivation der Verkäufer als Ergebnis eines Zielsetzungsprozesses	59
3.4.4	Motivation der Verkäufer als Ergebnis von Handlungsbewertungen	60
3.4.5	Steuerung der Motivation und Gestaltung von Anreizsystemen	61
3.5	Kompetenz des Verkäufers	63
3.6	Rolle des Verkäufers	68

3.6.1	Die Rollentheorie als soziologischer Erklärungsansatz für das Verkäuferverhalten.....	68
3.6.2	Die Rolle des Verkäufers im Unternehmensumfeld als Verhaltensdeterminante	70
3.6.3	Die Rolle des Verkäufers in der Interaktion mit dem Kunden als Verhaltensdeterminante	74
4	Theoretische Bezugspunkte und konzeptionelle Ableitung des Konstrukts Protektionsabsicht.....	77
4.1	Vorüberlegungen und Vorgehen bei der theoretischen Konzeptualisierung.....	77
4.2	Theorie des adaptiven Verkaufens.....	80
4.2.1	Theoretische Grundlagen	80
4.2.2	Implikationen für ein Messmodell zur Protektionsabsicht.....	83
4.3	Theorie des geplanten Verhaltens	85
4.3.1	Theoretische Grundlagen	85
4.3.2	Implikationen für ein Messmodell zur Protektionsabsicht.....	88
4.4	Theorie der Bedienungsqualität	89
4.4.1	Theoretische Grundlagen	89
4.4.2	Implikationen für ein Messmodell zur Protektionsabsicht.....	90
4.5	Verkaufstechniken	94
4.5.1	Theoretische Grundlagen	94
4.5.2	Implikationen für ein Messmodell zur Protektionsabsicht.....	95
4.6	Struktur von Verkaufsgesprächen	100
4.6.1	Theoretische Grundlagen	100
4.6.2	Implikationen für ein Messmodell zur Protektionsabsicht.....	104
4.7	Zusammenfassung der theoretischen Bezugspunkte für ein Messmodell zur Protektionsabsicht	107
5	Ableitung des Gesamtmodells der Protektionsabsicht	109
5.1	Theoretische Bezugspunkte zu den Einflussfaktoren der Protektionsabsicht	109
5.1.1	Theorie der Handlungsregulation.....	109
5.1.2	Theorie des Empfehlungsverhaltens	112
5.1.3	Interaktionstheorien.....	116
5.1.4	Principal Agent Theorie	121
5.2	Definition der Konstrukte und Herleitung der Hypothesen.....	124
5.2.1	Vorüberlegungen zur Modellstruktur.....	124
5.2.2	Direkte Determinanten der Protektionsabsicht (Ebene 1).....	126
5.2.3	Indirekte Determinanten der Protektionsabsicht (Ebene 2)	134
5.2.4	Indirekte Determinanten der Protektionsabsicht (Ebene 3)	142
5.2.5	Moderierende Effekte zwischen den direkten Determinanten (Ebene 1) und der Protektionsabsicht.....	146
6	Empirische Validierung des Messmodells der Protektionsabsicht sowie seiner Determinanten und Moderatoren	151
6.1	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	151
6.1.1	Methodisches Vorgehen bei der exploratorischen Voruntersuchung	151
6.1.2	Methodisches Vorgehen bei der Konstruktentwicklung und Validierung	152
6.1.3	Methodisches Vorgehen zur Überprüfung der kausalen Zusammenhänge.....	156

6.1.4	Methodisches Vorgehen zur Überprüfung der moderierenden Zusammenhänge	157
6.2	Studie I: Interviews mit Verkäufern im Einzelhandel	159
6.3	Studie II: Itemgeneration und Expertenbefragung zur Itemoptimierung	162
6.4	Studie III: Quantitative Verkäuferbefragung zur Optimierung des Messmodells Protektionsabsicht	163
6.5	Studie IV: Branchenübergreifende Validierung des Messmodells und empirische Überprüfung seiner Einflussfaktoren	169
6.5.1	Datenerhebung und deskriptive Analyse.....	169
6.5.2	Validierung des Messmodells Protektionsabsicht.....	172
6.5.3	Konstruktmessungen der determinierenden und moderierenden Variablen	175
6.5.4	Gesamtmodell zur Erklärung der Protektionsabsicht.....	182
7	Zusammenfassung und Implikationen	191
7.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	191
7.2	Die Protektionsabsicht in Forschung und Management	195
7.2.1	Der Wert einer Produktprotektion als betriebswirtschaftliche Zielgröße	195
7.2.2	Implikationen für die Forschung	199
7.2.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	202
	Literaturverzeichnis	207