

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>1 Relevanz des Geschlechts als Einflussgröße der Techniknutzung im Einzelhandel .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Einordnung und Gang der Arbeit .....</b>	<b>7</b>
2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung .....	7
2.2 Wissenschaftstheoretisches Vorgehen und Gang der Arbeit .....	10
2.2.1 Forschungsstand, Forschungslücke, Forschungsziel und Forschungsfragen .....	10
2.2.2 Forschungsvorgehen und Strukturierung der Arbeit .....	13
2.2.3 Theoretischer Bezugsrahmen .....	15
<b>3 Ansätze der Technikakzeptanzforschung .....</b>	<b>19</b>
3.1 Grundverständnis zur Akzeptanz zur Self-Service-Technologien .....	19
3.1.1 Grundbegriffe und Überblick der Technologieakzeptanz .....	19
3.1.2 Klassifizierung von Self-Service-Technologien .....	23
3.2 Systematisierung des Forschungstandes zur Akzeptanz von Self-Service-Technologien .....	25
3.2.1 Prozessorientierte Akzeptanzforschung .....	27
3.2.1.1 Innovations-Entscheidungs-Prozess nach Rogers .....	27
3.2.1.2 Technologie-Akzeptanz-Modell .....	29
3.2.2 Merkmalsorientierte Akzeptanzforschung .....	32
3.2.2.1 Merkmale von Self-Service-Technologien .....	32
3.2.2.2 Merkmale der Nutzer .....	41
3.2.3 Zusammenfassende Betrachtung der Einflussgrößen der Technikakzeptanz .....	49

3.3 Selbstbedienungskassen im Einzelhandel .....	53
3.3.1 Grundlegendes zur Selbstbedienungskasse .....	53
3.3.2 Selbstbedienungskassen als Thema wissenschaftlicher Abhandlungen.....	56
3.4 Anwendbarkeit bisheriger Erkenntnisse auf die Akzeptanz von SB-Kassen.....	59
<b>4 Ansätze der Geschlechterforschung .....</b>	<b>63</b>
4.1 Grundlagen der Geschlechterforschung .....	63
4.1.1 Geschlecht, Gender und Sex.....	63
4.1.2 Geschlechterforschung im Überblick.....	67
4.1.3 Grenzen und Herausforderungen der Geschlechterforschung .....	71
4.1.4 Geschlecht im Marketing .....	75
4.2 Erkenntnisse der Geschlechterforschung.....	77
4.2.1 Biologische Geschlechterunterschiede.....	77
4.2.1.1 Arten des biologischen Geschlechts.....	78
4.2.1.2 Entwicklung des biologischen Geschlechts .....	79
4.2.1.3 Geschlechterunterschiede im Gehirn.....	81
4.2.2 Psychologische Geschlechterunterschiede .....	86
4.2.2.1 Grundlegendes .....	86
4.2.2.2 Geschlechterunterschiede bei kognitiven Fähigkeiten .....	88
4.2.2.3 Persönlichkeitseigenschaften.....	90
4.2.2.4 Entwicklung psychologischer Geschlechterunterschiede .....	91
4.2.3 Sozialwissenschaftliche und sozialpsychologische Geschlechterunterschiede .....	99
4.2.3.1 Grundlegendes zum sozialen Geschlecht .....	99
4.2.3.2 Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen .....	100
4.3 Synthese der Erkenntnisse – Androgynitätskonzept .....	109
4.4 Zusammenfassende Betrachtung der Geschlechterforschung.....	113

<b>5 Betrachtung der für die SB-Kassen-Akzeptanz relevanten psychologischen Konstrukte .....</b>	<b>119</b>
5.1 Grundlagen.....	119
5.2 Selbstwirksamkeit .....	120
5.3 Technikangst/Technologieangst .....	127
5.4 Sozialer Druck und Einfluss .....	132
<b>6 Einfluss des Geschlechts auf die Akzeptanz von Selbstbedienungskassen.....</b>	<b>139</b>
6.1 Modell .....	139
6.2 Wirkungsbeziehung zwischen der Selbstwirksamkeit und der Nutzungsabsicht.....	143
6.3 Wirkungsbeziehung zwischen der Selbstwirksamkeit und der Technikangst .....	146
6.4 Wirkungsbeziehung zwischen der Technikangst und der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit .....	148
6.5 Wirkungsbeziehung zwischen der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit und der Einstellung zur Nutzung .....	149
6.6 Wirkungsbeziehung zwischen dem sozialen Druck und der Einstellung .....	151
6.7 Wirkungsbeziehung zwischen der Einstellung und der Nutzungsabsicht.....	153
6.8 Zusammenfassende Betrachtung der Wirkung des Geschlechts .....	156
<b>7 Empirische Untersuchung .....</b>	<b>161</b>
7.1 Vorberachtungen zur empirischen Untersuchung .....	161
7.1.1 Untersuchungsdesign.....	161
7.1.2 Entwicklung des Untersuchungsinstrumentes.....	165
7.1.3 Operationalisierung der Konstrukte.....	166
7.2 Statistische Auswertung des Strukturgleichungsmodells .....	170
7.2.1 Vorberachtungen zur Strukturgleichungsmodellierung .....	170
7.2.2 Güteprüfung der Konstrukte/des Messmodells anhand einzelner Kriterien .....	175
7.2.2.1 Gütekriterien der ersten Generation .....	175

7.2.2.2 Gütekriterien der zweiten Generation .....	176
7.2.3 Güteprüfung des Strukturgleichungsmodells .....	183
7.2.4 Hypothesenprüfung mittels multiplem Gruppenvergleich.....	185
7.2.4.1 Multipler Gruppenvergleich nach dem biologischen Geschlecht .....	186
7.2.4.2 Multipler Gruppenvergleich nach dem psychologischen Geschlecht.....	189
7.3 Ergebnisse der Mittelwertvergleiche .....	193
7.4 Zusammenfassende Betrachtung .....	197
<b>8 Diskussion .....</b>	<b>201</b>
8.1 Beziehung des biologischen und psychologischen Geschlechts .....	201
8.2 Empirische Ergebnisse.....	203
8.3 Kritische Würdigung, Grenzen der Arbeit und Ansätze zukünftiger Forschung.....	211
<b>9 Relevanz der Arbeit für Forschung und Praxis .....</b>	<b>219</b>
9.1 Erkenntnisse für die Marketingforschung .....	219
9.2 Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis/ geschlechterorientierte Einführung von Selbstbedienungskassen.....	223
9.2.1 Empfehlungen zur Erhöhung der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit .....	224
9.2.2 Empfehlungen zur Erhöhung der Selbstwirksamkeit für den Einzelhandel.....	229
9.2.3 Empfehlungen zur Reduzierung der Technikangst für den Einzelhandel .....	232
9.2.4 Zusammenfassender Überblick über die Handlungsempfehlungen.....	232
<b>10 Fazit .....</b>	<b>237</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XXV</b>