

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs und Forschungsfragen	4
1.3 Gang der Untersuchung	6
2 Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels	11
2.1 Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel.....	11
2.1.1 Definitionen.....	11
2.1.2 Charakteristika der alternativen Absatzkanäle.....	17
2.1.3 Stand und Entwicklung des Multichannel-Handels	23
2.2 Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten in Multikanalsystemen	25
2.2.1 Typen individueller Kaufentscheidungen	26
2.2.2 Kaufprozesse in Multikanalsystemen	28
2.2.2.1 Modelle zur Produkt- und Einkaufsstättenwahl.....	28
2.2.2.2 Informationsverhalten vor dem Kauf.....	32
2.2.2.3 Verhalten in der Kaufphase.....	35
2.2.2.4 Verhalten in der Nachkaufphase	36
2.2.3 Bedeutung unterschiedlicher Konsumgüterkategorien für den Multichannel-Handel.....	37
2.2.4 Der Multichannel-Konsument.....	39

2.3	Begriffliche Einordnung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	40
2.3.1	Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit.....	40
2.3.1.1	C/D-Paradigma.....	41
2.3.1.2	Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit	45
2.3.1.3	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	48
2.3.2	Das Konstrukt der Kundenloyalität.....	51
2.3.2.1	Begriffsverständnis und Loyalitätsbildung	52
2.3.2.2	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	55
2.4	Stand der Forschung zum Käuferverhalten in Multikanalsystemen und Forschungsdefizite.....	57
2.4.1	Stand der Forschung.....	57
2.4.2	Forschungsdefizite	73
2.5	Präzisierung des Untersuchungsgegenstandes vor dem Hintergrund der Forschungsdefizite	74
3	Erfassung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	77
3.1	Konzeptualisierung der zentralen Konstrukte und Ableitung der Untersuchungshypothesen.....	77
3.1.1	Kundenzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler	78
3.1.1.1	Die Systematisierung der Kundenzufriedenheit nach Konsumphasen	78
3.1.1.2	Strukturierung der Forschung zur Kundenzufriedenheit im Handel	83
3.1.1.2.1	Kundenzufriedenheit im traditionellen Handel..	84
3.1.1.2.2	Kundenzufriedenheit im Online-Handel	91
3.1.1.2.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse	95
3.1.1.3	Definition der Zufriedenheit des Konsumenten mit dem Händler und Formulierung der Hypothesen.....	109
3.1.1.4	Grundlagen zur Messung von Kundenzufriedenheit	113

3.1.2	Wahrgenommenen Integration des Multikanalsystems	117
3.1.2.1	Strukturierung der Forschung zur Integration von Absatzkanälen	117
3.1.2.2	Definition der Integration von Absatzkanälen und Formulierung der Hypothesen	121
3.1.3	Kundenloyalität als Konsequenz der Kundenzufriedenheit.....	124
3.1.3.1	Strukturierung der Forschung zur Kundenloyalität im Einzelhandel.....	124
3.1.3.2	Definition der Kundenloyalität zum Multichannel-Händler und Formulierung der Hypothesen.....	127
3.2	Zusammenfassende Darstellung des postulierten Kausalmodells und der Untersuchungshypothesen.....	131
4	Die empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	133
4.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	133
4.1.1	Einordnung des Forschungsdesigns	133
4.1.2	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands und Wahl des Erhebungsinstruments	134
4.1.3	Datenerhebung	139
4.1.4	Datengrundlage der Untersuchung.....	140
4.1.4.1	Prüfung der Datenstruktur und Behandlung fehlender Werte	140
4.1.4.2	Stichprobe und Repräsentativität der Daten.....	146
4.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse.....	148
4.2.1	Begriffliche Grundlagen und Vorgehensweise	149
4.2.2	Die Strukturgleichungsanalyse.....	153
4.2.2.1	Grundzüge der Strukturgleichungsanalyse und Auswahl des Analyseverfahrens	153
4.2.2.2	Spezifikation der Messmodelle	157
4.2.3	Kriterien der Modellbeurteilung.....	161
4.2.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	161

4.2.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	167
4.2.3.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	172
4.3	Operationalisierung der zentralen Konstrukte.....	175
4.3.1	Operationalisierung der exogenen Variablen.....	176
4.3.2	Operationalisierung der endogenen Variablen.....	180
4.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	182
4.4.1	Deskriptive Analyse des Informations- und Kaufverhaltens	182
4.4.2	Die Beurteilung der Messmodelle	196
4.4.2.1	Überprüfung der formativen Messmodelle	196
4.4.2.2	Überprüfung der reflektiven Messmodelle	199
4.4.3	Die Beurteilung des Strukturmodells	203
4.4.4	Überprüfung der Forschungshypothesen	210
5	Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung.....	213
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	213
5.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	220
5.3	Implikationen für die Forschungspraxis.....	222
	Literaturverzeichnis	225
	Anhang.....	261