



Norbert Beck

Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen als Determinante der Kaufentscheidung

Dargestellt an kleinen und mittleren
stationären Einzelhandelsgeschäften



SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP

STEINBEIS UNIVERSITY BERLIN

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungen	XVI
Definition der Schlüsselbegriffe	XXIII
Kurzfassung	XXI
Summary	XXII
1 Einleitung	XXIV
1.1 Problembereich	2
1.2 Forschungslücke.....	6
1.3 Forschungsziele.....	10
1.3.1 Übergeordnetes Forschungsziel.....	10
1.3.2 Unterziele.....	12
1.3.3 Ausschluss angrenzender Forschungsziele.....	12
1.4 Aufbau.....	14
2 Übergeordneter Zusammenhang	20
2.1 Stationärer Einzelhandel, E- und M-Commerce	21
2.1.1 Stationärer Einzelhandel.....	21
2.1.2 E-Commerce.....	22
2.1.3 M-Commerce	23
2.1.4 Zusammenfassung stationärer Einzelhandel, E- und M-Commerce.....	24
2.2 Wechselbeziehungen stationärer Einzelhandel, E- und M-Commerce...25	
2.2.1 Wechselbeziehungen zwischen stationärem Einzelhandel, E- und M-Commerce.....	26
2.2.2 Online recherchieren, offline kaufen (ROPO-Effekt).....	27
2.2.3 Showrooming-Effekt	28
2.2.4 Allgegenwärtige Präsenz des Smartphones.....	31
2.2.5 Zusammenfassung Wechselbeziehungen und Motivationen der Konsumenten	32
2.3 Wettbewerbskräfte im Einzelhandel	34
2.4 Makroumwelt des Einzelhandels.....	38
2.5 Kaufentscheidungsverhalten im Einzelhandel im Zeitalter des E- und M-Commerce.....	41

2.5.1	Marketing Stimuli.....	41
2.5.2	Kaufentscheidungsprozess.....	42
2.5.3	Kaufentscheidungen des Käufers	44
2.6	SWOT-Analyse des Einzelhandels	44
2.6.1	Strategische Leitfragen	47
2.6.2	Ergebnis der SWOT-Analyse	50
2.7	Strategische Neupositionierung des stationären Einzelhandels.....	52
3	Eingrenzung des Forschungsvorhabens.....	54
3.1	Taxonomie des Multi-, Cross- und Omni-Channel Einzelhandels	55
3.1.1	Literaturanalyse zur Begriffsabgrenzung von Multi-, Cross- und Omni-Channel	56
3.1.2	Übersicht der akademischen Artikel.....	57
3.1.3	Taxonomie des mehrgleisigen Einzelhandels	61
3.1.4	Einordnung der Literatur in die Taxonomie	67
3.1.5	Zusammenfassung Taxonomie des Multi-, Cross- und Omni-Channel Einzelhandels	71
3.2	Technologien als Bindeglied zwischen stationärem Einzelhandel und E- und M-Commerce	73
3.2.1	Technologien als Bindeglied	74
3.2.2	Click & Collect im stationären Einzelhandel	77
3.2.3	Messinstrument: mobiles Click & Collect System.....	79
3.3	Forschungsumfeld	81
4	Theoretische Grundlagen	84
4.1	Systematik der Herangehensweise	86
4.2	Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen.....	95
4.2.1	Grundlagen der Konsumentenakzeptanz.....	95
4.2.2	Grundlagen der UTAUT2	99
4.2.3	UTAUT2.....	108
4.3	Kaufentscheidung in stationären Einzelhandelsgeschäften auf der Basis von Click & Collect Systemen	110
4.3.1	Attribute für die Wahl eines Kanals für die Kaufentscheidung	111
4.3.2	Auswirkungen eines Click & Collect Systems auf das Kaufentscheidungsverhalten.....	112
4.3.3	Auswirkungen eines Click & Collect Systems auf Wettbewerbstheorien stationärer Geschäfte hinsichtlich der Kaufentscheidung.....	114

4.4	Modellableitung.....	119
4.4.1	Anpassung des Konsumentenakzeptanzmodells UTAUT2	120
4.4.2	Kaufentscheidungsmodell	123
4.4.3	Integriertes Konsumentenakzeptanz- und Kaufentscheidungsmodell	124
5.	Feldstudie.....	126
5.1	Operationalisierung der Forschungsfrage	128
5.2	Vorgehen.....	129
5.2.1	Wahl und Überprüfung der Items	129
5.2.2	Vorgehen in zwei Schritten.....	130
5.2.3	Wahl der Methode der zwei Studiendesigns	132
5.3	Design der Datenerhebung.....	133
5.3.1	Untersuchungsdesign der Studie 1	134
5.3.2	Untersuchungsdesign der Studie 2.....	135
5.3.3	Zusammenfassung des Untersuchungsdesigns.....	136
5.3.4	Beschreibung der drei Fragebögen.....	138
5.4	Hypothesenbildung und -ableitung	141
5.4.1	Hypothesenmodell und Hypothesen H_1 bis H_9 der Studie 1.....	141
5.4.2	Hypothesenmodell und Hypothesen H_{10} bis H_{11} der Studie 2.....	148
5.4.3	Zusammenfassung Hypothesenbildung und -ableitung.....	150
5.5	Modellvalidierung Studie 1.....	151
5.5.1	Datenbereinigung.....	152
5.5.2	Übersicht über die Gütevorgaben des Strukturmodells und der Messmodelle.....	152
5.5.3	Beschreibung der Stichprobe	154
5.5.4	Analyse der Messmodelle	156
5.5.5	Analyse des Strukturmodells	159
5.5.6	Analyse der Moderatoren.....	161
5.5.7	Überprüfung der Hypothesen	164
5.5.8	Zusammenfassung Modellvalidierung Studie 1	165
5.6	Modellvalidierung Studie 2.....	166
5.6.1	Datenbereinigung.....	166
5.6.2	Beschreibung der Testgruppe und der Kontrollgruppe.....	167
5.6.3	Modellvalidierung	170
5.6.4	Überprüfung der Hypothesen	171
5.6.5	Zusammenfassung Modellvalidierung Studie 2	172

6 Zusammenfassung.....	174
6.1 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	176
6.2 Reichweite der gefundenen Ergebnisse für die Theorie.....	180
6.3 Reichweite der gefundenen Ergebnisse für die Praxis	181
6.4 Handlungsempfehlungen aus dem Forschungsprojekt.....	183
6.5 Grenzen des Forschungsprojekts und zukünftige Forschung.....	185
Anhang	190
Quellenverzeichnis.....	202