



PETER LANG

Oliver Paper

ERLEBNIS QUALITÄT IM EINZEL HANDEL

Die Freude am Einkaufen und ihre Auswirkungen
auf das Konsumverhalten

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis _____	13
Tabellenverzeichnis _____	15
1 Einleitung _____	19
1.1 Problemstellung _____	19
1.2 Gang der Untersuchung _____	21
2 Erlebnisse und Erlebnisqualität: Definitiorische Grundlagen _____	23
2.1 Der Erlebnisbegriff und seine Verwendung _____	24
2.1.1 Das Erlebnis _____	24
2.1.2 Die Erlebnisgesellschaft _____	33
2.1.3 Der Erlebniskunde _____	36
2.1.4 Der Erlebniseinkauf _____	39
2.1.5 Die Erlebnisorientierung im Handel _____	41
2.1.6 Das Erlebnismarketing _____	43
2.2 Die Ableitung der Erlebnisqualität als Untersuchungsgegenstand _____	45
3 Theorien zur Erlebnisqualität _____	51
3.1 Elemente käuferverhaltenstheoretischer Modelle beim Erlebniseinkauf _____	51
3.1.1 Die Gestaltungsparameter des Erlebnismarketing als Stimuli („S“) des Erlebniskonsumenten _____	53
3.1.1.1 Die Gestaltungsparameter von Erlebnisangeboten _____	55
3.1.1.2 Die Atmosphäre als Produkt des Instore-Marketing _____	62
3.1.2 Das Insystem („O“) und die Persönlichkeitsmerkmale („P“) des Erlebniskunden beim Erlebniseinkauf _____	65
3.1.2.1 Emotionen beim Erlebniseinkauf _____	68
3.1.2.2 Motive beim Erlebniseinkauf _____	70
3.1.2.3 Einstellungen beim Erlebniseinkauf _____	72
3.1.3 Die Verhaltensweisen („R“) des Konsumenten bei Erlebnisangeboten _____	73
3.1.3.1 Facetten des Konsumentenverhaltens beim Erlebniseinkauf _____	74

3.1.3.2	Empirische Ergebnisse zum Konsumentenverhalten beim Erlebniseinkauf _____	75
3.1.4	Situative Einflussfaktoren („Si“) beim Erlebniseinkauf _____	84
3.2	Das umweltorientierte Verhaltensmodell von Mehrabian und Russel _____	85
3.2.1	Die Beschreibung des Ansatzes _____	86
3.2.2	Die Eignung des Ansatzes für den Erlebniseinkauf _____	90
3.3	Ausgewählte Qualitätsansätze und ihre Eignung zur Erklärung der Erlebnisqualität von Erlebnisangeboten _____	93
3.3.1	Die prozessorientierte Qualitätssicht _____	93
3.3.2	Erwartungsorientierte Qualitätsansätze _____	97
3.3.3	Die Qualitätsdimensionen nach Parasuraman, Zeithaml und Berry _____	100
3.3.4	Die Eignung der Qualitätsansätze für die Erlebnisqualität ____	102
3.4	Der Flow-Ansatz zur Bestimmung der Erlebnisqualitäts- dimensionen _____	103
3.4.1	Autotelische Persönlichkeiten _____	105
3.4.2	Autotelische Tätigkeiten _____	107
3.4.3	Merkmale der „Freude am Tun“ _____	108
3.4.4	Optimales Erleben _____	116
3.4.5	Die Eignung des Flow-Ansatzes zur Analyse der Erlebnis- qualität _____	118
4	Entwicklung eines Untersuchungsmodells zur Erklärung der Erlebnis- qualität beim Einkauf im Facheinzelhandel _____	121
4.1	Die Herleitung eines Gesamtmodells zur Erlebnisqualität _____	121
4.2	Die Ableitung eines Untersuchungsmodells zur Erlebnisqualität ____	127
4.3	Die Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung _____	129
5	Qualitative Voruntersuchungen zum Konstrukt der Erlebnisqualität beim Einkaufen _____	131
5.1	Aufbau, Durchführung und Dokumentation der Fokusgruppen- gespräche _____	135
5.2	Die Herleitung von Merkmalen der „Freude am Einkaufen“ aus den Ergebnissen der qualitativen Untersuchung _____	137
5.3	Die Folgerungen für die quantitative Hauptuntersuchung _____	148
5.3.1	Die Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen den Merkmalen der Freude am Einkaufen und der Erlebnis- qualität _____	150

5.3.2	Die Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen der Erlebnisqualität und dem Konsumentenverhalten _____	156
6	Empirische Analyse der Bestimmungsfaktoren der Erlebnisqualität und ihrer Wirkungen auf den Einkauf im Facheinzelhandel _____	159
6.1	Der Aufbau und die Durchführung der quantitativen Analyse _____	159
6.1.1	Das Untersuchungsdesign der quantitativen Analyse _____	160
6.1.2	Der Aufbau des Strukturgleichungsmodells _____	161
6.1.2.1	Das Strukturmodell _____	162
6.1.2.2	Die Messmodelle _____	162
6.1.3	Die Operationalisierung der latenten Variablen _____	165
6.1.3.1	Die Operationalisierung der Merkmale der Freude am Einkaufen _____	165
6.1.3.2	Die Operationalisierung der Erlebnisqualität _____	169
6.1.3.3	Die Operationalisierung der Verhaltenswirkungen _____	170
6.1.4	Die Durchführung der Feldbefragung und die Struktur der Stichprobe _____	172
6.1.5	Verwendete Analysemethoden _____	175
6.2	Die Güte der Erhebung _____	179
6.2.1	Die Beurteilung der Güte der Messmodelle _____	180
6.2.1.1	Die Beurteilung der Güte der reflektiven Messmodelle _____	180
6.2.1.2	Die Beurteilung der Güte des formativen Messmodells _____	189
6.2.2	Die Beurteilung der Güte des Strukturmodells _____	194
6.3	Die Erkenntnisse zur Erlebnisqualität von Käufern _____	199
6.3.1	Das PLS-Modell zur Erlebnisqualität bei Käufern _____	199
6.3.2	Der Einfluss der Merkmale der Freude am Einkaufen auf die Erlebnisqualität _____	202
6.3.2.1	Die Unterteilung der Merkmale der Freude am Einkaufen _____	202
6.3.2.2	Die Steigerungsfaktoren der Erlebnisqualität bei Käufern _____	203
6.3.2.3	Die Standardfaktoren der Erlebnisqualität bei Käufern _____	208
6.3.3	Der Einfluss der Erlebnisqualität auf das Verhalten der Konsumenten _____	216
6.3.4	Zusammenfassung der Ergebnisse _____	219
6.4	Die Erkenntnisse zur Erlebnisqualität von Nichtkäufern _____	222
6.4.1	Das PLS-Modell zur Erlebnisqualität bei Nichtkäufern _____	222

6.4.2	Der Einfluss der Merkmale der Freude am Einkaufen auf die Erlebnisqualität _____	222
6.4.3	Der Einfluss der Erlebnisqualität auf das Verhalten der Konsumenten _____	228
6.4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse _____	231
6.5	Vergleich der empirischen Ergebnisse des Käufer- und des Nichtkäufermodells _____	232
6.6	Zusammenfassende Betrachtung der quantitativen Analyse _____	237
7	Implikationen für den erlebnisorientierten Einzelhandel _____	241
7.1	Die „neuen“ Ziele des Erlebnismarketing _____	241
7.2	Hinweise für die Ausgestaltung von Erlebnisangeboten _____	243
8	Abschlussbetrachtung _____	251
Anhänge _____		257
A.	Gesamtübersicht der Erlebnisdefinitionen _____	257
B.	Flow-Definitionen _____	259
C.	Ergebnisprotokolle der Fokusgruppengespräche _____	261
D.	Fragenkatalog der Konsumentenbefragung _____	286
E.	Multikollinearitätsprüfung (Käufermodell) _____	292
F.	Multikollinearitätsprüfung (Nichtkäufermodell) _____	296
G.	Korrelationsmatrix (Käufermodell) _____	298
H.	Korrelationsmatrix (Nichtkäufermodell) _____	300
I.	Ausgewählte Ergebnisse der deskriptiven Statistik für die formativen Indikatoren des Käufermodells _____	301
J.	Ausgewählte Ergebnisse der deskriptiven Statistik für die formativen Indikatoren des Nichtkäufermodells _____	304
K.	Total Effects (Käufermodell) _____	306
L.	Total Effects (Nichtkäufermodell) _____	307
Literaturverzeichnis _____		309