

Eva Schuckmann

Shopping Enjoyment

Determinanten, Auswirkungen
und moderierende Effekte

PL ACADEMIC
RESEARCH

Schriften zu Marketing und Handel

Herausgegeben von Martin Fassnacht

17

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
----------------------------	------

Tabellenverzeichnis.....	XV
--------------------------	----

1.	Einleitung.....	1
1.1	Motivation der Arbeit	1
1.2	Zielsetzung der Untersuchung.....	5
1.3	Gang der Untersuchung.....	7
2.	Grundlagen der Untersuchung.....	9
2.1	Theoretische Grundlagen von Konsumentenemotionen	9
2.1.1	Der Emotionsbegriff.....	9
2.1.1.1	Begriffsverständnis der Psychologie.....	9
2.1.1.2	Begriffsverständnis der Konsumentenverhaltensforschung	11
2.1.1.3	Abgrenzung weiterer Emotionsbegriffe	12
2.1.2	Messung von Emotionen	13
2.1.3	Konsumentenemotionen als wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand.....	21
2.2	Begriffliche Grundlagen von Shopping Enjoyment	26
2.2.1	Shopping als Bezugsobjekt	26
2.2.2	Der Begriff Shopping Enjoyment im Spiegel der Literatur.....	29
2.2.3	Definition von Shopping Enjoyment	31
2.3	Konzeptionelle Grundlagen von Shopping Enjoyment.....	33
2.3.1	Relevante Grundlagen zur Konzeptualisierung von Shopping Enjoyment in der Literatur.....	33
2.3.2	Konzeptualisierung von Shopping Enjoyment	36
2.4	Theoretische Grundlagen von Shopping Enjoyment.....	37
2.4.1	Umweltpsychologisches Verhaltensmodell von Mehrabian/Russell (1974) als theoretischer Bezugspunkt	37

2.4.2	Anwendung des umweltpsychologischen Verhaltensmodells auf den Shoppingprozess von Konsumenten.....	40
3.	Untersuchungsmodell.....	43
3.1	Das Untersuchungsmodell im Überblick.....	43
3.2	Hypothesen zu den direkten Effekten.....	53
3.2.1	Wirkungszusammenhänge zwischen den Determinanten und Shopping Enjoyment	53
3.2.1.1	Annehmlichkeit der Geschäftsstätte.....	53
3.2.1.2	Professionalität des Beratungsangebots	58
3.2.1.3	Attraktivität des Sortiments.....	62
3.2.1.4	Attraktivität der Preisposition.....	64
3.2.1.5	Attraktivität des Angebots an Zusatzleistungen	67
3.2.2	Wirkungszusammenhänge zwischen Shopping Enjoyment und den Auswirkungsvariablen.....	69
3.2.2.1	Unmittelbare Verhaltensauswirkungen	70
3.2.2.2	Auswirkungen auf die Einstellung.....	75
3.2.2.3	Auswirkungen auf Verhaltensabsichten.....	77
3.2.2.4	Erfolgsauswirkungen	81
3.3	Hypothesen zu den moderierenden Effekten	83
3.3.1	Moderierende Effekte psychographischer Konsumentenmerkmale.....	83
3.3.1.1	Shoppingorientierung	83
3.3.1.2	Globaler Gemütszustand	91
3.3.2	Moderierende Effekte soziodemographischer Konsumentenmerkmale.....	93
3.3.2.1	Alter	93
3.3.2.2	Geschlecht.....	97
3.3.2.3	Haushaltsgröße.....	100
3.3.2.4	Monatliche Haushaltsnettoeinkünfte	102
4.	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	107
4.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	107
4.1.1	Erhebungsdesign.....	107
4.1.2	Entwicklung des Erhebungsinstruments	111
4.1.3	Datenerhebung und Datengrundlage	113

4.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse.....	117
4.2.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	117
4.2.2	Strukturgleichungsmodelle	119
4.2.3	Partial Least Squares-Ansatz als Verfahren zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen.....	122
4.2.4	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle.....	128
4.2.5	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	133
4.2.6	Modellierung moderierender Effekte.....	136
5.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	143
5.1	Untersuchung der direkten Effekte.....	143
5.1.1	Messung der relevanten Konstrukte.....	143
5.1.1.1	Shopping Enjoyment	143
5.1.1.2	Determinanten von Shopping Enjoyment.....	146
5.1.1.3	Auswirkungen von Shopping Enjoyment	156
5.1.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	172
5.1.2.1	Wirkungszusammenhänge zwischen den Determinanten und Shopping Enjoyment	172
5.1.2.2	Wirkungszusammenhänge zwischen Shopping Enjoyment und den Auswirkungsvariablen.....	173
5.1.3	Fazit.....	176
5.2	Untersuchung der moderierenden Effekte	180
5.2.1	Messung der relevanten Konstrukte.....	180
5.2.1.1	Psychographische Konsumentenmerkmale	180
5.2.1.2	Soziodemographische Konsumentenmerkmale.....	185
5.2.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	185
5.2.2.1	Psychographische Konsumentenmerkmale	186
5.2.2.2	Soziodemographische Konsumentenmerkmale.....	191
5.2.3	Fazit.....	195
6.	Abschließende Betrachtung.....	199
6.1	Zusammenfassende Bewertung der Arbeit.....	199
6.1.1	Zentrale Ergebnisse	199
6.1.2	Wissenschaftliche Bewertung.....	204

6.2	Implikationen der Arbeit	205
6.2.1	Ansatzpunkte für die Forschung.....	205
6.2.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	207
Literaturverzeichnis		213