

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Anhang	4
1. Preisimages im Einzelhandel	5
1.1 Preisurteile und Preisimages im Handel.....	5
1.2 Entstehung und Bedeutung von Preisimages im Handel.....	9
1.3 Bedeutung von Preisimages aus preisstrategischer Sicht.....	12
1.4 Fazit.....	13
2. Mentale Repräsentationen von preiswürdigen Einkaufsstätten als Referenzrahmen für die Bildung von Preiswürdigkeitsimages außerhalb des Point-of-Sale	15
2.1 Schemata als abstrakte kognitive Einkaufsstättenrepräsentation	15
2.1.1 Wirkung kognitiver Einkaufsstättenschemata	21
2.1.2 Zur Abgrenzung des Schemakonstruktes von ähnlichen Konstrukten	27
2.1.3 Exkurs: Zur Erhebung kognitiver Schemata	29
2.2 Innere Bilder als konkrete Repräsentation von Einkaufsstätten	32
3. Zusammenfassung der Hypothesen.....	36
4. Zielsetzung und Aufbau der Studie	38
4.1 Zielsetzung der Studie.....	38
4.2 Aufbau der Studie	38
5. Operationalisierung der Variablen.....	41
5.1 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	41
5.1.1 Operationalisierung der Einkaufsstättenschemata	41
5.1.2 Operationalisierung des inneren Gedächtnisbildes	46
5.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen	47
5.2.1 Einschätzung der Preiswürdigkeit der Einkaufsstätten.....	47
5.2.2 Benötigte Zeit für die Einschätzung.....	50
5.2.3 Subjektive Sicherheit der Einschätzung	50

5.3	Weitere erhobene Variablen.....	50
6.	Dimensionierung der Variablen	53
6.1	Clusteranalysen zur Ermittlung von Schematypen	53
6.2	Charakterisierung der Cluster	56
6.2.1	Ladengestaltungsorientierter Einkaufsstättenschematyp (38,4%)	56
6.2.2	Schwach ausgeprägter Einkaufsstättenschematyp (44,0%)	57
6.2.3	Preis- und sortimentsorientierter Einkaufsstättenschematyp (17,6%)	57
6.3	Faktorenanalysen zu den Ansprüchen an Preise und Leistungen.....	59
7.	Prüfung der Hypothesen.....	62
7.1	Prüfung der globalen Hypothese zum Einfluss der Schematypen	62
7.2	Prüfung der Hypothese zum preis- und sortimentsorientierten Einkaufsstättenschematyp.....	64
7.3	Prüfung der Hypothese zum Einfluss des inneren Bildes.....	66
7.4	Weitere Ergebnisse: Zusammenhang der Ansprüche der Konsumenten mit den Schemaattributen	67
8.	Datengüte.....	69
8.1	Reliabilität.....	69
8.2	Validität.....	70
8.2.1	Externe Validität	70
8.2.2	Interne Validität	70
8.3	Diskriminanzanalyse zur Prüfung der Güte der Clusterlösung	70
8.4	Kriteriumsvalidität der Variable „Inneres Bild“	73
9.	Erkenntnisse für die Handelspraxis	75
10.	Ausblick und weiterer Forschungsbedarf.....	77
11.	Quellenverzeichnis.....	79
12.	Anhang	86
12.1	Reliabilitätsprüfung	87
12.2	Fragebogen	94
12.3	Bildstimuli.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entstehung von Preisimages	11
Abb. 2:	Prozess des Aufrufs eines Einkaufsstättenschemas	25
Abb. 3:	Hypothesenrahmen der Studie	37
Abb. 4:	Idealtypisches Schema „Preiswürdige Modefachgeschäfte“	43
Abb. 5:	Verteilung der Assoziationen auf die Kategorien	44
Abb. 6:	Ermittlung typischer Einkaufsstättenschematypen	45
Abb. 7:	Ermittlung der Fehlerquadratsumme für alternative Clusterzahlen (Ellbow-Kriterium)	54
Abb. 8:	Idealtypischer Ladengestaltungsorientierter Einkaufsstättenschematyp	56
Abb. 9:	Idealtypischer Preis- und Sortimentsorientierter Einkaufsstättenschematyp	58

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Einkaufsstättenschema und Einkaufsstättenschematyp	23
Tab. 2:	Die Konstrukte „Einstellung“ und „Schema“ im Vergleich	28
Tab. 3:	Soziodemographische Zusammensetzung der Studie (n=110)	39
Tab. 4:	Kategorien und typische Assoziationen	42
Tab. 5:	Charakterisierung der für die Bildstimuli genutzten Einkaufsstätten	48
Tab. 6:	Anspruchsdimensionen und Operationalisierung	51
Tab. 7:	Clusterzentren der endgültigen Clusterlösung	55
Tab. 8:	Faktorenanalyse über die Statements zu den Ansprüchen an Preise und Leistungen von Modefachgeschäften	60
Tab. 9a):	Kruskal-Wallis-H-Test der Einschätzung der Preiswürdigkeit der Einkaufsstätten durch die Schematyp-Cluster	63
Tab. 9b):	Kruskal-Wallis-H-Test der Einschätzung der Preiswürdigkeit von Einkaufsstätte 1 durch die Schematyp-Cluster	65
Tab. 10:	Inneres Bild und Schnelligkeit / subjektive Sicherheit der Einschätzung	67
Tab. 11:	Ergebnisse der Diskriminanzanalyse zur Prüfung der Güte der Clusterlösung	71
Tab. 12:	Fishersche Lineare Klassifizierungskoeffizienten	73
Tab. 13:	Korrelation des inneren Bildes mit der Zahl der im semantischen Netzwerk genannten Assoziationen	74
Anhang		
Tab. 1a):	Schematyp-Cluster und Geschlecht der Befragten	86
Tab. 1b):	Schematyp-Cluster und Alter der Befragten	86
Tab. 1c):	Schematyp-Cluster und Herkunft der Befragten	87
Tab. 1d):	Schematyp-Cluster und Schulabschluß der Befragten	87
Tab. 1e):	Schematyp-Cluster und Netto-Haushaltseinkommen der Befragten	88
Tab. 2:	Datumsreliabilität	89
Tab 3a):	Interviewerreliabilität (alle Interviewer)	90
Tab 3b):	Interviewerreliabilität „Sicherheit der Einschätzung“ (ohne Interviewer 08)	92