

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XXIII</b>
<b>1. Gegenstand und Vorgehensweise der Arbeit</b>	<b>1</b>
<b>2. Begriffliche Grundlagen</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Grundlagen zum Handelsbegriff</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Grundlagen zu den Betriebsformen des Handels</b>	<b>5</b>
<b>3. Theoretische Grundlagen</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Rahmenbedingungen des Einzelhandels</b>	<b>11</b>
3.1.1 Markt- und Wettbewerbsbedingungen	11
3.1.2 Sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Rahmenbedingungen	13
3.1.3 Technologische Rahmenbedingungen	16
3.1.4 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	20
<b>3.2 Der Einzelhandel aus Anbietersicht – die Betriebsformen des     Einzelhandels</b>	<b>21</b>
3.2.1 Theoretische Grundlagen zu den Betriebsformen des Handels	21
3.2.1.1 Vorbemerkungen	21
3.2.1.2 Ansätze zur Einteilung der Betriebsformen	22
3.2.2 Überblick über die Charakteristika ausgewählter Betriebs- und Vertriebsformen des deutschen Einzelhandels	26
3.2.2.1 Fachgeschäft	27
3.2.2.2 Spezialgeschäft	28
3.2.2.3 Supermarkt	29
3.2.2.4 Discounter	30
3.2.2.5 Verbrauchermarkt	30

3.2.2.6	Warenhaus	31
3.2.2.7	Kaufhaus	32
3.2.2.8	SB-Warenhaus	33
3.2.2.9	Convenience Store	34
3.2.2.10	Fachmarkt	34
3.2.2.11	Versandhandel	35
3.2.2.12	Online-Shop	36
<b>3.2.3</b>	<b>Theoretische Ansätze zur Betriebsformenevolution</b>	<b>37</b>
3.2.3.1	Evolutionstheoretische Ansätze	38
3.2.3.2	Anpassungstheoretische Ansätze	40
3.2.3.3	Lebenszyklustheoretische Ansätze	41
3.2.3.4	Verdrängungstheoretische Ansätze	43
3.2.3.5	Marktlückentheoretische Ansätze	46
3.2.3.6	Polarisierungstheoretische Ansätze	48
3.2.3.7	Makroanalytische Ansätze	49
3.2.3.8	Gegenmachtstheoretische Ansätze	50
3.2.3.9	Theorien einer Abfolge von Generalisierung und Spezialisierung	51
3.2.3.10	Weitere theoretische Ansätze zur Betriebsformenevolution	53
<b>3.2.4</b>	<b>Überblick über ausgewählte neuere Forschungsarbeiten mit Betriebsformenbezug</b>	<b>55</b>
3.2.4.1	Überblick über Arbeiten zum Betriebsformenwettbewerb	56
3.2.4.2	Überblick über Arbeiten zu Marktentwicklungen bei Betriebsformen	59
3.2.4.3	Überblick über weitere Arbeiten	61
3.2.4.4	Zusammenfassende Beurteilung der neueren Forschungsarbeiten	67
<b>3.3.</b>	<b>Der Einzelhandel aus Konsumentensicht</b>	<b>68</b>
3.3.1	Kaufmotive	68
3.3.1.1	Motivations- und motivtheoretische Grundlagen	68
3.3.1.2	Ansätze zur Konzeptualisierung von Kaufmotiven und empirische Befunde	70
3.3.2	Wahrnehmung von Einkaufsstätten	77
3.3.2.1	Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung	77
3.3.2.2	Grundlagen zur Wahrnehmung von Einkaufsstätten	80
3.3.2.3	Mentale Repräsentation von Einkaufsstätten	83

3.3.2.4	Messung der Wahrnehmung von Einkaufsstätten	86
3.3.2.4.1	Kompositionelle Messansätze	86
3.3.2.4.2	Dekompositionelle Messansätze	87
3.3.3	Einstellung und Verhalten gegenüber Handelsanbietern	91
3.3.3.1	Einstellung gegenüber Handelsanbietern	91
3.3.3.1.1	Ansätze zur Definition des Einkaufsstättenimage	91
3.3.3.1.2	Dimensionen und Messung des Einkaufsstättenimage	94
3.3.3.1.3	Einflussfaktoren des Einkaufsstättenimage	98
3.3.3.1.4	Wirkungen des Einkaufsstättenimage	100
3.3.3.2	Verhalten gegenüber Handelsanbietern	101
<b>4.</b>	<b>Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentensicht</b>	<b>107</b>
<b>4.1</b>	<b>Vorbemerkungen und Zielsetzungen des Kapitels</b>	<b>107</b>
<b>4.2</b>	<b>Theoretische Fundierung und Hypothesenbildung</b>	<b>109</b>
<b>4.3</b>	<b>Empirische Untersuchung zur Wahrnehmung der Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Konsumentensicht</b>	<b>115</b>
4.3.1	Vorbemerkungen / Überblick	115
4.3.2	Untersuchungsdesign und Operationalisierung der Variablen	116
4.3.3	Struktur der Stichprobe	119
4.3.4	Varianzanalytische Untersuchung zur Wahrnehmung der Betriebsformenmerkmale aus Konsumentensicht	120
4.3.4.1	Vorgehensweise	120
4.3.4.2	Varianzanalyse zur Sortimentsbreite	121
4.3.4.3	Varianzanalyse zur Sortimentstiefe	122
4.3.4.4	Varianzanalyse zum Preisniveau	122
4.3.4.5	Varianzanalyse zum Serviceniveau	123
4.3.4.6	Varianzanalyse zum Standort	124
4.3.4.7	Varianzanalyse zur Verkaufsfläche	125
4.3.4.8	Varianzanalyse zur Ladengestaltung	126
4.3.4.9	Zusammenfassung und Implikationen der varianzanalytischen Ergebnisse und Hypothesentests	127
4.3.5	Clusteranalytische Untersuchung zur Homogenität der Betriebsformen aus Konsumentensicht	128
4.3.5.1	Vorgehensweise	128
4.3.5.2	Clusteranalyse zur Sortimentsbreite	131
4.3.5.3	Clusteranalyse zur Sortimentstiefe	132

4.3.5.4	Clusteranalyse zum Preisniveau	133
4.3.5.5	Clusteranalyse zum Serviceniveau	133
4.3.5.6	Clusteranalyse zum Standort	134
4.3.5.7	Clusteranalyse zur Verkaufsfläche	135
4.3.5.8	Clusteranalyse zur Ladengestaltung	136
4.3.5.9	Güte der Clusterlösungen	137
4.3.5.10	Zusammenfassung und Implikationen der clusteranalytischen Ergebnisse	138
<b>4.4</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen</b>	<b>141</b>
<b>5.</b>	<b>Eine konsumentenorientierte Einteilung der Anbieter des Einzelhandels</b>	<b>145</b>
<b>5.1</b>	<b>Vorbemerkungen und Zielsetzungen des Kapitels</b>	<b>145</b>
<b>5.2</b>	<b>Multidimensionale Skalierung (MDS) - Grundlagen und Besonderheiten für die Problemstellung</b>	<b>147</b>
5.2.1	Grundgedanke der MDS	147
5.2.2	Methodische Grundlagen	149
5.2.3	Möglichkeiten der Interpretation von MDS-Lösungen	151
5.2.3.1	Interne Analyseverfahren zur Interpretation von MDS-Lösungen	151
5.2.3.2	Externe Analyseverfahren zur Interpretation von MDS- Lösungen	152
<b>5.3</b>	<b>Die Anwendung der MDS in der Handelsforschung – Diskussion und bisherige Anwendungen</b>	<b>154</b>
5.3.1	Die Anwendung der MDS im Einzelhandel – eine kritische Würdigung	154
5.3.1.1	Vorbemerkungen	154
5.3.1.2	Anmerkungen zu den Dominanz- und Proximitätsangaben der Probanden	155
5.3.1.3	Anmerkungen zur Interpretation der Dimensionen	156
5.3.1.4	Anmerkungen zu den quantitativen Anforderungen an die Probanden	157
5.3.1.5	Anmerkungen zu Anzahl und Vollständigkeit der Beurteilungsobjekte	159
5.3.1.6	Anmerkungen zur Beurteilung der Lösungsqualität	161
5.3.1.7	Anmerkungen zur Ermittlung von Wahrnehmungs- und Präferenzsegmenten	162
5.3.1.8	Anmerkungen zu Reliabilität und Validität der Ergebnisse	162

5.3.1	Bisherige Anwendungen der Multidimensionalen Skalierung in der Handelsforschung	164
5.3.2	Zusammenfassung des Kapitels	170
<b>5.4</b>	<b>Empirische Untersuchung</b>	<b>171</b>
5.4.1	Aufbau der empirischen Untersuchung	171
5.4.2	Untersuchungsdesign und Operationalisierung der Variablen	172
5.4.3	Empirische Ergebnisse	174
5.4.4	Güte der MDS-Konfiguration	177
5.4.5	Interpretation der MDS-Konfiguration	179
5.4.5.1	Auswahl des Interpretationsverfahrens	179
5.4.5.2	Auswahl und Präzisierung der externen Interpretationshilfen	179
5.4.5.2.1	Vorbemerkungen	179
5.4.5.2.2	Die motivspezifischen Eignungsgrade der Handelsanbieter als externe Interpretationshilfe	180
5.4.5.2.2.1	Untersuchte Einkaufsmotive	181
5.4.5.2.2.2	Motivspezifische Eignungsgrade der Anbieter	188
5.4.5.3	Property Fitting-basierte Interpretationsergebnisse zur MDS-Konfiguration	193
5.4.6	Die Betriebsformen des Handels aus Konsumentenperspektive	196
5.4.6.1	Vorgehensweise und clusteranalytische Ergebnisse	197
5.4.6.2	Interpretation der Cluster	198
5.4.6.3	Güte der Clusterlösung	204
<b>5.5</b>	<b>Zusammenfassung des Kapitels</b>	<b>205</b>
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis</b>	<b>209</b>
6.1	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	209
6.2	Implikationen für die Wissenschaft	212
6.3	Implikationen für die Praxis	214
<b>Literaturverzeichnis</b>		<b>217</b>
<b>Anhang</b>		<b>263</b>