

## Inhaltsübersicht

Geleitwort des Herausgebers .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis .....	XIX
Tabellenverzeichnis .....	XXV
Exzerptverzeichnis .....	XXIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXXIII
<b>1 Kaufverbundbeziehungen im Lebensmitteleinzelhandel verstehen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Das Phänomen Kaufverbund als Ausdruck individueller Bedürfnisstrukturen? .....	1
1.2 Die Zielsetzung, die forschungsleitenden Fragestellungen und der Aufbau der Arbeit .....	6
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung .....	10
<b>2 Entwicklungen und Strömungen der wissenschaftlichen     Verbundforschung .....</b>	<b>15</b>
2.1 Begriffliche Grundlagen der Verbundforschung .....	15
2.2 Zur Aussagekraft und Handlungsrelevanz von Verbundbeziehungen für die Wissenschaft und den Lebensmitteleinzelhandel .....	19
2.3 Zwischenfazit .....	37
<b>3 Konzeption des inhaltlich-theoretischen Bezugsrahmens .....</b>	<b>41</b>
3.1 Zur Begründung der motivationstheoretischen Fundierung .....	41
3.2 Motivationstheoretische Konzepte zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens .....	43

3.3	Forschungsergebnisse zur Wahl von Produkten und Einkaufsstätten .....	87
3.4	Konstruktion des Bezugsrahmens .....	117
4	Konzeption des empirisch-methodischen Bezugsrahmens .....	123
4.1	Die Interpretation von kognitiven Motivationsstrukturen als methodische Grundidee.....	123
4.2	Besondere Anforderungen an Untersuchungsmethoden .....	127
4.3	Erhebungsmethoden .....	131
4.4	Analysemethoden .....	138
4.5	Konstruktion des Bezugsrahmens .....	157
5	Eine Studie zur Erforschung der motivationalen Treiber von Kaufverbänden im Lebensmitteleinzelhandel.....	159
5.1	Planung und Durchführung der Studie .....	159
5.2	Editierung und Kodierung der Daten .....	173
5.3	Analyse und Interpretation der erhobenen Daten.....	188
6	Revision des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse .....	301
6.1	Der Forschungsprozess.....	301
6.2	Die Forschungsergebnisse .....	307
6.3	Konsequenzen der Revision für anknüpfende Forschungsvorhaben .....	317
	Anhang .....	323
	Literaturverzeichnis .....	359

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Tabellenverzeichnis.....	XXV
Exzerptverzeichnis .....	XXIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXXIII
1 Kaufverbundbeziehungen im Lebensmitteleinzelhandel verstehen .....	1
1.1 Das Phänomen Kaufverbund als Ausdruck individueller Bedürfnisstrukturen?.....	1
1.2 Die Zielsetzung, die forschungsleitenden Fragestellungen und der Aufbau der Arbeit.....	6
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung.....	10
2 Entwicklungen und Strömungen der wissenschaftlichen Verbundforschung .....	15
2.1 Begriffliche Grundlagen der Verbundforschung.....	15
2.2 Zur Aussagekraft und Handlungsrelevanz von Verbundbeziehungen für die Wissenschaft und den Lebensmitteleinzelhandel .....	19
2.2.1 Ökonomisch orientierte Forschung.....	20
2.2.2 Algorithmisch orientierte Forschung .....	27
2.2.3 Konvergenz der Forschungsrichtungen unter dem Begriff Warenkorbanalyse .....	31
2.3 Zwischenfazit .....	37

<b>3</b>	<b>Konzeption des inhaltlich-theoretischen Bezugsrahmens .....</b>	<b>41</b>
3.1	Zur Begründung der motivationstheoretischen Fundierung.....	41
3.2	Motivationstheoretische Konzepte zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens .....	43
3.2.1	Verhaltenswissenschaftliche Verankerung.....	43
3.2.2	Motivationsverständnis .....	45
3.2.2.1	Eingrenzung des Motivationsbegriffs .....	45
3.2.2.2	Abgrenzung zu den Begriffen Einstellung und Nutzen .....	54
3.2.3	Motivationstheorien .....	58
3.2.3.1	Inhaltstheorien .....	58
3.2.3.2	Kognitive Theorien .....	64
3.2.3.2.1	Kognitionswissenschaftliche Grundlagen .....	64
3.2.3.2.1.1	Das kognitive Paradigma .....	64
3.2.3.2.1.2	Der Aufbau und die Prozesse des kognitiven Systems .....	66
3.2.3.2.1.3	Die Informationsverarbeitung in Abhängigkeit von der Bewusstseinslage des kognitiven Systems .....	73
3.2.3.2.1.4	Kognitive Strukturen und deren Erfassung in der Käuferverhaltensforschung.....	75
3.2.3.2.2	Theorien der kognitiven Umweltbewältigung.....	78
3.2.3.2.3	Die Familie der Erwartung-mal-Wert-Theorien.....	79
3.2.3.2.4	Die Means-End-Chain-Theorie .....	83
3.2.4	Zwischenfazit.....	87

3.3	Forschungsergebnisse zur Wahl von Produkten und Einkaufsstätten .....	87
3.3.1	Zur Auswahl relevanter Forschungsarbeiten.....	87
3.3.2	Quellen zur Produktwahl .....	89
3.3.3	Quellen zur Einkaufsstättenwahl .....	94
3.3.4	Quellen zur Einkaufsstätten- und Produktwahl.....	100
3.3.4.1	Quellen mit dem Fokus der Produktwahl.....	100
3.3.4.2	Quellen mit dem Fokus der Einkaufsstättenwahl.....	102
3.3.4.3	Quellen mit gleichrangiger Betrachtung der Einkaufsstätten- und Produktwahl .....	104
3.3.5	Zwischenfazit.....	116
3.4	Konstruktion des Bezugsrahmens .....	117
4	Konzeption des empirisch-methodischen Bezugsrahmens .....	123
4.1	Die Interpretation von kognitiven Motivationsstrukturen als methodische Grundidee.....	123
4.2	Besondere Anforderungen an Untersuchungsmethoden .....	127
4.2.1	Zum Problem der Anzahl der zu untersuchenden Handlungen .....	127
4.2.2	Zum Problem der Abhängigkeit der Handlungen .....	131
4.3	Erhebungsmethoden .....	131
4.3.1	Befragung .....	131
4.3.2	Beobachtung .....	136

4.4	Analysemethoden .....	138
4.4.1	Kodierende Verfahren zur Analyse unstrukturierter Daten.....	138
4.4.1.1	Die Analyse von unstrukturierten Befragungsdaten.....	138
4.4.1.2	Die Analyse von Einkaufsverhalten durch Beobachtungsdaten .....	144
4.4.2	Strukturentdeckende Verfahren zur Analyse strukturierter kategorialer Daten .....	145
4.4.2.1	Zur Auswahl geeigneter Verfahren .....	145
4.4.2.2	Kreuztabellierung, Kontingenzanalyse und log-lineare Modelle.....	149
4.4.2.3	Typisierende Verfahren (Clusteranalysen) .....	151
4.4.2.4	Dimensionsanalytische Verfahren (multiple Korrespondenzanalyse) .....	153
4.5	Konstruktion des Bezugsrahmens .....	157
5	Eine Studie zur Erforschung der motivationalen Treiber von Kaufverbänden im Lebensmitteleinzelhandel.....	159
5.1	Planung und Durchführung der Studie .....	159
5.1.1	Erhebungsorte .....	159
5.1.2	Wahl der Erhebungsmethoden.....	162
5.1.3	Gestaltung der Erhebungsinstrumente.....	164
5.1.3.1	Befragung .....	164
5.1.3.2	Beobachtung.....	167
5.1.3.2.1	Videobeobachtung.....	167
5.1.3.2.2	Scannerkassen.....	169

---

5.1.4	Durchführung der Erhebung .....	169
5.1.4.1	Erhebungszeiträume .....	169
5.1.4.2	Befrager .....	170
5.1.4.3	Auswahl der Erhebungseinheiten .....	171
5.1.5	Überblick über die Erhebung .....	172
5.2	Editierung und Kodierung der Daten .....	173
5.2.1	Befragungsdaten .....	173
5.2.1.1	Die Transkription .....	173
5.2.1.2	Der Kodiervorgang unter Einsatz von QDA-Software .....	173
5.2.2	Beobachtungsdaten .....	182
5.2.2.1	Videobeobachtungsdaten .....	182
5.2.2.2	Scannerkassendaten .....	185
5.2.3	Überblick über die erhobenen Daten .....	187
5.3	Analyse und Interpretation der erhobenen Daten .....	188
5.3.1	Beschreibung der Stichprobe .....	188
5.3.1.1	Befragung .....	188
5.3.1.1.1	Die Befragten .....	188
5.3.1.1.2	Die Interviews .....	189
5.3.1.2	Beobachtung .....	191
5.3.1.2.1	Videobeobachtung .....	191
5.3.1.2.2	Scannerkassen .....	198

5.3.2	Ergebnisse.....	202
5.3.2.1	Überblick.....	202
5.3.2.2	Ermittlung von Verbundbeziehungen auf der Basis von Beobachtungsdaten .....	204
5.3.2.2.1	Ermittlung von Verbundbeziehungen auf der Basis von Scannerkassendaten.....	204
5.3.2.2.2	Ermittlung von Verbundbeziehungen auf der Basis von Videobeobachtungsdaten.....	212
5.3.2.2.3	Schlussfolgerungen .....	222
5.3.2.3	Ermittlung der motivationalen Einflussfaktoren der Produkt- und Einkaufsstättenwahl auf der Basis von Befragungsdaten.....	223
5.3.2.3.1	Isolierte Darstellung der Komponenten Produkt, Einkaufsstätte und Beweggrund .....	224
5.3.2.3.1.1	Ausgewählte Entscheidungsgegenstände der Einkaufsstättenwahl.....	224
5.3.2.3.1.2	Ausgewählte Entscheidungsgegenstände der Produktwahl .....	226
5.3.2.3.1.3	Ausgewählte motivationale Einflussfaktoren der Produkt- und Einkaufsstättenwahl .....	227
5.3.2.3.1.3.1	Produktspezifische Beweggründe .....	227
5.3.2.3.1.3.2	Produkunspezifische Beweggründe .....	237
5.3.2.3.1.4	Schlussfolgerungen .....	238



5.3.2.3.2	Integrierte Darstellung der Komponenten Produkt, Einkaufsstätte und Beweggrund.....	239
5.3.2.3.2.1	Univariate Häufigkeitsbetrachtung .....	240
5.3.2.3.2.2	Dimensionsanalytische Betrachtung (multiple Korrespondenzanalyse) .....	244
5.3.2.3.2.2.1	Güte und Auswahl der Lösungen .....	244
5.3.2.3.2.2.2	Interpretation der Lösung durch dimensionsbildende Variablen.....	245
5.3.2.3.2.2.3	Interpretation der Lösung durch dimensionsbeschreibende Variablen.....	267
5.3.2.3.2.3	Typisierende Betrachtung (Clusteranalyse).....	270
5.3.2.3.2.3.1	Güte und Auswahl der Lösungen .....	270
5.3.2.3.2.3.2	Interpretation der Lösung durch clusterbildende Variablen .....	271
5.3.2.3.2.3.3	Interpretation der Lösung durch clusterbeschreibende Variablen .....	288
5.3.2.3.2.4	Integration der typisierenden Betrachtung und der dimensionsanalytischen Betrachtung .....	290
5.3.2.4	Die Kombination der Erhebungsmethoden Befragung und Scannerkasse.....	292
5.3.2.5	Die Kombination der Erhebungsmethoden Befragung und Videobeobachtung .....	298

<b>6</b>	<b>Revision des Forschungsprozesses und der Forschungsergebnisse .....</b>	<b>301</b>
<b>6.1</b>	<b>Der Forschungsprozess.....</b>	<b>301</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Die theoretischen Grundannahmen über das Kundenverhalten .....</b>	<b>301</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Die Erhebungsmethoden.....</b>	<b>303</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Die Durchführung der Erhebung.....</b>	<b>304</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Die Auswertungsmethoden .....</b>	<b>306</b>
<b>6.2</b>	<b>Die Forschungsergebnisse .....</b>	<b>307</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>307</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Verortung der Ergebnisse vor dem Hintergrund der allgemeinen Motivationstheorie .....</b>	<b>314</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Verortung der Ergebnisse vor dem Hintergrund der Verbundforschung .....</b>	<b>316</b>
<b>6.3</b>	<b>Konsequenzen der Revision für anknüpfende Forschungsvorhaben .....</b>	<b>317</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>323</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>359</b>