

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Einleitung.....	1
1.1 Motivation der Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzung der Untersuchung	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2. Konzeptionelle Grundlagen der Differenzierung	11
2.1 Begrifflichkeiten	11
2.1.1 Definition der Differenzierung.....	11
2.1.2 Abgrenzung verwandter Begriffe.....	15
2.2 Differenzierung im Strategischen Management	16
2.2.1 Theoretisch-konzeptionelle Arbeiten	16
2.2.2 Empirische Arbeiten	19
2.2.3 Kritische Würdigung.....	21
2.3 Differenzierung in der Handelsliteratur	22
2.3.1 Theoretisch-konzeptionelle Arbeiten.....	22
2.3.2 Empirische Arbeiten	23
2.3.3 Kritische Würdigung.....	26
3. Theoretische Grundlagen der Differenzierung	29
3.1 Wettbewerbstheoretische Ansätze	29
3.1.1 Marktorientierter Ansatz.....	29
3.1.2 Ressourcenbasierter Ansatz	32
3.1.3 Kritische Würdigung.....	34
3.2 Nutzentheoretischer Ansatz	34
3.2.1 Grundlagen der Nutzentheorie	35
3.2.2 Entscheidungsverhalten von Konsumenten	37
3.2.3 Kritische Würdigung.....	39
4. Untersuchungsmodell der Differenzierung.....	41
4.1 Bezugsrahmen der Untersuchung	41
4.2 Bestandteile der Differenzierung von Handelsunternehmen	43
4.2.1 Bisherige Forschungsergebnisse	43
4.2.2 Konzeptualisierung der Differenzierung von Handelsunternehmen	46
4.2.2.1 Sortimentsdifferenzierung	46
4.2.2.1.1 Grundlagen.....	46
4.2.2.1.2 Umfassendheit der Sortimentsauswahl.....	48
4.2.2.1.3 Qualität des Sortimentsinhalts	49
4.2.2.2 Dienstleistungsdifferenzierung.....	50
4.2.2.2.1 Grundlagen.....	50

4.2.2.2	Umfassendheit des Dienstleistungsangebots	53
4.2.2.3	Qualität der Dienstleistungserbringung	54
4.2.2.3	Einkaufsstättendifferenzierung.....	56
4.2.2.3.1	Grundlagen.....	56
4.2.2.3.2	Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte	59
4.2.2.3.3	Designqualität der Einkaufsstätte	60
4.2.2.3.4	Ambiente der Einkaufsstätte.....	61
4.3	Auswirkungen der Differenzierung von Handelsunternehmen	63
4.3.1	Bisherige Forschungsergebnisse	64
4.3.2	Ableitung der Forschungshypothesen.....	66
4.3.2.1	Kundenloyalität	66
4.3.2.2	Preissensitivität.....	67
4.3.2.3	Identifikation mit dem Handelsunternehmen	67
4.3.2.4	Budgetanteil.....	68
4.3.2.5	Wahrgenommenes Preis-/Leistungsverhältnis	69
4.4	Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsmodells	70
5.	Grundlagen der empirischen Untersuchung	73
5.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	73
5.1.1	Erhebungsdesign	73
5.1.2	Datenerhebung	75
5.1.3	Datengrundlage	78
5.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse	81
5.2.1	Analysemethodik	81
5.2.2	Gütekriterien zur Beurteilung der Messmodelle.....	86
5.2.2.1	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	87
5.2.2.2	Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	92
5.2.3	Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	99
6.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	103
6.1	Messung der Differenzierung von Handelsunternehmen	103
6.1.1	Gütebeurteilung der einzelnen Variablen	105
6.1.1.1	Sortimentsdifferenzierung	105
6.1.1.1.1	Umfassendheit der Sortimentsauswahl.....	105
6.1.1.1.2	Qualität des Sortimentsinhalts	109
6.1.1.2	Dienstleistungsdifferenzierung.....	112
6.1.1.2.1	Umfassendheit des Dienstleistungsangebots	112
6.1.1.2.2	Qualität der Dienstleistungserbringung	116
6.1.1.3	Einkaufsstättendifferenzierung.....	119
6.1.1.3.1	Übersichtlichkeit der Einkaufsstätte	119
6.1.1.3.2	Designqualität der Einkaufsstätte	122
6.1.1.3.3	Ambiente der Einkaufsstätte.....	124
6.1.2	Erklärungsbeitrag der einzelnen Variablen.....	128
6.1.3	Vergleich mit alternativen Modellstrukturen.....	134

6.2 Auswirkungen der Differenzierung von <i>Handelsunternehmen</i>	136
6.2.1 Messung der relevanten Konstrukte.....	136
6.2.1.1 Kundenloyalität	136
6.2.1.2 Preissensitivität.....	138
6.2.1.3 Identifikation mit dem <i>Handelsunternehmen</i>	139
6.2.1.4 Budgetanteil der Kunden	140
6.2.1.5 Wahrgenommenes Preis-/Leistungsverhältnis	141
6.2.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung	142
7. Abschließende Betrachtung	147
7.1 Zusammenfassende Bewertung der Arbeit	147
7.1.1 Zentrale Ergebnisse.....	147
7.1.2 Wissenschaftliche Bewertung	149
7.2 Implikationen der Arbeit.....	151
7.2.1 Ansatzpunkte für die Forschung	151
7.2.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	153
Literaturverzeichnis	157