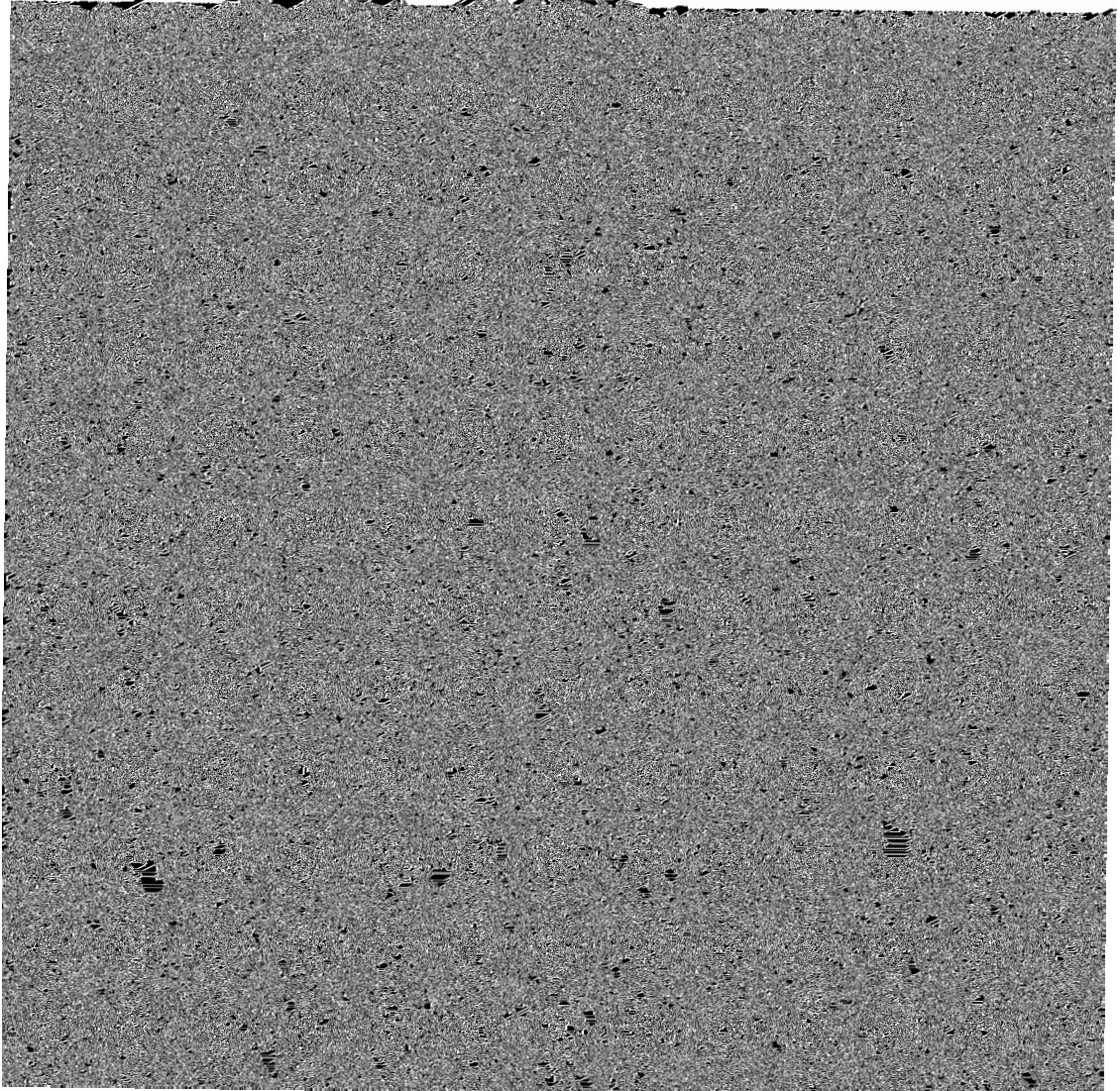


Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis.....	XIX
Anhangsverzeichnis	XXI
1 Problemstellung.....	1
1.1 Zentrale Fragestellung	3
1.2 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Der Checkout im Handel.....	7
2.1 Überblick verschiedener Zahlungsarten im Handel.....	7
2.1.1 Bargeld und Geldausgabeautomaten	8
2.1.2 Kartengestützte Zahlungsarten	9
2.2 Neue Möglichkeiten des Checkouts	11
2.2.1 Fingerprint	11
2.2.2 Mobile Payment.....	12
2.2.3 Self-Checkout.....	13
2.2.3.1 Mobiler Self-Checkout.....	14
2.2.3.2 Stationärer Self-Checkout: Selbstbedienungskassen.....	14
2.2.3.3 Self-Payment.....	16
3 Begriffliche Abgrenzung und Einordnung der Kundenzufriedenheit	17
3.1 Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit	17
3.1.1 Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma.....	17
3.1.2 Neuere Ansätze der Kundenzufriedenheitsforschung	22
3.2 Definition der Kundenzufriedenheit mit SB-Kassen	25
3.3 Abgrenzung von verwandten Konstrukten	26
3.3.1 Kundenzufriedenheit versus Dienstleistungsqualität.....	26
3.3.2 Kundenzufriedenheit versus Einstellung	29
3.3.3 Kundenzufriedenheit versus Akzeptanz	31
3.4 Wirkungen von Kundenzufriedenheit.....	32
4 Bisherige Untersuchungen zum Einfluss von Selbstbedienungskassen auf das Konsumentenverhalten.....	37
4.1 Untersuchungen zum Konsumentenverhalten gegenüber Self-Service-Optionen.....	38
4.2 Untersuchungen zum Konsumentenverhalten gegenüber Selbstbedienungskassen ..	41

5	Verhaltenswissenschaftliche Theorien zur Erklärung der Kundenzufriedenheit mit neuen Technologien.....	52
5.1	Akzeptanzmodelle	53
5.1.1	Das Technology Acceptance Model.....	53
5.1.1.1	Entwicklung des Modells.....	53
5.1.1.2	Zentrale Konstrukte des Modells	54
5.1.1.3	Wirkungszusammenhänge im Modell.....	55
5.1.1.4	Bisherige Anwendung des Modells und Kritik	56
5.1.2	Die Innovation Diffusion Theory	58
5.1.2.1	Theoretische Grundlagen des Modells.....	58
5.1.2.2	Der Adoptionsprozess	59
5.1.2.3	Kategorisierung der Übernehmer einer Innovation.....	60
5.1.2.4	Eigenschaften einer Innovation.....	62
5.1.2.5	Kritische Beurteilung.....	64
5.2	Der SERVQUAL-Ansatz	65
5.2.1	Das GAP-Modell	65
5.2.2	Die Entwicklung des Messinstrumentes	67
5.2.3	Kritische Beurteilung.....	70
5.3	Die Transaktionskostentheorie	73
5.3.1	Definitiorische Grundlagen	73
5.3.1.1	Transaktion	73
5.3.1.2	Transaktionskosten	74
5.3.2	Bestimmungsgrößen von Transaktionskosten	75
5.3.2.1	Menschliche Faktoren.....	75
5.3.2.2	Umweltfaktoren	77
5.3.2.3	Das Organizational Failure Framework	78
5.3.3	Transaktionsdimensionen	79
5.3.3.1	Spezifität	80
5.3.3.2	Unsicherheit.....	80
5.3.3.3	Häufigkeit	81
5.3.3.4	Einfluss der Transaktionsdimensionen auf die Wahl der Koordinationsform.....	82
5.3.4	Kritische Beurteilung.....	84
6	Anwendbarkeit der verhaltenswissenschaftlichen Theorien für die Erklärung der Kundenzufriedenheit mit SB-Kassen	87
6.1	Anwendbarkeit des Technology Acceptance Models.....	87
6.2	Anwendbarkeit der Innovation Diffusion Theory	91
6.3	Anwendbarkeit des SERVQUAL-Ansatzes	94
6.4	Anwendbarkeit der Transaktionskostentheorie	96
6.5	Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit mit SB-Kassen und der Kundenloyalität zu SB-Kassen.....	100

7	Methodische Grundlagen der Datenanalyse.....	101
7.1	Begriffliche Grundlagen zum hypothetischen Konstrukt	101
7.2	Strukturgleichungsmodelle	102
7.2.1	Strukturmodell	103
7.2.2	Messmodell.....	104
7.3	Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe kovarianzbasierter Verfahren	108
7.4	Gütekriterien zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen.....	109
7.4.1	Gütekriterien der ersten Generation	112
7.4.2	Gütekriterien der zweiten Generation.....	114
8	Empirische Untersuchung.....	120
8.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	120
8.1.1	Untersuchungsdesign.....	120
8.1.2	Entwicklung des Untersuchungsinstrumentes	122
8.1.3	Datenerhebung und Datengrundlage	125
8.1.4	Gütebeurteilung der Datengrundlage.....	127



8.5.3	Ergebnisse.....	175
8.5.3.1	Wahrnehmungsunterschiede hinsichtlich der Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit.....	175
8.5.3.2	Wahrnehmungsunterschiede hinsichtlich der Kundenzufriedenheit	177
8.5.3.3	Wahrnehmungsunterschiede zwischen regelmäßigen Nutzern und nicht regelmäßigen Nutzern der SB-Kassen	178
8.5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	180
8.6	Kritische Würdigung der Ergebnisse.....	182
9	Relevanz der Ergebnisse für die Praxis	187
9.1	Empfehlungen für den allgemeinen Einsatz von Selbstbedienungskassen im Handel	187
9.2	Empfehlungen für den Umgang mit unterschiedlichen Nutzern von Selbstbedienungskassen.....	188
9.3	Empfehlungen für die Hersteller von Selbstbedienungskassen	190
9.4	Empfehlungen für den Einsatz von traditionellen Kassen im Handel	192
10	Zusammenfassung und Ausblick.....	195
10.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit.....	195
10.2	Ausblick.....	198
	Literaturverzeichnis	2023