

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Das preislagenbezogene Kaufverhalten des hybriden Käufers – Fiktion oder Realität?	1
1.2 Gegenstand und Vorgehensweise der Untersuchung	3
2 Das Phänomen und die Theorie hybriden Kaufverhaltens	6
2.1 Beschreibung und Begriffsabgrenzung	6
2.2 Theoretische Ableitung der Grundtypen hybriden Kaufverhaltens auf Basis der Preisbereitschaft	9
2.2.1 Preis(bereitschafts)bezogene Charakterisierung des Kaufentscheidungsverhaltens	9
2.2.1.1 Die Markenwahl	10
2.2.1.2 Die Einkaufsstättenwahl	11
2.2.1.3 Die Wahl des Einkaufszeitpunktes	13
2.2.2 Grundtypen hybriden Kaufverhaltens	14
2.3 Theoretische Erklärungsansätze hybriden Kaufverhaltens	17
2.3.1 Der Erklärungsansatz nach Gierl	17
2.3.2 Der Erklärungsansatz nach Schmalen	18
2.3.3 Kritische Würdigung der bestehenden Erklärungsansätze	20
2.3.4 Implikationen für die weitere Vorgehensweise	22
3 Die Preisbereitschaft im Kaufentscheidungsverhalten – eine verhaltenswissenschaftliche Analyse der Käufermotivation	24
3.1 Die Funktion der Preisbereitschaft innerhalb der Kaufentscheidung	24
3.1.1 Die Preisbereitschaft: Definition und Abgrenzung	24
3.1.2 Die Preisbeurteilung und das Preisurteil	27
3.1.2.1 Die Preiskomponente	30
3.1.2.2 Die Leistungskomponente	31

verhalten des hybriden Käufers		
4.1	Verhaltenswissenschaftliche Kosten-Nutzen-Analyse der Preisbereitschaft	51
4.1.1	Der Einfluss der wahrgenommenen Kosten auf die Preisbereitschaft	52
4.1.1.1	Das Preisbewusstsein	52
4.1.1.2	Das Zusatzkostenbewusstsein	56
4.1.1.3	Die Auswirkungen auf die Preisbereitschaft	58
4.1.2	Der Einfluss des wahrgenommenen Nutzens auf die Preisbereitschaft	61
4.1.2.1	Der wahrgenommene Nutzen aus dem Produkt	61
4.1.2.1.1	Das Qualitätsbewusstsein	62
4.1.2.1.1.1	Die utilitaristische und die hedonistische Produktqualität	63
4.1.2.1.1.2	Die preisorientierte Qualitätswahrnehmung	67
4.1.2.1.2	Die Auswirkungen auf die Preisbereitschaft	68
4.1.2.2	Der wahrgenommene Nutzen aus der Einkaufsstätte	71
4.1.2.2.1	Das Einkaufskomfort-Bewusstsein	72
4.1.2.2.2	Das Schnäppchenjägersyndrom	75
4.1.2.2.3	Implikationen für die Preisbereitschaft	78
4.1.3	Preis: Beurteilung von Kosten und Nutzen	81
4.1.3.1	Das Preis-Leistungs-Bewusstsein	81
4.1.3.2	Die Auswirkungen auf die Preisbereitschaft	83
4.2	Die verhaltenstheoretische Ableitung der Facetten hybriden Kaufverhaltens	84
5	Grundlagen und Aufbau der empirischen Untersuchung	87
5.1	Ziel der Untersuchung und Abgrenzung der Untersuchungsobjekte	87
5.2	Operationalisierung der Verhaltensdimensionen der Preisbereitschaft als Grundlage der empirischen Untersuchung	89
5.2.1	Theoretische und methodische Grundlagen zur Entwicklung von Multi- Item-Messinstrumenten	90
5.2.1.1	Die Erfordernis von Multi-Item-Messinstrumenten	90
5.2.1.2	Zur Reliabilität und Validität von Messinstrumenten	91

5.2.1.3	Zur Vorgehensweise bei der Entwicklung von Messinstrumenten	93
5.2.2	Ableitung der Indikatoren der Preisbereitschaftsdimensionen	94
5.2.2.1	Operationalisierung der Verhaltensdimensionen zur Beurteilung von Kostenfaktoren	95
5.2.2.2	Operationalisierung der Verhaltensdimensionen zur Beurteilung von Nutzenfaktoren	97
5.2.2.3	Operationalisierung der Verhaltensdimension zur Beurteilung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses	101
5.3	Datenerhebung	102
5.3.1	Auswahl der Erhebungsmethode	102
5.3.2	Gestaltung des Fragebogens	103
5.3.3	Vorgehensweise bei der Erhebung und Auswahl der Probanden	105
5.4	Verfahren der Datenauswertung	107
5.5	Soziodemographische Struktur des Datenmaterials	109
6	Empirische Überprüfung der Untersuchungshypothesen	111
6.1	Überprüfung der Messinstrumente zur Erfassung der Preisbereitschafts- dimensionen	111
6.1.1	Quantitative Analyse und Optimierung der Messinstrumente	111
6.1.1.1	Grundsätzliche Vorgehensweise	111
6.1.1.2	Überprüfung der Eindimensionalität	123
6.1.1.3	Beurteilung der Reliabilität	136
6.1.1.4	Beurteilung der Validität	140
6.1.1.5	Überprüfung der Stichprobenunabhängigkeit	144
6.1.2	Bildung von Composite Scores	151
6.2	Ergebnisse der empirischen Überprüfung der Untersuchungshypothesen	152
6.2.1	Nachweis hybriden Kaufverhaltens	153
6.2.2	Überprüfung der Hypothesen zur Preisbereitschaft und den bestimmenden Verhaltensdimensionen	158
6.2.3	Überprüfung der postulierten Unterschiede zwischen den Grundtypen hybriden Kaufverhaltens	164
6.2.4	Kritische Würdigung der Ergebnisse und Ansatzpunkte für weitere Forschungsbemühungen	173
7	Schlussbetrachtung	176
7.1	Zusammenfassung der Untersuchung	176
7.2	Implikationen für die Praxis	179

Anhang A: Basisfragebogen der empirischen Untersuchung	183
Anhang B: Similarity-Koeffizienten (Hemdenkauf)	189
Anhang C: Similarity-Koeffizienten (Weinkauf)	193
Literaturverzeichnis	197