

Interaktives Marketing

RESEARCH

Jessica Fleer

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanal- systemen des Einzelhandels

Eine kaufprozessphasenübergreifende
Untersuchung



Springer Gabler

Interaktives Marketing

Herausgegeben von

G. Silberer, Göttingen, Deutschland

W. Fritz, Braunschweig, Deutschland

Die Schriftenreihe präsentiert wissenschaftliche Beiträge zum Einsatz interaktiver, vor allem multimedialer Systeme im Marketing. Stationäre und portable Applikationen rücken dabei ebenso ins Blickfeld wie Offline- und Online-Anwendungen, insbesondere Internet und interaktives Fernsehen. Als Felder der rechnergestützten Interaktion interessieren vor allem Marktforschung, Produktentwicklung, Electronic Publishing, dialogische Präsentation und Kommunikation von Unternehmen, Programmen und Produkten, Vor- und Nachkauf-Service sowie Verkauf und Vertrieb (Electronic Commerce).

Herausgegeben von

Prof. Dr. Günter Silberer
Universität Göttingen

Prof. Dr. Wolfgang Fritz
Technische Universität Braunschweig

Jessica Fleer

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels

Eine kaufprozessphasenübergreifende
Untersuchung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Fritz



Springer Gabler

Jessica Fleer
Braunschweig, Deutschland

Dissertation Technische Universität Braunschweig, 2016

Interaktives Marketing

ISBN 978-3-658-15291-8

ISBN 978-3-658-15292-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-15292-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Mit dem Aufkommen des internetbasierten E-Commerce Mitte der 1990-er Jahre haben sich für Unternehmen die Möglichkeiten zum Aufbau multikanalbasierter Kommunikations- und Distributionssysteme erheblich vergrößert und mit dem Aufschwung sozialer und mobiler Medien in der jüngeren Vergangenheit noch einmal vervielfacht. Die große Mehrheit der Unternehmen nutzt diese Möglichkeiten zum Teil bereits seit langem und entspricht damit einem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden, die sich immer weniger mit dem Angebot nur eines einzigen Einkaufskanals zufrieden geben und daher Multikanalsysteme bevorzugen, die ihnen ein größeres Spektrum an Informations- und Einkaufsmöglichkeiten bieten.

Frau Fleer betrachtet in ihrer Untersuchung die Multikanalsysteme von Einzelhändlern konsequent aus der Sicht der Konsumenten. Im Gegensatz zu den meisten vorliegenden Studien zu dieser Thematik untersucht Frau Fleer das Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen "ganzheitlich", d. h. entlang des gesamten Kaufprozesses und unter gleichzeitiger Einbeziehung mehrerer integrierter Einkaufskanäle, zwischen denen der Konsument in den einzelnen Phasen der Kaufentscheidung hin- und herwechseln kann. Dabei geht es ihr insbesondere um die Analyse der Kundenzufriedenheit mit dem Multikanalsystem des Einzelhändlers in den zentralen Phasen des Einkaufsprozesses, der Informations- und der Kaufphase, ferner um die Untersuchung der Kundenzufriedenheit mit der wahrgenommenen Integration der Kanäle und um die Ermittlung der Konsequenzen dieser Zufriedenheitsaspekte für die Loyalität der Kunden gegenüber dem Multichannel-Händler.

Aus den Ergebnissen der durchgeführten Strukturgleichungsmodellierung ergibt sich u.a. die herausragende Bedeutung der Informationszufriedenheit für die Gesamtzufriedenheit mit und die Loyalität zu einem Multichannel-Händler. Darüber hinaus hat die Integration, d.h. das Ausmaß der Abstimmung der verschiedenen Kanäle aufeinander, einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler. Dieser Aspekt wird zunehmend wichtiger, weil mit der Verbreitung des mobilen Internets in den letzten Jahren die verschiedenen Kanäle nicht mehr nur sukzessive sondern auch parallel im Kaufprozess genutzt werden. Frau Fleer leitet vor diesem Hintergrund praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Multichannel-Händler ab, die insbesondere eine geschickte Verknüpfung des stationären Kanals mit dem Online-Kanal und dem mobilen Kanal in der Informationsphase nahelegen, um die Kundenbedürfnisse bereits in dieser frühen Phase zufriedenstellend zu erfüllen und somit beispielsweise

einem Händlerwechsel als Folge eines Kanalwechsels im Kaufprozess erfolgreich entgegenzuwirken.

Insgesamt bietet die Arbeit von Frau Fleer für den Bereich des Multichannel-Marketings zahlreiche innovative Perspektiven und wichtige Erkenntnisse für den Einzelhandel um aktuelle Herausforderungen, die sich – getrieben u. a. durch die mobile Internetnutzung – aus der zunehmenden Anzahl von Absatz- und Kommunikationskanälen ergeben, zu bewältigen. Ich wünsche dem Buch deshalb eine gute Resonanz in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Vorwort

Die Multichannel-Nutzung im Rahmen von Kaufprozessen hat durch die Integration neuer Formen des E-Commerce und Mobile Commerce in bestehende Vertriebssysteme eine dauerhafte Relevanz für Forschung und Praxis erhalten. Vor diesem Hintergrund setze ich mich im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit dem Konsumentenverhalten und als verhaltensbeeinflussende Determinante insbesondere mit der Kundenzufriedenheit in Multikanalsystemen des Einzelhandels auseinander. Ziel dabei ist es, Erkenntnisse für ein besseres Verständnis des aktuellen Konsumentenverhaltens in Multikanalsystemen zu erarbeiten und relevante Zufriedenheitsmerkmale mit Multikanalsystemen in ausgewählten Phasen des Kaufprozesses zu identifizieren, um daraus Implikationen für die Gestaltung der Absatzkanäle von Multichannel-Händlern abzuleiten. Die Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Technischen Universität Braunschweig. Diese Zeit war geprägt durch berufliche sowie persönliche Herausforderungen, für deren Bewältigung ich viel Rückhalt erfahren habe.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Wolfgang Fritz für seine Unterstützung auf dem Weg zur Promotion bedanken. Er hat mir nicht nur mit fachlichem Rat und konstruktiver Kritik zur Seite gestanden sondern auch den Austausch mit anderen Wissenschaftlern und Praktikern ermöglicht und gefördert. Darüber hinaus weiß ich sein Verständnis für die persönlichen und familiären Herausforderungen sehr zu schätzen. Frau Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz danke ich für die unkomplizierte Übernahme des Korreferats, was ich angesichts ihrer zahlreichen weiteren Verpflichtungen an unserer Universität ganz besonders zu schätzen weiß. Darüber hinaus möchte ich Herrn Prof. Dr. Herbert Oberbeck für die spontane und freundliche Übernahme des Prüfungsvorsitzes danken.

Die Atmosphäre am Lehrstuhl und die Kollegen leisten natürlich ebenfalls ihren Beitrag zum Gelingen einer Dissertation, daher bedanke ich mich ganz herzlich bei meinen lieben Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing. Insbesondere danke ich Stefanie Sohn, Marie Schulte und Dr. Barbara Seegebarth, die immer ein offenes Ohr für mich hatten und mich als kompetente Ansprechpartnerinnen für methodische Fragestellungen unterstützt haben. Dieser Dank schließt auch meine früheren Kollegen Dr. Wencke Hachar, Dr. Michael Kempe und Dr. Sebastian Röthele mit ein, die mich die ersten Jahre am Lehrstuhl begleitet und in konzeptionellen Fragen beraten haben und darüber hinaus für eine abwechslungsreiche und erlebnisreiche Zeit am Lehrstuhl

gesorgt haben. Die einzigartigen Diskussionen am Mittagstisch werden uns wohl allen unvergesslich bleiben. Weiterhin bedanke ich mich bei meiner ehemaligen Kollegin Frau Dr. Bettina Lorenz für das Korrekturlesen von Teilen meiner Arbeit.

Danken möchte ich außerdem meinen Freundinnen Sarah und Wencke, die mich immer wieder ermutigt haben weiterzumachen und die auf der anderen Seite für geeignete Ablenkung und Auszeiten gesorgt haben, um den Kopf zwischendurch wieder freizubekommen. Vielen Dank für eure unermüdliche Unterstützung und natürlich für das Korrekturlesen meiner Arbeit.

Von ganzen Herzen danken möchte ich meiner Familie. Meine Eltern haben mich auf meinem Weg bedingungslos und liebevoll gefördert und mich in meinen Vorhaben stets bestärkt. Insbesondere in den letzten Jahren der Promotion konnten wir uns auf ihre unermüdliche Unterstützung im Alltag verlassen, sie waren immer dort wo sie gebraucht wurden und haben damit einen unschätzbaren Anteil zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Meinen Kindern danke ich für ihre Liebe und ihr Lachen, denn daraus habe ich die Kraft geschöpft die lange Zielgerade zu meistern. Und zu guter Letzt danke ich natürlich meinem lieben Ehemann Ingo, der mir während der Promotionszeit oft den Rücken freigehalten hat, der viel Geduld und Verständnis für mein Promotionsprojekt aufgebracht hat und der mich insbesondere auch in den schwierigen Phase der Arbeit ertragen, aufgeheitert und abgelenkt hat. Meiner lieben Familie möchte ich dieses Buch widmen.

Jessica Fleer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs und Forschungsfragen	4
1.3 Gang der Untersuchung	6
2 Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels	11
2.1 Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel	11
2.1.1 Definitionen	11
2.1.2 Charakteristika der alternativen Absatzkanäle	17
2.1.3 Stand und Entwicklung des Multichannel-Handels	23
2.2 Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten in Multikanalsystemen	25
2.2.1 Typen individueller Kaufentscheidungen	26
2.2.2 Kaufprozesse in Multikanalsystemen	28
2.2.2.1 Modelle zur Produkt- und Einkaufsstättenwahl	28
2.2.2.2 Informationsverhalten vor dem Kauf	32
2.2.2.3 Verhalten in der Kaufphase	35
2.2.2.4 Verhalten in der Nachkaufphase	36
2.2.3 Bedeutung unterschiedlicher Konsumgüterkategorien für den Multichannel-Handel	37
2.2.4 Der Multichannel-Konsument	39

2.3	Begriffliche Einordnung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	40
2.3.1	Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit.....	40
2.3.1.1	C/D-Paradigma.....	41
2.3.1.2	Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit	45
2.3.1.3	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	48
2.3.2	Das Konstrukt der Kundenloyalität.....	51
2.3.2.1	Begriffsverständnis und Loyalitätsbildung	52
2.3.2.2	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	55
2.4	Stand der Forschung zum Käuferverhalten in Multikanalsystemen und Forschungsdefizite.....	57
2.4.1	Stand der Forschung.....	57
2.4.2	Forschungsdefizite	73
2.5	Präzisierung des Untersuchungsgegenstandes vor dem Hintergrund der Forschungsdefizite	74
3	Erfassung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	77
3.1	Konzeptualisierung der zentralen Konstrukte und Ableitung der Untersuchungshypothesen.....	77
3.1.1	Kundenzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler	78
3.1.1.1	Die Systematisierung der Kundenzufriedenheit nach Konsumphasen	78
3.1.1.2	Strukturierung der Forschung zur Kundenzufriedenheit im Handel	83
3.1.1.2.1	Kundenzufriedenheit im traditionellen Handel..	84
3.1.1.2.2	Kundenzufriedenheit im Online-Handel	91
3.1.1.2.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse	95
3.1.1.3	Definition der Zufriedenheit des Konsumenten mit dem Händler und Formulierung der Hypothesen.....	109
3.1.1.4	Grundlagen zur Messung von Kundenzufriedenheit	113

3.1.2	Wahrgenommenen Integration des Multikanalsystems	117
3.1.2.1	Strukturierung der Forschung zur Integration von Absatzkanälen	117
3.1.2.2	Definition der Integration von Absatzkanälen und Formulierung der Hypothesen	121
3.1.3	Kundenloyalität als Konsequenz der Kundenzufriedenheit	124
3.1.3.1	Strukturierung der Forschung zur Kundenloyalität im Einzelhandel	124
3.1.3.2	Definition der Kundenloyalität zum Multichannel-Händler und Formulierung der Hypothesen.....	127
3.2	Zusammenfassende Darstellung des postulierten Kausalmodells und der Untersuchungshypothesen.....	131
4	Die empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	133
4.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	133
4.1.1	Einordnung des Forschungsdesigns	133
4.1.2	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands und Wahl des Erhebungsinstruments	134
4.1.3	Datenerhebung	139
4.1.4	Datengrundlage der Untersuchung.....	140
4.1.4.1	Prüfung der Datenstruktur und Behandlung fehlender Werte	140
4.1.4.2	Stichprobe und Repräsentativität der Daten.....	146
4.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse.....	148
4.2.1	Begriffliche Grundlagen und Vorgehensweise	149
4.2.2	Die Strukturgleichungsanalyse.....	153
4.2.2.1	Grundzüge der Strukturgleichungsanalyse und Auswahl des Analyseverfahrens	153
4.2.2.2	Spezifikation der Messmodelle	157
4.2.3	Kriterien der Modellbeurteilung.....	161
4.2.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	161

4.2.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	167
4.2.3.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	172
4.3	Operationalisierung der zentralen Konstrukte.....	175
4.3.1	Operationalisierung der exogenen Variablen.....	176
4.3.2	Operationalisierung der endogenen Variablen.....	180
4.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	182
4.4.1	Deskriptive Analyse des Informations- und Kaufverhaltens	182
4.4.2	Die Beurteilung der Messmodelle.....	196
4.4.2.1	Überprüfung der formativen Messmodelle	196
4.4.2.2	Überprüfung der reflektiven Messmodelle	199
4.4.3	Die Beurteilung des Strukturmodells.....	203
4.4.4	Überprüfung der Forschungshypothesen	210
5	Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung.....	213
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	213
5.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	220
5.3	Implikationen für die Forschungspraxis.....	222
	Literaturverzeichnis	225
	Anhang.....	261

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	9
Abbildung 2: Integrierte Produkt- und Einkaufsstättenwahl	31
Abbildung 3: Das Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma	42
Abbildung 4: Das dynamische C/D-Paradigma	112
Abbildung 5: Konzeptualisierung des Konstrukts Kundenloyalität	126
Abbildung 6: Postuliertes Kausalmodell zur Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels	131
Abbildung 7: Vorgehen bei der Fragebogenentwicklung	137
Abbildung 8: Methodisches Vorgehen der Untersuchung	152
Abbildung 9: Strukturgleichungsmodell mit reflektiven und formativen Messmodellen	155
Abbildung 10: Ergebnisse des Strukturmodells	211

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale und Merkmalsausprägungen zur Systematisierung von Multikanalsystemen des Einzelhandels.....	16
Tabelle 2: Vergleich von Beschaffungskosten beim Einkauf in Geschäften des stationären und des elektronischen Handels.....	21
Tabelle 3: Online- und Offline Informationsquellen	34
Tabelle 4: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen unter Berücksichtigung verschiedener Kaufprozessphasen	65
Tabelle 5: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen bei denen die Konstrukte Loyalität und Zufriedenheit im Fokus stehen	69
Tabelle 6: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen unter Berücksichtigung der Integration der Kanäle.....	72
Tabelle 7: Systematisierung der Bezugsebenen der Kundenzufriedenheit.....	80
Tabelle 8: Ansätze zur Systematisierung der Kundenzufriedenheit nach Konsumphasen	82
Tabelle 9: Items zur Messung der Zufriedenheit mit Einzelhandelsgeschäften und ihre Zuordnung zu Faktoren	86
Tabelle 10: Generierung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit mit Einzelhändlern aus vorliegenden Studien	108
Tabelle 11: Generierung von Indikatoren der Wahrnehmung der Integration von Absatzkanalsystemen aus vorliegenden Studien	120
Tabelle 12: Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	132
Tabelle 13: Grundlegende empirische Forschungsdesigns nach <i>Fritz</i>	134
Tabelle 14: Skizze zum Aufbau des Fragebogens	138
Tabelle 15: Soziodemografika der Stichprobe.....	148
Tabelle 16: Unterscheidungskriterien zur Spezifikation von Messmodellen	159

Tabelle 17: Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	166
Tabelle 18: Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	171
Tabelle 19: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	175
Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts Informationszufriedenheit (formativ)	177
Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts Kaufzufriedenheit (formativ)	177
Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts Informationszufriedenheit (reflektiv)	178
Tabelle 23: Operationalisierung des Konstrukts Kaufzufriedenheit (reflektiv)	179
Tabelle 24: Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommene Integration der Kanäle (reflektiv)	180
Tabelle 25: Operationalisierung des Konstrukts Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler (reflektiv)	181
Tabelle 26: Operationalisierung des Konstrukts Loyalität zum Multichannel- Händler (reflektiv)	181
Tabelle 27: Soziodemografika der gesamten Stichprobe und der Teilstichproben der verschiedenen Produktkategorien im Vergleich	183
Tabelle 28: Wahl des Multichannel-Händlers und des Informationskanals in der Informationsphase	184
Tabelle 29: Kanalwahl in der Informationsphase und Nutzung weiterer Informationsquellen	186
Tabelle 30: Kanalwahl in der Kaufphase	187
Tabelle 31: Händlerwahl in der Kaufphase je Produktkategorie	188
Tabelle 32: Ergebnisse der MANOVA zum Einfluss von Produktkategorie und Geschlecht	193
Tabelle 33: Ergebnisse der MANOVA zum Einfluss von Produktkategorie und Kaufkanal	194
Tabelle 34: Gütebeurteilung der formativen Messmodelle	198

Tabelle 35: Gütebeurteilung des reflektiven Messmodells des Konstrukts wahrgenommene Integration der Kanäle.....	200
Tabelle 36: Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle der endogenen latenten Variablen.....	202
Tabelle 37: Quadrierte Korrelationen und DEV zur Überprüfung des Fornell- Larcker-Kriteriums	202
Tabelle 38: Interkorrelation der Konstrukte auf Strukturmodellebene.....	203
Tabelle 39: Bestimmtheitsmaße R^2 und Stone-Geisser-Testwerte Q^2 der endogenen Konstrukte	204
Tabelle 40: Pfadkoeffizienten und t-Werte im Strukturmodell	206
Tabelle 41: Übersicht der direkten, indirekten und totalen kausalen Effekte	206
Tabelle 42: Effektgrößen f^2 der exogenen Variablen auf das R^2 der endogenen Variablen.....	207
Tabelle 43: LNL, Informationskriterien und Entropie-Wert für eine Segmentierung in zwei Klassen.....	209
Tabelle 44: Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	210

Abkürzungsverzeichnis

AIC	AKAIKE Information Criterion
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
AVE	Average Variance Extracted
Bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutsch land
BIC	Bayesian Information Criterion
CAIC	Consistent AKAIKE Information Criterion
C/D	Confirmation/Disconfirmation
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
E-Commerce	Electronic Commerce
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
EKB-Modell	Kaufentscheidungsmodell nach <i>Engel, Kollat</i> und <i>Blackwell</i> benannt
EM	Expectation-Maximization
EN	Entropie (sowie Europäische Norm)
et al.	et alii
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FIMIX	Finite Mixture
HDE	Handelsverband Deutschland
ITK	Item-To-Total-Korrelation
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KGE	Konsumgüterelektronik
KI	Konditionsindex

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LISREL	Linear Structural Relationships
LnL	Log-Likelihood
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MAR	Missing at Random
MCAR	Missing Completely at Random
MIMIC	Multiple Indicators and Multiple Causes
MKS	Multikanalsystem
ML	Maximum Likelihood
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MW	Mittelwert
NMAR	Not Missing at Random
n.s.	nicht signifikant
OLS	Ordinary Least Squares
OUT	Outdoor-Bekleidung/-Ausrüstung
o.V.	ohne Verfasser
p	Probability Level
PLS	Partial Least Squares
SERVQUAL	Service Quality
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SPSS	Statistical Package for the Social Science
VIF	Variance Inflation Factor
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Durch die flächendeckende Verbreitung des Internets sind in den letzten Jahren kontinuierlich neue Formen des E-Commerce und des Mobile Commerce in bestehende Vertriebskanalsysteme integriert worden. Dadurch hat das Thema Multikanalsysteme als eine Erscheinungsform der Vertriebs- bzw. Distributionspolitik an Relevanz für Forschung und Praxis gewonnen, wenngleich das Betreiben von Multikanalsystemen in Handels- und Dienstleistungsunternehmen bereits eine lange Tradition hat. So gehen zahlreiche traditionelle Einzelhändler dazu über, ihre Waren über ein Multikanalsystem abzusetzen, in dem sie neben dem stationären Ladengeschäft bzw. dem traditionellen Versandhandel insbesondere das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen. Als prominentes Beispiel sei an dieser Stelle *Media-Saturn* genannt, Europas größter Elektronikhändler, der allerdings erst relativ spät, nämlich in 2011/2012, mit Online-Shops von *Media Markt* und *Saturn* in den Internethandel einstieg, um aus den roten Zahlen zu kommen (vgl. o.V. 2011). Inzwischen hat sich die Multikanalstrategie von *Media-Saturn* offenbar ausgezahlt. Für das erste Geschäftsquartal 2014/15 konnten innerhalb des *Metro-Konzerns* lediglich die Elektronikketten *Media Markt* und *Saturn* ihr Ergebnis steigern und so die *Metro*-Bilanz stärken. Die Online-Umsätze stiegen im ersten Quartal um mehr als 28 Prozent auf rund 500 Millionen Euro und machten damit über 7 Prozent des Gesamtumsatzes von *Media-Saturn* aus (vgl. o.V. 2015).

Mit dem Aufbau von Multikanalsystemen reagieren die Einzelhändler auch auf das veränderte Konsumentenverhalten. Dieses wird zum einen durch die zunehmende Verbreitung der Internet- und Smartphone-Nutzung geprägt, welche im Rahmen des Kaufprozesses der Konsumenten inzwischen eine bedeutende Rolle einnimmt. Drei Viertel der Internetnutzer geben beispielsweise an, häufig bzw. gelegentlich online einzukaufen, womit das Thema Online-Shopping an dritter Stelle der thematischen Schwerpunkte der Internetnutzung steht (vgl. AGOF 2015, S. 11). Zum anderen unterliegt das Konsumentenverhalten, bedingt durch Veränderungen in der soziodemografischen und sozioökonomischen Struktur sowie durch Veränderungen persönlicher Motive und Werte, einer zunehmenden Dynamik. So zeigen sich beispielsweise neue Grundorientierungen wie die Erlebnis- und *Convenience*-Orientierung, welche einen Einfluss auf die empfundene Eignung einer Einkaufsstätte zur Befriedigung bestimm-

ter Bedürfnisse haben (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 38). Darüber hinaus sind Verhaltensweisen zu beobachten bei denen der Konsument ein vielschichtiges und teilweise widersprüchliches Kaufverhalten zeigt (vgl. Wirtz 2013, S. 48). Dieses wird z.B. unter dem Begriff multioptionales Verhalten diskutiert, welches sich durch ein über die Zeit instabiles und divergentes Verhalten auszeichnet, bei dem der Konsument beispielsweise mehrere Handlungsprinzipien parallel verfolgt und die Rollen oder seine Gruppenzugehörigkeit wechselt (vgl. Schüppenbauer 1998, S. 8 f.; Foscht/Swoboda 2011, S. 5). Über das Angebot verschiedener Absatzkanäle stellen Handelsunternehmen den Kunden diverse Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, zur Information und zur Kaufabwicklung bereit und unterstützen damit die Bedürfnisse multioptionaler Konsumenten. Das wichtigste Argument für den Aufbau eines Multikanalsystems liefert somit die Kundenseite, denn der Konsument möchte sowohl über traditionelle als auch innovative Kanäle mit dem Händler in Verbindung treten. Dies bestätigen die regelmäßigen Studien des *E-Commerce-Center Köln (ECC Köln)*. Für Käufe von Konsumgüterelektronikprodukten zeigen die Ergebnisse einer Studie beispielsweise, dass mittlerweile zwei Drittel der Umsätze in stationären Geschäften durch eine Informationssuche im Online-Shop vorbereitet werden (vgl. ECC Köln 2013a, S. 7 f.). Allerdings machen die Studienergebnisse auch deutlich, dass mit dem Kanalwechsel häufig ein Anbieterwechsel einhergeht.¹ Durch eine verbesserte Verzahnung und Integration der verschiedenen Absatzkanäle lässt sich der Anteil der, dem Anbieter treu bleibenden, Kanalwechsler gegebenenfalls erhöhen.

Auch wenn es inzwischen eine Vielzahl von Forschungsarbeiten zum Thema Multichannel-Handel gibt (einen detaillierten Überblick liefert z.B. Hetzel 2009, S. 97 ff. sowie 324 ff.; Steinmann 2011, S. 53 ff.) lassen sich dennoch wesentliche Forschungslücken identifizieren. Vor dem Hintergrund des sogenannten „*Channel-Hoppings*“, bei dem die Kunden über den Kaufprozess hinweg sowohl die Kanäle des Anbieters oder auch den Anbieter selbst wechseln, ist es für die Multichannel-Händler außerordentlich wichtig zu ergründen, wie sich die Kunden im Kaufprozess, insbesondere im

¹ So lässt sich für 1,1 Milliarden Euro Online-Umsatz eine vorhergehende Informationssuche im stationären Handel nachweisen, allerdings fließt nur weniger als die Hälfte, nämlich 0,4 Milliarden Euro an den Anbieter, bei dem sich der Kunde stationär informiert hat (vgl. ECC Köln 2013a, S. 8). Im umgekehrten Fall der Kanalnutzung (Informationssuche online, Kauf stationär) zeigt sich, dass von 20,8 Milliarden Euro stationärem Umsatz nur 14,5 Milliarden Euro an den Händler fließen, bei dem zuvor die Informationssuche stattgefunden hat (vgl. ECC Köln 2013a, S. 9). Letzteres lässt sich jedoch darauf zurückführen, dass es reine Online-Händler gibt (sogenannte Pure-Player), die keine stationären Filialen betreiben (vgl. Abschnitt 2.1.3).

Übergang von der Informations- zur Kaufphase, verhalten. Es gibt Untersuchungen, die das Kundenverhalten in den verschiedenen Kaufprozessphasen thematisieren (z.B. Hetzel 2009; Ehrlich 2011; Frambach/Roest/Krishnan 2007; Verhoef/Neslin/Vroomen 2007), bei denen jedoch eine separate Betrachtung von Online-Kanal und stationärem Kanal vorgenommen wird. Dieses ist für das Spannungsfeld, in dem sich die Multichannel-Händler befinden, nicht zielführend, denn für den Kunden wird es zunehmend weniger von Bedeutung sein, ob er im stationären Handel oder über das stationäre oder mobile Internet einkauft (vgl. Zaharia 2013, S. 123). Er erwartet ein integriertes Multikanalsystem, in dem er entlang des Kaufprozesses zwischen den Kanälen sequenziell oder gar parallel hin und herspringen kann. Das Konsumentenverhalten entlang des Kaufprozesses sollte also nicht nach Kanälen getrennt untersucht werden. Vielmehr ist eine ganzheitliche Betrachtung des Konsumentenverhaltens im Multikanalsystem entlang der einzelnen Kaufprozessphasen vorzunehmen. Wird dem Konsumenten das *Channel-Hopping* nicht erleichtert bzw. ermöglicht, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, ihn beim Kanalwechsel an die Konkurrenz zu verlieren (vgl. Heinemann 2013, S. 18). Dies bestätigen die Ergebnisse einer Untersuchung von Bendoly et al. (2005), die nachweisen, dass sich die Kunden bei der Nicht-Verfügbarkeit von Waren in einem Kanal bei stark integrierten Absatzkanälen loyaler gegenüber dem Multichannel-Händler verhalten als bei schwach integrierten Kanälen, denn im Falle integrierter Multikanalsysteme beziehen sie die Waren eher in einem alternativen Kanal des entsprechenden Händlers als dass sie den Händler wechseln (vgl. Bendoly et al. 2005, S. 320).

Die Integration der verschiedenen Kanäle stellt für die Händler eine besondere Herausforderung beim Aufbau eines Multikanalsystems dar. Durch einen hohen Grad an Integration und Verknüpfung sowie ein entsprechendes Management der verschiedenen Absatzkanäle können Unternehmen den Kunden die Möglichkeit zum *Channel-Hopping* bieten, damit die Kunden die Absatzkanäle des Unternehmens im Rahmen eines Kaufprozesses problemlos kombinieren können (vgl. Zaharia 2013, S. 123). Die Multichannel-Händler können ihren Kunden dadurch einen echten Mehrwert bieten und mit entsprechender Loyalität von Kundenseite belohnt werden. Laut Studien sind gerade die Kunden besonders wertvoll und loyal, die zwischen den verschiedenen Handelskanälen hin und her springen und auf allen Kanälen kaufen können (vgl. Heinemann 2011, S. 14; Kushwaha/Shankar 2013, S. 78; Konus/Verhoef/Neslin 2008, S. 410; Kumar/Venkatesan 2005, S. 59).

Hinsichtlich des loyalen Verhaltens der Kunden gegenüber dem Multichannel-Händler stellt die Erhöhung der Kundenzufriedenheit als das Verhalten beeinflussende Determinante ein zentrales Ziel der Multichannel-Händler dar. Es gibt einige Forschungsarbeiten, in denen die Beziehung zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität im Multichannel-Umfeld untersucht wird (z.B. Schramm-Klein 2003; Larivière/Aksoy/Cooil/Keiningham 2011; Shankar/Smith/Rangaswamy 2003; Wallace/Giese/Johnson 2004; vgl. auch Abschnitt 2.4.1). Jedoch fehlt in diesen Studien eine detaillierte Analyse der relevanten Zufriedenheitskriterien in einzelnen Kaufprozessphasen.

Vor diesem Hintergrund ist die Zielsetzung dieser Arbeit darin zu sehen, das Konsumverhalten und als verhaltensbeeinflussende Determinante insbesondere die Kundenzufriedenheit in Multikanalsystemen des Einzelhandels zu untersuchen. Dabei liegt der Fokus der Arbeit zum einen auf der Identifikation der relevanten Zufriedenheitsmerkmale mit Multikanalsystemen des Einzelhandels in ausgewählten Phasen des Kaufprozesses. Denn für das Management und die Gestaltung der Absatzkanäle ist es für die Multichannel-Händler notwendig, die Präferenzen der vorhandenen und der potenziellen Kunden in den jeweiligen Kaufphasen zu verstehen und die eigenen Kanäle entsprechend optimal auszurichten, um die Nutzungswahrscheinlichkeit der angebotenen Kanäle in der jeweiligen Kaufprozessphase zu erhöhen. Darüber hinaus wird die Wirkung der Zufriedenheit auf die Loyalität zum Multichannel-Händler analysiert. Wegen der oben erwähnten besonderen Relevanz der Integration der verschiedenen Kanäle im Multikanalsystem wird außerdem untersucht, inwiefern die Wahrnehmung der Integration von Absatzkanälen eines Multichannel-Händlers einen Einfluss auf die Zufriedenheit bzw. die Loyalität hat.

1.2 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs und Forschungsfragen

Aufgrund der Komplexität des Untersuchungskontextes, die sich unter anderem aus der Vielzahl an Absatzkanälen, die zu einem Multikanalsystem gehören können und aus der Anzahl der verschiedenen Phasen des Kaufprozesses ergibt, werden für die Untersuchung einige Eingrenzungen vorgenommen. Zum einen liegt der Fokus auf Multikanalsystemen, bei denen der stationäre Kanal als traditioneller Absatzkanal mit einem neuen Absatzkanal in Form eines Online-Vertriebskanals kombiniert wird. Dieses Vorgehen lässt sich damit begründen, dass diesen Kanälen bezogen auf den Um-

satz der Einzelhändler eine besondere Bedeutung zugesprochen werden kann.² Des Weiteren wird der Kaufprozess in Anlehnung an *Foscht* und *Swoboda* (2011, S. 34) vereinfacht in die drei Phasen Information, Kauf und Nachkauf unterteilt, da für diese drei Phasen weitgehend unabhängige Kanalwahlentscheidungen getroffen werden (vgl. Ehrlich 2011, S. 41). Diese Einteilung hat sich im Multichannel-Kontext etabliert und wurde auch empirisch bestätigt (z.B. bei Böhm 2006, S. 155; Frambach/Roest/Krishnan 2007, S. 28). Da der Nachkaufphase im Handelswarenbereich grundsätzlich eine deutlich geringere Rolle zukommt als bei Kontraktgütern mit regelmäßigen Transaktionen bzw. Serviceleistungen nach dem Kauf (vgl. Ehrlich 2011, S. 103), wird im Rahmen der vorliegenden empirischen Studie lediglich die Informations- und die Kaufphase betrachtet. Eine weitere Eingrenzung wird hinsichtlich der Produktgruppen getroffen. So gibt es Produktgruppen, bei denen das Multichannel-Verhalten besonders ausgeprägt ist, beispielsweise bei Gütern der Konsumelektronik, da die Konsumenten bei diesen Gütern einen höheren Informationsbedarf haben. Die vorliegende Untersuchung bezieht sich deswegen auf den Informations- und Kaufprozess komplexer bzw. informationsintensiver Güter, nämlich auf Produkte der Outdoor-Ausrüstung/-Bekleidung und der Konsumelektronik. Dabei wird ausschließlich der deutsche Markt betrachtet. Im Hinblick auf die Untersuchungsperspektive steht die Kundenzufriedenheit der Konsumenten mit dem Multikanalsystem eines Einzelhändlers im Vordergrund. Demnach wird eine konsumentenorientierte Sichtweise gewählt, auf die Unternehmensperspektive wird nur im Rahmen der Implikationen für die Unternehmenspraxis eingegangen.

Ausgehend von den genannten Eingrenzungen und der aufgezeigten Problemstellung besteht das Ziel dieser Arbeit darin, sich theoretisch sowie empirisch gestützt mit der Kundenzufriedenheit in Multikanalsystemen des Einzelhandels in ausgewählten Kaufprozessphasen auseinander zu setzen. Die besondere Bedeutung der Integration von Multikanalsystemen wird dabei berücksichtigt. Darüber hinaus werden die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit entlang des zugrunde liegenden Kaufprozesses auf die Loyalität zum Multichannel-Händler geprüft.

Dementsprechend werden folgende Forschungsfragen formuliert:

² Für die Produktgruppen Konsumelektronik sowie Mode und Accessoires beträgt der Online-Anteil am Gesamtumsatz jeweils knapp 20% (vgl. HDE 2014). Insgesamt macht der Online-Handel etwa 85% des gesamten Versandhandelsumsatzes aus (vgl. bevh 2014, Folie 1).

1. Wie lässt sich die Kundenzufriedenheit mit dem Multikanalsystem eines Einzelhändlers im Rahmen der Informations- und Kaufphase anhand eines geeigneten theoretischen Bezugsrahmens konzeptualisieren und operationalisieren?
2. Welche der identifizierten Zufriedenheitsindikatoren besitzen eine hohe Relevanz für die Entstehung der Kundenzufriedenheit in der Informations- und Kaufphase?
3. Wie groß ist der Einfluss der Zufriedenheit in der Informations- und Kaufphase auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler und welche Beziehung besteht zwischen der Zufriedenheit in der Informationsphase und der Zufriedenheit in der Kaufphase?
4. Wie wirkt sich die durch den Kunden wahrgenommene Integration der Kanäle auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler aus?
5. Welche Auswirkungen haben die Zufriedenheit in der Informations- und Kaufphase, die Gesamtzufriedenheit sowie die wahrgenommene Integration der Kanäle auf die Kundenloyalität zum Multichannel-Händler?

Darüber hinaus ist zu untersuchen, ob Unterschiede in der Beurteilung der phasenbezogenen Zufriedenheit, der Gesamtzufriedenheit oder der Loyalität festzustellen sind, die sich beispielsweise aus der gekauften Produktkategorie ergeben oder die sich auf ein bestimmtes Nutzungsverhalten der Kanäle in den Kaufphasen zurückführen lassen. Mögliche Fragestellungen lauten dabei:

6. Unterscheiden sich die Informationszufriedenheit, die Kaufzufriedenheit, die Gesamtzufriedenheit oder die Loyalität zum Multichannel-Händler zwischen Käufern der beiden untersuchten Produktkategorien Konsumgüterelektronik oder Outdoor-Ausrüstung bzw. -Bekleidung sowie zwischen Käufern verschiedenen Geschlechts?
7. Beeinflusst die Kanalwahl in der Informationsphase bzw. in der Kaufphase die Informationszufriedenheit, die Kaufzufriedenheit, die Gesamtzufriedenheit oder die Loyalität zum Multichannel-Händler?

1.3 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit gliedert sich insgesamt in fünf Kapitel (vgl. Abbildung 1). Nach der einleitenden Abgrenzung der Problemstellung und der Definition der Forschungsfragen erfolgt im **zweiten Kapitel** die Darstellung der relevanten Grundlagen und Begrifflichkeiten, beginnend bei dem im Rahmen der Arbeit häufig verwendeten

Begriffen Multikanalsystem und Multichannel-Handel. Darüber hinaus wird die Bedeutung des Multichannel-Handels anhand entsprechender Kennzahlen dokumentiert. Anschließend werden verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zum Informations- und Kaufentscheidungsverhalten in Multikanalsystemen abgeleitet. Dabei erfolgt eine kurze Vorstellung der Kaufentscheidungstypen, bevor mit dem *EKB-Modell* (nach Engel, Kollat und Blackwell (1968) bezeichnet) sowie dem Modell der Einkaufsstättenwahl aus prozessualer Sicht zwei, für diese Arbeit bedeutende, Modelle des Kaufentscheidungsverhaltens von Konsumenten skizziert werden. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten von Multikanalsystemen werden drei ausgewählte Phasen des Kaufprozesses im Detail vorgestellt und anschließend eine Definition des Multichannel-Konsumenten vorgenommen. Der darauf folgende Abschnitt widmet sich der begrifflichen Einordnung und Abgrenzung der für die Untersuchung zentralen Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, wobei auf die wichtigsten Theorien zur Entstehung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität eingegangen wird. Im letzten Abschnitt des zweiten Kapitels wird der aktuelle Stand der empirischen Forschung zum Käuferverhalten und zur Kundenzufriedenheit in Multikanalsystemen skizziert, um daraus Forschungsdefizite abzuleiten, die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung aufgegriffen werden.

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen steht im Zentrum des **dritten Kapitels** die Entwicklung eines an den Kaufphasen orientierten Kausalmodells zur Erklärung und Erfassung von Kundenzufriedenheit und Loyalität in Multikanalsystemen. Als erstes erfolgt die Konzeptualisierung der Kundenzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler. Dazu wird aufbauend auf einer Literaturanalyse zur Kundenzufriedenheit im stationären und im Online-Handel eine Systematisierung der Kundenzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler nach Konsumphasen vorgenommen, um anschließend entsprechende Untersuchungshypothesen abzuleiten. Im nächsten Abschnitt wird basierend auf Forschungsstudien zur Integration von Multikanalsystemen das Konstrukt der Integration konzeptualisiert, woraufhin entsprechende Hypothesen formuliert werden. Schließlich werden Ansätze zur Konzeptualisierung der Kundenloyalität vorgestellt, um eine Definition der Kundenloyalität zum Multichannel-Händler zu erarbeiten und anschließend weitere Untersuchungshypothesen abzuleiten. Der darauf folgende Abschnitt gibt einen zusammenfassenden Überblick der formulierten Hypothesen und des entwickelten Untersuchungsmodells.

Das **vierte Kapitel** befasst sich mit der eigenen empirischen Untersuchung, deren Hauptaufgabe darin besteht, das zuvor aufgestellte Untersuchungsmodell und die dazugehörigen Hypothesen mit den erhobenen empirischen Daten zu prüfen. In einem ersten Schritt werden die Konzeption und Vorgehensweise der Untersuchung vorgestellt und die Datengrundlage beschrieben. Anschließend werden die methodischen Grundlagen zu den verwendeten Datenanalyseverfahren erarbeitet. Dabei steht als wichtigste statistische Analysemethode die Strukturgleichungsanalyse im Mittelpunkt, die unter Anwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes durchgeführt wird. Im nächsten Schritt wird die Konstruktion der Messmodelle, in Form der Operationalisierung der endogenen und exogenen Messkonstrukte, dokumentiert. Anschließend werden die Ergebnisse der empirischen Studie präsentiert. Nach der Aufbereitung wichtiger deskriptiver Ergebnisse erfolgen die Gütebeurteilung der Messmodelle und die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen anhand des Strukturmodells.

Das abschließende **fünfte Kapitel** fasst die wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zusammen. Eine Diskussion der Implikationen für die Unternehmenspraxis sowie für die Marketingforschung schließt die Arbeit ab.

Kapitel	Wesentliche Inhalte
1. Einleitung	- Erläuterung der Ausgangssituation und Problemstellung - Eingrenzung des Untersuchungsbereichs und Ableitung der Forschungsfragen
2. Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels	- Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel - Beschreibung des Informations- und Kaufentscheidungsverhaltens in Multikanalsystemen des Einzelhandels - Einordnung der Begriffe Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Erläuterung zum Stand der Forschung und Aufzeigen der Forschungslücken
3. Erfassung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	- Konzeptualisierung der Kundenzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler und Systematisierung nach Konsumphasen - Konzeptualisierung der wahrgenommenen Integration von Absatzkanälen innerhalb des Multikanalsystems - Konzeptualisierung der Kundenloyalität als Konsequenz der Kundenzufriedenheit - Entwicklung der Untersuchungshypothesen
4. Die empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	- Darstellung der Konzeption der empirischen Untersuchung - Ausarbeitung der methodischen Grundlagen zur Datenanalyse - Operationalisierung der Konstrukte - Empirische Überprüfung der hypothetischen Wirkungszusammenhänge
5. Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung	- Zusammenfassung der Ergebnisse und Grenzen der Untersuchung - Implikationen für die Unternehmenspraxis - Implikationen für die Forschungspraxis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels

Im Kern dieses Kapitels stehen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit. Zunächst erfolgt die Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel, um darauf aufbauend die wesentlichen Grundlagen zum Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten bezogen auf den Multichannel-Handel zu erörtern. Es folgen die theoretischen Grundlagen zu den für die Arbeit zentralen Konstrukten Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sowie deren Abgrenzung von ähnlichen Begriffen. Abschließend werden der aktuelle Forschungsstand präsentiert sowie entsprechende Forschungsdefizite abgeleitet.

2.1 Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel

Multikanalsysteme sind als eine Erscheinungsform der Vertriebs- bzw. Distributionspolitik sowohl in Handels- als auch in Dienstleistungsunternehmen vorzufinden. Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung stehen Multikanalsysteme des Einzelhandels. Aufgrund der zahlreichen Begrifflichkeiten, die rund um dieses Thema Anwendung finden, werden die für die Arbeit relevanten Begriffe im Folgenden definiert und abgegrenzt. Außerdem erfolgt eine ausführliche Beschreibung der Merkmale von Multikanalsystemen und der verschiedenen Ausprägungsformen dieser Merkmale.

2.1.1 Definitionen

In der Literatur wird der Einsatz von Multikanalsystemen unter einer Vielzahl von deutschen und englischen Begriffen diskutiert. *Schröder* (2005) setzt sich intensiv mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen von Multikanalsystemen im Einzelhandel auseinander und nimmt Begriffsabgrenzungen vor. Grundsätzlich setzen sich die verschiedenen Wortvariationen aus drei Teilen zusammen. Der Anfangsteil beschreibt, dass es sich um ein „Mehrfaches“ handelt. So sind die Vorsilben „Mehr-“, „Multi-“ oder der Zusatz „multiple“ in Verwendung. Der zweite Teil charakterisiert das Objekt, welches mehrfach auftritt (channel, Kanal, etc.). Die Endung beschreibt, was mit dem Objekt geschieht (Management, Marketing, System, Commerce, Vertrieb, Absatz, Distribution, Retailing; vgl. *Schröder* 2005, S. 1). Aus der Kombination dieser Begriffe entstehen in der aktuellen Literatur verwendeten Schlagwörter, wie z.B. Multichannel-Management, Multichannel-Marketing oder Multichannel-Retailing, welche die bereits seit längerem etablierten deutschsprachigen Begriffe, wie z.B. mehrgleisiger Vertrieb

(Ahlert 1996, S. 157), Mehrwegabsatz (z.B. Specht 1998, S. 15) bzw. Mehrkanal-distribution (Specht/Fritz 2005, S. 165), Mehrkanalsystem (Homburg 2015, S. 878 sowie in früheren Auflagen), Multikanal-Marketingsystem (z.B. Kotler et al. 2011, S. 1017 sowie in früheren Auflagen) oder Mehrkanalvertrieb (z.B. Bernskötter 1991) zum Teil ablösen. Beschränkt sich der Absatz auf zwei Kanäle, verwendet man Begriffe wie hybrides oder duales Absatzkanalsystem (vgl. Schröder 2005, S. 1 f.).

Es wird deutlich, wie viele Kombinationsmöglichkeiten der drei Teile es gibt, die zu einer Vielfalt von Begriffen und unterschiedlichen Definitionen führen. Hinzu kommt, dass einige Autoren den Begriffen neben der quantitativen Komponente (es handelt sich um ein Mehrfaches) auch noch eine qualitative Komponente hinzufügen (vgl. Schröder 2005, S. 4). So differenzieren *Ahlert*, *Blut* und *Michaelis* (2007) beispielsweise die Begriffe Multichannel-Retailing und Multiple-Channel-Retailing insofern, dass Multichannel-Retailing den parallelen, integrierten und koordinierten Einsatz verschiedener, indirekter und direkter Absatzkanäle bedeutet. Im Unterschied dazu, werden die Kanäle beim Multiple-Channel-Retailing zwar auch parallel aber unkoordiniert eingesetzt (vgl. Ahlert/Blut/Michaelis 2007, S. 282 ff.). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von der Kombination aus stationärem Absatzkanal und Online-Absatzkanal unterscheidet z.B. *Heinemann* zwischen traditionellen Multikanalsystemen und dem Multichannel-Handel, wobei der letztere Begriff voraussetzt, dass mindestens ein Kanal des Unternehmens den stationären und ein zweiter Kanal den Online-Handel repräsentieren (vgl. Heinemann 2011, S. 19). Eine ausführliche Diskussion der verschiedenen Begriffsauffassungen und Definitionen soll an dieser Stelle nicht erfolgen. Einen guten Überblick über die Vielfalt der Begriffe und deren systematische Abgrenzungen bieten beispielsweise die Arbeiten von *Schröder* (2005) und *Schramm-Klein* (2003).

Wichtig für das Verständnis der vorliegenden Untersuchung ist die Abgrenzung und Definition von **Multikanalsystemen im Einzelhandel**, wofür im Folgenden eine Arbeitsdefinition entwickelt wird. Dazu wird als erstes der Begriff (Absatz- bzw. Vertriebs-) Kanal erläutert, zu dem sich in der Literatur unterschiedliche Bezeichnungen und Bedeutungen finden (vgl. Maas 1980, S. 5 ff.; Saval 1972, S. 47 ff.). Im Rahmen dieser Arbeit bezeichnet der **Absatzkanal** den Absatzweg eines Einzelhändlers, auf dem ein Endkunde seine Waren erwerben kann. Dabei muss die Voraussetzung erfüllt sein, dass die Anbahnung, Aushandlung und der Abschluss einer Kauftransaktion vollständig innerhalb des spezifischen Absatzkanals möglich ist, sodass sowohl Umsatz