

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung und Forschungsfragen</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Gang der Untersuchung</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Charakter und Bedeutung des Online-Handels</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen .....	11
2.1.2 Formen des Online-Handels .....	16
2.1.3 Zentrale Vor- und Nachteile des Online-Handels gegenüber traditionellen Einkaufsumgebungen .....	20
2.1.4 Stand und Entwicklung des Online-Handels .....	23
<b>2.2 Kaufentscheidungstypologien unter besonderer Berücksichtigung         ungeplanter Käufe</b> .....	<b>27</b>
2.2.1 Kaufentscheidungstypologie von Katona, Howard und Weinberg .....	28
2.2.2 Weiterentwicklungen der Typologie von Weinberg .....	34
2.2.3 Alternative Ansätze .....	39
2.2.3.1 Der Ansatz von Wiswede .....	39
2.2.3.2 Der Ansatz von Raffeé.....	39
2.2.3.3 Der Ansatz von Möller .....	41
2.2.3.4 Der Ansatz von Sheth/Raju .....	42

---

2.2.3.5	Der Ansatz von Markin .....	44
2.2.3.6	Der Ansatz von Ruhfus.....	45
2.2.3.7	Der Involvement-Ansatz.....	46
2.2.3.8	Eine informationsökonomische Typologisierung.....	52
2.2.3.9	Diskussion der verschiedenen Ansätze.....	56
<b>2.3</b>	<b>Stand der empirischen Forschung zu ungeplanten Käufen in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....</b>	<b>59</b>
2.3.1	Erhebungsdesigns und -methoden in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....	59
2.3.2	Zusammenfassung des Status quo der empirischen Forschung zu ungeplanten Käufen in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....	69
2.3.3	Bisherige Erklärungsansätze ungeplanter Käufe in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....	80
2.3.3.1	Bisher untersuchte Determinanten ungeplanter Käufe.....	80
2.3.3.2	Kausalmodelle zur Erklärung ungeplanter Käufe .....	81
<b>2.4</b>	<b>Forschungsdefizite .....</b>	<b>87</b>
<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung ungeplanter Käufe und Kauftypen im Internet....</b>	<b>89</b>
3.1	Definition ungeplanter Käufe im Internet.....	89
3.2	Typen ungeplanter Käufe .....	94
3.3	Abgrenzung zu anderen Kaufentscheidungstypen.....	99
3.4	Eigene erweiterte Kaufentscheidungstypologie und Hypothesen zur Typenbildung .....	101
<b>4</b>	<b>Untersuchungshypothesen zur Beschreibung und Erklärung ungeplanter Käufe im Internet.....</b>	<b>103</b>
4.1	Theoretischer Bezugsrahmen zur Beschreibung und Erklärung ungeplanter Käufe im Internet.....	103
4.2	Deskriptives Kaufphasenmodell ungeplanter Käufe im Internet als Ausgangspunkt und Ableitung von Hypothesen.....	105
4.2.1	Anregungsphase.....	105

---

4.2.2	Such-, Bewertungs und Auswahlphase .....	109
4.2.3	Kaufphase .....	115
4.2.4	Nachkaufphase.....	120
<b>4.3</b>	<b>Spezielle Erklärungsansätzen ungeplanter Käufe im Internet und Ableitung von Hypothesen .....</b>	<b>121</b>
4.3.1	Psychologische Determinanten.....	121
4.3.1.1	Kaufmotive .....	121
4.3.1.2	Flow-Erlebnisse .....	124
4.3.1.3	Wahrgenommenes Risiko.....	126
4.3.1.4	Produktinvolvement.....	128
4.3.1.5	Gewohnheitsverhalten .....	129
4.3.1.6	Einkaufsfreude.....	130
4.3.1.7	E-Shopping-Affinität .....	131
4.3.2	Produktspezifische Determinanten .....	132
4.3.3	Situative Determinanten .....	135
4.3.3.1	Einkaufsbezogene Merkmale.....	137
4.3.3.2	Anbietermerkmale .....	138
4.3.4	Soziodemografische Determinanten.....	143
<b>4.4</b>	<b>Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen .....</b>	<b>145</b>
<b>5</b>	<b>Die empirische Analyse ungeplanter Käufe im Internet .....</b>	<b>149</b>
<b>5.1</b>	<b>Grundlagen zur empirischen Analyse .....</b>	<b>149</b>
5.1.1	Empirisches Forschungsdesign.....	149
5.1.2	Diskussion der für die Studie ausgewählten Erhebungsmethode.....	149
5.1.3	Methoden der Datenanalyse .....	152
5.1.3.1	Verfahren der Clusteranalyse .....	152
5.1.3.1.1	Deterministische Verfahren.....	154
5.1.3.1.2	Probabilistische Verfahren: Mixture Models .....	156
5.1.3.1.3	Gütebeurteilung von Clusterlösungen.....	158

5.1.3.2	Multinomiale Logistische Regression .....	161
5.1.3.3	Kreuztabellen und Mittelwertvergleiche .....	166
5.1.4	Entwicklung reflektiver Messmodelle.....	168
<b>5.2</b>	<b>Erhebungsdesign.....</b>	<b>179</b>
5.2.1	Datenerhebung.....	179
5.2.2	Datengrundlage.....	180
<b>5.3</b>	<b>Operationalisierung und Validierung zentraler Konstrukte.....</b>	<b>183</b>
5.3.1	Operationalisierung und Validierung der Kaufentscheidungstypen.....	183
5.3.1.1	Operationalisierung der Kaufabsichten .....	183
5.3.1.2	Operationalisierung und Validierung der Kaufentscheidungsdimensionen .....	185
5.3.2	Operationalisierung und Validierung zentraler Determinanten .....	190
<b>5.4</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse der deskriptiven und explikativen Analyse ungeplanter Käufe .....</b>	<b>194</b>
5.4.1	Ermittlung der Kaufentscheidungstypen als Ausgangspunkt der empirischen Analyse.....	194
5.4.1.1	Klassifikation mit Hilfe der Kaufabsichten .....	194
5.4.1.2	Klassifikation mittels Clusterzentrenanalyse.....	195
5.4.1.3	Validierung der Lösung der Clusterzentrenanalyse.....	197
5.4.1.4	Validierung mittels Mixture Clustering.....	201
5.4.1.5	Finale Clusterlösung .....	204
5.4.2	Deskriptive Analyse ungeplanter Kaufentscheidungstypen anhand des Kaufentscheidungsprozesses .....	206
5.4.2.1	Anregungsphase.....	206
5.4.2.2	Such-, Bewertungs und Auswahlphase.....	208
5.4.2.3	Kaufphase .....	212
5.4.2.4	Nachkaufphase.....	220
5.4.3	Explikative Analyse ungeplanter Kaufentscheidungstypen anhand ausgewählter Determinanten .....	221

---

5.4.3.1	Psychologische Determinanten.....	221
5.4.3.1.1	Kaufmotive.....	221
5.4.3.1.2	Flow, wahrgenommenes Risiko, Produktinvolvement, Gewohnheitsverhalten und Einkaufsfreude .....	224
5.4.3.1.3	E-Shopping-Affinität.....	226
5.4.3.2	Produktspezifische Determinanten .....	228
5.4.3.3	Situative Determinanten .....	230
5.4.3.4	Soziodemografische Determinanten.....	234
5.4.3.5	Analyse zentraler Determinanten mittels logistischer Regression ...	236
<b>5.5</b>	<b>Zusammenfassung der Hypothesenprüfung .....</b>	<b>242</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen .....</b>	<b>247</b>
<b>6.1</b>	<b>Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Forschungs- beitrag .....</b>	<b>247</b>
<b>6.2</b>	<b>Implikationen für Forschung und Praxis.....</b>	<b>255</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>261</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>281</b>
	<b>Anhang A: Anschreiben.....</b>	<b>281</b>
	<b>Anhang B: Fragebogen .....</b>	<b>282</b>
	<b>Anhang C: Tests auf Multinormalverteilung.....</b>	<b>293</b>
	<b>Anhang D: Kollinearitätsdiagnose .....</b>	<b>294</b>
	<b>Anhang E: Alternative Clusterlösungen (Mixture Models) .....</b>	<b>295</b>
	<b>Anhang F: Gekaufte Produkte nach Kaufentscheidungstypen .....</b>	<b>296</b>
	<b>Anhang G: Parameterschätzungen der multinomialen logistischen Regression.....</b>	<b>297</b>