

Einfluss von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität

Inauguraldissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors
der Wirtschaftswissenschaften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Universität Osnabrück

vorgelegt
von

Oliver Gussenberg

Osnabrück,
Mai 2019

Dekanin: Prof. Dr. Valeriya Dinger

Referenten: Prof. Dr. Bernhard Baumgartner

Prof. Dr. Kai-Michael Griese

Tag der Disputation: 09.05.2019

Zusammenfassung

Auslistungen gehören zum Tagesgeschäft des Einzelhandels und sind aufgrund neu ins Sortiment aufzunehmender Produkte bei begrenzter Regalfläche unvermeidbar. Die Nichtverfügbarkeit zwingt bisherige Käufer allerdings dazu, entweder alternative Artikel zu kaufen oder in Wettbewerbsmärkten einzukaufen.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel dieser empirischen Studie darin, zu untersuchen, wie sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität auswirken. Es werden sowohl die Wirkungen auf loyales Kaufverhalten als auch auf loyale Einstellungen gegenüber Marke und Händler untersucht.

Kern der Arbeit ist ein umfangreiches Feldexperiment im Lebensmitteleinzelhandel, bei dem die Wirkungen von tatsächlichen operativen Auslistungen gemessen wurden. Dazu wurden bisherige Käufer der Auslistungsartikel in drei Wellen telefonisch befragt: einer Nullmessung kurz vor der Nichtverfügbarkeit und zwei Post-test-Messungen vier Wochen sowie drei Monate nach der Auslistung.

Während sich die Auslistungen bei der Markenloyalität sowohl auf die Einstellung als auch das Verhalten langfristig negativ auswirkten, waren die Konsequenzen für den auslistenden Händler deutlich geringer. Die grundsätzlich starke Marktmacht des Handels gegenüber der Industrie wird somit bestätigt. Dies lässt sich unter anderem dadurch erklären, dass die meisten bisherigen Käufer die Nichtverfügbarkeit gar nicht wahrnehmen und sie mit gekauften Alternativen fast immer positive Erfahrungen machen. In Ausnahmefällen bestehen aber auch für den Händler spürbare Umsatzverluste, da bei aus Verbrauchersicht besonders relevanten und einzigartigen Produkten es auch zu Einkäufen in Wettbewerbsmärkten kommt.

Für Hersteller ergibt sich daraus insbesondere die Konsequenz, Auslistungen möglichst zu verhindern bzw. durch Empfehlungen von neuen, noch nicht gelisteten Produkten drohenden Auslistungen zuvorzukommen. Handelsunternehmen sollten neben einer optimalen Auswahl der Auslistungsartikel insbesondere darauf hinwirken, dass die bestehenden Alternativartikel auch als solche von den Kunden wahrgenommen werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungen	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen	3
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	5
2. Konzeptionelle Grundlagen	8
2.1 Grundlagen der Marken- und Händlerloyalität.....	8
2.1.1 Begriffsbestimmung Loyalität	8
2.1.1.1 Verhaltensbasierte Ansätze	9
2.1.1.2 Einstellungsbasierte Ansätze	11
2.1.1.3 Kombination verhaltens- und einstellungsbasierter Ansätze	14
2.1.1.4 Abgrenzung der Loyalität von verwandten Konstrukten.....	17
2.1.2 Marken- und Händlerloyalität im indirekten Vertrieb	18
2.1.2.1 Marken und Händler als Bezugspunkte der Loyalität.....	18
2.1.2.2 Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität ..	20
2.1.3 Arbeitsdefinition und Konzeptualisierung	23
2.2 Grundlagen von Auslistungen im Einzelhandel	25
2.2.1 Auslistungen im Rahmen der Sortimentspolitik des Handels.....	25
2.2.2 Auslistungen aufgrund von Produkteliminationen durch Hersteller	30
2.2.3 Abgrenzung von kurzfristiger Nichtverfügbarkeit	31
2.2.3.1 Out-of-Stock	31
2.2.3.2 Lieferengpässe und Lieferunterbrechungen	34

3. Stand der Forschung zur Wirkung von Auslistungen	36
3.1 Überblick.....	36
3.2 Untersuchte Arten von Auslistungen (unabhängige Variablen).....	42
3.3 Untersuchte Wirkungen (abhängige Variablen).....	44
3.4 Eingesetzte Untersuchungsmethoden.....	48
3.5 Untersuchte Einflussfaktoren (moderierende Variablen).....	51
3.6 Fazit und Abgrenzung der Arbeit.....	54
4. Untersuchungsmodell und Hypothesen	58
4.1 Entwicklung eines theoretischen Rahmenmodells	58
4.1.1 SOR-Modell als theoretischer Bezugsrahmen	58
4.1.2 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen.....	60
4.1.3 Moderierende Variablen.....	62
4.1.4 Zusammenfassung des Rahmenmodells der Untersuchung	63
4.2 Qualitative Vorstudie 1: Experteninterviews	64
4.2.1 Ziele und Vorgehensweise.....	64
4.2.2 Zentrale Ergebnisse	67
4.2.3 Fazit und Implikationen aus den Experteninterviews	71
4.3 Qualitative Vorstudie 2: Verbraucherinterviews.....	73
4.3.1 Ziele und Vorgehensweise.....	73
4.3.2 Zentrale Ergebnisse	75
4.3.3 Fazit und Implikationen aus den Verbraucherinterviews.....	80
4.4 Ableitung der Hypothesen	82
4.4.1 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen.....	82
4.4.2 Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität...	85
4.4.3 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen	88
4.4.4 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen	90

5. Design und Durchführung der Untersuchung	93
5.1 Experimentelles Untersuchungsdesign	93
5.1.1 Grundsätzliche Untersuchungsanlage	93
5.1.2 Feldexperiment zur Untersuchung der kausalen Wirkungsbeziehung.....	96
5.1.3 Experimentalumfeld	99
5.1.4 Kontrolle der Störvariablen.....	100
5.1.5 Kombination von Panel- und Trenddesign	102
5.1.6 Grundgesamtheit.....	104
5.1.7 Untersuchte ausgelistete Produkte	106
5.2 Operationalisierung der Marken- und Händlerloyalität	108
5.2.1 Entwicklung einer Ausgangsmenge von Indikatoren	110
5.2.2 Operationalisierung und Skalierung	112
5.2.3 Pretests	117
5.2.3.1 Pretest 1: Marketingwissenschaftler	117
5.2.3.2 Pretest 2: Marktforschungsstudierende	118
5.2.3.3 Pretest 3: Verbraucher	120
5.2.4 Quantitative Vorstudie zur Optimierung der Messinstrumente.....	122
5.2.4.1 Ziele und Vorgehensweise	122
5.2.4.2 Explorative Prüfung der Dimensionen des Konstrukts.....	123
5.2.4.3 Betrachtung der einzelnen Faktoren	129
5.2.4.4 Betrachtung der Einstellungsdimension insgesamt	136
5.2.5 Zusammenfassung der Operationalisierung	138
5.3 Operationalisierung weiterer Variablen und Fragebogendesign	139
5.3.1 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen (moderierende Variablen)	139
5.3.2 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen.....	142
5.3.3 Fragebogendesign	145
5.4 Stichprobe	149
5.4.1 Auswahl von Verbrauchermärkten und Quotenplan	149
5.4.2 Auswahl von Teilnehmern in den Verbrauchermärkten und Zuordnung zu den einzelnen Versuchsgruppen	150

5.5 Datenerhebung.....	152
5.5.1 Persönliche Befragung zur Rekrutierung der Teilnehmer	152
5.5.2 Dreistufige telefonische Befragung	154
5.6 Datenanalyse.....	157
5.6.1 Datenbereinigung.....	157
5.6.2 Überprüfung des Messmodells	159
5.6.3 Struktur der Stichproben und Gewichtung der Daten	164
5.6.4 Prüfung möglicher Paneleffekte	167
5.6.5 Analysemethoden	169
6 Ergebnisse	172
6.1 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen	172
6.1.1 Wahrnehmung der Auslistungen und unmittelbare Einstellungswirkungen	173
6.1.2 Verhaltensreaktionen bei Konfrontation mit der Auslistung	176
6.1.3 Erfahrungen bei Marken- und Händlerwechsel.....	180
6.2 Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität	183
6.2.1 Wirkung auf die Einstellung zur Marke.....	184
6.2.2 Wirkung auf die Einstellung zum Händler	190
6.2.3 Wirkung von Wettbewerbserfahrungen auf die Einstellung zu Marke und Händler.....	195
6.2.4 Wirkung auf das Kaufverhalten bzgl. der Marke	198
6.2.5 Wirkung auf das Kaufverhalten beim Händler.....	202
6.2.6 Wirkung von Einstellungsänderungen auf das Kaufverhalten.....	207
6.2.7 Zusammenfassung der Wirkung auf die Marken- und Händlerloyalität	209
6.3 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen.....	210
6.3.1 Moderatoren auf die Wirkung von Auslistungen auf die Markenloyalität	212
6.3.2 Moderatoren auf die Wirkung von Auslistungen auf die Händlerloyalität	214
6.4 Zusammenfassung und Reflexion der Hypothesenprüfung	217

7. Schlussbetrachtung	220
7.1 Zentrale Erkenntnisse.....	220
7.2 Implikationen	223
7.2.1 Empfehlungen für Markenhersteller	223
7.2.2 Empfehlungen für den Handel	224
7.3 Limitationen und Forschungsausblick	225
Anhang	229
A Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews mit Experten aus Handelsunternehmen	229
B Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews mit Experten aus Herstellerunternehmen	232
C Teilnehmer der qualitativen Verbraucherinterviews	234
D Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews mit Verbrauchern....	234
E Fragebogen bei der quantitativen Analyse zur Optimierung der Messinstrumente	237
F Feedback der Teilnehmer zum Fragebogen bei der quantitativen Analyse zur Optimierung der Messinstrumente.....	239
G Informationsschreiben für die Teilnehmer am Feldexperiment	242
H Fragebogen zur persönlichen Rekrutierung der Teilnehmer	243
I Fragebogen für die CATI-Interviews.....	245
J Gedanken bei der Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit	249
Literaturverzeichnis	251

Abkürzungen

B2B	Business-to-business
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
EH	Einzelhandel
FMCG	Fast-moving consumer goods
KMK	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
n	Stichprobenumfang
OOS	Out-of-Stock
PoS	Point-of-Sale
SB	Selbstbedienung

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verhaltensbasierte Messansätze von Loyalität.....	9
Tabelle 2: Einstellungsbasierte Messansätze von Loyalität	12
Tabelle 3: Empirische Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität	21
Tabelle 4: Studien zur Wirkung von Auslistungen im Einzelhandel.....	38
Tabelle 5: Untersuchte Arten von Auslistungen.....	42
Tabelle 6: Untersuchte Moderatoren auf die Wirkung von Auslistungen.....	52
Tabelle 7: Wirkungsketten bei Erfahrungen mit Auslistungen	76
Tabelle 8: Reaktionen auf hypothetische Auslistungen	79
Tabelle 9: Hypothesen zur Wirkung von Moderatoren	89
Tabelle 10: Zusammenfassung der Hypothesen.....	91
Tabelle 11: Operationalisierung der Ausgangsmenge an Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität....	112
Tabelle 12: Operationalisierung der Ausgangsmenge an Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität .	114
Tabelle 13: Korrelationen zwischen den Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität	124
Tabelle 14: Korrelationen zwischen den Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität	125
Tabelle 15: Güterkriterien der exploratorischen Faktorenanalysen.....	126
Tabelle 16: Varimax-rotierte Faktormatrizen der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität	128
Tabelle 17: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität	130
Tabelle 18: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung des kognitiven Einstellungsfaktors der Marken- und Händlerloyalität	131
Tabelle 19: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung des affektiven Einstellungsfaktors der Marken- und Händlerloyalität	132

Tabelle 20: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung des konativen Einstellungsfaktors der Marken- und Händlerloyalität	133
Tabelle 21: Exploratorische Faktorenanalysen bei einzelnen Einstellungsfaktoren	135
Tabelle 22: Güterkriterien der exploratorischen Faktorenanalysen	136
Tabelle 23: Varimax-rotierte Faktormatrizen der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension insgesamt	137
Tabelle 24: Entwicklung der Indikatoren zur Messung der Marken- und Händlerloyalität	138
Tabelle 25: Operationalisierung, Skalierung und Datenquellen der Moderatoren	141
Tabelle 26: Operationalisierung der Verhaltensreaktionen nach Auslistungen	144
Tabelle 27: Operationalisierung der Erfahrungen nach Artikel-, Marken- und Händlerwechsel	145
Tabelle 28: Befragungsthemen in den einzelnen Wellen und Reihenfolge der Themenblöcke in den Interviews	146
Tabelle 29: Bereinigung der Interviews	158
Tabelle 30: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung der kognitiven und affektiven Marken- und Händlerloyalität	160
Tabelle 31: Exploratorische Faktorenanalysen bei einzelnen Einstellungsfaktoren	161
Tabelle 32: Güterkriterien der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension insgesamt	162
Tabelle 33: Varimax-rotierte Faktormatrizen der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension insgesamt	164
Tabelle 34: Gewichtung nach der Einkaufshäufigkeit in den Verbrauchermärkten	166
Tabelle 35: Demographie der Probanden in den drei Untersuchungswellen ..	166
Tabelle 36: Signifikanztests zur Überprüfung möglicher Paneleffekte	168
Tabelle 37: Angewandte Analysemethoden	171
Tabelle 38: Erfahrungen bei kurzfristigem Händlerwechsel	182

Tabelle 39: Veränderung der Markenloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern	187
Tabelle 40: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Markenloyalität bei den Panelteilnehmern	190
Tabelle 41: Veränderung der Händlerloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern	192
Tabelle 42: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Händlerloyalität bei den Panelteilnehmern.....	195
Tabelle 43: Wirkung der Erfahrungen mit alternativ gekauften Wettbewerbsmarken auf die Veränderung der Markenloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern	196
Tabelle 44: Wirkung der Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern nach der Auslistung auf die Veränderung der Händlerloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern	197
Tabelle 45: Veränderung des Proportion of Purchase der Marke des ausgelisteten Artikels innerhalb der jeweiligen Produktkategorie bei den Panelteilnehmern	202
Tabelle 46: Veränderung des Proportion of Purchase beim Händler bei den Panelteilnehmern	205
Tabelle 47: Korrelationen zwischen den langfristigen Veränderungen der Einstellungs- und der Verhaltensdimension der Loyalität bei den Panelteilnehmern	208
Tabelle 48: Korrelationen zwischen den Moderatoren und der Veränderung der Markenloyalität.....	213
Tabelle 49: Korrelationen zwischen den Moderatoren und der Veränderung der Händlerloyalität	215
Tabelle 50: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung.....	217

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehensweise und Struktur der Untersuchung	7
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Einstellungs- und Verhaltensdimension der Loyalität	15
Abbildung 3: Alternative Distributionskanäle bei Gütern für Endverbraucher....	19
Abbildung 4: Konzeptualisierung von Marken- und Händlerloyalität	24
Abbildung 5: Einordnung von Auslistungen in die Sortimentspolitik	26
Abbildung 6: Zielgrößen im Marketing	44
Abbildung 7: Neobehavioristisches SOR-Modell	59
Abbildung 8: Modell der Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung	61
Abbildung 9: Rahmenmodell der Untersuchung	63
Abbildung 10: Zusammenfassung des Untersuchungsmodells	90
Abbildung 11: Testdesign der quantitativen Hauptuntersuchung	104
Abbildung 12: Vorgehensweise bei der Fragebogenentwicklung	109
Abbildung 13: Ausgangsmenge von Indikatoren zur Messung der Loyalität ...	111
Abbildung 14: Stichprobenziehung	149
Abbildung 15: Gewonnene Teilnehmer aus der Bruttostichprobe	151
Abbildung 16: Timing der Untersuchung	156
Abbildung 17: Bereinigte Stichprobengrößen der unterschiedlichen Versuchsgruppen	159
Abbildung 18: Bereinigte Stichprobengrößen der unterschiedlichen Versuchsgruppen	167
Abbildung 19: Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen im Rahmen des Untersuchungsmodells	172
Abbildung 20: Kurzfristige Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit	174
Abbildung 21: Langfristige Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit	175
Abbildung 22: Kurzfristige Verhaltensreaktionen bei Konfrontation mit der Auslistung	177
Abbildung 23: Langfristige Verhaltensreaktionen nach der Auslistung	179
Abbildung 24: Erfahrungen bei Artikel- und Markenwechsel	181

Abbildung 25: Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern bei langfristigem Händlerwechsel.....	183
Abbildung 26: Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität im Rahmen des Untersuchungsmodells.....	184
Abbildung 27: Markenloyalität (Einstellungsdimension) vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung bei allen Teilnehmern.....	185
Abbildung 28: Langfristige Veränderung der ungestützten Einstellung gegenüber der Marke aufgrund der Auslistung bei bisherigen Käufern mit Kaufabsicht für den Auslistungsartikel seit der Auslistung	188
Abbildung 29: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Markenloyalität bei allen Teilnehmern.....	189
Abbildung 30: Händlerloyalität (Einstellungsdimension) vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung bei allen Teilnehmern.....	191
Abbildung 31: Langfristige Veränderung der ungestützten Einstellung gegenüber dem Händler aufgrund der Auslistung	193
Abbildung 32: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Händlerloyalität bei allen Teilnehmern.....	194
Abbildung 33: Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Artikel vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung durch alle Teilnehmer.....	199
Abbildung 34: Veränderung der Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Artikel bei den Panelteilnehmern	200
Abbildung 35: Veränderung des Proportion of Purchase der Marke des ausgelisteten Artikels innerhalb der jeweiligen Produktkategorie bei allen Teilnehmern.....	201
Abbildung 36: Kaufhäufigkeit aller Teilnehmer beim Händler vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung	203
Abbildung 37: Veränderung der Kaufhäufigkeit der Panelteilnehmer beim Händler.....	204
Abbildung 38: Veränderung des Proportion of Purchase beim Händler bei allen Teilnehmern.....	205
Abbildung 39: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung zur Wirkung von Auslistungen auf die Einstellungs- und Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität	209
Abbildung 40: Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen (moderierende Variablen) im Rahmen des Untersuchungsmodells.....	210

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Zehntausende neuer Artikel werden jedes Jahr in den Lebensmittelmarkt eingeführt. Da die Regalflächen allerdings nicht zunehmen, müssen ebenso viele Artikel ausgelistet werden (vgl. GfK Consumer Panels 2015, S. 1). Auslistungsentscheidungen sind somit ein zentraler Bestandteil der Sortimentspolitik, die zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren des Einzelhandels gehört. Neben dem Standort und dem Preis ist das Sortiment entscheidend für die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten (vgl. Broniarczyk & Hoyer 2006, S. 225; Briesch u. a. 2009, S. 176).

Öffentliche Aufmerksamkeit erregen Auslistungen regelmäßig, wenn bekannte Marken infolge von gescheiterten Preisverhandlungen durch den Handel boykottiert werden. Edeka hat im Februar 2018 bspw. einen Bestellstopp für 163 Nestlé-Artikel verhängt, was 20% des Edeka-Umsatzes mit Nestlé-Artikeln entspricht. Gleichzeitig wurde mit einer Erhöhung der Boykottliste auf 30% gedroht (vgl. Mende & Himberg 2018, S. 4). Zu einer hohen Marktmacht des Handels gegenüber der Industrie führte vor allem die aus Verbrauchersicht zunehmende Austauschbarkeit vieler Marken (vgl. Chishty u. a. 2015, S. 181). Auch die starke Konzentration des Handels in den letzten Jahrzehnten hat die Machtverhältnisse zwischen Handel und Herstellern deutlich zugunsten des Handels verschoben (vgl. Müller-Hagedorn u. a. 2012, S. 206 ff.).

Neben strategischen Auslistungen, zu denen Veränderungen der Sortimentsbreite und -tiefe gehören, ist die Entscheidung über die Zugehörigkeit einzelner Artikel zum Sortiment zentraler Bestandteil der operativen Sortimentspolitik (vgl. Zielke 2012, S. 509). Entscheidungen über Ein- und Auslistungen gehören somit zum Tagesgeschäft des Handels. In bisherigen Untersuchungen wurden überwiegend strategische Auslistungen im Rahmen von Sortimentsreduktionen erforscht. Im Fokus dieser Untersuchung stehen hingegen operative Auslistungsentscheidungen im Rahmen der Sortimentspflege.

Bisherige Käufer von ausgelisteten Produkten werden durch die Nichtverfügbarkeit gezwungen, den Artikel entweder bei einem anderen Händler zu kaufen oder sich für ein anderes Produkt zu entscheiden. Sofern das Alternativprodukt nicht vom gleichen Hersteller ist, würde es zum Kauf einer Wettbewerbsmarke kommen. Aus Herstellersicht besteht somit die Befürchtung, dass die Nichtverfügbarkeit zu Umsatzverlusten führt. Gleichzeitig besteht aber auch für das Handelsunternehmen die Gefahr, dass die gesuchte Marke in einem anderen Geschäft gekauft wird. In letzter Konsequenz kann der Kunde für das Handelsunternehmen dann verloren gehen (vgl. van der Maelen u. a. 2017, S. 118).

Aus dieser Problemstellung ergibt sich die große Bedeutung der Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund, dass eine hohe Kundenloyalität zu einer höheren Profitabilität des Kunden führt (vgl. Helgesen 2006, S. 259).

Loyalität wird zwar häufig unterschiedlich definiert und operationalisiert (vgl. Watson u. a. 2015, S. 790), es besteht inzwischen aber Einigkeit in der Auffassung, dass Loyalität sowohl eine Verhaltens- als auch eine Einstellungskomponente umfasst (vgl. Kumar & Shah 2004, S. 319). Während die Verhaltenskomponente bspw. in Form von geringeren Wiederkäufen direkt zu Umsatzeinbußen führt, sehen Jacoby & Chestnut (vgl. 1978, S. 47) in Einstellungen das geeignete psychologische Konstrukt, um Verhaltensursachen zu erklären.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Auslistungen längere dynamische Prozesse anstoßen können. Bspw. ist es möglich, dass positive Erfahrungen mit alternativ gekauften Marken dazu führen, dass sich eine zuvor positive Einstellung gegenüber der ausgelisteten Marke abschwächt. Da eine derartige Einstellungsänderung erlernt werden muss (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011, S. 126), darf nicht nur die kurzfristige Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität untersucht werden, sondern es gilt einen längeren Zeitraum zu betrachten.

1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen

Wie in der zuvor dargestellten Problemstellung bereits ansatzweise deutlich wurde, handelt es sich bei der Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität um eine sehr komplexe Ursache-Wirkungs-Beziehung. Ziel dieser Arbeit ist es, diese Kausalbeziehung durch eine empirische Untersuchung möglichst umfassend zu erforschen. Die grundlegende Forschungsfrage ist somit, wie sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität auswirken.

Die meisten existierenden Studien zur Wirkung von Auslistungen betrachteten entweder Umsatzveränderungen oder die Verhaltensdimension der Loyalität. Inwieweit sich die Einstellungsdimension der Loyalität in Bezug auf die Marke und Händler ändert, ist nicht ausreichend erforscht. Diese Untersuchung berücksichtigt deshalb zwar ebenfalls mögliche Wirkungen auf die Verhaltensdimension der Loyalität, ein besonderer Fokus wird aber auf die komplexen Einstellungsänderungen gelegt. Entsprechend dem aktuellen Verständnis von Loyalität wird das Konstrukt deutlich umfassender konzeptualisiert als in bisherigen Arbeiten, bei denen immer nur einzelne operationale Aspekte der Loyalität erforscht wurden. Die o. g. grundsätzliche Forschungsfrage wird demnach konkretisiert, indem sowohl die Wirkungen von Auslistungen auf die Verhaltensdimension als auch auf die Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität untersucht werden.

Um diese Wirkungen erklären zu können, müssen dynamische Aspekte der durch Auslistungen möglicherweise initiierten Einstellungs- und Verhaltensänderungen beachtet werden. Daraus ergibt sich einerseits die Frage, welche Wirkungen auf die Marken- und Händlerloyalität kurzfristig sowie längerfristig bestehen. Bisherige quantitative Studien, die auf Befragungen beruhen und somit eine Messung der Einstellungsdimension zuließen, wurden überwiegend entweder nicht unter realen Kaufbedingungen durchgeführt oder direkt am Point-of-Sale (PoS), so dass nachhaltige Veränderungen der Loyalität nicht gemessen werden konnten.

Andererseits ist davon auszugehen, dass durch Auslistungen längerfristige Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse angestoßen werden. Hierzu zählen bspw. die Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit durch bisherige Käufer sowie kurzfristige Marken- oder Händlerwechsel und die dabei gemachten Erfahrungen. Um die letztendliche Wirkung auf die Loyalität zu verstehen, muss die Frage beantwortet werden, welche Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Konfrontation mit einer Auslistung ablaufen.

Da der Handel aufgrund von Neueinlistungen und mangelnder Profitabilität einzelner Artikel (vgl. Davies 1994, S. 476) zu Auslistungen gezwungen ist, stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen Artikel mit möglichst geringen negativen Konsequenzen für die Händlerloyalität ausgelistet werden können. Für die Hersteller ist es dementsprechend bei Androhung einer Auslistung ebenso wichtig einzuschätzen, wie negativ die Auswirkungen sein werden. Daraus ergibt sich, dass die Untersuchung mögliche Einflussfaktoren auf Veränderungen der Marken- und Händlerloyalität berücksichtigen muss.

Zusammenfassend soll folgende grundsätzliche Forschungsfrage durch diese empirische Untersuchung beantwortet werden:

Wie wirken sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität aus?

Um diese Frage möglichst umfassend beantworten zu können, wurden vier weitere Forschungsfragen konkretisiert:

1. Wie wirken sich Auslistungen auf die Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität aus, wie auf die Verhaltensdimension?
2. Wie ist die kurzfristige Wirkung nach der Konfrontation mit einer Auslistung, wie ist die längerfristige Wirkung nach der Erfahrung mit einem Marken- bzw. Händlerwechsel?
3. Welche Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse laufen nach Konfrontation mit einer Auslistung ab?
4. Welche Einflussfaktoren wirken sich auf mögliche Veränderungen der Marken- und Händlerloyalität aus?

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der o. g. Forschungsfragen wurde die in Abbildung 1 zusammengefasste Vorgehensweise und Struktur dieser Arbeit entwickelt.

In den Kapiteln 2 und 3 werden zunächst die relevanten konzeptionellen Grundlagen für die Untersuchung erarbeitet. Kapitel 2 betrachtet die zu messenden abhängigen Variablen „Marken- und Händlerloyalität“ und die Grundlagen von Auslistungen. Im Anschluss an die Diskussion des aktuellen Forschungsstands zur Loyalität erfolgt eine Konzeptualisierung des Loyalitätskonstrukts, die den Grundstein für die spätere Operationalisierung legt. Außerdem werden Auslistungen definiert und von verwandten Konstrukten abgegrenzt. Ergebnis dieses Abschnitts ist somit eine eindeutige Bestimmung, welche Ursachen und Wirkungen gemessen werden sollen.

Kapitel 3 fasst den bisherigen Stand der Forschung zur Wirkung von Auslistungen zusammen. Es wird also die unabhängige Variable der zu untersuchenden Kausalbeziehung betrachtet. Das Kapitel schließt mit einer Abgrenzung dieser Arbeit von bisherigen Untersuchungen ab.

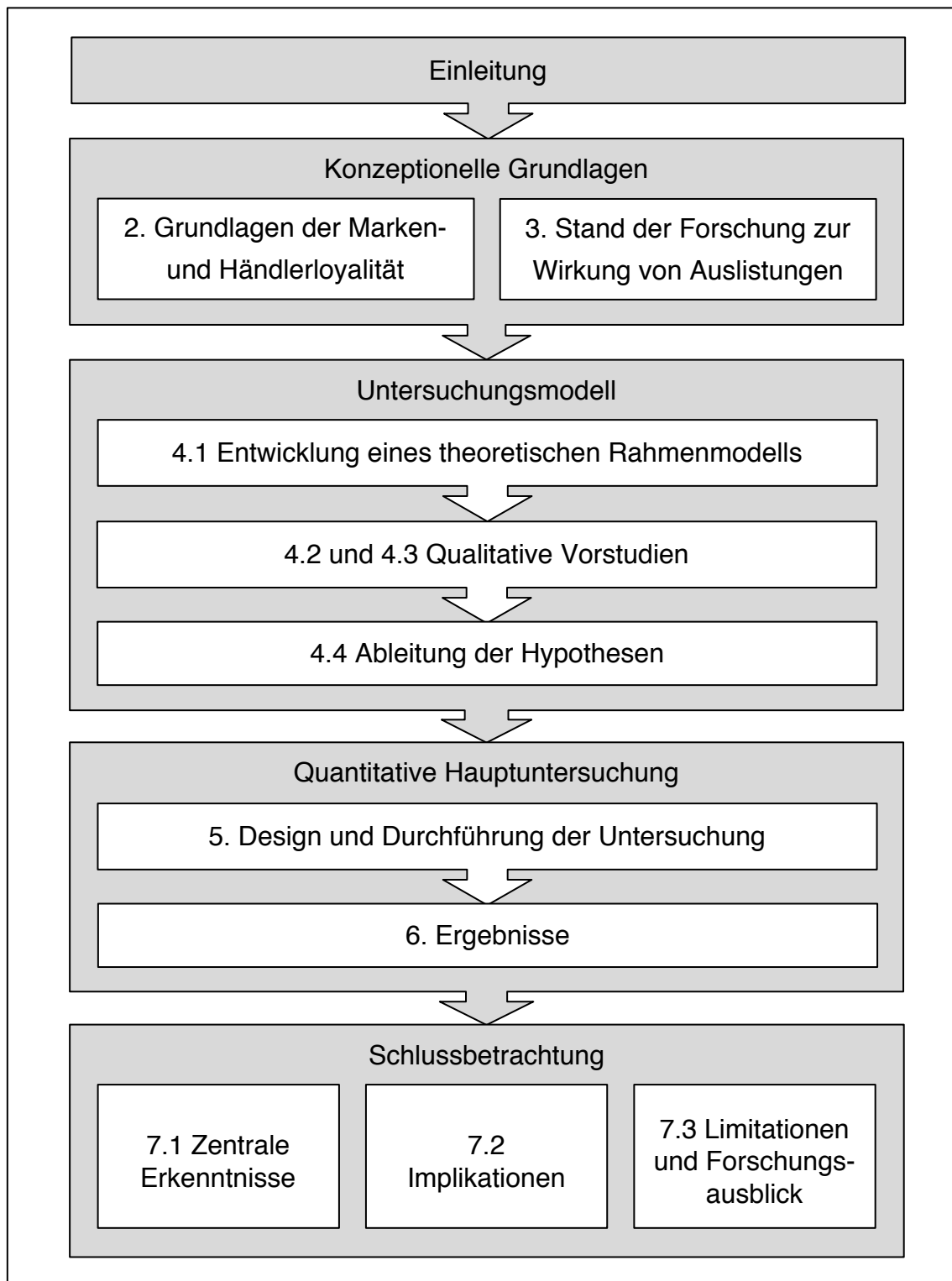
Das Untersuchungsmodell wird in Kapitel 4 entwickelt. Dies beruht auf dem SOR-Modell als theoretischem Bezugsrahmen, wird aber um die Betrachtung detaillierterer Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach der Konfrontation mit der Auslistung ergänzt. Außerdem berücksichtigt das Modell die Wirkung von moderierenden Variablen, um Einflussgrößen auf mögliche Veränderungen der Marken- und Händlerloyalität in das Modell zu integrieren. Aufbauend auf zwei explorativen Vorstudien – einer Experten- und einer anschließenden Verbraucherbefragung – werden schließlich Hypothesen für alle Wirkungsbeziehungen im Untersuchungsmodell abgeleitet.

Der zentrale Forschungsbeitrag dieser Arbeit besteht in der empirischen Überprüfung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen. Hierzu wird in Kapitel 5 ein geeignetes quantitatives Untersuchungsdesign entwickelt. Die Ursache-Wirkungsbeziehungen wurden im Rahmen eines Feldexperiments unter Berück-

sichtigung tatsächlicher Auslistungen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) untersucht. Neben einer telefonischen Pretest-Befragung vor der Nichtverfügbarkeit wurden zwei telefonische Posttest-Befragungen durchgeführt, eine Messung kurzfristig und eine zweite Messung längerfristig nach den Auslistungen. Befragt wurden Kunden des kooperierenden Lebensmittelhändlers, die mindestens einen der ausgelisteten Artikel zuvor dort gekauft hatten und somit von den Auslistungen betroffen waren. Die Teilnehmerrekrutierung erfolgte durch persönliche Ansprache direkt am PoS in zehn Märkten des Kooperationspartners. Insbesondere die Operationalisierung der zu messenden Marken- und Händlerloyalität, aber auch die zusätzlichen Fragen wurden zuvor durch drei Pretests und eine anschließende quantitative schriftliche Befragung optimiert.

Im Kapitel 6 werden die Ergebnisse der Hauptuntersuchung aufgezeigt und die Hypothesen werden geprüft. Diese bilden die Grundlage für die Beantwortung der im vorangegangenen Abschnitt formulierten Forschungsfragen in Kapitel 7. Aus den Untersuchungsergebnissen werden anschließend Empfehlungen für den Handel und für Hersteller abgeleitet. Die Arbeit endet mit einer Diskussion der Limitationen der Untersuchung und des zukünftigen Forschungsbedarfs.

Abbildung 1: Vorgehensweise und Struktur der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung

2. Konzeptionelle Grundlagen

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit ist, wie sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität auswirken. Ziel dieses Kapitels ist, die Grundlagen der zu untersuchenden abhängigen Variablen Marken- und Händlerloyalität sowie der unabhängigen Variable Auslistungen im Einzelhandel zusammenzufassen.

Dabei wird deutlich, dass es sich bei Loyalität um ein sehr komplexes Konstrukt handelt. Eine einfache, direkte Messung eines solchen Konstrukts ist allerdings nicht möglich. Dementsprechend ist es notwendig, zunächst eine klare Konstrukterfassung zu schaffen (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 5), bevor diese in Kapitel 5.2 operationalisiert wird.

2.1 Grundlagen der Marken- und Händlerloyalität

2.1.1 Begriffsbestimmung Loyalität

Trotz einer sehr intensiven Erforschung besteht keine einheitliche Definition des Konstrukts Loyalität (vgl. Watson u. a. 2015, S. 790). Darüber hinaus wird in vielen Arbeiten Loyalität lediglich operational definiert, also durch welche empirischen Indikatoren sie gemessen wurde. Eine konzeptionelle Definition ist aber notwendig, um die Konstruktvalidität der verwendeten Indikatoren zur Messung der Loyalität bewerten zu können (vgl. Mellens u. a. 1996, S. 508).

Inzwischen besteht Einigkeit darüber, dass Loyalität sowohl eine Verhaltens- als auch eine Einstellungskomponente umfasst (vgl. Kumar & Shah 2004, S. 319). In der Vergangenheit beschränkte sich die Auffassung von Loyalität aber häufig auf eine der beiden Komponenten (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 241 f.). In den folgenden Kapiteln werden deshalb zunächst die verhaltensbasierten sowie die einstellungsbasierten Ansätze dargestellt, bevor die Kombination dieser beiden Ansätze diskutiert wird.

2.1.1.1 Verhaltensbasierte Ansätze

Bis in die 1970er Jahre wurde Loyalität weitgehend als Wiederkaufverhalten verstanden (vgl. Evanschitzky & Wunderlich 2006, S. 331). Dabei wurden zunächst unterschiedliche, aus Paneldaten gewonnene Verhaltensindikatoren, verwendet. Hierzu zählten beispielsweise die Wiederkauftrate und die Kaufreihenfolge. Die verwendeten Indikatoren wurden allerdings vielfach ohne theoretische Fundierung des zu messenden Konstruktes „Loyalität“ eingesetzt (vgl. Dick & Basu 1994, S. 100). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die bisher in der Forschung verwendeten verhaltensbasierten Messansätze.

Tabelle 1: Verhaltensbasierte Messansätze von Loyalität

Messansatz	Quellen
Ausgaben (absolut)	Evanschitzky & Wunderlich (2006), Hansen & Singh (2008), Hill & Alexander (2006), Homburg u. a. (2010), Pepe u. a. (2011), Reinartz & Kumar (2002), Skačkauskienė u. a. (2015)
Ausgaben (absolut) im Wettbewerbsvergleich	Martos-Partal & González-Benito (2011), Reinartz & Kumar (2002), Rundle-Thiele & Mackay (2001)
Proportion of Purchase / Wiederkauftrate	Bhattacharya (1997), Blut u. a. (2007), Carman (1970), Chaudhuri (1999), Chaudhuri (1996), Cunningham (1956), Danaher u. a. (2003), Frank (1967), Helgesen (2006), Hill & Alexander (2006), Homburg u. a. (2005), Jacoby & Chestnut (1978), Keng & Ehrenberg (1984), Labeaga u. a. (2007), Lessig (1973), Mellens u. a. (1996), Miller & Granzin (1979), Morrison (1966), Pritchard u. a. (1999), Puligadda u. a. (2012), Reichheld (1993), Reichheld u. a. (2000), Silberhorn (2010), Stern & Hammond (2004), Uncles u. a. (2003), van Lin & Gijbrecchts (2014), Wind & Frank (1969), Zhang u. a. (2010)
Anzahl Käufe Marken / Geschäfte	Enis & Paul (1970), Farley (1964), González-Benito & Martos-Partal (2012), Wallace u. a. (2004)
Switching Ratio	Burford u. a. (1971), Enis & Paul (1970)
Patronage Ratio	Burford u. a. (1971)
Kaufreihenfolge	Chaudhuri (1999), Farley (1964), Jacoby & Chestnut (1978), Labeaga u. a. (2007), McConnell (1968), Mellens u. a. (1996), Reinartz & Kumar (2002), Sheth (1968), Sheth (1970), Tucker (1964)
Lost-Gained Ratio	Jacoby & Chestnut (1978), Mellens u. a. (1996)

Messansatz	Quellen
Letzter Kauf	Labeaga u. a. (2007), Mittal & Kamakura (2001), Reinartz & Kumar (2002), Watson u. a. (2015)
Kaufhäufigkeit	Bandyopadhyay & Martell (2007), Broyles u. a. (2011), Chaudhuri & Ligas (2009), Evanschitzky & Wunderlich (2006), Keng & Ehrenberg (1984), Kim u. a. (2008), Liu (2007), Pepe u. a. (2011), Reinartz & Kumar (2002), Sirgy & Samli (1985), Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Skačkusienė u. a. (2015), Watson u. a. (2015)
Verwendungshäufigkeit	Olsen (2002), Olsen (2007), Shankar u. a. (2003)
Letzte Verwendung	Bandyopadhyay & Martell (2007)
Share of Wallet	Ailawadi u. a. (2008), Blut u. a. (2007), Burford u. a. (1971), Bustos-Reyes & González-Benito (2008), Cooil u. a. (2007), Cunningham (1961), East u. a. (1995), El-Manstrly & Harrison (2013), Enis & Paul (1970), Garland & Gendall (2004), González-Benito & Martos-Partal (2012), Hansen & Singh (2008), Helgesen (2006), Hill & Alexander (2006), Keiningham u. a. (2011), Koschate-Fischer u. a. (2014), Macintosh & Lockshin (1997), Martenson (2007), Martos-Partal & González-Benito (2013), Martos-Partal & González-Benito (2011), Reinartz & Kumar (2002), Rothberg (1972), Rundle-Thiele (2005), Rundle-Thiele & Mackay (2001), Sirgy & Samli (1985), Watson u. a. (2015), Williams (1978)
Dauer der Kundenbeziehung	Hallowell (1996), Kenning u. a. (2008), Punniyamorthy & Prasanna Mohan Raj (2007), Rundle-Thiele & Mackay (2001)
Zusatzkauftrate	Hallowell (1996), Homburg u. a. (2005)
Weiterempfehlungsverhalten	Bloemer & Odekerken-Schröder (2002), Bobâlcă u. a. (2012), Broyles u. a. (2011), Dick & Basu (1994), El-Manstrly & Harrison (2013), Evanschitzky & Wunderlich (2006), Hill & Alexander (2006), Homburg u. a. (2005), Johnson u. a. (2006), Kenning u. a. (2008), McMullan (2005), Morgan & Rego (2006), Palmatier u. a. (2007), Rubio u. a. (2013), Rubio u. a. (2015), Stokburger-Sauer u. a. (2008), Yang & Peterson (2004)

Quelle: eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass bei den verhaltensbasierten Ansätzen eine Vielzahl unterschiedlicher Indikatoren verwendet wurden, um Loyalität zu messen. Besonders häufig wurden dabei die Wiederkauftrate, der Share of Wallet, die Kaufhäufigkeit und das Weiterempfehlungsverhalten genutzt.

An diesem meist rein operationalen verhaltensbasierten Verständnis von Loyalität besteht seit langem große Kritik. Diese umfasst zum einen das Fehlen einer konzeptionellen Definition des Loyalitätsbegriffs. Es ist also nur definiert, wie Loyalität gemessen wird, nicht aber was gemessen werden soll (vgl. Jacoby & Kyner 1973, S. 1 f.).

Außerdem ist bei den Messansätzen problematisch, dass nur vergangenes Kaufverhalten analysiert wird. Dieses dient als „Ersatzindikator“ für zukünftiges Verhalten und beruht auf der Annahme, dass von bisherigem Kaufverhalten auf zukünftiges Kaufverhalten geschlossen werden kann (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 241). Auch lässt die reine Beobachtung von Kaufverhalten nicht auf die zugrunde liegenden Verhaltensursachen schließen (vgl. Jacoby & Chestnut 1978, S. 47).

Loyales Kaufverhalten beruht in wettbewerbsintensiven Märkten häufiger auf einer passiven Akzeptanz von Marken als auf einer starken Einstellung gegenüber der Marke. Der Kunde verhält sich in diesem Fall loyal, weil er nicht die notwendige Zeit und Mühe zur Suche nach einer Alternative investiert (vgl. Uncles u. a. 2003, S. 294 ff.). Aufgrund dieser Trägheit kann die beschränkte Anzahl von einem Händler angebotenen Marken zu regelmäßigen Wiederkäufen dieser Marken führen (vgl. Dick & Basu 1994, S. 100).

In diesem Fall handelt es sich entsprechend der von Day (1967, S. 30) aufgezeigten Unterscheidung lediglich um unechte Loyalität („spurious loyalty“), nicht aber um echte Loyalität („intentional loyalty“). Bei unechter Loyalität ist aber davon auszugehen, dass trotz bisher loyalen Kaufverhaltens zukünftig die Kunden verloren gehen, sobald sich der situative Kontext ändert. Bei einer Auslistung handelt es sich logischerweise um eine solche Veränderung des situativen Kontextes.

2.1.1.2 Einstellungsbasierte Ansätze

Zur Erforschung der Verhaltensursachen wurden im Laufe der Zeit vermehrt einstellungsbasierte Ansätze genutzt. Jacoby & Chestnut (1978, S. 47) sehen in

Einstellungen das geeignetste psychologische Konstrukt, um diese Verhaltensursachen erklären zu können.

In der bisherigen Forschung zum Thema Loyalität wurde dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Indikatoren zur Messung von Einstellungen verwendet. Folgende Messansätze wurden besonders häufig verwendet:

Tabelle 2: Einstellungsbasierte Messansätze von Loyalität

Messansatz	Quellen
Präferenzen bzw. Beurteilungen im Wettbewerbsvergleich	Benito u. a. (2014), Bloemer & Odekerken-Schröder (2002), Bobâlcă u. a. (2012), Broyles u. a. (2011), Curran & Healy (2014), Dubanowski (2014), Eggert u. a. (2012), El-Manstrly & Harrison (2013), Gómez & Rubio (2010), Harris & Goode (2004), Hollmann (2012), Imran u. a. (2013), Liu-Thompkins & Tam (2013), McMullan (2005), Mellens u. a. (1996), Rundle-Thiele & Mackay (2001), Rundle-Thiele (2005), Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Schultz & Block (2015), Wagner u. a. (2009), Watson u. a. (2015)
Erfüllung von Erwartungen	Bloemer & Odekerken-Schröder (2002), Curran & Healy (2014), Curran u. a. (2010), Gómez & Rubio (2010), Gustafsson u. a. (2005), Morgan & Rego (2006), McMullan (2005), Söderlund (2006), Stokburger-Sauer u. a. (2008), Schramm-Klein (2010)
Beurteilung insgesamt	Blut u. a. (2007), Biong (1993), Dubanowski (2014), Gustafsson u. a. (2005), Schramm-Klein (2010)
Zufriedenheit	Bloemer & de Ruyter (1998), Bloemer & Kasper (1995), Blut u. a. (2007), Chandrashekar u. a. (2007), Cooil u. a. (2007), Curran & Healy (2014), Evanschitzky & Wunderlich (2006), Gustafsson u. a. (2005), Hayes (2008), Helgesen (2006), Homburg u. a. (2010), Homburg & Fürst (2005), Huber & Herrmann (2001), Imran u. a. (2013), Macintosh & Lockshin (1997), Mittal & Kamakura (2001), Morgan & Rego (2006), Oliver (1999), Olsen (2002), Olsen (2007), Sirdeshmukh u. a. (2002), Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Söderlund (2006), Shankar u. a. (2003), Stokburger-Sauer u. a. (2008), Streukens & de Ruyter (2004)
Emotionen (z. B. „Mögen“)	Bennett & Rundle-Thiele (2002), Bloemer & Odekerken-Schröder (2002), Blut u. a. (2007), Bobâlcă u. a. (2012), Chaudhuri (1999), Chaudhuri (1996), Chaudhuri & Ligas (2009), Curran & Healy (2014), Curran u. a. (2010), El-Manstrly & Harrison (2013), Evanschitzky & Wunderlich (2006), Gustafsson u. a. (2005), Harris & Goode (2004), Homburg & Fürst (2005), Knox & Walker (2003), Liu-Thompkins & Tam (2013), Love u. a. (2015), Macintosh & Lockshin (1997), Oliver (1999), Olsen (2002), Olsen (2007), Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007), Rundle-Thiele (2005), Rundle-Thiele & Mackay (2001), Schramm-Klein (2010), Suh & Youjae (2006), Watson u. a. (2015), Uncles u. a. (2003)

Messansatz	Quellen
Stimmung	(Chaudhuri & Holbrook 2001), (Chaudhuri & Ligas 2009), (Curran & Healy 2014), (McMullan 2005)
Commitment	Bennett & Rundle-Thiele (2002), Bloemer & de Ruyter (1998), Chandrashekar u. a. (2007), Chaudhuri & Ligas (2009), Curran & Healy (2014), Eggert u. a. (2012), Hollmann (2012), Gómez & Rubio (2010), Kenning u. a. (2008), Knox & Walker (2003), Kim u. a. (2008), Mellens u. a. (1996), Oliver (1999), Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007), Rundle-Thiele (2005), Stokburger-Sauer u. a. (2008), Uncles u. a. (2003)
Weiterempfehlungsbereitschaft	Benito u. a. (2014), Bennett & Rundle-Thiele (2002), Berg (2014), Binninger (2008), Blut u. a. (2007), Brakus u. a. (2009), Chandrashekar u. a. (2007), Dubanowski (2014), Evanschitzky & Wunderlich (2006), El-Manstrly & Harrison (2013), Gómez & Rubio (2010), Gounaris & Stathakopoulos (2004), Hayes (2008), Homburg u. a. (2005), Huber & Herrmann (2001), Imran u. a. (2013), Kenning u. a. (2008), Li u. a. (2012), Liu-Thompkins & Tam (2013), Palmatier u. a. (2007), Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj (2007), Reichheld (2003), Rubio u. a. (2013), Rundle-Thiele (2005), Sauro (2015), Schramm-Klein (2010), Schultz & Block (2015), Sirdeshmukh u. a. (2002), Sirohi u. a. (1998), Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Söderlund (2006), Stokburger-Sauer u. a. (2008), Suh & Youjae (2006), Thomas (2013), Uncles u. a. (2003), Yang & Peterson (2004), Zeithaml u. a. (1996)
Kaufabsicht, Wiederkaufabsicht und Wechselabsicht	Bell u. a. (2005), Benito u. a. (2014), Bennett & Rundle-Thiele (2002), Berg (2014), Binninger (2008), Biong (1993), Blackwell u. a. (1999), Blut u. a. (2007), Bloemer & Lemmink (1992), Bloemer & de Ruyter (1998), Bloemer & Kasper (1995), Bloemer & Odekerken-Schröder (2002), Bobâlcă u. a. (2012), Brakus u. a. (2009), Broyles u. a. (2011), Burmann (1991), Chaudhuri & Ligas (2009), Curran & Healy (2014), Curran u. a. (2010), Eggert u. a. (2012), Hollmann (2012), Evanschitzky & Wunderlich (2006), Hayes (2008), Ewing (2000), Gounaris & Stathakopoulos (2004), Hill & Alexander (2006), Homburg u. a. (2010), Homburg u. a. (2005), Homburg & Fürst (2005), Huber & Herrmann (2001), Imran u. a. (2013), Johnson u. a. (2006), Kenning u. a. (2008), Macintosh & Lockshin (1997), Li u. a. (2012), Mellens u. a. (1996), Morgan & Rego (2006), Mittal & Kamakura (2001), Odin u. a. (2001), Oliver (1999), Kim u. a. (2008), Palmatier u. a. (2007), Reichheld (2003), Hayes (2008), Rubio u. a. (2015), Rubio u. a. (2013), Rundle-Thiele (2005), Sauro (2015), Sirdeshmukh u. a. (2002), Sirgy & Samli (1985), Sirohi u. a. (1998), Sivadas & Baker-Prewitt (2000), Söderlund (2006), Stokburger-Sauer u. a. (2008), Suh & Youjae (2006), Thomas (2013), Wagner u. a. (2009), Yang & Peterson (2004), Zeithaml u. a. (1996)

Quelle: eigene Darstellung

Auch die rein einstellungsbasierten Ansätze werden kritisch bewertet. Odin u. a. (2001, S. 76 f.) kritisieren insbesondere folgende beiden Schwächen:

Erstens wird auch hier eine meist operationale Definition von Loyalität bemängelt. Die Folge ist, dass i. d. R. entweder Ursachen oder Konsequenzen von Loyalität gemessen werden, nicht aber das Konstrukt Loyalität selbst. In diesem Zusammenhang bemängeln auch Fournier & Yao (1997, S. 452), dass viele verwendete Einstellungsindikatoren unzureichend bzw. „zu flach“ sind, um Loyalität in allen Facetten messen zu können.

Zweitens kritisieren Odin u. a. (2001, S. 76 f.), dass auf die Angaben von Verbrauchern vertraut wird (die mit Hilfe von Befragungen gewonnen werden) und nicht tatsächlich beobachtbares Verhalten zugrunde gelegt wird. Dies steht bei aggregiertem Datenniveau zwar weitgehend mit dem tatsächlichen Verhalten in Einklang, bei individuellem Kaufverhalten einzelnen Verbraucher zeigten Wind & Lerner (1979, S. 46) jedoch deutliche Abweichungen zwischen geäußertem und tatsächlichem Verhalten.

2.1.1.3 Kombination verhaltens- und einstellungsbasierter Ansätze

In den beiden vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich, dass weder eine rein verhaltens- noch eine rein einstellungsbasierte Betrachtung ausreicht, um das komplexe Konstrukt Loyalität zu erfassen. Seit Längerem herrscht deshalb weitgehende Einigkeit in der Auffassung, dass Loyalität sowohl eine Verhaltens- als auch eine Einstellungskomponente besitzt. Bei der Messung von Loyalität sollte folglich eine Kombination von verhaltensorientierten und einstellungsorientierten Ansätzen berücksichtigt werden (vgl. Homburg u. a. 2005, S. 1398 ff.). So konnten Baldinger & Rubinson (1996, S. 31) bspw. zeigen, dass aus dem Zusammenhang zwischen loyaler Einstellung und loyalem Verhalten in den meisten Fällen Marktanteilsveränderungen vorhergesagt werden konnten.

Dick & Basu (vgl. 1994, S. 100 ff.) entwickelten einen konzeptionellen Rahmen für den Zusammenhang zwischen loyaler Einstellung und loyalen Verhalten. Dabei unterscheiden sie einerseits zwischen häufigem und seltenem Wiederkauf (Verhalten) und andererseits zwischen starker und schwacher Einstellung. Wie in Abbildung 2 dargestellt ist, ergeben sich daraus insgesamt vier Formen von Loyalität:

Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Einstellungs- und Verhaltensdimension der Loyalität

		Wiederkauf (Verhalten)	
		hoch	niedrig
Einstellung	hoch	Loyalität	latente Loyalität
	niedrig	unechte Loyalität	keine Loyalität

Quelle: Dick & Basu 1994, S. 101

Die Unterscheidung in Loyalität (hohe Wiederkauftrate bei hoch ausgeprägter Einstellung) und unechte Loyalität (hohe Wiederkauftrate ohne ausgeprägte Einstellung) entspricht dabei grundsätzlich der in Kapitel 2.1.1 erläuterten Unterteilung von Day (1967, S. 30) in echte Loyalität („intentional loyalty“) und unechte Loyalität („spurious loyalty“). Diese Unterscheidung ist im Rahmen dieser Arbeit besonders relevant, da hier im Kontext des Lebensmitteleinzelhandels schwerpunktmäßig Kaufentscheidungen mit geringem Involvement untersucht werden. Gerade bei solchen Kaufentscheidungen ist das Kaufverhalten aber nicht zwingend das Ergebnis rational bewertender Entscheidungsprozesse (vgl. Knox & Walker 2001, S. 117).

Bei gleichzeitig hoher Einstellungsausprägung, aber geringem Wiederkaufverhalten sprechen Dick & Basu (1994, S. 102) von latenter Loyalität. Als Grund für

das geringe Wiederkaufverhalten geben die Autoren an, dass in diesen Fällen andere Einflussfaktoren neben der positiven Einstellung das Kaufverhalten beeinflussen. Hierzu zählen situative Effekte und subjektive Normen. Entsprechend der dargestellten Konzeptualisierung liegt schließlich keine Loyalität vor, wenn weder das Wiederkaufverhalten noch die Einstellung hoch ausgeprägt sind.

Dick & Basu (1994, S. 102 ff.) differenzieren die Einstellungsdimension entsprechend des klassischen Drei-Komponenten-Modells von Rosenberg & Hovland (1960, S. 1 ff.) zur Konzeptualisierung von Einstellungen in eine kognitive, affektive und konative Komponente. Oliver (1999, S. 33 ff.) erweiterte diese Konzeptualisierung, indem die drei Einstellungskomponenten und das Verhalten in vier sequenzielle Phasen unterteilt:

1. Kognitive Loyalität (Wissen und Erfahrung, z. B. Präferenz)
2. Affektive Loyalität (Gefühle und Emotionen, z. B. Mögen)
3. Konative Loyalität (Verhaltensabsicht, z. B. Wiederkaufabsicht)
4. Aktionale Loyalität (tatsächliches Verhalten, z. B. Wiederkauf)

Die ersten drei Phasen umfassen dabei die Einstellungskomponente, die vierte Phase die Verhaltenskomponente. In der Arbeit von Oliver (1999) sehen Harris & Goode (2004, S. 141) die umfassendste Konzeptualisierung von Loyalität. Während Oliver (1999, S. 35 f.) argumentiert, dass die vier Loyalitätsstufen nacheinander erreicht werden, konnten El-Manstrly & Harrison (2013, S. 1850) hingegen empirisch belegen, dass die einzelnen Phasen sich auch wechselseitig beeinflussen können. Bei der von Dick & Basu (1994, S. 100 ff.) aufgezeigten unechten Loyalität besteht schließlich loyales Verhalten, obwohl keine starke Einstellung gegeben ist. Dennoch könnte sich infolge positiver Erfahrungen nach Wiederkäufen auch eine positive Einstellung entwickeln.

Seit ca. 1995 wurden zahlreiche Untersuchungen durchgeführt, in denen verschiedenste Einflussgrößen auf die Loyalität gemessen wurden (vgl. Blut u. a. 2007, S. 727). Neben dem Vier-Phasen-Modell ergänzt Oliver (1999, S. 36 f.) seine Konzeptualisierung um solche Einflussfaktoren, die das Entstehen von Loyalität in den einzelnen Phasen verhindern können. Hierzu zählen insbesondere Variety Seeking, Multi-Brand-Loyalität und Wettbewerbsmaßnahmen. Letztere

sind besonders im Einzelhandel relevant, der erheblich durch Sonderangebote, Display-Werbung, Preis- und Sortimentsveränderungen gekennzeichnet ist (vgl. Murphy und Coney 1975, S. 65).

Evanschitzky & Wunderlich (2006, S. 332 ff.) ergänzen diese Einflussfaktoren in ihrer Untersuchung um Persönlichkeitsmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen) und situative Effekte (bspw. Erfahrung des Konsumenten, Preisorientierung, angebotenes Sortiment). Knox und Walker (2001, S. 221) weisen außerdem darauf hin, dass sich bei verschiedenen Produkten unterschiedliche Loyalitätswirkungen ergeben können.

Die vorliegende Arbeit soll einen weiteren Beitrag zur Erforschung der Einflussgrößen (in diesem Fall von Auslistungen) auf die Loyalität leisten. Curran & Healy (2014, S. 368) ergänzen, dass einzelne Einflussgrößen in verschiedenen Loyalitätsphasen sich unterschiedlich auf die Loyalität auswirken können. So können einige Einflussfaktoren sich eher in frühen Loyalitätsphasen auswirken, andere erst später. Diese Komplexität macht es notwendig, das Konstrukt Loyalität im Rahmen dieser Arbeit möglichst umfassend zu untersuchen und sich nicht auf einen oder zu wenige Indikatoren zu verlassen. Auf Basis der aufgezeigten Erkenntnisse und der gerade dargelegten Anforderung wird in Kapitel 2.3 eine geeignete Arbeitsdefinition und Konzeptualisierung für diese Untersuchung erarbeitet, die wiederum Grundlage für die Entwicklung eines geeigneten Messinstruments in Kapitel 5.2 ist.

2.1.1.4 Abgrenzung der Loyalität von verwandten Konstrukten

Es wurde bereits deutlich, dass in bisherigen Arbeiten zur Erforschung von Loyalität zahlreiche unterschiedliche Begriffsauffassungen vorherrschen. Um ein klares Begriffsverständnis zu schaffen, werden in diesem Kapitel die verwandten Konstrukte Kundenbindung und Kundentreue erläutert und von Loyalität abgegrenzt. Dabei beschränkt sich die Darstellung auf die wesentlichen Unterschiede zur Loyalität.

Diller (1996, S. 81) systematisiert Kundenbindung „als ein Phänomen ..., das die Geschäftsbeziehung (GB) zwischen einem Anbieter (A) und einem Kunden betrifft“. Homburg u. a. (1999, S. 178 f.) konzeptualisieren Kundenbindung durch die zwei Dimensionen „bisheriges Verhalten“ und „Verhaltensabsichten“. Dabei unterschieden sie zwei Perspektiven: eine anbieterbezogene und eine nachfragerorientierte Perspektive. Aus der anbieterbezogenen Perspektive ist Kundenbindung insbesondere auch eine Management-Aktivität zur Bindung von Kunden (vgl. Meyer & Oevermann 1995, S. 1344). Diese zusätzliche Anbieterperspektive der Kundenbindung unterscheidet sich grundlegend von Loyalität, bei der die Kundenperspektive im Mittelpunkt steht (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 246).

Die nachfragerorientierte Perspektive der Kundenbindung setzt Giering (2000, S. 14 ff.) mit Kundentreue gleich, wodurch das Konstrukt eine große Nähe zur Loyalität aufweist. Insbesondere die ursprünglich rein verhaltensbasierten Loyalitätsauffassungen deckten sich in weiten Teilen mit der Treue, die grundsätzlich durch das Wiederholungskaufverhalten charakterisiert wurde. Während die Treue aus heutiger Sicht genauso wie die Loyalität neben der Verhaltenskomponente auch eine psychische Komponente umfasst, besteht der wesentliche Unterschied in der zeitlichen Betrachtung: Während Treue eine reine Ex-post-Betrachtung darstellt, besitzt Loyalität aufgrund der konativen Einstellungskomponente neben der Ex-post- auch eine Ex-ante-Komponente (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 244).

2.1.2 Marken- und Händlerloyalität im indirekten Vertrieb

2.1.2.1 Marken und Händler als Bezugspunkte der Loyalität

In Kapitel 2.1 wurde Loyalität ohne Bezug zu bestimmten Objekten diskutiert. Loyalität kann sich grundsätzlich auf vier verschiedene Objekte beziehen (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 241):

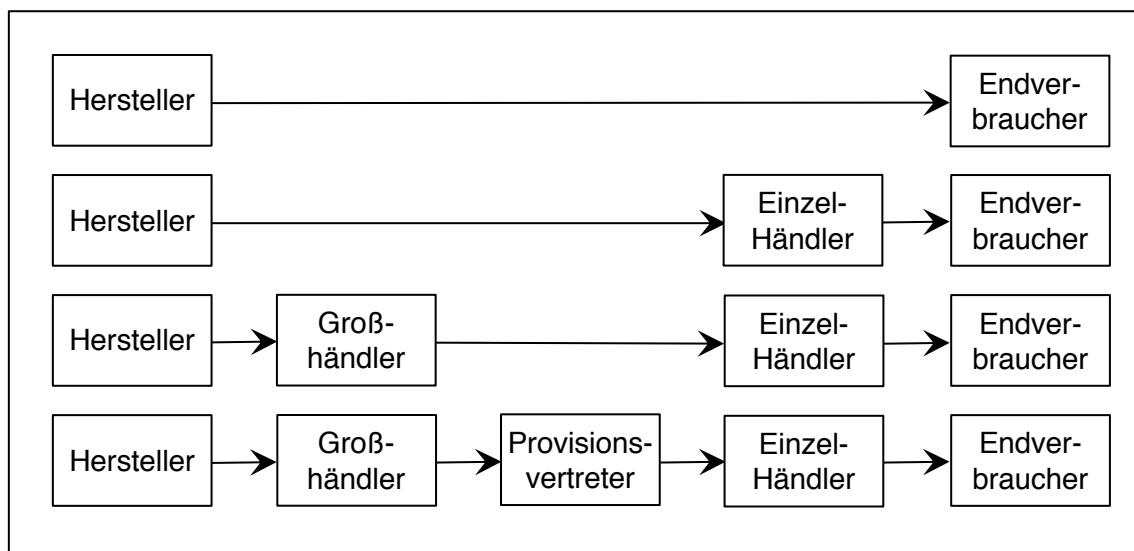
- Kundenloyalität allgemein – bezogen auf eine Geschäftsbeziehung
- Markenloyalität – bezogen auf eine Marke

- Artikelloyalität – bezogen auf ein Produkt, eine Packungsgröße oder eine Leistung
- Händlerloyalität – bezogen auf ein Geschäft / einen Laden

Während die Kundenloyalität die umfassendste Form der Loyalität ist, steht die Marken- sowie die Händlerloyalität im Fokus dieser Untersuchung. Bei den meisten Auslistungen, die im Rahmen der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit analysiert wurden, wurde nicht die gesamte Marke aufgelistet, sondern nur einzelne Artikel einer Marke (siehe Kapitel 5.1.7). Vor diesem Hintergrund wäre grundsätzlich auch die Analyse der Artikelloyalität ein relevantes Forschungsziel. Da die zentrale Forschungsfrage sich jedoch auf die Marken- und Händlerloyalität bezieht, wird die Artikelloyalität nicht weiter in den Fokus gerückt. Da bei vielen Auslistungen alternative Artikel der gleichen Marke wieder eingelistet werden, spielt die Artikelloyalität aus Sicht der Hersteller auch eine wesentlich geringere Rolle als die Markenloyalität.

Zur Verdeutlichung der für diese Arbeit relevanten Bezugspunkte der Loyalität sind in Abbildung 3 die grundsätzlichen Distributionskanäle bei Gütern für Endverbraucher dargestellt:

Abbildung 3: Alternative Distributionskanäle bei Gütern für Endverbraucher



Quelle: Kotler 2016, S. 590

Da in dieser Arbeit die Wirkung von Auslistungen im Einzelhandel erforscht wird, sind nur die dargestellten indirekten Vertriebswege unter Einschaltung des Einzelhandels relevant. Dabei muss der Verbraucher sowohl eine Kaufentscheidung treffen, bei welchem Händler er einkauft als auch welche Marke gekauft wird. Da nicht alle Marken bzw. Markenartikel bei jedem Händler angeboten werden, können diese beiden Kaufentscheidungen nicht unabhängig voneinander getroffen werden. Loyalität kann folglich sowohl gegenüber der Marke als auch gegenüber dem Händler bestehen, und die Distributionspartner müssen bewerten, wie stark die Loyalität gegenüber Marke und Händler ausgeprägt ist (vgl. Bolton u. a. 2004, S. 281).

Darüber hinaus kann sich die Loyalität auf das anbietende Unternehmen direkt beziehen oder auf den Verkaufsmitarbeiter. Sofern sich die Loyalität auf den Verkaufsmitarbeiter bezieht, besteht das Risiko, dass bei einem Ausscheiden des Verkäufers auch keine Loyalität mehr gegenüber dem Unternehmen gezeigt wird (vgl. Palmatier u. a. 2007, S. 185). Außer bei den bedienungsorientierten Frischetheken liegt im deutschen LEH allerdings überwiegend das Selbstbedienungsprinzip vor (vgl. Hofer 2009, S. 115 f.). Abgesehen vom Kassivorgang, der erst nach der eigentlichen Kaufentscheidung am Regal durchgeführt wird, besteht somit beim Kauf der meisten Markenartikel im LEH weder persönlicher Kontakt zu den Verkäufern des Händlers noch zu den Mitarbeitern des Herstellers. Aus diesem Grund wird die Loyalität gegenüber Verkaufsmitarbeitern ebenfalls nicht weiter betrachtet.

2.1.2.2 Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität

Im vorangegangenen Kapitel wurde deutlich, dass in indirekten Vertriebswegen das Kaufverhalten bei Marken- und Händlerwahl zusammenhängen. Da diese Arbeit die Wirkung von Auslistungen sowohl auf die Marken- als auch auf die Händlerloyalität untersucht, wird dieser Zusammenhang im Folgenden näher betrachtet.

Eggert u. a. (2012, S. 76 f.) geben einen systematischen Überblick über bisherige Studien zum Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität. Ergänzt um einige weitere Studien sind diese in Tabelle 3 dargestellt:

Tabelle 3: Empirische Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität

Art des Zusammenhangs	Studie	Untersuchungskontext
Kein Zusammenhang	Frank u. a. (1969) Homburg & Giering (2001) Mittal u. a. (1999)	EH Automobil Automobil
Korrelation zwischen der Marken- und der Händlerloyalität	Cunningham (1961) Tranberg & Hansen (1986)	EH / Eigenmarken EH / Eigenmarken
Markenloyalität führt zu Händlerloyalität	Binninger (2008) Corstjens & Lal (2000) Hansen & Singh (2008) Huber & Herrmann (2001) Sudhir & Talukdar (2004) Olbrich & Windbergs (2007)	EH / Eigenmarken EH / Eigenmarken EH / Eigenmarken Automobil EH / Eigenmarken EH / Eigenmarken
Händlerloyalität führt zu Markenloyalität	Ailawadi u. a. (2001) Bloemer & Lemmink (1992) Bonfrer & Chintagunta (2004) Carman (1970) Ewing (2000) Verhoef u. a. (2007)	EH / Eigenmarken Automobil EH / Eigenmarken EH / Eigenmarken Automobil Automobil
Wechselseitiger Zusammenhang	Ailawadi u. a. (2008) Eggert u. a. (2012)	EH / Eigenmarken B2B (Medizintechnik)

Quelle: in Anlehnung an Eggert u. a. (2012, S. 77)

Nahezu alle dargestellten Untersuchungen bestätigen einen Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität. Es wird allerdings deutlich, dass Unklarheit über die Richtung dieses Zusammenhangs besteht. So kommen jeweils etwa gleich viele Arbeiten zu dem Ergebnis, dass Markenloyalität die Händlerloyalität beeinflusst als auch umgekehrt.

Hierbei ist zu beachten, dass sich sämtliche Untersuchungen, die einen solchen gerichteten Zusammenhang thematisieren, auf zwei spezielle Untersuchungskontexte beschränken: Eigenmarken im Einzelhandel sowie den Automobilvertrieb. Vor dem Hintergrund dieser Untersuchung ist bei Eigenmarken zu beachten, dass diese i. d. R. nur bei einem Handelsunternehmen gelistet sind und Konsumenten bei einer Auslistung somit nicht die Möglichkeit haben, die Marke bei einem anderen Händler zu kaufen (vgl. Sloot & Verhoef 2008, S. 284). Die Studien zum Automobilvertrieb weisen eine ähnliche Beschränkung auf, da die untersuchten Autohändler exklusiv die Marken eines Herstellers führten (vgl. Eggert u. a. 2012, S. 77).

Da die Entscheidungsmöglichkeiten für den Konsumenten in diesen Fällen sehr eingeschränkt sind, ist es nicht verwunderlich, dass die Studien zu einem positiven Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität kommen. In klassischen indirekten Vertriebswegen konkurrieren Hersteller und Händler allerdings um die Kundenbindung (vgl. Diller & Goerdt 2005, S. 1217).

An vielen der in Tabelle 3 dargestellten Untersuchungen ist außerdem kritisch zu beurteilen, dass diese sich auf nur eine oder wenige Warengruppen beschränken und deshalb nur bedingt verallgemeinerbar sind. Diller & Goerdt (2005, S. 1219 ff.) zeigen, dass die Beziehung zwischen Marken- und Einkaufsstättentreue sich zwischen unterschiedlichen Warengruppen und Marken deutlich unterscheidet.

Nur zwei der dargestellten Untersuchungen betrachten einen wechselseitigen Zusammenhang zwischen Marken- und Händlerloyalität. Ailawadi u. a. (2008, S. 26) zeigten am Beispiel von Eigenmarken im Einzelhandel, dass bis zu einem Eigenmarkenanteil von 40% am Sortiment sowohl die Marken- als auch die Händlerloyalität zunehmen. Bei einem noch höheren Eigenmarkenanteil kehrt sich dieser Zusammenhang allerdings wieder um.

Eggert u. a. (2012, S. 86) kamen in ihrer Untersuchung zu folgendem Ergebnis: Wenn Konsumenten sich nach einer Auslistung zwischen Händler und Marke entscheiden müssen, entscheiden sie sich für den Anbieter, dem gegenüber sie loyaler sind. Marken- und Händlerloyalität wird in diesem Fall also als moderierende Variable auf das Kaufverhalten betrachtet. Die zentrale Forschungsfrage

dieser Arbeit ist hingegen, wie sich Marken- und Händlerloyalität nach einer Auslistung verändern. Marken- und Händlerloyalität sind somit die abhängigen Variablen, die im Rahmen dieser Untersuchung gemessen werden. Diese werden im folgenden Kapitel definiert und konzeptualisiert.

2.1.3 Arbeitsdefinition und Konzeptualisierung

In Kapitel 2.1 wurde deutlich, dass der Begriff Loyalität in der Marketing-Forschung sehr unterschiedlich definiert und konzeptualisiert wird. Die am weitesten akzeptierte konzeptionelle Definition von Loyalität, der sich auch diese Arbeit anschließt, sieht Aksoy (2013, S. 359) in folgender Definition von Oliver (1999, S. 34):

„a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.“

Die o. g. Definition von Loyalität umfasst sowohl die Verhaltens- („rebuy or repatronize“) als auch die Einstellungskomponente („deeply held commitment“ und „preferred product/service“). Da diese Arbeit Marken- und Händlerloyalität untersucht, wird diese Arbeitsdefinition von Loyalität in Anlehnung an Hollmann (2012, S. 12) um die Bezugsobjekte „Marke“ und „Händler“ erweitert:

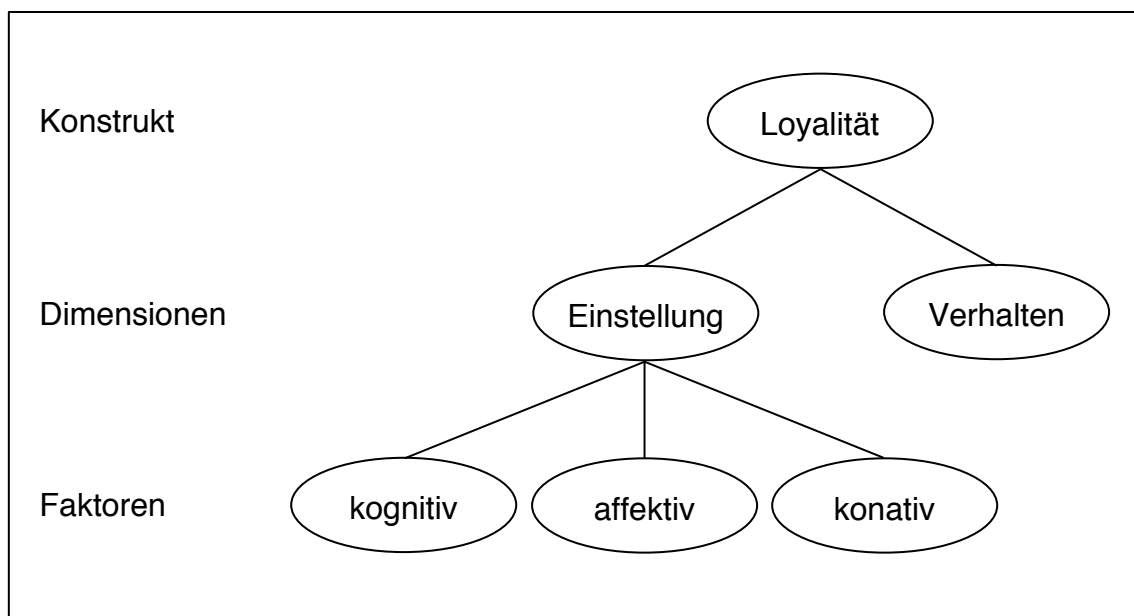
„Der Begriff Markenloyalität beinhaltet die Loyalität eines Kunden in Bezug auf eine Marke, während der Begriff Händlerloyalität die Loyalität eines Kunden in Bezug auf ein Handelsunternehmen bezeichnet, bei dem der Kunde diese Marke einkauft.“

Als Grundlage für die Konzeptualisierung dieses Loyalitätsverständnisses dient das in Kapitel 2.1.3 dargestellte Phasenmodell von Oliver (1999, S. 35 f.), welches die Einstellungskomponente wiederum in kognitive, affektive und konative Loyalität unterteilt. Im Gegensatz zu der von Oliver (1999, S. 35) vertretenen Auffassung, dass Loyalität sich entlang der Phasen entwickelt, bis in der vierten

Phase schließlich loyales Verhalten erreicht ist, wird in dieser Arbeit jedoch davon ausgegangen, dass die einzelnen Loyalitätsphasen sich wechselseitig beeinflussen können. Diese Auffassung deckt sich mit den empirischen Befunden von El-Manstrly & Harrison (2013, S. 1850 f.). Insbesondere bei Low-Involvement-Produkten – die im Fokus dieser Arbeit stehen – kann eine positive Einstellung auch nach wiederholten Käufen der Marke entstehen und ist nicht Voraussetzung für loyales Kaufverhalten (vgl. Gómez & Rubio 2010, S. 517).

Homburg & Giering (1996, S. 6) unterscheiden je nach Komplexität des zu untersuchenden Konstrukts einfaktorielle und mehrfaktorielle Konstrukte. Die mehrfaktoriellen Konstrukte werden wiederum in ein- und mehrdimensionale Konstrukte unterteilt. Bei der hier zu konzeptualisierenden Loyalität handelt es sich dementsprechend um ein mehrdimensionales Konstrukt mit den beiden theoretischen Dimensionen „Einstellung“ und „Verhalten“, wobei die Einstellungsdimension wiederum in die Faktoren „kognitive“, „affektive“ und „konative Einstellung“ unterteilt wird. Abbildung 4 fasst diese Konzeptualisierung, welche die Grundlage für das zu entwickelnde Untersuchungsmodell und die Operationalisierung darstellt, zusammen.

Abbildung 4: Konzeptualisierung von Marken- und Händlerloyalität



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg & Giering (1996, S. 6)

2.2 Grundlagen von Auslistungen im Einzelhandel

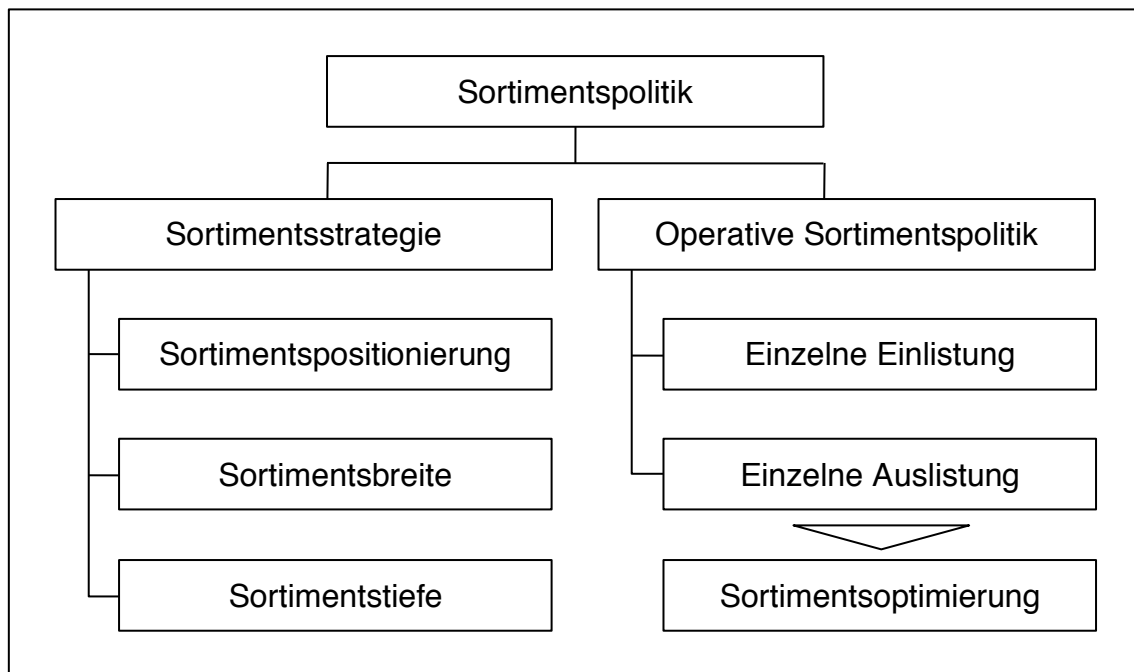
Im Folgenden werden Auslistungen zunächst aus Perspektive des Handels als Entscheidungsproblem der Sortimentspolitik dargestellt. Anschließend werden Auslistungen aufgrund von Produkteliminationen durch Hersteller betrachtet, die zur Folge haben, dass das Produkt auch bei anderen Händlern nicht mehr verfügbar ist. Kurzfristige Nichtverfügbarkeit aufgrund von Lieferengpässen und Lieferunterbrechungen sowie von Out-of-Stock-Situationen werden in Kapitel 3.3 von Auslistungen als langfristiger Nichtverfügbarkeit abgegrenzt.

2.2.1 Auslistungen im Rahmen der Sortimentspolitik des Handels

Das Sortiment ist neben dem Standort und dem Preis entscheidend für die Wahl einer Einkaufsstätte durch den Konsumenten (vgl. Broniarczyk & Hoyer 2006, S. 225; Briesch u. a. 2009, S. 176). Die Sortimentspolitik ist somit Kernleistung eines Handelsunternehmens (vgl. Müller-Hagedorn u. a. 2012, S. 544).

Neben strategischen Entscheidungen über Sortimentspositionierung, Sortimentsbreite und Sortimentstiefe ist die Entscheidung über die Zugehörigkeit einzelner Artikel zentraler Bestandteil der operativen Sortimentspolitik (vgl. Zielke 2012, S. 509). Es müssen also regelmäßig Entscheidungen über Ein- und Auslistungen getroffen werden. Abbildung 5 zeigt die Einordnung von Auslistungen in die Sortimentspolitik:

Abbildung 5: Einordnung von Auslistungen in die Sortimentspolitik



Quelle: Zielke 2012, S. 509

Einzelne Auslistungsentscheidungen sind Bestandteil der operativen Sortimentspolitik des Handels. Die Entscheidungen trifft im Wesentlichen der Einkauf des Handels. Die Ursachen für Auslistungsentscheidungen können aber durchaus strategische Sortimentsänderungen sein. Sloot (2006, S. 12 f.) unterscheidet vier Typen von Auslistungsentscheidungen. Nur der erste Typ ist eine operative Entscheidung:

1. Sortimentspflege: Listung einzelner neuer Artikel, Auslistung einzelner bisher gelisteter Artikel. Dies entspricht der in Abbildung 5 dargestellten operativen Sortimentsoptimierung.
2. Logistische Optimierung der Lieferkette: Diese können eine große Anzahl von Artikeln in mehreren Produktkategorien umfassen.
3. Strategische Veränderung des Umfangs der Produktkategorie: In Abbildung 5 entspricht dies einer Verringerung der Sortimentstiefe. Darüber hinaus wäre noch eine Veränderung der Sortimentsbreite zu ergänzen, wenn eine gesamte Warengruppe ausgelistet wird.

4. Politisch motivierte Auslistungen als Druckmittel, um in Leistungsgesprächen bessere Einkaufskonditionen auszuhandeln.

In den letzten Jahrzehnten haben sich durch eine starke Konzentration des Handels die Machtverhältnisse zwischen Handel und Herstellern deutlich zugunsten des Handels verschoben (vgl. Müller-Hagedorn u. a. 2012, S. 206 ff.). Der Lebensmittelmarkt in Deutschland, der im Fokus dieser Arbeit steht, wird heute von wenigen großen Einzelhandelsunternehmen beherrscht. Die vier Marktführer Edeka, Rewe, Schwarz-Gruppe und Aldi haben einen Anteil von 84% an der Gesamtbeschaffung des LEH. Bei Herstellermarken beträgt der Anteil 73%, bei Handelsmarken sogar 89%. Gleichzeitig erzielt in allen Warengruppen eine Spitzengruppe von maximal vier Herstellern den größten Teil des Umsatzes. Der Lebensmittelmarkt wird somit weitgehend zwischen wenigen großen Lebensmittelherstellern und wenigen großen Einzelhandelsunternehmen abgewickelt (vgl. Bundeskartellamt 2014, S. 150 ff.).

Der Lebensmitteleinzelhandel ist der wichtigste Intermediär zwischen der Konsumgüterindustrie und den Endverbrauchern. Die starke Konzentration im LEH macht es für die Hersteller zunehmend notwendig, bei den verbleibenden Händlern dauerhaft gelistet zu bleiben, um den Endverbraucher zu erreichen (vgl. von Schlippenbach & Pavel 2011, S. 2).

Vor diesem Wettbewerbshintergrund werden jährlich Zehntausende neuer Artikel in den Lebensmittelmarkt eingeführt. Da die Regalflächen allerdings nicht mehr größer, sondern eher kleiner werden, müssen folglich zahlreiche Artikel aus dem Sortiment genommen werden (vgl. GfK Consumer Panels 2015, S. 1)¹. Esch (2014, S. 25 ff.) nennt folgende Ursachen für diese Inflation neuer Produkte:

- Zunehmende Marktsegmentierung aufgrund immer heterogener werdenden Bedürfnissen der Konsumenten
- Markteintritt neuer Wettbewerber durch zunehmende Internationalisierung
- Verkürzung der Produktlebenszyklen

¹ Die GfK gibt nicht an, um wie viel und in welchem Zeitraum die Regalflächen kleiner wurden.

- Hohe Floprate bei Produktneueinführungen

Aufgrund der riesigen Produkt- und Markenvielfalt – das Sortiment in Großflächen des Lebensmitteleinzelhandels umfasst mehrere zehntausend Artikel (vgl. Schröder 2012, S. 81) – werden viele Marken von den Konsumenten zunehmend als austauschbar wahrgenommen. Hersteller sehen sich folglich zunehmend durch Auslistungen durch den Handel bedroht (vgl. Verbeke u. a. 1998, S. 1.008).

Hierzu trägt auch der stark gestiegene Anteil von Handelsmarken bei. Neben einer Differenzierung gegenüber anderen Handelsunternehmen wird mit der Einführung von Handelsmarken auch die Macht gegenüber den Herstellern erhöht. Hiervon sind insbesondere Herstellermarken betroffen, die keine starke Marktposition haben (vgl. Olbrich 2001, S. 256 f.).

Idealerweise sollte ein Händler Artikel auslisten, die wenig zum Gewinn beitragen. Allerdings ist es schwierig, die Profitabilität einzelner Artikel zu bestimmen. Das liegt einerseits daran, dass die Supply-Chain-Kosten (bspw. Lagerkosten, Personalkosten) einzelner Artikel sehr unterschiedlich sein können (vgl. Davies 1994, S. 476). Andererseits müssen neben den Kosten gleichzeitig die Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt werden (vgl. Verhoef & Sloot 2006, S. 239). So kann es sinnvoll sein, einen Artikel mit geringer direkter Profitabilität im Sortiment zu halten, wenn ohne den Artikel Kunden insgesamt verloren gehen (vgl. Davies 1994, S. 476).

Neben Kosten und Kundenbedürfnissen ist schließlich noch das Sortiment und die Wettbewerbsstärke anderer Händler zu berücksichtigen. Dukes u. a. (2009, S. 318) zeigten, dass Händler mit großer Wettbewerbsstärke unprofitable Nischenartikel eher auslisten können, während schwächere Wettbewerber die Artikel weiterhin neben den Standardartikeln im Sortiment halten müssen. Der schwächere Wettbewerber muss dann die höheren Kosten für das breitere Sortiment tragen.

Aufgrund der Vielzahl der vom LEH geführten Artikel und der zahlreichen Produktinnovationen, die ins Regal drängen, ist es schwierig, eine optimale Auswahl

der auszulistenden Artikel zu treffen. Müller-Hagedorn u. a. (2012, S. 572) nennen eine Reihe von Kennzahlen, auf die Auslistungsentscheidungen gestützt werden können:

- Absatz
- Umsatz
- Absatzveränderungen
- Umsatzveränderungen
- Handelsspanne
- Deckungsbeitrag
- Direkte Produkt-Rentabilität
- Lagerumschlag
- Deckungsbeitrag in Relation zur beanspruchten Verkaufsfläche
- Anzahl der Warenkörbe, in denen der betreffende Artikel vorhanden ist
- Reichweite

Gleichzeitig kritisieren die Autoren, dass lediglich die Kennzahl „Anzahl der Warenkörbe, in denen der betreffende Artikel vorhanden ist“ Verbundbeziehungen berücksichtigt. Darüber hinaus berücksichtigt keine der Kennzahlen die subjektive Austauschbarkeit und Loyalität gegenüber den Artikeln. So kann es sein, dass trotz schwacher Kennzahlen die Auslistung eines Artikels mit hoher Markenloyalität und ohne akzeptierte Alternativen zu erheblichen Umsatzeinbußen führen kann.

Kaufman u. a. (2006, S. 585) zeigten außerdem, dass Listungsentscheidungen im LEH stark durch die persönlichen Beziehungen zwischen dem Vertriebsmitarbeiter des Herstellers und dem Einkäufer des Händlers beeinflusst werden. Die Wahrscheinlichkeit einer Einlistung eines neuen Artikels steigt in ihrer Untersuchung um über 60%, wenn der Vertriebsmitarbeiter eine enge persönliche Beziehung zum Einkäufer aufbauen konnte. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein ähnlicher Zusammenhang auch bei Auslistungsentscheidungen bestehen wird.

Dieses Ergebnis ist zwar nachvollziehbar, es zeigt aber auch, dass Listungsentscheidungen häufig subjektiv gefällt werden und dass nicht immer ausschließlich geeignete Kriterien für die Entscheidungen herangezogen werden.

2.2.2 Auslistungen aufgrund von Produkteliminationen durch Hersteller

Neben Auslistungsentscheidungen durch den Handel kann auch der Hersteller Produkte eliminieren, so dass diese für den Konsumenten nicht mehr verfügbar sind.

Bei den meisten Produkten bricht am Ende ihres Lebenszyklus der Absatz bzw. Gewinn ein. Eine strategische Option des Herstellers ist dann, das Produkt einzustellen (vgl. Kotler 2016, S. 516). Für den Verbraucher ist das Produkt dann langfristig nicht mehr verfügbar. Bei Produkteliminationen durch Hersteller fehlt im Vergleich zu Auslistungsentscheidungen durch den Handel aus Konsumentenperspektive eine Option zur Veränderung des Kaufverhaltens: der Kauf des Produkts bei einem anderen Händler. Allerdings besteht dennoch grundsätzlich die Option eines Händlerwechsels, da anstelle eines alternativen Produkts beim gleichen Händler auch ein anderes Produkt bei einem anderen Händler gekauft werden kann.

Neben einzelnen Produkten kann es auch sinnvoll sein, eine gesamte Marke einzustellen. Viele Unternehmen erwirtschaften 80-90% ihres Gewinns mit weniger als 20% ihrer Marken. Dennoch werden unprofitable Marken häufig weiter am Leben gehalten, da ansonsten negative Auswirkungen auf Kunden und Vertriebspartner befürchtet werden. Ein weiterer Grund ist das häufige Widerstreben der Markenmanager, deren Karriere vom Erfolg ihrer Marke abhängt (vgl. Kumar 2003, S. 86 ff.).

Im Vergleich zur Entwicklung neuer Marken bzw. Weiterentwicklung bestehender Marken wird weniger Aufmerksamkeit, Management-Zeit und Aufwand in die Elimination bestehender erfolgloser Marken investiert (vgl. Varadarajan u. a. 2006, S. 195). Demensprechend ist die Entwicklung neuer Produkte umfangreich erforscht. Studien, die die Wirkung der Eliminationen von Markenprodukten auf

Konsumenten untersuchen, finden sich hingegen kaum (vgl. Sattari u. a. 2015, S. 482).

Homburg u. a. (2010, S. 532) zeigten beispielsweise, dass sich Produkteliminationen negativ auf die Kundenzufriedenheit und –loyalität auswirken. Daraus lässt sich grundsätzlich ableiten, dass auch bei einer Auslistung die Markenloyalität negativ beeinflusst wird. Die Ergebnisse lassen sich allerdings nur bedingt auf diese Arbeit übertragen. Dies liegt nicht nur an der fehlenden Option, das Produkt anderweitig zu kaufen, sondern auch daran, dass die Loyalität hier einen anderen Bezugspunkt hat (das Unternehmen anstelle der Marke) und dass Loyalität enger definiert wurde: „... degree to which the customer continues the business relationship after the elimination and intends to do so in the future“ (Homburg u. a. 2010, S. 534). Darüber hinaus wurde die Untersuchung in einem Business-to-business-Kontext durchgeführt.

Sattari u. a. (2015, S. 482 ff.) analysierten die psychologischen Auswirkungen von Markenauslistungen. Dabei übertrugen sie das von Worden (2009) entwickelte Vier-Phasen-Modell nach einem Trauerfall auf Markeneliminationen. Die vier Phasen umfassen 1. kein Glaube an die Realität des Verlustes, 2. den Schmerz der Trauer verarbeiten, 3. die Realität des Verlustes akzeptieren und 4. in neue Beziehungen investieren. Es wird deutlich, dass die emotionalen Auswirkungen sich im Zeitverlauf nach der Produktelimination verändern. Übertragen auf Auslistungen bedeutet dies, dass eine Untersuchung an einem einzigen bestimmten Zeitpunkt diesen Prozess nicht abbilden kann. Diese Erkenntnis wird bei der Entwicklung des Untersuchungsdesigns in Kapitel 5 berücksichtigt.

2.2.3 Abgrenzung von kurzfristiger Nichtverfügbarkeit

2.2.3.1 Out-of-Stock

Out-of-Stock-Situationen (OOS) gehören zu den größten Problemen von Handelsunternehmen (vgl. Avlijas u. a. 2015, S. 131). Unter OOS werden Bestandslücken auf der Verkaufsfläche verstanden (vgl. Helm & Hegenbart 2009, S. 10).

Obwohl zahlreiche Untersuchungen hierzu bestehen und durch verschiedene Projekte versucht wird, die Warenverfügbarkeit zu verbessern, ist das Ausmaß nach wie vor erheblich (vgl. Helm u. a. 2013, S. 224). Studien zur Warenverfügbarkeit am PoS beziffern, dass durchschnittlich 5-10% der gelisteten Artikel nicht im Regal verfügbar sind (vgl. Gruen u. a. 2002, Roland Berger Strategy Consultants 2003, Aastrup & Kotzab 2010).

Während bei Auslistungen, wie in Kapitel 3.1 und 3.2 gezeigt wurde, eine bewusste Entscheidung durch einen Händler oder Hersteller getroffen wird, entstehen zeitlich begrenzte Out-of-Stock-Situationen durch unzureichende logistische Prozesse. Insbesondere zu spätes Verräumen der Ware ins Regal und zu späte oder zu geringe Bestellungen führen zu Regallücken (vgl. Corsten & Gruen 2004, S. 27).

Im Rahmen dieser Arbeit sind insbesondere die Kundenreaktionen auf OOS-Situationen relevant. Sloot u. a. (2005, S. 19) nennen insgesamt sechs mögliche Kundenreaktionen (Reihenfolge entsprechend abnehmender Markenloyalität):

1. Händlerwechsel (Kauf des Artikels in einem anderen Geschäft noch am gleichen Tag)
2. Artikelwechsel (Kauf eines anderen Artikels der gleichen Marke)
3. Kaufaufschub (Absicht, den Artikel beim nächsten Einkauf in dem gleichen Geschäft zu kaufen)
4. Kaufabbruch (längerfristig gar kein Kauf eines solchen Artikels mehr)
5. Kategoriewechsel (Kauf eines Substitutionsproduktes aus einer anderen Produktkategorie)
6. Markenwechsel (Kauf eines Artikels einer anderen Marke innerhalb der gleichen Produktkategorie)

In anderen Studien werden nicht immer alle sechs Reaktionen betrachtet. Insbesondere Kategoriewechsel werden nicht immer als eigene Verhaltensreaktion berücksichtigt, da diese – ebenso wie Kaufabbrüche – selten vorkommen (vgl. Sloot u. a. 2005, S. 19). Die Ergebnisse unterschiedlicher Studien zeigen nicht immer die gleichen Verhaltensreaktionen. Den Händler wechseln bspw. in der Untersuchung von Angerer (2004, S. 5) 31%, in der Untersuchung von van Woensel u. a.

(2007, S. 710) nur ca. 10%. Die Ergebnisse weiterer Studien liegen zwischen diesen beiden Extremwerten. Verhoef & Sloot (2006, S. 241) ermitteln bei 19% einen Händlerwechsel, Roland Berger Strategy Consultants (2003, S. 11) bei 21%. Die großen Unterschiede zwischen den Ergebnissen sind vermutlich insbesondere durch die jeweils betrachteten Produktkategorien zu erklären. Van Woensel u. a. (2007, S. 707) betrachteten nur eine Produktkategorie (Brot), während die übrigen drei Studien ein deutlich breiteres Spektrum einbezogen.

Neben den Verhaltensreaktionen berücksichtigen einige der OOS-Untersuchungen auch wirtschaftliche Konsequenzen der kurzfristigen Nichtverfügbarkeit von Leistungsartikeln. Angerer (2004, S. 6) bspw. beziffert die Umsatzeinbußen aufgrund von OOS auf 4%.

Campo u. a. (2004, S. 834 ff.) untersuchten, inwieweit sich die Erkenntnisse aus Studien zu Reaktionen bei OOS-Situationen auf Auslistungen übertragen lassen. Beide Formen der Nichtverfügbarkeit haben gemeinsam, dass ein Artikel nicht während eines Einkaufs gekauft werden kann. OOS-Situationen treten für den Verbraucher allerdings unerwartet beim Einkauf auf und erfordern eine unmittelbare Reaktion. Bei Auslistungen hingegen kann der Verbraucher im Voraus sein Verhalten anpassen. Insbesondere kann bereits im Vorfeld entschieden werden, aufgrund der Nichtverfügbarkeit in einem anderen Geschäft einzukaufen. Dabei gehen Campo u. a. (2004, S. 836) davon aus, dass die Auslistung dem Verbraucher bewusst ist, andernfalls würde er wie bei einem Out-of-Stock von der Nichtverfügbarkeit überrascht werden.

Darüber hinaus wird bei Auslistungen die Bereitschaft der Verbraucher größer eingeschätzt, Aufwand in die Suche nach einem Ersatzartikel oder -geschäft zu investieren, da es sich nicht um einen einmaligen Kaufversuch handelt, sondern um eine langfristige Nichtverfügbarkeit. Daraus folgt auch, dass die mögliche Verhaltensreaktion „Kaufaufschub im gleichen Geschäft“ bei Auslistungen im Gegensatz zu OOS-Situationen nicht besteht. Insgesamt kommen Campo u. a. (2004, S. 841) zu dem Ergebnis, dass die negativen Auswirkungen auf den Händler bei Auslistungen größer sind als bei OOS-Situationen, also mehr Konsumenten häufiger bei einem anderen Händler einkaufen.

Abgesehen von den kurzfristigen Verhaltensreaktionen, die als Indikator der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität betrachtet werden können, wurde die längerfristige Wirkung von OOS auf die Marken- und Händlerloyalität bisher nicht untersucht.

2.2.3.2 Lieferengpässe und Lieferunterbrechungen

Durch Lieferengpässe und Lieferunterbrechungen kann es zu einer zeitlich befristeten Nichtverfügbarkeit von Produkten im gesamten Handel kommen. Während Auslistungsentscheidungen im Handel jedoch permanent getroffen werden müssen und Produkteliminationen durch Hersteller zentrale strategische Marketing-Entscheidungen darstellen, handelt es sich bei Lieferengpässen und Lieferunterbrechungen i. d. R. um Ausnahmesituationen, die nur bedingt beeinflussbar sind.

Lieferengpässe können insbesondere bei einer stark schwankenden Nachfrage entstehen (vgl. Meffert u. a. 2015, S. 551). Im Jahr 2013 entstanden bspw. Lieferengpässe für Baby-Milchpulver wie Milumil und Aptamil insbesondere in deutschen Ballungszentren aufgrund einer sehr schnell und stark gestiegenen Nachfrage in China. Grau-Exporte und eine Produktion an der Kapazitätsgrenze ließen die Nachfrage für Trockenmilch-Produkte auch auf dem deutschen Markt steigen (vgl. Steinheuer 2013, S. 53).

Unterbrechungen in der Logistik-Kette können ebenso zu Lieferengpässen führen. Bspw. musste im April 2010 der Flugverkehr in Nord- und Mitteleuropa wegen einer Aschewolke infolge eines Vulkanausbruchs auf Island weitgehend eingestellt werden. Allerdings führte selbst dieser extreme Ausnahmefall nur zu wenigen Engpässen. Einzelne Produkte wie Hummer und Rosen waren jedoch betroffen (vgl. Loderhose 2010, S. 57).

Auch durch Missernten können Lieferengpässe entstehen. 2014 waren bspw. während der Weihnachtszeit in vielen Supermärkten keine Haselnüsse mehr ver-

füßbar. Große Teile der 2014er-Haselnussernte in der Türkei, der wichtigsten Anbaunation mit 70% der weltweiten Ernte, wurden durch Frost zerstört (vgl. WeltN24 2014, S. 2).

Neben Lieferengpässen kann eine befristete Nichtverfügbarkeit auch bewusst herbeigeführt werden, z. B. durch jahreszeitliche Limitierungen. Ziel einer solchen Verknappung des Angebots ist eine Erhöhung der Attraktivität bzw. des Strebens nach dem Produkt. Ein Beispiel für eine solche Lieferunterbrechung, die den gesamten Handel betrifft, ist die „Sommerpause“ für einige Ferrero-Pralinenprodukte (vgl. Gierl & Plantsch 2007, S. 120 ff.).

3. Stand der Forschung zur Wirkung von Auslistungen

Im Folgenden werden bisherige Studien zur Wirkung von Auslistungen systematisch aufbereitet, bevor in einem Fazit die in dieser Arbeit aufgegriffene Forschungslücke dargestellt wird.

Bei der Literaturrecherche wurde folgendermaßen vorgegangen, um einen möglichst vollständigen Überblick zu erlangen:

1. Keywordsuche in 20 Top Marketing Journals²
2. Suche der gleichen Keywords in mehreren Online-Datenbanken³
3. Suche der Quellen aus den Literaturverzeichnissen bereits gefundener relevanter Literatur
4. Suche von Quellen, in denen relevante bereits gefundene Literatur zitiert wird

3.1 Überblick

Seit Mitte der 90er Jahre wurden eine Reihe von Untersuchungen zur Wirkung von Auslistungen durchgeführt. Einige dieser Studien untersuchten durch Feldexperimente die Wirkung von z. T. erheblichen Reduzierungen der Anzahl angebotener Artikel auf den Umsatz. Andere Untersuchungen betrachteten Einstellungswirkungen oder veränderte Kaufabsichten durch Befragungen überwiegend bei hypothetischen Auslistungen oder im Rahmen von Laborexperimenten.

Lediglich zwei Untersuchungen wurden bisher durchgeführt, bei denen von tatsächlichen Auslistungen betroffene Kunden sowohl vor als auch nach der Auslistung befragt wurden. Sloot u. a. (2006) erforschten die Wirkung einer Sortiments-

² Gesuchte Keywords (auf deutsch und englisch): „assortment“, „unavailability“, „category management“, „retail AND delisting“, „retail AND variety“, „retail AND range“. Suche in den am höchsten gerankten Journals entsprechend dem SJR SCImago Journal & Country Rank in der Kategorie Marketing

³ EBSCO, JSTOR, SpringerLink

reduktion in Höhe von 25% der angebotenen Reinigungsartikel auf die Wahrnehmung von Sortimentsvielfalt, die Sucheffizienz und die Zufriedenheit mit dem Sortiment. Kotouc (2006) betrachtete die Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in zwei Produktkategorien um 14% bzw. um 28%. Dabei wurden die Wahrnehmung der Sortimentsreduktion sowie die Wirkung auf das Sortimentsimage und auf zukünftige Kaufverhaltensabsichten gemessen.

In Tabelle 4 sind die bisher durchgeführten Studien zur Wirkung von Auslistungen zusammengefasst.

Tabelle 4: Studien zur Wirkung von Auslistungen im Einzelhandel

Studie	Art der Auslistung	Gemessene Wirkungen	Methoden
Beneke u. a. (2013)	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Weinartikel von 60 auf 44	Zufriedenheit mit Sortiment	Laborexperiment: Online-Befragung von 86 Weinkonsumenten vor und 75 nach Sortimentsreduktion in simuliertem Online-Weinshop
Boatwright & Nunes (2001 / 2004)	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in 42 Produktkategorien um 20%-80%	Umsatz je Produktkategorie	Feldexperiment bei Online-LEH bei 292 Kunden, Kontrollgruppe mit 455 Kunden
Borle u. a. (2005)	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in 147 Produktkategorien um 24%-91%	Umsatz insgesamt, Umsatz je Einkauf und Kaufhäufigkeit (jeweils je Produktkategorie und insgesamt)	Feldexperiment bei Online-LEH bei 840 Kunden, Kontrollgruppe mit 378 Kunden
Broniarczyk u. a. (1998) - Studie 1 -	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel (FMCG) von 25 auf 19 Artikel	Beurteilung der Vielfältigkeit des Angebots Präferierte Einkaufsstätte	Laborexperiment: Präsentation der Artikel in Broschüre, Befragung von 212 Studierenden
Broniarczyk u. a. (1998) - Studie 2 -	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel (FMCG) von 48 auf 36 / 24 / 12 Artikel	Beurteilung der Vielfältigkeit des Angebots	Laborexperiment: Präsentation der Artikel in Regal-Nachbau, schriftliche Befragung von 229 Besuchern eines Volleyball-Turniers
Campo u. a. (2004)	Hypothetische Auslistung gekaufter Artikel (Cerealien und Margarine)	Verhaltensabsicht (Kauf anderer Packungsgröße / Marken- oder Artikelwechsel / Aufschub bis zum nächsten Einkauf im gleichen Geschäft / Kauf in anderem Geschäft / kein Kauf)	Persönliche Instore-Befragung von 993 Verbrauchern, die eine der beiden untersuchten Produktkategorien gekauft haben

Untersuchung	Art der Auslistung	Gemessene Wirkungen	Methoden
Dahana (2013)	Auslistung eines von 14 untersuchten Zahnpasta-Artikeln nach 4 Monaten, Einlistung eines neuen Artikels nach weiteren 4 Monaten	Nach der Auslistung gekaufte alternative Artikel	Feldexperiment in 4 Drogerie-Märkten: Analyse der Kundenkartendaten von 672 Kunden, die dort min. 10 x innerhalb der 2 Untersuchungsjahre Zahnpasta gekauft haben
De Clerck u. a. (2001)	Tatsächliche Aus- und Einlistungen	Umsatz je Produktkategorie	Vollständige Scanner-Daten von 358 Supermärkten über 2 Jahre
Drèze u. a. (1994)	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in 8 Produktkategorien bei gleichzeitiger Veränderung der Regalanordnung	Umsatz und Gewinn insgesamt sowie je Produktkategorie	Feldexperiment in 30 LEH-Märkten, Kontrollgruppe: 30 LEH-Märkte
Heidemann (2011) / Nagengast u. a. (2013)	Reduzierung der Anzahl angebotener Kleinteisenwaren-Artikel um 20%	Tatsächliche Suchzeit Beurteilung der Sortimentsvarietät, Orientierung, Auswahlzufriedenheit, Unsicherheit und Stress Kaufabschlussrate	Feldexperiment in einem Baumarkt: Persönliche Befragung sowie Beobachtung von 496 Kunden mit erkennbarem Interesse an der untersuchten Produktkategorie
Hollmann (2012)	Hypothetischer Wechsel vom indirekten B2B-Vertrieb zum Direktvertrieb (Auslistung bei allen Händlern)	Absicht zum vertikalen Kanalwechsel	Schriftliche Befragung von 339 Zahnärzten
Kotouc (2006)	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in je 2 Produktkategorien um 14% bzw. um 28%	Wahrnehmung der Sortimentsreduktion Sortimentsimage Verhaltensabsicht (Artikelwechsel / Kauf des Artikels bei anderem Händler / gar kein Kauf mehr bei untersuchtem Händler) Umsatz je Produktkategorie Umsatz je Warenkorb	Feldexperiment bei Online-LEH: 1. Pretest-Posttest-Onlinebefragung 4 Wochen vor und 4 Wochen nach Sortimentsreduktion (295 Kunden) 2. Zeitreihenanalyse der Umsatzentwicklung der 4 Produktkategorien 12 Wochen vor bis 10 Wochen nach der Sortimentsreduktion

Untersuchung	Art der Auslistung	Gemessene Wirkungen	Methoden
Piris (2014)	Veränderung von 27% der angebotenen 34 Reis-Artikel	Beurteilung der Sortimentsvarietät Einstellung gegenüber dem Sortiment Kaufabsicht	Feldexperiment in 4 LEH-Märkten: Persönliche Instore-Befragung von 1.009 Kunden
Sivakumar & Cherian (1995)	Hinzufügen / Entfernung einer Alternative in Choice Sets bei 4 Produktkategorien	Präferenz für alle Artikel im jeweiligen Choice-Set	Laborexperiment: Schriftliche Befragung von ca. 300 Studierenden
Sloot & Verhoef (2008) - Studie 1 -	Hypothetische Auslistung der bisher am häufigsten gekauften Biermarke	Absicht zum Händlerwechsel	Laborexperiment: Online-Befragung von 395 Bier-Käufern
Sloot & Verhoef (2008) - Studie 2 -	Hypothetische Auslistung gekaufter Marken in mehreren Produktkategorien	Absicht zum Händler- und Markenwechsel	Laborexperiment: Persönliche Instore-Befragung in je 4 Märkten von 4 Handelsketten von 1.213 Kunden
Sloot u. a. (2006)	Reduzierung der Anzahl angebotener Reinigungsartikel um 25% (Auslistung von 37 Artikeln)	Umsatz in der Produktkategorie Wahrnehmung von Sortimentsvielfalt, Sucheeffizienz und Sortimentszufriedenheit Tatsächliche Suchzeit für gekauften Artikel	Feldexperiment in 2 LEH-Märkten: 1. Analyse von über 25.000 Kundenkartendaten 26 Wochen vor und nach Sortimentsreduktion (2 Kontrollmärkte) 2. Persönliche Instore-Beobachtung und Befragung unmittelbar nach Kauf: 154 Befragungen eine Woche vor Sortimentsreduktion, 179 Befragungen 12 Wochen danach
van der Maelen u. a. (2017)	Auslistung aller Artikel eines großen FMCG-Herstellers, Wiedereinlistung nach Lösung des Konfliktes	Marktanteilsveränderung des Händlers und des Herstellers in den betroffenen Produktkategorien nach Auslistung und Wiedereinlistung	Feldexperiment, GfK-Scannerdaten

Untersuchung	Art der Auslistung	Gemessene Wirkungen	Methoden
Wiebach & Hildebrandt (2014 / 2012) / Wiebach (2012)	Jeweils Entfernen eines von 3 bzw. 4 Artikeln aus einem Choice Set	Artikelwahl (teilweise als zusätzliche Optionen Händlerwechsel sowie kein Kauf) Bei 3 Studien Präferenzurteile zu den Artikeln	6 Laborexperimente: Online-Befragungen von 216 / 354 / 333 / 364 / 594 / 763 Studierenden (bei einer Studie teilweise schriftliche Befragung)
Zhang & Krishna (2007)	Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in 3 Produktkategorien um 18%-32% (Waschmittel, Margarine, Pastasauce)	Kaufhäufigkeit, Absatz, Umsatz je Produktkategorie Marktanteil der verbliebenen Marken je Produktkategorie	Feldexperiment bei Online-Lebensmittelhändler, Vergleich der ersten 33 Kalenderwochen 1997, 1998, 1999 für 669 Haushalte

Quelle: eigene Darstellung

In den folgenden Kapiteln werden die in Tabelle 4 zusammengefassten Aspekte „Art der Auslistung“, „gemessene Wirkungen“ und „Methoden“ der bestehenden Untersuchungen detailliert betrachtet. Anschließend werden untersuchte Einflussfaktoren (moderierende Variablen) auf die Wirkungen der Auslistungen zusammengefasst, bevor in Kapitel 3.6 die in dieser Arbeit betrachtete Forschungslücke diskutiert wird.

Da diese Untersuchung Auslistungen im Handel betrachtet, werden Studien, die sich mit Produkt- oder Markeneliminationen aus Herstellersicht ohne Berücksichtigung des Handels beschäftigen, nicht weiter berücksichtigt (vgl. z. B. Homburg u. a. 2010, Mao u. a. 2009, Prigge 2008). Auch Studien, die sich nur mit der Wirkung von großen bzw. kleinen Sortimenten beschäftigen, ohne dabei Veränderungen im Sortiment zu berücksichtigen, werden nicht weiter betrachtet (vgl. z. B. Boyd & Bahn 2009, Chernev & Hamilton 2009, Chernev 2003, Estrella-Ramon 2014, Gázquez-Abad & Martínez-López 2014, Scheibehenne u. a. 2010).

3.2 Untersuchte Arten von Auslistungen (unabhängige Variablen)

Die bisherigen Untersuchungen zur Wirkung von Auslistungen lassen sich grundsätzlich zwei Entscheidungstatbeständen der Sortimentspolitik zuordnen:

1. Reduzierung der Sortimentstiefe als sortimentsstrategische Entscheidung
2. Auslistung einzelner Artikel als Entscheidung der operativen Sortimentspolitik

Tabelle 5: Untersuchte Arten von Auslistungen

Reduzierung der Sortimentstiefe (Sortimentsstrategie)	Auslistung einzelner Artikel (operative Sortimentspolitik)
Beneke u. a. 2013)	Campo u. a. (2004)
Boatwright & Nunes (2001 / 2004)	Dahana (2013)
Borle u. a. (2005)	De Clerck u. a. (2001)
Broniarczyk u. a. (1998)	Sivakumar & Cherian (1995)
Drèze u. a. (1994)	Slot & Verhoef (2008)
Heidemann (2011) / Nagengast u. a. (2013)	Wiebach & Hildebrandt (2014 / 2012) / Wiebach (2012)
Kotouc (2006)	
Slot u. a. (2006)	
Zhang & Krishna (2007)	

Quelle: eigene Darstellung

In Tabelle 5 sind die bisherigen Studien den beiden oben genannten Arten von Auslistungen zugeordnet. Bei den bisherigen Untersuchungen zu sortimentsstrategischen Auslistungsentscheidungen ist außerdem zu unterscheiden, ob eine oder wenige Produktkategorien exemplarisch untersucht wurden oder ob die Tiefe des gesamten Sortiments verkleinert wurde. Letzteres war bei den Studien von Boatwright & Nunes (2001 / 2004) und Borle u. a. (2005) der Fall. Alle anderen Untersuchungen haben sich auf ein bis acht Produktkategorien beschränkt.

Einige der Studien zur operativen Auslistung einzelner Artikel untersuchten neben der Wirkung der Auslistungen auch die Wirkung von gleichzeitigen oder spä-

teren Einlistungen von Alternativartikeln. Dahana (2013) bspw. erforschte anhand von Kundenkartendaten die Veränderung des Kaufverhaltens nach der Auslistung eines von 14 Zahnpasta-Artikeln sowie nach der Einlistung eines neuen Artikels vier Monate nach der Auslistung. De Clerck u. a. (2001) analysierten auf Basis von vollständigen Scanner-Daten von 358 Supermärkten über zwei Jahre sämtliche Aus- und Einlistungen.

Alle anderen vier Untersuchungen zu operativen Auslistungen betrachten lediglich die Effekte der Auslistungen. Im Gegensatz zu den meisten Studien zu sortimentsstrategischen Auslistungsentscheidungen und den beiden o. g. Untersuchungen von De Clerck u. a. (2001) und Dahana (2013) werden dabei lediglich hypothetische und keine tatsächlichen Auslistungen betrachtet.

Zwei der in Tabelle 4 genannten Studien lassen sich nicht in diese Systematik einordnen, sondern beschäftigen sich mit speziellen strategischen Auslistungsproblemen. Van der Maelen u. a. (2017) untersuchten mit Hilfe von GfK-Paneldaten die Auswirkungen der Auslistung sämtlicher Artikel eines großen FMCG-Herstellers durch eines der größten belgischen Einzelhandelsunternehmen. Ebenso wurden die Auswirkungen der späteren Wiedereinlistung der Marken des Herstellers analysiert, nachdem beide Unternehmen den Konflikt beendet hatten.

Hollmann (2012) erforschte den Wechsel eines B2B-Anbieters vom indirekten Vertrieb zum Direktvertrieb. Dadurch sind sämtliche Produkte des Herstellers bei allen Händlern nicht mehr verfügbar. Obwohl somit zahlreiche Artikel im Sortiment der Händler ausgelistet wurden, handelt es sich nicht um eine sortimentsstrategische Entscheidung des Handels.

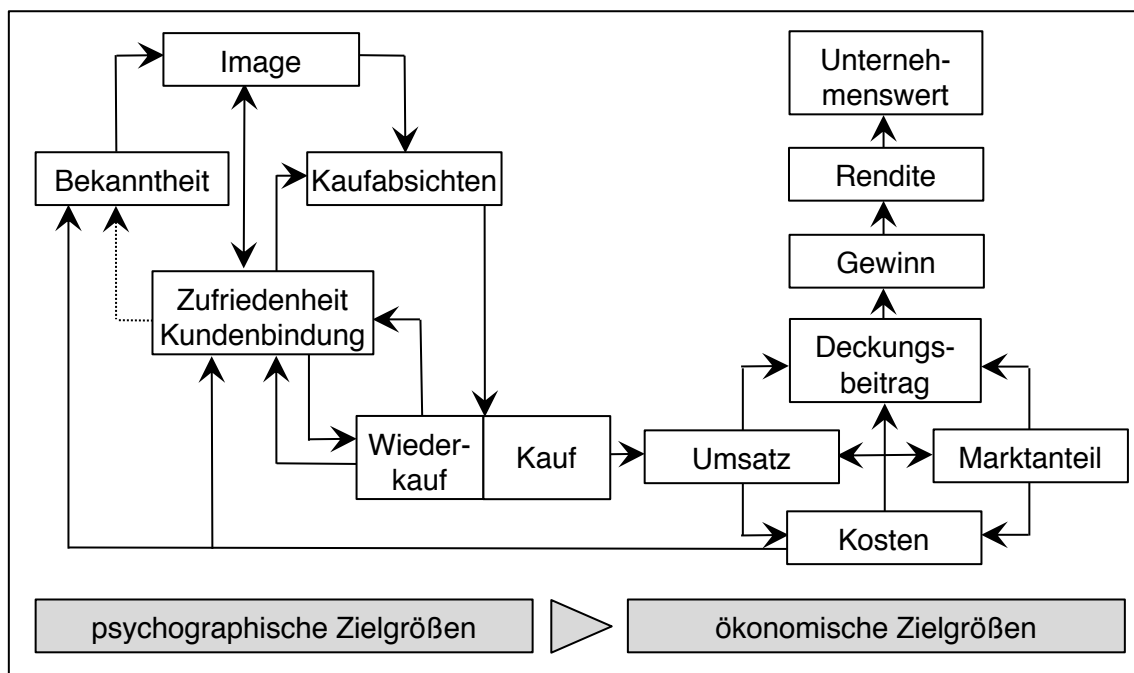
3.3 Untersuchte Wirkungen (abhängige Variablen)

Die bisher gemessenen Wirkungen von Auslistungen lassen sich grundsätzlich ökonomischen und vorökonomischen Zielgrößen zuordnen. Hierzu zählen im Rahmen der bisher durchgeführten Studien insbesondere:

1. Ökonomische Zielgrößen: Veränderungen von verschiedenen Umsatzgrößen, Absatz, Gewinn und Marktanteilen
2. Psychographische oder vorökonomische Zielgrößen: Kaufverhalten, Verhaltensabsichten, Präferenzen, Einstellungsänderungen und Wahrnehmung der Auslistung

In Abbildung 6 ist der Zusammenhang zwischen den einzelnen Zielgrößen dargestellt:

Abbildung 6: Zielgrößen im Marketing



Quelle: Esch u. a. 2008, S. 25

Bei einem großen Teil der durchgeführten Untersuchungen wurde die längerfristige Umsatzveränderung der Produktkategorien gemessen, in denen Artikel auslistet wurden. Hierzu zählen die Arbeiten von Boatwright & Nunes (2001 /

2004), Borle u. a. (2005), De Clerck u. a. (2001), Drèze u. a. (1994), Kotouc (2006), Sloot u. a. (2006) und Zhang & Krishna (2007), die zusätzlich den Absatz je Produktkategorie und den Marktanteil der verbliebenen Marken je Produktkategorie berücksichtigten. Drèze u. a. (1994) haben darüber hinaus die Umsatzentwicklung der Märkte insgesamt sowie die Gewinnentwicklung je Produktkategorie und der Märkte insgesamt analysiert. Borle u. a. (2005) und Kotouc (2006) berücksichtigten neben einzelnen Produktkategorien insgesamt auch die Umsatzentwicklung einzelner Warenkörbe. Van der Maelen u. a. (2017) untersuchten Marktanteilsveränderungen des Händlers und des Herstellers in den betroffenen Produktkategorien nach Auslistung und Wiedereinlistung.

Die Untersuchungen, bei denen die Veränderung ökonomischer Größen infolge von Auslistungen gemessen wurden, kommen nicht zu einem einheitlichen Ergebnis. Während Borle u. a. (2005, S. 620) und Sloot u. a. (2006, S. 544) Umsatzeinbußen infolge von Auslistungen feststellten, konnte in anderen Untersuchungen keine negative Wirkung auf ökonomische Zielgrößen gemessen werden (vgl. Boatwright & Nunes 2001 und 2004, S. IV, Drèze u. a. 1994, S. 309, Kotouc 2006, S. 287). Auch innerhalb einzelner Untersuchungen traten deutliche Unterschiede zwischen einzelnen untersuchten Produktkategorien auf (vgl. De Clerck u. a. 2001, S. 21, Zhang & Krishna 2007, S. 557).

Nachteil der dargestellten ökonomischen Zielgrößen ist, dass sie nicht die Gründe und Ursachen des Kaufverhaltens erklären können (vgl. Piris 2014, S. 46). Einen Beitrag hierzu leisten hingegen die im Folgenden erörterten vorökonomischen Zielgrößen, die bisher im Rahmen von Studien zur Wirkung von Auslistungen untersucht wurden.

Unmittelbar auf das ökonomische Umsatzziel wirkt der Kauf sowie der im Rahmen dieser Arbeit besonders relevante Wiederkauf. Die Arbeiten von Borle u. a. (2005) und Zhang & Krishna (2007) sind die einzigen beiden Untersuchungen, bei denen die tatsächliche Kaufhäufigkeit der Produktkategorie bei den jeweils betrachteten Online-Händlern gemessen wurde. Borle u. a. (2005) haben zusätzlich die Kaufhäufigkeit insgesamt bei dem betrachteten Online-Shop analysiert. Die Frage, welche Marken dabei gekauft wurden, war nicht Thema der Studie.

Heidemann (2011) bzw. Nagengast u. a. (2013) erforschten die Auswirkung einer Sortimentsreduktion auf die tatsächliche Suchzeit für gekaufte Artikel sowie die Kaufabschlussrate innerhalb der Produktkategorie bei Konfrontation mit dem reduzierten Sortiment.

Die Veränderung der Marken- oder Artikelwahl stand hingegen bei den Studien von Dahana (2013), Wiebach & Hildebrandt (2014 / 2012) und Wiebach (2012) im Fokus. Dahana (2013) untersuchte in einem Feldexperiment, welche alternativen Artikel nach der Auslistung eines von 14 untersuchten Zahnpasta-Artikeln tatsächlich gekauft wurden. Wiebach & Hildebrandt analysierten durch insgesamt sechs Laborexperimente die Artikelwahl, bei drei der Experimente wurden zusätzlich die Optionen „Händlerwechsel“ sowie „kein Kauf“ berücksichtigt. Diese beiden Optionen wurden äußerst selten von den Teilnehmern der Studie gewählt.

Im Vergleich zu tatsächlichem Kaufverhalten wurden Verhaltensabsichten häufiger untersucht. In Anlehnung an die vergleichsweise zahlreichen OOS-Studien haben Campo u. a. (2004) für hypothetische Auslistungen verschiedene Verhaltensreaktionen erforscht: Kauf einer anderen Packungsgröße, Marken- oder Artikelwechsel, Aufschub bis zum nächsten Einkauf im gleichen Geschäft, Kauf in einem anderen Geschäft sowie kein Kauf mehr. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass nur ein kleiner Teil der Befragten ein anderes Geschäft aufsuchen würde (vgl. Campo u. a. 2004, S. 839).

Kotouc (2006, S. 262 ff.) untersuchte die Verhaltensabsichten Artikelwechsel, Kauf des Artikels bei einem anderen Händler sowie gar kein Kauf mehr bei dem Händler. Dabei wurden bisherige Käufer von tatsächlichen Auslistungsartikeln eines Online-Shops befragt, wie sie auf die Sortimentsreduktion reagieren würden. Während die große Mehrheit der Probanden sich für einen Artikelwechsel entscheiden würden, gaben 4% an, den Händler zu wechseln.

Sloot & Verhoef (2008) führten ein Online-Experiment und eine hypothetische Befragung durch, um die Absicht zum Händler- und Markenwechsel zu untersuchen. Piris (2014) analysierte, inwieweit Veränderungen der Sortimentstiefe und -breite die Absicht verändern, Artikel der untersuchten Reis-Produktkategorie bei dem betrachteten Händler zu kaufen.

Ebenfalls eine reine Verhaltensabsicht untersuchte Hollmann (2012) im Rahmen eines hypothetischen Wechsels eines Herstellers vom indirekten B2B-Vertrieb zum Direktvertrieb (Auslistung bei allen Händlern). Dabei wurden bisherige Kunden befragt, inwieweit sie bereit wären, den Vertriebskanal zu wechseln und direkt beim Hersteller zu kaufen anstelle beim bisherigen Händler. Die Analyse betrachtet die Verhaltensabsichten im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells, wobei die Intensität der Wechselbereitschaft nicht dargestellt wird.

Neben dem Kaufverhalten und insbesondere den Kaufabsichten wurden in mehreren Studien auch Einstellungswirkungen als psychographische oder vorökonomische Zielgrößen berücksichtigt. Hierzu zählen bspw. die Studien, bei denen Präferenzen⁴ für die Artikel in ausgewählten Choice-Sets analysiert wurden (vgl. Sivakumar & Cherian 1995, Wiebach & Hildebrandt 2014 / 2012 / Wiebach 2012).

Broniarczyk u. a. (1998) betrachteten die Beurteilung der Vielfältigkeit des Angebots sowie die präferierte Einkaufsstätte in einem Laborexperiment. Die Beurteilung der Sortimentsvarietät bzw. –vielfalt lag auch im Fokus der Arbeiten von Heidemann (2011) / Nagengast u. a. (2013), Piris (2014) und Sloot u. a. (2006), letzterer berücksichtigte zusätzlich die Sucheffizienz und Sortimentszufriedenheit. Die Zufriedenheit mit dem Sortiment bzw. die Auswahlzufriedenheit haben ebenso Beneke u. a. (2013) und Heidemann (2011) / Nagengast u. a. (2013) untersucht. Letztere haben wiederum zusätzlich die Orientierung am Regal, Unsicherheit und Stress berücksichtigt.

Die Einstellung gegenüber dem Sortiment (Piris 2014) bzw. das Sortimentsimage (Kotouc 2006) sind weitere psychographische Zielgrößen, die in Folge von Auslistungen untersucht wurden. Kotouc (2006) hat zusätzlich gemessen, inwieweit die Sortimentsreduktion in einem Online-Shop überhaupt wahrgenommen wurde. 60% der Käufer eines Online-Shops haben eine Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in 2 Produktkategorien um 14% bzw. um 28% nicht bemerkt (vgl. Kotouc 2006, S. 205).

⁴ In dieser Arbeit werden Präferenzen als ein Indikator der Einstellungsdimension der Loyalität betrachtet (vgl. Kapitel 5.2.2)

Die bisherigen Studien wurden zwar unter sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen durchgeführt und haben sehr unterschiedliche Teilaspekte berücksichtigt.

3.4 Eingesetzte Untersuchungsmethoden

Die bisher durchgeführten Studien zur Wirkung von Auslistungen werden im Folgenden in Bezug auf drei zentrale methodische Aspekte näher betrachtet:

1. Datenerhebungsmethoden: Umsatz- / Absatzdaten bzw. Befragungen
2. Zeitlicher Horizont der Untersuchung: Querschnitts- bzw. Längsschnittuntersuchungen
3. Quasi-Feld-Experimente, Quasi-Labor-Experimente⁵ bzw. Hypothetische Auslistungen

Bei nicht ganz der Hälfte der Studien wurden vorhandene Umsatz- und / oder Absatzdaten über einen längeren Zeitraum analysiert. Bei diesen Studien handelt es sich folglich um Längsschnittanalysen sowie um Quasi-Feldexperimente. Dabei wurde grundsätzlich auf drei unterschiedliche Datenquellen zurückgegriffen:

- Handelspaneldaten (De Clerck u. a. 2001, van der Maelen u. a. 2017)
- Umsatz- / Absatzdaten des Handels mit aggregiertem Datenniveau (Drèze u. a. 1994, Kotouc 2006)
- Umsatz- / Absatzdaten des Handels mit Individualdatenniveau (Boatwright & Nunes 2001 / 2004, Borle u. a. 2005, Dahana 2013, Sloot u. a. 2006, Zhang & Krishna 2007)

Sowohl die Studien mit Handelspaneldaten als auch mit Umsatz- / Absatzdaten des Handels auf aggregiertem Datenniveau können sich auf sehr umfangreiche Datengrundlagen stützen. Vorteil der Handelspaneldaten gegenüber den Umsatz- / Absatzdaten des Handels ist, dass auch Veränderungen bei anderen

⁵ Quasi-Experimente erfüllen nicht alle Anforderungen an experimentelle Designs, wie bspw. eine zufällige Zuordnung zu Versuchs- und Kontrollgruppe (vgl. Rack & Christophersen (2009, S. 21f.)

Händlern sichtbar werden können, bei denen die untersuchten Auslistungsartikel evtl. noch erhältlich sind. So konnte van der Maelen u. a. (2017) bspw. Marktanteilsveränderung des Händlers und des Herstellers in den betroffenen Produktkategorien nach Auslistung und Wiedereinlistung analysieren. Im Gegensatz dazu wurden in der Untersuchung von Drèze u. a. (1994) zwar nur bei dem betrachteten Handelsunternehmen die Auswirkungen auf Umsatz- und Gewinn gemessen, allerdings hatte diese Studie den Vorteil, dass eine vergleichbare Kontrollgruppe von 30 LEH-Märkten der gleichen Handelskette vorlag.

Die gerade beschriebenen Handelspanels geben basierend auf sehr großen Stichproben zwar Auskunft darüber, welche Produkte gekauft werden, aber nicht von wem diese gekauft werden (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 169). Das gleiche gilt auch für die Umsatz- / Absatzzahlen des Handels, sofern diese auf aggregierte Scannerdaten zurückgreifen. Um bspw. Wiederkäufe analysieren zu können, reichen solche aggregierten Daten jedoch nicht aus. Um dies möglich zu machen, wurde in einigen Untersuchungen auf Umsatz- / Absatzdaten des Handels mit Individualdatenniveau zurückgegriffen.

Boatwright & Nunes (2001 / 2004), Borle u. a. (2005) sowie Zhang & Krishna (2007) haben die Verkäufe von Online-Shops genutzt, um das Kaufverhalten einzelnen Kunden zuordnen zu können. Allerdings ist es fraglich, ob das Kaufverhalten in Online-Shops auf Käufe im stationären Einzelhandel – der im Fokus dieser Untersuchung liegt – übertragbar ist. Der Aufwand, bei Nichtverfügbarkeit eines Produktes einen anderen Online-Händler zu suchen, ist schließlich deutlich geringer, als bspw. ein anderes stationäres Geschäft aufzusuchen. Im Vergleich zu Handelspaneldata und aggregierten Verkaufsdaten des Handels waren die Stichproben in diesen Untersuchungen mit 292 bis 840 Kunden erheblich kleiner.

Dahana (2013) und Sloot u. a. (2006) haben das Kaufverhalten anhand von Kundenkartendaten in vier Drogerie- bzw. zwei LEH-Märkten untersucht. Dies ermöglichte zwar die Messung des Kaufverhaltens in den untersuchten Märkten nach der Auslistung, nicht aber die Auswirkungen auf das Kaufverhalten in Wettbewerbsmärkten. Außerdem werden durch Kundenkartendaten nicht die Einkäufe aller Kunden gleichermaßen ausgewiesen, da Stammkunden vermutlich

eher Kundenkarten besitzen und nutzen als Gelegenheitskunden. Auch können Käufe ohne Vorlage der Kundenkarte getätigt werden, so dass diese nur unvollständige Daten über das tatsächliche Kaufverhalten liefern (vgl. Schröder 2006, S. 24).

Während die bisher in diesem Kapitel dargestellten Studien anhand von Verkaufsdaten Veränderungen im Kaufverhalten gemessen haben, wurden bei anderen Untersuchungen Befragungen als Erhebungsmethode eingesetzt. Um Einstellungen oder Meinungen zu messen – was vor dem Hintergrund des in Kapitel 2 diskutierten Verständnisses von Loyalität notwendig ist – bleibt eine Befragung unverzichtbar (vgl. Diekmann 2008, S. 434).

Bei insgesamt vier Untersuchungen wurden die Befragungen im Kontext tatsächlicher Auslistungen im Handel durchgeführt. Während Heidemann (2011) / Nagengast u. a. (2013) und Piris (2014) Querschnittsuntersuchungen durch persönliche Instore-Befragungen durchführten, handelt es sich bei Kotouc (2006) und Sloot u. a. (2006) um die einzigen beiden Längsschnittuntersuchungen. In der Pretest-Posttest-Onlinebefragung von Kotouc (2006) wurden vier Wochen vor und vier Wochen nach einer Sortimentsreduktion Kunden eines Online-Shops befragt.

Vor dem Hintergrund, dass sich Auslistungen langfristig auswirken können (vgl. Broniarczyk u. a. 1998, S. 167), erscheint der von Sloot u. a. (2006) gewählte Zeitraum von zwölf Wochen nach der Sortimentsreduktion als angemessener für die Posttest-Befragung. Im Gegensatz zu Kotouc (2006), der bei der Pretest- und Posttest-Befragung die gleichen Probanden befragte, hat Sloot u. a. (2006) zwei Instore-Befragungen mit unabhängigen Stichproben durchgeführt. Ehemalige Kunden, die aufgrund der Sortimentsreduktion die Einkaufsstätte wechselten, konnten bei der Ex-post-Befragung somit nicht mehr erreicht werden. Aus Sicht des Händlers sind diese Kunden aber sehr bedeutsam.

Bei den gerade dargestellten Studien handelt es sich um Quasi-Feldexperimente. Feldexperimente besitzen zwar grundsätzlich eine hohe Realitätsnähe, ihr Nachteil ist aber die mangelnde Kontrolle von Störvariablen (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 149). Darüber hinaus erscheint die Datenerhebung bei den o. g. Befragungen

aufwendig. Diese Probleme wurden bei den Laborexperimenten umgangen. Beneke u. a. (2013) haben die Auswirkung einer Sortimentsreduktion in einem simulierten Online-Weinshop auf die Sortimentszufriedenheit gemessen. Zwei weitere Laborexperimente führten Broniarczyk u. a. (1998) durch. Dabei wurde eine Sortimentsreduktion in einem Experiment mittels Darstellung in einer Broschüre präsentiert, in einem weiteren durch einen Regalnachbau. Noch weiter vereinfacht wurde der Versuchsaufbau in den Studien von Sivakumar & Cherian (1995), Wiebach & Hildebrandt (2014 / 2012) und Wiebach (2012). In diesen wurden Artikel aus Choice Sets mit wenigen Alternativen entfernt.

Eine weitere Gruppe von Befragungen untersuchte die Wirkung hypothetischer Auslistungen. Dabei wurden (potenzielle) Käufer nach ihren Verhaltensabsichten gefragt, wenn ein Artikel nicht verfügbar wäre. Hierunter fallen die drei Arbeiten von Campo u. a. (2004), Hollmann (2012) und Sloot & Verhoef (2008). Da aber bspw. der Aufwand, in einen anderen Markt zu fahren, bei einer hypothetischen Befragung geringer ist als bei einem tatsächlichen Einkauf, spiegeln die Ergebnisse nicht unbedingt tatsächliches Verhalten wider (vgl. Sloot u. a. 2005, S. 16). Verstärkt wird dieses Problem dadurch, dass Konsumenten ihr zukünftiges Kaufverhalten nur eingeschränkt vorhersagen können (vgl. Morwitz 1997, S. 57).

3.5 Untersuchte Einflussfaktoren (moderierende Variablen)

In den meisten bisherigen Untersuchungen wurde neben der direkten Wirkung von Auslistungen auch die Rolle von moderierenden Einflussfaktoren untersucht. Diese Moderatoren sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

Tabelle 6: Untersuchte Moderatoren auf die Wirkung von Auslistungen

	Moderatoren	Quellen
1. Händler	Händlerloyalität Händlerzufriedenheit Vorhandensein alternativer Händler Sortimentsgröße Handelsmarkenanteil	Baumgartner & Steenkamp (1996), Campo u. a. (2004), Hollmann (2012) Hollmann (2012) Sloot & Verhoef (2008), Hollmann (2012) van der Maelen u. a. (2017) van der Maelen u. a. (2017)
2. Konsument	Zeitbeschränkungen beim Einkauf Einkaufshäufigkeit im LEH Einstellung zum Einkaufen Verbrauchsrate Konsumentenerfahrung Variety Seeking Subjektives Auswahlrisiko innerhalb der Warengruppe Subjektive Bedürfnisdringlichkeit Bevorzugte Packungsgröße Impulskauf Alter Einkommen Beruf Geschlecht	Campo u. a. (2004) Campo u. a. (2004) Babin u. a. (1994), Campo u. a. (2004) Campo u. a. (2004) Kotouc (2006), Beneke u. a. (2013) Kotouc (2006) Kotouc (2006) Kotouc (2006) Campo u. a. (2004) van der Maelen u. a. (2017) Kotouc (2006), Sloot & Verhoef (2008), Wiebach & Hildebrandt (2010) Kotouc (2006) Kotouc (2006) Kotouc (2006, Sloot & Verhoef (2008)
3. Situation	Display-Unterstützung Großeinkauf / „kleiner“ Einkauf Werbeangebotsintensität Werbeintensität vor Auslistung	De Clerck u. a. (2001) Campo u. a. (2004), Kahn & Schmittlein (1992) van der Maelen u. a. (2017) Zhang & Krishna (2007)
4. Produkt	Marktanteil der ausgelisteten Artikel beim Händler Marktanteil der ausgelisteten Artikel im Gesamtmarkt Anteil der ausgelisteten Artikel Anteil der ausgelisteten Marken Anzahl der ausgelist. Artikel je Marke Veränderung des Anteils der ausgelis- teten Artikel je Marke an allen Artikeln der Warengruppe	Boatwright & Nunes (2001), Zhang & Krishna (2007) Sloot & Verhoef (2008) Boatwright & Nunes (2001) Boatwright & Nunes (2001) Zhang & Krishna (2007) Zhang & Krishna (2007)

	Moderatoren	Quellen
4. Produkt (Fortsetzung)	Anteil der ausgelisteten Marken-Größen-Kombinationen	Boatwright & Nunes (2001)
	Anzahl der ausgelist. Packungsgrößen	Zhang & Krishna (2007)
	Warengruppenpreis	Boatwright & Nunes (2001)
	Bevorzugter / nicht bevorzugter Artikel aus Konsumentensicht	Borle u. a. (2005), Broniarczyk u. a. (1998)
	Preisniveau der ausgelisteten Artikel	Zhang & Krishna (2007), van der Maelen u. a. (2017)
	Markenprofilierung	Sloot & Verhoef (2008)
	Warengruppenumfang	Broniarczyk u. a. (1998), De Clerck u. a. (2001), Sloot & Verhoef (2008)
	Verfügbarkeit akzeptabler Alternativen	Jain & Srinivasan (1990), Campo u. a. (2004)
	Artikelloyalität	Baumgartner & Steenkamp (1996), Campo u. a. (2004)
	Markenloyalität	Hollmann (2012), Kotouc (2006), Zhang & Krishna (2007)
	Markenzufriedenheit	Hollmann (2012)
	Share of Wallet	Zhang & Krishna (2007)
	Subjektive Wichtigkeit des Produktes	Campo u. a. (2000), Campo u. a. (2004)
	Subjektive Wichtigkeit d. Warengruppe	Kotouc (2006)
	Bevorratung	De Clerck u. a. (2001)
	Einkaufshäufigkeit ausgelisteter Artikel	Zhang & Krishna (2007)
	Präferenz der ausgelisteten Artikel	Zhang & Krishna (2007)
	Einzigartigkeit des Artikels	De Clerck u. a. (2001)
	Hedonistische / utilitaristische Produkte	Sloot & Verhoef (2008)
	Attraktivität von Alternativen	Hollmann (2012)
	Handelsmarke / Herstellermarke	Sloot & Verhoef (2008), De Clerck u. a. (2001)
	Herstellerstärke	De Clerck u. a. (2001)
	Anteil von Premiummarken	Sloot & Verhoef (2008)
	Konzentration der angebot. Marken	De Clerck u. a. (2001)
	Markenwert	Sloot & Verhoef (2008), van der Maelen u. a. (2017)
	Brand deal frequency	van der Maelen u. a. (2017)
Umfang der Auslistungen	De Clerck u. a. (2001)	

Quelle: eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass dabei mit über 50 untersuchten Variablen ein sehr breites Spektrum an möglichen Einflussgrößen betrachtet wurde, wobei auffällt, dass nur wenige der Moderatoren in mehr als einer Untersuchung Berücksichtigung fanden. Die Kategorisierung in händler-, produkt-, konsumenten- und situationsbezogene Moderatoren erfolgte in Anlehnung an Wiebach & Hildebrandt (2010, S. 3).

Mehr als die Hälfte der analysierten Variablen beziehen sich auf die ausgelisteten Produkte. Außerdem wurden häufig konsumentenbezogene Moderatoren untersucht. Diese umfassen sowohl Verhaltens- als auch Einstellungs- und demographische Variablen. Händler- und situationsbezogene Einflussgrößen hingegen wurden nur in Ausnahmefällen betrachtet.

3.6 Fazit und Abgrenzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist die Erforschung der Frage, wie sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität auswirken. In der vorangegangenen Analyse des Forschungsstandes wurde deutlich, dass in mehreren Studien die Wirkung von Auslistungen auf psychographische und vorökonomische Marketing-Zielgrößen untersucht wurde. Dabei wurden auch einige Zielgrößen gemessen, die dem in Kapitel 2 diskutierten Konstrukt „Loyalität“ unterzuordnen sind. Der dort erläuterten Verhaltensdimension von Loyalität können insbesondere folgende Operationalisierungen zugeordnet werden:

- Kaufhäufigkeit beim Händler insgesamt und der betroffenen Produktkategorie (vgl. Borle u. a. 2005, Zhang & Krishna 2007)
- Marken- und Artikelwahl (vgl. Dahana 2013, Wiebach & Hildebrandt 2014 / 2012 und Wiebach 2012)
- Kaufabschlussrate innerhalb der Produktkategorie bei Konfrontation mit dem reduzierten Sortiment (vgl. Heidemann 2011 / Nagengast u. a. 2013)

Einen Beitrag zur Messung der Einstellungsdimension von Loyalität leisten folgende Größen:

- Präferenzen für Artikel in Choice-Sets (vgl. Sivakumar & Cherian 1995, Wiebach & Hildebrandt 2014 / 2012, Wiebach 2012)
- Präferierte Einkaufsstätten (vgl. Broniarczyk u. a. 1998)
- Einstellung zur Sortimentsvarietät bzw. –vielfalt (vgl. Heidemann 2011 / Nagengast u. a. 2013, Piris 2014 und Sloot u. a. 2006)
- Zufriedenheit mit dem Sortiment bzw. der Auswahl (vgl. Beneke u. a. 2013, Heidemann 2011 / Nagengast u. a. 2013, Sloot u. a. 2006)
- Sortimentsimage (vgl. Kotouc 2006) bzw. Einstellung gegenüber dem Sortiment (vgl. Piris 2014)
- Verhaltensabsichten (vgl. Campo u. a. 2004, Hollmann 2012, Kotouc 2006, Piris 2014, Sloot & Verhoef 2008)

Es wird deutlich, dass zwar einzelne Aspekte bzw. Operationalisierungen der Marken- und Händlerloyalität bei den bisherigen Studien erforscht wurden, dem in Kapitel 2 dargestellten umfassenden Konstrukt Loyalität werden die gemessenen Zielgrößen jedoch nicht gerecht. Vor allem inwieweit sich die Einstellungen der Konsumenten sowohl in Bezug auf die Marke als auch auf das Handelsunternehmen ändern, ist nicht ausreichend erforscht. Diese Arbeit soll einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten.

Darüber hinaus wurde aufgezeigt, dass zwischen operativen (Auslistung einzelner Artikel) und strategischen Auslistungen (Reduzierung der Sortimentstiefe) unterschieden werden muss. Während die Mehrzahl der existierenden Studien sich mit strategischen Auslistungen beschäftigten, stehen Auslistungen einzelner Artikel durch den Händler im Rahmen der operativen Sortimentspflege im Fokus dieser Arbeit.

Eine weitere Forschungslücke besteht darin, dass dynamische Aspekte der durch Auslistungen möglicherweise initiierten Einstellungs- und Verhaltensände-

rungen bisher nur ansatzweise untersucht wurden. Eine Ausnahme stellt die Arbeit von Kotouc (2006) dar, in der neben der Messung von Einstellungsveränderungen auch die Wahrnehmung einer Sortimentsreduktionen betrachtet wurde.

In den folgenden beiden Kapiteln wird das Untersuchungsmodell und –design dieser Arbeit entwickelt. Dabei wird deutlich, dass sich diese Arbeit nicht nur inhaltlich, sondern auch methodisch deutlich von den existierenden Studien abgrenzt. Es werden zwar, wie bei allen anderen dargestellten Untersuchungen, bei denen Einstellungen gemessen wurden, auch in dieser Studie die Daten durch Befragungen erhoben. Dabei wird im Rahmen eines Quasi-Feld-Experiments im stationären LEH eine Längsschnittuntersuchung mit drei Messpunkten durchgeführt: Vor der Auslistung, kurzfristig danach sowie längerfristig danach.

Die einzigen beiden Längsschnittuntersuchungen, bei denen Einstellungs- oder Verhaltensänderungen erfragt wurden, sind die Studien von Kotouc (2006) und Sloot u. a. (2006). Kotouc (2006) befragte zwar Kunden vor und nach einer Auslistung, die Ex-post-Messung erfolgt allerdings bereits kurzfristig nach der Auslistung. Außerdem wurden Kunden eines Online-Shops und nicht des stationären Handels befragt.

Sloot u. a. (2006) haben zwar erst längerfristig (zwölf Wochen nach der Auslistung) die Ex-post-Messung durchgeführt, allerdings wurden persönliche Interviews am PoS geführt. Die zentrale Zielgruppe der ehemaligen Kunden, die aufgrund der strategischen Sortimentsreduktion den Händler wechselten, konnten somit bei der Ex-post-Messung nicht mehr erreicht werden.

Diese beiden methodischen Einschränkungen – Messung von sowohl kurz- als auch langfristigen Auswirkungen sowie Berücksichtigung aller Kunden in den Ex-post-Messungen, die von den Auslistungen betroffen sind – werden durch das aufwendige Design dieser Untersuchung verhindert.

Zusammenfassend lässt sich diese Arbeit insbesondere durch folgende vier Aspekte von bisher durchgeführten Untersuchungen abgrenzen:

1. Im Fokus dieser Untersuchung stehen operative Auslistungsentscheidungen im Rahmen der Sortimentspflege, bisher wurden überwiegend strategische Auslistungen im Rahmen von Sortimentsreduktionen erforscht.
2. Die zu untersuchende abhängige Variable Loyalität ist – entsprechend dem aktuellen Verständnis von Loyalität in der Marketing-Wissenschaft – deutlich umfassender konzeptualisiert als in bisherigen Arbeiten. Bisher wurden nur einzelne operationale Aspekte der Loyalität berücksichtigt.
3. Durch die Berücksichtigung dynamischer Aspekte der durch Auslistungen möglicherweise initiierten Einstellungs- und Verhaltensänderungen wird nicht nur die Wirkung auf die abhängigen Variablen gemessen, sondern es wird auch ein Beitrag zur Erklärung möglicher Veränderungen geleistet.
4. Neben diesen drei inhaltlichen Unterscheidungen grenzt sich diese Arbeit auch durch die in den folgenden Kapiteln entwickelte Untersuchungsmethode deutlich von bisherigen Studien ab.

4. Untersuchungsmodell und Hypothesen

Das Untersuchungsmodell dieser Arbeit wird in mehreren aufeinander aufbauenden Phasen erarbeitet. Zunächst wird in Kapitel 4.1 ein grundlegendes theoretisches Rahmenmodell entwickelt. Dies geschieht im Allgemeinen auf Basis grundlegender Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und im Speziellen auf Basis der bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Forschungsgegenstand.

Im nächsten Schritt wird dieses Rahmenmodell in Kapitel 4.2 mit Hilfe von zwei qualitativen Vorstudien konkretisiert. Die beiden Vorstudien dienen dazu, den Forschungsgegenstand in seiner Breite und Tiefe besser zu erfassen und zu verstehen und um somit einen möglichst großen Theoriezuwachs durch die Untersuchung zu erreichen (vgl. Srnka 2007, S. 250).

Auf Basis des theoretischen Rahmenmodells und der Erkenntnisse aus den qualitativen Vorstudien sowie des aktuellen Forschungsstandes werden schließlich in Kapitel 4.4 Hypothesen für die quantitative Hauptuntersuchung entwickelt.

4.1 Entwicklung eines theoretischen Rahmenmodells

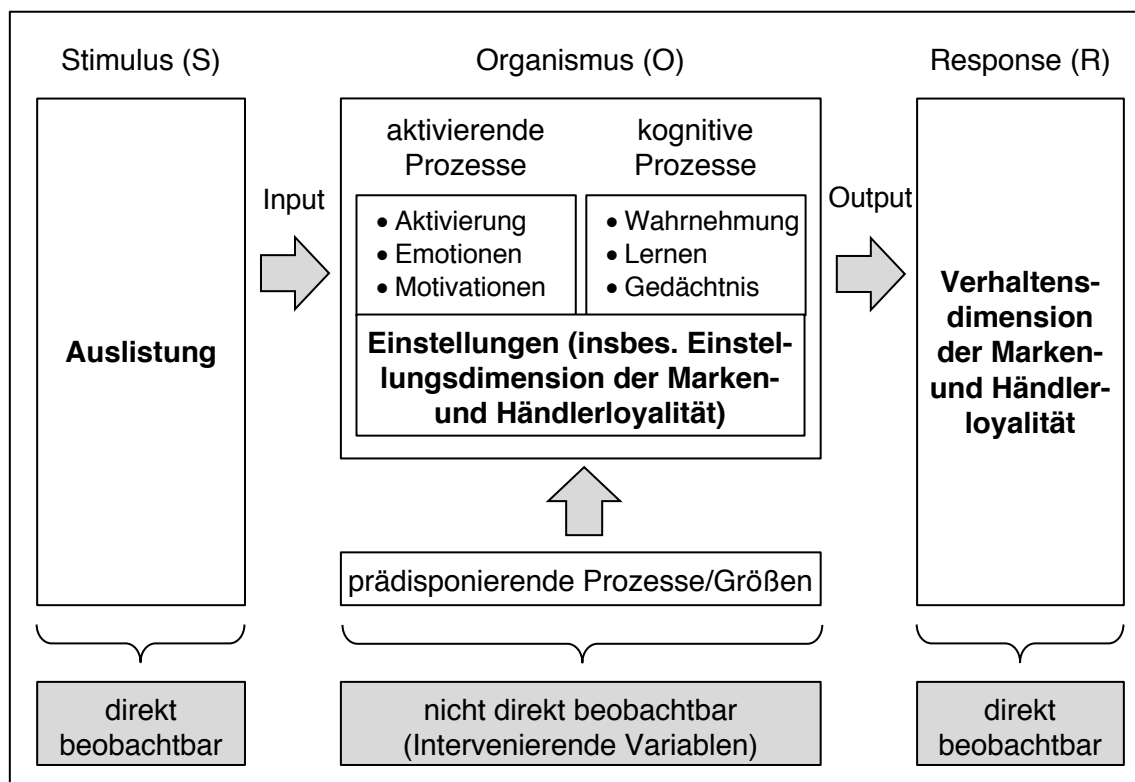
4.1.1 SOR-Modell als theoretischer Bezugsrahmen

Bei der Darstellung der zentralen Forschungslücken im vorangegangenen Kapitel wurde deutlich, dass diese Arbeit nicht nur einen Erkenntnisgewinn leisten soll, inwieweit sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität auswirken. Insbesondere soll auch ein Beitrag zu der Frage geleistet werden, wie sich mögliche Veränderungen der Marken- und Händlerloyalität erklären lassen.

Ein zentrales Rahmenmodell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bildet das neobehavioristische SOR-Modell. Das Modell bildet das Konsumentenverhalten zwar stark vereinfacht ab (vgl. Baumgartner 2000, S. 6), als grundsätzlicher Bezugsrahmen zur Entwicklung des Untersuchungsmodells dieser Arbeit ist

es jedoch gut geeignet. Neben einem Stimulus (bspw. Auslistung) und einer Reaktion (bspw. veränderte Marken- oder Einkaufsstättenwahl) wird dabei auch der Organismus betrachtet, d. h. die im Konsumenten ablaufenden, vermittelnden Prozesse (vgl. Hoffmann & Akbar 2016, S. 5). Dieser Erklärungsbeitrag durch die Berücksichtigung des sogenannten „inneren“ Verhaltens unterscheidet das SOR-Modell vom klassischen behavioristischen SR-Modell, bei dem diese nicht beobachtbaren Prozesse und Zustände als Black-Box gesehen werden (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 29). Abbildung 7 stellt das SOR-Modell bezogen auf den Untersuchungskontext dieser Arbeit dar.

Abbildung 7: Neobehavioristisches SOR-Modell



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht u. a. (2015, S. 30) und Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 51 ff.)

Die in Kapitel 2.1.3 dargestellte Konzeptualisierung von Loyalität betrifft zwei unterschiedliche Bestandteile des SOR-Modells:

1. Die Veränderung der Verhaltensdimension der Loyalität stellt den Response auf den Stimulus „Auslistung“ dar.
2. Die Veränderung der Einstellungsdimension mit den kognitiven, affektiven und konativen Faktoren ist zentraler Bestandteil der Prozesse, die im Organismus ablaufen.

Darüber hinaus betrachtet das SOR-Modell weitere prädisponierende Prozesse und Größen, die auf den Organismus wirken. Während die aktivierenden und kognitiven Prozesse im Organismus durch den Stimulus ausgelöst werden, bestehen die prädisponierenden Prozesse und Größen bereits vorher. Da die im Organismus ablaufenden sowie die prädisponierenden Prozesse nicht direkt beobachtbar sind, müssen sie mit Hilfe von geeigneten Indikatoren gemessen werden (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 30).

4.1.2 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen

Meffert u. a. (2015, S. 98) kritisierten, dass das SOR-Modell den differenzierten Informationsverarbeitungsprozessen der Käufer nur bedingt gerecht wird. Diese Kritik gilt auch im Rahmen dieser Arbeit. Insbesondere ist davon auszugehen, dass durch eine Auslistung ein längerfristiger Informationsverarbeitungsprozess angestoßen wird und somit als indirekte Folge einer Auslistung weitere Stimuli auf den Käufer wirken können. Hierzu zählen bspw. die Erfahrungen, die nach einem Marken- oder Händlerwechsel gemacht werden.

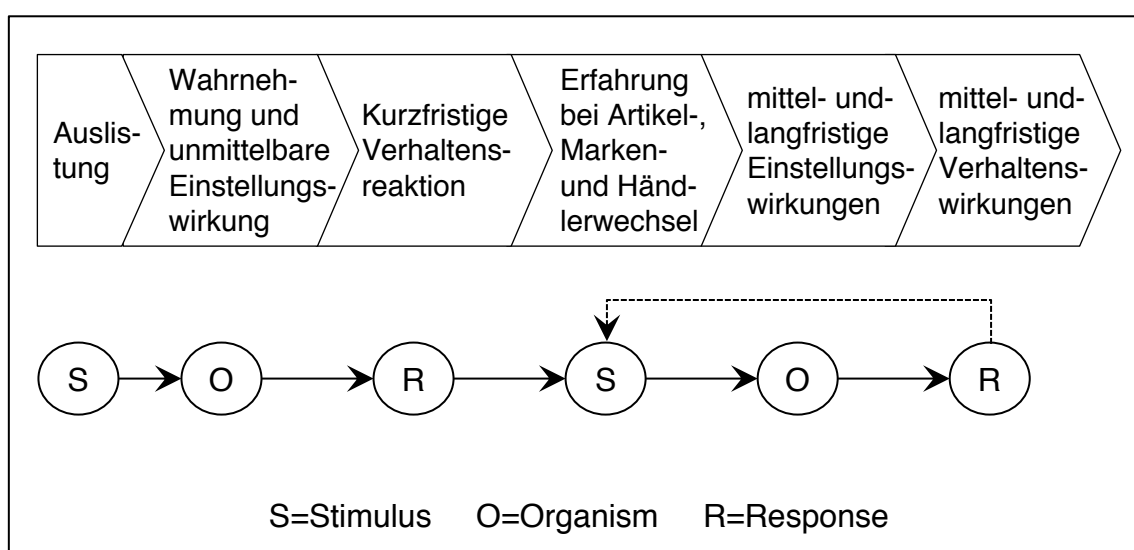
So ist denkbar, dass positive Erfahrungen mit einer alternativ gekauften Marke dazu führen, dass sich eine zuvor positive Einstellung gegenüber der ausgelisteten Marke abschwächt. Eine solche Einstellungsänderung muss jedoch erlernt werden (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011, S. 126). Auch wenn diese Arbeit, ebenso wie fast alle in Kapitel 3.4 dargestellten bisherigen Untersuchungen zur Wirkung von Auslistungen, sich auf FMCGs fokussiert, ist dennoch von einer gewissen Dauer dieses Lernprozesses auszugehen. Die Komplexität dieses Lernprozesses kann dabei durch folgende beiden Faktoren noch erhöht werden:

1. Sofern in Folge der Auslistung wiederholt eine alternative Marke gekauft wird oder wiederholt bei einem anderen Händler eingekauft wird, kann sich eine dabei gemachte Erfahrung mit der Zeit verstärken. Bei diesem Lernprozess handelt es sich um eine instrumentelle Konditionierung, bei der eine wiederholte Verhaltensweise wahrscheinlicher wird, wenn dabei positive Erfahrungen gemacht werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 428 ff.).
2. Im Laufe der Zeit können auch mehrere unterschiedliche Alternativmarken nach der Auslistung gekauft werden oder es kann bei unterschiedlichen Händlern gekauft werden. In diesem Fall gibt es also nicht eine einzelne Erfahrung nach der Auslistung, sondern mehrere nacheinander gemachte Erfahrungen mit mehreren Marken und / oder Händlern.

Das Untersuchungsmodell muss folglich sowohl die unmittelbaren Einstellungs- und (erzwungenen) Verhaltensänderungen bei Konfrontation mit der Auslistung berücksichtigen als auch die anschließend gemachten Erfahrungen und die daraus resultierenden Einstellungs- und Verhaltensänderungen.

Abbildung 8 fasst die im Untersuchungsmodell zu berücksichtigenden Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung zusammen:

Abbildung 8: Modell der Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung



Quelle: eigene Darstellung

Da es sich bei Einstellungen um gelernte und relativ dauerhafte Zustände handelt (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011, S. 126), reicht es nicht aus, unmittelbar bei Konfrontation mit der Auslistung die Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu messen. Stattdessen ist eine längerfristige Lernphase zu berücksichtigen.

4.1.3 Moderierende Variablen

Wie in Kapitel 4.1.1 gezeigt wurde, berücksichtigt das SOR-Modell auch intervenierende Variablen (Mediatoren). Mediatoren werden im Organismus durch den Stimulus beeinflusst und wirken sich wiederum auf den Response aus (vgl. Baron & Kenny 1986, S. 1.174). Moderierende Variablen hingegen sind Drittvariablen, welche die Stärke und Form des Zusammenhangs zwischen dem Stimulus und dem Response beeinflussen (vgl. Dawson 2014, S. 1).

In den bisherigen Studien zur Wirkung von Auslistungen wurden über 50 unterschiedliche Moderatoren berücksichtigt, wobei es sich bei der Mehrzahl um produktbezogene Variablen handelt (vgl. Kapitel 3.5). Dabei konnte häufig ein Effekt der Moderatoren auf die Wirkung der untersuchten Auslistungen nachgewiesen werden.

Um die Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität möglichst umfassend erklären zu können, wird das Untersuchungsmodell dieser Arbeit um den Einfluss von moderierenden Variablen ergänzt. Eine fundierte Auswahl der relevantesten Moderatoren erscheint auf Basis des Forschungsstandes jedoch kaum möglich. Da bisher eine Vielzahl von unterschiedlichen Variablen untersucht wurde, ist allerdings eine Fokussierung auf die wichtigsten Einflussgrößen notwendig. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass der überwiegende Teil der Daten in dieser Untersuchung durch telefonische Interviews erhoben wurde (vgl. Kapitel 5.5.2) und deshalb nur eine vergleichsweise geringere Interviewdauer möglich war (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 128). Die Auswahl der wichtigsten Moderatoren erfolgt deshalb erst im Anschluss an die beiden in Kapitel 4.2 dargestellten qualitativen Vorstudien.

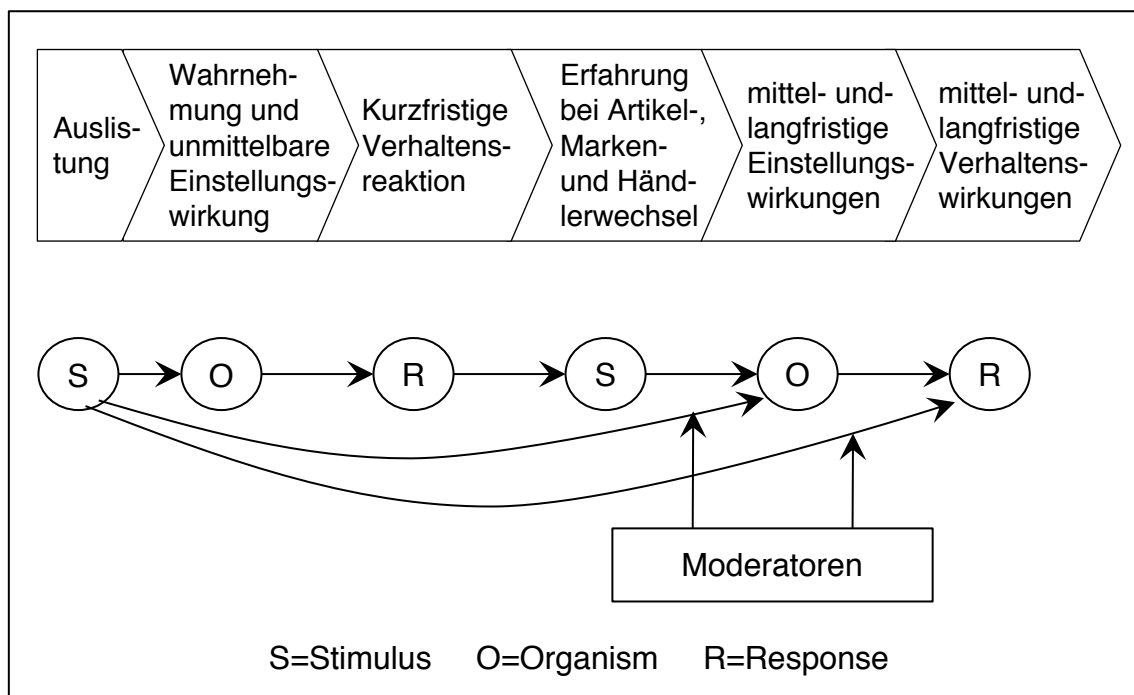
4.1.4 Zusammenfassung des Rahmenmodells der Untersuchung

In der vorangegangenen Entwicklung des theoretischen Rahmenmodells dieser Untersuchung wurden drei grundlegende Bestandteile diskutiert:

1. SOR-Modell als theoretischer Bezugsrahmen
2. Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung
3. Der Einfluss von moderierenden Variablen auf die Einstellungs- und Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität

Abbildung 9 fasst das daraus resultierende theoretische Rahmenmodell dieser Untersuchung zusammen:

Abbildung 9: Rahmenmodell der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung

Das in Kapitel 4.1.2 entwickelte Modell der Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung ist in dem dargestellten Rahmenmodell um folgende beiden Aspekte ergänzt:

- Direkte Wirkung des Stimulus „Auslistung“ auf die Einstellungs- sowie Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität
- Einfluss der Moderatorvariablen auf die o. g. Wirkungen

Das entwickelte Modell bildet die Grundlage für die quantitative Hauptuntersuchung dieser Studie.

Ein erheblicher Teil der Marketingforschung konzentriert sich auf die empirische Prüfung von theoretisch hergeleiteten Hypothesen durch quantitative Methoden. Aus bereits vorliegendem Wissen und akzeptierten Theorien abgeleitete Hypothesen können jedoch nur zu einem begrenzten Theoriezuwachs führen (vgl. Srnka 2007b, S. 250). Aus diesem Grund wurden in dieser Arbeit im nächsten Schritt zwei sequenzielle explorative Vorstudien durchgeführt, um das Untersuchungsmodell der quantitativen Hauptuntersuchung zu konkretisieren und um relevante und zielführende Hypothesen abzuleiten. Zuerst wurden 10 Experteninterviews mit Führungskräften aus Handel und Industrie sowie aus der Wissenschaft geführt, anschließend 10 qualitative Interviews mit Verbrauchern.

4.2 Qualitative Vorstudie 1: Experteninterviews

4.2.1 Ziele und Vorgehensweise

Experteninterviews wurden als erster Schritt der beiden Vorstudien gewählt, da Experten aufgrund ihres Fakten- und Erfahrungswissen mit vergleichsweise wenig Aufwand den Zugang zu neuen Erkenntnissen liefern können (vgl. Helfferic 2014, S. 561).

Mit Hilfe der Experteninterviews sollten insbesondere folgende Einsichten gewonnen werden:

1. Tieferes Verständnis der Auslistungsentscheidungen und –prozesse in Handel und Industrie. Dies ist zwar nicht Inhalt der Forschungsfragen dieser Arbeit, aber für eine zielgerichtete Entwicklung des Untersuchungsmodells notwendig.

2. Konkretisierung des Untersuchungsmodells mit folgenden Schwerpunkten:

- Wirkung (Verhalten und Einstellungen) von Auslistungen auf Verbraucher aus Sicht der an Auslistungsentscheidungen beteiligten Führungskräfte
- Bestimmung von relevanten moderierenden Variablen: Diskussion der bereits erarbeiteten moderierenden Variablen aus der Literatur, Aufdeckung weiterer relevanter Variablen

3. Vorbereitung des Untersuchungsdesigns der quantitativen Hauptuntersuchung. Hierzu zählen insbesondere die Auswahl geeigneter Märkte, soweit möglich bereits Bestimmung von auszulistenden Produkten, eine kritische Prüfung des Zeitplans der Befragungswellen und eine Diskussion geeigneter Datenquellen zur Messung der moderierenden Variablen.

Eine Diskussion von Marken- und Händlerloyalität war bewusst nicht Bestandteil der Expertenbefragung, da die Definition und Konzeptualisierung bereits zuvor theoriegestützt hergeleitet wurde (vgl. Kapitel 2).

Um eine geeignete Stichprobe von Experten zu ziehen, wurde eine kriterienorientierte Fallauswahl getroffen. Diese hat den Vorteil eines besonders hohen Informationsgehalts (vgl. Schreier 2011, S. 252). Voraussetzung für die Auswahl aller Experten war dabei, dass sie über umfangreiche berufliche Erfahrungen mit Auslistungen verfügen. Außerdem sollte das Untersuchungsthema aus unterschiedlichen Perspektiven erfasst werden. Neben sechs Experten aus Handelsunternehmen, die an Auslistungsentscheidungen beteiligt sind, wurden deshalb auch zwei Vertriebs- bzw. Marketingleiter eines Markenherstellers befragt. Anschließend wurden die Ergebnisse mit zwei Marketingwissenschaftlern mit ausgewiesener Handelskompetenz diskutiert. Folgende zehn Experten wurden befragt:

- Vier Einkäufer (Handel)
- Ein Bereichsleiter Sortimentsplanung (Handel)
- Ein Vertriebsleiter (Handel)
- Ein Vertriebsleiter (Markenhersteller)

- Ein Vertriebs- und Marketingleiter (Markenhersteller)
- Zwei Marketingwissenschaftler

Zur Strukturierung der Interviews wurden zu den o. g. Untersuchungsschwerpunkten jeweils Fragekomplexe entwickelt, wobei zwei weitgehend übereinstimmende Leitfäden für die Experten aus Handel (siehe Anhang A) sowie Industrie (siehe Anhang B) entwickelt wurden. Insgesamt umfassten die Leitfäden jeweils ca. 30 Fragen. Bei den Interviews wurde darauf geachtet, dass trotz der Vorstrukturierung durch die Leitfäden die notwendige Offenheit der Gespräche gewahrt wurde (vgl. Kaiser 2014, S. 53). Die Fragen wurden deshalb nicht wortwörtlich und auch nicht unbedingt in der vorgegebenen Reihenfolge gestellt, die Interviews folgten vielmehr der Dynamik des Gesprächsverlaufs. In den Gesprächen gewonnene, neue Erkenntnisse wurden in darauffolgenden Interviews hinterfragt.

Durchschnittlich haben die Interviews etwas länger als 1:30 Stunden gedauert, was der von Kaiser (2014, S. 5) empfohlenen optimalen Dauer von Experteninterviews entspricht. Zu Beginn der Interviews wurde neben dem Ziel der Expertengespräche auch das Forschungsvorhaben vorgestellt, insbesondere die Problemstellung, die Forschungsfragen, die grundlegende Vorgehensweise sowie die Kooperation mit dem Handelsunternehmen. Dies wurde insbesondere getan, um die eigene Kompetenz zum Thema darzulegen, was gerade bei Experteninterviews mit Managern die Bereitschaft erhöht, die eigenen Gedanken offenzulegen (vgl. Pfadenhauer 2007, S. 454 f.).

Auf Tonaufzeichnungen wurde verzichtet, da die Interviews sich auf Interna der Unternehmensführung bezogen und die Auskunftsbereitschaft bei sensiblen Themen durch Tonaufzeichnungen gehemmt wird (vgl. Hildebrandt 2015, S. 249). Stattdessen wurden die wichtigsten Stichpunkte bereits während der Interviews mitgeschrieben und im unmittelbaren Anschluss um ein Gedächtnisprotokoll ergänzt. Bei den beiden Gesprächen mit Marketingwissenschaftlern wurde auf die Entwicklung eines Leitfadens verzichtet. Als Gesprächsgrundlage diente die Dokumentation der aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse.

4.2.2 Zentrale Ergebnisse

Da das Ziel der Experteninterviews im Aufdecken und Weiterverarbeiten der gewonnenen Informationen bestand, wurde für die Auswertung die themenanalytische Inhaltsanalyse gewählt. Diese ist für das genannte Untersuchungsziel bei gleichzeitig geringer Komplexität besser geeignet als andere Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Kaiser 2014, S. 90). Im ersten Schritt wurden die einzelnen Interviewprotokolle in einer Textdatei zusammengetragen. Dabei wurden die Antworten aller Interviewpartner jeweils den entsprechenden Fragen zugeordnet, so dass für die anschließende Auswertung bereits eine thematische Strukturierung vorlag. Dieses Rohdatenmaterial wurde anschließend weiter auf die relevantesten Erkenntnisse verdichtet. Maßgeblich für die Reduktion waren dabei, wie von Naderer (2011, S. 414) empfohlen, die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Untersuchungsziele. Im Folgenden sind die zentralen Erkenntnisse zu den einzelnen Untersuchungsthemen zusammengefasst:

1. Auslistungsentscheidungen aus Sicht des Handels und der Lieferanten
 - Auslistungsentscheidungen werden durch zahlreiche Akteure beeinflusst: Einkauf, Vertrieb, Sortimentsmanagement, Disposition, Lieferanten, NGOs / (Fach-)Presse, bei strategischen Auslistungen die Unternehmensführung (nicht im Fokus dieser Arbeit).
 - Es besteht eine Vielzahl an Kriterien / Gründen, die zu Auslistungsentscheidungen führen können: wirtschaftliche Gründe (zu geringer Rohertrag / Umschlag / Absatz, hohe Abschriften / Diebstahl), neu gelistete Substitutionsprodukte, Veränderungen im Wettbewerbsumfeld (neue Händler, Sortimentsänderungen beim Wettbewerb, bspw. Listung von Marken durch Discounter), saisonal bedingte Auslistungen.
 - Verbundeffekte werden bei vielen Auslistungsentscheidungen nicht berücksichtigt.
 - Bei den meisten operativen Auslistungen werden nur einzelne Artikel einer Marke ausgelistet. Es verbleiben i. d. R. alternative Artikel der ausgelisteten Marke innerhalb der Produktkategorie im Sortiment.

- Viele Auslistungsentscheidungen werden sehr kurzfristig gefällt. Sobald die Lagerware verkauft ist, sind die Artikel am Regal nicht mehr verfügbar.
- Häufig werden Artikel der gleichen Marke wieder eingelistet (Idealfall aus Sicht der Lieferanten, häufig beeinflusst durch proaktive Aus- und Einlistungsempfehlungen).
- Nonfood-Auslistungen haben im LEH keine große Relevanz (Drogerie- / Kosmetikartikel werden im LEH zum Food-Sortiment gezählt).

2. Wirkung von Auslistungen auf das Kaufverhalten

- Aufgrund des Aufwands, die Einkaufsstätte zu wechseln, werden bei Konfrontation mit der Auslistung fast immer alternative Artikel gekauft. Infolgedessen treffen Auslistungen die Hersteller deutlich stärker als den Handel.
- Keinem der befragten Experten aus dem Handel war ein Fall bekannt, in dem aufgrund einer Auslistung ein Kunde dauerhaft nicht mehr bei dem Händler eingekauft hat.
- Wenn Auslistungsartikel nach längerer Zeit wieder eingelistet werden, erreichen diese nicht mehr das ehemalige Umsatzniveau. Dieser Effekt wird dadurch begründet, dass die Kunden sich zwischenzeitlich an alternative Produkte gewöhnt und ihre positive Einstellung gegenüber dem Auslistungsartikel relativiert haben. Sofern keine adäquaten Alternativartikel vorhanden sind, wurden aus Sicht der befragten Lieferanten aber auch andere Erfahrungen gemacht.
- Wenn Kunden einen Auslistungsartikel bei einem anderen Händler kaufen, wird dort nicht nur der einzelne Artikel gekauft, sondern ein „normaler“ Einkauf getätigt.
- Bei manchen Produkten reagieren Verbraucher sehr sensibel auf Auslistungen, bei anderen nicht.
- Auslistungen von Nonfood-Artikeln im LEH haben kaum Auswirkungen, da diese i. d. R. sehr selten gekauft werden und selten Markenloyalität besteht.
- Bei für die Kunden wichtigen Artikeln wird häufig das Personal im Markt angesprochen. Die Mitarbeiter müssen demnach über die Auslistung und über Alternativartikel informiert werden.

3. Wirkung von Auslistungen auf die Einstellung zu Marke und Händler

- Kunden nehmen Auslistungen von für sie wichtigen Produkten dem Händler übel.
- Die Wahrnehmung einer Marke als „einzigartig“ relativiert sich häufig, wenn nach der Auslistung alternative Marken gekauft werden. Entscheidend ist die Erfahrung mit den alternativ gekauften Produkten.
- Auslistungen werden kurzfristig teilweise gar nicht erkannt, sondern als Out-of-Stock-Situationen interpretiert.
- Es ist fraglich, inwieweit Kunden überhaupt merken, dass von ihnen gekaufte Produkte nicht mehr verfügbar sind.

4. Wirkung von moderierenden Variablen

- Negative Auswirkungen für Händler bestehen besonders bei Auslistung von Eckartikeln, bspw. Dr. Oetker Salami TK-Pizza und bei starken Marken.
- Wenn Substitutionsprodukte gelistet sind, die die gleichen Zielgruppen erreichen, kann eher ausgelistet werden.
- Produktkategorien sind nicht grundsätzlich als moderierende Variablen geeignet, es ist vielmehr der individuelle Artikel zu betrachten.
- Je mehr Marken innerhalb der Produktkategorie gelistet sind, desto eher können Artikel ausgelistet werden.
- Impulskauf-Artikel können eher ausgelistet werden als Artikel, bei denen der Kauf geplant wird.
- Bei hohem Variety Seeking kann eher ausgelistet werden, bei hohem empfundenen Auswahlrisiko beim Kauf eher nicht.
- Auslistung von Artikeln mit großer Käuferreichweite hat negativere Folgen als bei geringer Käuferreichweite.
- Wenn ein Wettbewerbsmarkt räumlich sehr nah liegt, ist ein Wechsel der Einkaufsstätte etwas wahrscheinlicher.
- Jüngere Kunden sind wesentlich weniger markenloyal und eher bereit alternative Marken zu kaufen.
- Größere Haushalte, bei denen Artikel für Kinder gekauft werden, suchen nach der Auslistung eher in anderen Märkten danach.

- Je mehr Werbung für den Artikel in der Vergangenheit betrieben wurde (insbes. Handzettel-Werbung), desto negativer sind die Folgen nach einer Auslistung für den Händler.
 - Je mehr Werbung für Wettbewerbsartikel nach der Auslistung betrieben wird, desto negativer sind die Folgen nach der Auslistung für die ausgelistete Marke.
5. Weitere Erkenntnisse zur Vorbereitung des Untersuchungsdesigns der quantitativen Hauptuntersuchung
- Mögliche Datenquellen zur Erhebung der moderierenden Variablen: Verbraucherbefragung, Beobachtung in den Märkten, Sekundärdaten, Befragung von Experten (insbes. Einkäufer).
 - Auswahl geeigneter Märkte: Berücksichtigung unterschiedlicher Märkte sowohl im städtischen als auch im ländlichen Raum (unterschiedliche Wettbewerbsintensität und Einkaufsverhalten).
 - Auswahl der zu untersuchenden Auslistungsartikel: grundsätzlich die Produkte mit den höchsten Verkaufsstückzahlen, um möglichst viele Kunden zu erreichen. Keine Berücksichtigung von Nonfood-Artikeln (siehe oben).
 - Rekrutierung der Teilnehmer: Ansprache in der Obst- und Gemüseabteilung, weil dort jeder Kunde nach Betreten der Verkaufsfläche durchgeht und weil die Kunden dabei noch mehr Zeit haben und gedanklich noch nicht auf dem Nachhauseweg sind. Vertrauen für die Teilnahme an den nachgelagerten Befragungen muss aufgebaut werden, insbesondere durch ein freundliches und seriöses Auftreten und dadurch, dass bereits einige Fragen mit Bezug zum Untersuchungsthema gestellt werden.
 - Zeitpunkte der Untersuchungswellen: Nach der Auslistungsentscheidung ist relativ genau vorhersehbar, wie lange die Artikel in den einzelnen Märkten noch im Regal verfügbar sein werden (abhängig vom Umschlag und Lagerbestand). Diese Zeitspannen müssen für sämtliche Artikel in allen untersuchten Märkten prognostiziert werden.

4.2.3 Fazit und Implikationen aus den Experteninterviews

Die im vorangegangenen Kapitel zusammenfassten Ergebnisse der Experteninterviews tragen in mehrfacher Hinsicht zur Optimierung des Untersuchungsmodells und zum Design der quantitativen Hauptuntersuchung bei.

Zunächst hat sich aufgrund der hohen Komplexität der Auslistungsprozesse mit zahlreichen beteiligten Akteuren und unterschiedlichen Entscheidungskriterien bestätigt, dass das Thema dieser Arbeit eine hohe Relevanz für diese Entscheidungsprozesse im Handel hat. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass Lieferanten diese Entscheidungsprozesse durch proaktive Listungsempfehlungen in ihrem Sinne beeinflussen müssen, damit nicht eigene Artikel durch Alternativen von Wettbewerbern ersetzt werden. Für den Fortgang der Untersuchung wurde außerdem die Erkenntnis gewonnen, dass Nonfood-Artikel aufgrund der mangelnden Relevanz für den LEH und der i. d. R. kaum vorhandenen Markenloyalität nicht weiter betrachtet werden sollten.

In Bezug auf die Verhaltens- und Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität lassen die Erkenntnisse darauf schließen, dass grundsätzlich Hersteller deutlich stärker unter Auslistungen leiden als der Handel. Dabei hat sich aber auch bereits gezeigt, dass diese Schlussfolgerung sehr vom jeweiligen Einzelfall abhängt. Eine ausführliche Berücksichtigung von moderierenden Variablen erscheint somit für die weitere Untersuchung geboten. Besondere Bedeutung haben in diesem Fall offenbar produktbezogene Einflussfaktoren, insbesondere inwieweit adäquate Alternativen im Sortiment gelistet sind und inwieweit Alternativen der ausgelisteten Marke vorhanden sind. Diese Erkenntnis deckt sich mit den in Kapitel 3.5 erläuterten Moderatoren, die in bisherigen Untersuchungen zur Wirkung von Auslistungen erforscht wurden.

Die Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung waren zwar kein zentraler Untersuchungsschwerpunkt der Expertenbefragung, zwei zentrale Erkenntnisse konnten jedoch gewonnen werden: Erstens hat sich bestätigt, dass die nach einer Auslistung gemachten Erfahrungen eine große Bedeutung für die Einstellungs- und Verhaltenswirkungen haben. Zweitens wurde

deutlich, dass Auslistungen offenbar häufig selbst von vorherigen Käufern der Artikel nicht wahrgenommen werden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die Wahrnehmung eine wichtige Rolle bei den Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozessen spielt, folglich ist sie auch in den weiteren Untersuchungsprozess einzubeziehen. Die Wahrnehmung von Auslistungen wurde bisher nur in der Arbeit von Kotouc (2006, S. 313 ff.) durch eine Online-Befragung von Käufern eines Online-Shops berücksichtigt.

Die gewonnenen Erkenntnisse dienen zusammen mit den Ergebnissen der qualitativen Verbraucherinterviews im folgenden Kapitel unter Berücksichtigung des Forschungsstandes aus der Literaturrecherche als Grundlage für die Entwicklung der Hypothesen in Kapitel 4.4.

Darüber hinaus ergaben die Experteninterviews bereits wichtige Hinweise für das Untersuchungsdesign der quantitativen Hauptuntersuchung. Diese betreffen insbesondere möglich Datenquellen, die Auswahl geeigneter Artikel und Märkte, die Stichprobenziehung und das Timing der einzelnen Befragungswellen.

4.3 Qualitative Vorstudie 2: Verbraucherinterviews

4.3.1 Ziele und Vorgehensweise

Im Anschluss an die Expertenbefragungen wurde mit einer intensiven Befragung von zehn Verbrauchern eine zweite qualitative Vorstudie durchgeführt. Neben der Vertiefung der bereits gewonnenen Erkenntnisse stand dabei insbesondere das Aufdecken von Veränderungen der Marken- und Händlerloyalität im Fokus, die nicht sofort im Bewusstsein der Verbraucher sind und die auch durch die Experten nur bedingt eingeschätzt werden konnten. Die Schwerpunkte der qualitativen Verbraucherinterviews waren:

1. Grundsätzliche Wirkung (Verhalten und Einstellungen) von Auslistungen
2. Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen unter besonderer Berücksichtigung der Verhaltens- und Einstellungsveränderungen im Zeitverlauf und dem Aufdeckung von Wirkungsketten
3. Überprüfung der Relevanz der auf Basis der Literaturrecherche und der Experteninterviews erarbeiteten moderierenden Variablen sowie ggf. Aufdeckung weiterer relevanter Variablen

Im Gegensatz zu der Expertenbefragung erfolgte die Auswahl der Teilnehmer nicht durch eine kriterienorientierte Fallauswahl, sondern durch eine Fallkontrastierung, bei der eine möglichst heterogene Stichprobe angestrebt wird (vgl. Schreier 2011, S. 249). Ziel war dabei die Berücksichtigung von unterschiedlichen Käufersegmenten, um ein möglichst umfassendes Abbild der tatsächlichen Kundenstruktur des Lebensmitteleinzelhandels darzustellen. Die Teilnehmerstruktur ist in Anhang C dokumentiert. Bei der Teilnehmersauswahl wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- Breite Streuung aller einkaufsrelevanter Altersgruppen
- Mehrheitlich Frauen (acht von zehn) entsprechend der üblichen Kundenstruktur im LEH
- Unterschiedliche Berufsgruppen
- Überwiegend, aber nicht ausschließlich haushaltsführende Personen

Der ausschlaggebende Grund für die Durchführung von Einzelinterviews anstelle einer Fokusgruppen-Diskussion lag darin, dass bei Einzelinterviews vollständige Gedanken- und Argumentationsketten nachvollzogen werden können (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 58). Dies ist insbesondere im Hinblick auf das Untersuchungsziel „tiefgründiges Verständnisses für die Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen“ elementar.

Die Rekrutierung erfolgte durch telefonische Kontaktaufnahme mit geeigneten Probanden, bei der Termine für die Interviews vereinbart wurden. Die Befragungen fanden in den Wohnungen der Probanden statt. Dadurch wurden die wesentlichen Anforderungen erfüllt, die Mey & Mruck (2011, S. 275) an geeignete Befragungsräume stellen: Eine ungestörte Gesprächs- und Wohlfühlsituation und eine einfache Erreichbarkeit durch die Probanden.

Zur Strukturierung der Gespräche wurde ein Leitfaden entwickelt (siehe Anhang D), der die Interviews in drei Phasen einteilte:

1. Intervieweröffnung mit einigen Fragen zum Einkaufsverhalten
2. Ungestützte Exploration von Erfahrungen mit Auslistungen, sofern die Probanden sich an relevante Auslistungen erinnern konnten
3. Ungestützte Exploration von hypothetischen Auslistungen

Durch diese Strukturierung sollte einerseits sichergestellt werden, dass die Teilnehmer nach der Intervieweröffnung zunächst möglichst offen und unbeeinflusst von den eigenen Erfahrungen erzählen konnten. Andererseits konnte in der dritten Phase gezielt nach den besonders relevanten Untersuchungsthemen gefragt werden, auf die die Probanden nicht von alleine gekommen wären (vgl. Helfferic 2014, S. 566). Falls die Probanden sich in Phase 2 an keine Auslistungserfahrung erinnern konnten, wurde am Ende des Interviews nochmals danach gefragt.

Wie bei den Experteninterviews diente der Interviewleitfaden zur Orientierung während der Befragung. Die Fragen innerhalb der einzelnen Phasen wurden auch hier nicht immer wortwörtlich und nicht unbedingt in der vorgegebenen Reihenfolge gestellt, sondern die Interviews folgten der Dynamik der Gesprächsverläufe, um deren notwendige Offenheit zu gewährleisten (vgl. Kaiser 2014, S. 53).

Während bei den Experteninterviews keine Audioaufzeichnungen angefertigt wurden, um eine möglichst große Offenheit zu erreichen, wurde bei den Verbraucherinterviews der Ton aufgenommen. Die Tonaufnahmen wurden anschließend vollständig transkribiert. Entsprechend der Empfehlung von Naderer (2011, S. 411) wurden dabei neben den Äußerungen der Befragten auch sämtliche Äußerungen des Interviewers wörtlich festgehalten.

4.3.2 Zentrale Ergebnisse

In Tabelle 7 sind die Wirkungsketten zusammengefasst, die bei der Exploration von Erfahrungen mit Auslistungen (Phase 2) aufgedeckt werden konnten, an die sich die Probanden selbst erinnerten.

Insgesamt konnten sich die zehn Probanden an neun Situationen erinnern, in denen ein bisher gekauftes Produkt ausgelistet wurde. Zwei Probanden konnten sich an zwei Situationen erinnern, drei an keine. Da der Handel regelmäßig eine große Zahl von Produkten auslistet (vgl. GfK Consumer Panels 2015, S. 1), werden die meisten Auslistungen offenbar nicht nachhaltig bewusst wahrgenommen. Bei den explorierten Erfahrungen ist demnach davon auszugehen, dass es sich um besonders relevante Produkte für die Probanden handelt, bei denen tendenziell eine sehr große Markenloyalität besteht.

Tabelle 7: Wirkungsketten bei Erfahrungen mit Auslistungen

Proband	Produkt / Händler	kurzfristige Wirkung	langfristige Wirkung
Janina 19 Studentin	Red Band Erdbeer / Edeka	=> „Doof“, geärgert => Alternative im gleichen Markt gekauft	=> Zufrieden mit Alternative => Red Band Erdbeer seitdem nicht mehr gekauft, grundsätz- lich wäre aber noch Kaufbereit- schaft vorhanden => Kein weiterer Einkauf bei dem Händler
Dorothea 59 Rentnerin	Wurst (Pastete) Bedien- theke / Edeka	=> „Blöd“ => Kein Kauf => In anderen Märkten später nach Produkt umgeschaut, aber nicht extra deshalb dort- hin gefahren, nirgends das Produkt oder eine akzeptable Alternative gefunden	=> Bei späterem Einkauf bei Edeka entdeckt, dass es das Produkt auch abgepackt zur Selbstbedienung (SB) gibt. Kein Hinweis beim ursprünglichen Kaufversuch durch Verkäuferin, dass es das Produkt noch als SB gibt => 1-2 x Kauf der SB-Alterna- tive, aufgrund des höheren Preises aber nicht häufiger => Einkauf bei Edeka genauso oft wie vorher
	Lenor Weich- spüler / Rossmann	=> Auslistung als weniger schlimm wahrgenommen, da zahlreiche Alternativen verfü- bar waren => Kauf einer Alternative	=> nicht in andere Märkte ge- fahren, um das Produkt zu su- chen, ggf. aber Kauf, wenn es zufällig gesehen wird
Andrea 36 Lehrerin	Somat Klarspüler / Netto	=> Über Geschäft geärgert (falsch eingeräumt?) => Kauf einer Alternative (No-Name-Produkt), da der Kauf dringend war	=> Noch nicht abschätzbar, da der Kauf am Vortag stattfand => Sofern die Alternative die Erwartungen erfüllt, zukünftige Kaufabsicht für die Alternative aufgrund günstigeren Preises
	Ferrero Rocher (Sommer- pause) / Netto	=> „So ein Scheiß“, sauer auf Rocher wegen Sommerpause => Fahrt in zwei weitere Märkte, da der Kauf dringend war und andere Süßigkeiten nicht als Alternative in Frage kamen. Kauf des Produktes im 3. Markt (Real) => Kauf weiterer Produkte im Geschäft, in dem Rocher noch verfügbar war	=> Einstellung gegenüber Netto nicht geändert => Ein weiterer Einkauf bei Real, da der Markt wieder im Bewusstsein war, langfristig aber keine Veränderung der Einkaufsgewohnheiten

Proband	Produkt / Händler	kurzfristige Wirkung	langfristige Wirkung
Hanna 17 Schülerin	Bakerolls / Edeka	=> „Traurig“, „blöd“ => Kauf einer Alternative von einer anderen Marke	=> Zufrieden mit der Alternative („war auch lecker“), dennoch Bedauern über Nichtverfügbarkeit der Bakerolls => Zwei weitere Käufe der Alternative in anderem Markt
Britta 47 Hausfrau	Macadamia-Nuss-Creme Alnatura / DM	=> „Schade“ => Verkäuferin gefragt, ob Produkt nicht mehr verfügbar ist => Kein Kauf, da keine Alternative vorhanden	=> Ausprobieren einer Alternative von anderem Geschäft => Schlechte Erfahrung mit der Alternative => Kein weiterer Kauf der Alternative, aktive Suche des ausgelisteten Produktes bei Marktkauf und im Internet => Verfügbarkeit im Internet, aufgrund der Versandkosten kein Kauf => Meinung über DM nicht verändert => Seltenerer Einkauf bei DM, aber nicht wegen der Auslistung
Inga 34 Angestellte Universität	Toasties / Lidl oder Aldi	=> „Scheiße“, enttäuscht => Fahrt zu Penny, da keine Alternative vorhanden, Kauf des Produktes sowie weiterer Produkte	=> Regelmäßig Kauf größerer Mengen des Produktes auf Vorrat => Häufigerer Einkauf bei Penny (wenn Toasties benötigt werden) => Keine bewusste Veränderung der Einstellung gegenüber Lidl bzw. Aldi
Karin 43 Angestellte Handwerkskammer	Landliebe Joghurt Orange-Karamell / Edeka oder REWE	=> Geärgert über Geschäft => Kauf einer Alternative => E-Mail an Landliebe geschrieben	=> Dem ausgelisteten Produkt lange „nachgetrauert“ => Kauf alternativer Produkte bei unterschiedlichen Geschäften

Quelle: eigene Darstellung

Im Anschluss an die Exploration der tatsächlich gemachten Auslistungserfahrungen wurden die Teilnehmer zu ihren Reaktionen auf hypothetische Auslistungen befragt. Ziel dabei war, wie oben dargestellt, insbesondere die Gewinnung eines tieferen Verständnisses für die Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung. Die wesentlichen hierzu gewonnenen Erkenntnisse sind in Tabelle 8 zusammengefasst. Darüber hinaus hat sich die zentrale Bedeutung der nach der Auslistung gemachten Erfahrungen mit alternativen Produkten und Händlern bestätigt.

Das 3. Ziel der qualitativen Verbraucherinterviews bestand in der Überprüfung der bereits erarbeiteten Moderatoren sowie ggf. Aufdeckung weiterer relevanter Variablen. Bei den Explorationen wurden folgende Einflussgrößen identifiziert:

- Je größer die Verfügbarkeit akzeptabler Alternativen, ...
- Je größer die Eile beim Einkauf, ...
- Je größer die Entfernung zu alternativen Märkten, ...
- Je zeitaufwendiger es ist, einen weiteren Markt aufzusuchen, ...
- Je geringer der Einfluss anderer Haushaltsmitglieder (z. B. ob Kinder eine Alternative akzeptieren), ...

... desto negativer ist die Auswirkung auf die Markenloyalität.

Außerdem wurden Einflussgrößen aufgedeckt, die besonders negativ auf die Händlerloyalität wirken:

- Je größer die Wichtigkeit der Produktgruppe, ...
- Je größer die Dringlichkeit des Kaufs, ...
- Je größer die Markenloyalität vor der Auslistung, ...
- Je besser das übrige Sortiment alternativer Märkte (Verfügbarkeit sonstiger Produkte), ...
- Je häufiger man mit Auslistungen im Markt konfrontiert wird, ...

... desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.

Tabelle 8: Reaktionen auf hypothetische Auslistungen

Wirkungsdimension	Reaktionen
Kurzfristige Einstellungswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Ärger („doof“, „Mist“, „blöd“) => i. d. R. über den Händler, teilweise nur über die Situation, selten über die Marke • Unverständnis, warum das („mein“) Produkt ausgelistet wurde
Kurzfristige Verhaltenswirkungen	<p>Vor der Kaufentscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suche nach Alternativen im Markt • Teilweise Ansprache des Personals (vergewissern, ob Produkt grundsätzlich nicht mehr verfügbar ist / nach Gründen fragen / nach Alternativen fragen / um Wiedereinlistung bitten) • E-Mail an Hersteller <p>Nach der Kaufentscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kauf eines anderen Artikels von der gleichen Marke • Kauf einer anderen Marke • Kauf des Produktes in einem anderen Markt unmittelbar nach Konfrontation mit der Auslistung <ul style="list-style-type: none"> ○ Kauf weiterer Artikel im dann aufgesuchten Markt anstelle im ursprünglich aufgesuchten Geschäft ○ Spontankauf weiterer Artikel im dann aufgesuchten Markt, die ansonsten nicht gekauft worden wären ○ Nur Kauf des ausgelisteten Artikels • Kauf des Produktes bei einem späteren Einkauf in einem anderen Markt <ul style="list-style-type: none"> ○ Bei einem Einkauf, den man ohnehin dort getätigt hätte ○ Bei einem Einkauf, der aufgrund der Nichtverfügbarkeit in einem anderen Markt getätigt wird, ansonsten beim ursprünglichen Händler getätigt worden wäre • Kein Kauf
Langfristige Einstellungswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Geringere (Sortiments-)Zufriedenheit mit dem Händler • Keine bewusste Veränderung der Einstellung gegenüber der Marke
Langfristige Verhaltenswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Artikelwechsel (Kauf eines anderen Artikels von der gleichen Marke) • Markenwechsel • Häufigerer Einkauf bei Wettbewerbsmärkten aufgrund der Auslistung (One-Stop-Shopping) • Kein Kauf

Quelle: eigene Darstellung

4.3.3 Fazit und Implikationen aus den Verbraucherinterviews

Für den Fortgang der Untersuchung im Allgemeinen und für die Ableitung der Hypothesen für die quantitative Hauptuntersuchung im Besonderen, die im folgenden Abschnitt erfolgt, haben die Verbraucherinterviews wichtige Beiträge geleistet.

Zunächst wurde die Erkenntnis aus den Experteninterviews untermauert, dass Auslistungen vielfach gar nicht wahrgenommen werden. Dafür spricht, dass sich selbst nach intensivem Nachdenken nicht alle Probanden an eigene erlebte Auslistungskonfrontationen erinnern konnten, obwohl aufgrund der zahlreichen Auslistungen im LEH mit Sicherheit jeder bereits mehrere Auslistungen erlebt haben muss.

Zumindest bei den für die Befragten tendenziell wichtigen Auslistungsartikel, an die sie sich noch erinnern konnten, waren die unmittelbaren kognitiven Prozesse immer negativ geprägt. Der dabei empfundene Ärger über die Nichtverfügbarkeit wurde dabei meistens gegenüber dem Händler geäußert. Dies wurde auch bei den Fragen zu hypothetischen Auslistungen bestätigt.

Bei der Suche nach einer Alternative wurde in der überwiegenden Zahl der Fälle ein anderes Produkt beim selben Händler gekauft. In zwei Fällen wurde gar kein Produkt gekauft, in zwei weiteren Fällen sind die Befragten in einen anderen Markt gefahren, um den Auslistungsartikel dort zu kaufen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass die hierbei betrachteten Produkte für die Teilnehmer außergewöhnlich wichtig waren.

Sofern Alternativen gekauft wurden, waren die Erfahrungen dabei überwiegend positiv und die Alternativen wurden auch anschließend weiter gekauft. In den wenigen Fällen, in denen die alternativ gekauften Produkte nicht die Erwartungen erfüllten, wurde hingegen weiter nach dem Auslistungsartikel gesucht.

Was die Verhaltensoptionen nach einer Auslistung anbelangt, konnte die Vorstudie neue Optionen aufzeigen, die in den bisherigen Untersuchungen so nicht berücksichtigt wurden. Dies ist einerseits die Option, nicht unmittelbar den Auslis-

tungsartikel bei einem anderen Händler zu suchen, sondern einen späteren Einkauf aufgrund der Auslistung bei einem Wettbewerbshändler zu tätigen. Diese Möglichkeit stellt für die Verbraucher eine durchaus sinnvolle Alternative dar, da der Aufwand deutlich geringer ist, als sofort zu einem anderen Geschäft zu fahren. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass auch die Option eines unmittelbaren Händlerwechsels unterschiedlich gravierend für den auslistenden Händler ausfallen kann. Sofern dort nur der Auslistungsartikel gekauft wird, sind die Folgen zunächst gering. I. d. R. wurden dann aber auch weitere Produkte gekauft, die ansonsten beim auslistenden Händler gekauft worden wären.

Die Erkenntnis aus den Experteninterviews, dass Hersteller grundsätzlich langfristig deutlich stärker unter Auslistungen leiden als der Handel, hat sich in den Verbraucherinterviews bestätigt. Es konnten aber auch mehrere Fälle aufgezeigt werden, in denen sich das veränderte Kaufverhalten negativ auf den Handel auswirkte. Die Äußerungen zu Auswirkungen von Auslistungen auf die Einstellungen gegenüber Händler und Marke widersprechen sich teilweise innerhalb der Verbraucherinterviews.

Die in den Verbraucherinterviews identifizierten Moderatoren entsprechen in weiten Teilen den bereits in den Experteninterviews aufgezeigten Einflussgrößen. Insbesondere wurde die große Bedeutung der Verfügbarkeit akzeptabler Alternativen bestätigt. Darüber hinaus wurden folgende Einflussgrößen aufgedeckt:

- Markenloyalität vor Auslistung
- Dringlichkeit des Kaufs
- Motivation und Zeit, einen weiteren Markt aufzusuchen
- Häufigkeit der Konfrontationen mit Auslistungen im Markt

4.4 Ableitung der Hypothesen

Auf Grundlage des in Kapitel 4.1 entwickelten Rahmenmodells dieser Untersuchung werden im Folgenden Hypothesen für die quantitative Hauptuntersuchung entwickelt. Dabei werden sämtliche im Untersuchungsmodell (siehe Abbildung 9) dargestellten Kausalzusammenhänge berücksichtigt. Die Hypothesen umfassen somit alle drei Teilbereiche des Untersuchungsmodells:

1. Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung
2. Wirkung von Auslistungen auf die Einstellungs- sowie Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität
3. Einflussfaktoren (Moderatoren) auf die o. g. Wirkungen von Auslistungen

Die Ableitung der Hypothesen über diese Zusammenhänge basiert sowohl auf theoriegeleiteten Erkenntnissen aus der Analyse des aktuellen Forschungsstands als auch auf den empirischen Ergebnissen der beiden qualitativen Vorstudien.

4.4.1 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen

Die kurzfristigen Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen im Untersuchungsmodell dieser Arbeit basieren auf dem SOR-Modell. Dabei besteht die erste Kausalwirkung unmittelbar bei Konfrontation mit Auslistung darin, dass der Stimulus Auslistung im Organismus kognitive und affektive Prozesse initiiert. Zu den kognitiven Prozessen zählt u. a. die Wahrnehmung, zu den aktivierenden Emotionen und Einstellungen (vgl. Foscht u. a. 2015, S. 29 f.).

In beiden qualitativen Vorstudien zeigte sich, dass Auslistungen selbst von bisherigen Käufern der Artikel häufig nicht wahrgenommen werden. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen von Kotouc (2006, S. 205). Dieser kommt zu dem Ergebnis, dass 60% der Käufer eines Online-Shops eine Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in zwei Produktkategorien um 14% bzw. um

28% nicht bemerkten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Kotouc (2006) eine strategische Sortimentsreduktion untersuchte und nicht, wie in dieser Arbeit, operative Auslistungen. Es ist zu vermuten, dass die Wahrnehmung bei operativen Auslistungen noch geringer sein wird. Für die kognitiven Prozesse unmittelbar nach Konfrontation mit einer Auslistung lässt sich somit folgende Hypothese ableiten:

H1.1 Wenn Produkte im Handel ausgelistet werden, nimmt die Mehrheit der bisherigen Käufer dieser Produkte die Nichtverfügbarkeit nicht bewusst wahr.

Die qualitativen Verbraucherinterviews haben gezeigt, dass bei Konfrontation mit einer Auslistung die unmittelbar ausgelösten aktivierenden Prozesse weitgehend durch negativ geprägte Emotionen gegenüber dem Händler geprägt sind. Insbesondere wurde häufig Ärger gegenüber dem Händler empfunden. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass sowohl die erlebten und erinnerten Beispiele in den Interviews als auch die hypothetischen Reaktionen auf Auslistungen sich auf kognitiv wahrgenommene Fälle beschränkten. Sofern Auslistungen nicht wahrgenommen werden, kann deshalb angenommen werden, dass diese auch keine negativ aktivierenden Prozesse auslösen. Diese Annahme wird durch die Tatsache gestützt, dass selbst die Werbewirkung bei unterschwelliger bzw. subliminaler Wahrnehmung bisher nicht eindeutig nachgewiesen werden konnte (vgl. Meffert u. a. 2015, S. 105).

Da in keiner der bisher durchgeführten Untersuchungen zur Wirkung von Auslistungen die unmittelbar aktivierenden Prozesse berücksichtigt wurden, liefern diese keine weiteren Ansatzpunkte für die Formulierung entsprechender Hypothesen. Es wird somit, basierend auf den qualitativen Vorstudien, folgende Hypothese aufgestellt:

H1.2 Wenn eine Auslistung bei einem Kaufversuch des Auslistungsartikels bewusst wahrgenommen wird, führt dies unmittelbar zu einer negativen kognitiven Reaktion gegenüber dem auslistenden Händler.

Die zweite Wirkungskette im Untersuchungsmodell dieser Arbeit besteht in der kurzfristigen Verhaltensreaktion nach Konfrontation mit der Auslistung infolge der

kognitiven und affektiven Prozesse im Organismus. Die Veränderung der Marken-, Artikel- und teilweise Händlerwahl wurde bisher nur in den Studien von Dahana (2013) und Wiebach & Hildebrandt (2014 / 2012) einbezogen. Dahana (2013, S. 238 ff.) berücksichtigte allerdings keinen möglichen Händlerwechsel, und außerdem wurde nicht die unmittelbare Reaktion, sondern das veränderte Kaufverhalten über einen längeren Zeitraum untersucht. Das Ergebnis, dass bisherige Käufer insbesondere alternative Artikel mit ähnlichen Produkteigenschaften kaufen (vgl. Dahana 2013, S. 243), ist deshalb nur eingeschränkt auf diese Untersuchung übertragbar.

Wiebach & Hildebrandt (2012, S. 5) kommen in ihrem Laborexperiment, bei dem eine Marke ausgelistet wurde, zum dem Ergebnis, dass nur 1% der Käufer aufgrund der Auslistung bei einem anderen Händler einkaufen würden. Dies deckt sich grundsätzlich mit den Ergebnissen beider Vorstudien, wobei gerade die Verbraucherbefragung auch durchaus unmittelbare Händlerwechsel als mögliche Reaktionen auf Auslistungen aufzeigen konnte. Dennoch wird folgende Hypothesen hergeleitet:

H1.3 Bei Konfrontation mit einer Auslistung kauft die Mehrheit der Kunden unmittelbar alternative Produkte beim auslistenden Händler.

Die Experteninterviews haben gezeigt, dass die Auslistung aller Artikel einer Marke innerhalb einer Produktkategorie – wie sie in der Arbeit von Wiebach & Hildebrandt (2012) untersucht wurden – vergleichsweise selten vorkommt. In den meisten Fällen werden nur einzelne Artikel ausgelistet. Dann ist auch ein Artikelwechsel als kurzfristige Verhaltensreaktion möglich, wie sich auch bei den qualitativen Verbraucherinterviews herausstellte. In diesem Fall würde unter der kurzfristigen Verhaltensreaktion der Konsumenten weder der Markenhersteller noch der Händler leiden. Die meist große Sortimentsbreite im LEH mit zahlreichen unterschiedlichen Marken begründet allerdings die Vermutung folgender Hypothese:

H1.4 Bei Konfrontation mit einer Auslistung werden unmittelbar häufiger alternative Produkte anderer Marken gekauft als alternative Produkte der ausgelisteten Marke.

Die nächste Kausalbeziehung im Untersuchungsmodell besteht darin, dass abhängig von der kurzfristigen Verhaltensreaktion entweder Erfahrungen mit alternativen Produkten oder alternativen Händlern gemacht werden. Die Verbraucherinterviews zeigten, dass diese Erfahrungen meistens positiv sind. Dies wird auch durch die Beobachtung der befragten Experten untermauert, dass viele Produkte nach einer Wiedereinlistung nicht mehr die Umsätze erreichen, die sie vor der Auslistung erzielten. Auch die vielfach wahrgenommene Austauschbarkeit der Sortimente im Lebensmittelbereich (vgl. Olbrich & Windbergs 2007, S. 33) legt die Vermutung nahe, dass sowohl mit den meisten alternativ gekauften Produkten als auch mit Händlern, bei denen stattdessen eingekauft wird, positive Erfahrungen gemacht werden. Hieraus folgen die Hypothesen H1.5 und H1.6:

H1.5 Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung alternative Artikel anderer Marken gekauft werden, macht die Mehrheit der Kunden damit positive Erfahrungen.

H1.6 Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung der Auslistungsartikel bei einem anderen Händler gekauft wird, macht die Mehrheit der Kunden dabei positive Erfahrungen.

4.4.2 Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität

Während die im vorangegangenen Kapitel formulierten Hypothesen einen Erklärungsbeitrag leisten sollen, wie es aufgrund von Auslistungen zu den Wirkungen auf die Marken- und Händlerloyalität kommt und im anschließenden Kapitel die Wirkung von Moderatoren berücksichtigt wird, steht in diesem Kapitel die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit unmittelbar im Fokus. Im Folgenden werden die Hypothesen über die direkte Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität entwickelt.

Ein wesentliches Fazit sowohl der Experten- als auch der Verbraucherinterviews war, dass Auslistungen sich offenbar sowohl negativ auf die Markenloyalität als auch auf die Händlerloyalität auswirken können. Dabei wurde auch deutlich, dass davon auszugehen ist, dass die negative Wirkung auf die Markenloyalität deutlich

stärker ist als auf die Händlerloyalität. Diese Erkenntnis deckt sich grundsätzlich mit dem in Kapitel 3.4 zusammengefassten Stand der Forschung, auch wenn alle bisherigen Studien immer nur einzelne operationale Aspekte der Marken- und Händlerloyalität berücksichtigten. Vor dem Hintergrund der zentralen Forschungsfrage dieser Arbeit „Wie wirken sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität aus?“ und der in Kapitel 2 erarbeiteten Konzeptualisierung werden zunächst für die Untersuchung der Einstellungsdimension folgende Hypothesen abgeleitet:

H2.1 Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität aus.

H2.2 Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Händlerloyalität aus.

H2.3 Auslistungen wirken sich negativer auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus.

Diese drei Hypothesen betreffen im Rahmenmodell der Untersuchung (siehe Abbildung 9) die direkten Effekte der Kausalbeziehung zwischen dem Stimulus „Auslistung“ und den mittel- und langfristigen Einstellungswirkungen im Organismus. Bei der Entwicklung des Rahmenmodells wurde jedoch deutlich, dass diese Einstellungswirkungen von den Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozessen nach der Auslistung abhängen, insbesondere von den dabei letztendlich gemachten Erfahrungen mit alternativen Produkten und Händlern. Die qualitativen Verbraucherinterviews zeigten insbesondere, dass bei Zufriedenheit mit alternativ gekauften Produkten die Nichtverfügbarkeit der Auslistungsartikel im Nachhinein nicht mehr als negativ wahrgenommen wurde. Dies wird auch durch die Erkenntnisse aus den Experteninterviews gestützt. Eine positive Einstellung zu einem ausgelisteten Artikel wird häufig relativiert, wenn anschließend adäquate Alternativen kennen gelernt werden. Da diese Kausalkette im Rahmenmodell der Untersuchung auch auf die Erfahrungen mit Händlern übertragbar ist, werden für diese intervenierenden Effekte folgende Hypothesen ergänzt:

H2.4 Positive Erfahrungen mit alternativ gekauften Marken wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber ausgelisteten Marken.

H2.5 Positive Erfahrungen mit Händlern, bei denen Auslistungsartikel alternativ gekauft werden, wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber dem auslistenden Händler.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Vorstudien und der Literaturrecherche werden die Hypothesen H2.1 bis H2.3 auch auf die direkte Wirkung der Auslistungen auf die Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität übertragen:

H2.6 Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität aus.

H2.7 Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Händlerloyalität aus.

H2.8 Auslistungen wirken sich negativer auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus.

In Kapitel 2.1.1.3 wurde deutlich, dass einzelne Einflussgrößen, wie bspw. Auslistungen, sich in verschiedenen Loyalitätsphasen unterschiedlich auswirken können. So können einige Einflussfaktoren sich eher in frühen Loyalitätsphasen auswirken, andere erst später (vgl. Curran & Healy 2014, S. 368). Da Auslistungen bei bisherigen Käufern der Auslistungsartikel eine Verhaltensänderung hervorrufen müssen, wäre somit auch eine ausschließliche Wirkung auf die Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität denkbar, ohne dass sich die Einstellungen ändern. Die Prüfung dieser direkten Effekte, die in den Hypothesen H2.6 bis H2.8 formuliert sind, ist deshalb auch unabhängig von den Prozessen im Organismus zur Beantwortung der übergeleiteten Forschungsfrage relevant.

Nichtsdestotrotz beinhaltet das Rahmenmodell dieser Untersuchung die kausale Beziehung zwischen den Einstellungsänderungen infolge einer Auslistung (Organismus) auf die Verhaltensänderungen (Response) als partiellen Mediator-

Effekt. Dieser Zusammenhang stützt sich auf die von Oliver (1999, S. 35) vertretene Auffassung, dass Loyalität sich entlang der kognitiven, affektiven und konativen Einstellungsphasen entwickelt, bis schließlich in der vierten Phase loyales Verhalten erreicht wird. Für diese kausale Beziehung werden somit zwei weitere Hypothesen formuliert:

H2.9 Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Markenloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Markenloyalität.

H2.10 Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Händlerloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Händlerloyalität.

4.4.3 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen

Der dritte Teilbereich des Untersuchungsmodells dieser Arbeit umfasst den Einfluss von Moderatorvariablen auf die Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität. In Kapitel 3.5 wurde deutlich, dass in bisherigen Studien zwar über 50 verschiedene Variablen betrachtet wurden, aber nur wenige der Variablen in mehr als einer Untersuchung Berücksichtigung fanden. Eine Fokussierung auf bestimmte Einflussgrößen, basierend auf den Ergebnissen bisheriger Studien, erscheint deshalb als nicht geeignet. Stattdessen werden die Hypothesen für die Wirkung der moderierenden Variablen auf Grundlage der Erkenntnisse aus den beiden qualitativen Vorstudien abgeleitet.

Die in Kapitel 4.2 (Experteninterviews) und 4.3 (Verbraucherinterviews) aufgedeckten Wirkungsbeziehungen zwischen Moderatorvariablen und Marken- sowie Händlerloyalität sind in Tabelle 9 zusammengefasst. Die verwendete Kategorisierung in produkt-, händler-, konsumenten- und situationsbezogene Moderatoren erfolgte in Anlehnung an Wiebach & Hildebrandt (2010, S. 3).

Tabelle 9: Hypothesen zur Wirkung von Moderatoren

Moderator		Ergebnis der qualitativen ... Befragung		Wirkt negativ auf		Hypothese
		Experten	Verbraucher	Markenloyalität	Händlerloyalität	
Produkt	Vorhandensein akzeptabler Alternativartikel	x	x	x		H3.1
	Auslistung von Eckartikeln	x			x	-
	Wichtigkeit der Produktgruppe		x		x	H3.6
	Markenloyalität vor Auslistung		x		x	-
	Impulskaufartikel	x		x		-
Händler	Wettbewerbsintensität im Umfeld	x	x		x	H3.7
	Umfang der Auslistungen		x		x	H3.8
Konsument	Eile beim Einkauf		x	x		H3.2
	Geringes Variety Seeking	x			x	H3.9
	Subjektives Auswahlrisiko	x			x	H3.10
	Geringer Einfluss anderer Haushaltsmitglieder		x	x		H3.3
	Alter	x		x		H3.4
Situation	Dringlichkeit des Kaufs		x		x	H3.5
	Werbung für Auslistungsartikel	x			x	-
	Werbung für Wettbewerbsartikel	x		x		-

Quelle: eigene Darstellung

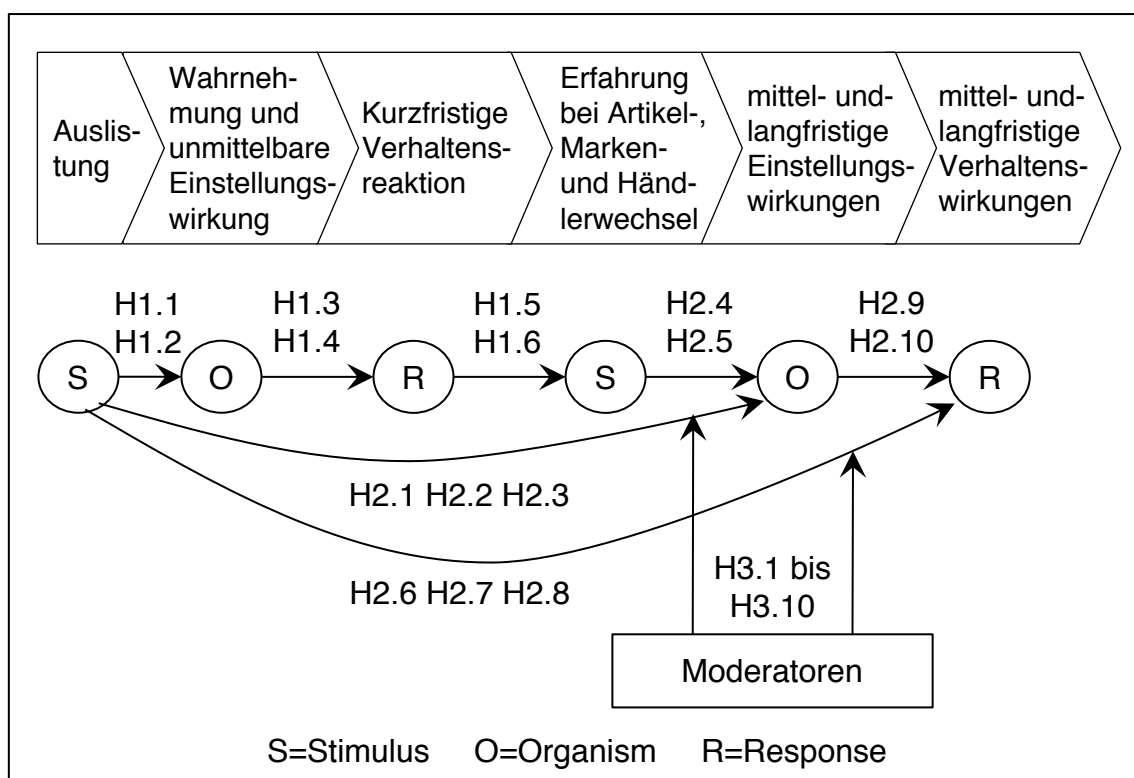
Bei einigen der dargestellten Wirkungsbeziehungen war eine fundierte Erhebung der erforderlichen Daten im Rahmen der empirischen Hauptuntersuchung nicht möglich. Dies betrifft die Moderatoren „Auslistung von Eckartikeln“, „Impulskaufartikel“, „Werbung für Auslistungsartikel“ und „Werbung für Wettbewerbsartikel“. Da die Markenloyalität entsprechend der Konzeptualisierung in dieser Arbeit ein sehr komplexes Konstrukt darstellt, wurde auch auf die Berücksichtigung des

Moderators „Markenloyalität vor Auslistung“ verzichtet. Die letztendlich formulierten Hypothesen zu den Moderatoren sind in Tabelle 10 formuliert.

4.4.4 Zusammenfassung des Untersuchungsmodells und der Hypothesen

Das in Kapitel 4.1 entwickelte Rahmenmodell dieser Untersuchung ist in Abbildung 10 um die aufgestellten Hypothesen ergänzt.

Abbildung 10: Zusammenfassung des Untersuchungsmodells



Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 10 fasst die abgeleiteten Hypothesen nochmals zusammen. Darin sind auch die im vorangegangenen Kapitel nur schematisch dargestellten Hypothesen zur Wirkung der Moderatoren ausformuliert.

Tabelle 10: Zusammenfassung der Hypothesen

Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung	
H1.1	Wenn Produkte im Handel ausgelistet werden, nimmt die Mehrheit der bisherigen Käufer dieser Produkte die Nichtverfügbarkeit nicht bewusst wahr.
H1.2	Wenn eine Auslistung bei einem Kaufversuch des Auslistungsartikels bewusst wahrgenommen wird, führt dies unmittelbar zu einer negativen kognitiven Reaktion gegenüber dem auslistenden Händler.
H1.3	Bei Konfrontation mit einer Auslistung kauft die Mehrheit der Kunden unmittelbar alternative Produkte beim auslistenden Händler.
H1.4	Bei Konfrontation mit einer Auslistung werden unmittelbar häufiger alternative Produkte anderer Marken gekauft als alternative Produkte der ausgelisteten Marke.
H1.5	Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung alternative Artikel anderer Marken gekauft werden, macht die Mehrheit der Kunden damit positive Erfahrungen.
H1.6	Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung der Auslistungsartikel bei einem anderen Händler gekauft wird, macht die Mehrheit der Kunden dabei positive Erfahrungen.
Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität	
H2.1	Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität aus.
H2.2	Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Händlerloyalität aus.
H2.3	Auslistungen wirken sich negativer auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus.
H2.4	Positive Erfahrungen mit alternativ gekauften Marken wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber ausgelisteten Marken.
H2.5	Positive Erfahrungen mit Händlern, bei denen Auslistungsartikel alternativ gekauft werden, wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber dem auslistenden Händler.
H2.6	Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität aus.
H2.7	Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Händlerloyalität aus.
H2.8	Auslistungen wirken sich negativer auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus.
H2.9	Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Markenloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Markenloyalität.
H2.10	Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Händlerloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Händlerloyalität.

Einflussfaktoren (Moderatoren)

- H3.1 Je mehr akzeptable Alternativartikel vorhanden sind, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.
- H3.2 Je größer die Eile beim Einkauf, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.
- H3.3 Je geringer der Einfluss anderer Haushaltsmitglieder, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.
- H3.4 Je älter die Verbraucher, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.
- H3.5 Je höher die Dringlichkeit des Kaufs, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.
- H3.6 Je wichtiger die Produktgruppe für die Verbraucher ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.
- H3.7 Je höher die Wettbewerbsintensität im Umfeld des Marktes, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.
- H3.8 Je größer der Umfang der Auslistungen, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.
- H3.9 Je geringer das Variety Seeking innerhalb der Warengruppe, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.
- H3.10 Je größer das subjektive Auswahlrisiko innerhalb der Warengruppe, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.

Quelle: eigene Darstellung

5. Design und Durchführung der Untersuchung

5.1 Experimentelles Untersuchungsdesign

5.1.1 Grundsätzliche Untersuchungsanlage

Im vorangegangenen Kapitel wurde ein Untersuchungsmodell zur Erklärung der Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität entwickelt und es wurden für alle Kausalbeziehungen innerhalb des Modells Hypothesen abgeleitet. Der zentrale Forschungsbeitrag dieser Arbeit besteht in der empirischen Überprüfung dieses Untersuchungsmodells und der Hypothesen. Hierzu wird im Folgenden ein geeignetes Untersuchungsdesign entwickelt.

Bei sämtlichen hergeleiteten Hypothesen handelt es sich um gerichtete Zusammenhangshypothesen mit Ursache-Wirkungsbeziehungen. Die Analyse solcher Kausalhypothesen erfordert grundsätzlich die Durchführung von Experimenten (vgl. Raab u. a. 2009, S. 26). Eine besondere Herausforderung dieser Arbeit besteht dabei in der Komplexität der zu untersuchenden Sachverhalte. Insbesondere sind folgende Schwierigkeiten zu lösen:

- Es müssen sowohl Einstellungen als auch Kaufverhalten gemessen werden.
- Für beide o. g. Dimensionen der Loyalität muss eine mögliche Veränderung gemessen werden.
- Die Veränderungen müssen durch Auslistungen verursacht worden sein.

In Kapitel 3.4 wurde deutlich, dass sich alle bisherigen Untersuchungen zur Wirkung von Auslistungen entweder auf Beobachtungen von Umsatz- / Absatzdaten oder auf Befragungen stützen. Um Einstellungen zu messen, sind Befragungen unverzichtbar (vgl. Diekmann 2008, S. 434), so dass eine ausschließliche Beobachtung von Umsätzen als Erhebungsmethode ausscheidet.

Wesentlicher Nachteil von Befragungen ist allerdings, dass sie vergangenes Kaufverhalten nur ungenau messen können (vgl. Wind & Lerner 1979, S 46). Hinzu kommt, dass auch die Messung von Einstellungen komplizierte Messin-

strumente erfordert und diese Aufgabe durch die Berücksichtigung von Einstellungsänderungen im Zeitverlauf noch komplexer wird (vgl. Henerson u. a. 1987, S. 11).

Vor diesem Hintergrund wird nachvollziehbar, dass bisher erst vier Studien mit Befragungen im Kontext von tatsächlichen Auslistungen im Handel durchgeführt wurden. In Kapitel 3.4 wurde gezeigt, dass Heidemann (2011) / Nagengast u. a. (2013) und Piris (2014) lediglich Querschnittsuntersuchungen durch persönliche Instore-Befragungen durchführten. Bei der Entwicklung des Untersuchungsmodells zeigte sich, dass eine solche Momentaufnahme während der Konfrontation mit einer Auslistung jedoch nicht ausreicht. Vielmehr beruht das Modell auf der Annahme, dass durch Auslistungen längerfristige Wirkungsketten ausgelöst werden.

Um eine solche Entwicklung im Zeitverlauf zu untersuchen, ist eine Längsschnittanalyse anstelle einer Querschnittsanalyse notwendig (vgl. Olbrich u. a. 2012, S. 54). Die einzigen beiden Arbeiten, bei denen Vorher-Nachher-Befragungen durchgeführt wurden, sind die Studien Kotouc (2006) und Sloot u. a. (2006). Kotouc (2006) befragte vier Wochen vor und vier Wochen nach einer Sortimentsreduktion Kunden eines Online-Shops zu ihrer Wahrnehmung der Sortimentsreduktion, ihrem Sortimentsimage und ihrer Verhaltensabsicht.

Wie in Kapitel 3.1 bereits dargestellt wurde, wählten Sloot u. a. (2006) mit 12 Wochen einen deutlich längeren Zeitraum zwischen Auslistung und Posttest-Messung. Unter Berücksichtigung der längerfristigen Wirkungsketten infolge einer Auslistung erscheint dieser Zeithorizont angebrachter. Da allerdings sowohl bei der Pretest- als auch bei der Posttest-Messung Instore-Befragungen durchgeführt wurden, konnten ehemalige Kunden, die aufgrund der Auslistungen den Händler wechselten, bei der Posttest-Messung nicht mehr berücksichtigt werden. Gerade diese Personen sind aber im Untersuchungsmodell sowie in den Hypothesen von besonderer Bedeutung. Es muss bei der Teilnehmerauswahl folglich sichergestellt werden, dass alle Kunden, die von der Auslistung betroffen sind, sowohl bei der Pretest- als auch bei den Posttest-Messungen gleichermaßen erreicht werden können.

Es wurde bereits deutlich, dass neben der Teilnehmerselektion auch die Zeitpunkte der Pretest- und Posttest-Messung entscheidende Bedeutung haben. Insbesondere gilt es zu berücksichtigen, dass einige Hypothesen unmittelbare sowie kurzfristige Kausalbeziehungen nach der Auslistung beinhalten, andere hingegen längerfristige Wirkungen betreffen. Eine Befragung längerfristig nach der Auslistung ist also zwingend geboten, um die entsprechenden Wirkungen messen zu können.

Während Ereignisse, die kurz vor einer Befragung stattfanden, meistens noch gut in Erinnerung sind, nimmt die Erinnerung im Laufe der Zeit immer mehr ab (vgl. Mika & Stegmann 2014, S. 1.078). Wie die qualitative Verbraucherbefragung zeigte, kann bspw. nicht davon ausgegangen werden, dass von Auslistungen betroffene Kunden sich langfristig danach noch an ihre unmittelbaren Gedanken und Verhaltensreaktionen erinnern können. Aus diesem Grund wurden im Gegensatz zu den Studien von Kotouc (2006) und Sloot u. a. (2006) neben einer Pretest-Messung nicht nur eine, sondern zwei Posttest-Messungen durchgeführt: eine Messung kurzfristig und eine zweite Messung längerfristig nach der Auslistung.

Grundsätzlich hätte neben diesem Ansatz auch die Möglichkeit bestanden, einerseits die Einstellungswirkungen durch Befragungen zu messen, die Verhaltenswirkungen hingegen durch die Analyse tatsächlichen Kaufverhaltens basierend auf Scannerdaten. Um Kausalbeziehungen zu erforschen, ist bei einer derartigen Methodenkombination allerdings entscheidend, dass die beiden Datenquellen (hier Befragung und Scannerdaten) individuell zugeordnet werden können (vgl. Kalch & Bilandzic 2013, S. 175). Diese Möglichkeit hätte grundsätzlich bei einer Befragung von Verbraucherpanelteilnehmern oder Kundenkarteninhabern bestanden. Beide Erhebungen waren jedoch nicht umsetzbar, da der Händler nicht über geeignete Kundenkarten verfügte und ein Verbraucherpanel nicht mit vertretbarem Aufwand genutzt werden konnte. Bei Kundenkarten hätte zusätzlich das Problem bestanden, dass sie das Kaufverhalten in Wettbewerbsgeschäften nicht erfassen (vgl. Schröder 2012, S. 92) und immer nur einen Ausschnitt aller Kunden repräsentieren (vgl. Koch u. a. 2016, S. 189).

In den folgenden Abschnitten wird die hier dargestellte grundsätzliche Untersuchungsanlage bestehend aus einem experimentellen Untersuchungsansatz mit einer Pretest-Befragung sowie zwei Posttest-Befragungen (kurzfristig und langfristig nach der Auslistung) weiter konkretisiert.

5.1.2 Feldexperiment zur Untersuchung der kausalen Wirkungsbeziehung

Eine experimentelle Versuchsanordnung erfordert grundsätzlich folgende drei Bedingungen (vgl. Kirk 2003, S. 23):

1. Genaue Messung der Veränderungen der abhängigen Variablen (Wirkungen)
2. Aktive Manipulation der unabhängigen Variable (Ursache)
3. Kontrolle von Störvariablen

Dass die Messung der Veränderungen der abhängigen Variablen in dieser Untersuchung besondere Herausforderungen an die Messinstrumente stellt, wurde im vorangegangenen Kapitel bereits deutlich. Aus diesem Grund wurde eine besonders gründliche Vorgehensweise bei der Operationalisierung (siehe Kapitel 5.2) und Datenerhebung (siehe Kapitel 5.5) gewählt.

Die zweite o. g. Bedingung, die aktive Manipulation der unabhängigen Variable, bedeutet für diese Arbeit, dass die Versuchsteilnehmer mit einer Auslistung konfrontiert werden müssen. Streng genommen handelt es sich hier um ein Quasi-Experiment, da die unabhängige Variable nicht aktiv manipuliert wurde, sondern ohnehin anstehende Auslistungen untersucht wurden. Im Hinblick auf die im vorangegangenen Kapitel dargestellte grundsätzliche Untersuchungsanlage besteht somit eine weitere Herausforderung darin, Untersuchungsteilnehmer zu finden, die von Auslistungen betroffen sind. Das gewählte Vorgehen wird in Kapitel 5.1.6 und 5.5.1 erörtert.

Grundsätzlich kommt für die Untersuchung ein Feld- oder ein Laborexperiment infrage (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 148 f.). Unter Abwägung der Gütekriterien

an experimentelle Forschungen wird in dieser Arbeit ein umfassendes Feldexperiment durchgeführt. Hoffmann & Akbar (2016, S. 28) fassen folgende Gütekriterien zusammen:

- Interne Validität (inwieweit eine gemessene Wirkung tatsächlich aufgrund der Ursache-Wirkungs-Beziehung besteht)
- Externe Validität (inwieweit eine gemessene Wirkung auf andere Situationen und Personen übertragbar ist)
- Ökologische Validität als Sonderform der externen Validität (inwieweit eine gemessene Wirkung auf ein natürliches bzw. realistisches Setting übertragbar ist)

Laborexperimente werden in einer vom Forscher beeinflussten, kontrollierten Umgebung durchgeführt. Dadurch erfüllen sie grundsätzlich gut die dritte oben formulierte Bedingung an Experimente, die Kontrolle von Störvariablen. Für ein Laborexperiment spricht somit eine vergleichsweise hohe interne Validität. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse, die in einer solchen künstlichen Situation gewonnen wurden, ist jedoch fraglich (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 188 f.). Die externe und insbesondere die ökologische Validität sind bei einem Laborexperiment geringer als bei einem Feldexperiment (vgl. Hoffmann & Akbar 2016, S. 28).

Bei einigen der in Kapitel 3.4 dargestellten bisherigen Studien zur Wirkung von Auslistungen handelt es sich um Laborexperimente (vgl. Beneke u. a. 2013, Broniarczyk u. a. 1998, Sivakumar & Cherian 1995, Sloop & Verhoef 2008, Wiebach & Hildebrandt 2014 / 2012, Wiebach 2012). Diese Untersuchungen haben gemeinsam, dass Einstellungs- oder Verhaltenswirkungen unmittelbar bei Konfrontation mit der Auslistung gemessen wurden. Es ist offensichtlich, dass im Hinblick auf das entwickelte Untersuchungsmodell dieser Arbeit ein Laborexperiment nicht umsetzbar ist. Elementarer Bestandteil des komplexen Untersuchungsmodells sowie der hergeleiteten Hypothesen ist die Erforschung von langfristigen und komplexen Wirkungsbeziehungen. Laborexperimente sind jedoch „reduziert auf wenige, meist sehr einfache, weitgehend isolierte Reaktionen von kurzer Dauer“ (vgl. Westmeyer 1988, S. 179).

In dieser Arbeit ist somit die Durchführung eines Feldexperiments geboten. Dabei kam eine Pretest-Posttest-Untersuchung ohne Kontrollgruppe zum Einsatz. Diese Untersuchungen zählen zu den sogenannten vorexperimentellen Designs. Dabei ist kritisch zu betrachten, dass Störvariablen grundsätzlich nicht angemessen kontrolliert werden können. Rack & Christophersen (2009, S. 20) raten aufgrund der mangelnden Kontrolle der Störeinflüsse grundsätzlich von Anwendung vorexperimenteller Designs ab, es sei denn, ein höherwertiger Versuchsplan erweist sich als nicht möglich. Genau das ist in dieser Untersuchung allerdings der Fall, da keine vergleichbare Kontrollgruppe besteht, die nicht mit dem Stimulus Auslistung konfrontiert wird. Da sowohl Veränderungen der Marken- als auch der Händlerloyalität zu messen sind, müsste eine Kontrollgruppe vor der Auslistung im Hinblick auf beide Eigenschaften mit der Experimentalgruppe vergleichbar sein. Dazu bestehen grundsätzlich die beiden Techniken Randomisierung und Parallelisierung (vgl. Eifler 2014, S. 201).

Bei der Randomisierung werden die Teilnehmer zufällig der Experimental- bzw. Kontrollgruppe zugeordnet. Dieses Vorgehen scheidet aus, da nicht einzelne zufällig ausgewählte Kunden mit Auslistungen konfrontiert werden können, sondern die Auslistung alle Kunden eines Marktes betrifft.

Auch eine Parallelisierung war nicht möglich. Es wäre zwar denkbar gewesen, als Kontrollgruppe vergleichbare Kunden anderer Filialen auszuwählen, in denen die Auslistungsartikel im Sortiment bleiben. Einerseits unterscheidet sich jedoch bei verschiedenen Filialen an einzelnen Standorten die Konsumentenstruktur (vgl. Senkler 2014, S. 51), andererseits wurden die untersuchten Artikel in sämtlichen Märkten des betrachteten Händlers ausgelistet.

Vor diesem Hintergrund wird die große Relevanz einer möglichst guten Kontrolle der Störvariablen deutlich. Bevor hierauf in Kapitel 5.1.4 näher eingegangen wird, wird zunächst das Experimentalumfeld betrachtet.

5.1.3 Experimentalumfeld

Als Kooperationspartner konnte für die Untersuchung ein großes Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen gewonnen werden. In der Wahl des stationären LEH sieht Kotouc (2006, S. 168) zwei Nachteile, die es zu überwinden gilt: Erstens erfordert die Rekrutierung und mehrmalige Befragung geeigneter Teilnehmer einen erheblichen Aufwand, was vermutlich auch der ausschlaggebende Grund ist, warum bisher immer einfachere Erhebungsdesigns gewählt wurden. Zweitens ist es im stationären Handel schwieriger, die Störfaktoren zu kontrollieren. Ausschlaggebend für die Wahl des stationären LEH als Experimentalumfeld dieser Untersuchung war seine zentrale Bedeutung innerhalb des Einzelhandels. Der stationäre LEH umfasst nach wie vor über ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Deutschland (vgl. HDE 2017, S. 25).

Bei der Ansprache möglicher Kooperationspartner wurde darauf geachtet, dass diese über durchschnittlich große Verbrauchermärkten verfügen.⁶ In Anlehnung an die Argumentation von Piris (2014, S. 48) wurden bewusst keine größeren Verbrauchermärkte ausgewählt, da dort aufgrund des sehr umfangreichen Sortiments einzelne ausgelistete Artikel vermutlich weniger relevant für die Kunden wären. Kleinere Supermärkte wurden ebenfalls ausgeschlossen, da es dort kaum möglich gewesen wäre, ausreichend viele von den Auslistungen betroffene Kunden für die Studie zu gewinnen. Dies schränkt die ökologische Validität der Untersuchung in gewissem Maße ein, da eine Übertragung der Ergebnisse auf besonders große bzw. kleine Verbrauchermärkte nur bedingt gegeben ist.

Für die Durchführung des Feldexperimentes konnte schließlich ein bedeutendes Handelsunternehmen gewonnen werden, das über zahlreiche typische, durchschnittlich große Verbrauchermärkte verfügt.

⁶ Verbrauchermärkte verfügen über mindestens 1.000 m² Verkaufsfläche. Ab 2.500 m² sind diese als große, bis 2.499 m² als kleine Verbrauchermärkte definiert (Nielsen 2016, S. 12).

5.1.4 Kontrolle der Störvariablen

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die große Bedeutung der Kontrolle der Störvariablen für diese Arbeit ersichtlich. Eifler (2014, S. 199 f.) nennt am Beispiel einer gemessenen Einstellungsänderung im Rahmen einer Pretest-Posttest-Untersuchung ohne Kontrollgruppe mehrere alternative Erklärungen, die eine Einstellungsänderung bewirkt haben könnten:

- Die Teilnehmer der Studie haben besonders hohes Interesse an dem Thema oder haben eine extreme Einstellung dazu.
- Untersuchungsteilnehmer können bei der Posttest-Messung aufgrund mangelnder Motivation selektiv ausfallen.
- Die Messinstrumente können verändert worden sein.
- Andere externe Einflüsse können sich während der Untersuchungsdauer auswirken.
- Die Pretest-Untersuchung kann die Ergebnisse der Posttest-Untersuchung beeinflussen.

Die erste o. g. Störvariable (zu viele Teilnehmer mit besonders großem Interesse am Thema) konnte durch die außergewöhnlich hohe Teilnahmebereitschaft der angesprochenen Kunden annähernd ausgeschlossen werden. Mit 879 Personen haben sich 74,6% aller 1.178 angesprochenen, von einer Auslistung betroffenen Kunden zur Teilnahme an der Untersuchung bereit erklärt. Mit 527 dieser Personen konnte mindestens ein verwertbares Interview geführt werden (siehe Abbildung 18 in Kapitel 5.6.4).

Neben der grundsätzlichen Teilnahmebereitschaft ist zu berücksichtigen, dass nicht jeder zur Teilnahme an allen drei Untersuchungswellen bereit war. Dies waren 460 der 879 Teilnehmer, während die übrigen 419 nur einmal befragt werden wollten. Diese Störvariable betrifft auch das zweite o. g. Problem eines selektiven Ausfalls von Untersuchungsteilnehmern bei den Posttest-Messungen. Um in allen drei Untersuchungswellen vergleichbare Stichproben zu erreichen, wurden die Daten vor der finalen Auswertung gewichtet (siehe Kapitel 5.6.3).

Die dritte o. g. Störvariable (Veränderung der Messinstrumente) konnte ausgeschlossen werden, indem bei allen drei Befragungswellen die identischen Fragen zur Messung der Marken- und Händlerloyalität gestellt wurden und auch an der Datenerhebungsmethode nichts verändert wurde. Möglicher Interviewereinfluss als Störvariable wurde durch Konstanthalten ausgeschlossen, also durch den Einsatz der gleichen Interviewerin in allen Befragungswellen (siehe Kapitel 5.5.2).

Vor dem Hintergrund der langen Untersuchungsdauer von über sieben Monaten ist die vierte o. g. Störvariable (andere externe Einflüsse während der Untersuchungsdauer) im Rahmen dieser Arbeit besonders relevant. Hierbei muss zwischen Störvariablen auf die Marken- bzw. Händlerloyalität unterschieden werden.

In der Untersuchung wurden 56 Artikel von 36 unterschiedlichen Marken berücksichtigt. Dabei handelte es sich sowohl um einige der führenden Marken im deutschen LEH als auch um weniger bekannte Marken (siehe Kapitel 5.1.7). Aufgrund dieser vielfältigen Mischung unterschiedlicher Marken kann davon ausgegangen werden, dass Störeinflüsse während des Untersuchungszeitraums auf die Markenloyalität insgesamt vernachlässigt werden können. Da Einstellungen gelernt und von relativ dauerhafter Natur sind (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011, S. 126), kann davon ausgegangen werden, dass sie über alle Marken hinweg betrachtet konstant bleiben. Diese Argumentation lässt sich auch auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität übertragen.

In Bezug auf die Händlerloyalität konnte hingegen nicht sicher davon ausgegangen werden, dass mögliche Störvariablen sich automatisch gegenseitig ausgleichen, auch wenn mit zehn Märkten vergleichsweise viele Standorte für die Untersuchung gewählt wurden, um Klumpeneffekte möglichst zu minimieren (vgl. Hildebrandt u. a. 2015, S. 310). Aus diesem Grund wurden bewusst Märkte für die Teilnehmerrekrutierung ausgewählt, die während des Untersuchungszeitraums absehbar möglichst frei von externen Einflüssen waren. Dabei wurde bei der Auswahl geeigneter Märkte insbesondere auf folgende Kriterien geachtet:

- Ausschließlich Märkte, bei denen keine grundlegenden Veränderungen im Wettbewerbsumfeld absehbar waren (keine Neueröffnungen / Schließungen)

von Wettbewerbsmärkten, keine größeren Umbauten, keine größeren Verkehrsbaustellen).

- Keine Märkte, die erst in jüngster Vergangenheit eröffnet haben oder grundlegend saniert wurden. Hier wäre zu befürchten, dass sich die Händlerloyalität und bei nicht überall verfügbaren Marken auch die Markenloyalität noch entwickelt.
- Keine Standorte, an denen die Händlermarke in den letzten Jahren geändert wurde. Dies gilt sowohl für Übernahmen ehemaliger Wettbewerbsmärkte als auch für Standortübergaben innerhalb der eigenen Vertriebslinien.

Um die letzte zu Beginn dieses Kapitels genannte Störvariable (die Pretest-Untersuchung kann die Ergebnisse der Posttest-Untersuchungen beeinflussen) kontrollieren zu können, wird im Folgenden ein entsprechendes Testdesign entwickelt.

5.1.5 Kombination von Panel- und Trenddesign

Bei einem Pretest-Posttest-Design besteht die Möglichkeit, entweder in allen Messungen dieselben Teilnehmer zu berücksichtigen oder unterschiedliche Teilnehmer in Pre- und Posttest miteinander zu vergleichen (vgl. Kirk 2003, S. 26).

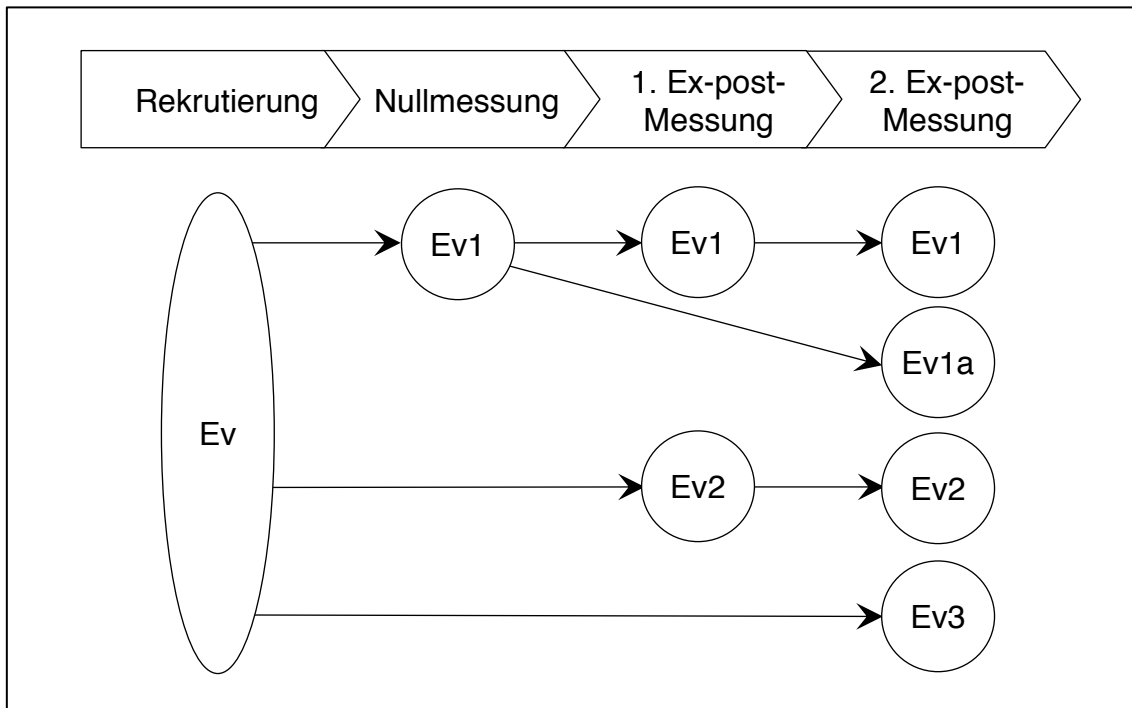
Beim Paneldesign, das im Rahmen eines Experiments auch *Within-Design* genannt wird (vgl. Rack & Christophersen 2009, S. 25), erfolgen wiederholte Messungen immer bei denselben Teilnehmern. So können Veränderungen auf individueller Ebene nachvollzogen werden (vgl. Diekmann 2008, S. 305). Ein weiterer Vorteil des Paneldesigns ist, dass aufgrund der wiederholten Befragung derselben Personen insgesamt weniger Probanden für die Teilnahme gewonnen werden müssen (vgl. Rack & Christophersen 2009, S. 26). Dieses Argument hat im Rahmen dieser Arbeit besonderes Gewicht. Es musste davon ausgegangen werden, dass nicht alle Kunden der untersuchten Märkte von den Auslistungen betroffen waren und die Rekrutierung dementsprechend aufwendig sein würde.

Allerdings kann die Teilnahme an einer Befragung das Kaufverhalten beeinflussen (vgl. Dong u. a. 2014, S. 567) und würde somit die Ergebnisse der nachfolgenden Messungen verfälschen. Borle u. a. (2007, S. 721) zeigten bspw., dass die Teilnahme an einer Befragung unter anderem die Kaufhäufigkeit erhöhen kann. Diese Beeinflussung vermeidet ein Trenddesign, da hier bei jeder Erhebungswelle eine neue Stichprobe untersucht wird. Daraus resultiert allerdings die mangelnde Eignung des Trenddesigns, tatsächliche Veränderungen von Stichprobenfehlern zu unterscheiden. Auch sind keine direkten Verknüpfungen zwischen den einzelnen Teilnehmern der verschiedenen Wellen möglich, was zu einem erheblichen Informationsverlust führen kann (vgl. Stein 2014, S. 143).

Nach Kuß u. a. (2014, S. 163) sollte eine Panelerhebung nur angewendet werden, wenn die Verzerrung durch Paneleffekte nicht zu groß ist. Wie stark eine solche Verzerrung in dieser Arbeit sein wird, ließ sich aufgrund der Neuartigkeit der Untersuchungssituation aber kaum im Vorfeld abschätzen. Um die Vorteile beider Testdesigns zu kombinieren, wurde ein Teil der Probanden mehrmals befragt, ein anderer Teil nur einmal. Das somit entwickelte Testdesign ist in Abbildung 11 dargestellt.

Es wird deutlich, dass es in jeder der drei Untersuchungswellen eine Versuchsgruppe gibt, die erstmalig befragt wird. Die Ergebnisse dieser Teilnehmer können somit nicht durch eine Vormessung beeinflusst worden sein. Grundsätzlich könnte zwar auch bereits die Ansprache der Teilnehmer bei der Rekrutierung in den Märkten das Antwortverhalten beeinflussen, abgesehen von den unterschiedlichen Zeiträumen zwischen Rekrutierung und Befragung bestünde diese Beeinflussung allerdings bei allen drei Messungen gleichermaßen. Mit Ev1 besteht gleichzeitig eine Versuchsgruppe, bei der individuelle Veränderungen bei den einzelnen Teilnehmern analysiert werden können.

Abbildung 11: Testdesign der quantitativen Hauptuntersuchung



Quelle: eigene Darstellung

5.1.6 Grundgesamtheit

Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits aufgezeigt, dass es sich bei den Untersuchungsteilnehmern um eine Stichprobe handelt. Diese Stichprobe muss einen berechtigten Schluss auf die Grundgesamtheit zulassen (vgl. Häder & Häder 2014, S. 284). Die Grundgesamtheit ist demnach vollständig zu definieren. Dabei ist neben sachlichen Überlegungen auch eine räumliche und zeitliche Abgrenzung notwendig (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 67).

Eine grundsätzliche sachliche Einschränkung der Grundgesamtheit ist durch das in Kapitel 5.1.3 vorgestellte Experimentalumfeld gegeben: Mit der Wahl eines stationären deutschen Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmens als Kooperationspartner ist die Grundgesamtheit auf dessen Kunden begrenzt. Da es sich

hierbei um typische Verbrauchermärkte handelt, ist grundsätzlich davon auszugehen, dass die Ergebnisse sich auch auf andere Handelsunternehmen übertragen lassen.

In Anlehnung an die Argumentation von Kotouc (2006, S. 194) werden Kunden, die erstmals oder nur sehr selten bei dem Händler einkaufen, von der Untersuchung ausgeschlossen. Bei der Hypothesenformulierung wurde grundsätzlich von negativen Wirkungen auf die Marken- und Händlerloyalität infolge der Auslistungen ausgegangen. Dementsprechend muss vor der Auslistung bereits ein gewisses Maß an Loyalität vorhanden sein. Außerdem wäre die Wahrscheinlichkeit sehr gering, dass Kunden, die nur sehr selten bei dem Händler einkaufen, überhaupt von der Auslistung betroffen sind. Aus diesen Gründen wurden nur Kunden des Händlers berücksichtigt, die mindestens einmal im Monat bei ihm einkaufen.

Eine weitere sachliche Eingrenzung besteht darin, dass nur bisherige Käufer der ausgelisteten Artikel von der Auslistung betroffen sind (vgl. Dahana 2013, S. 234). Deren Umfang hängt somit von der Käuferreichweite der ausgelisteten Produkte ab. Die Grundgesamtheit lässt sich somit weiter eingrenzen auf Kunden des Handelsunternehmens, die mindestens einen der auszulistenden Artikel bisher gekauft haben. Die Auswahl geeigneter Auslistungsartikel für diese Untersuchung wird im folgenden Kapitel diskutiert.

Die sachliche Eingrenzung der Grundgesamtheit lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: alle Kunden des kooperierenden Handelsunternehmens, die mindestens einmal im Monat dort einkaufen und die mindestens einen der ausgelisteten Artikel vor der Auslistung dort gekauft haben.

Die räumliche Abgrenzung der Grundgesamtheit ergibt sich durch die Standorte der Verbrauchermärkte des Kooperationspartners. Die Standorte lassen sich als weitgehend repräsentativ für den LEH in Deutschland bewerten. Um die zugesicherte Anonymität des Händlers zu wahren, wird auf detaillierte Angaben hierzu verzichtet.

Aus der sachlichen Eingrenzung der Grundgesamtheit und dem experimentellen Design ergibt sich die zeitliche Eingrenzung. Um Teilnehmer zu gewinnen, die von den Auslistungen betroffen sind, mussten die auszulistenden Produkte zum Zeitpunkt der Rekrutierung bekannt sein. Gleichzeitig musste es möglich sein, die Pretest-Messung vor der tatsächlichen Auslistung durchzuführen. Wie sich in den Experteninterviews gezeigt hat, ist die Zeitspanne zwischen Auslistungsentscheidung und tatsächlicher Nichtverfügbarkeit der Artikel teilweise sehr kurz. Um auch Artikel berücksichtigen zu können, bei denen die Nichtverfügbarkeit schnell eintritt, wurde mit nur neun Tagen ein möglichst kurzer Zeitraum für die Teilnehmergewinnung gewählt. Zeitlich wird die Grundgesamtheit somit auf alle o. g. Kunden begrenzt, die innerhalb dieser neun Tage in den Verbrauchermärkten eingekauft haben.

5.1.7 Untersuchte ausgelistete Produkte

Die ausgelisteten Produkte stellen die Treatmentvariable in diesem Feldexperiment dar. Da tatsächliche Auslistungen untersucht wurden, bestand kaum Einfluss auf die Auswahl der Artikel. Vielmehr wurden tatsächliche Auslistungsentscheidungen des Handelsunternehmens betrachtet.

Vor dem Hintergrund der umfangreichen Sortimente im LEH mit teilweise mehreren zehntausend Artikeln (vgl. Schröder 2012, S. 81) und der zahlreichen Produktneueinführungen durch die Hersteller ist die Zahl der Auslistungsartikel deutlich höher als in dieser Untersuchung berücksichtigt werden konnte. Die Notwendigkeit einer Begrenzung der Artikel resultiert daraus, dass die Teilnehmer bei der Rekrutierung gefragt werden mussten, ob sie einen der Auslistungsartikel kaufen. Um die potenziellen Teilnehmer nicht durch eine zu lange Auflistung zu überfordern (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 98), musste eine Auswahl von zu untersuchenden Artikeln getroffen werden. Um einerseits möglichst viele Produkte zu berücksichtigen und gleichzeitig die potenziellen Teilnehmer nicht zu überfordern, wurden im ersten Schritt 75 Artikel ausgewählt.

Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits dargestellt, dass der zu berücksichtigende Zeitraum für die Teilnehmerselektion sehr kurz sein musste. Dadurch wurde die große Zahl der jährlichen Auslistungsartikel bereits deutlich reduziert. Dennoch verblieben 373 Auslistungsartikel im Untersuchungszeitraum. 23 dieser Artikel waren allerdings nur bei sehr wenigen der untersuchten Märkte gelistet, so dass sich die Zahl auf 350 reduzierte. Außerdem wurden bei der Untersuchungsplanung bereits Nonfood-Artikel ausgeschlossen.⁷ Nach Abzug der 30 ausgelisteten Nonfood-Artikel reduzierte sich die relevante Anzahl weiter auf 320.

Im nächsten Schritt wurden gemeinsam mit dem Sortimentsmanager und den für die einzelnen Produktkategorien jeweils zuständigen Einkäufern alle Artikel herausgefiltert, die nur geringfügig durch die Hersteller verändert wurden und somit aus Konsumentensicht nach wie vor im Sortiment vorhanden waren. Dies betraf insbesondere geringfügige Veränderungen der Packungsgrößen und minimale Änderungen am eigentlichen Produkt. Die Zahl der somit tatsächlichen relevanten Auslistungsartikel reduzierte sich dadurch auf ca. 120.

Um diese 120 relevanten Auslistungsartikel auf die anvisierten 75 Artikel zu reduzieren, erfolgte eine Bewertung anhand der verkauften Stückzahl in den vier Wochen vor der Artikelauswahl in allen für die Untersuchung ausgewählten Märkten. Diese Auswahl erfolgte einerseits, weil bei Artikeln mit sehr geringen Verkaufszahlen kaum von messbaren Veränderungen auszugehen war, und andererseits aus forschungspraktischen Überlegungen. Aufgrund der minimalen Absatzzahlen wäre es kaum möglich, die wenigen bisherigen Käufer für die Teilnahme an der Untersuchung zu finden.

Bei 13 der verbliebenen 75 Artikeln wurde die Auslistungsentscheidung nach der Artikelauswahl jedoch noch einmal revidiert, so dass die letztendlich in der Untersuchung berücksichtigten Artikel sich auf 62 reduzierten.

Sofern einzelne Teilnehmer bei der Rekrutierung angaben, dass sie mehr als einen der Auslistungsartikel kaufen, wurde aufgrund der begrenzten Interview-

⁷ Waschmittel / Kosmetik und Tiernahrung gelten im LEH nicht als Nonfood.

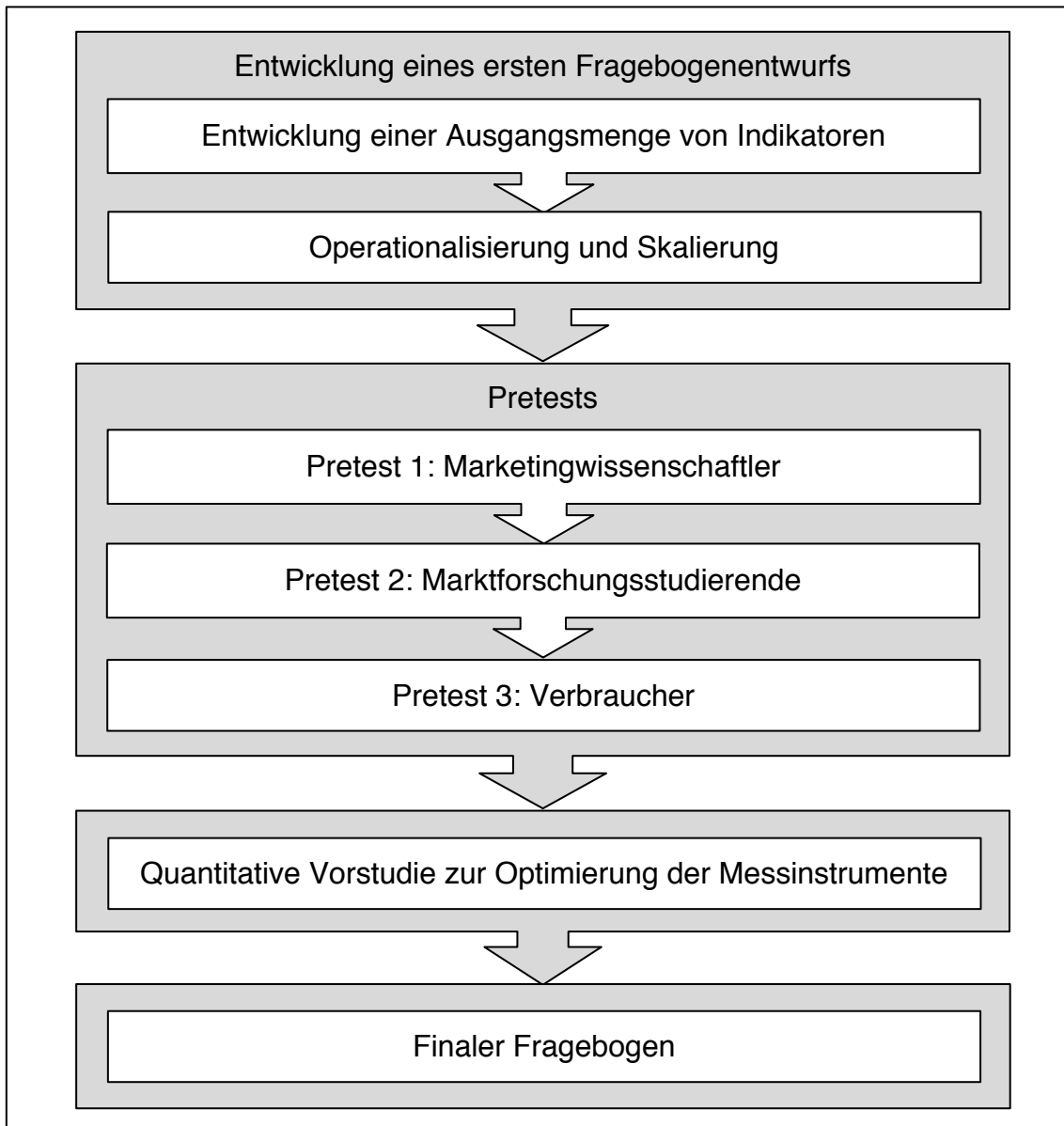
dauer in den drei Messungen immer nur ein Artikel berücksichtigt. Diese Auswahlentscheidung erfolgte dadurch, dass die Teilnehmer bei der Rekrutierung den für sie wichtigsten Artikel auswählen sollten.

In der letztendlich erreichten Stichprobe sind insgesamt 56 unterschiedliche Artikel enthalten, sechs Artikel wurden von keinem Teilnehmer angegeben. Die 56 Artikel verteilen sich auf 36 Marken, wobei sowohl zahlreiche A- und B-Marken als auch einige weniger bekannte Marken und Eigenmarken enthalten sind.

5.2 Operationalisierung der Marken- und Händlerloyalität

Ziel dieses Kapitels ist, ein geeignetes Messinstrument zu entwickeln, mit dem die in Kapitel 2 erarbeitete Konzeptualisierung der Marken- und Händlerloyalität empirisch fundiert gemessen werden kann. Diese Konzeptualisierung betrachtet Loyalität als ein komplexes, mehrdimensionales Phänomen. Deshalb ist eine simple Messung mit nur einem Indikator nicht ausreichend (vgl. Jacoby & Chestnut 1978, S. 95). Demensprechend war eine systematische und gründliche Vorgehensweise bei der Entwicklung des Fragebogens notwendig. Abbildung 12 gibt einen Überblick über die angewandte Vorgehensweise.

Abbildung 12: Vorgehensweise bei der Fragebogenentwicklung



Quelle: eigene Darstellung

5.2.1 Entwicklung einer Ausgangsmenge von Indikatoren

Entsprechend der von Homburg & Giering (1996, S. 12) empfohlenen Vorgehensweise zur Operationalisierung derart komplexer Konstrukte wurde im ersten Schritt eine literaturbasierte Ausgangsmenge möglicher Indikatoren erarbeitet. Als Grundlage diente die in Kapitel 2.1 erarbeitete Zusammenfassung der wichtigsten Ansätze zur Messung von Loyalität in bisherigen wissenschaftlichen Untersuchungen. Die einzelnen dort dargestellten Indikatoren wurden entsprechend der Konzeptualisierung der Verhaltens- und Einstellungsdimension mit ihren drei Faktoren (kognitiv, affektiv und konativ) zugeordnet.

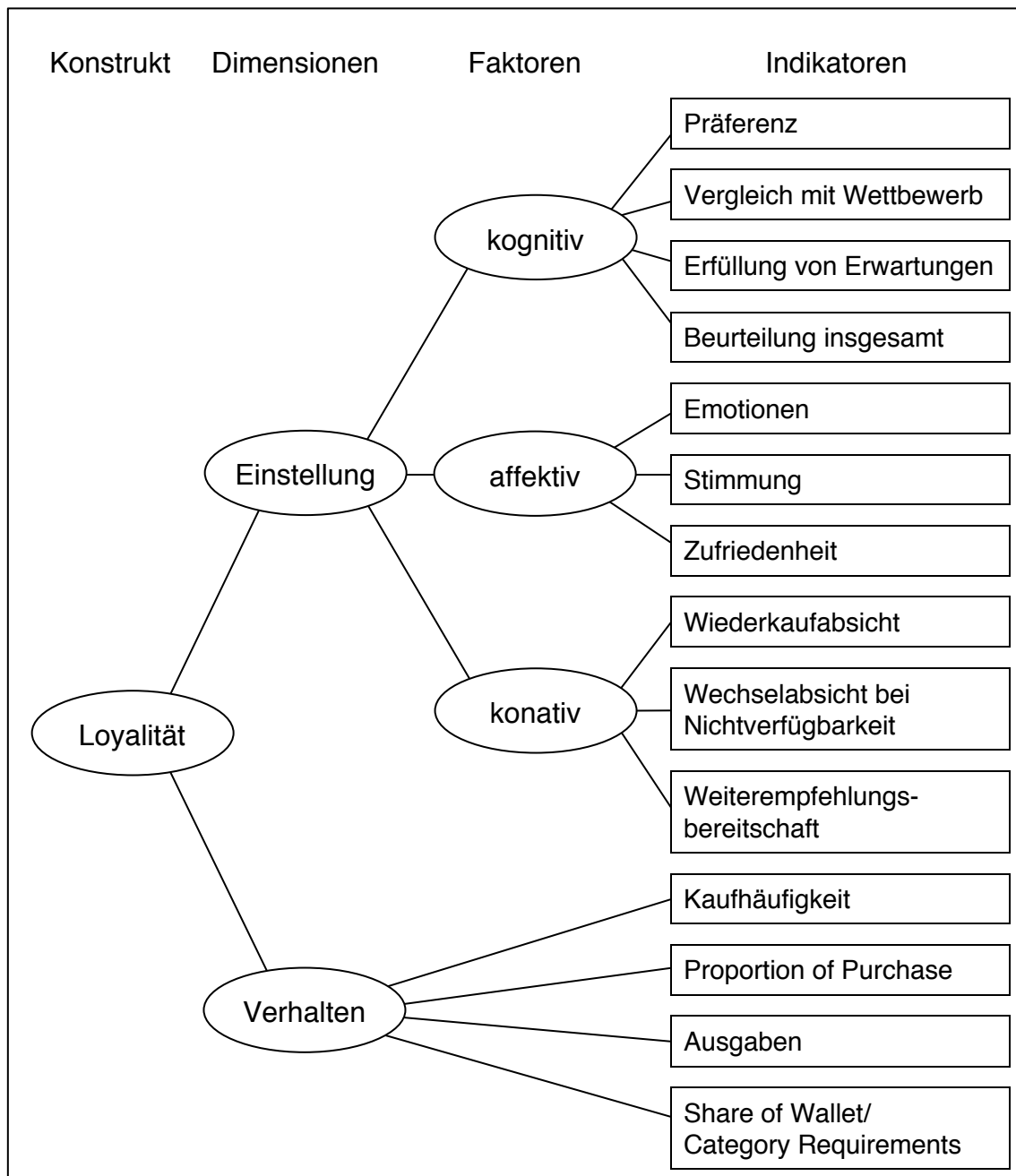
Die dort genannten Indikatoren zur Einstellungsmessung wurden alle für die Ausgangsmenge der zu prüfenden Indikatoren herangezogen. Einzige Ausnahme stellt das recht häufig verwendete Commitment dar, da es sich hierbei genauso wie bei Loyalität um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt (vgl. Lemon & Verhoef 2016, S. 72).

Bei den Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Loyalität musste aufgrund der Vielzahl an verwendeten Indikatoren eine Vorauswahl getroffen werden. Anhand der Kriterien

- Häufigkeit der Verwendung,
- thematische Relevanz,
- wissenschaftliche Relevanz und
- Aktualität

wurden vier Verhaltensindikatoren ausgewählt. In Abbildung 13 sind die Indikatoren entsprechend der Konzeptualisierung dargestellt. Das „...dargestellte multidimensionale Konstrukt weist ein reflektives vorgelagertes Teil-Messmodell auf, welches zur Operationalisierung latenter Konstrukte dient, die wiederum selbst als Komponenten in ein formatives nachgelagertes Teil-Messmodell eingebracht werden“ (Christophersen & Grape 2009, S. 107).

Abbildung 13: Ausgangsmenge von Indikatoren zur Messung der Loyalität



Quelle: Eigene Darstellung

5.2.2 Operationalisierung und Skalierung

Die in der Literatur gefundenen Operationalisierungen der in Abbildung 13 dargestellten Indikatoren wurden an den thematischen Kontext dieser Arbeit angepasst, insbesondere im Hinblick auf den Bezug zu Marke und Händler. Dabei wurde entsprechend der Empfehlung von Robinson u. a. (1991, S. 6) auf eine einfache und unmissverständliche Formulierung der Items geachtet, damit alle Probanden der sehr heterogenen Versuchsgruppe die Formulierungen eindeutig verstehen. Die Operationalisierungen der Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität ist in Tabelle 11 dargestellt:

Tabelle 11: Operationalisierung der Ausgangsmenge an Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität

Indikator	Operationalisierung	
	Markenloyalität	Händlerloyalität
Kaufhäufigkeit	Wie häufig kaufen Sie (Produkt Y) von (Marke X) nicht nur bei Händler A, sondern insgesamt?	Wie häufig kaufen Sie bei Händler A ein?
Proportion of Purchase	Von 10 (Kategorie Z)-Käufen, wie viele Male kaufen Sie davon durchschnittlich Produkte von (Marke X)?	Von 10 Einkäufen in Lebensmittelgeschäften, wie viele Male gehen Sie davon durchschnittlich zu Händler A?
Ausgaben	Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für (Produkt Y) von (Marke X) aus?	Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat bei Händler A aus?
Share of Wallet / Share of Category Requirements	Wie viel Prozent Ihrer Ausgaben für (Kategorie Z) geben Sie für Produkte der Marke (Marke X) aus?	Wie viel Prozent Ihrer Ausgaben für Lebensmittel geben Sie bei Händler A aus?

Quelle: eigene Darstellung

Die formulierten Fragen zur Messung des Proportion of Purchase, der Ausgaben und des Share of Wallet / Share of Category Requirements geben die entsprechenden Antwortskalen bereits eindeutig vor:

- Proportion of Purchase: 0-10 Einkäufe
- Ausgaben: Betrag in Euro
- Share of Wallet / Share of Category Requirements: Prozent

In einer solchen numerischen Erhebung der Antworten sieht Franzen (2014, S. 709) grundsätzlich die optimale Vorgehensweise. Bei der Kaufhäufigkeit war jedoch davon auszugehen, dass eine offene Antwortformulierung die Teilnehmer überfordert. Um dennoch eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Antworten und Objektivität bei der Durchführung und Auswertung der Befragung zu erreichen, mussten hierfür geeignete Antwortkategorien vorgegeben werden (vgl. Diekmann 2008, S. 477).

Dabei ist sowohl die Ausschließlichkeit als auch die Vollständigkeit der Kategorien zu beachten. Um die Vollständigkeit sicherzustellen, wurde die übliche Vorgehensweise mit nach oben bzw. unten offenen Kategorien angewendet (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 92).

Um eine einheitliche Messung der Kaufhäufigkeit in Bezug auf Marke und Händler zu erreichen, musste die Skala die üblichen Antwortbereiche beider Fragen abdecken. Die vorgegebenen Kaufhäufigkeiten wurden deshalb von „mehrmals pro Woche“ bis „seltener als einmal im Jahr“ sehr weit gefasst. Da gerade bei seltenen Käufen davon auszugehen war, dass die Teilnehmer sich nicht mehr genau erinnern können, wurde auf die Formulierung von metrisch skalierten Antworten verzichtet. Stattdessen wurde folgende Ordinalskala verwendet:

- mehrmals pro Woche 1 x pro Woche min. 1 x pro Monat
 min. 1 x alle 3 Monate min. 1 x alle 6 Monate min. 1 x im Jahr
 seltener

Tabelle 12 gibt einen Überblick über die Operationalisierung der im vorangegangenen Kapitel dargestellten Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität.

Tabelle 12: Operationalisierung der Ausgangsmenge an Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität

	Indikator	Operationalisierung	
		Markenloyalität	Händlerloyalität
Kognitive Einstellung	Präferenz	(Marke X) ist meine erste Wahl	Händler A ist meine erste Wahl
	Vergleich mit Wettbewerb	(Marke X) ist besser als andere (Kategorie Z)-Marken	Händler A ist besser als andere Supermärkte
	Erfüllung von Erwartungen	(Marke X) erfüllt meine Erwartungen	Händler A erfüllt meine Erwartungen
	Beurteilung insgesamt	(Marke X) ist insgesamt eine gute Marke	Händler A ist insgesamt ein guter Supermarkt
Affektive Einstellung	Emotionen	(Marke X) ist mir sympathisch	Händler A ist mir sympathisch
		Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte	Ich kaufe gerne bei Händler A ein
	Stimmung	Ich bin glücklich mit (Marke X)	Ich bin glücklich mit Händler A
	Zufriedenheit	Ich bin insgesamt zufrieden mit (Marke X)	Ich bin insgesamt zufrieden mit Händler A
Konative Einstellung	Wiederkaufabsicht	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft (Produkt Y) von (Marke X) kaufen wie bisher	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei Händler A einkaufen wie bisher
	Weiterempfehlungsbereitschaft	Ich würde (Marke X) Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	Ich würde Händler A Freunden oder Bekannten weiterempfehlen
	Wechselabsicht bei Nichtverfügbarkeit	Wenn es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr geben sollte, würde ich das Produkt in einem anderen Supermarkt kaufen	Wenn es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr geben sollte, würde ich ein anderes Produkt bei Händler A kaufen

Quelle: eigene Darstellung

Genauso wie bei der zuvor beschriebenen Operationalisierung der Verhaltensdimension wurden die in der Literatur häufig verwendeten Einstellungs-Operationalisierungen an den thematischen Kontext dieser Arbeit angepasst. Auf einen

Wechsel der Beurteilungsrichtung wurde verzichtet, da dies die Befragten i. d. R. mehr verwirrt, als es zur Vermeidung von Routinebeantwortung beiträgt (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 70). Stattdessen wurden sämtliche Items positiv formuliert.

Bei der Einstellungsmessung kommen verschiedene Skalen in Frage. Hierzu zählen insbesondere Rangordnungsskalen, Ratingskalen und das semantische Differential (vgl. Henerson u. a. 1987, S. 84). So wurden auch bei den in der Literaturrecherche betrachteten Untersuchungen zum Thema Loyalität unterschiedliche Skalen verwendet.

In Kapitel 5.5.2 wird gezeigt, dass im Rahmen dieser Untersuchung nur eine telefonische Datenerhebung sinnvoll war. Skalen zur Einstellungsmessung liefern bei telefonischen Interviews zwar grundsätzlich reliabele Ergebnisse, allerdings können sie den Probanden physisch kaum gezeigt werden (vgl. Upah & Cosmas 1980, S. 424). Um die Teilnehmer nicht zu überfordern, wurde deshalb eine möglichst einfache metrische Skala gewählt.

Aufgrund ihrer einfachen Anwendbarkeit werden Rating-Skalen häufig zur Einstellungsmessung genutzt. Streng genommen besitzen diese zwar nur Ordinaldatenniveau. Sofern es gelingt, dass die Befragten die Abstände auf der Skala als gleich groß wahrnehmen, lassen sie sich aber wie metrische Daten behandeln (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 68).

Als besonders geeignet erwies sich dabei eine monopolare Rating-Skala mit Zahlenvergabe und verbaler Extrempunktumschreibung. Dafür sprach erstens, dass es bei den telefonischen Interviews nicht möglich war, die Skala zu zeigen (vgl. Sudman & Blair 1998, S. 160). Die Zahlenvergabe suggeriert auch ohne bildliche Darstellung gleich große Abstände zwischen den Antworten (vgl. Mummendey & Grau 2014, S. 82). Zweitens sind monopolare Skalen leichter verständlich als bipolare Skalen (vgl. Franzen 2014, S. 707). Drittens ließ sich durch die Beschränkung auf die verbale Beschreibung der Pole die Skala mit weniger Worten erklären, als dies bei einer Beschreibung sämtlicher Antworten der Fall gewesen wäre. Viertens hätte eine verbale Nennung aller Antwortmöglichkeiten zu Verzerrungen führen können (vgl. Raab u. a. 2009, S. 78).

Um einerseits möglichst präzise zu messen, andererseits die Befragten nicht zu überfordern, empfehlen Sreejesh u. a. (2014, S. 141) fünf bis neun Antwortmöglichkeiten. Die Anzahl hängt nicht zuletzt auch von der Kommunikationsform der Befragung ab, bei telefonischen Interviews empfiehlt Franzen (2014, S. 706) die Vorgabe von vergleichsweise wenigen Antworten.

Ob dabei eine gerade oder ungerade Anzahl an Antworten sinnvoller ist, wird in der Literatur unterschiedlich beurteilt (vgl. Raab u. a. 2009, S. 72). Franzen (2014, S. 706) bspw. empfiehlt eine ungerade Anzahl, um zu vermeiden, dass bei einer geraden Anzahl eher mit einer Bejahung geantwortet wird. Olbrich u. a. (2012, S. 140) hingegen befürwortet eine ungerade Anzahl, um zu verhindern, dass unsichere Befragte überdurchschnittlich häufig die Mitte wählen. Da in dieser Untersuchung eher von einem mäßigen Involvement ausgegangen werden muss, wurde eine 6er-Skala mit den Extrempunkten 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“ gewählt. Damit wird auch der Empfehlung von Engel u. a. (2005, S. 1.221 f.) zur Wahl einer ungeraden Skala gefolgt, da bei Telefoninterviews eine leichte Tendenz zur Wahl der Mittelkategorie besteht.

Auf die Möglichkeit, keine Antwort zu geben, wurde in den Telefoninterviews nicht explizit hingewiesen, um möglichst viele Antworten zu erhalten. Sofern die Teilnehmer jedoch angaben, dass sie eine Frage nicht beantworten können oder wollen, wurde der Empfehlung von Sreejesh u. a. (2014, S. 142) folgend auch nicht versucht, sie hierzu zu zwingen.

Während der Schwerpunkt der Analyse mithilfe der oben diskutierten quantifizierbaren Operationalisierungen erhoben wurde, wurden bei der 2. Ex-post-Messung zusätzlich zwei offene Fragen zu den langfristigen Einstellungswirkungen in Bezug auf Marke und Händler formuliert, um die Befragten zu originellen Antworten zu motivieren (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 92):

- Wie hat sich Ihre Meinung über Händler A dadurch verändert, dass es (Produkt Y) von (Marke X) nicht mehr bei Händler A gibt?
- Und wie hat sich Ihre Meinung über (Marke X) dadurch verändert, dass es (Produkt Y) von (Marke X) nicht mehr bei Händler A gibt?

5.2.3 Pretests

Auch wenn die große Bedeutung von Pretests grundsätzlich akzeptiert ist, wird dieser Prozess in der Forschungspraxis häufig unsystematisch und übereilt durchgeführt (vgl. Shelby u. a. 1982, S. 269). Um diesen Fehler zu vermeiden, wurden drei nacheinander folgende Pretests mit unterschiedlichen Zielgruppen und unterschiedlichen Zielsetzungen durchgeführt.

5.2.3.1 Pretest 1: Marketingwissenschaftler

Aus den im vorangegangenen Kapitel entwickelten Operationalisierungen der Marken- und Händlerloyalität wurde ein erster Fragenbogenentwurf gestaltet. Diese erste Fragebogenversion enthielt außerdem die im Kapitel 5.3 dargestellten Operationalisierungen der Moderatoren, sofern diese mittels Befragung erhoben werden mussten, sowie die Fragen zur Messung der Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen. Ein erster Pretest mit dem Hauptziel, die Inhaltsvalidität der konstruierten Items zu prüfen (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 12), wurde mit vier Marketing-Professoren durchgeführt.

Dabei wurde insbesondere diskutiert, inwieweit die entwickelte Indikatorausgangsmenge die Konzeptualisierung der Loyalität inhaltlich treffend wiedergibt. Dies wurde grundsätzlich von allen Befragten für alle Indikatoren als passend anerkannt, so dass von einer hohen Inhaltsvalidität ausgegangen werden konnte. An der Formulierung der Fragen wurden folglich keine Änderungen vorgenommen.

Neben dem ersten Fragebogenentwurf wurde eine zweite entwickelte Fragebogenversion für die quantitative Vorstudie zur Optimierung des Fragebogens (siehe Kapitel 5.2.4) mit den vier Wissenschaftlern diskutiert. Hierin wurden die Fragen so angepasst, dass Sie ohne Konfrontation mit einer tatsächlichen Auslistung bei einer schriftlichen Befragung beantwortet werden können. Dazu sollten zu Beginn der Befragung im Rahmen der quantitativen Vorstudie zunächst folgende Angaben gemacht werden:

- Lebensmittelgeschäft, in dem man am häufigsten einkauft
- Produkt, auf das man die Fragen beziehen möchte
- Marke des Produktes

In den Fragen zur Messung der Loyalität wurden dann in der Befragung zur quantitativen Optimierung die entsprechenden Platzhalter „Ihr gewähltes Geschäft“, „Ihr gewähltes Produkt“ und „Ihre gewählte Marke“ eingesetzt. Bspw. wurde die Frage zur Messung der Kaufhäufigkeit folgendermaßen umformuliert: „Wie häufig kaufen Sie bei (Ihr gewähltes Geschäft) ein?“

Dabei erwies es sich im ersten Pretest als fraglich, ob die Fragen mit den verschiedenen Platzhaltern im Rahmen der schriftlichen Befragung zur quantitativen Optimierung des Fragebogens verständlich für die Studierenden sind. Deshalb wurde für den zweiten Pretest mit Marktforschungsstudierenden eine zweite Fragebogenvariante entwickelt. Um die Zahl der Platzhalter zu reduzieren, wurde ein Produkt (Schokolade) und eine Marke (Milka) vorgegeben. Lediglich der Platzhalter für das Lebensmittelgeschäft wurde beibehalten. Grund für die Wahl von Milka-Schokolade war die vermutlich sehr hohe Käuferreichweite unter den befragten Studierenden, also der Anteil von Personen, die das betreffende Produkt kaufen (vgl. Raab u. a. 2009, S. 156).

5.2.3.2 Pretest 2: Marktforschungsstudierende

Der zweite Pretest wurde in einer Marktforschungslehrveranstaltung mit 14 Studierenden der Hochschule Osnabrück durchgeführt. Dieser Pretest hatte insbesondere folgende drei Ziele:

1. Weitere Prüfung der inhaltlichen Relevanz der Indikatoren für die zu messenden Konstrukte (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 12)
2. Erste Prüfung der Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Fragen / Items (vgl. Greenberg & Weiner 2014, S. 1.365)
3. Entscheidung für eine der beiden entwickelten Fragebogen-Varianten für die quantitative Vorstudie

Dabei wurden die Teilnehmer zunächst gebeten, den entwickelten Fragebogen auszufüllen. Jeweils die Hälfte der Studierenden hat eine der beiden entwickelten Fragebogenvarianten erhalten (mit drei Platzhaltern bzw. mit einem Platzhalter und Milka-Beispiel). Am Ende des Fragebogens wurde um ein schriftliches Feedback direkt nach der Beantwortung der Fragen gebeten. Anschließend erfolgte eine Diskussion des Fragebogens mit den Teilnehmern.

Mit Hilfe des Pretests konnten insbesondere folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

- Es bestand eine eindeutige Präferenz aller Teilnehmer für die Fragebogen-Variante mit nur einem Platzhalter und der Vorgabe von „Schokolade“ sowie „Milka“. Die wichtigsten Gründe hierfür waren, dass die Fragen wesentlich einfacher zu beantworten waren und dass das gewählte Beispiel für alle Teilnehmer relevant war (jeder kaufte zumindest gelegentlich Milka-Schokolade).
- Die meisten Fragen / Items waren für alle 14 Studierende verständlich und eindeutig, besonders bei der Milka-Variante.
- Die Fragen nach Prozent-Angaben (Share of Wallet / Category Requirements) konnten nur schwer bzw. nicht genau beantwortet werden.
- Die Frage „Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für (Ihr gewähltes Produkt) von (Ihre gewählte Marke) aus?“ war schwierig zu beantworten, wenn das Produkt seltener als 1 x im Monat gekauft wird.
- Die Items „Ich kaufe gerne ...“ und „Ich bin glücklich mit ...“ wurden als identisch interpretiert.
- Unklar war einem Teilnehmer, ob bei der Frage „Wie viel Prozent Ihrer Ausgaben für Lebensmittel geben Sie bei ... aus?“ nur Ausgaben in Lebensmittelgeschäften oder auch bspw. in Restaurants gemeint waren.

Damit zeigte der Pretest bereits einige relevante Probleme des Fragebogens auf. Die als schwierig zu beantwortenden Fragen nach den Ausgaben und dem Share of Wallet / Category Requirements wurden allerdings noch nicht eliminiert und auch nicht umformuliert. Die Probleme bei der Beantwortung resultierten nicht aus der Formulierung, sondern daraus, dass eine genaue Schätzung einer Antwort in Euro bzw. Prozent schwierig war.

Auf eine eindeutigere Formulierung der Frage nach dem Share of Wallet wurde außerdem verzichtet, da alle anderen 13 Teilnehmer die Frage richtig verstanden haben, also nur auf Lebensmittelgeschäfte bezogen haben. Da die spätere Datenerhebung telefonisch erfolgen sollte, könnte diese eventuell auftretende Unklarheit bei Bedarf durch die Interviewerin erläutert werden.

Aufgrund der eindeutig besseren Verständlichkeit der Fragebogenvariante mit dem Milka-Beispiel wurde diese Variante im dritten Pretest und in der später folgenden quantitativen Vorstudie verwendet.

5.2.3.3 Pretest 3: Verbraucher

Ein großes Problem vieler Befragungen ist, dass die Befragten die Fragen nicht verstehen, auch wenn sie für den Forscher verständlich sind. Die einzige Möglichkeit, dieses Problem zu verhindern, besteht darin, unterschiedliche Personen in den Entwicklungsprozess des Fragebogens einzubeziehen (vgl. Greenberg & Weiner 2014, S. 1365). Ziel des dritten Pretests war deshalb vor allem eine intensive Prüfung der Verständlichkeit, Eindeutigkeit und Relevanz der Fragen bzw. Items für die Zielgruppe. Außerdem sollte geprüft werden, inwieweit die Zielgruppe die Fähigkeit besitzt, sich an die erfragten Sachverhalte zu erinnern bzw. diese richtig einzuschätzen, um eine mögliche Überforderung zu vermeiden. Dies erschien insbesondere relevant, da dies sich bei einigen Fragen bereits im vorangegangenen Pretest teilweise als problematisch erwiesen hat.

Der dritte Pretest wurde mit insgesamt zehn Verbrauchern durchgeführt. Dabei wurde darauf geachtet, möglichst unterschiedliche Verbrauchertypen zu beachten, sofern diese regelmäßig in Lebensmittelgeschäften einkaufen. Es wurden acht Frauen und zwei Männer ausgewählt. Drei Teilnehmer waren unter 30 Jahre alt, vier Personen waren zwischen 30-50 Jahre und drei Probanden waren über 50 Jahre alt.

Im ersten Schritt des Pretests wurden die Teilnehmer unter Verwendung der Fragebogen-Variante mit der Vorgabe von Schokolade bzw. Milka persönlich befragt

und es wurde dabei ihr Antwortverhalten beobachtet. Anschließend wurde ein intensives Feedbackgespräch zum Fragebogen geführt.

Die wichtigsten Ergebnisse des dritten Pretests waren:

- Der Umfang des Fragebogens sollte trotz der vergleichsweise überschaubaren Befragungsdauer reduziert werden. Das gilt besonders vor dem Hintergrund, dass ein Teil der Probanden insgesamt dreimal befragt werden sollte und die Fragen zu den Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozessen in diesem Pretest noch gar nicht enthalten waren.
- Die Fragen zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität waren unterschiedlich leicht für die Probanden zu beantworten. Während die Fragen nach der Kaufhäufigkeit und dem Proportion of Purchase vergleichsweise einfach beantwortet werden konnten, waren die Ausgaben (Angabe in Euro) und der Share of Wallet / Share of Category Requirements (Angabe in Prozent) für viele Teilnehmer schwer einzuschätzen. Bezogen auf die Marke war die Beantwortung für die meisten Probanden noch schwieriger, da die Kundenbeziehung zum Händler i. d. R. wesentlich intensiver ist als zur Marke. Beim Share of Wallet / Share of Category Requirements bestand zudem der Nachteil, dass alle Probanden lediglich erneut den Proportion of Purchase einschätzten, nicht aber unterschiedliche Preise beim Einkauf von alternativen Produkten bzw. Durchschnittspreisen beim Einkauf in verschiedenen Geschäften. Die Validität der Fragen zur Messung des Share of Wallet / Share of Category Requirements erschien somit äußerst fragwürdig.
- Zwei Items bei den Fragen zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität wirkten auf viele Probanden als unpassend bzw. verwirrend: Dies gilt vor allem für „Ich bin glücklich mit ...“, bei einigen Probanden auch für „... ist mir sympathisch“. Bei „sympathisch“ wurde von einigen angemerkt, dass Menschen sympathisch sein können, nicht aber Geschäfte oder Produkte. „Glücklich“ sorgte besonders bei der Frage zur Messung der Händlerloyalität vielfach für Gelächter. Bezogen auf Milka war der Begriff „glücklich“ für einige zwar passender, dies lag aber daran, dass gerade das

Produkt Schokolade bei einigen Befragten tatsächlich Glücksgefühle auslöste. Auf Nachfrage gaben alle an, dass sie den Begriff bei den meisten Produkten für genauso unpassend empfinden würden wie bei dem Bezug auf das Geschäft.

- Wie zu erwarten war, haben alle Probanden die verwendete 6er-Rating-Skala verstanden, eine Teilnehmerin benötigte für die Antwortformulierung in Form einer Zahl jedoch relativ lange. Die 6er-Skala wurde insgesamt als verständlicher beurteilt als eine alternative 5er- oder 7er-Skala.

Auf Basis des dritten Pretests wurden folgende Änderungen vorgenommen:

- Die Fragen zur Messung des Share of Wallet / Share of Category Requirements und das Item „Ich bin glücklich mit ...“ wurden entfernt.
- Die Reihenfolge der Multi-Item-Fragen zur Messung der Marken- und Händlerloyalität wurde getauscht, um die leichter zu beantwortenden Items zur Händlerloyalität zuerst zu erfragen.

5.2.4 Quantitative Vorstudie zur Optimierung der Messinstrumente

5.2.4.1 Ziele und Vorgehensweise

Der letzte Schritt bei der Entwicklung des Fragebogens bestand in der Durchführung einer quantitativen Vorstudie. Diese hatte zum einen das Ziel, die Reliabilität zu prüfen und die Güte der Messinstrumente zu optimieren. Zum anderen sollte die Anzahl der Indikatoren reduziert werden, um die Interviewdauer aufgrund der besonderen Untersuchungssituation (bis zu drei Befragungen der gleichen Teilnehmer) möglichst gering zu halten. Eine zu lange Interviewdauer würde nicht nur zu Interviewabbrüchen und einer Verweigerung der Teilnahme an den Folgebefragungen führen, sondern auch zu einer geringeren Aufmerksamkeit bei der Beantwortung (vgl. Greenberg & Weiner 2014, S. 1.365).

Die Datenerhebung erfolgte durch eine schriftliche Befragung von 164 Studierenden der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Hochschule Osnabrück. Die Stichprobe lag damit deutlich über dem von Mummendey & Grau

(2014, S. 91) für derartige Vorstudien empfohlenen Mindestgröße von 100. Der verwendete Fragebogen befindet sich in Anhang E.

Am Ende der Befragung wurden die Teilnehmer um ein schriftliches Feedback zum Fragebogen gebeten. Insgesamt haben 38 Teilnehmer (23%) verwertbare Verbesserungsvorschläge gemacht (siehe Anhang F). Die meisten Nennungen beziehen sich allerdings auf das konstruierte Beispiel (Auswahl eines Supermarkts zu Beginn der Befragung und Milka-Schokolade) und sind deshalb für die Optimierung des Fragebogens nicht relevant. Nur zehn der Vorschläge beziehen sich auf die Fragen zur Messung der Loyalität, wobei jedoch keine neuen, relevanten Erkenntnisse gewonnen wurden. Die im Folgenden dargestellten Untersuchungsschritte der Datenanalyse orientieren sich an den Empfehlungen von Homburg & Giering (1996, S. 12 ff.).

5.2.4.2 Explorative Prüfung der Dimensionen des Konstrukts

Eine einfache Methode zur Prüfung der Eignung der Indikatoren besteht in der Berechnung der Korrelationen zwischen den einzelnen Indikatoren (vgl. Robinson u. a. 1991, S. 7). Da die Kaufhäufigkeit ordinal skaliert ist, wurde die Rangkorrelation nach Spearman berechnet (vgl. Rasch u. a. 2014a, S. 96). Die Korrelationskoeffizienten und die zweiseitigen Signifikanzen sind in Tabelle 13 zunächst für die Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität dargestellt. Es wird deutlich, dass zwischen allen Verhaltensindikatoren substantielle, streng signifikante Korrelationen bestehen, so dass grundsätzlich alle Items für die weitere Analyse als geeignet erscheinen (vgl. Robinson u. a. 1991, S. 7).

Tabelle 13: Korrelationen zwischen den Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität

		Markenloyalität		Händlerloyalität	
		Kaufhäufigkeit	Proportion of Purchase	Kaufhäufigkeit	Proportion of Purchase
Proportion of Purchase	Korrelation	,436		,364	
	Signifikanz	,000		,000	
Ausgaben	Korrelation	,693	,388	,479	,320
	Signifikanz	,000	,000	,000	,000

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 14 zeigt die Korrelationen nach Pearson zwischen den Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität. Zwischen den drei Indikatoren zur Messung der affektiven Einstellung (Indikatoren 5-7) bestehen sowohl bei der Marken- als auch bei der Händlerloyalität recht hohe und streng signifikante Korrelationen. Bei der kognitiven Einstellung (Indikatoren 1-4) gilt dies nur für die Markenloyalität. Bei der Händlerloyalität besteht nur zwischen den beiden Indikatoren „... ist meine erste Wahl“ und „... ist besser als andere Supermärkte“ eine Korrelation von über 0,5. Zwischen den Items zur Messung der konativen Einstellung liegen alle Korrelationen unter 0,5. Dagegen korreliert die Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich stärker mit den kognitiven und insbesondere den affektiven Indikatoren.

Insgesamt zeigt diese erste explorative Prüfung, dass Zweifel an der Eignung der aus der Literatur entwickelten Indikatoren zur Messung der konativen Einstellungsdimension angebracht sind. Die übrigen Indikatoren erscheinen zunächst weitgehend geeignet.

Tabelle 14: Korrelationen zwischen den Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität

Markenloyalität	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Milka ist meine erste Wahl									
Kognitiv 2 Milka ist besser als andere Marken	,711								
3 Milka erfüllt meine Erwartungen	,720	,692							
4 Milka ist insgesamt eine gute Marke	,615	,626	,750						
Affektiv 5 Milka ist mir sympathisch	,608	,606	,683	,817					
6 Ich kaufe gerne Milka-Produkte	,712	,639	,689	,697	,761				
7 Ich bin insgesamt zufrieden mit Milka	,668	,642	,809	,828	,770	,779			
8 In Zukunft werde ich mindestens genauso oft Schokolade von Milka kaufen wie bisher	,272	,192 ¹	,273	,256	,209	,282	,341		
Konativ 9 Ich würde Milka Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	,620	,634	,692	,670	,731	,734	,761	,279	
10 Wenn es Schokolade von Milka bei (Ihr gewähltes Geschäft) nicht mehr geben sollte, würde ich das Produkt in einem anderen Supermarkt kaufen	,477	,438	,386	,401	,418	,492	,387	,029²	,417
Händlerloyalität	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 ... ist meine erste Wahl									
Kognitiv 2 ... ist besser als andere Supermärkte	,550								
3 ... erfüllt meine Erwartungen	,317	,257							
4 ... ist insgesamt ein guter Supermarkt	,244	,385	,124²						
Affektiv 5 ... ist mir sympathisch	,410	,588	,319	,450					
6 Ich kaufe gerne bei ... ein	,457	,601	,357	,228	,757				
7 Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	,431	,447	,476	,096 ²	,553	,638			
8 In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei ... einkaufen wie bisher	,369	,391	,223	,106 ²	,346	,415	,427		
Konativ 9 Ich würde ... Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	,475	,652	,285	,493	,688	,666	,491	,497	
10 Wenn es Schokolade von Milka bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich ein alternatives Produkt bei ... kaufen	,182 ¹	,051 ²	,055 ²	-,016 ²	,023 ²	,116 ²	,009 ²	,154²	,133²
Signifikanz (zweiseitig): ¹ <0,05, ² >0,05, alle anderen Signifikanz: <0,01									

Quelle: eigene Darstellung

Die Indikatoren zur Messung der komplexen Einstellungsdimension wurden anschließend einer zweiten explorativen Prüfung unterzogen. Um die Anzahl der Indikatoren zu reduzieren, stellt die explorative Faktorenanalyse ein geeignetes Instrument dar (vgl. Gerbing & Anderson 1988, S. 189). Dazu zählt insbesondere das Aufdecken ungeeigneter Items, die zusätzliche Dimensionen produzieren, die nicht Bestandteil des Konstruktes sind (vgl. Churchill 1979, S. 69). Außerdem gilt es, Indikatoren zu entfernen, die auf mehreren Faktoren laden (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 12).

Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse gewählt, da die Fragestellung lautete: „Wie lassen sich die auf einen Faktor hoch ladenden Variablen durch einen Sammelbegriff (Komponente) zusammenfassen?“ (vgl. Backhaus u. a. 2003, S. 293). Die Anzahl der Faktoren wurde unter Berücksichtigung der Eigenwerte >1 bestimmt.

Grundsätzlich wird beim Konstrukt Loyalität von einer Korrelation zwischen den Faktoren ausgegangen (vgl. Sheorey u. a. 2014, S. 261), was eigentlich eine Oblimin-Rotation rechtfertigen würde (vgl. Mooi & Sarstedt 2011, S. 215). Da es allerdings explizit Ziel dieser Faktorenanalyse war, Items aufzudecken, die unabhängig von den Faktoren sind, wurde eine Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung angewendet. Mithilfe der in Tabelle 15 zusammengefassten Gütekriterien wurde zunächst die Eignung der Korrelationsmatrizen für die Faktorenanalysen geprüft.

Tabelle 15: Güterkriterien der exploratorischen Faktorenanalysen

	Händlerloyalität	Markenloyalität
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium	,853	,932
Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)	,000	,000
Erklärte Varianz	67,5%	80,1%

Quelle: eigene Darstellung

Sowohl bei der Marken- als auch der Händlerloyalität liegen die Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterien (KMK) jeweils bei ca. 0,9, was für eine sehr gute Eignung spricht (vgl. Kaiser & Rice 1974, S. 111 ff.).⁸ Auch der Barlett-Test auf Sphärizität ist stets streng signifikant und die erklärte Varianz liegt immer deutlich über dem von Homburg & Giering (1996, S. 12) geforderten Mindestwert von 50%. Insgesamt erscheinen die Indikatoren bei der Markenloyalität noch etwas besser geeignet als bei der Händlerloyalität.

Die rotierten Komponentenmatrizen sind in Tabelle 16 dargestellt. Es wird deutlich, dass die Items zur Messung der konativen Einstellung nicht auf einem gemeinsamen Faktor laden. Das Item „Wenn es Schokolade von Milka bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich ...“ stellt offenbar einen eigenen Faktor dar.

⁸ Kaiser & Rice (1974, S. 111 ff.) interpretieren das KMK folgendermaßen: $\geq 0,9$: „erstaunlich“, $0,8$: „verdienstvoll“, $\geq 0,7$: „ziemlich gut“, $\geq 0,6$: „mittelmäßig“, $\geq 0,5$: „kläglich“, $< 0,5$: „untragbar“

Tabelle 16: Varimax-rotierte Faktormatrizen der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität

Markenloyalität	Komponente		
	1	2	3
Ich bin insgesamt zufrieden mit Milka	,892	,164	,201
Milka ist insgesamt eine gute Marke	,885	,143	,077
Milka ist mir sympathisch	,876	,179	,021
Milka erfüllt meine Erwartungen	,833	,232	,154
Ich würde Milka Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	,798	,253	,153
Ich kaufe gerne Milka-Produkte	,776	,377	,166
Milka ist besser als andere Marken	,683	,432	,089
Milka ist meine erste Wahl	,651	,503	,214
Wenn es Schokolade von Milka bei (Ihr gewähltes Geschäft) nicht mehr geben sollte, würde ich das Produkt in einem anderen Supermarkt kaufen	,228	,920	-,043
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft Schokolade von Milka kaufen wie bisher	,169	,002	,977
Händlerloyalität	Komponente		
	1	2	3
... ist insgesamt ein guter Supermarkt	,848	-,165	-,077
Ich würde ... Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	,756	,403	,208
... ist mir sympathisch	,706	,494	-,016
... ist besser als andere Supermärkte	,687	,402	,144
Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	,213	,847	,006
... erfüllt meine Erwartungen	,020	,715	-,027
Ich kaufe gerne bei ... ein	,516	,662	,130
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei ... einkaufen wie bisher	,239	,502	,396
... ist meine erste Wahl	,412	,452	,364
Wenn es Schokolade von Milka bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich ein alternatives Produkt bei ... kaufen	-,023	-,050	,925

Quelle: eigene Darstellung

5.2.4.3 Betrachtung der einzelnen Faktoren

In der zweiten Analysestufe der quantitativen Vorstudie wurden entsprechend der Empfehlung von Homburg & Giering (1996, S. 12) nacheinander die einzelnen Faktoren des Loyalitätskonstrukts betrachtet. Dazu wurden zunächst Cronbachs Alpha und Item to Total-Korrelationen für die Verhaltensdimension und für die drei Faktoren (kognitiv, affektiv, konativ) der Einstellungsdimension der Marken- sowie der Händlerloyalität berechnet. Cronbachs Alpha ist ein Reliabilitätskoeffizient zur Prüfung einer Gruppe von Indikatoren, die einen gemeinsamen Faktor messen. Das Ergebnis ermöglicht die Beurteilung der internen Konsistenz der Indikatoren der einzelnen Faktoren (vgl. Cronbach 1951, S. 331).

In den folgenden vier Tabellen (Tabelle 17 bis Tabelle 20) sind die Ergebnisse zusammengefasst. Items mit der geringsten Item to Total-Korrelation wurden dabei sukzessive entfernt (vgl. Churchill 1979, S. 68). Robinson u. a. (1991, S. 13) interpretieren die Alpha-Werte folgendermaßen: $\geq 0,80$: „exemplary“; 0,70-0,79: „extensive“; 0,60-0,69: „moderate“; $< 0,60$: „minimal“. Da alle Faktoren nur mit 3-4 Indikatoren gemessen wurden, kann davon ausgegangen werden, dass diese Interpretation der Alpha-Werte plausibel ist. Eine große Zahl an Indikatoren hätte automatisch zu höheren Alpha-Werten geführt (vgl. Cortina 1993, S. 102).

Tabelle 17: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität

		Ergebnis aller Items		Ergebnis, wenn ein Item entfernt	
		Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha	Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha
Markenloyalität	Kaufhäufigkeit	,537	,569	,494	,564
	Proportion of Purchase	,323		-	
	Ausgaben	,405		,494	
Händlerloyalität	Kaufhäufigkeit	,272	,014	,288	,017
	Proportion of Purchase	,007		-	
	Ausgaben	,045		,288	

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 17 verdeutlicht, dass die Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension nicht eindimensional sind, sondern mehrere relativ unabhängige Ausprägungen darstellen. Auch wenn das Item „Proportion of Purchase“, welches die geringste Item to Total-Korrelation besitzt, aus der Berechnung entfernt wird, liegen die Alpha-Werte unter den o. g. Anforderungen. Dies gilt in besonderem Maße für die Händlerloyalität.

Tabelle 18: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung des kognitiven Einstellungsfaktors der Marken- und Händlerloyalität

		Ergebnis aller Items		Ergebnis, wenn Items entfernt			
		Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha	Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha	Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha
Marken-loyalität	Milka ist meine erste Wahl	,770	,893	,776	,874	,711	,830
	Milka ist besser als andere Marken	,761		,756		,711	
	Milka erfüllt meine Erwartungen	,819		-		-	
	Milka ist insgesamt eine gute Marke	,738		,765		-	
Händler-loyalität	... ist meine erste Wahl	,490	,598	,433	,614	,550	,710
	... ist besser als andere Supermärkte	,547		,563		,550	
	... erfüllt meine Erwartungen	,279		-		-	
	... ist insgesamt ein guter Supermarkt	,311		,356		-	

Quelle: eigene Darstellung

Die Ergebnisse in Tabelle 18 zeigen, dass alle vier Indikatoren zur Messung der kognitiven Einstellung in Bezug zur Marke grundsätzlich für die weitere Analyse geeignet wären. In Bezug auf den Händler wird allerdings erst beim Weglassen der beiden Items „... erfüllt meine Erwartungen“ und „... ist insgesamt ein guter Supermarkt“ eine zufriedenstellende Lösung erreicht. Dies spricht dafür, beide Items ggf. zu entfernen.

Tabelle 19: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung des affektiven Einstellungsfaktors der Marken- und Händlerloyalität

		Ergebnis aller Items		Ergebnis, wenn ein Item entfernt	
		Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha	Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha
Marken-loyalität	Milka ist mir sympathisch	,810	,907	,761	,861
	Ich kaufe gerne Milka-Produkte	,822		,761	
	Ich bin insgesamt zufrieden mit Milka	,821		-	
Händler-loyalität	... ist mir sympathisch	,720	,826	,757	,858
	Ich kaufe gerne bei ... ein	,794		,757	
	Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	,625		-	

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 19 zeigt eine sehr hohe interne Konsistenz der drei Indikatoren zur Messung der affektiven Einstellung. Zur Reduzierung der Fragebogenlänge könnte am ehesten auf das Item „Ich bin insgesamt zufrieden mit...“ verzichtet werden.

In Tabelle 20 wird deutlich, dass die drei Items zur Messung der konativen Einstellung nicht eindimensional sind. Aufgrund der äußerst häufigen Verwendung der Weiterempfehlungsbereitschaft zur Messung von Loyalität in der Marketing-Forschung (siehe Kapitel 2.1.1.2) wurde der Indikator im Rahmen der Untersuchung dennoch beibehalten.

Tabelle 20: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung des konativen Einstellungsfaktors der Marken- und Händlerloyalität

		Ergebnis aller Items		Ergebnis, wenn ein Item entfernt	
		Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha	Item to Total-Korrelation	Cronbachs Alpha
Marken-loyalität	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft Schokolade von Milka kaufen wie bisher	,163	,486	,279	,434
	Ich würde Milka Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	,482		,279	
	Wenn es Schokolade von Milka bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich das Produkt in einem anderen Supermarkt kaufen	,303		-	
Händler-loyalität	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei ... einkaufen wie bisher	,371	,432	,497	,656
	Ich würde ... Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	,338		,497	
	Wenn es Schokolade von Milka bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich ein alternatives Produkt bei ... kaufen	,172		-	

Quelle: eigene Darstellung

Anschließend wurde die Eindimensionalität der Indikatoren im Rahmen der zweiten Analysestufe der quantitativen Vorstudie – der Betrachtung der einzelnen Faktoren – durch exploratorische Faktorenanalysen geprüft. Dabei wurde sowohl für die Marken- als auch für die Händlerloyalität jeweils eine Faktorenanalyse für alle drei Einstellungsdimensionen sowie für die Verhaltensdimension durchgeführt. Homburg & Giering (1996, S. 12) fordern, dass im Rahmen der Faktorextraktion jeweils nur ein Faktor ermittelt wird und dass mindestens 50% der Varianz der jeweiligen Indikatoren erklärt wird. Indikatoren mit zu geringen Faktorladungen sind anschließend zu eliminieren, hierbei wird ein Wert von 0,4 vorgeschlagen.

Die Anzahl der Faktoren wurde anhand der Eigenwerte (> 1) bestimmt. Es wurde keine Rotation durchgeführt, da geprüft werden sollte, ob jeweils alle Items auf einem Faktor laden.

Abgesehen von der Verhaltensdimension der Händlerloyalität wurde bei allen acht Faktorenanalysen nur ein einzelner Faktor extrahiert. Aber auch bei der Markenloyalität zeigt sich aufgrund des geringen Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums⁹ und der nur zu 58,4% erklärten Varianz kein zufriedenstellendes Ergebnis. Damit wird das Resultat der Cronbachs Alpha-Analyse im vorherigen Analyseschritt bestätigt, dass die Verhaltensdimension keine Eindimensionalität besitzt. Weil sich die Frage nach den Ausgaben bei den Pretests zudem als schwer zu beantworten zeigte, wird sie vor dem Hintergrund der zweifelhaften Ergebnisse aller quantitativen Analysen eliminiert.

Bei der kognitiven Einstellung zum Händler laden die beiden Items „... erfüllt meine Erwartungen“ und „... ist insgesamt ein guter Supermarkt“ relativ gering auf den Faktor. Auch das KMK und die erklärte Varianz sind gering. Dies bestätigt die Zweifel an der Eindimensionalität, die bereits durch Cronbachs Alpha bzw. die Item to Total-Korrelationen aufgedeckt wurden. Die beiden Items wurden folglich sowohl für die Händler- als auch für die Markenloyalität entfernt.

Die drei Indikatoren zur Messung der affektiven Einstellung zeigen sich in Tabelle 21 eindimensional. Die Ergebnisse der Cronbachs Alpha- und Item to Total-Korrelationen werden somit bestätigt. Um ggf. die Fragebogenlänge möglichst gering zu halten, wurde bei den folgenden Analysen neben der 3-Item-Lösung auch eine 2-Item-Lösung betrachtet.

Die konativen Einstellungsindikatoren laden zwar auf einem gemeinsamen Faktor, allerdings sind die Ausgangsdaten für faktoranalytische Zwecke entsprechend der Definition von Kaiser & Rice (1974, S. 111 ff.) „kläglich“ bzw. „untragbar“ (geringe Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterien).

⁹ Kaiser & Rice (1974, S. 111 ff.) interpretieren das KMK folgendermaßen: $\geq 0,9$: „erstaunlich“, $0,8$: „verdienstvoll“, $\geq 0,7$: „ziemlich gut“, $\geq 0,6$: „mittelmäßig“, $\geq 0,5$: „kläglich“, $< 0,5$: „untragbar“

Tabelle 21: Exploratorische Faktorenanalysen bei einzelnen Einstellungsfaktoren

		Händler-loyalität	Marken-loyalität	
Verhaltensdimension	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		,491	,602
	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)		,003	,000
	Erklärte Varianz		76,8%	58,4%
			Komponente 1 2	
Unrotierte Faktorladungen	Kaufhäufigkeit Ausgaben Proportion of Purchase	,808	-,022	,840
		,776	,281	,773
		-,208	,962	,670
Kognitive Einstellung	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		,648	,820
	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)		,000	,000
	Erklärte Varianz		49,4%	76,5%
	Unrotierte Faktorladungen	... ist meine erste Wahl	,795	,871
		... ist besser als andere Supermärkte / Marken	,828	,865
... erfüllt meine Erwartungen		,552	,907	
... ist insgesamt ein guter Supermarkt / eine gute Marke		,595	,854	
Affektive Einstellung	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		,690	,757
	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)		,000	,000
	Erklärte Varianz		76,7%	84,7%
	Unrotierte Faktorladungen	... ist mir sympathisch	,884	,916
Ich kaufe gerne ...		,918	,920	
Ich bin insges. zufrieden mit ...		,825	,924	
Konative Einstellung	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium		,534	,476
	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)		,000	,000
	Erklärte Varianz		52,3%	50,5%
	Unrotierte Faktorladungen	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher	,838	,506
Ich würde ... Freunden oder Bekannten weiterempfehlen		,830	,859	
Wenn es ... von ... bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich das Prod. in einem anderen Supermarkt kaufen		,421	,723	

Quelle: eigene Darstellung

Auch die erklärte Gesamtvarianz ist äußerst gering. Das hypothetische Item „Wenn es Schokolade von Milka bei (...) nicht mehr geben sollte, würde ich...“ führte ebenfalls zu einem geringen Cronbachs Alpha und einer geringen Item to Total-Korrelation. Zudem war es für einige Probanden schwer zu beantworten. Dieses Item wurde deshalb entfernt. Bei der Weiterempfehlungsbereitschaft hat sich in der vorangegangenen Analyse bereits gezeigt, dass sie nicht als Bestandteil des Messmodells zu sehen ist. Bei den folgenden mathematischen Prüfungen wird die Weiterempfehlungsbereitschaft deshalb nicht weiter berücksichtigt.

5.2.4.4 Betrachtung der Einstellungsdimension insgesamt

Der letzte Analyseschritt der quantitativen Vorstudie bestand in der Überprüfung, inwieweit die Faktorstruktur der Einstellungsdimension entsprechend der Konzeptualisierung wiedererkannt wird (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 13). Die Anzahl der drei Faktoren wurde im Gegensatz zu den im vorherigen Analyseschritt durchgeführten Faktorenanalysen vorgegeben.

Tabelle 22: Güterkriterien der exploratorischen Faktorenanalysen

		Händler-loyalität	Marken-loyalität
Variante 1: Mit Item „Ich bin insgesamt zufrieden ...“	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium	,852	,867
	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)	,000	,000
	Erklärte Varianz	81,9%	88,0%
Variante 2: Ohne Item „Ich bin insgesamt zufrieden ...“	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium	,794	,805
	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)	,000	,000
	Erklärte Varianz	87,4%	89,9%

Quelle: eigene Darstellung

Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse angewendet und die Faktormatrizen wurden rotiert (Varimax mit Kaiser-Normalisierung). Wie im

vorangegangenen Abschnitt angekündigt, wurden Faktorenanalysen mit und ohne dem Item „Ich bin insgesamt zufrieden ...“ durchgeführt. Entsprechend der Gütekriterien in Tabelle 22 wären beide Varianten grundsätzlich geeignet. In Tabelle 23 sind die Faktormatrizen beider Varianten zusammengefasst.

Tabelle 23: Varimax-rotierte Faktormatrizen der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension insgesamt

		Händlerloyalität			Markenloyalität		
		Komponente			Komponente		
		1	2	3	1	2	3
Variante 1: Mit Item „Ich bin insgesamt zufrieden ...“	... ist mir sympathisch	,864	,271	,060	,892	,293	,042
	Ich kaufe gerne ...	,852	,285	,186	,784	,450	,143
	Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	,712	,151	,402	,805	,394	,218
	... ist meine erste Wahl.	,176	,891	,213	,414	,806	,156
	... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	,497	,694	,111	,357	,861	,044
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	,201	,206	,930	,132	,097	,984
Variante 2: Ohne Item „Ich bin insgesamt zufrieden ...“	... ist mir sympathisch	,908	,185	,122	,314	,901	,068
	Ich kaufe gerne ...	,863	,237	,220	,466	,787	,164
	<i>Ich bin insgesamt zufrieden mit ...</i>	-	-	-	-	-	-
	... ist meine erste Wahl.	,192	,927	,168	,812	,396	,164
	... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	,583	,599	,163	,878	,319	,048
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	,203	,184	,961	,104	,107	,987

Quelle: eigene Darstellung

Die Lösung inklusive des Items „Ich bin insgesamt zufrieden ...“ erscheint besser. Diese weist sowohl ein höheres KMK auf, als auch eine eindeutigere Zuordnung der Indikatoren zu den drei Faktoren. Trotz des geringfügig längeren Fragenumfangs wurde der Indikator deshalb in der Untersuchung beibehalten.

5.2.5 Zusammenfassung der Operationalisierung

Tabelle 24 fasst die vorangegangene Prüfung der Indikatoren zusammen:

Tabelle 24: Entwicklung der Indikatoren zur Messung der Marken- und Händlerloyalität

Ausgangsmenge von Items, die basierend auf der Literaturrecherche entwickelt wurden		Pretests			Quantitative Analyse					
		1. Wissenschaftler	2. Marktforschungsstudierende	3. Verbraucher	Explorative Prüfung der Dimensionen	Betrachtung der einzelnen Faktoren		Betrachtung der Einstellungsdimension insgesamt		
		Korrelation zwischen den Items	Explorative Faktorenanalyse	Cronbachs Alpha, Item to Total-Korrel.	Explorative Faktorenanalyse					
Verhalten	Kaufhäufigkeit	√	√	√	√	-	√	√	-	
	Proportion of Purchase	√	√	√	√	-	√	√	-	
	Ausgaben	√	?	?	?	-	?	X		
	Share of Wallet / Share of Category Requirements	√	?	X						
Einstellung	kognitiv	... ist meine erste Wahl	√	√	√	√	√	√	√	√
		... ist besser als andere Supermärkte / Marken	√	√	√	√	√	√	√	√
		... erfüllt meine Erwartungen	√	√	√	√	√	?	X	
		... ist insgesamt ein guter Supermarkt / eine gute Marke	√	√	√	√	√	?	X	
	affektiv	... ist mir sympathisch	√	√	√	√	√	√	√	√
		Ich kaufe gerne ...	√	√	√	√	√	√	√	√
		Ich bin glücklich mit ...	√	√	X					
		Ich bin insges. zufrieden mit ...	√	√	√	√	√	?	?	√
	konativ	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher	√	√	√	√	√	√	√	√
		Ich würde ... Freunden oder Bekannten weiterempfehlen	√	√	√	?	?	?	(√)	-
Wenn es ... von ... bei ... nicht mehr geben sollte, würde ich das Prod. in einem anderen Supermarkt kaufen		√	√	√	√	?	?	X		

√ = Item bestätigt ? = Item ist fraglich X = Item wurde entfernt
(√) = Item wurde erhoben, stellt aber keinen Bestandteil des Messmodells dar

Quelle: eigene Darstellung

5.3 Operationalisierung weiterer Variablen und Fragebogendesign

5.3.1 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen (moderierende Variablen)

Bei der Operationalisierung der Loyalität im vorangegangenen Kapitel wurde deutlich, dass das komplexe, mehrdimensionale Konstrukt Loyalität nur unter Verwendung mehrerer Indikatoren hinreichend gemessen werden kann. Bei den zu untersuchenden Moderatoren hingegen handelt es sich um deutlich einfachere Konstrukte. Darüber hinaus spricht auch die begrenzte Interviewzeit dagegen, einen zu hohen Erhebungsaufwand in die Messung der Moderatoren zu investieren.

Dies gilt insbesondere vor der Erkenntnis, dass Messungen mit nur einem Indikator bei vielen einfaktoriellen Konstrukten die gleiche Validität besitzen wie Messungen mit mehreren Indikatoren (vgl. Bergkvist & Rossiter 2007, S. 182). Während die Instrumente zur Messung der Marken- und Händlerloyalität in Kapitel 5.2. mit erheblichem Aufwand entwickelt wurden, wurde aus den o. g. Gründen bei den Moderatoren auf die quantitative Optimierung verzichtet.

Lediglich für den Moderator „Vorhandensein akzeptabler Alternativartikel“ wurde mehr als eine Operationalisierung entwickelt, da dieser sich bei den qualitativen Vorstudien als besonders bedeutsam herausstellte. Hierzu wurde durch eine Beobachtung in einem der Märkte gezählt, wie viele Marken sowie Artikel anderer Marken nach der Auslistung innerhalb der Produktkategorie noch vorhanden waren.

Die Wettbewerbsintensität im Umfeld der Märkte wurde gemessen, indem die Lebensmittelgeschäfte in den Gemeinden, in denen sich die ausgewählten Märkte befinden, gezählt wurden. Dazu wurde auf Standortanalysen des Kooperationspartners zurückgegriffen, also auf Sekundärdaten.

Die übrigen acht Moderatoren wurden im Rahmen der Befragungen erhoben. Das Alter wurde durch eine einfache offene Frage operationalisiert. Beim Einfluss

anderer Haushaltsmitglieder musste hingegen davon ausgegangen werden, dass dies mit einer direkten Frage nur schwer zu beantworten wäre. Deshalb wurde, entgegen der grundsätzlichen Empfehlung von Diekmann (2008, S. 482), keine direkte Frage formuliert, sondern es wurde stattdessen nach der Haushaltsgröße gefragt. Es wurde also davon ausgegangen, dass bei einer größeren Haushaltsgröße auch von einem größeren Einfluss anderer Haushaltsmitglieder ausgegangen werden kann.

Der Umfang der Auslistungen wurde operationalisiert, indem die Anzahl der ausgelisteten Produkte gezählt wurde, die von den Teilnehmern bisher beim auslistenden Händler gekauft wurden. Da die Frage „Welche dieser Produkte kaufen Sie manchmal hier bei Händler A?“ bei der Teilnehmerrekrutierung ohnehin notwendig war, um festzustellen, ob die angesprochenen Kunden zur Grundgesamtheit gehören (siehe Kapitel 5.1.6), war keine zusätzliche Frage notwendig.

Für die restlichen fünf Moderatoren wurde jeweils eine Aussage formuliert und die Teilnehmer wurden gebeten, anzugeben, inwieweit sie jeweils zustimmen („Abschließend hätte ich noch eine Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Ihren Einkauf von (Kategorie Z) zu?“). Um die Beantwortung durch die Probanden möglichst einfach zu gestalten (vgl. Franzen 2014, S. 708), wurde die gleiche Rating-Skala verwendet wie bei der Operationalisierung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität im Kapitel 5.2.2 (1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“).

In Tabelle 25 sind die Operationalisierung und Skalierung sowie die jeweilige Datenquelle der Moderatoren zusammengefasst.

Tabelle 25: Operationalisierung, Skalierung und Datenquellen der Moderatoren

Hypothese	Moderator	Operationalisierung	Skalierung	Datenquelle
H3.1	Vorhandensein akzeptabler Alternativartikel	Anzahl verbliebener Marken innerhalb der Kategorie	Verhältnisskala (Anzahl)	Beobachtung
		Anzahl verbliebener Artikel anderer Marken innerhalb der Kategorie	Verhältnisskala (Anzahl)	Beobachtung
H3.2	Eile beim Einkauf	Beim Lebensmitteleinkauf habe ich es grundsätzlich eilig	Ratingskala	Befragung
H3.3	Einfluss anderer Haushaltsmitglieder	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	Verhältnisskala (Anzahl)	Befragung
H3.4	Alter	Wie alt sind Sie?	Verhältnisskala (Anzahl Jahre)	Befragung
H3.5	Dringlichkeit des Kaufs	Wenn ich (Kategorie Z) kaufe, ist mir der Kauf meistens dringend	Ratingskala	Befragung
H3.6	Wichtigkeit der Produktgruppe	(Kategorie Z) ist mir wichtig	Ratingskala	Befragung
H3.7	Wettbewerbsintensität im Marktumfeld	Lebensmittelgeschäfte in der Gemeinde	Verhältnisskala (Anzahl)	Sekundärdaten
H3.8	Umfang der Auslistungen	Welche dieser Produkte kaufen Sie manchmal hier bei Händler A?	Verhältnisskala (Anzahl)	Befragung
H3.9	Variety Seeking	Ich wechsele beim Kauf von (Kategorie Z) häufig zwischen verschiedenen Produkten	Ratingskala	Befragung
H3.10	Subjektives Auswahlrisiko	Beim Kauf von (Kategorie Z) empfinde ein hohes Risiko, dass ich ein falsches Produkt wähle	Ratingskala	Befragung

Quelle: eigene Darstellung

Die im Rahmen der Befragungen erhobenen Moderatoren wurden in den drei in Kapitel 5.2.3 dargestellten Pretests neben den Fragen zur Messung der Marken- und Händlerloyalität berücksichtigt.

Während der erste Pretest mit den Marketingwissenschaftlern keinen Änderungsbedarf zeigte, stellte sich im zweiten Pretest mit den Studierenden ein Begriff als schwierig zu verstehen heraus. Zunächst wurde bei mehreren Indikatoren der allgemeine Begriff „Warengruppe“ verwendet, bspw. „Die Warengruppe ist mir wichtig“. Um die Beantwortung zu vereinfachen, wurde deshalb die entsprechende Warengruppe genannt (bspw. „Schokolade“).

Im Anschluss an den dritten Pretest mit den Verbrauchern wurden auf Basis der Erkenntnisse folgende Änderungen vorgenommen:

- Die Items „Schokolade kaufe ich nur, wenn ich sie dringend brauche“ und „Ich empfinde das Risiko, ein falsches Produkt zu wählen, bei Schokolade als hoch“, waren am schwierigsten zu beantworten, während das Item „Schokolade ist mir wichtig“ am einfachsten zu bewerten war. Aus diesem Grund wurde die Reihenfolge der Items geändert, so dass „Schokolade ist mir wichtig“ als erstes abgefragt wurde.
- Umformulierung des Items „Schokolade kaufe ich nur, wenn ich sie dringend brauche“ in „Wenn ich Schokolade kaufe, ist mir der Kauf meistens dringend“.
- Umformulierung des Items „Ich empfinde das Risiko, ein falsches Produkt zu wählen, bei Schokolade als hoch“ in „Beim Kauf von Schokolade empfinde ich ein hohes Risiko, dass ich ein falsches Produkt wähle“.

Im Rahmen der quantitativen Befragung zur Optimierung der Messinstrumente (siehe Kapitel 5.2.4) wurden ebenfalls die Moderatoren berücksichtigt. Da es dabei keine Verbesserungsvorschläge durch die Teilnehmer in Bezug auf die Moderatoren gab, wurden keine weiteren Änderungen vorgenommen.

5.3.2 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen

Der erste kognitive Prozess im Untersuchungsmodell dieser Arbeit ist, ob bei Konfrontation mit einer Auslistung die Nichtverfügbarkeit wahrgenommen wird. Diese Wahrnehmung wurde in beiden Ex-post-Messungen mithilfe der Frage „Ist Ihnen aufgefallen, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr

gibt?“ operationalisiert. Um die Beantwortung möglichst einfach für die Teilnehmer zu machen und um jeden zu einer Antwort zu motivieren, wurde hier eine direkte geschlossene Frage gewählt (vgl. Sudman & Blair 1998, S. 267).

Sofern die Nichtverfügbarkeit wahrgenommen wurde, zeigte sich in den qualitativen Verbraucherinterviews, dass dadurch negativ geprägte aktivierende Prozesse ausgelöst werden. Allerdings reichten die Erkenntnisse aus der Vorstudie nicht aus, um das Spektrum der möglichen Antworten angemessen vorgeben zu können, so dass in diesem Fall der Empfehlung von Berekoven u. a. (2009, S. 95 f.) folgend eine offene Frage für die 1. Ex-post-Messung formuliert wurde: „Was haben Sie sich gedacht, als Sie bemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr gibt? Was ging dabei in Ihrem Kopf vor?“

Im Gegensatz dazu waren die möglichen Verhaltensreaktionen nach Auslistungen auf Basis der Literaturrecherche und der qualitativen Verbraucherinterviews vollständig bekannt und konnten somit als Antwortkategorien für beide Ex-post-Befragungen formuliert werden. Während unmittelbar nach der Konfrontation mit der Auslistung nur eine Reaktion möglich war und somit Alternativfragen formuliert wurden, waren längerfristig hingegen unterschiedliche Verhaltensänderungen denkbar. Bei der 2. Ex-Post-Messung wurden deshalb Mehrfachnennungen zugelassen. Bei der 1. Ex-post-Messung wurden zwei unterschiedliche Fragen formuliert, je nachdem, ob die Auslistung aufgefallen war.¹⁰

Die Operationalisierung der Verhaltensreaktionen in beiden Ex-post-Messungen sind in Tabelle 26 dargestellt.

¹⁰ Wenn die Auslistung aufgefallen war: „Was haben Sie in dem Moment getan, als Sie (Kategorie Z) bei Händler A kaufen wollten und gemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) dort nicht mehr gibt?“. Wenn die Auslistung nicht aufgefallen war, in den letzten Wochen aber eine Kaufabsicht für Kategorie Z bei Händler A bestand: „(Produkt Y) von (Marke X) gibt es ja nicht mehr bei Händler A. Was haben Sie getan, als Sie zuletzt (Kategorie Z) bei Händler A kaufen wollten?“

Tabelle 26: Operationalisierung der Verhaltensreaktionen nach Auslistungen

	Kurzfristige Reaktion (1. Ex-post-Messung, Alternativfrage)	Langfristige Reaktion (2. Ex-post-Messung, Mehrfachauswahl)
Artikel- wechsel	Ich habe einen anderen Artikel von der gleichen Marke bei Händler A gekauft	Ich kaufe seitdem häufiger andere (Kategorie Z)-Artikel von der gleichen Marke bei Händler A
Marken- wechsel	Ich habe einen Artikel von einer anderen Marke bei Händler A gekauft	Ich kaufe seitdem häufiger andere (Kategorie Z)-Marken bei Händler A
Händler- wechsel	<p>Ich bin in ein anderes Geschäft gefahren, um (Kategorie Z) dort zu kaufen</p> <p>⇒ Haben Sie in dem anderen Geschäft dann nur (Kategorie Z) gekauft oder auch andere Produkte?</p> <p> ⇒ Haben Sie dort auch Produkte gekauft, die Sie eigentlich in dem zuerst aufgesuchten Geschäft kaufen wollten oder haben Sie dort nur zusätzliche Produkte gekauft?</p> <p>Ich habe erst mal kein(e) (Kategorie Z) gekauft, aber bei einem späteren Einkauf in einem anderen Geschäft</p> <p>⇒ Hätten Sie den späteren Einkauf in dem anderen Geschäft, bei dem Sie das Produkt dann gekauft haben, ohnehin dort getätigt oder hätten Sie wieder bei Händler A eingekauft, wenn es das Produkt dort noch geben würde?</p>	<p>Ich kaufe seitdem häufiger (Kategorie Z) in anderen Geschäften, bei Händler A kaufe ich seitdem insgesamt seltener ein</p> <p>Ich kaufe seitdem häufiger (Kategorie Z) in anderen Geschäften, ansonsten kaufe ich aber genauso häufig bei Händler A ein wie zuvor</p> <p>Wenn ich vor meinem Einkauf weiß, dass ich (Kategorie Z) benötige, fahre ich heute häufiger in andere Geschäfte statt zu Händler A als früher</p>
kein Kauf mehr	Ich habe seitdem gar kein(e) (Kategorie Z) mehr gekauft, weder bei Händler A noch in einem anderen Geschäft	Ich kaufe seitdem kein(e) (Kategorie Z) mehr, weder bei Händler A noch in einem anderen Geschäft
Produkt noch ver- fügbar	Bei meinem letzten Einkauf von (Kategorie Z) bei Händler A gab es (Produkt Y) von (Marke X) doch noch	-

Quelle: eigene Darstellung

Die Erfahrungen nach Artikel-, Marken- und Händlerwechsel wurden wiederum durch offene Fragen gemessen, diese sind in Tabelle 27 zusammengefasst:

Tabelle 27: Operationalisierung der Erfahrungen nach Artikel-, Marken- und Händlerwechsel

	1. Ex-post-Messung	2. Ex-post-Messung
Artikel- und Markenwechsel	Wie war Ihre Erfahrung mit dem stattdessen gekauften Produkt?	Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den stattdessen gekauften Produkten?
Händlerwechsel	Wie war bei dem Einkauf Ihre Erfahrung mit dem Geschäft, bei dem Sie das Produkt stattdessen gekauft haben?	Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den Geschäften, bei denen Sie (Kategorie Z) stattdessen gekauft haben?

Quelle: eigene Darstellung

Da die Fragen zur Untersuchung der Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen nur sinnvoll nach einer tatsächlichen Konfrontation mit einer Auslistung beantwortet werden konnten, waren die Möglichkeiten von Pretests sehr eingeschränkt. Diese begrenzten sich auf die Diskussion der Fragen mit den Marketing-Wissenschaftlern im ersten Pretest. Dabei ergab sich lediglich eine geringfügige Optimierung der Filterführung. Da erstens aufgrund der qualitativen Vorstudie bereits ähnliche Fragestellungen exploriert wurden und weil zweitens im Zweifel offene Fragen gestellt wurden, blieb das Risiko von Fehlern in der Frageformulierung jedoch gering.

5.3.3 Fragebogendesign

Im Anschluss an die Operationalisierung mussten beim Fragebogendesign insbesondere noch folgende Entscheidungen getroffen werden:

- Welche Fragen in welcher Welle gestellt werden
- Zusätzlich notwendige Filterfragen, Kontrollvariablen und Fragen zur Identifikation der Grundgesamtheit bei der Teilnehmerrekrutierung

- Wie die Auslistungsartikel eindeutig und übersichtlich präsentiert werden können, so dass sie von den bisherigen Käufern auch tatsächlich erkannt werden
- Reihenfolge der Fragen innerhalb der einzelnen Wellen

Tabelle 28 gibt einen Überblick über das Fragebogendesign in den einzelnen Wellen. Der Fragebogen zur Teilnehmerrekrutierung befindet sich in Anhang H, die Fragebögen für die drei telefonischen Befragungswellen sind in Anhang I dargestellt.

Tabelle 28: Befragungsthemen in den einzelnen Wellen und Reihenfolge der Themenblöcke in den Interviews

	Teilnehmer-Rekrutierung	Nullmessung	1. Ex-post-Messung	2. Ex-post-Messung
1.	Fragen zur Selektion geeigneter Teilnehmer		Kaufabsicht Auslistungsartikel seit Auslistung	Kaufabsicht Auslistungsartikel seit Auslistung
2.	Bestimmung des zu erforschenden Artikels		Wahrnehmung, unmittelbare Einstellungsreaktion, kurzfristige Verhaltensreaktion, Erfahrung nach Verhaltensänderung	Wahrnehmung, langfristige Verhaltensreaktionen, Erfahrung nach Verhaltensänderung, Einstellungsänderung
3.	Gewinnung der Teilnahmebereitschaft, Aufnahme von Kontaktdaten, Zeitpräferenzen	Marken- und Händlerloyalität	Marken- und Händlerloyalität	Marken- und Händlerloyalität
4.	Moderatoren, Geschlecht, Markt	Alter, Haushaltsgröße, Entfernung Wohnung-Markt (Bei Teilnahme an mehreren Wellen wurden diese Fragen nur bei der ersten Teilnahme gestellt)		

Quelle: eigene Darstellung

Während sich bei den Fragen zur Messung der Loyalität und den Fragen zu den Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozessen nach Auslistungen direkt aus dem Untersuchungsmodell ergibt, in welcher Welle sie gestellt werden mussten, waren die Fragen zur Messung der moderierenden Variablen unterschiedlich zu behandeln. Die Moderatoren, bei denen es sich um Einstellungen oder Verhalten handelt, mussten bereits bei der Rekrutierung gestellt werden, da sich die Antworten aufgrund der Auslistungen verändern konnten und nicht alle Probanden im Rahmen der Nullmessung befragt wurden. Nach dem Alter, der Haushaltsgröße und der Kontrollvariable „Entfernung Wohnung-Markt“ konnte hingegen bei der ersten telefonischen Befragung des jeweiligen Probanden gefragt werden.

Bei der Teilnehmerrekrutierung wurde als erstes nach der Einkaufshäufigkeit im Markt gefragt und ob eines der ausgelisteten Produkte dort gekauft wird, um geeignete Teilnehmer entsprechend der Definition der Grundgesamtheit in Kapitel 5.1.6 zu selektieren.¹¹ Sofern die angesprochenen Kunden nicht zur Grundgesamtheit gehörten, wurde das Interview abgebrochen.

Damit alle Probanden die Auslistungsartikel eindeutig erkennen, wurde ihnen eine 8-seitige Übersicht mit farbigen Produktabbildungen und der genauen Artikelbezeichnung gezeigt. Diese wurde grundsätzlich ähnlich gestaltet wie ein klassischer Werbehändzettel eines Verbrauchermarktes. Lediglich auf die Angabe der Preise wurde verzichtet, um eine Ablenkung zu vermeiden.

Wenn mehrere ausgelistete Artikel zuvor gekauft wurden, hätte die Markenloyalität grundsätzlich für mehrere Marken gemessen werden können. Wegen der begrenzten Interviewdauer bei Telefonbefragungen (vgl. Chisnall 2005, S. 161) wurde die Untersuchung immer auf das individuell wichtigste Produkt begrenzt, da hier von der größten Wirkung einer Auslistung auf die Marken- und Händlerloyalität ausgegangen werden konnte. Falls mehrere Auslistungsartikel genannt wurden, wurde deshalb anschließend gefragt, welches der genannten Produkte

¹¹ Die Grundgesamtheit wurde folgendermaßen sachlich eingrenzt: Alle Kunden des kooperierenden Handelsunternehmens, die mindestens einmal im Monat dort einkaufen und die mindestens einen der ausgelisteten Artikel vor der Auslistung dort gekauft haben.

das Wichtigste ist, um die Probanden nicht mit zu langen Antwortbatterien zu überfordern (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 98). Folge dieses Vorgehens ist, dass bei weniger wichtigen Produkten die Auswirkungen geringer ausfallen könnten.

Bei der Reihenfolge der Fragen in den telefonischen Interviews wurde den Empfehlungen von Churchill & Iacobucci (2002, S. 345 ff.) gefolgt. Für den Beginn der Interviews sollten demnach Fragen gestellt werden, die möglichst einfach zu beantworten, interessant und nicht bedrohlich sind. Bei der Nullmessung wurde deshalb mit den vergleichsweise einfachen Fragen zur Messung der Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität begonnen.

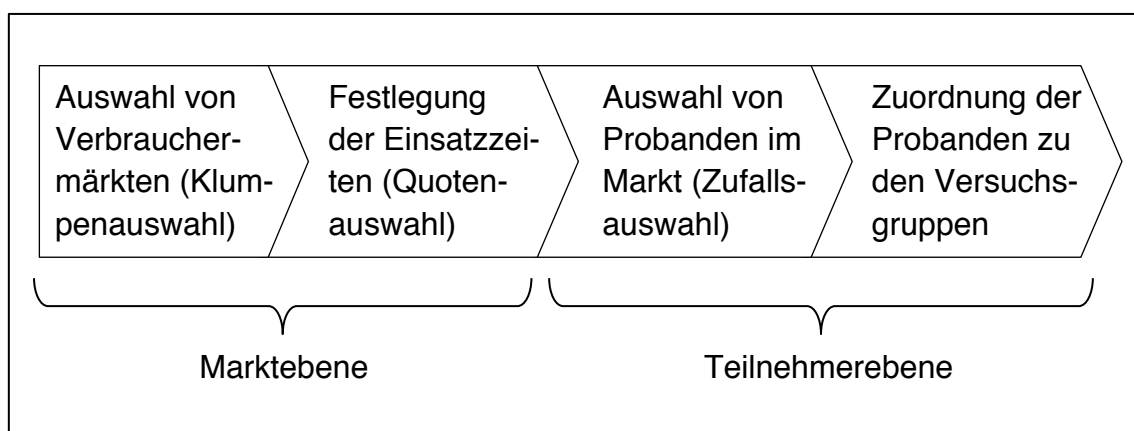
Bei beiden Ex-post-Messungen wurden zu Beginn der Interviews Filterfragen nach der Kaufabsicht des Auslistungsartikels seit der Auslistung gestellt. Einige Fragen zu den Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozessen waren ohne Kaufabsicht bzw. –versuch nicht relevant und wurden deshalb in diesen Fällen nicht gestellt. Im Anschluss an die Fragen zu den Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozessen nach der Auslistung wurden die Fragen zur Messung der Loyalität gestellt. Die Fragen zur Demographie (Alter, Haushaltsgröße, Entfernung Wohnort-Markt) wurden am Ende des Interviews gestellt, da diese häufig Misstrauen wecken, wenn sie als Eingriff in die Intimsphäre verstanden werden (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 118).

Die Reihenfolge der Items zur Messung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität wurde zufällig rotiert, um Reihenfolge-Effekte auszubalancieren (vgl. Raab u. a. 2009, S. 117). Die Items zur Messung der Moderatoren bei der persönlichen Teilnehmerrekrutierung wurden hingegen nicht rotiert, da sich bei den Pretests herausgestellt hatte, dass einige schwieriger zu beantworten waren. Diese wurden am Ende der Item-Batterie genannt, damit die Probanden sich vorher an das Antwortschema gewöhnen konnten.

5.4 Stichprobe

Um eine möglichst repräsentative Stichprobe für die in Kapitel 5.1.6 definierte Grundgesamtheit zu ziehen, wurde eine mehrstufige Auswahl mit einem kombinierten Einsatz verschiedener Auswahlverfahren getroffen. Der Auswahlprozess ist in Abbildung 14 dargestellt. Die einzelnen Auswahlstufen werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

Abbildung 14: Stichprobenziehung



Quelle: eigene Darstellung

5.4.1 Auswahl von Verbrauchermärkten und Quotenplan

Aus der sachlichen Eingrenzung der Grundgesamtheit (alle Kunden des kooperierenden Handelsunternehmens, die mindestens einmal im Monat dort einkaufen und die mindestens einen der aufgelisteten Artikel vor der Auslistung dort gekauft haben) ergab sich, dass diese am einfachsten vor Ort in den Verbrauchermärkten zu erreichen war. Die Befragung der Kunden direkt am PoS ermöglicht dabei eine Datenerhebung zu vertretbaren Kosten (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 317). Um jedoch die erheblichen Fahrtkosten und -zeiten zu reduzieren, die notwendig wären, um alle geeigneten Verbrauchermärkte des Kooperationspartners zu berücksichtigen, wurde im ersten Schritt eine Klumpenauswahl von zehn Märkten getroffen.

Nachteil einer Klumpenauswahl sind allerdings Klumpeneffekte. Um diese möglichst zu minimieren, wurden der Empfehlung von Hildebrandt u. a. (2015, S. 310) folgend möglichst inhomogene und kleine Klumpen (zehn Märkte) gewählt. Um die Kundenstruktur der Grundgesamtheit und die unterschiedlich starken Wettbewerbsbedingungen durch die Auswahl einzelner Standorte möglichst gut abzubilden, wurde insbesondere auf die regionale Lage der Einkaufsstätten geachtet (vgl. Herrmann 2006, S. 9). Dabei wurden folgende Märkte ausgewählt:

- Zwei Märkte mit unterschiedlichem sozialen Umfeld in einer Großstadt mit über 100.000 Einwohnern
- Vier Märkte in kleinen und mittelgroßen Städten mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern
- Vier Märkte im ländlichen Raum (unter 20.000 Einwohner)

In Kapitel 5.1.4 wurde bereits dargestellt, dass nur Märkte ausgewählt wurden, die während des Untersuchungszeitraums absehbar möglichst frei von externen Störvariablen waren.

Im zweiten Auswahlschritt wurden für jeden Standort Einsatzzeiten bestimmt, an denen die Kunden für die Teilnahme gewonnen werden sollten. Dabei wurde eine möglichst gleichmäßig quotierte Ansprache an unterschiedlichen Wochentagen und Tageszeiten in allen Märkten vorgegeben. Da der Freitag und insbesondere der Samstag die umsatzstärksten Wochentage im Einzelhandel sind (vgl. HDE 2017, S. 43), wurden an diesen beiden Wochentagen dementsprechend auch mehr Einsätze zur Teilnehmerrekrutierung durchgeführt.

5.4.2 Auswahl von Teilnehmern in den Verbrauchermärkten und Zuordnung zu den einzelnen Versuchsgruppen

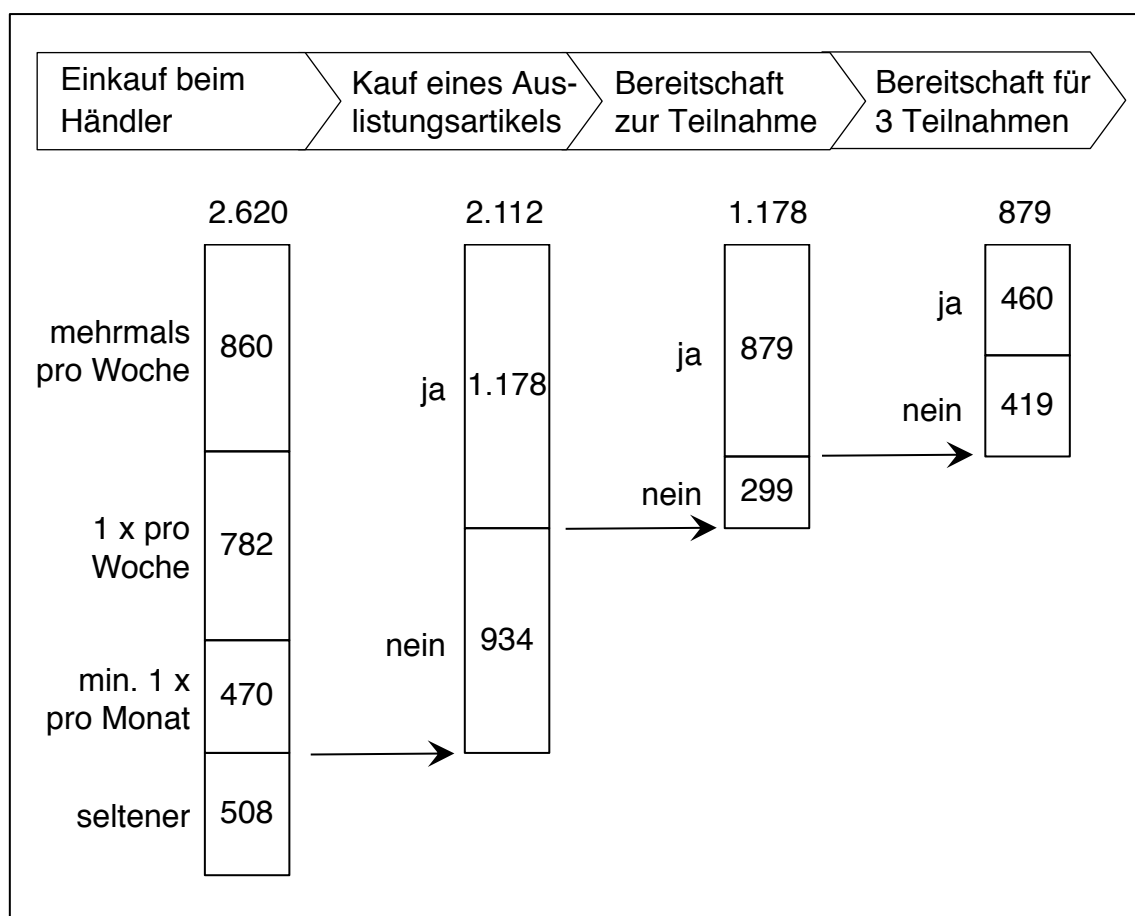
Um für jeden Markt eine möglichst repräsentative Stichprobe zu ziehen, wurde innerhalb der quotierten Einsatzzeiten eine einfache Zufallsstichprobe gezogen, bei der jeder die gleiche Chance haben musste, in die Stichprobe zu gelangen (vgl. Häder & Häder 2014, S. 285). Um dies zu erreichen, wurden die Kunden in

jedem Markt in der Obst- und Gemüseabteilung direkt nach Betreten des Geschäfts angesprochen. Die Wahl dieses Standortes im Markt hatte den Vorteil, dass jeder Kunde durch sie durchgehen musste und somit angesprochen werden konnte. Um die Zufälligkeit zu gewährleisten, wurde nach Abschluss jeder Ansprache immer der erste Kunde angesprochen, der den Markt betreten hat.

Um insgesamt möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen, wurden alle zur Grundgesamtheit gehörenden Kunden nach ihrer grundsätzlichen Einwilligung zur Teilnahme gefragt, ob sie auch mit der Teilnahme an allen drei Befragungswellen einverstanden sind.

Abbildung 15 fasst zusammen, wie viele Probanden gewonnen wurden, die sich zur Teilnahme an den telefonischen Befragungen bereit erklärt haben.

Abbildung 15: Gewonnene Teilnehmer aus der Bruttostichprobe



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt wurden 2.620 Kunden angesprochen, die bereit waren anzugeben, wie häufig sie in dem Markt einkaufen. 1.178 (45%) gehörten zur Grundgesamtheit, sie kauften also mindestens einmal im Monat in dem Markt ein und kauften mindestens einen der Auslistungsartikel. 879 (75%) dieser Kunden waren bereit, an der Studie teilzunehmen. Um in den beiden Ex-post-Messungen eine möglichst hohe Stichprobe zu erreichen, wurden die 419 rekrutierten Probanden, die sich nur zur Teilnahme an einer telefonischen Befragung bereit erklärt hatten, nicht bei der Nullmessung angerufen. Diese wurden zufällig auf die beiden Ex-post-Messungen aufgeteilt.

5.5 Datenerhebung

5.5.1 Persönliche Befragung zur Rekrutierung der Teilnehmer

Im vorangegangenen Kapitel zur Stichprobenziehung wurde bereits gezeigt, dass die Teilnehmerrekrutierung durch persönliche Ansprache direkt am PoS erfolgte. Dies hatte insbesondere den Vorteil einer möglichst hohen Ausschöpfung der potenziellen Zielgruppe (vgl. Möhring & Schlütz 2013, S. 196).

Dabei wurde bewusst noch nicht die Null-Messung durchgeführt, da bei den Ex-post-Messungen keine persönlichen Interviews durchgeführt werden konnten. Sloot u. a. (2006) haben bei einem ähnlichen Untersuchungsdesign zwar sowohl ihre Pretest- als auch Posttest-Messung mittels Instore-Befragungen durchgeführt. Wie in Kapitel 5.1.1 dargestellt wurde, konnten ehemalige Kunden, die aufgrund der Auslistungen den Händler wechselten, bei der Posttest-Messung nicht mehr erreicht werden. Ein Methodenwechsel nach der Nullmessung hätte hingegen zu Vergleichbarkeitsproblemen geführt (vgl. Müller-Peters & Lübbert 2015, S. 6), da verschiedene Erhebungsmethoden zu Unterschieden in der Stichprobenzusammensetzung und in der Qualität der Daten führen (vgl. Roster u. a. 2007, S. 140).

Wie in Kapitel 5.1.6 erläutert wurde, musste die Teilnehmerge-winning innerhalb möglichst kurzer Zeit durchgeführt werden, um bei der anschließenden telefonischen Nullmessung auch Artikel berücksichtigen zu können, bei denen die Nichtverfügbarkeit schnell eintrat. Die Rekrutierung erfolgte vom 12. bis 20.08.2016. Dieser Zeitraum umfasste somit die besonders wichtigen Wochentage Freitag und Samstag (siehe Kapitel 5.4.1) doppelt, die übrigen Wochentage jeweils einmal.¹² In jedem der zehn ausgewählten Märkte wurden an drei Tagen jeweils acht Stunden lang Teilnehmer gesucht.

Interviewereinfluss ist zwar grundsätzlich nie vollständig vermeidbar (vgl. Raab u. a. 2009, S. 99), allerdings wurden folgende Schritte unternommen, um einerseits Verzerrungen zu vermeiden und andererseits möglichst viele geeignete Teilnehmer zu gewinnen:

- Sorgfältige Auswahl der Interviewer (vgl. Magerhans 2016, S. 309): Einsatz bereits persönlich bekannter Interviewer und persönliche Vorstellungsgespräche mit neuen Interviewern
- Basisschulung und studienspezifische Einweisung des gesamten Teams (vgl. Glantz & Michael 2014, S. 318 f.)
- Einsatz mehrerer Interviewer (sechs) zur Reduzierung möglicher Interviewer-Bias (vgl. Raab u. a. 2009, S. 99)
- Rotation der Interviewer zwischen der Märkten (vgl. Upah & Cosmas 1980, S. 419)
- Tägliche Kontrollauswertungen der aktuell erhobenen Daten
- Nutzung eines Computer Assisted Personal Interview (CAPI)-Systems (Smartphone Befragungs-App), so dass alle Antworteingaben mit einem Zeitstempel versehen wurden, um Fälschungen durch eine zeitnahe Überprüfung des zeitlichen Ablaufs auszuschließen (vgl. Blasius 2014, S. 327 f.)

¹² Da der LEH sonntags üblicherweise nicht geöffnet hat, wurden sonntags auch keine Teilnehmer rekrutiert. Die ausgewählten Märkte hatten nicht geöffnet.

Weitere Vorteile des CAPI-Einsatzes waren, dass keine zeitaufwendige Codierung und Datenerfassung notwendig war und dass die notwendigen Filterführungen problemlos programmierbar waren (vgl. Kuß u. a. 2014, S. 125).

Die durchschnittliche Interviewdauer bei den Probanden, die sich zur Teilnahme an den Telefoninterviews bereit erklärten, betrug fünf Minuten. Dabei stellte sich heraus, dass diese Zeit einerseits lang genug war, um Vertrauen zu den Befragten aufzubauen. Andererseits war die Dauer aber auch nicht so lang, dass sie sich negativ auf die Bereitschaft zur Teilnahme an den folgenden Befragungen auswirkte.

Wichtiger Erfolgsfaktor bei Befragungen ist darüber hinaus eine angemessene Teilnehmerinformation (vgl. Magerhans 2016, S. 98). Neben der persönlichen Ansprache wurde deshalb jedem Probanden, der sich zur Teilnahme bereit erklärte, ein Informationsschreiben mitgegeben (siehe Anhang G). Dabei wurde neben einer möglichst interessanten Darstellung der Untersuchung auch der wissenschaftliche Zweck hervorgehoben, was sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft auswirkt (vgl. Magerhans 2016, S. 100).

5.5.2 Dreistufige telefonische Befragung

Da eine persönliche Instore-Befragung bei den Post-Test-Messungen ausgeschlossen werden musste (siehe Kapitel 5.1.1), wurde als Erhebungsmethode für die drei Untersuchungswellen eine telefonische Befragung gewählt.

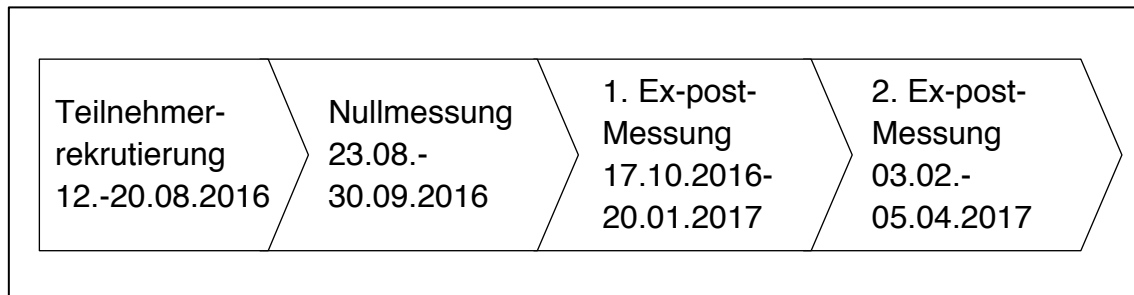
Eine schriftliche sowie eine Online-Befragung (jeweils ohne Interviewer) wurde insbesondere aufgrund der geringeren zu erwartenden Rücklaufquote verworfen. Bei Telefonbefragungen kann die Ausschöpfungsquote bei Interesse am Thema hingegen mehr als 80% betragen (vgl. Berekoven u. a. 2009, S. 103). Eine hohe Ausschöpfungsquote war aufgrund des erheblichen Aufwands zur Teilnehmerrekrutierung (siehe Kapitel 5.5.1) von besonderer Bedeutung, um möglichst große Stichproben für die drei Untersuchungswellen zu erreichen. Während bei einer telefonischen Befragung durch den Interviewer außerdem sichergestellt werden konnte, dass auch tatsächlich der rekrutierte Teilnehmer das Interview

beantwortete, wäre eine solche Kontrolle bei den verworfenen Befragungsformen ohne Interviewer nicht möglich gewesen (vgl. Aaker u. a. 2011, S. 225).

Um die Teilnehmer eindeutig zu identifizieren, wurden sie bei der persönlichen Rekrutierung nach ihrem Namen gefragt. Dabei wurden alle von der Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (2014) geforderten Maßnahmen zur Wahrung der Datensicherheit und Anonymität bei Mehrfachbefragungen gewährleistet. Dazu zählt insbesondere die Einholung der Bereitschaft zur wiederholten Teilnahme an den Befragungen, die getrennte Speicherung der Namen und Telefonnummern von den Antworten, die ausschließliche Nutzung von Codes zur Verknüpfung von Kontaktdaten und Antworten und dass ausschließlich der Autor dieser Arbeit Zugang zu den Codes hatte.

Ein weiterer Grund für die Durchführung einer telefonischen Befragung war, dass die Zeitpunkte der Interviews genau gesteuert werden konnten (vgl. Chisnall 2005, S.161), um die individuellen Befragungszeitpunkte einzuhalten. Hierfür wurde für sämtliche Artikel in allen untersuchten Märkten prognostiziert, wie lange diese noch im Regal verfügbar waren. Die Prognose basierte auf dem Artikelumschlag der letzten vier Wochen sowie dem aktuellen Lagerbestand vor Beginn der 1. Ex-post-Messung. Nach sechs Wochen wurde die Prognose basierend auf aktuellen Umschlags- und Lagerbestandsdaten aktualisiert. Sofern ein Artikel in einem Markt entsprechend der zweiten Prognose am 31.12.2017 noch in einem Markt verfügbar war, wurden die entsprechenden Teilnehmer nicht bei den Ex-post-Messungen befragt. Die Interviews der 1. Ex-post-Messung wurden jeweils ca. vier Wochen, die Interviews der 2. Ex-post-Messung ca. drei Monate nach der Nichtverfügbarkeit im Markt durchgeführt. Daraus ergab sich folgendes Timing der Untersuchung:

Abbildung 16: Timing der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung

Genauso wie die persönliche Befragung zur Teilnehmerrekrutierung wurden auch die drei telefonischen Befragungen programmiert. Die Notwendigkeit eines Computer Assisted Telephone Interview (CATI)-Einsatzes ergab sich nicht nur aus grundsätzlichen Vorteilen wie einem jederzeit aktuellen Datenzugriff und besserer Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten, sondern auch aufgrund der zahlreichen Filterfragen (vgl. Engel u. a. 2005, S. 1.218) und um die individuell gekaufte ausgelistete Marke, den Artikel und die Produktkategorie einblenden zu können.

Ein zunehmendes Problem telefonischer Befragungen ist die schwierige Erreichbarkeit mobiler Personen und der gestiegene Anteil an Personen, die ausschließlich ein Mobiltelefon nutzen (vgl. Hunsicker & Schroth 2007, S. 161). Um auch bei diesen Personengruppen eine hohe Ausschöpfung zu erreichen, wurden die Teilnehmer bei der persönlichen Rekrutierung nach der Telefonnummer, unter der sie am besten zu erreichen sind, gefragt. 32,1% gaben dabei eine Mobilfunknummer an. Außerdem wurde nach bevorzugten Zeiten (Wochentage und Uhrzeiten) für die Telefoninterviews gefragt. Bei Nichterreichen wurden der Empfehlung von Hüfken (2014, S. 637) folgend ca. 12 Anrufversuche unternommen, um eine möglichst optimale Ausschöpfung zu erreichen.

Bei telefonischen Befragungen ist der Interviewereinfluss aufgrund der besseren Kontrollmöglichkeiten grundsätzlich geringer als bei persönlichen Interviews (vgl. Glantz & Michael 2014, S. 315). Dennoch wurden auch bei den Telefoninterviews

neben einer fortlaufenden Kontrolle weitere Maßnahmen zur Minimierung von Verzerrungen angewendet.

Während bei der persönlichen Teilnehmergeinnung insgesamt sechs Interviewer eingesetzt wurden, um mögliche Verzerrungen bei der Auswahl der Teilnehmer auszugleichen, wurden sämtliche Telefoninterviews durch die gleiche Interviewerin durchgeführt. Dies war sinnvoll, da das Ziel der drei Befragungswellen in der Messung von Veränderungen im Zeitverlauf bestand. Beim Wechsel von Interviewern, was aufgrund der üblichen Fluktuation bei Einsatz von mehreren Personen unumgänglich gewesen wäre, hätte es sich somit um eine Störvariable gehandelt. Durch dieses Konstanthalten der Störvariable „Interviewereinfluss“ wurden somit Verzerrungen zwischen den drei Untersuchungswellen vermieden (vgl. Rack & Christophersen 2009, S. 29).

Vor diesem Hintergrund hatte die Auswahl und Schulung der Interviewerin eine zentrale Bedeutung. Es wurde eine erfahrene Interviewerin eingesetzt, die sich als besonders zuverlässig erwiesen hatte und auch absehbar über den gesamten Untersuchungszeitraum einsetzbar war. Neben einer umfangreichen Projekteinweisung wurden regelmäßige Feedbackgespräche während der Feldzeit durchgeführt. Außerdem wurde die Interviewerin auch im Rahmen der persönlichen Teilnehmergeinnung eingesetzt, um mit der Rekrutierungssituation vertraut zu werden.

5.6 Datenanalyse

5.6.1 Datenbereinigung

Um eine hohe Datenqualität sicherzustellen, ist eine Kontrolle und ggf. Bereinigung der Rohdaten notwendig (vgl. Jensen 2012, S. 32). Während die Datenkontrolle fortlaufend während der Durchführung der CATI-Interviews erfolgte, wurden nach Abschluss der Datenerhebung die in Tabelle 29 dargestellten Interviews bereinigt.

Tabelle 29: Bereinigung der Interviews

	Null-Messung	1. Ex-post-Messung	2. Ex-post-Messung
Insgesamt durchgeführte Interviews	316	311	434
Bereinigte Interviews insgesamt	22	1	3
• Vom Wohnort weggezogen	2		3
• Keine ausreichenden Deutschkenntnisse für Telefoninterview	1	1	
• Keine Erinnerung mit Auslistungsartikel / falscher Artikel bei Rekrutierung angekreuzt	17		
• Kein regelmäßiger Einkauf bei Händler A	1		
• Falscher Ansprechpartner interviewt	1		
Verwertbare Interviews	294 (93,0%)	310 (99,7%)	431 (99,3%)

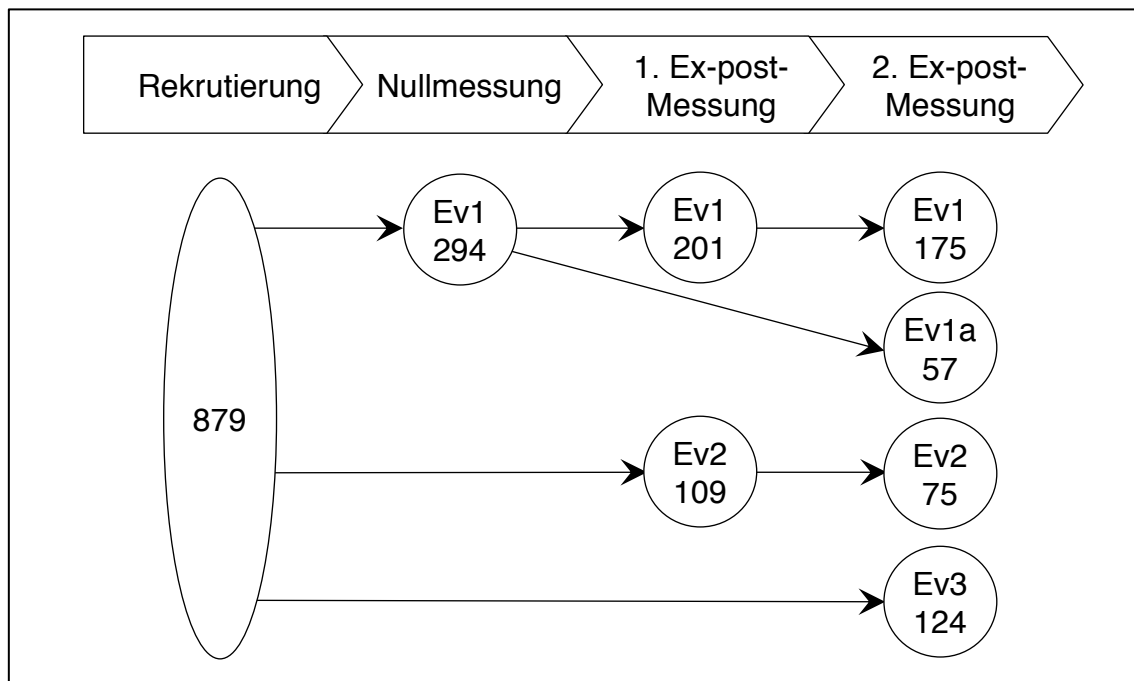
Quelle: eigene Darstellung

Bei beiden Ex-post-Messungen mussten deutlich weniger Interviews bereinigt werden als bei der Nullmessung. Dies liegt einerseits daran, dass der größere Teil der jeweiligen Stichproben bereits bei einer vorherigen telefonischen Messung befragt wurde und nicht erneut angerufen wurde, sofern bereits ein Interview bereinigt wurde. Bei der 1. Ex-post-Messung wurden nur 109 Probanden erstmalig angerufen, bei der 2. Ex-post-Messung 124.

Andererseits wurden bei der vergleichsweise kurzen Befragung der Nullmessung auch Interviews mit Probanden beendet, die gar nicht zur Zielgruppe gehörten (die sich insbes. nicht an die Auslistungsartikel erinnern konnten). Bei den längeren Ex-post-Interviews hat sich hingegen bereits bei den ersten Fragen herausgestellt, wenn ein Proband nicht zur Zielgruppe gehörte. In diesen Fällen wurde das Interview abgebrochen.

Nach Bereinigung der Daten ergeben sich die in Abbildung 17 dargestellten Stichprobengrößen für die einzelnen Versuchsgruppen.

Abbildung 17: Bereinigte Stichprobengrößen der unterschiedlichen Versuchsgruppen



Quelle: eigene Darstellung

5.6.2 Überprüfung des Messmodells

Die in Kapitel 5.2 entwickelte Operationalisierung der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität wird im Folgenden überprüft. Dabei werden zunächst die einzelnen Faktoren durch die Berechnung von Cronbachs Alpha, der Item-to-Total-Korrelationen sowie durch exploratorische Faktorenanalysen betrachtet. Die beiden Indikatoren zur Messung der Verhaltensdimension werden nicht betrachtet, da bereits bei der Entwicklung des Messmodells deutlich wurde, dass diese Indikatoren eindeutig nicht eindimensional sind, sondern unterschiedliche Verhaltensaspekte betrachten (Kaufhäufigkeit und Proportion of Purchase).

Da der konative Faktor der Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität jeweils nur mit einem Indikator gemessen wurde, erübrigt sich die Berechnung von Cronbachs Alpha hierfür.

Tabelle 30: Cronbachs Alpha und Item-to-Total-Korrelationen der Indikatoren zur Messung der kognitiven und affektiven Marken- und Händlerloyalität

		Händlerloyalität			Markenloyalität			
		Null-mes-sung	1. Ex-post-Mes-sung	2. Ex-post-Mes-sung	Null-mes-sung	1. Ex-post-Mes-sung	2. Ex-post-Mes-sung	
kognitive Einstellung	Cronbachs Alpha		0,71	0,78	0,77	0,86	0,86	0,81
	Item-to-Total-Korrelationen	... ist meine erste Wahl.	0,55	0,64	0,63	0,76	0,76	0,68
		... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	0,55	0,64	0,63	0,76	0,76	0,68
affektive Einstellung	Cronbachs Alpha		0,87	0,90	0,91	0,89	0,88	0,89
	Item-to-Total-Korrelationen	... ist mir sympathisch.	0,78	0,78	0,81	0,76	0,76	0,79
		Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	0,76	0,82	0,81	0,81	0,77	0,80
		Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	0,71	0,80	0,81	0,79	0,77	0,78

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Entsprechend der Interpretation der Alpha-Werte durch Robinson u. a. (1991, S. 13)¹³ zeigen die Ergebnisse in Tabelle 30 eine sehr große interne Konsistenz der Indikatoren. Dies gilt sowohl für beide Bezugsobjekte der Loyalität (Marke und Händler), beide gemessene Einstellungsfaktoren (kognitiv und affektiv) als auch für alle drei Erhebungen (Nullmessung, 1. Ex-post-Messung und 2. Ex-post-Messung). Auch die Item-to-Total-Korrelationen zur Prüfung der Konvergenzvalidität sind grundsätzlich sehr hoch und sprechen für eine hohe Güte des Messmodells. Lediglich die Item-to-Total-Korrelationen der beiden Items zur Messung der kognitiven Händlerloyalität sind mit ca. 0,6 etwas geringer. Möglicherweise liegt dies daran, dass aufgrund einer guten Erreichbarkeit bzw. Entfernung der Markt zwar als erste Wahl angesehen wird, er aber nicht unbedingt besser als andere Märkte wahrgenommen wird. Anschließend wurde analog der Vorge-

¹³ Robinson u. a. (1991, S. 13) interpretieren Cronbachs Alpha folgendermaßen: $\geq 0,80$: „exemplary“; 0,70-0,79: „extensive“; 0,60-0,69: „moderate“; $<0,60$: „minimal“. Auch der von Homburg & Giering (1996, S. 12) geforderte Mindestwert von 0,7 wird durch alle Alpha-Werte erfüllt.

hensweise bei der quantitativen Vorstudie in Kapitel 5.2.4 mit Hilfe von explorativen Faktorenanalysen untersucht, ob die Indikatoren zur Messung der Faktoren jeweils tatsächlich nur auf einen einzelnen Faktor laden. Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse angewendet. Die Anzahl der Faktoren wurden jeweils nicht vorgegeben, sondern ausschließlich anhand der Eigenwerte (> 1) bestimmt. Es wurde keine Rotation durchgeführt, da geprüft werden sollte, ob jeweils alle Items auf einem Faktor laden. Tabelle 31 fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 31: Exploratorische Faktorenanalysen bei einzelnen Einstellungsfaktoren

		Händlerloyalität			Markenloyalität			
		Null-mes-sung	1. Ex-post-Mes-sung	2. Ex-post-Mes-sung	Null-mes-sung	1. Ex-post-Mes-sung	2. Ex-post-Mes-sung	
kognitive Einstellung	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	Erklärte Varianz		0,78	0,82	0,82	0,88	0,88	0,84
	unro-tierte Faktor-ladun-gen	... ist meine erste Wahl.	0,88	0,91	0,90	0,94	0,94	0,92
... ist besser als andere Supermärkte / Marken.		0,88	0,91	0,90	0,94	0,94	0,92	
affektive Einstellung	Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
	Erklärte Varianz		0,79	0,83	0,84	0,82	0,81	0,83
	unro-tierte Faktor-ladun-gen	... ist mir sympathisch.	0,91	0,90	0,92	0,89	0,89	0,91
		Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	0,90	0,93	0,92	0,92	0,90	0,92
Ich bin insgesamt zufrieden mit ...		0,87	0,91	0,91	0,91	0,90	0,90	

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Der Bartlett-Test auf Sphärizität ist bei beiden Faktoren sowohl für die Händler- als auch die Markenloyalität bei allen drei Untersuchungswellen stets streng signifikant. Auch die erklärte Gesamtvarianz liegt mit mindestens 78% immer deutlich über der von Homburg & Giering (1996, S. 12) geforderten Mindestwert von

50%. Sowohl für die Marken- als auch für die Händlerloyalität wurde aus den Indikatoren zur Messung der kognitiven und der affektiven Einstellung bei allen drei Untersuchungswellen jeweils ein Faktor extrahiert. Sämtliche Faktorladungen sind mit ca. 0,9 sehr hoch. Alle Indikatoren zur Prüfung der einzelnen Faktoren der Einstellungsdimension (Cronbachs Alpha, Item-to-Total-Korrelationen sowie exploratorische Faktorenanalysen je Faktor) deuten auf eine gute Eignung der Indikatoren hin.

Im folgenden Analyseschritt wird die Einstellungsdimension der Loyalität insgesamt durch exploratorische Faktorenanalysen betrachtet. Ziel ist die Überprüfung, inwieweit die Faktorstruktur entsprechend der Konzeptualisierung (kognitive, affektive und konative Einstellung) wiedererkannt wird (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 13).

Hierzu wurden wiederum exploratorische Faktorenanalysen durchgeführt. Als Extraktionsmethode wurde ebenfalls eine Hauptkomponentenanalyse gewählt. Im Gegensatz zu den im vorherigen Analyseschritt durchgeführten Faktorenanalysen wurde diesmal jedoch die Anzahl von drei Faktoren entsprechend der Konzeptualisierung vorgegeben und die Faktormatrizen wurden rotiert (Varimax mit Kaiser-Normalisierung).

Tabelle 32 stellt die Gütekriterien der exploratorischen Faktorenanalysen dar.

Tabelle 32: Gütekriterien der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension insgesamt

	Händlerloyalität			Markenloyalität		
	Null-mes-sung	1. Ex-post-Mes-sung	2. Ex-post-Mes-sung	Null-mes-sung	1. Ex-post-Mes-sung	2. Ex-post-Mes-sung
Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium	0,87	0,88	0,89	0,88	0,88	0,87
Bartlett-Test auf Sphärizität (Signifikanz)	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Erklärte Varianz	0,84	0,86	0,87	0,88	0,87	0,87

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Sowohl bei der Marken- als auch der Händlerloyalität liegen die Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterien jeweils bei annähernd 0,9, was für eine sehr gute Eignung der Korrelationsmatrix für die Faktorenanalyse spricht (vgl. Kaiser & Rice 1974, S. 111 ff.). Auch der Barlett-Test auf Sphärizität ist stets streng signifikant und die erklärte Varianz liegt immer deutlich über dem o. g. Mindestwert von 0,5.

Die in Tabelle 33 dargestellten Faktorladungen zeigen sowohl für die Marken- als auch für die Händlerloyalität bei allen drei Messungen ein eindeutiges Faktormuster. Die drei dargestellten Komponenten, auf denen die einzelnen Indikatoren jeweils hoch laden, entsprechen eindeutig den drei in der Konzeptualisierung entwickelten Faktoren (kognitive, affektive und konative Einstellung). Die Ladungshöhe aller Indikatoren auf die zugeordneten Komponenten liegt mit mindestens 0,63 immer deutlich über dem von Backhaus u. a. (2003, S. 299) geforderten Mindestwert von 0,5. Gleichzeitig betragen die Ladungshöhen auf die anderen Komponenten fast immer unter 0,5. Bei der Nullmessung wird dieser Wert bei der Händlerloyalität allerdings von einem Indikator („Ich kaufe gerne bei ... ein“) mit 0,53 geringfügig überschritten.

Bei der zweiten Ex-post-Messung lädt der Indikator „... ist meine erste Wahl.“ auch auf die affektive Händler- (0,54) und die Markenloyalität (0,61). Da dies bei beiden vorherigen Messungen – insbesondere bei der Nullmessung – noch nicht der Fall war, liegt der Grund möglicherweise auch in einer durch die Auslistung veränderten Einstellung.

Insgesamt erscheint das Messmodell als sehr geeignet, um die Einstellungsdimension der Loyalität entsprechend der Konzeptualisierung zu untersuchen.

Tabelle 33: Varimax-rotierte Faktormatrizen der exploratorischen Faktorenanalysen der Einstellungsdimension insgesamt

		Händlerloyalität			Markenloyalität		
		Komponente			Komponente		
		1	2	3	1	2	3
Nullmessung	... ist meine erste Wahl.	0,22	0,83	0,27	0,39	0,84	0,13
	... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	0,35	0,81	0,00	0,36	0,86	0,14
	... ist mir sympathisch.	0,84	0,31	0,17	0,80	0,40	0,15
	Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	0,69	0,53	0,20	0,75	0,48	0,23
	Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	0,86	0,21	0,18	0,87	0,29	0,21
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	0,23	0,15	0,95	0,22	0,14	0,97
1. Ex-post-Messung	... ist meine erste Wahl.	0,47	0,72	0,15	0,47	0,78	0,15
	... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	0,31	0,88	0,11	0,34	0,87	0,13
	... ist mir sympathisch.	0,85	0,33	0,07	0,78	0,39	0,11
	Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	0,84	0,33	0,20	0,79	0,43	0,16
	Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	0,82	0,34	0,22	0,88	0,27	0,14
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	0,18	0,13	0,97	0,15	0,14	0,98
2. Ex-post-Messung	... ist meine erste Wahl.	0,54	0,63	0,26	0,61	0,65	0,08
	... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	0,29	0,91	0,12	0,29	0,92	0,09
	... ist mir sympathisch.	0,87	0,25	0,18	0,84	0,29	0,10
	Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	0,82	0,35	0,21	0,80	0,43	0,09
	Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	0,81	0,32	0,28	0,89	0,20	0,13
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	0,27	0,16	0,95	0,12	0,09	0,99

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

5.6.3 Struktur der Stichproben und Gewichtung der Daten

In Kapitel 5.1.5 wurde deutlich, dass aufgrund des Untersuchungsdesigns – Kombination von Panel- und Trenddesign – in den drei Untersuchungswellen

nicht exakt die gleichen Personen befragt wurden. An allen drei Befragungswellen haben 175 Personen teilgenommen („durchgehende Masse“), die restlichen Probanden haben nur an einer oder zwei Wellen teilgenommen. Sowohl aufgrund der Panelsterblichkeit als auch aufgrund einer möglicherweise unterschiedlichen Zusammensetzung der übrigen Teilnehmer könnte die Vergleichbarkeit der Stichproben der drei Befragungswellen deshalb eingeschränkt sein.

Insbesondere darf das Ausgangsniveau der Marken- und Händlerloyalität der Befragten, die nicht zur durchgehenden Masse der Panelbefragung gehören, sondern nur an einer oder zwei Befragungen teilgenommen haben, sich nicht unterscheiden. Um in den beiden Ex-post-Messungen eine möglichst hohe Stichprobe zu erreichen, wurden die 419 rekrutierten Probanden, die sich zur Teilnahme an nur einer telefonischen Befragung bereit erklärt hatten, nicht bei der Nullmessung angerufen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Stammkunden der Verbrauchermärkte signifikant häufiger zur Teilnahme an allen drei Befragungen bereit waren. Es ist anzunehmen, dass dieses loyalere Einkaufsverhalten mit einer loyaleren Einstellung korreliert und deshalb die Teilnahmebereitschaft etwas höher war. Die Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Produkte hingegen hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft.

Die Einkaufshäufigkeit in den Märkten unterschied sich auch zwischen den Stichproben der drei Befragungswellen, wobei der Unterschied hier aufgrund der durchgehenden Masse, die an allen drei Befragungen teilnahm, geringer und nicht mehr signifikant war. Dennoch wurden die Teilnehmer aller drei Befragungswellen jeweils entsprechend der bei der Rekrutierung ermittelten Einkaufshäufigkeit der Grundgesamtheit gewichtet, um ein möglichst identisches Ausgangsniveau der Händlerloyalität in allen drei Untersuchungswellen zu erreichen. Das Vorgehen dabei entspricht der sogenannten Nonresponse-Gewichtung, die insbesondere bei Panelbefragungen geeignet ist, da hierbei die Antworten aus den vorherigen Befragungen verwendet werden können (vgl. Kiesel 2014, S. 352). Die Berechnung der Gewichtungsfaktoren entsprechend der Einkaufshäufigkeit bei den Verbrauchermärkten der Grundgesamtheit ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 34: Gewichtung nach der Einkaufshäufigkeit in den Verbrauchermärkten

			mehrmals pro Woche	1 x pro Woche	min. 1 x pro Monat
Rekrutierung	Bereitschaft für ... Befragungen	drei	51,7%	31,7%	16,5%
		eine	41,3%	37,2%	21,5%
		keine	41,8%	40,1%	18,1%
	insgesamt		45,5%	35,8%	18,7%
Stichprobe	Nullmessung		52,7%	32,0%	15,3%
	1. Ex-post-Messung		48,4%	35,5%	16,1%
	2. Ex-post-Messung		48,7%	34,1%	17,2%
Gewichtungs- faktoren	Nullmessung		0,8630	1,1204	1,2201
	1. Ex-post-Messung		0,9404	1,0096	1,1579
	2. Ex-post-Messung		0,9339	1,0503	1,0877

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Bei den Daten zur Analyse der Panelteilnehmer wurde hingegen auf eine Gewichtung verzichtet, da die von der durchgehenden Masse bei der Rekrutierung angegebene Einkaufshäufigkeit bei den Verbrauchermärkten sich kaum von den anderen Teilnehmern unterschied. Darüber hinaus basiert die Analyse der durchgehenden Masse der Paneldaten stets auf der identischen Stichprobe.

Im nächsten Schritt wurde die demographische Struktur der Teilnehmer der drei Befragungswellen in Tabelle 35 verglichen.

Tabelle 35: Demographie der Probanden in den drei Untersuchungswellen

	Null- messung	1. Ex-post- Messung	2. Ex-post- Messung	Signifi- kanz¹⁴
Alter (Mittelwert)	48,9	50,6	50,0	0,429
Haushaltsgröße (Mittelwert)	2,8	2,8	2,8	0,909
Entfernung zum Markt (Mittelwert)	4,2	4,2	4,4	0,877
Frauenanteil	71,4%	72,9%	73,8%	0,783

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

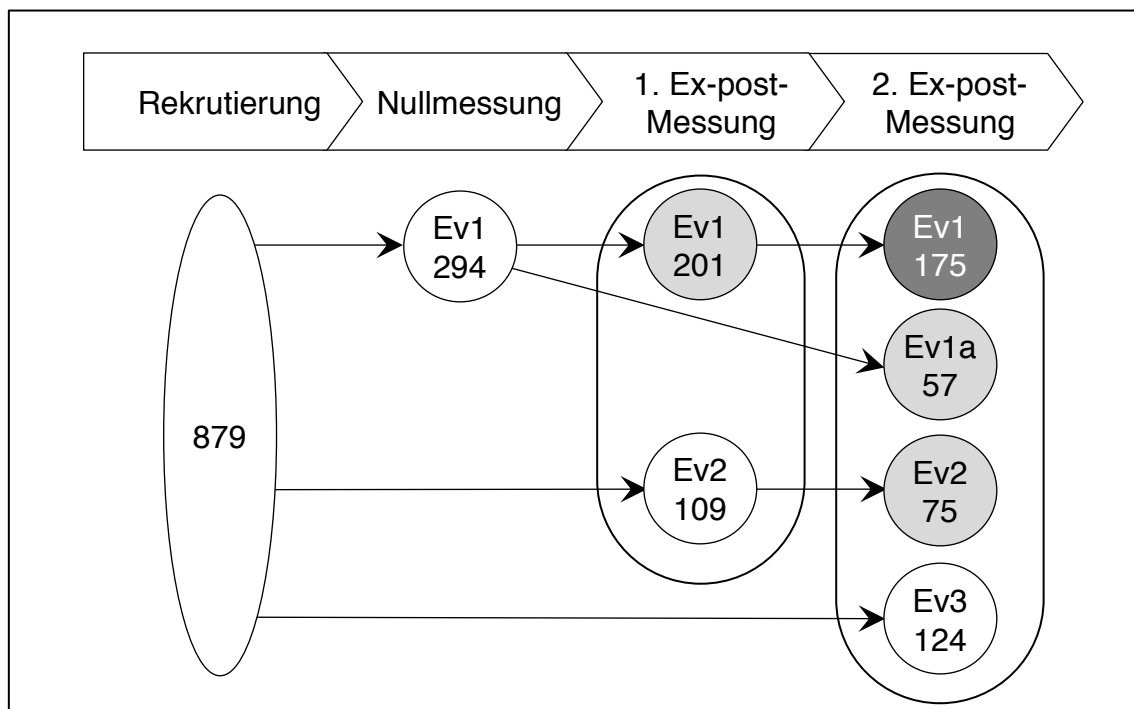
¹⁴ Mittelwerte: ANOVA, Frauenanteil: χ^2 -Test nach Pearson

Es wird deutlich, dass die Unterschiede marginal und nicht signifikant sind. Auch ein Vergleich aller einzelnen Untersuchungsgruppen¹⁵ zeigte keine signifikanten Unterschiede.

5.6.4 Prüfung möglicher Paneleffekte

Bei dem größeren Teil der Stichprobe handelt es sich um ein Paneldesign. Die entsprechenden Panelteilnehmer der beiden Ex-post-Messungen hatten folglich bereits an einer (in Abbildung 18 hellgrau gekennzeichnet) oder sogar zwei (dunkelgrau) vorherigen Befragungswellen teilgenommen. Diese Messwiederholungen können möglicherweise selbst Veränderungen verursacht haben (vgl. Raab u. a. 2009, S. 40).

Abbildung 18: Bereinigte Stichprobengrößen der unterschiedlichen Versuchsgruppen



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

¹⁵ Befragte, die in allen 3 Wellen befragt wurden, jeweils nur in einer Welle, nur in den beiden Ex-post-Messungen sowie nur in der Nullmessung und einer der beiden Ex-post-Messungen

Um einen Paneffekt möglichst ausschließen zu können, wurde geprüft, ob die unterschiedlichen Versuchsgruppen der beiden Ex-post-Messungen sich signifikant im Antwortverhalten bei den Indikatoren zur Messung der Marken- und Händlerloyalität unterscheiden.

Von den insgesamt acht Indikatoren zur Messung der Händlerloyalität unterscheidet sich lediglich der Indikator „In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei (Händler A) einkaufen wie bisher“ bei der 1. Ex-post-Messung signifikant zwischen den beiden Versuchsgruppen (siehe Tabelle 36). Probanden, die auch bereits an der Nullmessung teilnahmen, urteilen hierbei etwas schlechter (Ev1: Mittelwert 1,52) als erstmalig befragte Teilnehmer (Ev2: Mittelwert 1,28). Bei der 2. Ex-post-Messung ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den insgesamt vier Versuchsgruppen.

Tabelle 36: Signifikanztests zur Überprüfung möglicher Paneffekte

		Händlerloyalität		Markenloyalität	
		1. Ex-post-Messung	2. Ex-post-Messung	1. Ex-post-Messung	2. Ex-post-Messung
		T-Test Ev1-Ev2		ANOVA Ev1-Ev1a-Ev2-Ev3	
Einstellung	... ist meine erste Wahl.	0,155	0,862	0,010	0,011
	... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	0,790	0,464	0,089	0,052
	... ist mir sympathisch.	0,899	0,196	0,023	0,436
	Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	0,791	0,598	0,219	0,373
	Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	0,992	0,641	0,361	0,484
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	0,013	0,223	0,161	0,858
Verhalten	Proportion of Purchase	0,308	0,894	0,125	0,681
	Einkaufshäufigkeit	U-Test Ev1-Ev2		H-Test Ev1-Ev1a-Ev2-Ev3	
		0,294	0,768	0,266	0,084

Quelle: eigene Darstellung (1. und 2. Ex-post-Messung)

Bei der Markenloyalität unterscheiden sich die Bewertungen des Indikators „(Marke X) ist meine erste Wahl“ bei beiden Ex-post-Messungen signifikant zwischen den unterschiedlichen Versuchsgruppen. Bei der 1. Ex-post-Messung gibt es außerdem bei „(Marke X) ist mir sympathisch“ einen signifikanten Unterschied. Teilnehmer, die bereits bei einer der Vormessungen befragt wurden, urteilen bei beiden Indikatoren jeweils etwas besser als erstmals interviewte Probanden.¹⁶

Insgesamt konnte ein möglicher Paneffekt nur bei wenigen Indikatoren identifiziert werden, von denen kein Zusammenhang streng signifikant war. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass die Messwiederholungen insgesamt kaum Einfluss auf die Ergebnisse hatten. Bei den wenigen signifikanten Indikatoren wird der Paneffekt bei Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt.

5.6.5 Analysemethoden

Die Methoden zur Datenanalyse hängen insbesondere vom Skalenniveau ab, ob die Stichproben abhängig oder unabhängig sind und ob es sich um uni-, bi- oder multivariate Techniken handelt (vgl. Aaker u. a. 2011, S. 393 f.).

Da alle Fragen, mit denen die Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach den Auslistungen gemessen wurden, nominal skaliert sind, wurden hier grundsätzlich Kreuztabellen berechnet und die Signifikanz wurde durch χ^2 -Tests bestimmt (vgl. Raab u. a. 2009, S. 210 ff.). Bei zwei offenen Fragen musste sich die Analyse allerdings auf eine rein deskriptive Auswertung beschränken, da aufgrund der logischen Filterführung für diese Fragen nur sehr kleine Fallzahlen vorlagen.

Fast alle Indikatoren zur Messung der Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität besitzen metrisches Skalenniveau, einzige Ausnahme ist die

¹⁶ Mittelwerte: „(Marke X) ist meine erste Wahl“: 1. Ex-post-Messung: Ev1: 2,21, Ev2: 2,60; 2. Ex-post-Messung Ev1: 2,27, Ev1a: 2,67, Ev2: 2,70, Ev3: 2,68; „(Marke X) ist mir sympathisch“: 1. Ex-post-Messung: Ev1: 1,86, Ev2: 2,14

ordinal skalierte Kaufhäufigkeit. Bei den metrischen Variablen wurden folgende Testverfahren angewendet:

- Wellenbefragung (gesamte Stichprobe je Welle): T-Test für unabhängige Stichproben (vgl. Rasch u. a. 2014, S. 33 ff.)
- Panelbefragung (Probanden, die in der Nullmessung sowie der jeweiligen Ex-post-Messung befragt wurden): T-Test für abhängige Stichproben (vgl. Rasch u. a. 2014, S. 62 ff.)

Bei der ordinal skalierten Kaufhäufigkeit wurden entsprechend folgende Tests durchgeführt:

- Wellenbefragung (gesamte Stichprobe je Welle): U-Test für unabhängige Stichproben (vgl. Rasch u. a. 2014b, S. 94 ff.)
- Panelbefragung (Probanden, die in der Nullmessung sowie der jeweiligen Ex-post-Messung befragt wurden): W-Test für abhängige Stichproben (vgl. Rasch u. a. 2014b, S. 105 ff.)

Bei der Analyse der Wirkung von Einflussfaktoren galt es zu berücksichtigen, dass die zugrundeliegenden Daten äußerst komplex sind: Einerseits wurden zehn Moderatoren durch insgesamt elf Indikatoren operationalisiert, andererseits wurde sowohl die kurz- als auch langfristige Wirkung auf die Marken- sowie Händlerloyalität mit jeweils acht Indikatoren gemessen. Außerdem kommt wiederum sowohl die Berücksichtigung aller Teilnehmer infrage als auch eine Begrenzung auf die Panelteilnehmer, die an allen Wellen teilnahmen. Es würden sich somit insgesamt

11 (Indikatoren zur Messung der Moderatoren)

x 2 (kurz- und langfristige Wirkung)

x 2 (Marken- und Händlerloyalität)

x 8 (Indikatoren zur Messung der Loyalität)

x 2 (Wellenbefragung und Panelbefragung)

= 704 zu untersuchende Wirkungsbeziehungen ergeben.

Um diese Komplexität zu reduzieren, wurde das Schwergewicht auf die Analyse der Veränderungen bei den Panelteilnehmern gelegt. Da bei einem Panel neben

Pretest-Posttest-Vergleichen auch intraindividuelle Veränderungen berechenbar sind (vgl. Schupp 2014, S. 936), konnte jede einzelne Veränderung mit nur einem Wert abgebildet werden. Die Wirkung der Moderatoren wurde anschließend durch die Korrelationen zwischen den Moderatorvariablen und den intraindividuellen Veränderungen berechnet. Wie sich später aufzeigen lässt, ist eine spürbare Auswirkung der Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität erst längerfristig bei der 2. Ex-post-Messung feststellbar. Deshalb wurde die Analyse der Moderatoren auf die Veränderungen zwischen der Nullmessung und der 2. Ex-post-Messung beschränkt.

Die angewandten Analysemethoden sind in Tabelle 37 zusammengefasst.

Tabelle 37: Angewandte Analysemethoden

Untersuchungsziel	Datenbasis	Analysemethoden
Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen	Gesamte Stichproben der 1. und 2. Ex-post-Messung (Wellenbefragung)	χ^2 -Test
Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität	Gesamte Stichproben der Nullmessung sowie beider Ex-post-Messungen (Wellenbefragung)	T-Test / U-Test für unabhängige Stichproben
	Probanden, die sowohl an der Nullmessung als auch der 1. oder 2. Ex-post-Messung teilnahmen (Panelbefragung)	T-Test / W-Test für abhängige Stichproben
Wirkung von Einflussfaktoren (moderierende Variablen)	Probanden, die sowohl an der Nullmessung als auch der 2. Ex-post-Messung teilnahmen (Panelbefragung)	Korrelationen zwischen den Moderatoren und intraindividuellen Veränderungen der Indikatoren zur Messung der Marken- und Händlerloyalität

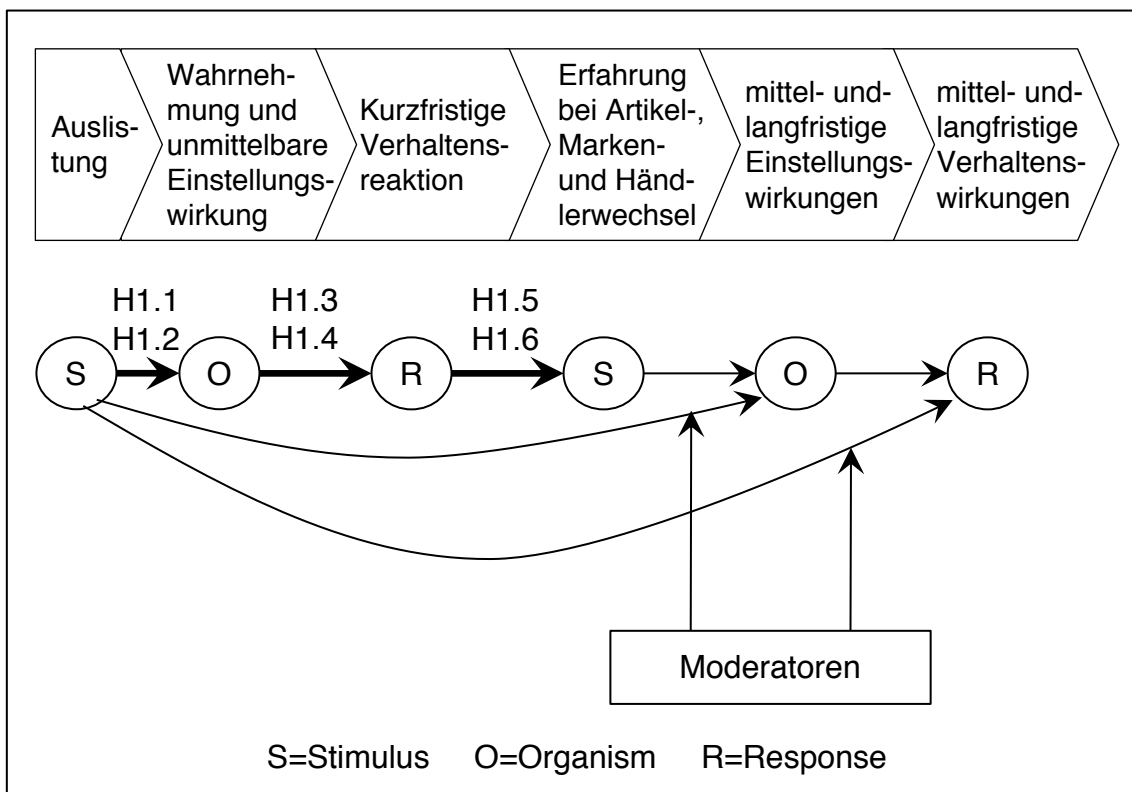
Quelle: eigene Darstellung

6 Ergebnisse

6.1 Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen

Die Datenanalyse orientiert sich an dem in Kapitel 4.4.4 zusammengefassten Untersuchungsmodell. In Kapitel 6.1 werden zunächst die Ergebnisse über die Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen dargestellt, die in der folgenden Abbildung durch die drei fett dargestellten Pfeile gezeigt werden. Dabei werden die Hypothesen H1.1 bis H1.6 geprüft.

Abbildung 19: Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach Auslistungen im Rahmen des Untersuchungsmodells



Quelle: eigene Darstellung

Anschließend wird in Kapitel 6.2 die Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität analysiert. Diese Ergebnisse stellen somit den Kern der gesamten Untersuchung dar. In Kapitel 6.3 wird schließlich die Wirkung der moderierenden Variablen gezeigt.

6.1.1 Wahrnehmung der Auslistungen und unmittelbare Einstellungswirkungen

Die 1. Ex-post-Messung vier Wochen nach der Nichtverfügbarkeit der Artikel im Regal ergab, dass 7,1% aller Kunden der Märkte, die vor der Auslistung die ausgelisteten Artikel gekauft haben, auffiel, dass die jeweiligen Artikel nicht mehr verfügbar sind. Die Teilnahme an der telefonischen Befragung der Nullmessung hat nicht signifikant¹⁷ zu einer höheren Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit geführt: 7,5% der Teilnehmer der Nullmessung (n=201) ist die Nichtverfügbarkeit aufgefallen, 6,4% der erstmals bei der 1. Ex-post-Messung befragten Probanden (n=109).

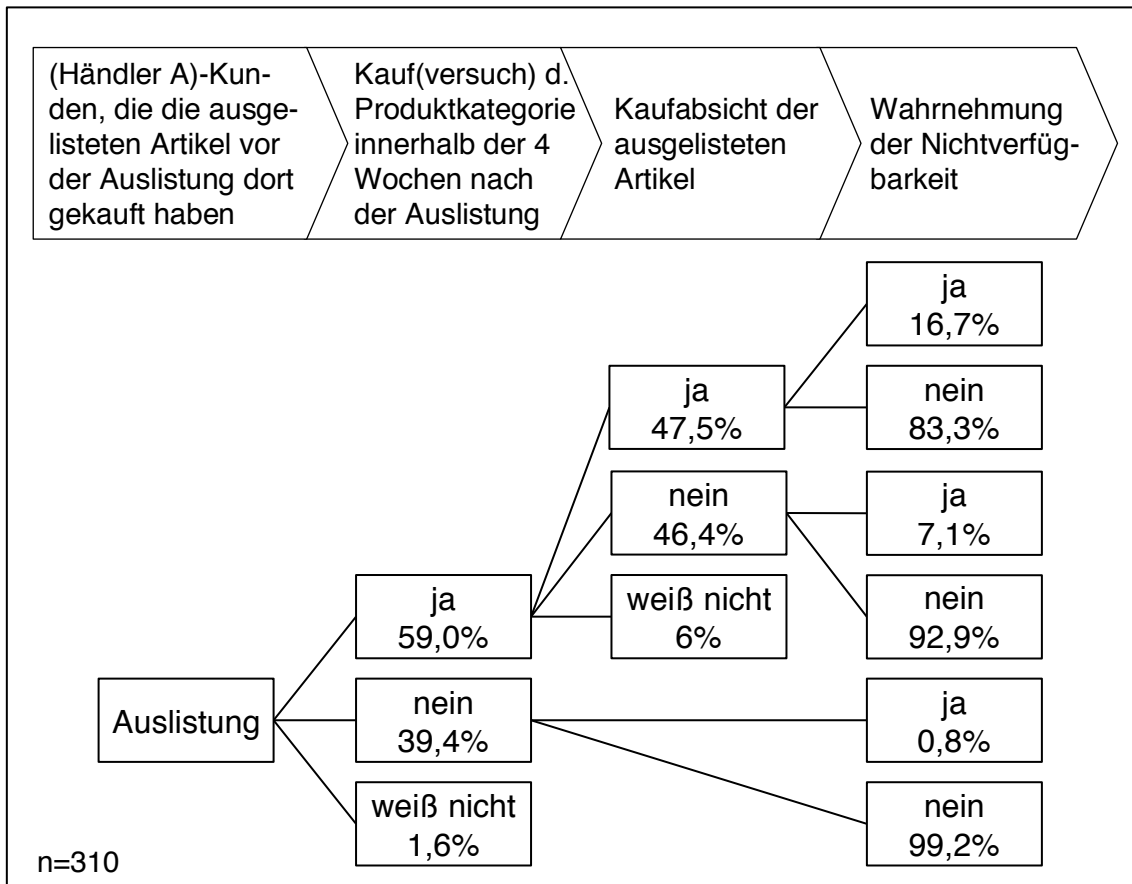
Bei diesem Ergebnis ist allerdings zu berücksichtigen, dass innerhalb der vier Wochen nach der Nichtverfügbarkeit erst 59,0% aller Teilnehmer einen Kauf bzw. Kaufversuch innerhalb der Produktkategorie bei dem Händler unternommen haben (siehe Abbildung 20). Sofern dabei eine Kaufabsicht für den ausgelisteten Artikel bestand, haben immerhin 16,7% die Nichtverfügbarkeit bewusst wahrgenommen. Mit einer Kaufabsicht für die Produktkategorie, aber ohne spezielle Kaufabsicht für den Auslistungsartikel, haben nur 7,1% die Nichtverfügbarkeit bemerkt. Eindimensionale χ^2 -Tests zeigten, dass beide Ergebnisse signifikant sind.¹⁸

Nur ein Teilnehmer ohne Kaufabsicht der Produktkategorie hat die Nichtverfügbarkeit wahrgenommen, das entspricht 0,8% aller Teilnehmer ohne Kaufabsicht der Kategorie. Dieses Ergebnis stützt auch die Argumentation in Kapitel 5.1.6, dass eine Begrenzung der Grundgesamtheit auf Kunden des Handelsunternehmens, die mindestens einen der auszulistenden Artikel bisher gekauft haben, sinnvoll ist.

¹⁷ Signifikanz (χ^2 nach Pearson): 0,733

¹⁸ Asymptotische Signifikanz unter Annahme einer Gleichverteilung bei beiden Ergebnissen: <0,001

Abbildung 20: Kurzfristige Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit

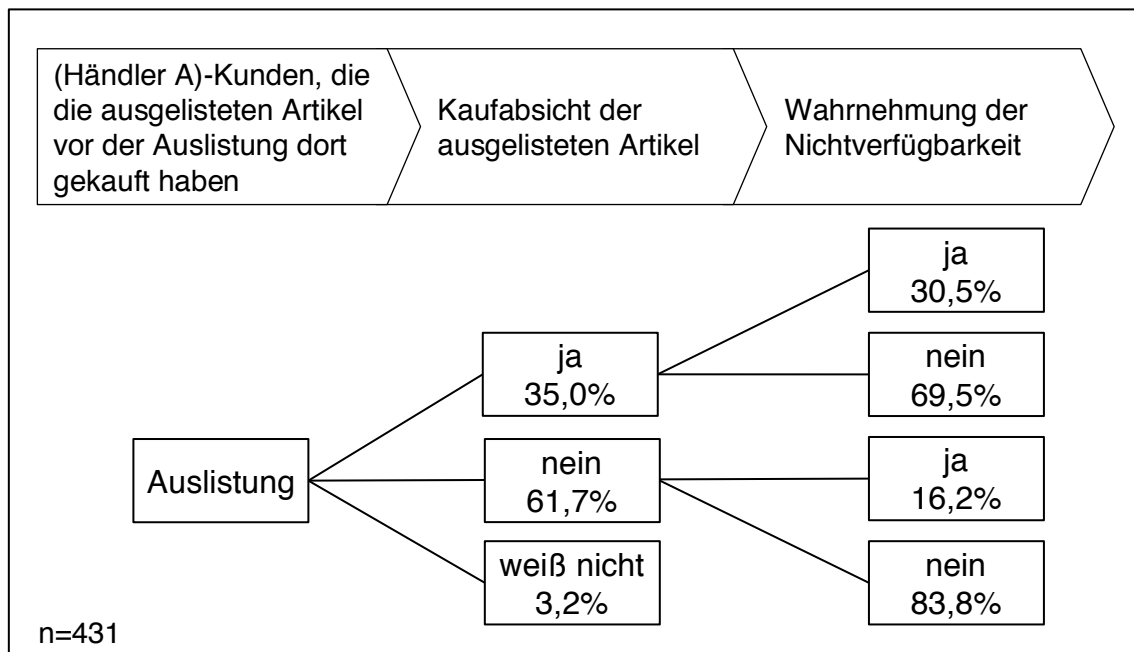


Quelle: eigene Darstellung (1. Ex-post-Messung)

Bei der 2. Ex-post-Messung hat sich die Wahrnehmung erwartungsgemäß erhöht, dennoch wurden die Auslistungen von den meisten Teilnehmern nicht wahrgenommen. Im Gegensatz zu den 7,1% der 1. Ex-post-Messung fiel drei Monate nach der Nichtverfügbarkeit insgesamt immerhin 21,1% der vorherigen Käufer die Auslistung auf. Sofern in der Zwischenzeit eine Kaufabsicht für den Auslistungsartikel bestand, haben 30,5% die Nichtverfügbarkeit bewusst wahrgenommen (siehe Abbildung 21). Die geringe Wahrnehmung ist sowohl für die Kunden mit als auch ohne Kaufabsicht signifikant.¹⁹ Die Anzahl der verbliebenen Marken und Artikel innerhalb der Produktkategorie hatte bei beiden Posttest-Messungen keinen signifikanten Einfluss darauf, ob die Nichtverfügbarkeit auffiel.

¹⁹ Asymptotische Signifikanz unter Annahme einer Gleichverteilung bei beiden Ergebnissen: <math><0,001</math> (eindimensionale χ^2 -Tests)

Abbildung 21: Langfristige Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit



Quelle: eigene Darstellung (2. Ex-post-Messung)

Hypothese H1.1 „Wenn Produkte im Handel ausgelistet werden, nimmt die Mehrheit der bisherigen Käufer dieser Produkte die Nichtverfügbarkeit nicht bewusst wahr“ wird bestätigt.

Diese Ergebnisse erscheinen auch im Hinblick auf die Erkenntnisse von Kotouc (2006, S. 205) plausibel. Dieser kam zu dem Ergebnis, dass 40% der Käufer eines Online-Shops eine Reduzierung der Anzahl der angebotenen Artikel in zwei Produktkategorien um 14% bzw. um 28% bemerkten. Da Kotouc (2006) eine strategische Sortimentsreduktion untersuchte, konnte davon ausgegangen werden, dass die Wahrnehmung in der hier vorliegenden Arbeit noch geringer ausfallen wird.

Die Analyse der unmittelbaren Einstellungswirkungen muss sich auf die 22 Probanden der 1. Ex-post-Messung beschränken, denen die Nichtverfügbarkeit auffiel. Die Antworten auf die offene Frage „Was haben Sie sich gedacht, als Sie bemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr gibt? Was ging dabei in Ihrem Kopf vor?“ sind in Anhang J aufgeführt. Diese lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- 10 negative Nennungen gegenüber dem Händler
- 1 negative Nennung gegenüber dem Händler und der Marke
- 3 negative Nennungen gegenüber der Marke
- 7 neutrale Antworten (3 dieser Teilnehmer hielten die Nichtverfügbarkeit für eine kurzfristige Out-of-Stock-Situation)
- 1 x keine Angabe

Aufgrund der geringen Fallzahl ist eine statistische Prüfung der Hypothese H1.2 „Wenn eine Auslistung bei einem Kaufversuch des Auslistungsartikels bewusst wahrgenommen wird, führt dies unmittelbar zu einer negativen kognitiven Reaktion gegenüber dem auslistenden Händler“ nicht zweckmäßig. Die Hälfte der Probanden haben sich allerdings ungestützt negativ gegenüber dem Händler geäußert. Dies bestätigt zumindest die Plausibilität der Hypothese, auch wenn ein statistischer Nachweis nicht möglich ist.

6.1.2 Verhaltensreaktionen bei Konfrontation mit der Auslistung

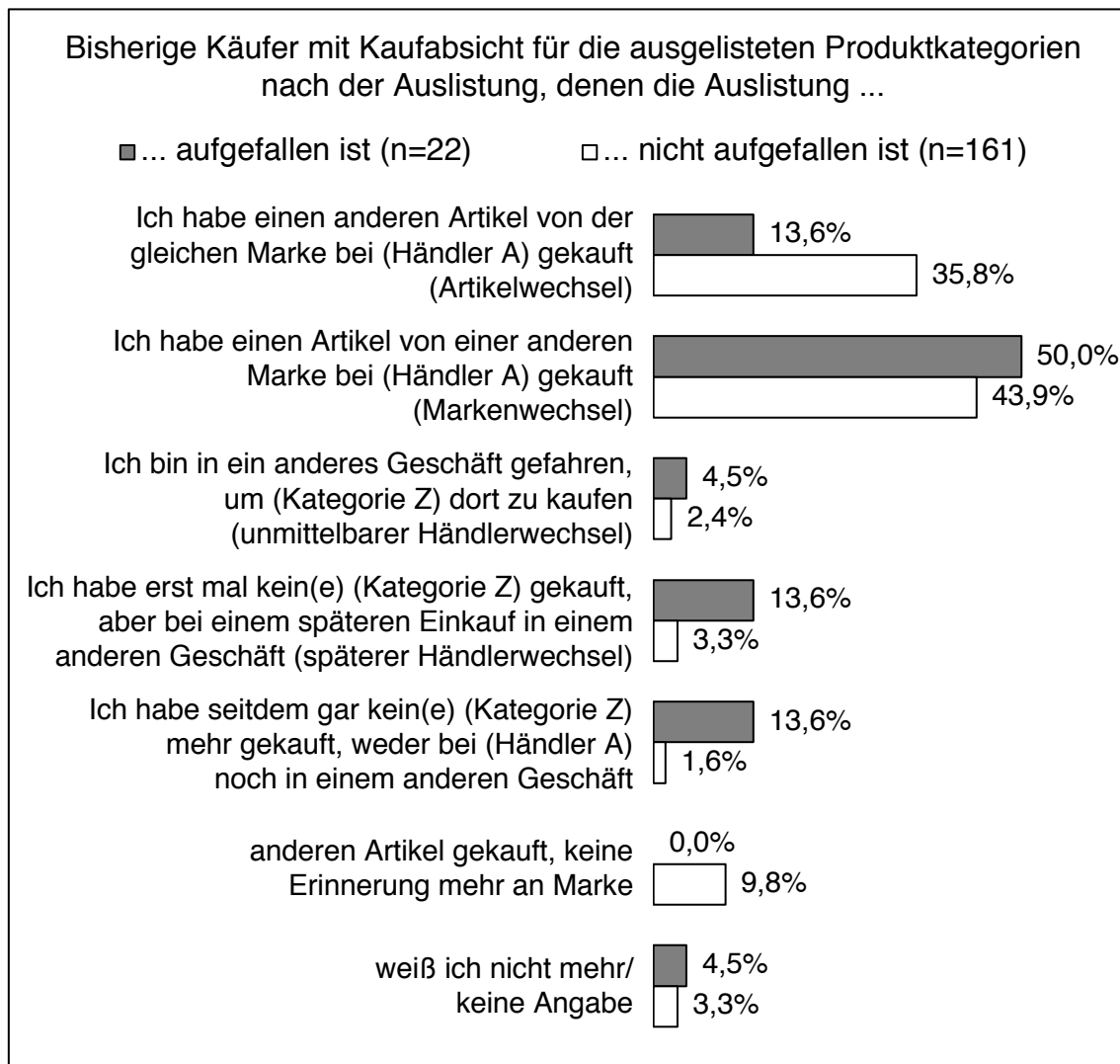
Die zweite Wirkungskette im Untersuchungsmodell dieser Arbeit besteht in der kurzfristigen Verhaltensreaktion nach der Konfrontation mit der Auslistung infolge der kognitiven und affektiven Prozesse im Organismus. Die kurzfristigen Verhaltensreaktionen wurden in der 1. Ex-post-Messung erhoben.²⁰

Die Stichprobe beschränkt sich dabei auf Probanden mit Kaufabsicht für die ausgelisteten Produktkategorien, da ohne Kaufversuch noch keine Verhaltensänderung möglich gewesen wäre. 38 Teilnehmer gaben an, dass es bei ihrem letzten Einkauf der Produktkategorie die ausgelisteten Artikel noch gab. Diese wurden bei der Berechnung der Prozentwerte in Abbildung 22 nicht berücksichtigt.

²⁰ Wenn Auslistung aufgefallen ist: „Was haben Sie in dem Moment getan, als Sie (Kategorie Z) bei Händler A kaufen wollten und gemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) dort nicht mehr gibt?“

Wenn Auslistung nicht aufgefallen ist: „(Produkt Y) von (Marke X) gibt es ja nicht mehr bei Händler A. Was haben Sie getan, als Sie zuletzt (Kategorie Z) bei Händler A kaufen wollten?“

Abbildung 22: Kurzfristige Verhaltensreaktionen bei Konfrontation mit der Auslistung



Quelle: eigene Darstellung (1. Ex-post-Messung)

Es wird deutlich, dass ein Markenwechsel die häufigste Verhaltensreaktion darstellt und dass es wie erwartet nur selten zu einem Händlerwechsel kommt. Dies gilt sowohl für bisherige Käufer, denen die Nichtverfügbarkeit aufgefallen als auch nicht aufgefallen ist. Trotz der kleinen Stichprobe der Teilnehmer, denen die Auslistung aufgefallen ist, ergaben die eindimensionalen χ^2 -Tests für beide dargestellten Gruppen signifikante Ergebnisse.²¹ Das Ergebnis steht somit

²¹ Asymptotische Signifikanz bei den Teilnehmern, denen die Auslistung aufgefallen ist: 0,006, bei den Teilnehmern, denen die Auslistung nicht aufgefallen ist: <0,001

grundsätzlich in Einklang mit den in Kapitel 3.3 zusammengefassten bisherigen Erkenntnissen aus ähnlichen Untersuchungen.

Die beiden Hypothesen H1.3 „Bei Konfrontation mit einer Auslistung kauft die Mehrheit der Kunden unmittelbar alternative Produkte beim auslistenden Händler“ und H1.4 „Bei Konfrontation mit einer Auslistung werden unmittelbar häufiger alternative Produkte anderer Marken gekauft als alternative Produkte der ausgelisteten Marke“ werden folglich bestätigt.

Das Verhalten bei einem Händlerwechsel wurde noch detaillierter erfragt. Nach einem unmittelbaren Händlerwechsel sind vier Teilnehmer nach der Konfrontation mit der Nichtverfügbarkeit in ein anderes Geschäft gefahren, um den ausgelisteten Artikel dort zu kaufen. Alle vier haben dort neben dem Auslistungsartikel noch weitere Produkte gekauft.²² Zwei dieser Teilnehmer haben dort auch Produkte gekauft, die ursprünglich beim auslistenden Händler gekauft werden sollten, die anderen beiden haben nur zusätzliche Produkte gekauft.²³

Von den insgesamt sieben Befragten, bei denen es zu einem späteren Händlerwechsel kam, hätten zwei Teilnehmer den Einkauf beim auslistenden Händler getätigt, wenn der Auslistungsartikel noch verfügbar gewesen wäre. Drei Teilnehmer hätten den späteren Einkauf ohnehin beim Wettbewerb getätigt, zwei konnten dies nicht einschätzen.²⁴ Auch wenn die statistische Aussagekraft dieser wenigen Fälle sehr begrenzt ist, wird dennoch deutlich, dass operative Auslistungen in Einzelfällen erhebliche Umsatzeinbußen für den auslistenden Händler nach sich ziehen.

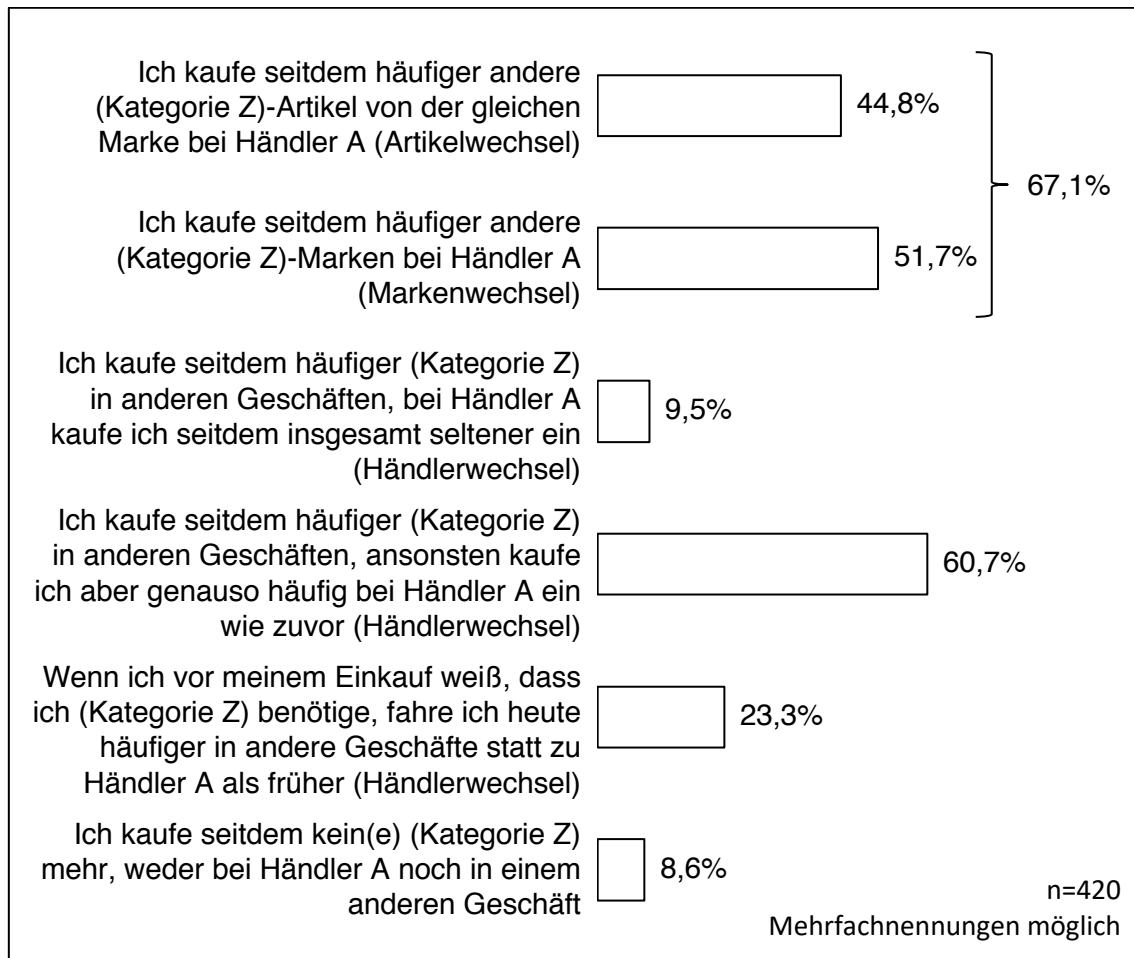
²² „Haben Sie in dem anderen Geschäft dann nur (Kategorie Z) gekauft oder auch andere Produkte?“

²³ „Haben Sie dort auch Produkte gekauft, die Sie eigentlich in dem zuerst aufgesuchten Geschäft kaufen wollten oder haben Sie dort nur zusätzliche Produkte gekauft?“

²⁴ „Hätten Sie den späteren Einkauf in dem anderen Geschäft, bei dem Sie das Produkt dann gekauft haben, ohnehin dort getätigt oder hätten Sie wieder bei Händler A eingekauft, wenn es das Produkt dort noch geben würde?“

Während unmittelbar nach der Konfrontation mit der Auslistung nur eine Verhaltensreaktion möglich war, waren längerfristig unterschiedliche Reaktionen denkbar. Diese Verhaltensänderungen sind in Abbildung 23 dargestellt.²⁵

Abbildung 23: Langfristige Verhaltensreaktionen nach der Auslistung



Quelle: eigene Darstellung (2. Ex-post-Messung)

Auch langfristig finden viele Marken- und Artikelwechsel statt, 67,1% aller bisherigen Käufer kaufen seitdem häufiger eine Alternative. Es kommt aber deutlich häufiger zu Händlerwechseln als bei der kurzfristigen Reaktion. Das gilt mit 60,7% insbesondere für die Verhaltensoption, die ausgelistete Produktkategorie

²⁵ „(Produkt Y) von (Marke X) gibt es bei Händler A seit einigen Monaten ja nicht mehr. Wie hat sich dadurch Ihr Kaufverhalten beim Einkauf von (Kategorie Z)-Produkten seitdem verändert? Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.“
11 Teilnehmer gaben keine der Antworten an. Diese wurden aus der Berechnung der Prozentwerte in Abbildung 23 ausgeschlossen.

bei Wettbewerbshändlern häufiger zu kaufen, ansonsten aber unverändert häufig beim auslistenden Händler einzukaufen. Während in diesem Fall die negativen Konsequenzen sowohl für den Händler als auch für die Marke nicht gravierend sind, gaben 9,5% und damit deutlich mehr als kurzfristig nach der Auslistung an, dass sie seit der Nichtverfügbarkeit seltener beim auslistenden Händler einkaufen.

6.1.3 Erfahrungen bei Marken- und Händlerwechsel

Die bei Marken- sowie Händlerwechseln gemachten Erfahrungen wurden in beiden Posttest-Messungen durch offene Fragen erhoben. Neben den Erfahrungen bei Markenwechseln wurden dabei auch die Erfahrungen bei Artikelwechseln erfragt.²⁶ Die aggregierten Ergebnisse sind in Abbildung 24 zusammengefasst.

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass nur in Ausnahmefällen das ausgelistete Produkt besser beurteilt wurde als die stattdessen gekaufte Marke. In den allermeisten Fällen wurden hingegen positive Erfahrungen mit den alternativ gekauften Marken gemacht, teilweise wurden diese sogar als besser beurteilt. Die eindimensionalen χ^2 -Tests ergaben für die Erfahrungen nach Markenwechseln bei beiden Posttest-Messungen signifikante Ergebnisse.²⁷

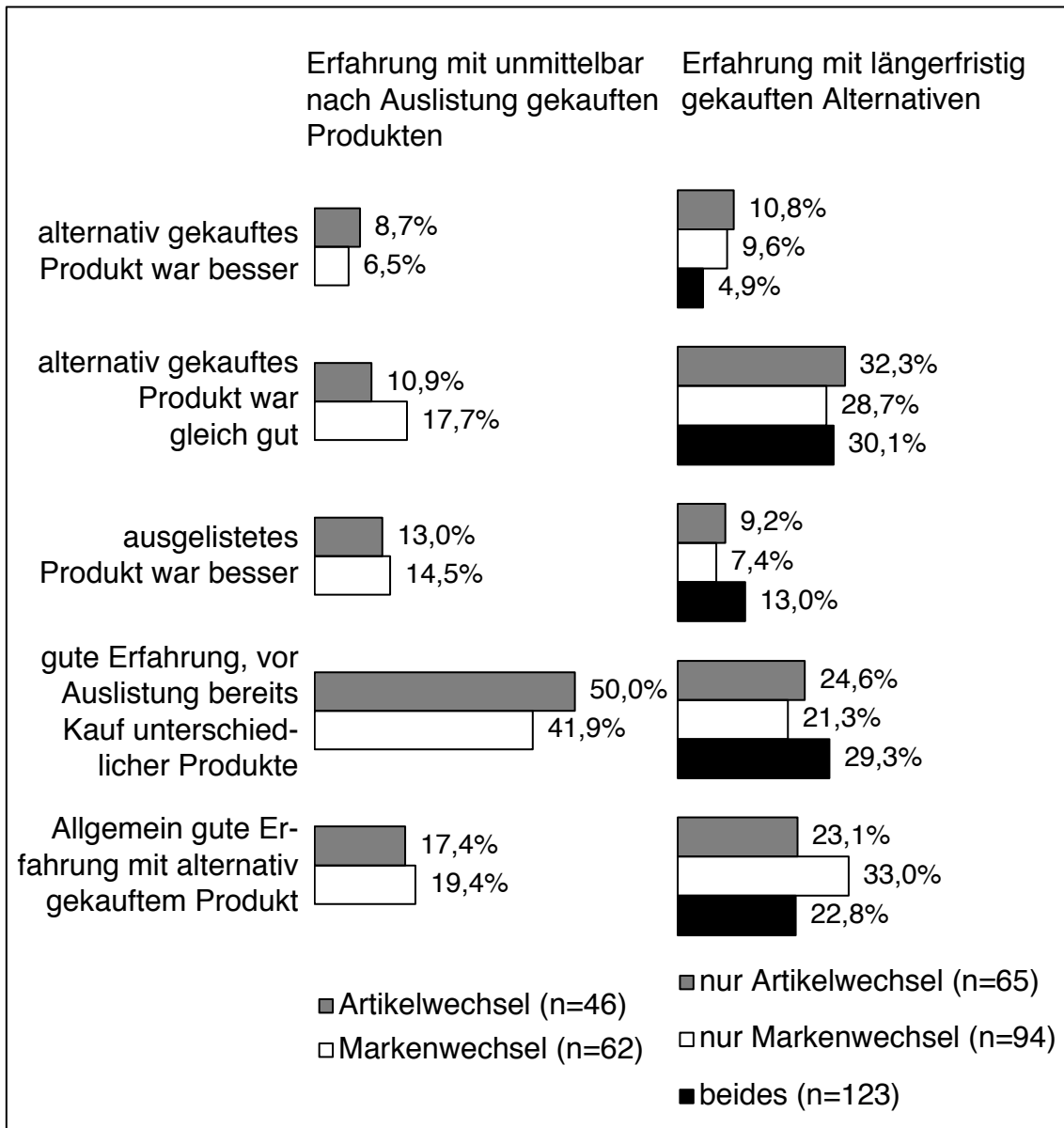
Hypothese H1.5 „Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung alternative Artikel anderer Marken gekauft werden, macht die Mehrheit der Kunden damit positive Erfahrungen“ ist folglich bestätigt. Das gleiche Ergebnis gilt auch für Artikelwechsel. In beiden Ex-post-Messungen ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Erfahrungen nach Marken- sowie Artikelwechseln.²⁸

²⁶ 1. Ex-post-Messung: „Wie war Ihre Erfahrung mit dem stattdessen gekauften Produkt?“
2. Ex-post-Messung: „Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den stattdessen gekauften Produkten?“

²⁷ Asymptotische Signifikanz unter Annahme einer Gleichverteilung: 1. Ex-post-Messung: Markenwechsel: <0,001, 2. Ex-post-Messung: nur Markenwechsel: <0,001, Marken- und Artikelwechsel: <0,001

²⁸ Asymptotische Signifikanz unter Annahme einer Gleichverteilung bei den χ^2 -Tests: 1. Ex-post-Messung: 0,827, 2. Ex-post-Messung: 0,422

Abbildung 24: Erfahrungen bei Artikel- und Markenwechsel



Quelle: eigene Darstellung (1. und 2. Ex-post-Messung)

Alle Teilnehmer, bei denen es nach Konfrontation mit der Nichtverfügbarkeit zu einem Händlerwechsel kam, wurden ungestützt nach ihren Erfahrungen mit den Wettbewerbshändlern gefragt.²⁹ Die Antworten bei der 1. Ex-post-Messung sind in Tabelle 38 dargestellt.

²⁹ 1. Ex-post-Messung: „Wie war bei dem Einkauf Ihre Erfahrung mit dem Geschäft, bei dem Sie das Produkt stattdessen gekauft haben?“, 2. Ex-post-Messung: „Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den Geschäften, bei denen Sie (Kategorie Z) stattdessen gekauft haben?“

Tabelle 38: Erfahrungen bei kurzfristigem Händlerwechsel

Verhaltensreaktion	Dabei gemachte Erfahrung
unmittelbarer Händlerwechsel (n=4)	<ul style="list-style-type: none"> • „Bei Bedarf kaufe ich dort gezielt Produkte ein, aber nicht regelmäßig“ • „Kein großer Unterschied – größeres Angebot, aber nicht von besonderem Interesse“ • „Gut – wie immer – Preis / Leistung stimmt“ • „Ich kannte den Supermarkt schon – es war auch sehr gut dort“
späterer Händlerwechsel (n=7)	<ul style="list-style-type: none"> • „Nicht so nett wie bei (Händler A), würde trotzdem von Zeit zu Zeit wegen des Artikels dort wieder einkaufen“ • „Ich gehe dort ohnehin regelmäßig einkaufen und kenne den Markt gut“ • „Ist auch in Ordnung – der ...-Markt ist jetzt neu“ • „... war besser als (Händler A), die Mitarbeiter waren freundlicher / präsenter“ • „Rossmann ist zu anonym – ich kaufe lieber vor Ort“ • „Es macht keinen großen Unterschied – ich wechsele häufiger, Ware / Produkt ist wichtiger als das Geschäft“ • „Es ist sonst mein bevorzugtes Geschäft, bin sehr zufrieden, es ist in der Nähe“

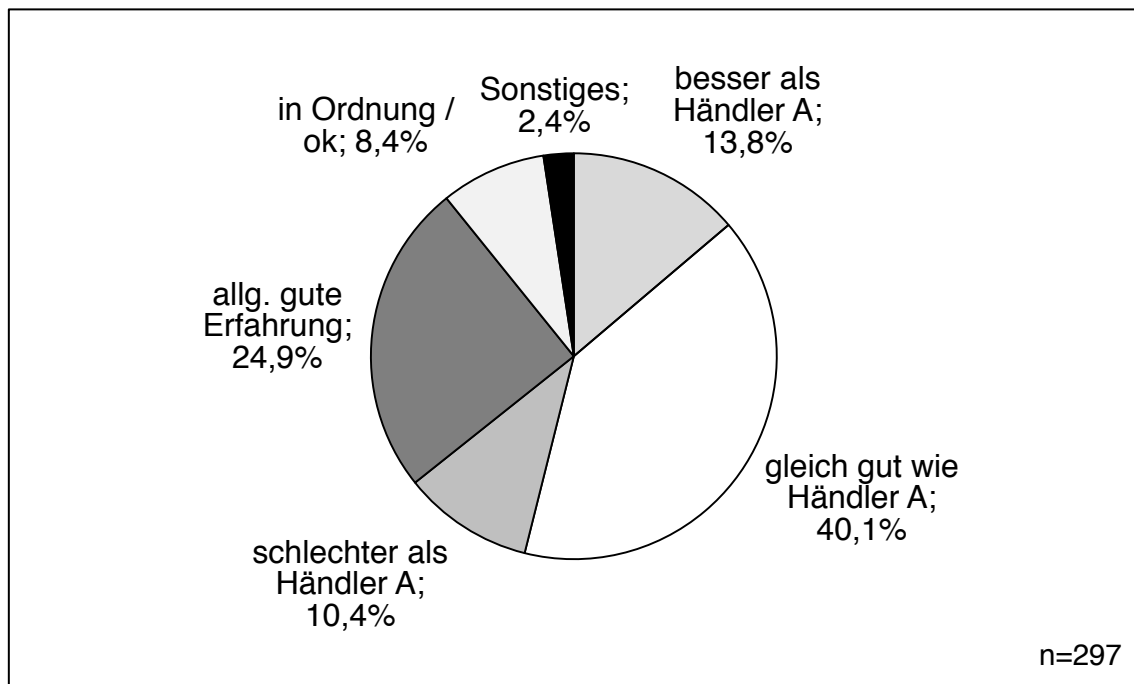
Quelle: eigene Darstellung (1. Ex-post-Messung)

Da es kurzfristig nach der Auslistung aber nur zu wenigen Händlerwechseln kam, ist die Aussagekraft aufgrund der Fallzahl bei der 1. Ex-post-Messung mit elf Antworten sehr begrenzt. Im Gegensatz dazu konnte in der 2. Ex-post-Messung eine erheblich größere Stichprobe erzielt werden. Die Analyse konzentriert sich deshalb auf die in Abbildung 25 dargestellte Auswertung der gemachten Erfahrungen bei langfristigen Händlerwechseln.

Die Ergebnisse entsprechen weitgehend den meist positiven Erfahrungen nach einem Markenwechsel. Nur in 10,4% aller Fälle wurde der Wettbewerbshändler schlechter als der auslistende Händler wahrgenommen. Der eindimensionale χ^2 -Tests unter Annahme einer Gleichverteilung ergab eine asymptotische Signifikanz von $<0,001$.

Die Hypothese H1.6 „Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung der Auslistungsartikel bei einem anderen Händler gekauft wird, macht die Mehrheit der Kunden dabei positive Erfahrungen“ kann folglich ebenfalls bestätigt werden.

Abbildung 25: Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern bei langfristigem Händlerwechsel



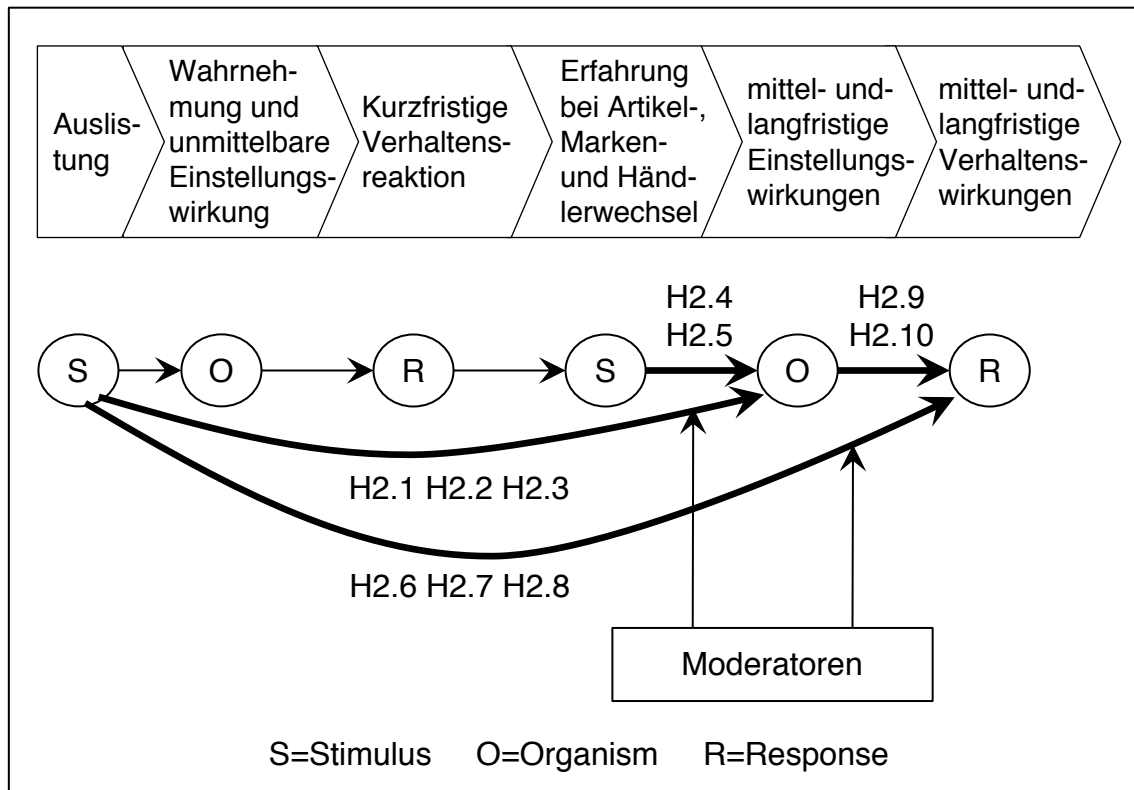
Quelle: eigene Darstellung (2. Ex-post-Messung)

6.2 Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität

Dieses Kapitel stellt den Kern der Untersuchungsergebnisse dar. Die Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität werden umfassend analysiert. Wie in Abbildung 26 dargestellt ist, werden dabei einerseits die direkten Wirkungen auf die Einstellungs- und Verhaltensdimension der Marken- (H2.1 bis H2.3) und Händlerloyalität (H2.6 bis H2.8) berücksichtigt.

Andererseits wird durch die Berücksichtigung von Mediatorbeziehungen ein zusätzlicher Erklärungsbeitrag geleistet. Dies betrifft die Wirkung der aufgrund verändertem Kaufverhalten gemachten Erfahrungen mit Wettbewerbsmarken und -händlern auf die Einstellung gegenüber der ausgelisteten Marke sowie dem auslistenden Händler (H2.4 und H2.5). Diese Einstellungswirkungen wiederum sind entsprechend dem zugrundeliegenden SOR-Modell Mediator für die langfristigen Verhaltenswirkungen (H2.9 und H2.10).

Abbildung 26: Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität im Rahmen des Untersuchungsmodells



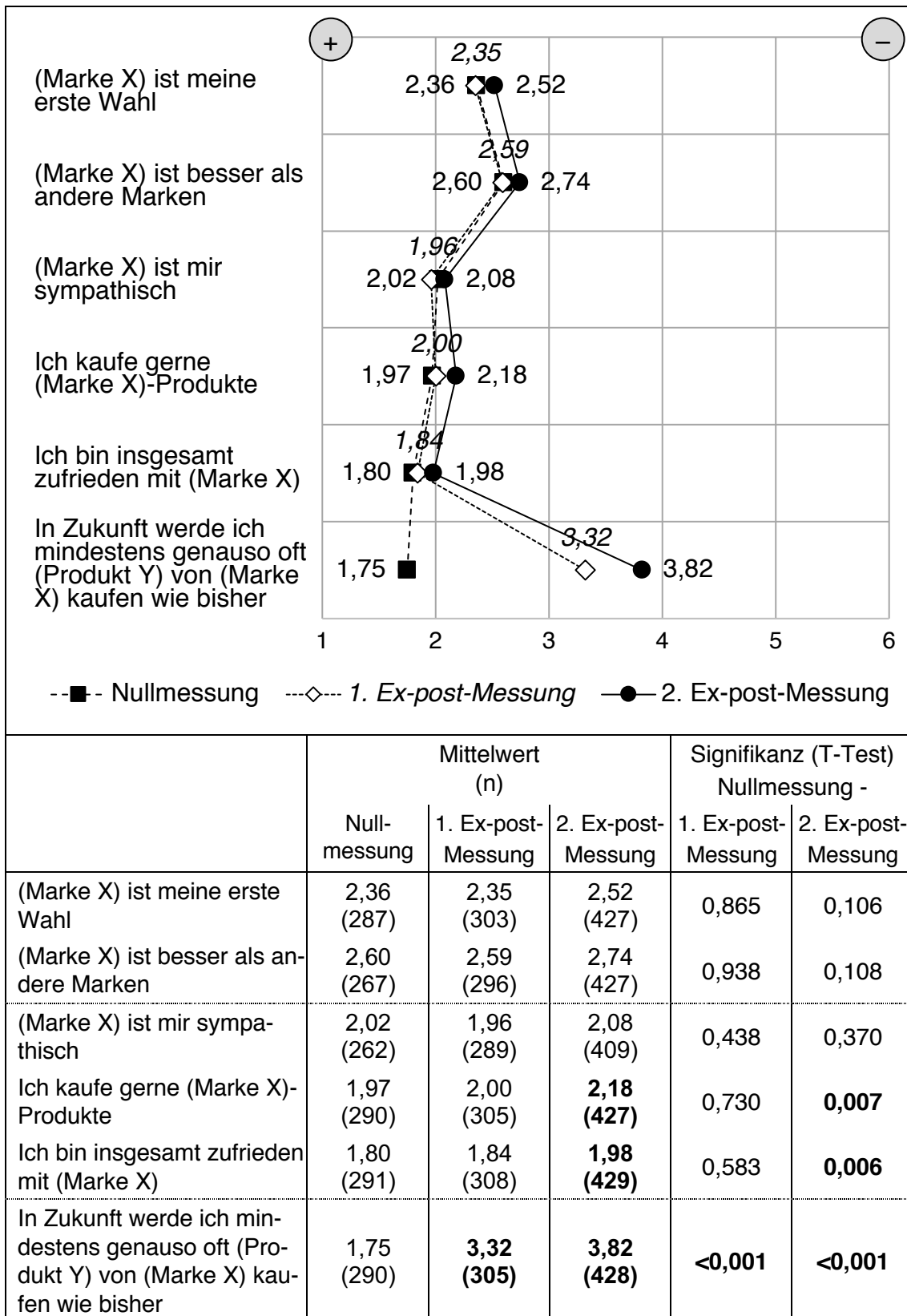
Quelle: eigene Darstellung

6.2.1 Wirkung auf die Einstellung zur Marke

Als erster Analyseschritt sind in Abbildung 27 die Mittelwerte der Indikatoren³⁰ zur Messung der Einstellungsdimension der Markenloyalität bei der gesamten Stichprobe je Untersuchungswelle dargestellt. Zur Prüfung, ob die Ergebnisse der Posttest-Messungen sich von der Nullmessung unterscheiden, wurden T-Tests für unabhängige Stichproben berechnet (vgl. Rasch u. a. 2014, S. 33 ff.).

³⁰ Die Indikatoren wurden mithilfe folgender Frage und Skalierung bewertet:
 „Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über die Marke (Marke X) zu?“
 (1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“)

Abbildung 27: Markenloyalität (Einstellungsdimension) vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung bei allen Teilnehmern



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Während sich bei der 1. Ex-post-Messung annähernd keine Veränderungen der Einstellung zeigen, haben sich alle Ergebnisse bei der 2. Ex-post-Messung leicht verschlechtert. Eine sehr deutliche Verschlechterung ergibt sich zudem bei beiden Ex-post-Messungen bei der zukünftigen Kaufabsicht des Auslistungsartikels (konative Einstellung). Daneben ist bei der 2. Ex-post-Messung die Verschlechterungen des Indikators „Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte“ zur Operationalisierung der Emotionen signifikant schlechter, das gleiche gilt für die Markenzufriedenheit. Alle signifikanten Werte sind in Abbildung 27 fett dargestellt.

Während beide o. g. Indikatoren die affektive Einstellung messen, sind die Verschlechterungen der Items zur Messung der kognitiven Einstellung („... ist meine erste Wahl“ und „... ist besser als andere Marken“) nicht signifikant.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist folgender Paneleffekt zu berücksichtigen. Die Ergebnisse des Indikators „... ist meine erste Wahl“ unterscheiden sich bei beiden Ex-post-Messungen signifikant zwischen den in Abbildung 27 dargestellten unterschiedlichen Versuchsgruppen. Bei der 1. Ex-post-Messung gibt es außerdem bei „(Marke X) ist mir sympathisch“ einen signifikanten Unterschied. Teilnehmer, die bereits bei einer der Vormessungen befragt wurden, urteilen bei beiden Indikatoren jeweils etwas besser als erstmals interviewte Probanden. Die Beurteilung beider Indikatoren könnte sich somit tatsächlich etwas stärker verschlechtern haben, als es in Abbildung 27 ersichtlich ist.

Neben dem oben dargestellten Vergleich der gesamten Stichproben bei den drei Untersuchungswellen besteht der zweite zentrale Analyseschritt in der Untersuchung der individuellen Veränderungen bei den Panelteilnehmern, also den Probanden, die an der Nullmessung sowie an den Posttest-Messungen teilnahmen. In Tabelle 39 sind die durchschnittlichen Veränderungen der Mittelwerte von der Nullmessung zu beiden Ex-post-Messungen dargestellt. Die Signifikanz der Veränderungen wurde mit Hilfe des T-Test für abhängige Stichproben geprüft (vgl. Rasch u. a. 2014, S. 62 ff.). Aufgrund der Benennung der Pole der verwendeten 6er-Skala (1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“) bedeuten positive Werte bei den Mittelwertveränderungen eine Verschlechterung gegenüber der Nullmessung.

Tabelle 39: Veränderung der Markenloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern

	Nullmessung – 1. Ex-post-Messung			Nullmessung – 2. Ex-post-Messung		
	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)
(Marke X) ist meine erste Wahl	-0,04	194	0,567	-0,03	225	0,721
(Marke X) ist besser als andere Marken	-0,02	173	0,781	-0,02	207	0,779
(Marke X) ist mir sympathisch	-0,09	171	0,138	-0,07	201	0,244
Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte	0,05	197	0,371	0,13	227	0,044
Ich bin insgesamt zufrieden mit (Marke X)	0,02	199	0,786	0,06	229	0,292
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft (Produkt Y) von (Marke X) kaufen wie bisher	1,47	197	<0,001	2,09	226	<0,001

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

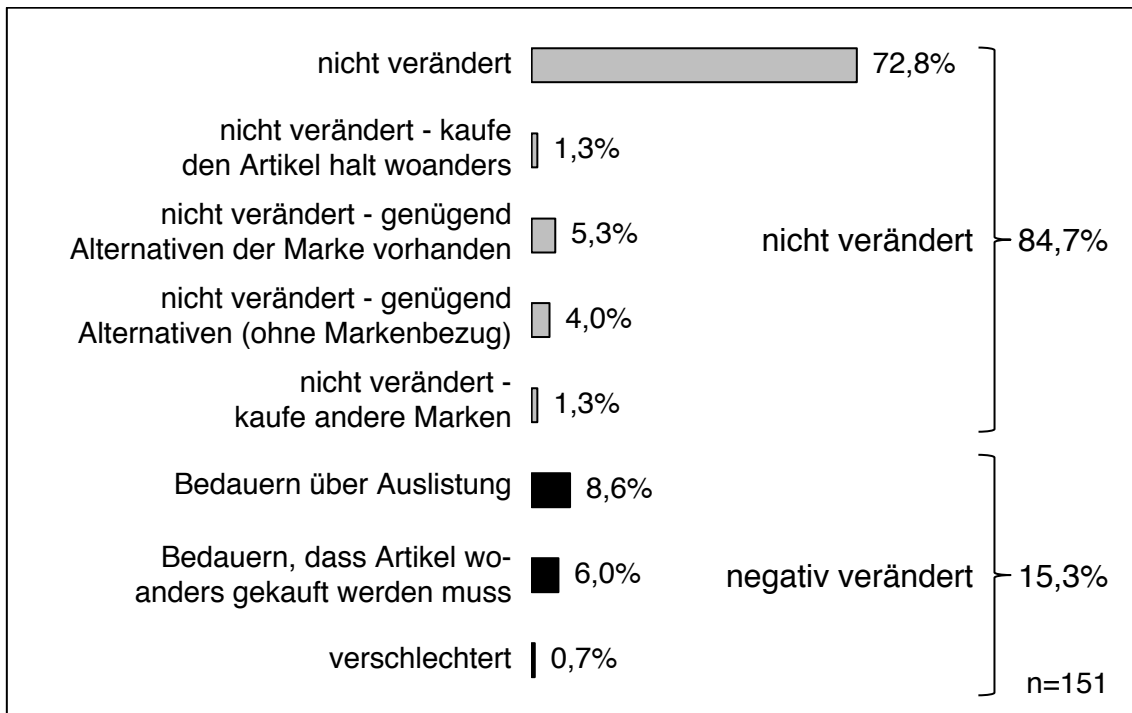
Die Ergebnisse decken sich weitgehend mit der zuvor durchgeführten Analyse der gesamten Stichproben. Bei der 1. Ex-post-Messung hat sich wiederum lediglich die zukünftige Kaufabsicht des Auslistungsartikels deutlich verringert, während alle anderen Einstellungsindikatoren keine signifikanten Veränderungen aufweisen.

Bei der 2. E-post-Messung hat sich zusätzlich wieder der Indikator „Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte“, mit dem Emotionen operationalisiert wurden, signifikant verschlechtert. Die Verringerung der Markenzufriedenheit ist im Gegensatz zum Vergleich der gesamten Stichproben nicht signifikant.

Neben der bisher dargestellten quantitativen Messung wurde die Veränderung der Einstellung gegenüber den ausgelisteten Marken aufgrund der Auslistungen

in der 2. Ex-post-Messung zusätzlich durch eine offene, ungestützte Frage erhoben.³¹ Die kategorisierten Ergebnisse sind in Abbildung 28 zusammengefasst:

Abbildung 28: Langfristige Veränderung der ungestützten Einstellung gegenüber der Marke aufgrund der Auslistung bei bisherigen Käufern mit Kaufabsicht für den Auslistungsartikel seit der Auslistung



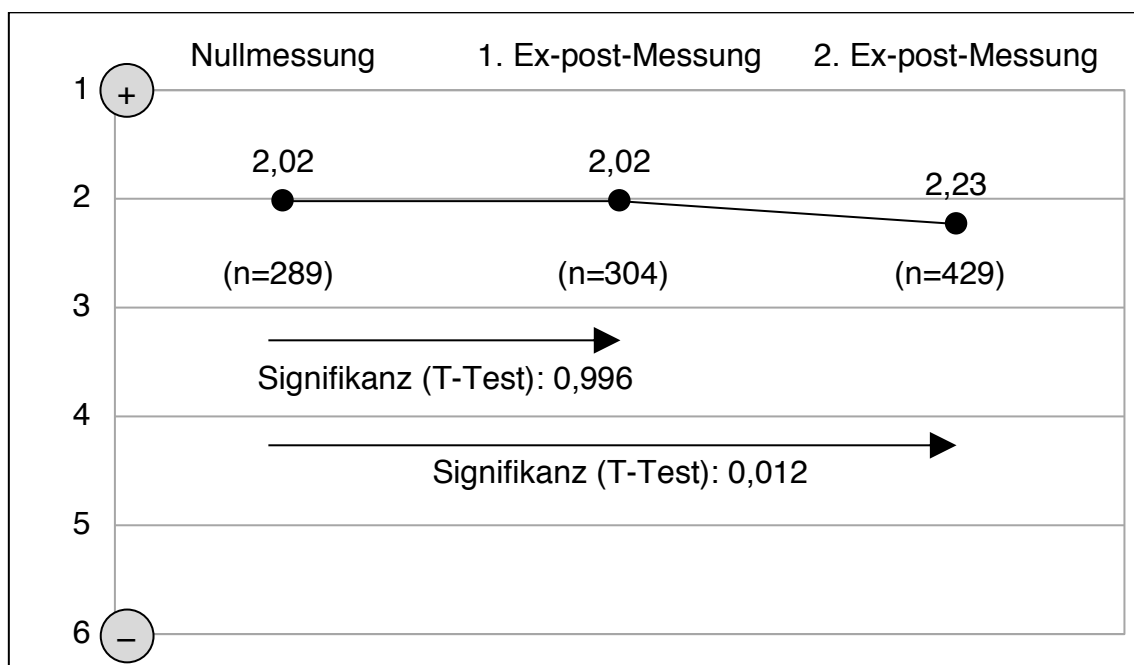
Quelle: eigene Darstellung (2. Ex-post-Messung)

Es zeigt sich, dass 15,3% der Teilnehmer, die seit der Auslistung eine Kaufabsicht für den Auslistungsartikel hatten, negative Einstellungswirkungen äußerten. Bei diesen handelt es sich größtenteils aber um Bedauern über die Auslistung sowie über die Tatsache, dass die Artikel woanders gekauft werden müssen. Eine gravierende Verschlechterung der Einstellung gegenüber der Marke gab es nur bei 0,7%, also bei einem Teilnehmer. Probanden ohne Kaufabsicht gaben überhaupt keine negativen Einstellungswirkungen an.

³¹ „Und wie hat sich Ihre Meinung über (Marke X) dadurch verändert, dass es (Produkt Y) von (Marke X) nicht mehr bei Händler A gibt?“

In Kapitel 5.2.4 wurde gezeigt, dass die in der Literatur häufig als Operationalisierung verwendete Weiterempfehlungsbereitschaft nicht Bestandteil des eigentlichen Messmodells ist. Dort wurde allerdings beschlossen, sie aufgrund ihrer häufigen Verwendung dennoch im Rahmen der Untersuchung zu nutzen. Die Auswertung der gesamten Stichproben je Welle in Abbildung 29 zeigt, dass die Weiterempfehlungsbereitschaft der ausgelisteten Marken bei der 1. Ex-post-Messung auf demselben Niveau wie vor der Auslistung liegt. Bei der 2. Ex-post-Messung hat sie sich hingegen signifikant verschlechtert.

Abbildung 29: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Markenloyalität bei allen Teilnehmern



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Die Analyse der Veränderung der individuellen Weiterempfehlungsbereitschaft der Panelteilnehmer in Tabelle 40 bestätigt grundsätzlich das oben zusammengefasste Ergebnis, allerdings ist dieses bei den kleineren Stichproben der mehrfach befragten Probanden nicht signifikant.

Tabelle 40: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Markenloyalität bei den Panelteilnehmern

	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)
Nullmessung – 1. Ex-post-Messung	-0,02	193	0,742
Nullmessung – 2. Ex-post-Messung	0,10	223	0,153

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

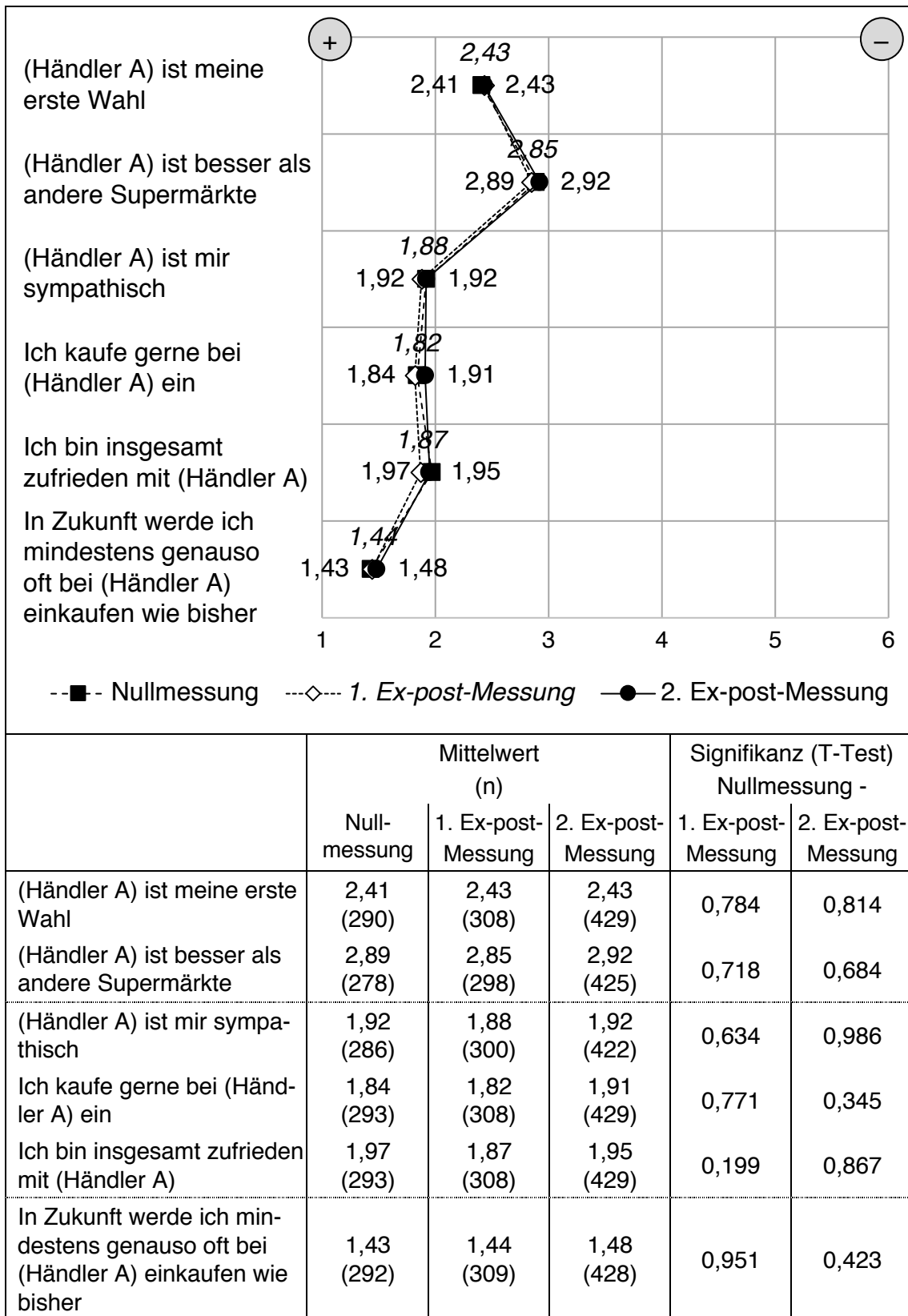
Insgesamt unterstreicht die Analyse der Weiterempfehlungsbereitschaft die zuvor aufgezeigte geringfügige langfristige Verschlechterung der Einstellungsdimension der Markenloyalität. Vor dem Hintergrund der grundsätzlich übereinstimmenden Ergebnisse bei den verschiedenen eingesetzten Analysemethoden wird die Hypothese H2.1 „Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität aus“ bestätigt. Dies ist jedoch insoweit einzuschränken, dass die Verschlechterung erst längerfristig einsetzt, während kurzfristig annähernd keine Einstellungsänderung festzustellen ist. Außerdem ist die Verschlechterung insgesamt gering und nicht bei allen Indikatoren sind die Veränderungen signifikant, insbesondere nicht bei der kognitiven Einstellung.

6.2.2 Wirkung auf die Einstellung zum Händler

Da die Einstellungsdimension der Händlerloyalität genauso operationalisiert wurde wie bei der zuvor analysierten Markenloyalität, entspricht auch die im Folgenden dargestellte Auswertungssystematik grundsätzlich dem Vorgehen im vorangegangenen Kapitel. In Abbildung 30 sind zunächst wieder die Mittelwerte der einzelnen Einstellungsindikatoren³² und die Signifikanzen entsprechend der T-Tests bei unabhängigen Stichproben dargestellt. Im Gegensatz zur Markenloyalität zeigen sich keine signifikanten Veränderungen. Dies gilt sowohl für die 1. als auch für die 2. Ex-post-Messung.

³² Die Indikatoren wurden mithilfe folgender Frage und Skalierung bewertet:
„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über (Händler A) zu?“
(1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“)

Abbildung 30: Händlerloyalität (Einstellungsdimension) vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung bei allen Teilnehmern



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Bei dem Item „In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei (Händler A) einkaufen wie bisher“ ist ein möglicher Paneleffekt bei der 1. Ex-post-Messung zu berücksichtigen. Probanden, die auch bereits an der Nullmessung teilgenommen haben, urteilen hierbei etwas schlechter (Mittelwert 1,52) als erstmalig befragte Teilnehmer (Mittelwert 1,28). Bei allen anderen Indikatoren sowie grundsätzlich bei der 2. Ex-post-Messung bestanden keine signifikanten Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Versuchsgruppen.

Der zweite Analyseschritt bestand wieder in der Betrachtung der individuellen Veränderungen bei den Panelteilnehmern, die bei der Nullmessung sowie bei mindestens einer der Posttest-Messungen befragt wurden. Die Ergebnisse werden in der folgenden Tabelle gezeigt. Positive Werte bei den Mittelwertveränderungen bedeuten wieder eine Verschlechterung gegenüber der Nullmessung.

Tabelle 41: Veränderung der Händlerloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern

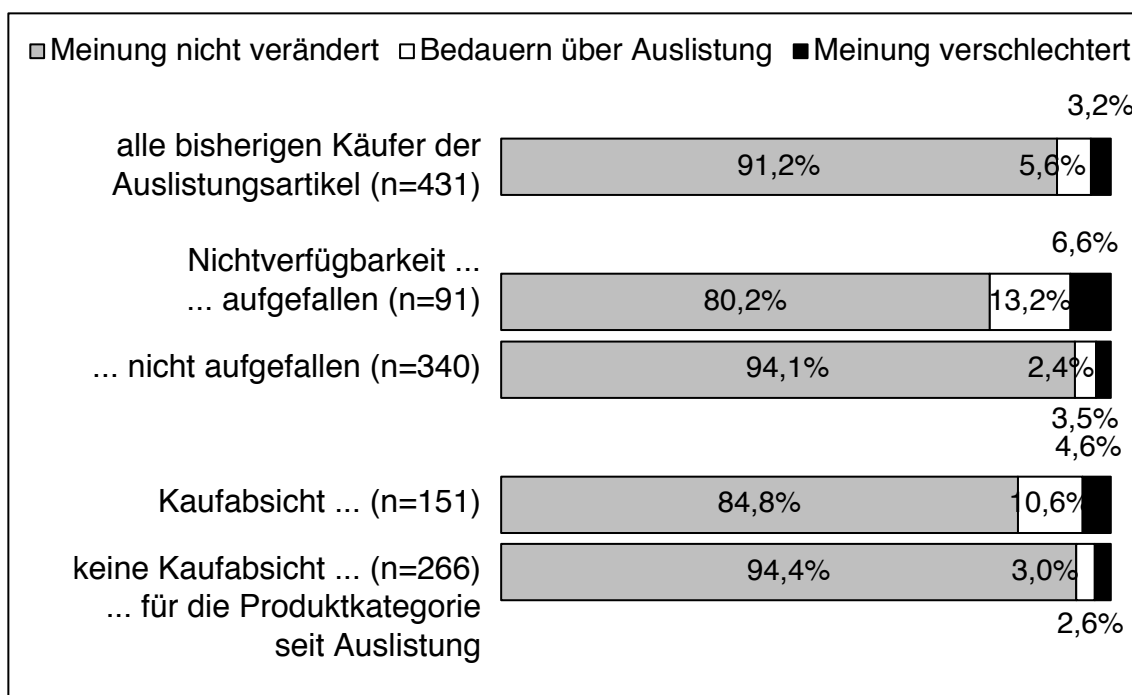
	Nullmessung – 1. Ex-post-Messung			Nullmessung – 2. Ex-post-Messung		
	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)
(Händler A) ist meine erste Wahl	0,03	199	0,677	0,03	229	0,675
(Händler A) ist besser als andere Supermärkte	0,05	186	0,500	0,00	218	0,949
(Händler A) ist mir sympathisch	0,00	190	1,000	0,11	219	0,062
Ich kaufe gerne bei (Händler A) ein	0,02	200	0,718	0,13	231	0,041
Ich bin insgesamt zufrieden mit (Händler A)	-0,07	200	0,190	0,00	230	0,944
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei (Händler A) einkaufen wie bisher	0,03	200	0,672	0,06	230	0,367

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Die durchgeführten T-Tests bei den gepaarten Stichproben zeigen bei dem Item „Ich kaufe gerne bei (Händler A) ein“ bei der 2. Ex-post-Messung eine schwach signifikante, geringe Verschlechterung gegenüber der Nullmessung. Alle übrigen Indikatoren weisen keine signifikanten Wirkungen auf, bei der 1. Ex-post-Messung gab es darüber hinaus überhaupt keine signifikanten Veränderungen.

Mögliche Einstellungsänderungen gegenüber dem Händler aufgrund der Auslistungen wurden in der 2. Ex-post-Messung außerdem durch eine offene, ungestützte Frage erhoben.³³ Abbildung 31 zeigt die kategorisierten Ergebnisse:

Abbildung 31: Langfristige Veränderung der ungestützten Einstellung gegenüber dem Händler aufgrund der Auslistung



Quelle: eigene Darstellung (2. Ex-post-Messung)

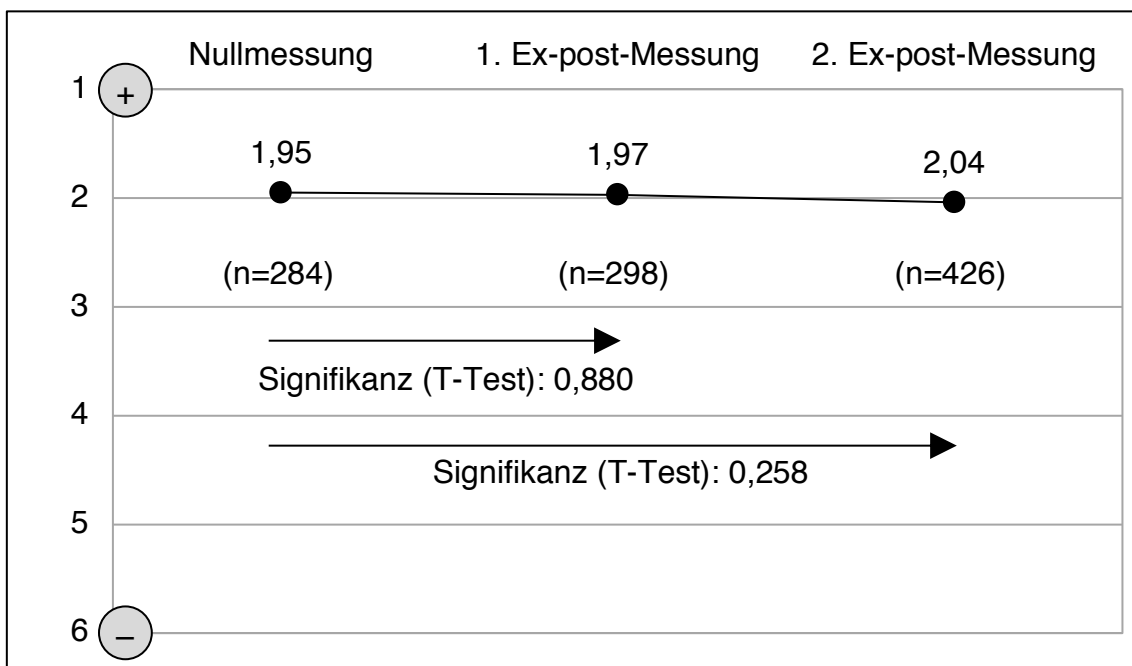
Die große Mehrheit der Befragten gab an, dass sich ihre Meinung gegenüber dem Händler nicht verändert hat. 5,6% haben allerdings die Nichtverfügbarkeit

³³ „Wie hat sich Ihre Meinung über Händler A dadurch verändert, dass es (Produkt Y) von (Marke X) nicht mehr bei Händler A gibt?“

bedauert, weitere 3,2% gaben an, dass sich ihre Meinung über den Händler verschlechtert hat. Bei Teilnehmern, denen die Nichtverfügbarkeit auffiel, sowie bei Kunden mit Kaufabsicht waren diese Anteile signifikant höher.³⁴

Schließlich wurde die Einstellungsdimension der Händlerloyalität noch durch die Bereitschaft, den Händler weiterzuempfehlen gemessen. In Abbildung 32 zeigt die Auswertung der gesamten Stichproben je Welle eine sehr geringe und nicht signifikante Verringerung der Weiterempfehlungsbereitschaft bei der 2. Ex-post-Messung.

Abbildung 32: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Händlerloyalität bei allen Teilnehmern



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

In Tabelle 42 ist die Veränderung der individuellen Weiterempfehlungsbereitschaft der Panelteilnehmer dargestellt. Auch hier zeigt sich eine geringfügige Verschlechterung bei der 2. Ex-post-Messung, die Wirkung ist schwach signifikant.

³⁴ Signifikanz entsprechend χ^2 -Test: Nichtverfügbarkeit aufgefallen / nicht aufgefallen: 0,006, bisherige Käufer mit / ohne Kaufabsicht für die Produktkategorie seit der Auslistung: 0,017

Tabelle 42: Veränderung der Weiterempfehlungsbereitschaft der Händlerloyalität bei den Panelteilnehmern

	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)
Nullmessung – 1. Ex-post-Messung	0,03	196	0,658
Nullmessung – 2. Ex-post-Messung	0,12	227	0,048

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Unter Berücksichtigung aller vorangegangenen Ergebnisse kann die Hypothese H2.2 „Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Händlerloyalität aus“ nur sehr eingeschränkt bestätigt werden. Insgesamt konnten nur sehr geringe Wirkungen aufgezeigt werden und es sind trotz der vergleichsweise großen Stichproben nur wenige Veränderungen signifikant.

Gleichzeitig bestätigt diese Erkenntnis die Hypothese H2.3 „Auslistungen wirken sich negativer auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus“.

6.2.3 Wirkung von Wettbewerbserfahrungen auf die Einstellung zu Marke und Händler

Im Untersuchungsmodell dieser Arbeit werden die in den vorangegangenen beiden Kapiteln aufgezeigten Einstellungsänderungen nach Auslistungen durch die Erfahrungen mit alternativ gekauften Marken bzw. alternativen Händlern erklärt. Zur Prüfung dieser Zusammenhänge wurden T-Tests für unabhängige Stichproben berechnet (vgl. Rasch u. a. 2014, S. 33 ff.).

Die Analyse muss sich auf die Panelteilnehmer beschränken, da nur bei diesen alle notwendigen Informationen zum Nachvollziehen der o. g. Kausalketten vorliegen. Da bei der 1. Ex-post-Messung, wie bereits aufgezeigt wurde, keine nennenswerten Einstellungswirkungen messbar waren, beschränkt sich die im Folgenden dargestellte Analyse auf die Einstellungsveränderungen der 2. Ex-post-Messung im Vergleich zur Nullmessung.

Die gemachten Erfahrungen wurden durch die Antworten auf die beiden in Kapitel 6.1.3 bereits ausgewerteten offenen Fragen operationalisiert.³⁵ Als positive Erfahrungen wurden aufgrund der geringen Stichprobengröße auch Erfahrungen betrachtet, bei denen die alternativen Marken bzw. Händler als gleich gut bewertet wurden.

Tabelle 43: Wirkung der Erfahrungen mit alternativ gekauften Wettbewerbsmarken auf die Veränderung der Markenloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern

	positive Erfahrung mit gekauften Wettbewerbsmarken		negative Erfahrung mit gekauften Wettbewerbsmarken		Signifikanz (T-Test)
	Veränderung Mittelwert	n	Veränderung Mittelwert	n	
(Marke X) ist meine erste Wahl	-0,02	91	0,33	12	0,339
(Marke X) ist besser als andere Marken	-0,02	83	-0,17	12	0,663
(Marke X) ist mir sympathisch	-0,09	80	-0,09	11	0,991
Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte	0,11	92	0,17	12	0,859
Ich bin insgesamt zufrieden mit (Marke X)	0,15	94	0,08	12	0,832
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft (Produkt Y) von (Marke X) kaufen wie bisher	2,24	93	3,17	12	0,121

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung und 2. Ex-post-Messung)

In Tabelle 43 ist zunächst die Wirkung der Erfahrungen mit alternativ gekauften Wettbewerbsmarken auf die Veränderung der Einstellungsdimension der Markenloyalität dargestellt. Wie bei den vorherigen Auswertungen bedeuten positive

³⁵ 2. Ex-post-Messung: „Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den stattdessen gekauften Produkten?“, „Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den Geschäften, bei denen Sie (Kategorie Z) stattdessen gekauft haben?“

Werte bei den Mittelwertveränderungen wieder eine Verschlechterung gegenüber der Nullmessung.

Die Analyse konnte keine signifikanten Zusammenhänge aufweisen. Hypothese H2.4 „Positive Erfahrungen mit alternativ gekauften Marken wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber ausgelisteten Marken“ kann folglich nicht bestätigt werden. Bei dieser Interpretation muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Stichprobengrößen der beiden Vergleichsgruppen sehr gering sind, insbesondere die Stichprobe der Teilnehmer, die negative Erfahrungen gemacht haben.³⁶

Tabelle 44: Wirkung der Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern nach der Auslistung auf die Veränderung der Händlerloyalität (Einstellungsdimension) bei den Panelteilnehmern

	positive Erfahrung mit Wettbewerbshändlern		negative Erfahrung mit Wettbewerbshändlern		Signifikanz (T-Test)
	Veränderung Mittelwert	n	Veränderung Mittelwert	n	
(Händler A) ist meine erste Wahl	0,31	130	-0,67	21	0,002
(Händler A) ist besser als andere Supermärkte	0,21	127	-0,52	21	0,005
(Händler A) ist mir sympathisch	0,28	124	-0,05	20	0,161
Ich kaufe gerne bei (Händler A) ein	0,31	131	-0,14	21	0,055
Ich bin insgesamt zufrieden mit (Händler A)	0,23	130	-0,52	21	0,001
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei (Händler A) einkaufen wie bisher	0,15	131	-0,14	21	0,239

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung und 2. Ex-post-Messung)

³⁶ Die geringe Stichprobengröße ergibt sich, weil die relevanten Teilnehmer folgende Bedingungen erfüllen mussten: 1. Teilnahme an der Nullmessung sowie an der 2. Ex-post-Messung, 2. Markenwechsel als Verhaltensreaktion nach der Auslistung.

Tabelle 43 zeigt, analog zur vorangegangenen Auswertung, die Wirkung der Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern nach der Auslistung auf die Veränderung der Einstellungsdimension der Händlerloyalität. Positive Werte bei den Mittelwertveränderungen bedeuten wieder eine Verschlechterung gegenüber der Nullmessung. Bei beiden Vergleichsgruppen wurde eine größere Stichprobe realisiert als bei der vorangegangenen Analyse der Markenloyalität. Dies gilt insbesondere für die zuvor sehr kleine Stichprobe der Befragten, die negative Erfahrungen gemacht haben.

Es wird deutlich, dass sich die Bewertung aller Einstellungsindikatoren bei positiven Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern verschlechtert, bei negativen Erfahrungen verbessert sie sich teilweise sogar. Die Wirkungen sind bei beiden Items zur Messung der kognitiven Einstellungsdimension signifikant, außerdem bei der Zufriedenheit als Indikator für die affektive Einstellung. Die Wirkung bei dem Indikator „Ich kaufe gerne bei (Händler A) ein“ ist mit einem p -Wert von 0,055 zusätzlich annähernd signifikant.

Hypothese H2.5 „Positive Erfahrungen mit Händlern, bei denen Auslistungsartikel alternativ gekauft werden, wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber dem auslistenden Händler“ kann bestätigt werden.

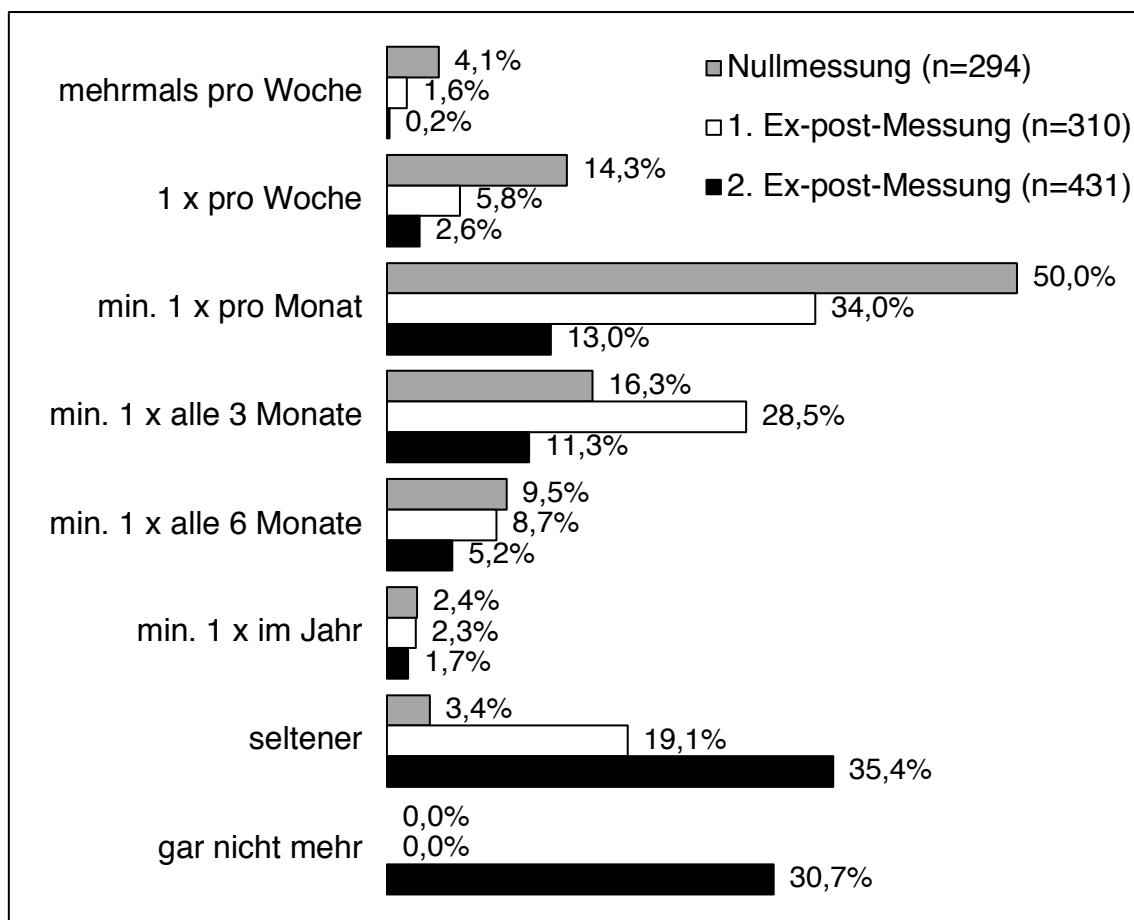
6.2.4 Wirkung auf das Kaufverhalten bzgl. der Marke

Nachdem in den vorangegangenen drei Kapiteln die Wirkung der Auslistungen auf die Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität analysiert wurde, wird in den folgenden Abschnitten die Wirkung auf die Verhaltensdimension der Loyalität betrachtet.

Während alle Indikatoren zur Messung der Einstellungsdimension metrisch skaliert sind, gilt dies bei der Verhaltensdimension nur für den Proportion of Purchase. Die Kaufhäufigkeit hingegen wurde nur mit ordinal skalierten Antwortoptionen gemessen. Dementsprechend orientiert sich die folgende Auswertung zwar grundsätzlich an dem Vorgehen bei den Einstellungswirkungen. Bei der Betrachtung der Wirkungen auf die Kaufhäufigkeit wurden aufgrund des abweichenden

Skalenniveaus allerdings bei der Analyse der Wellenbefragung (gesamte Stichprobe je Welle) U-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt (vgl. Rasch u. a. 2014b, S. 94 ff.). Bei der Untersuchung der Panelbefragung (Probanden, die an der Nullmessung sowie den jeweiligen Ex-post-Messungen teilnahmen) wurden entsprechend W-Tests für abhängige Stichproben durchgeführt (vgl. Rasch u. a. 2014b, S. 105 ff.).

Abbildung 33: Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Artikel vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung durch alle Teilnehmer



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

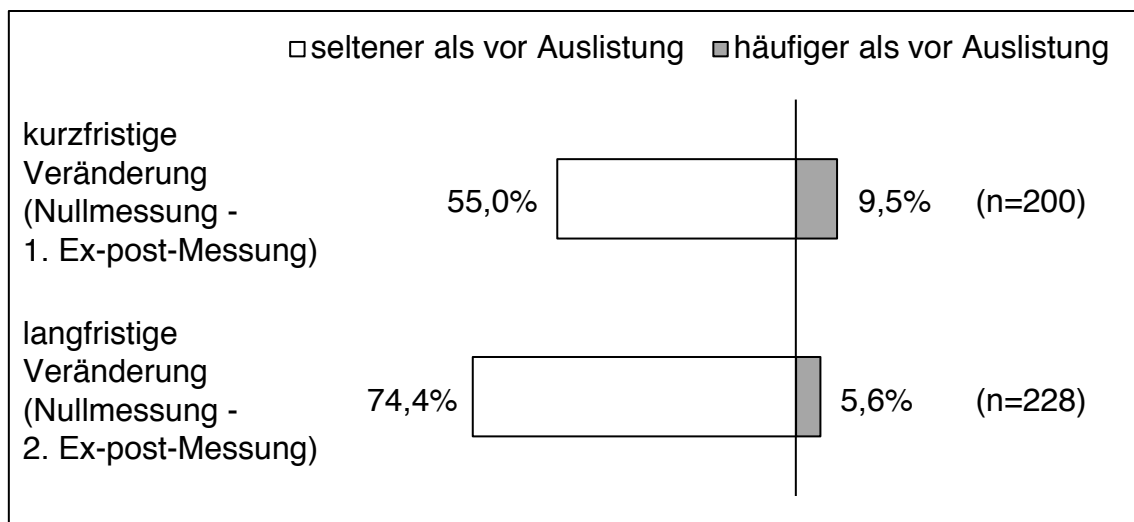
Abbildung 33 zeigt die Kaufhäufigkeit der Auslistungsartikel bei den gesamten Stichproben aller drei Untersuchungswellen.³⁷ Es wird eine sehr starke Abnahme

³⁷ Die Kaufhäufigkeit wurde mit folgender Frage erhoben: „Wie häufig kaufen Sie (Produkt Y) von (Marke X), nicht nur bei (Händler A), sondern insgesamt?“

der Kaufhäufigkeit deutlich. Während bei der Nullmessung noch 68,4% den jeweiligen Auslistungsartikel einmal im Monat oder häufiger kauften, waren dies bei der 1. Ex-post-Messung noch 41,4%. Bei der 2. Ex-post-Messung verringerte sich dieser Anteil weiter auf 15,8%. 30,7% kauften die Artikel bei der 2. Ex-post-Messung gar nicht mehr, weitere 35,4% seltener als einmal im Jahr. Die U-Tests für unabhängige Stichproben zeigen sowohl für die kurzfristige als auch für die langfristige Veränderung signifikante Ergebnisse (asymptotische zweiseitige Signifikanz: $<0,001$).

Diese deutliche Verringerung der Kaufhäufigkeit wird in Abbildung 34 durch die Analyse der Panelbefragung (Probanden, die in der Nullmessung sowie der jeweiligen Ex-post-Messung befragt wurden) bestätigt. Auch hier sind die Unterschiede streng signifikant.³⁸

Abbildung 34: Veränderung der Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Artikel bei den Panelteilnehmern

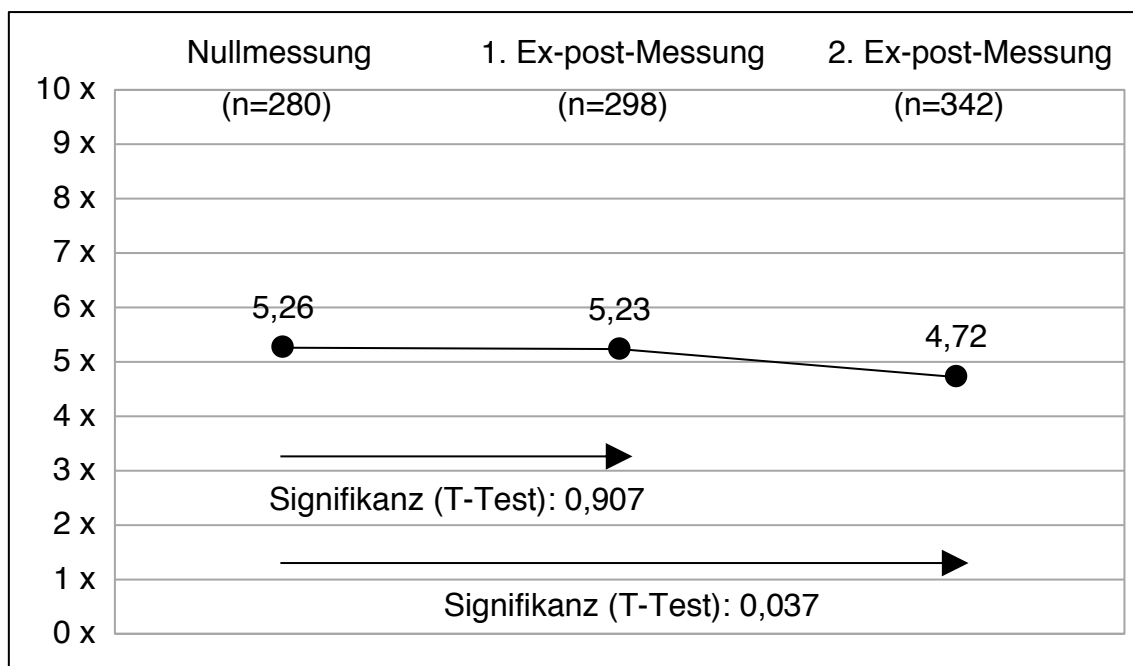


Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

³⁸ W-Test für abhängige Stichproben: asymptotische zweiseitige Signifikanz sowohl für kurzfristige als auch für langfristige Veränderung= $<0,001$

Neben der Kaufhäufigkeit der Auslistungsartikel wurde die Verhaltensdimension der Händlerloyalität durch den Proportion of Purchase der Marke operationalisiert.³⁹

Abbildung 35: Veränderung des Proportion of Purchase der Marke des ausgelisteten Artikels innerhalb der jeweiligen Produktkategorie bei allen Teilnehmern



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Abbildung 35 zeigt die Mittelwerte bei den gesamten Stichproben aller drei Untersuchungswellen. Während bei der 1. Ex-post-Messung der durchschnittliche Proportion of Purchase noch annähernd genauso hoch war wie bei der Nullmessung, nahm dieser bei der 2. Ex-post-Messung signifikant ab. Die geringere Verschlechterung im Vergleich zur zuvor dargestellten Kaufhäufigkeit lässt sich dadurch begründen, dass der Proportion of Purchase sich auf die gesamte Marke bezog, die Kaufhäufigkeit nur auf den Auslistungsartikel.

Das Ergebnis wird in Tabelle 45 durch die Analyse der Panelbefragung (Probanden, die in der Nullmessung sowie der jeweiligen Ex-post-Messung befragt wurden) bestätigt. Auch hier ergibt sich eine signifikante Verringerung des Proportion

³⁹ „Von 10 (Kategorie Z)-Käufen, wie viele Male kaufen Sie davon durchschnittlich Produkte von (Marke X)?“

of Purchase bei der 2. Ex-post-Messung. Im Gegensatz zur vorangegangenen Betrachtung der gesamten Stichproben ergibt sich bei den Panelteilnehmern auch bei der 1. Ex-post-Messung bereits eine Verschlechterung des Proportion of Purchase, diese ist allerdings nicht signifikant.

Tabelle 45: Veränderung des Proportion of Purchase der Marke des ausgelisteten Artikels innerhalb der jeweiligen Produktkategorie bei den Panelteilnehmern

	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)
Nullmessung – 1. Ex-post-Messung	-0,32	186	0,142
Nullmessung – 2. Ex-post-Messung	-0,54	189	0,029

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Die Hypothese H2.6 „Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität aus“ wird durch die Ergebnisse bestätigt.

6.2.5 Wirkung auf das Kaufverhalten beim Händler

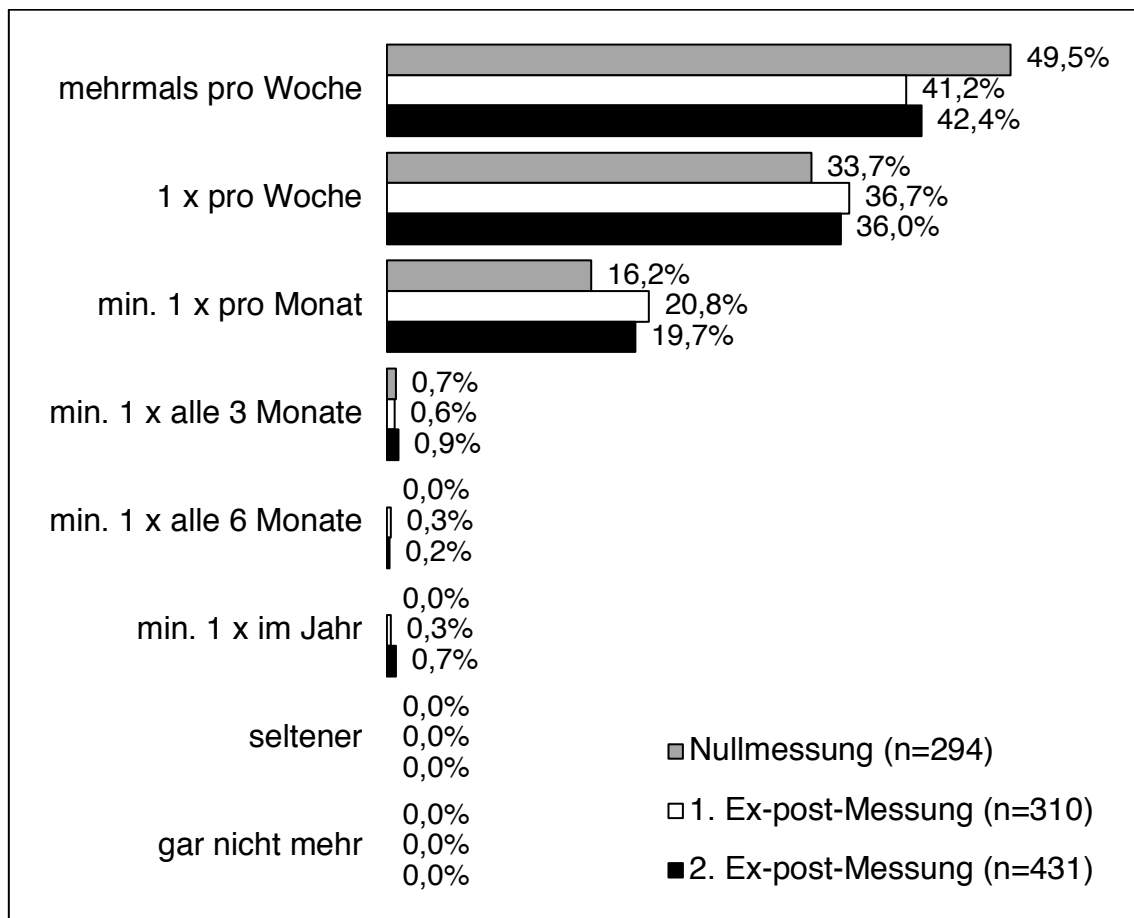
Das Vorgehen zur Analyse der Wirkung der Auslistungen auf die Verhaltensdimension der Händlerloyalität entspricht der Systematik bei der Markenloyalität im vorherigen Kapitel. Abbildung 36 zeigt zunächst die Kaufhäufigkeit aller Teilnehmer beim Händler bei allen drei Befragungswellen.⁴⁰

Bei beiden Posttest-Messungen ergibt sich eine signifikante Verringerung der Kaufhäufigkeit.⁴¹ Während vor der Auslistung noch 49,5% mehrmals wöchentlich bei dem auslistenden Händler einkauften, verringerte sich dieser Anteil bei der 1. Ex-post-Messung auf 41,2%, bei der 2. Ex-post-Messung auf 42,4%.

⁴⁰ Die Kaufhäufigkeit wurde mit folgender Frage erhoben: „Wie häufig kaufen Sie bei (Händler A) ein?“

⁴¹ Asymptotische zweiseitige Signifikanz (U-Tests für unabhängige Stichproben):
1. Ex-post-Messung 0,004, 2. Ex-post-Messung 0,003

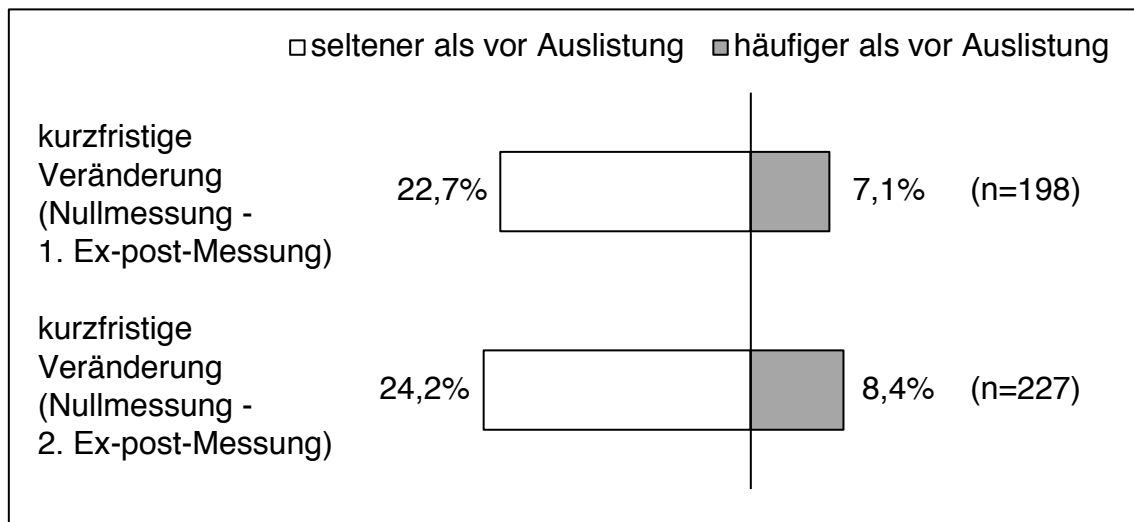
Abbildung 36: Kaufhäufigkeit aller Teilnehmer beim Händler vor, kurzfristig nach und langfristig nach der Auslistung



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

In Abbildung 37 ist dargestellt, wie sich die Kaufhäufigkeit bei den Panelteilnehmern verändert hat. Bei beiden Posttest-Befragungen gaben über 20% der Probanden eine seltenere Kaufhäufigkeit im Vergleich zu den Antworten bei der Nullmessung an, nur 7,1% bzw. 8,4% gaben eine höhere Kaufhäufigkeit an. Die W-Tests für abhängige Stichproben ergaben sowohl für die kurzfristige als auch für die langfristige Veränderung eine asymptotische zweiseitige Signifikanz von $<0,001$.

Abbildung 37: Veränderung der Kaufhäufigkeit der Panelteilnehmer beim Händler

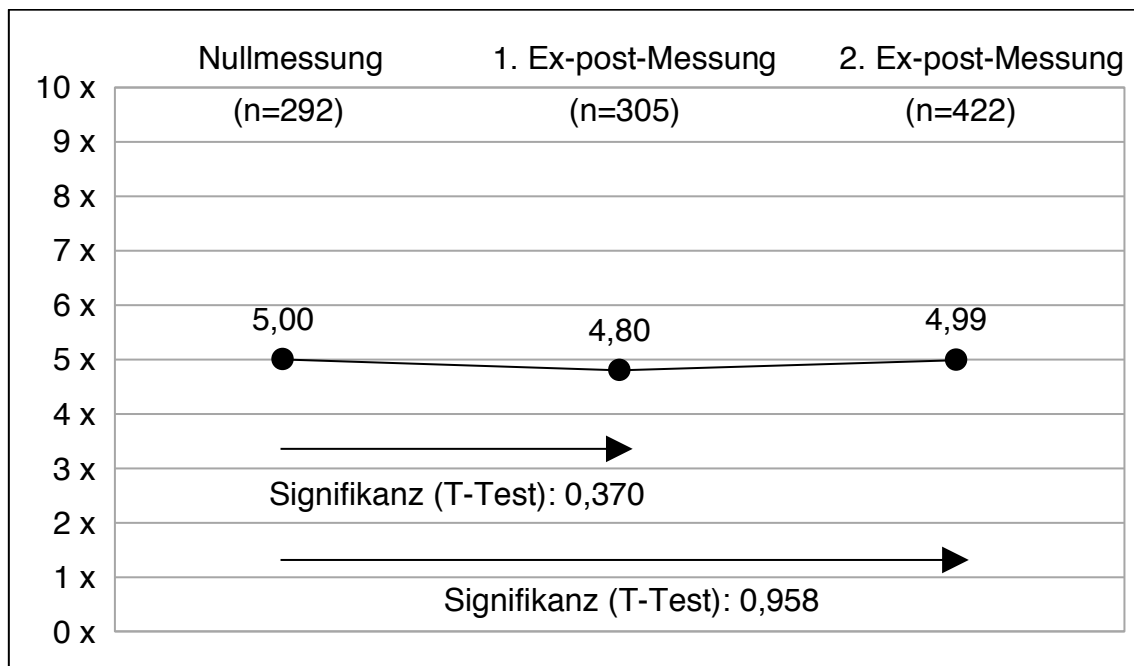


Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Der zweite Verhaltensindikator, der Proportion of Purchase⁴², zeigt im Vergleich zur Kaufhäufigkeit ein anderes Ergebnis. Wie in Abbildung 38 erkennbar ist, verschlechtert sich dieser zwar ebenfalls etwas bei der 1. Ex-post-Messung (allerdings nicht signifikant), bei der 2. Ex-post-Messung erreicht der Indikator jedoch wieder das Niveau der Nullmessung.

⁴² „Von 10 Einkäufen in Lebensmittelgeschäften, wie viele Male gehen Sie davon durchschnittlich zu (Händler A)?“

Abbildung 38: Veränderung des Proportion of Purchase beim Händler bei allen Teilnehmern



Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Auch die Begrenzung auf die Paneteilnehmer in Tabelle 46 kann nicht das signifikante Ergebnis bei der Kaufhäufigkeit bestätigen. Hier zeigt sich zwar auch bei der 2. Ex-post-Messung eine geringe Verschlechterung, diese ist allerdings nicht signifikant. Die etwas größere Verschlechterung bei der 1. Ex-post-Messung erreicht mit einem p -Wert von 0,063 die Signifikanz zumindest annähernd.

Tabelle 46: Veränderung des Proportion of Purchase beim Händler bei den Paneteilnehmern

	Veränderung Mittelwert	n	Signifikanz (T-Test)
Nullmessung – 1. Ex-post-Messung	-0,22	198	0,063
Nullmessung – 2. Ex-post-Messung	-0,14	227	0,271

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung)

Aus den vorhandenen Daten kann keine Erklärung für diesen vermeintlichen Widerspruch nachgewiesen werden. Dass die Abnahme der Kaufhäufigkeit plausibel ist, wird durch die Ergebnisse der Verhaltensreaktionen nach Auslistungen in Kapitel 6.1.2 unterstützt. Aufgrund der dort gezeigten Händlerwechsel ist es bei diesen Kunden plausibel, dass diese nach der Auslistung auch eine geringere Kaufhäufigkeit beim auslistenden Händler vorweisen.

Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass bei Händlerwechseln zwar seltener beim auslistenden Händler eingekauft wird, dann aber ein größerer Warenkorb. In diesem Fall würde es nicht zu Umsatzeinbußen bei dem Händler kommen. Nachweisbar ist dieser Effekt allerdings nicht, auch erscheint die Abnahme der Kaufhäufigkeit dafür sehr groß.

Da somit nur bei einem der beiden Verhaltensindikatoren eine signifikante Wirkung nachgewiesen werden konnte, kann Hypothese H2.7 „Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Händlerloyalität aus“ nur bedingt bestätigt werden. Zwar waren auch bei der Einstellungsdimension nicht alle Verschlechterungen signifikant. Bei den gemessenen Einstellungsindikatoren ist es aufgrund der komplexen Konzeptualisierung aber durchaus plausibel, dass sich nicht unbedingt alle Faktoren verändern müssen, damit es zu einer nachweislichen Einstellungsänderung kommt. Zwischen den beiden Verhaltensindikatoren erscheint ein Zusammenhang jedoch überzeugend. Dieser lässt sich auch in allen drei Befragungswellen empirisch belegen. Die Korrelationskoeffizienten (Spearman-Rho) betragen jeweils über 0,5 und sind streng signifikant.

Da Hypothese H2.6 im vorherigen Kapitel eindeutig angenommen wurde und Hypothese H2.7 gerade nur eingeschränkt bestätigt werden konnte, liegt es nahe, dass Hypothese H2.8 „Auslistungen wirken sich negativer auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus“ zutrifft. Bei der Veränderung der Kaufhäufigkeit von der Nullmessung zur 2. Ex-post-Messung bei den Panbelteilnehmern, bezogen auf Marke sowie Händler, zeigt der W-Test einen streng signifikanten Zusammenhang. Der Proportion of Purchase der Marke ver-

schlechtert sich ebenfalls stärker als der entsprechende Wert des Händlers, allerdings ergibt der T-Test für abhängige Stichproben hier nur eine zweiseitige Signifikanz von 0,143.

Da aber zumindest für eine der beiden Verhaltensindikatoren eine signifikant stärkere Verschlechterung der Marken- als der Händlerloyalität nachgewiesen werden konnte, kann Hypothese H2.8 insgesamt zumindest bedingt angenommen werden.

6.2.6 Wirkung von Einstellungsänderungen auf das Kaufverhalten

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Konzeptualisierung der Loyalität und entsprechend auch das entwickelte Untersuchungsmodell betrachten die Einstellungsänderungen als Mediatoren für die langfristigen Verhaltenswirkungen. Dieser Zusammenhang wird durch die folgende Analyse untersucht.

Die Auswertung beschränkt sich wie bereits in Kapitel 6.2.3 auf die Panelteilnehmer, da nur bei diesen alle notwendigen Informationen zum Nachvollziehen der o. g. Kausalketten vorliegen. Weil bei der 1. Ex-post-Messung, wie bereits aufgezeigt wurde, keine nennenswerten Einstellungswirkungen messbar waren, fokussiert sich auch hier die Analyse auf die Veränderungen der 2. Ex-post-Messung im Vergleich zur Nullmessung.

Tabelle 47 stellt die Zusammenhänge zwischen den insgesamt sechs Einstellungsindikatoren und den beiden Verhaltensindikatoren mit Hilfe der entsprechenden Korrelationskoeffizienten dar. Da die Kaufhäufigkeit nur ordinal skaliert ist, wurde hierfür der Rangkorrelationskoeffizient von Spearman berechnet, bei dem metrisch skalierten Proportion of Purchase der Korrelationskoeffizient nach Pearson (vgl. Toutenburg u. a. 2009, S. 80).

Tabelle 47: Korrelationen zwischen den langfristigen Veränderungen der Einstellungs- und der Verhaltensdimension der Loyalität bei den Panelteilnehmern

Einstellungsindikatoren	Verhaltensindikatoren			
	Händlerloyalität		Markenloyalität	
	Kaufhäufigkeit (Spearmen-Rho)	Proportion of Purchase (Pearson)	Kaufhäufigkeit (Spearmen-Rho)	Proportion of Purchase (Pearson)
... ist meine erste Wahl.	-0,223**	-0,277**	-0,165*	-0,304**
... ist besser als andere Supermärkte / Marken.	-0,175*	-0,239**	-0,094	-0,331**
... ist mir sympathisch.	-0,088	-0,270**	-0,193**	-0,096
Ich kaufe gerne ...-Produkte / bei ... ein.	-0,252**	-0,244**	-0,161*	-0,273**
Ich bin insgesamt zufrieden mit ...	-0,225**	-0,234**	-0,165*	-0,119
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft ... kaufen wie bisher.	-0,161	-0,119	-0,583**	-0,133
** Korrelation auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)				
* Korrelation auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig)				

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung und 2. Ex-post-Messung)

Sämtliche Zusammenhänge weisen negative Korrelationen auf. Da die 6er-Skala zur Messung der Einstellungsindikatoren entgegengerichtet zu den beiden Skalen zur Messung der Verhaltensindikatoren ist, sind die negativen Vorzeichen als gleichgerichteter Zusammenhang zu interpretieren. Es zeigt sich also grundsätzlich, dass mit steigender Einstellungsloyalität auch die Verhaltensloyalität ansteigt. Es muss allerdings relativiert werden, dass die meisten Zusammenhänge schwach und nur 17 der 24 Zusammenhänge signifikant sind. Dies betrifft einerseits sowohl die kognitiven, affektiven als auch konativen Einstellungsindikatoren, andererseits auch die Kaufhäufigkeit und den Proportion of Purchase.

Der stärkste Zusammenhang besteht mit -0,583 zwischen der konativen Einstellungsdimension „zukünftige Kaufabsicht“ und der Kaufhäufigkeit des ausgelisteten Artikels. Bezogen auf den Händler kann zwischen diesen beiden Indikatoren hingegen kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Zu ähn-

lichen Erkenntnissen kamen auch Wind & Lerner (1979, S. 46), indem sie deutliche Abweichungen zwischen geäußertem und tatsächlichem Kaufverhalten aufgezeigt haben.

Auch wenn die gemessenen Zusammenhänge insgesamt gering sind, konnten die meisten als signifikant aufgezeigt werden. Die beiden Hypothesen H2.9 „Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Markenloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Markenloyalität“ und H2.10 „Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Händlerloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Händlerloyalität“ werden folglich angenommen.

6.2.7 Zusammenfassung der Wirkung auf die Marken- und Händlerloyalität

Die wichtigsten getesteten Hypothesen zur Beantwortung der grundlegenden Forschungsfrage dieser Arbeit, wie sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität auswirken, sind in Abbildung 39 zusammengefasst.

Abbildung 39: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung zur Wirkung von Auslistungen auf die Einstellungs- und Verhaltensdimension der Marken- und Händlerloyalität

		Markenloyalität	Händlerloyalität
Negative Wirkung der Auslistungen auf:	Einstellungsdimension	H2.1 bestätigt	H2.2 eingeschränkt bestätigt
	Verhaltensdimension	H2.6 bestätigt	H2.7 eingeschränkt bestätigt

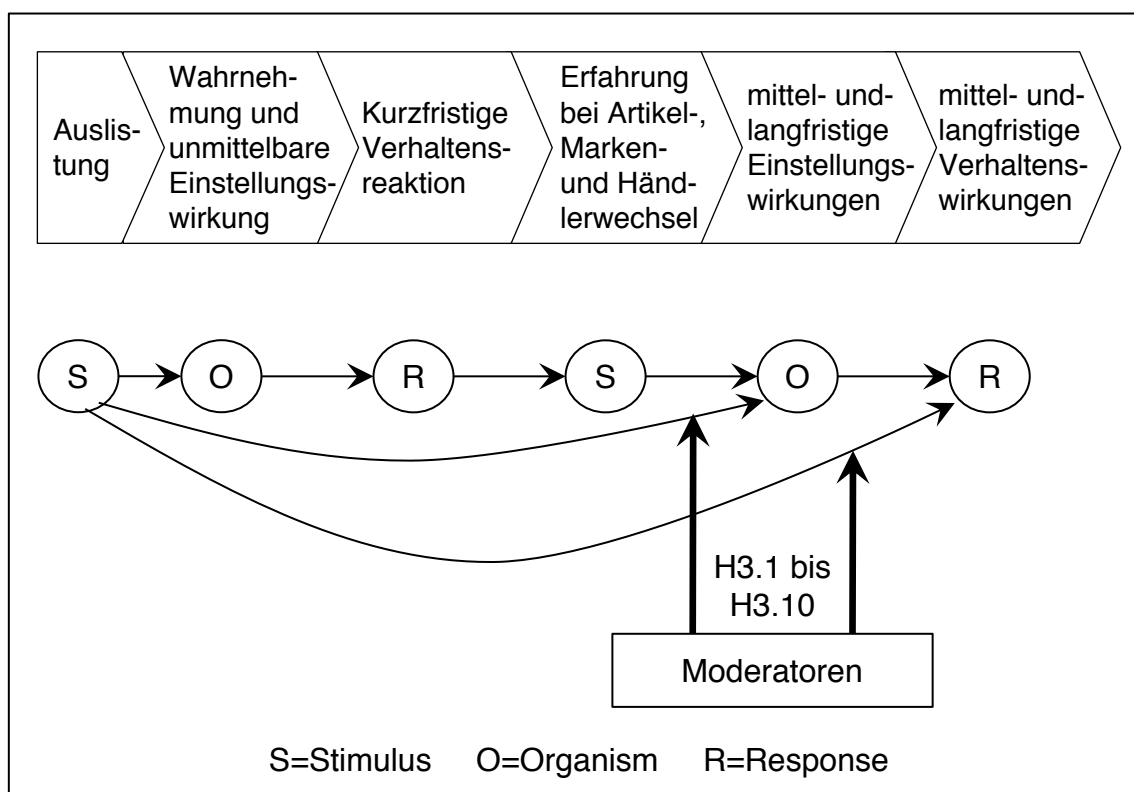
Quelle: Eigene Darstellung

Während bei der Markenloyalität sowohl negative Wirkungen der Auslistungen auf die Einstellungs- als auch auf die Verhaltensdimension bestätigt werden konnten, war dies bei der Händlerloyalität nur eingeschränkt möglich. Hier waren die gemessenen Auswirkungen insgesamt gering und nur teilweise signifikant.

6.3 Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen

Der dritte und letzte Analyseschritt besteht in der Untersuchung des Einflusses der moderierenden Variablen auf die im vorangegangenen Kapitel 6.2 dargestellten Wirkungen der Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität. Diese Wirkungsbeziehungen sind in Abbildung 40 mit den fett dargestellten Pfeilen gekennzeichnet.

Abbildung 40: Einflussfaktoren auf die Wirkung von Auslistungen (moderierende Variablen) im Rahmen des Untersuchungsmodells



Quelle: eigene Darstellung

Die formulierten Hypothesen H3.1 bis H3.10 wurden, wie in Kapitel 5.6.5 erläutert, mit Hilfe der Korrelationen zwischen den Moderatorvariablen und den intra-individuellen Veränderungen der Indikatoren bei der 2. Ex-post-Messung im Vergleich zur Nullmessung geprüft. Abhängig vom Skalenniveau wurde entweder der Korrelationskoeffizient nach Pearson (wenn beide Variablen metrisch sind) oder der Rangkorrelationskoeffizient von Spearman berechnet (vgl. Toutenburg u. a. 2009, S. 80).

Wie bereits in Kapitel 6.2.5 erläutert wurde, ist die 6er-Skala zur Messung der Einstellungsindikatoren entgegengerichtet zu den beiden Skalen zur Messung der Verhaltensindikatoren. Das gleiche gilt für die fünf Moderatoren, die bei den persönlichen Interviews zur Teilnehmerrekrutierung mit Hilfe derselben 6er-Skala gemessen wurden. Um bei allen Loyalitätsindikatoren und bei allen Moderatoren die gleiche Richtung der Zusammenhänge auszuweisen, wurde vor der Berechnung der Korrelationen die 6er-Skala gedreht.⁴³

Daraus ergeben sich folgende Ausprägungen der Messwerte bei der Berechnung der Zusammenhänge:

- Je höher die Werte bei den Moderatoren, desto höher deren Ausprägung
- Je niedriger die Werte bei den Veränderungen der Indikatoren zur Messung der Loyalität, desto negativer die Veränderung

Negative Korrelationskoeffizienten bedeuten somit: je höher die Ausprägung der Moderatoren, desto negativer der Einfluss auf die Veränderung der Marken- bzw. Händlerloyalität.

⁴³ Daraus ergibt sich folgende metrische Skala zur Messung der Veränderungen: -5 = „5 Skalenwerte verschlechtert“ bis +5 = „5 Skalenwerte verbessert“

6.3.1 Moderatoren auf die Wirkung von Auslistungen auf die Markenloyalität

Tabelle 48 zeigt die Zusammenhänge zwischen den Moderatoren und der Veränderung der einzelnen Indikatoren zur Messung der Markenloyalität zwischen der Nullmessung und der 2. Ex-post-Messung. Die dargestellten Zusammenhänge prüfen die Hypothesen H3.1 bis H3.5.

Es wird deutlich, dass bei allen Moderatoren signifikante Korrelationen zu einzelnen Loyalitätsindikatoren bestehen, insgesamt sind die Zusammenhänge aber gering. Ein eindeutiges Muster ist nicht zu erkennen, inwieweit die Moderatoren eher auf die Verhaltens- bzw. auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität mit ihrer kognitiven, affektiven und konativen Komponente wirken.

Abgesehen vom Einfluss anderer Haushaltsmitglieder sind alle signifikanten Korrelationskoeffizienten negativ. Wie oben dargestellt wurde, bedeuten die negativen Werte, dass bei starker Ausprägung der Moderatoren auch die Wirkung auf die Markenloyalität negativer wird. Der positive Korrelationskoeffizient zwischen dem Einfluss anderer Haushaltsmitglieder und dem Item „(Marke X) ist besser als andere Marken“ hingegen bedeutet: Je geringer der Einfluss anderer Haushaltsmitglieder, desto negativer der Einfluss auf die Veränderung der Markenloyalität.

Tabelle 48: Korrelationen zwischen den Moderatoren und der Veränderung der Markenloyalität

Moderatoren	Vorhandensein akzeptabler Alternativartikel		Eile beim Einkauf	Einfluss anderer Haushaltsmitglieder	Alter	Dringlichkeit des Kaufs
Indikatoren zur Messung der Moderatoren	Anzahl verbliebener Marken innerhalb der Kategorie	Anzahl verbliebener Artikel anderer Marken innerhalb der Kategorie	Beim Lebensmitteleinkauf habe ich es grundsätzlich eilig	Wie viele Personen leben in Ihrer Haushalt?	Wie alt sind Sie?	Wenn ich (Kategorie Z) kaufe, ist mir der Kauf meistens dringend
	(Marke X) ist meine erste Wahl	(Marke X) ist besser als andere Marken	(Marke X) ist mir sympathisch	Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte	Ich bin insgesamt zufrieden mit (Marke X)	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft (Produkt Y) von (Marke X) kaufen wie bisher
Indikatoren zur Messung der Markenloyalität						
	-0,044 (225)	-0,094 (225)	-0,068 (221)	-0,034 (224)	-0,037 (222)	0,008 (199)
	-0,196** (207)	-0,172* (207)	-0,084 (203)	0,140* (206)	-0,064 (204)	-0,133 (180)
	0,026 (201)	0,001 (201)	-0,126 (197)	0,069 (201)	-0,239** (198)	-0,093 (177)
	-0,079 (227)	-0,152* (227)	-0,032 (223)	-0,056 (226)	-0,018 (224)	-0,048 (200)
	0,010 (229)	-0,025 (229)	-0,164* (225)	-0,019 (228)	-0,041 (226)	-0,010 (202)
	0,118 (226)	0,031 (226)	-0,037 (222)	0,040 (225)	-0,145* (223)	-0,172* (199)
	0,071 (189)	0,057 (189)	-0,049 (187)	0,034 (188)	-0,061 (187)	0,018 (166)
	0,027 (228)	-0,048 (228)	-0,052 (224)	0,103 (227)	-0,150* (225)	-0,179* (201)
(n) * Korrelation auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig) ** Korrelation auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)						

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 2. Ex-post-Messung, Beobachtung im Markt)

Alle fünf Hypothesen

H3.1 „Je mehr akzeptable Alternativartikel vorhanden, desto negativer die Wirkung auf die Markenloyalität“

H3.2 „Je größer die Eile beim Einkauf, desto negativer die Wirkung auf die Markenloyalität“

H3.3 „Je geringer der Einfluss anderer Haushaltsmitglieder, desto negativer die Wirkung auf die Markenloyalität“

H3.4 „Je älter die Verbraucher, desto negativer die Wirkung auf die Markenloyalität“

H3.5 Je höher die Dringlichkeit des Kaufs, desto negativer die Wirkung auf die Markenloyalität

können somit grundsätzlich bestätigt werden. Hier ist jedoch erstens zu beachten, dass die gemessenen Wirkungen insgesamt gering sind und zweitens, dass jeweils nur einzelne Indikatoren zur Messung der Markenloyalität signifikant sind.

6.3.2 Moderatoren auf die Wirkung von Auslistungen auf die Händlerloyalität

Entsprechend der Analyse im vorangegangenen Abschnitt sind in Tabelle 49 die Zusammenhänge zwischen den Moderatoren und der Veränderung der einzelnen Indikatoren zur Messung der Händlerloyalität zwischen der Nullmessung und der 2. Ex-post-Messung dargestellt. Die dargestellten Zusammenhänge prüfen die Hypothesen H3.6 bis H3.10.

Tabelle 49: Korrelationen zwischen den Moderatoren und der Veränderung der Händlerloyalität

Moderatoren	Wichtigkeit der Produktgruppe	Wettbewerbsintensität im Marktumfeld	Umfang der Auslistungen	Variety Seeking	Subjektives Auswahlrisiko
Indikatoren zur Messung der Moderatoren	(Kategorie Z) ist mir wichtig	Anzahl Lebensmittelgeschäfte in der Gemeinde	Welche dieser Produkte kaufen Sie manchmal bei Händler A? (Anzahl der genannten Artikel)	Ich wechsele beim Kauf von (Kategorie Z) häufig zwischen verschiedenen Produkten	Beim Kauf von (Kategorie Z) empfinde ich ein hohes Risiko, dass ich ein falsches Produkt wähle
	(Händler A) ist meine erste Wahl	-0,050 (229)	0,096 (229)	-0,186** (203)	-0,011 (201)
Indikatoren zur Messung der Händlerloyalität	(Händler A) ist besser als andere Supermärkte	-0,076 (218)	0,106 (218)	-0,052 (192)	-0,083 (190)
	(Händler A) ist mir sympathisch	0,001 (219)	0,147* (219)	-0,164* (193)	-0,161* (192)
	Ich kaufe gerne bei (Händler A) ein	-0,016 (231)	0,106 (231)	-0,209** (204)	-0,093 (202)
	Ich bin insgesamt zufrieden mit (Händler A)	-0,061 (230)	0,093 (230)	-0,133 (203)	-0,034 (201)
	In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei (Händler A) einkaufen wie bisher	-0,090 (230)	0,072 (230)	-0,104 (203)	0,004 (201)
	Proportion of Purchase	-0,057 (227)	-0,092 (227)	0,024 (200)	0,004 (198)
	Kaufhäufigkeit	0,010 (227)	-0,033 (227)	-0,101 (200)	-0,088 (198)
(n) * Korrelation auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig) ** Korrelation auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)					

Quelle: eigene Darstellung (Nullmessung, 2. Ex-post-Messung, Sekundärdaten)

Zwischen den Moderatoren „Wichtigkeit der Produktgruppe“ und „Wettbewerbsintensität im Marktumfeld“ sowie den Loyalitätsindikatoren bestehen keine signifikanten Zusammenhänge. Die beiden Hypothesen

H3.6 „Je wichtiger die Produktgruppe für die Verbraucher, desto negativer die Wirkung auf die Händlerloyalität“ und

H3.7 „Je höher die Wettbewerbsintensität im Umfeld des Marktes, desto negativer die Wirkung auf die Händlerloyalität“

müssen somit abgelehnt werden.

Das gleiche gilt für Hypothese H3.8 „Je größer der Umfang der Auslistungen, desto negativer die Wirkung auf die Händlerloyalität“. Hier zeigen sich bei den Einstellungsindikatoren positive Korrelationskoeffizienten. Beim Item „(Händler A) ist mir sympathisch“ ist der Zusammenhang sogar signifikant. Bei Teilnehmern, die von mehreren ausgelisteten Artikeln betroffen waren, zeigte sich folglich eine vergleichsweise geringe Verschlechterung der Einstellung gegenüber dem Händler.

Die beiden Hypothesen

H3.9 „Je geringer das Variety Seeking innerhalb der Warengruppe, desto negativer die Wirkung auf die Händlerloyalität“ und

H3.10 „Je größer das subjektive Auswahlrisiko innerhalb der Warengruppe, desto negativer die Wirkung auf die Händlerloyalität“

hingegen werden durch die Ergebnisse bestätigt. Auch hier ist wieder zu beachten, dass die gemessenen Wirkungen gering und nicht bei allen Indikatoren zur Messung der Händlerloyalität signifikant sind. Insbesondere das Variety Seeking zeigt jedoch einen vergleichsweise deutlichen Einfluss.

6.4 Zusammenfassung und Reflexion der Hypothesenprüfung

Tabelle 50 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammen. Es wird deutlich, dass die Mehrheit der entwickelten Hypothesen durch die empirische Hauptuntersuchung bestätigt werden konnte.

Tabelle 50: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung

Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse nach einer Auslistung		
H1.1	Wenn Produkte im Handel ausgelistet werden, nimmt die Mehrheit der bisherigen Käufer dieser Produkte die Nichtverfügbarkeit nicht bewusst wahr.	√
H1.2	Wenn eine Auslistung bei einem Kaufversuch des Auslistungsartikels bewusst wahrgenommen wird, führt dies unmittelbar zu einer negativen kognitiven Reaktion gegenüber dem auslistenden Händler.	-
H1.3	Bei Konfrontation mit einer Auslistung kauft die Mehrheit der Kunden unmittelbar alternative Produkte beim auslistenden Händler.	√
H1.4	Bei Konfrontation mit einer Auslistung werden unmittelbar häufiger alternative Produkte anderer Marken gekauft als alternative Produkte der ausgelisteten Marke.	√
H1.5	Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung alternative Artikel anderer Marken gekauft werden, macht die Mehrheit der Kunden damit positive Erfahrungen.	√
H1.6	Wenn nach einer Konfrontation mit einer Auslistung der Auslistungsartikel bei einem anderen Händler gekauft wird, macht die Mehrheit der Kunden dabei positive Erfahrungen.	√
Wirkung von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität		
H2.1	Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität aus.	√
H2.2	Auslistungen wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Händlerloyalität aus.	(√)
H2.3	Auslistungen wirken sich negativer auf die Einstellungsdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus.	√
H2.4	Positive Erfahrungen mit alternativ gekauften Marken wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber ausgelisteten Marken.	-
H2.5	Positive Erfahrungen mit Händlern, bei denen Auslistungsartikel alternativ gekauft werden, wirken negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber dem auslistenden Händler.	√
H2.6	Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität aus.	√
H2.7	Auslistungen wirken sich negativ auf die Verhaltensdimension der Händlerloyalität aus.	(√)
H2.8	Auslistungen wirken sich negativer auf die Verhaltensdimension der Markenloyalität als der Händlerloyalität aus.	√

H2.9	Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Markenloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Markenloyalität.	√
H2.10	Wenn sich infolge einer Auslistung die Einstellungsdimension der Händlerloyalität verschlechtert, verschlechtert sich auch die Verhaltensdimension der Händlerloyalität.	√
Wirkung von Einflussfaktoren		
H3.1	Je mehr akzeptable Alternativartikel vorhanden sind, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.	√
H3.2	Je größer die Eile beim Einkauf ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.	√
H3.3	Je geringer der Einfluss anderer Haushaltsmitglieder ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.	√
H3.4	Je älter die Verbraucher sind, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.	√
H3.5	Je höher die Dringlichkeit des Kaufs ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Markenloyalität.	√
H3.6	Je wichtiger die Produktgruppe für die Verbraucher ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.	X
H3.7	Je höher die Wettbewerbsintensität im Umfeld des Marktes ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.	X
H3.8	Je größer der Umfang der Auslistungen ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.	X
H3.9	Je geringer das Variety Seeking innerhalb der Warengruppe ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.	√
H3.10	Je größer das subjektive Auswahlrisiko innerhalb der Warengruppe ist, desto negativer ist die Wirkung auf die Händlerloyalität.	√
Legende		
√	Hypothese bestätigt	
(√)	Hypothese mit Einschränkungen bestätigt	
X	Hypothese nicht bestätigt	
-	Statistische Prüfung wegen zu geringer Teilstichprobengröße nicht möglich	

Quelle: eigene Darstellung

Hinsichtlich der Hypothesenprüfung ist Folgendes zu beachten:

- Einige gemessene Wirkungen sind zwar signifikant, aber gering.
- Zwei Hypothesen mit Bezug zur Händlerloyalität konnten nur eingeschränkt bestätigt werden. Während einige Analysen geringe, aber signifikante Zusammenhänge aufzeigten, konnten diese in anderen Analysen nicht immer bestätigt werden.

- Die Hypothesen H1.2 und H2.4 konnten aufgrund der jeweils sehr geringen Teilstichproben nicht statistisch geprüft werden.
- Von den insgesamt zehn Hypothesen zur Wirkung von Einflussfaktoren konnten nur sieben bestätigt werden.

Aufgrund der Vielzahl und Komplexität der gewonnenen Erkenntnisse werden im folgenden Kapitel die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Anschließend werden Empfehlungen für Markenhersteller und Handel abgeleitet.

7. Schlussbetrachtung

7.1 Zentrale Erkenntnisse

In Kapitel 1 wurde die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit formuliert: „Wie wirken sich Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität aus?“. Diese grundsätzliche Frage wurde anschließend um vier weitere Forschungsfragen konkretisiert, die im Folgenden durch eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung beantwortet werden.

1. Wie wirken sich Auslistungen auf die Einstellungsdimension der Marken- und Händlerloyalität aus, wie auf die Verhaltensdimension?

Die Einstellungsloyalität gegenüber der Marke hat sich in Folge der Auslistungen bei der 2. Ex-post-Messung ca. drei Monate nach der Nichtverfügbarkeit verschlechtert. Mit einer Verschlechterung der Mittelwerte der verwendeten 6er-Skala um jeweils ca. 0,2 sind die Veränderungen aber vergleichsweise gering und nicht immer signifikant. Signifikant verschlechtert hat sich die affektive und konative Einstellung. Dieses Ergebnis wird auch durch die offene Frage zur Veränderung der Einstellung und durch die der Weiterempfehlungsbereitschaft bestätigt.

Die Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Artikel hat sich bei der 2. Ex-post-Messung sehr stark verringert. Während die Kaufhäufigkeit sich auf den Auslistungsartikel bezog, hat sich auch der Proportion of Purchase der Marke insgesamt signifikant verschlechtert.

Im Gegensatz zur Markenloyalität zeigten sich bei der Einstellungsloyalität gegenüber dem Händler annähernd keine signifikanten Veränderungen. Ein kleiner Anteil (3,2%) der befragten Kunden gab allerdings an, dass sich ihre Meinung gegenüber dem Händler aufgrund der Auslistung verschlechtert hat. Dies deckt sich mit der Erkenntnis aus der qualitativen Vorstudie, dass nur Auslistungen von für den Einzelnen besonders wichtigen Artikeln zu negativen Reaktionen gegenüber dem Händler führen.

Bei beiden Posttest-Messungen zeigte sich eine signifikante Verringerung der Einkaufshäufigkeit bei dem Händler. Dies gilt jedoch nicht für den Proportion of Purchase, so dass die negativen Wirkungen auf die Verhaltensdimension der Händlerloyalität nur bedingt bestätigt wurden.

Während für die Markenloyalität sowohl in Bezug auf die Einstellungs- als auch auf die Verhaltensdimension negative Wirkungen aufgezeigt wurden, waren die negativen Konsequenzen für den auslistenden Händler geringer.

2. Wie ist die kurzfristige Wirkung nach der Konfrontation mit einer Auslistung, wie ist die längerfristige Wirkung nach der Erfahrung mit einem Marken- bzw. Händlerwechsel?

Bei der 1. Ex-post-Messung wenige Wochen nach der Nichtverfügbarkeit zeigten sich annähernd keine Einstellungsveränderungen. Dies gilt sowohl für die Marken- als auch Händlerloyalität. Lediglich die Kaufabsicht für die Auslistungsartikel ist bereits deutlich zurückgegangen (konative Einstellung). Die übrigen oben dargestellten Verschlechterungen der Einstellung gegenüber der Marke wirkten sich erst längerfristig bei der 2. Ex-post-Messung einige Monate nach der Nichtverfügbarkeit aus.

Auch beim Kaufverhalten verringerte sich kurzfristig lediglich die Kaufhäufigkeit der ausgelisteten Artikel. Diese Wirkung hat sich längerfristig deutlich verstärkt. Der Proportion of Purchase der Marke insgesamt hat sich – genauso wie die Einstellung – erst längerfristig verschlechtert. Der oben aufgezeigte Effekt, dass die Markenloyalität sich erst längerfristig nach der Auslistung verschlechtert, besteht bei der Händlerloyalität nicht. Die wenigen nachgewiesenen negativen Effekte bestanden bei beiden Posttest-Messungen.

3. Welche Informationsverarbeitungs- und Verhaltensprozesse laufen nach Konfrontation mit einer Auslistung ab?

Die meisten bisherigen Käufer der ausgelisteten Artikel nahmen die Nichtverfügbarkeit nicht wahr. Nach vier Wochen fiel die Nichtverfügbarkeit 7,1% auf, nach drei Monaten 21,1%.

Bei Konfrontation mit einer Auslistung kaufen die meisten bisherigen Käufer ein alternatives Produkt. Dabei wird häufiger eine Wettbewerbsmarke gekauft als ein anderer Artikel der ausgelisteten Marke. In Ausnahmefällen wird der Artikel aber auch unmittelbar in einem Wettbewerbsmarkt gekauft, etwas häufiger bei einem späteren Einkauf. Dies gilt sowohl für bisherige Käufer, denen die Nichtverfügbarkeit aufgefallen ist, als auch für Käufer, denen sie nicht aufgefallen ist.

Sowohl bei Marken- als auch bei Händlerwechseln werden dabei i.d.R. positive Erfahrungen gemacht. Positive Erfahrungen mit Wettbewerbshändlern, bei denen Auslistungsartikel gekauft werden, wirken sich negativ auf die Einstellungsdimension der Loyalität gegenüber dem auslistenden Händler aus. Bei positiven Erfahrungen mit anderen Marken konnte ein solcher Zusammenhang nicht nachgewiesen werden. Verschlechtert sich infolge einer Auslistung die Einstellung gegenüber Marke oder Händler, nimmt auch die Verhaltensloyalität ab. Die Zusammenhänge sind allerdings gering.

4. Welche Einflussfaktoren wirken sich auf mögliche Veränderungen der Marken- und Händlerloyalität aus?

In Bezug auf die Markenloyalität wurden fünf Moderatoren untersucht. Die Wirkung der Auslistungen auf die Markenloyalität ist um so negativer, je mehr akzeptable Alternativartikel vorhanden sind und je größer die Eile beim Einkauf ist. Außerdem wird die Wirkung auf die Markenloyalität um so negativer, je geringer der Einfluss anderer Haushaltsmitglieder, je älter die Verbraucher und je höher die Dringlichkeit des Kaufs sind.

Bei der Händlerloyalität konnte nur bei zwei der untersuchten Moderatoren eine Wirkung nachgewiesen werden. Je geringer das Variety Seeking und je größer das subjektive Auswahlrisiko innerhalb der Warengruppe, desto negativer ist die Wirkung der Auslistung auf die Händlerloyalität.

Die nachgewiesenen Einflussgrößen auf die Marken- und Händlerloyalität waren insgesamt gering.

7.2 Implikationen

7.2.1 Empfehlungen für Markenhersteller

Die Ergebnisse dieser Untersuchung bekräftigen die bekanntermaßen hohe Marktmacht des Handels gegenüber der Industrie (vgl. Chishty u. a. 2015, S. 181).

Aus den negativen Konsequenzen von Auslistungen auf die Markenloyalität folgt, dass der Druck für Hersteller, Auslistungen zu verhindern, sehr groß ist. Nur sehr wenige Kunden kaufen die Auslistungsartikel nach der Nichtverfügbarkeit bei anderen Händlern. Ein weiterer Teil des Umsatzverlustes kann zwar kompensiert werden, wenn teilweise alternative Artikel der gleichen Marke gekauft werden. Dies setzt jedoch voraus, dass auch aus Verbrauchersicht adäquate Alternativen vorhanden sind. Dies ist auch von besonderer Bedeutung, da neben den direkten Umsatzverlusten des ausgelisteten Artikels auch negative Wirkungen auf die Einstellung gegenüber der Marke insgesamt bestehen. Die Nichtverfügbarkeit wirkt sich somit negativ auf alle Artikel der Marke aus.

Um Auslistungen zuvor zu kommen bzw. nicht nach Androhung einer Auslistung nur noch mit Preiszugeständnissen reagieren zu können, empfiehlt es sich folglich für Hersteller, bei Artikeln mit geringen Absatzzahlen proaktiv mit Empfehlungen für alternative neue Artikel bzw. Innovationen auf den Handel zuzugehen.

Die Analyse der Moderatoren zeigte, dass Hersteller unter folgenden Voraussetzungen besonders proaktiv und sensibel auf Auslistungen reagieren müssen:

- Vorhandensein zahlreicher Alternativartikel von Wettbewerbsmarken
- Kauf durch Konsumenten mit Eile beim Einkauf, also insbesondere durch Berufstätige
- Artikel, bei denen ein geringer Einfluss anderer Haushaltsmitglieder besteht, also Produkte, die i. d. R. ausschließlich durch den Käufer verwendet werden
- Artikel, die bevorzugt von älteren Verbrauchern gekauft werden
- Artikel, bei deren Kauf eine hohe Dringlichkeit besteht

Gleichzeitig sollten sich Hersteller die Erkenntnis zunutze machen, dass insbesondere bei Artikeln mit geringem Variety Seeking und großem subjektiven Auswahlrisiko negative Auswirkungen auf die Händlerloyalität bestehen. Diese Einflussgrößen sollten folglich gemessen und dem Handel als Argument zur Verfügung gestellt werden, damit die eigenen Produkte weiter gelistet bleiben.

7.2.2 Empfehlungen für den Handel

Im Vergleich zu den Konsequenzen für die Industrie wirken sich Auslistungen auf die Händlerloyalität deutlich schwächer aus. Wie im vorangegangenen Abschnitt gezeigt wurde, kann der Handel seine Lieferanten i. d. R. sehr selbstbewusst mit Auslistungen konfrontieren. In Einzelfällen kommt es aber zu erheblichen Umsatzverlusten für den Händler, wenn infolge von Auslistungen besonders wichtiger Artikel Kunden bei Wettbewerbsmärkten einkaufen.

Da Auslistungen für den Handel aufgrund neu zu listender Artikel bei begrenzter Regalfläche nicht vermeidbar sind (vgl. GfK Consumer Panels 2015, S. 1), ist es entscheidend, die negativen Folgen zu minimieren. Hierzu gehört insbesondere eine optimale Auswahl auszulistender Artikel. Wie die Ergebnisse dieser Arbeit gezeigt haben, bestehen hierfür jedoch keine klar und einfach erkennbare Kriterien. Als allgemeingültige Empfehlungen lässt sich aus der Analyse der Einflussfaktoren lediglich ableiten, dass Artikel mit geringem Variety Seeking und großem subjektiven Auswahlrisiko tendenziell nicht ausgelistet werden sollten.

Die häufigste Reaktion der bisherigen Käufer auf eine Auslistung besteht im Kauf von Alternativartikeln, wobei es aus Händlersicht weitgehend irrelevant ist, ob es sich dabei um einen Markenwechsel handelt oder ob ein Produkt der gleichen Marke gekauft wird. Sofern die Kunden mit den Artikeln positive Erfahrungen machen, zeigen sich keine negativen Folgen für den Händler. Voraussetzung ist somit, dass nach einer Auslistung adäquate Alternativen für den Verbraucher verfügbar bleiben. Inwieweit die übrigen Artikel im Sortiment diese Anforderung erfüllen, ist im Einzelfall zu prüfen.

Neben einer optimalen Auswahl der Auslistungsartikel sollte der Handel zusätzlich darauf hinwirken, dass die bestehenden Alternativartikel auch als solche von den Kunden wahrgenommen werden. Dies könnte durch aktives Aufmerksammachen auf (ggf. neu eingelistete) Alternativen geschehen, bspw. durch Aufsteller oder durch das Verkaufspersonal.

Eine Schulung der Mitarbeiter auf der Fläche ist auch zu empfehlen, da viele Kunden bei für sie besonders wichtigen Produkten das Personal auf die Nichtverfügbarkeit ansprechen, wie sich in den qualitativen Verbraucherinterviews zeigte. Das Personal sollte deshalb durch regelmäßige Informationen in die Lage versetzt werden, konkrete Empfehlung für Alternativartikeln geben zu können.

7.3 Limitationen und Forschungsausblick

Aus den Forschungsfragen und dem entwickelten Untersuchungsdesign ergeben sich einige Limitationen dieser Arbeit.

Da die betrachteten Artikel in allen Märkten des Händlers ausgelistet wurden, bestand keine geeignete Vergleichsgruppe, mit Hilfe derer die Störvariablen hätten kontrolliert werden können. Bei zukünftigen Feldexperimenten sollte deshalb, wenn möglich, ein Experimentalumfeld gefunden werden, bei dem nicht in allen Märkten die zu untersuchenden Produkte ausgelistet werden.

Die Studie wurde im stationären LEH durchgeführt, bei den ausgelisteten Produkten handelte es sich um FMCGs. Dies wurde aufgrund der zentralen Bedeutung des LEH mit über einem Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes (vgl. HDE 2017, S. 59) bewusst entschieden. Bei anderen Handelstypen und Produkten, die nicht zum täglichen Bedarf gehören, könnten die Wirkungen von Auslistungen jedoch anders sein.

Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass die betrachteten Verbrauchermärkte in einem regional begrenzten Gebiet lagen, auch wenn auf eine möglichst repräsentative Auswahl geachtet wurde. Folglich kann zwar davon ausgegangen werden, dass sich die Ergebnisse überregional verallgemeinern lassen. Ob dies

auch für andere Kulturkreise oder Märkte mit weniger entwickelten Einzelhandelsstrukturen gilt, ist jedoch fraglich.

Aus der Wahl des Kooperationspartners ergibt sich eine weitere Limitation. Bei allen zehn betrachteten Märkten handelt es sich um durchschnittlich große Verbrauchermärkte. Es ist denkbar, dass die Auswirkungen auf die Händlerloyalität bei SB-Warenhäusern aufgrund der größeren Zahl alternativer Artikel im Sortiment noch geringer sind, bei kleinen Supermärkten könnten sie gravierender sein.

Im Fokus dieser Arbeit standen operative Auslistungen einzelner Artikel. Bei strategischen Auslistungen im Rahmen von Sortimentsreduktionen bzw. bei Auslistungen gesamter starker Marken ist sicherlich mit negativeren Folgen für die Händlerloyalität zu rechnen. Diese Forschungslücke wurde auch durch die vorliegende Arbeit nicht geschlossen. Die Auswirkungen von strategischen Auslistungen wurden zwar bereits mehrfach erforscht, es wurden dabei aber nur einzelne Indikatoren mit Bezug zum Konstrukt Loyalität gemessen.

Das gleiche gilt auch für die wenigen Untersuchungen, die sich mit operativen Auslistungen befassten, bei denen nie die Wirkungen auf die Loyalität gemessen wurden, sondern einzelne operationale Zielgrößen. Konstrukte wie Loyalität sind jedoch sehr komplex und können folglich nicht mittels einer einfachen, direkten Messung erhoben werden (vgl. Homburg & Giering 1996, S. 5). Die Relevanz einer umfassenden und fundierten Konzeptualisierung und Operationalisierung wurde in dieser Arbeit auch dadurch deutlich, dass bei einigen Dimensionen bzw. Faktoren der Loyalität einzelne Indikatoren zu unterschiedlichen Ergebnissen führten. Für zukünftige Arbeiten unterstreicht diese Tatsache die Notwendigkeit einer sorgsamem Konzeptualisierung und Operationalisierung.

Aus der Konzeptualisierung von Loyalität mit einer Verhaltens- sowie einer Einstellungsdimension ergab sich die Notwendigkeit, dass die Einstellungswirkungen mittels Befragungen gemessen werden mussten (vgl. Diekmann 2008, S. 434). Da auch das Verhalten durch die Befragungen gemessen wurde, musste dabei auf die Angaben von Verbrauchern vertraut werden und nicht auf tatsäch-

lich beobachtbares Verhalten (vgl. Odin u. a. 2001, S. 76 f.). Bei zukünftigen Untersuchungen sollte deshalb versucht werden, ein Experimentalumfeld zu finden, bei dem Kundenkarteninhaber oder Teilnehmer von Verbraucherpanels befragt werden. Somit ließen sich die durch Befragungen erhobenen Einstellungsänderungen mit tatsächlichem Kaufverhalten verknüpfen.

Ein wichtiger Beitrag dieser Arbeit besteht in der Differenzierung zwischen kurz- und längerfristigen Wirkungen der Auslistungen. Ein Verzicht auf die 2. Ex-post-Messung hätte den Erkenntnisgewinn erheblich reduziert. Daraus ergibt sich einerseits die Notwendigkeit, auf angemessene Erhebungszeiträume bei empirischen Untersuchungen zu achten. Andererseits hat sich gerade bei der Betrachtung der dynamischen Wirkungsänderungen im Zeitverlauf gezeigt, dass eine ausschließliche Vorher-Nachher-Messung nur bedingt geeignet ist, um diese Entwicklungen zu erklären. Die langfristigen Wirkungen wurden drei Monate nach der Nichtverfügbarkeit gemessen. Eine Posttest-Messung nach einem längeren Zeitraum, bspw. ein Jahr nach der Auslistung, würde das Verständnis der Wirkungen noch erweitern. Ein zentrales Problem hierbei wäre jedoch, dass mit einer deutlich stärkeren Auswirkung von Störvariablen zu rechnen ist.

Obwohl die meisten in dieser Untersuchung formulierten Hypothesen empirisch bestätigt werden konnten, waren einige gemessene Wirkungen nicht signifikant. Dies lag entweder daran, dass die gemessenen Wirkungen sehr gering waren oder dass die erreichte Teilstichprobe sehr klein war. Insbesondere die negativen Wirkungen von Auslistungen auf die Händlerloyalität konnten nicht zweifelsfrei bestätigt werden. Es wurde allerdings aufgezeigt, dass eine kleine Zahl von Kunden infolge einer Auslistung bei Wettbewerbsmärkten einkaufen. Da dies zu erheblichen Umsatzeinbußen für den Händler führen kann, sollten diese negativen Folgen für die Händlerloyalität durch zukünftige Untersuchungen genauer quantifiziert werden.

Da die bei operativen Auslistungen frei gewordene Regalfläche i. d. R. mit einer unmittelbaren Einlistung neuer Artikel wieder genutzt wird, ist davon auszugehen, dass diese Einlistungen sich positiv auf die Marken- und Händlerloyalität auswir-

ken können. Dies kann auch für Konsumenten gelten, die zuvor nicht die ausgelisteten Produkte bzw. Marken gekauft haben und somit nicht zur Grundgesamtheit dieser Studie gehörten. Diese Arbeit hat sich somit auf die negativen Wirkungen der Auslistungen beschränkt. Die vermutlich positiven Wirkungen von Neueinlistungen auf die Marken- und Händlerloyalität gilt es in Zukunft zu erforschen und den negativen Effekten der Auslistungen gegenüberzustellen.

Anhang

A Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews mit Experten aus Handelsunternehmen

Kurzvorstellung des Promotionsvorhabens

- Problemstellung, Forschungsfragen, Vorgehensweise, Kooperation mit Händler A
- Ziel der Experteninterviews
- Hinweis auf Differenzierung zwischen Artikeln und Marken
- Hinweis auf Datenschutz und Vertraulichkeitserklärung

Auslistungsentscheidungen im Unternehmen

1. Zuständigkeit / Verantwortung

- Wer ist für Auslistungen verantwortlich? Wer trifft letztendlich die Entscheidung?
- Wer beeinflusst sonst noch die Entscheidungen? Sofern nicht ungestützt genannt: Geschäftsführung der Vertriebsgesellschaften, Vorstand, Marketing, Marktleiter, Externe (Medien, Verbände, Bekannte bei anderen Handelsunternehmen)

2. Entscheidungsprozess / Entscheidungsfindung

- Wie werden die Entscheidungen getroffen?
- Nach welchen Kriterien werden die Auslistungsentscheidungen getroffen? Welche Motive bestehen?

3. Gibt es Produkte, die eigentlich ausgelistet werden müssten, aber weiterhin im Sortiment bleiben? Wenn ja: Welche? Warum?

Beobachtungen / Erfahrungen, wie sich Auslistungen auf die Kunden auswirken

4. Erfahrungen bzgl. verändertem Kundenverhalten

- Wenn Produkte bzw. Marken bei Händler A ausgelistet werden, können Sie insgesamt einschätzen, wie sich das Kaufverhalten der Kunden ändert? Wie?

- Werden dann eher alternative Produkte oder Marken gekauft, die ausgelisteten Produkte beim Wettbewerb oder wird teilweise auch ganz auf weitere Käufe verzichtet?
- Kennen Sie Fälle, bei denen Kunden aufgrund von Auslistungen beim Wettbewerb eingekauft haben? Wie groß schätzen Sie dieses Risiko ein?
- Haben Kunden dauerhaft nicht mehr bei Händler A eingekauft? Wenn ja, wie viele Fälle kennen Sie?

5. Erfahrungen bzgl. veränderter Einstellungen der Kunden

- Wenn Produkte bzw. Marken bei Händler A ausgelistet werden, wie wirkt sich dies Ihrer Meinung nach grundsätzlich auf die Einstellungen gegenüber Händler A und gegenüber den ausgelisteten Marken aus? Warum?
- Sind Ihnen Fälle bekannt, bei denen sich die Einstellung der Kunden gegenüber Händler A durch Auslistungen verändert hat? Welche?
- Und sind Ihnen Fälle bekannt, bei denen sich die Einstellung der Kunden gegenüber der ausgelisteten Marke verändert hat? Welche?
- „Gewöhnen“ sich die Kunden i. d. R. gut an alternative Produkte, wenn „ihr“ Produkt ausgelistet wurde? Wie lange dauert das?
- Wie häufig gibt es Beschwerden von Kunden nach Auslistungen?
- Bei welchen Produkten gibt es besonders viele Beschwerden?
- Werden diese Beschwerden zentral in einem Beschwerdemanagementsystem erfasst? Wenn ja: Besteht die Möglichkeit, dieses im Rahmen der Forschungsarbeit zu untersuchen?

Moderierende Variablen / Einflussgrößen auf Kundenreaktion (Verhalten und Einstellung)

6. Ungestützt

- Es sind mehrere Einflussgrößen denkbar, die die Reaktionen der Kunden bei Auslistungen beeinflussen. Denken Sie bitte zunächst einmal an verschiedene Produkte, Produktkategorien oder Marken. Bei welchen erwarten Sie nach einer Auslistung besonders negative Folgen für Händler

A? Bei welchen Produkten sind Kunden besonders sensibel? Welche können tendenziell bedenkenlos ausgelistet werden? Warum?

- Sehen Sie Unterschiede bei unterschiedlichen Händler A-Märkten oder auch bei anderen Lebensmittelmärkten? Bei welchen Märkten? Wovon hängt dies ab?
- Sehen Sie Unterschiede bei verschiedenen Verbrauchern bzw. Verbrauchergruppen? Welche Verbraucher bleiben besonders stark Händler A treu? Welche bleiben eher „ihrer“ Marke treu?
- Sehen Sie Einflussgrößen, die in der jeweiligen Situation, in der der Verbraucher mit der Auslistung konfrontiert wird, seine Reaktionen beeinflussen kann? Welche?

7. Gestützt (Übersicht zeigen)

- Bitte sehen Sie sich einmal diese Übersicht mit einer Reihe von denkbaren Einflussgrößen an. Welche sind für Sie besonders relevant? Warum?
- Welche halten Sie für unwichtig? Warum?
- Welche Einflussgrößen könnten sonst noch eine Rolle spielen?

8. Wie können die einzelnen Einflussgrößen am besten gemessen werden? (Operationalisierung)

- Befragung der Probanden bei den telefonischen Interviews
- Beobachtung / Zählung in den Märkten / Wettbewerbsmärkten
- Vorhandene Daten bei Händler A?
- Sonstige Möglichkeiten?

Diskussion der Vorgehensweise der quantitativen Untersuchung: Aufdeckung möglicher Probleme und Optimierungspotenziale

9. Auswahl geeigneter Märkte

10. Auswahl von Produkten

11. Rekrutierung der Teilnehmer

12. Zeitpunkte der Befragungen

B Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews mit Experten aus Herstellerunternehmen

Kurzvorstellung des Promotionsvorhabens

- Problemstellung, Forschungsfragen, Vorgehensweise
- Ziel der Experteninterviews
- Hinweis auf Differenzierung zwischen Artikeln und Marken
- Hinweis auf Datenschutz und Vertraulichkeitserklärung

Konfrontation mit Auslistungsentscheidungen durch den Handel

1. Auslistungen durch den Handel

- Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Auslistungen oder „Androhungen“ von Auslistungen durch den Handel gemacht?

2. Eigene Produkteliminationen

- Welche Produkte hat Ihr Unternehmen selbst vom Markt genommen? Warum?
- Welche Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?

Beobachtungen / Erfahrungen, wie sich Auslistungen auf die Kunden auswirken

3. Erfahrungen bzgl. verändertem Kundenverhalten

- Wenn Ihre Produkte beim Handel ausgelistet werden, können Sie insgesamt einschätzen, wie sich das Kaufverhalten der Kunden ändert? Wie?
- Werden dann eher alternative Artikel Ihrer Marken, Wettbewerbsmarken, Ihre ausgelisteten Produkte in anderen Geschäften gekauft oder wird teilweise auch ganz auf Käufe verzichtet?

4. Erfahrungen bzgl. veränderter Einstellungen der Kunden

- Wenn Ihre Produkte bzw. Marken beim Handel ausgelistet werden, wie wirkt sich dies Ihrer Meinung nach grundsätzlich auf die Einstellungen gegenüber dem Händler und gegenüber ihren Marken aus? Warum?
- Wie häufig gibt es bei Ihnen Beschwerden von Kunden nach Auslistungen?
- Bei welchen Produkten gibt es besonders viele Beschwerden?

Moderierende Variablen / Einflussgrößen auf Kundenreaktion (Verhalten + Einstellung)

5. Ungestützt

- Es sind mehrere Einflussgrößen denkbar, die die Reaktionen der Kunden bei Auslistungen beeinflussen. Denken Sie bitte zunächst einmal an verschiedene Produkte, Produktkategorien oder Marken. Bei welchen erwarten Sie nach einer Auslistung besonders negative Folgen für ihre Marken? Bei welchen Produkten sind Kunden besonders sensibel? Warum?
- Sehen Sie Unterschiede bei unterschiedlichen Lebensmittelmärkten? Bei welchen Märkten? Wovon hängt dies ab?
- Sehen Sie Unterschiede bei verschiedenen Verbrauchern bzw. Verbrauchergruppen? Welche Verbraucher bleiben besonders stark dem Händler treu? Welche bleiben eher „ihrer“ Marke treu?
- Sehen Sie Einflussgrößen, die in der jeweiligen Situation, in der der Verbraucher mit der Auslistung konfrontiert wird, seine Reaktionen beeinflussen kann? Welche?

6. Gestützt (Übersicht zeigen)

- Bitte sehen Sie sich einmal diese Übersicht mit einer Reihe von denkbaren Einflussgrößen an. Welche sind für Sie besonders relevant? Warum?
- Welche halten Sie für unwichtig? Warum?
- Welche Einflussgrößen könnten sonst noch eine Rolle spielen?

Diskussion der Vorgehensweise der quantitativen Untersuchung: Aufdeckung möglicher Probleme und Optimierungspotenziale

7. Auswahl geeigneter Märkte

8. Auswahl von Produkten

9. Rekrutierung der Teilnehmer

10. Zeitpunkte der Befragungen

C Teilnehmer der qualitativen Verbraucherinterviews

Ge- schlecht	Al- ter	Beruf	Einkaufshäufigkeit in Lebensmittel- märkten	Überwiegend ge- nutzte Märkte
w	19	Studentin	1 x pro Woche	Allfrisch, Edeka, Penny
w	59	Rentnerin	5 x pro Woche	Penny, Edeka, Aldi, Combi
w	36	Lehrerin	3 x pro Woche	Netto, Lidl, Edeka
w	17	Schülerin	1 x pro Woche	Edeka, Netto, Penny
w	47	Hausfrau	4-5 x pro Woche	Netto, Aldi, Markt- kauf
w	34	Angestellte Verwaltung Universität	3-4 x pro Woche	verschiedene Dis- counter
w	43	Angestellte Handwerks- kammer	3 x pro Woche	Edeka, REWE, Penny, Aldi, Wo- chenmarkt
m	28	Mediendesig- ner	5 x pro Woche	REWE, Combi, Edeka, Lidl
m	66	Rentner	2 x pro Woche	Aldi, dm, Biomarkt
w	58	Schriftsetzerin	1 x pro Woche	Biomarkt, K+K

D Gesprächsleitfaden für die qualitativen Interviews mit Verbrauchern

Kurzvorstellung des Promotionsvorhabens

- Problemstellung, Forschungsfragen, Vorgehensweise
- Ziel der qualitativen Verbraucher-Interviews
- Datenschutz, Hinweis auf Anonymität, Tonaufnahme

Einkaufsverhalten

1. Wie oft kaufen Sie durchschnittlich in Lebensmittelgeschäften ein?
2. In welchen Geschäften kaufen Sie überwiegend ein? Wie oft kaufen Sie in den einzelnen Geschäften ein?
3. Warum gehen Sie jeweils in diese Geschäfte / in dieses Geschäft?

Ungestützte Exploration von Erfahrungen mit Auslistungen

4. Erinnern Sie sich an einen Fall, dass es ein Produkt irgendwann nicht mehr in dem Supermarkt gab, in dem sie es bis dahin gekauft haben? Welches Produkt war das? In welchem Geschäft?
5. Können Sie sich an die Situation erinnern, in der Sie gemerkt haben, dass es das Produkt dort nicht mehr gibt? Wie war die Situation? Was haben Sie sich in dem Moment gedacht? Was haben Sie dann gemacht? Warum haben Sie sich in dem Moment so verhalten?
6. Wenn Marken- oder Artikelwechsel:
 - Warum sind Sie nicht in ein anderes Geschäft gegangen?
 - Wie waren Ihre Erfahrungen mit dem Produkt, das Sie stattdessen gekauft haben?
 - Sind Sie im Nachhinein bei dem Produkt geblieben, das Sie stattdessen gekauft haben? Warum? Haben Sie noch andere Produkte ausprobiert? Warum?
 - Haben Sie das ausgelistete Produkt anschließend noch einmal woanders gekauft? Wie oft? Wo?
 - Finden Sie es im Nachhinein schade, dass es das ausgelistete Produkt nicht mehr (in dem Geschäft) gibt?
7. Wenn Händlerwechsel:
 - Warum haben Sie nicht ein anderes Produkt in dem ersten Geschäft gekauft?
 - Wie waren Ihre Erfahrungen mit dem Geschäft, in dem Sie stattdessen eingekauft haben? Haben Sie das Produkt dort bekommen?
 - Haben Sie auch noch andere Produkte dort gekauft?
 - Haben Sie danach häufiger bei dem Geschäft eingekauft, bei dem Sie das ausgelistete Produkt gesucht bzw. gefunden haben? Gab es noch andere Gründe dafür neben der Auslistung?
 - Hat sich durch die Auslistung ihre Meinung über das Geschäft, in dem es das Produkt nicht mehr gibt, geändert? Wie? Warum?
8. Erinnern Sie sich noch an andere Fälle? Wenn ja: Frage 4-7 wiederholen

Ungestützte Exploration von hypothetischen Auslistungen

9. Was würden Sie grundsätzlich tun, wenn es einzelne Produkte, die Sie bisher in bestimmten Supermärkten gekauft haben, dort nicht mehr gibt? Warum?
10. Gibt es bestimmte Produkte, bei denen Sie dann in ein anderes Geschäft gehen würden? Welche? Warum?
11. Bei welchen Produkten würden Sie einen anderen Artikel bzw. eine andere Marke kaufen und nicht in ein anderes Geschäft gehen? Warum?
12. Würden Sie sich unterschiedlich verhalten, je nachdem welches Geschäft, in dem Sie einkaufen, ein Produkt auslistet? Warum?
13. Stellen Sie sich bitte einmal vor, dass Sie im Supermarkt feststellen, dass es ein bestimmtes Produkt, welches Sie bisher dort gekauft haben und welches Ihnen sehr wichtig ist, in dem Geschäft nicht mehr erhältlich ist.
 - Was würden Sie in dem Moment denken?
 - Was würden Sie tun? Warum?
 - Und wenn Ihnen das Produkt nicht wichtig ist, was würden Sie dann tun?
 - Und was würden Sie sich dann in der Situation denken?
14. Stellen Sie sich nun bitte einmal vor, dass Sie statt dem ausgelisteten Produkt eine andere Marke in dem Geschäft gekauft haben und Sie mit der neuen Marke im Nachhinein zufrieden sind. Würden Sie dann dennoch in Zukunft manchmal extra in ein anderes Geschäft gehen, um dort die ausgelistete Marke zu kaufen? Oder würden Sie einfach die neue Marke in dem bisherigen Geschäft kaufen?
15. Als letztes stellen Sie sich bitte noch einmal vor, dass Ihnen das ausgelistete Produkt so wichtig ist, dass Sie seit der Auslistung manchmal in ein anderes Geschäft gehen, weil es dort das Produkt noch gibt.
 - Gibt es Produkte bzw. Marken, für die Sie extra in ein anderes Geschäft gehen würden? Welche?
 - Würden Sie dann dort auch noch andere Artikel kaufen oder nur das nicht mehr erhältliche Produkt?

E Fragebogen bei der quantitativen Analyse zur Optimierung der Messinstrumente

Liebe Studierende,

in Kooperation mit der Universität Osnabrück führen wir eine wissenschaftliche Studie zum Thema „Einfluss von Auslistungen auf die Marken- und Händlerloyalität“ durch. Wir möchten Sie bitten, uns dabei durch das Beantworten der folgenden Fragen zu unterstützen. Herzlichen Dank!

Die meisten der folgenden Fragen beziehen sich auf den Einkauf in einem bestimmten Supermarkt, in dem es Milka-Schokolade gibt. In welchem dieser Geschäfte würden Sie am ehesten Milka-Schokolade kaufen?

Edeka REWE Combi Allfrisch Netto Lidl

Wie häufig kaufen Sie bei (*Ihr gewähltes Geschäft*) ein?

mehrmals pro Woche 1 x pro Woche min. 1 x pro Monat
 min. 1 x alle 3 Monate min. 1 x alle 6 Monate min. 1 x im Jahr
 seltener

Von 10 Einkäufen in Lebensmittelgeschäften, wie viele Male gehen Sie davon durchschnittlich zu (*Ihr gewähltes Geschäft*)?

10x 9x 8x 7x 6x 5x 4x 3x 2x 1x 0x

Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat bei (*Ihr gewähltes Geschäft*) aus? €

Wie häufig kaufen Sie Schokolade von Milka, nicht nur bei (*Ihr gewähltes Geschäft*), sondern insgesamt?

mehrmals pro Woche 1 x pro Woche min. 1 x pro Monat
 min. 1 x alle 3 Monate min. 1 x alle 6 Monate min. 1 x im Jahr
 seltener

Von 10 Käufen von Schokolade, wie viele Male kaufen Sie davon durchschnittlich Produkte von Milka?

10x 9x 8x 7x 6x 5x 4x 3x 2x 1x 0x

Wie viel geben Sie durchschnittlich pro Monat für Schokolade von Milka aus? €

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über (*Ihr gewähltes Geschäft*) zu?
 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“

(*Ihr gewähltes Geschäft*) ist meine erste Wahl. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

(*Ihr gewähltes Geschäft*) ist besser als andere Supermärkte. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

(*Ihr gewähltes Geschäft*) erfüllt meine Erwartungen. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

(*Ihr gewähltes Geschäft*) ist insgesamt ein guter Supermarkt. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

(*Ihr gewähltes Geschäft*) ist mir sympathisch. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Ich kaufe gerne bei (*Ihr gewähltes Geschäft*) ein. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Ich bin insgesamt zufrieden mit (*Ihr gewähltes Geschäft*). ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei (*Ihr gewähltes Geschäft*) einkaufen wie bisher. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Ich würde (*Ihr gewähltes Geschäft*) Freunden oder Bekannten weiterempfehlen. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Wenn es Schokolade von Milka bei (*Ihr gewähltes Geschäft*) nicht mehr geben sollte, würde ich ein alternatives Produkt bei (*Ihr gewähltes Geschäft*) kaufen. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über die Marke Milka zu? 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“						
Milka ist meine erste Wahl.	①	②	③	④	⑤	⑥
Milka ist besser als andere Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
Milka erfüllt meine Erwartungen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Milka ist insgesamt eine gute Marke.	①	②	③	④	⑤	⑥
Milka ist mir sympathisch.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich kaufe gerne Milka-Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin insgesamt zufrieden mit Milka.	①	②	③	④	⑤	⑥
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft Schokolade von Milka kaufen wie bisher.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde Milka Freunden oder Bekannten weiter empfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥
Wenn es Schokolade von Milka bei (<i>Ihr gewähltes Geschäft</i>) nicht mehr geben sollte, würde ich das Produkt in einem anderen Supermarkt kaufen.	①	②	③	④	⑤	⑥

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Ihren Einkauf von Schokolade zu? 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“						
Schokolade ist mir wichtig.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich wechsele beim Kauf von Schokolade häufig zwischen verschiedenen Produkten.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Kauf von Schokolade empfinde ein hohes Risiko, dass ich ein falsches Produkt wähle.	①	②	③	④	⑤	⑥
Wenn ich Schokolade kaufe, ist mir der Kauf meistens dringend.	①	②	③	④	⑤	⑥
Beim Lebensmitteleinkauf habe ich es grundsätzlich eilig.	①	②	③	④	⑤	⑥

Geschlecht: weiblich männlich

Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie für diesen Fragebogen?
(Bspw.: Waren alle Fragen verständlich und eindeutig zu beantworten? Gab es Fragen, die schwer zu beantworten waren? usw.)

Vielen Dank!

F Feedback der Teilnehmer zum Fragebogen bei der quantitativen Analyse zur Optimierung der Messinstrumente

Vier Anmerkungen zu den Fragen zur Messung der Verhaltensdimension:

- Ausgaben für Milka pro Monat schwer einzuschätzen.
- Durchschnittlich Geld ausgeben: Ein Paar Richtwerte wären gut. Menschen, die keinen eigenen Haushalt haben, sind nicht berücksichtigt.
- Monatliche Ausgaben bei seltenem Kauf von Milka schwierig einzuschätzen.
- Frage 3 und 5: Fehlende Differenzierung, Möglichkeit „1x pro Monat“ oder „1x pro Woche“ schließt Antwort dazwischen aus. Mehrfachantworten fehlen.

Sechs Anmerkungen zu den Fragen / Items zur Messung der Einstellungsdimension:

- "Ich bin insgesamt zufrieden mit": Antwortmöglichkeiten? Nicht deutlich, wie viele Antwortmöglichkeiten gegeben werden können / müssen.
- Skala fehlt, insgesamt zu kompliziert: geht das verständlicher?
- Bei der Skala tendiert man dazu, etwas aus der Mitte zu nehmen.
- Bezieht sich „sympathisch“ auf Marketing, Image oder die persönliche Präferenz in Sachen Schokolade?
- „Sympathisch“ ist schwer zu beantworten.
- Zu viele Fragen, die in die gleiche Richtung gehen: „erste Wahl“, „erfüllt meine Erwartungen“, „insgesamt gut“.

13 Anmerkungen zur Auswahl der Märkte bei der ersten Frage

- Alternative Frage bei Frage 1 ermöglichen, bei der man eigene Antwort hinschreiben kann.
- Bei der ersten Frage ist beim Lesen nicht direkt ersichtlich, dass man nur einen Markt ankreuzen darf (nur, wenn man sehr genau auf die Formulierung achtet: welchen vs. welchem).
- Evtl. unklar, ob Einfach- oder Mehrfachnennung.

- Die Kombi von Milka und gewähltes Geschäft ist eher ungünstig für mich, da ich eigentlich nur bei Netto kaufe, weil es nah an meiner Wohnung ist.
- Fragen unverständlich bzgl. der Anzahl der Antwortmöglichkeiten. Wahl des Supermarkts oft abhängig von räumlichen Nähe: Hier vollkommen unberücksichtigt.
- Für die Wahl des Einkaufsladens gibt es für mich noch einige andere Kriterien, besonders Nähe / Erreichbarkeit. Wenn man zunächst mehrere Geschäfte ankreuzen kann, dann wird das bei den Folgefragen schwierig. Problem: das Geschäft, in dem ich Milka vermutlich am meisten kaufe, fehlt.
- Mein Problem ist, dass ich in keinem der Supermärkte einkaufe.
- Evtl. Aldi in die Liste der Supermärkte aufnehmen.
- Nicht viele Geschäfte aufgezählt.
- Nur bezogen auf das ausgewählte Geschäft, ist zu eingegrenzt.
- Schlecht, dass es keine Aussage zu Mehrfachnennungen gab. Schlecht, dass es kein Feld gab, um Sonstiges / keine Angabe anzukreuzen.
- Supermarkt selber auswählen lassen.
- Wenn man bei der ersten Frage mehrere Supermärkte ankreuzen würde, machen die nachfolgenden keinen Sinn mehr / können nicht angemessen beantwortet werden.

Neun Anmerkungen zur Wahl von Milka-Schokolade als Beispiel-Produkt / -Marke:

- Auswahlfrage zu Beginn: Essen sie Milka-Schokolade?
- Allgemein fehlen Fragen zum Preis, da in meinem Fall zum Beispiel Milka einfach zu teuer ist (im Vergleich zu Hausmarken).
- Der Begriff Milka-Schokolade ist ein bisschen uneindeutig. Handelt es sich um klassische Schokotafeln oder auch Kekse mit Milka-Schokoüberzug? (zwei Nennungen)
- Ein Auswahlkriterium "Ich kaufe keine Schokolade" fehlt.
- Es gibt auch Menschen, die keine Schokolade essen.
- Die Frage, ob bzw. wie häufig Schokolade konsumiert wird, wäre zur Beurteilung vielleicht noch hilfreich.

- Ich kaufe sehr selten Schokolade generell.
- Wenn ein Beispiel zur Beantwortung der Fragen gewählt werden soll, ist ein "allgemeineres" Produkt meiner Meinung nach sinnvoller.
- Zu viel Milka. Diese Umfrage ist einseitig und setzt ein generelles Interesse an Milka voran.

Sechs sonstige Anmerkungen:

- Abfrage zum Preis: Ich gehe gerne zu Rewe, bin auch zufrieden, jedoch ist es mir einfach zu teuer.
- Die Fragen ähnelten sich manchmal sehr. (drei Nennungen)
- Ein Feld für "Ich enthalte mich".
- Nicht berücksichtigt, dass evtl. andere Personen als man selbst für einen den Einkauf übernehmen.
- Zu starke Fokussierungen.
- Zum Teil Überschneidungen der Inhalte.

G Informationsschreiben für die Teilnehmer am Feldexperiment



HOCHSCHULE OSNABRÜCK
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hochschule Osnabrück - Postfach 1940 - 49009 Osnabrück

**Fakultät Wirtschafts-
und Sozialwissenschaften**
Faculty of Business Management
and Social Sciences

Oliver Gussenberg
Lehrbeauftragter Marketing

Caprivistraße 30 a
49076 Osnabrück

Telefon (0541) 5067 927
Internet: www.wiso.hs-osnabrueck.de
E-Mail: o.gussenberg@hs-osnabrueck.de

Ihr Zeichen, Ihre Nachricht vom
(Bitte bei Antwort angeben)
Mein Zeichen
OG

Bearbeitet von

Osnabrück
11.08.2016

Forschungsprojekt „Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel“

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dem kurzen Interview im XXX-Markt und Ihre Bereitschaft zur Unterstützung unseres Forschungsprojektes.

Wie Ihnen unsere Mitarbeiterin erläutert hat, würden wir Ihnen gerne telefonisch ein paar Fragen zu Ihrem Einkaufsverhalten stellen. Nur durch Ihre Mithilfe können wir erfahren, wie Sie als Verbraucher/in den Lebensmitteleinzelhandel und die Produkte bewerten und was ggf. noch weiter verbessert werden muss. Das Interview dauert nur wenige Minuten und alle Angaben werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Ziel des Forschungsprojektes in Kooperation mit der Universität Osnabrück und XXX ist es, herauszufinden, wie sich das Einkaufsverhalten und die Meinung der Verbraucher/innen über den Einzelhandel und verschiedene Lebensmittelmarken im nächsten halben Jahr verändert. Deshalb ist es wichtig, dass wir möglichst viele Verbraucher insgesamt 3 Mal in den kommenden Monaten kurz befragen. Sofern Sie sich nur zu einer Befragung bereit erklärt haben, werden wir das selbstverständlich berücksichtigen.

Bei Fragen können Sie sich selbstverständlich gerne bei uns melden.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen

Oliver Gussenberg

H Fragebogen zur persönlichen Rekrutierung der Teilnehmer

Guten Tag, mein Name ist ... von der Hochschule Osnabrück. Wir führen zusammen mit Händler A eine Studie zum Einkaufsverhalten von verschiedenen Produkten durch.

Darf ich Sie fragen, wie häufig Sie hier bei Händler A einkaufen?
 mehrmals pro Woche 1 x pro Woche min. 1 x pro Monat
 min. 1 x alle 3 Monate min. 1 x alle 6 Monate min. 1 x im Jahr
 seltener
Wenn seltener als 1 x im Monat: Abbruch

Bitte sehen Sie sich einmal diese Produkte hier an.
Produktübersicht dem Probanden in die Hand geben.
 Welche dieser Produkte kaufen Sie manchmal hier bei Händler A?
 Produkt 1 Produkt 2 ... Produkt 62
Produkt(e) in Übersicht auswählen. Wenn kein Produkt gekauft wird: Abbruch

Falls mehrere Produkte ausgewählt werden:
 Welches der genannten Produkte ist das Wichtigste für Sie?
 Produkt 1 Produkt 2 ... Produkt 62

Wie häufig kaufen Sie (Produkt Y) hier bei Händler A?
 mehrmals pro Woche 1 x pro Woche min. 1 x pro Monat
 min. 1 x alle 3 Monate min. 1 x alle 6 Monate min. 1 x im Jahr
 seltener

Und wie häufig kaufen Sie insgesamt (Kategorie Z), also alle Marken bei allen Geschäften zusammen?
 mehrmals pro Woche 1 x pro Woche min. 1 x pro Monat
 min. 1 x alle 3 Monate min. 1 x alle 6 Monate min. 1 x im Jahr
 seltener

Der wichtigste Teil unserer Studie ist eine telefonische Befragung von Verbrauchern, die eins der eben gezeigten Produkte hier bei Händler A kaufen. Sie sind also einer der wenigen Personen, die hierfür in Frage kommen. Sind Sie damit einverstanden, dass ich Sie in den nächsten Monaten einmal kurz anrufe und Ihnen nochmals ein paar Fragen stelle?
 nein => *Ende*
 ja => *Anschreiben in die Hand geben*
 Einige Teilnehmer würden wir gerne bis Anfang 2017 insgesamt
 3 x kurz anrufen. Wären Sie damit auch einverstanden?
 ja, 3 x anrufen nein, nur 1 x anrufen

Unter welcher Telefonnummer sind Sie denn am besten zu erreichen?

An welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit sind Sie denn am besten zu erreichen?							
	alle Tage	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa
ganzer Tag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8-9 Uhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-12 Uhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12-15 Uhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15-18 Uhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18-20 Uhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20-21 Uhr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anmerkungen:							

Moderatoren						
Abschließend hätte ich noch eine Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Ihren Einkauf von (Kategorie Z) zu?						
1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“						
(Kategorie Z) ist mir wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wechsle beim Kauf von (Kategorie Z) häufig zwischen verschiedenen Produkten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf von (Kategorie Z) empfinde ein hohes Risiko, dass ich ein falsches Produkt wähle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich (Kategorie Z) kaufe, ist mir der Kauf meistens dringend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Lebensmitteleinkauf habe ich es grundsätzlich eilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dann müsste ich noch nach Ihrem Namen fragen, damit ich auch tatsächlich Sie erreiche.
--

Vielen Dank!

Ggf. Anmerkungen für Telefon-Interviewer:

Geschlecht: <input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich (ankreuzen ohne zu Fragen)
--

Markt: <input type="radio"/> XXX <input type="radio"/> YYY <input type="radio"/> usw.

Interviewer, Datum und Uhrzeit werden automatisch gespeichert.

I Fragebogen für die CATI-Interviews

Fragen, die bei allen 3 telefonischen Befragungen (Nullmessung, 1. und 2. Ex-post-Messung) gestellt wurden

<p>Guten Tag, mein Name ist ... von der Hochschule Osnabrück. <i>Falls Name nicht eindeutig verstanden:</i> Spreche ich mit ...? <i>Falls anderes Haushaltsmitglied:</i> Könnte ich bitte einmal mit ... sprechen? Wir führen zusammen mit Händler A eine Studie zum Einkaufsverhalten von verschiedenen Produkten durch. Im August hatten Sie sich im Händler A-Markt ... bereit erklärt, dass wir Sie anrufen dürfen, um Ihnen ein paar Fragen zu stellen. Würde es Ihnen jetzt gerade passen?</p> <p><input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein, nicht mehr anrufen <input type="radio"/> nein, Teilnehmer zu Hause, aber zu späterem Zeitpunkt anrufen (Zeit notieren) <input type="radio"/> nein, nur andere Haushaltsmitglieder zu Hause, zu späterem Zeitpunkt anrufen (Zeit notieren) <input type="radio"/> niemand hat abgehoben <input type="radio"/> Nummer existiert nicht / kein Anschluss <input type="radio"/> Nummer gehört (vermeintlich) jemand anderem <input type="radio"/> Anrufbeantworter <input type="radio"/> besetzt</p>
<p>Wie häufig kaufen Sie bei Händler A ein?</p> <p><input type="radio"/> mehrmals pro Woche <input type="radio"/> 1 x pro Woche <input type="radio"/> min. 1 x pro Monat <input type="radio"/> min. 1 x alle 3 Monate <input type="radio"/> min. 1 x alle 6 Monate <input type="radio"/> min. 1 x im Jahr <input type="radio"/> seltener</p>
<p>Von 10 Einkäufen in Lebensmittelgeschäften, wie viele Male gehen Sie davon durchschnittlich zu Händler A?</p> <p><input type="radio"/> 10x <input type="radio"/> 9x <input type="radio"/> 8x <input type="radio"/> 7x <input type="radio"/> 6x <input type="radio"/> 5x <input type="radio"/> 4x <input type="radio"/> 3x <input type="radio"/> 2x <input type="radio"/> 1x <input type="radio"/> 0x</p>
<p>Wie häufig kaufen Sie (Produkt Y) von (Marke X), nicht nur bei Händler A, sondern insgesamt?</p> <p><input type="radio"/> mehrmals pro Woche <input type="radio"/> 1 x pro Woche <input type="radio"/> min. 1 x pro Monat <input type="radio"/> min. 1 x alle 3 Monate <input type="radio"/> min. 1 x alle 6 Monate <input type="radio"/> min. 1 x im Jahr <input type="radio"/> seltener</p>
<p>Von 10 (Kategorie Z)-Käufen, wie viele Male kaufen Sie davon durchschnittlich Produkte von (Marke X)?</p> <p><input type="radio"/> 10x <input type="radio"/> 9x <input type="radio"/> 8x <input type="radio"/> 7x <input type="radio"/> 6x <input type="radio"/> 5x <input type="radio"/> 4x <input type="radio"/> 3x <input type="radio"/> 2x <input type="radio"/> 1x <input type="radio"/> 0x</p>

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über Händler A zu? 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“ <i>Reihenfolge der Items rotiert</i>						
Händler A ist meine erste Wahl.	①	②	③	④	⑤	⑥
Händler A ist besser als andere Supermärkte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Händler A ist mir sympathisch.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich kaufe gerne bei Händler A ein.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin insgesamt zufrieden mit Händler A.	①	②	③	④	⑤	⑥
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft bei Händler A einkaufen wie bisher.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde Händler A Freunden oder Bekannten weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥

Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über die Marke (Marke X) zu? 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“ <i>Reihenfolge der Items rotiert</i>						
(Marke X) ist meine erste Wahl.	①	②	③	④	⑤	⑥
(Marke X) ist besser als andere Marken.	①	②	③	④	⑤	⑥
(Marke X) ist mir sympathisch.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich kaufe gerne (Marke X)-Produkte.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich bin insgesamt zufrieden mit (Marke X).	①	②	③	④	⑤	⑥
In Zukunft werde ich mindestens genauso oft (Produkt Y) von (Marke X) kaufen wie bisher.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ich würde (Marke X) Freunden oder Bekannten weiterempfehlen.	①	②	③	④	⑤	⑥

Datum und Uhrzeit werden automatisch gespeichert.

Fragen, die jeweils nur bei der ersten telefonischen Befragung (Nullmessung, 1. oder 2. Ex-post-Messung) gestellt wurden

Wie alt sind Sie?
Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O mehr als 6
Wie weit wohnen Sie von dem Händler A-Markt in (Standort) entfernt? <i>Falls keine Angabe:</i> Wie weit ist es denn ungefähr? Es reicht, wenn Sie grob schätzen. km

Fragen, die nur bei der 1. Ex-post-Messung gestellt wurden

Wollten oder haben Sie in den letzten x Wochen (Kategorie Z) bei Händler A gekauft?

ja nein weiß ich nicht

Wollten Sie in den letzten x Wochen (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A kaufen?

ja nein weiß ich nicht

Ist Ihnen aufgefallen, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr gibt?

ja nein

Diese Frage nur einblenden, wenn Auslistung aufgefallen ist

Was haben Sie sich gedacht, als Sie bemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr gibt? Was ging dabei in Ihrem Kopf vor?
intensiv nachfragen

Diese Frage nur einblenden, wenn die Auslistung aufgefallen ist und eine Kaufabsicht für Kategorie Z bei Händler A bestand

Was haben Sie in dem Moment getan, als Sie (Kategorie Z) bei Händler A kaufen wollten und gemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) dort nicht mehr gibt?

Alternativ diese Frage einblenden, wenn die Auslistung nicht aufgefallen ist, in den letzten Wochen aber eine Kaufabsicht für Kategorie Z bei Händler A bestand

(Produkt Y) von (Marke X) gibt es ja nicht mehr bei Händler A. Was haben Sie getan, als Sie zuletzt (Kategorie Z) bei Händler A kaufen wollten?

Alle Antworten der Reihe nach vorlesen

Nur eine Nennung möglich

Ich habe einen anderen Artikel von der gleichen Marke bei Händler A gekauft. *(Artikelwechsel)*

Ich habe einen Artikel von einer anderen Marke bei Händler A gekauft. *(Markenwechsel)*

Ich bin in ein anderes Geschäft gefahren, um (Kategorie Z) dort zu kaufen. *(Händlerwechsel A)*

Ich habe erst mal kein(e) (Kategorie Z) gekauft, aber bei einem späteren Einkauf in einem anderen Geschäft. *(Händlerwechsel B)*

Ich habe seitdem gar kein(e) (Kategorie Z) mehr gekauft, weder bei Händler A noch in einem anderen Geschäft.

Bei meinem letzten Einkauf von (Kategorie Z) bei Händler A gab es (Produkt Y) von (Marke X) doch noch.

Sonstiges, und zwar:

Wenn Artikelwechsel:

Welche Alternativprodukte von (Marke X) haben Sie dann gekauft?

Wenn Markenwechsel:

Welche Marke haben Sie dann gekauft?

Wenn Händlerwechsel (A oder B):

In welchem Geschäft haben Sie dann das Produkt gekauft?

Wenn Händlerwechsel A:

Haben Sie in dem anderen Geschäft dann nur (Kategorie Z) gekauft oder auch andere Produkte?

nur (Kategorie Z) auch andere Produkte

Wenn Händlerwechsel A und dort auch weitere Produkte gekauft wurden:

Haben Sie dort auch Produkte gekauft, die Sie eigentlich in dem zuerst aufgesuchten Geschäft kaufen wollten oder haben Sie dort nur zusätzliche Produkte gekauft?

auch Produkte, die eigentlich im zuerst aufgesuchten Geschäft gekauft werden sollten

nur zusätzliche Produkte

Wenn Händlerwechsel B:

Hätten Sie den späteren Einkauf in dem anderen Geschäft, bei dem Sie das Produkt dann gekauft haben, ohnehin dort getätigt oder hätten Sie wieder bei Händler A eingekauft, wenn es das Produkt dort noch geben würde?

ich hätte ohnehin bei dem anderen Geschäft eingekauft

wenn es das Produkt noch bei Händler A geben würde, hätte ich bei Händler A eingekauft

Wenn Marken- oder Artikelwechsel:

Wie war Ihre Erfahrung mit dem stattdessen gekauften Produkt?

intensiv nachfragen

Wenn Händlerwechsel (A oder B):

Wie war bei dem Einkauf Ihre Erfahrung mit dem Geschäft, bei dem Sie das Produkt stattdessen gekauft haben?

intensiv nachfragen

Fragen, die nur bei der 2. Ex-post-Messung gestellt wurden

Wollten Sie in den letzten x Monaten (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A kaufen?

ja nein

Wenn keine Befragung bei der 1. Ex-post-Messung:

Ist Ihnen aufgefallen, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr gibt?

ja nein

(Produkt Y) von (Marke X) gibt es bei Händler A seit einigen Monaten ja nicht mehr. Wie hat sich dadurch Ihr Kaufverhalten beim Einkauf von (Kategorie Z)-Produkten seitdem verändert? Bitte sagen Sie mir jeweils, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:

Die Antworten der Reihe nach vorlesen und jeweils eine Antwort des Probanden abwarten, bevor die nächste Antwort vorgelesen wird (Reihenfolge rotiert):

- Ich kaufe seitdem häufiger andere (Kategorie Z)-Artikel von der gleichen Marke bei Händler A. *(Artikelwechsel)*
- Ich kaufe seitdem häufiger andere (Kategorie Z)-Marken bei Händler A. *(Markenwechsel)*
- Ich kaufe seitdem häufiger (Kategorie Z) in anderen Geschäften, bei Händler A kaufe ich seitdem insgesamt seltener ein. *(Händlerwechsel)*
- Ich kaufe seitdem häufiger (Kategorie Z) in anderen Geschäften, ansonsten kaufe ich aber genauso häufig bei Händler A ein wie zuvor. *(Händlerwechsel)*
- Wenn ich vor meinem Einkauf weiß, dass ich (Kategorie Z) benötige, fahre ich heute häufiger in andere Geschäfte statt zu Händler A als früher. *(Händlerwechsel)*
- Ich kaufe seitdem kein(e) (Kategorie Z) mehr, weder bei Händler A noch in einem anderen Geschäft.

Wenn Artikelwechsel:

Welche Alternativprodukte von (Marke X) haben Sie dann gekauft?

Wenn Markenwechsel:

Welche Marken haben Sie dann gekauft?

Wenn Händlerwechsel:

In welchen Geschäften haben Sie dann das Produkt gekauft?

Wenn Marken- oder Artikelwechsel:

Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den stattdessen gekauften Produkten?
intensiv nachfragen

Wenn Händlerwechsel:

Wie war Ihre bisherige Erfahrung mit den Geschäften, bei denen Sie (Kategorie Z) stattdessen gekauft haben?
intensiv nachfragen

Wie hat sich Ihre Meinung über Händler A dadurch verändert, dass es (Produkt Y) von (Marke X) nicht mehr bei Händler A gibt?
intensiv nachfragen

Und wie hat sich Ihre Meinung über (Marke X) dadurch verändert, dass es (Produkt Y) von (Marke X) nicht mehr bei Händler A gibt?
intensiv nachfragen

J Gedanken bei der Wahrnehmung der Nichtverfügbarkeit

„Was haben Sie sich gedacht, als Sie bemerkt haben, dass es (Produkt Y) von (Marke X) bei Händler A nicht mehr gibt? Was ging dabei in Ihrem Kopf vor?“

(offene Frage), Basis: 1. Ex-post-Messung: 22 Verbraucher, denen aufgefallen ist, dass der Artikel nicht mehr verfügbar ist

Mit Kaufabsicht für Artikel (n=15)	<p>Sechs negative Nennungen gegenüber dem Händler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Nachfrage war wohl nicht groß genug – schade.“ • „Wieder ein Laden, wo ich den Artikel nicht mehr kaufen kann. Es ist der Lieblings-Burger meiner Kinder. Wo ist im Umland der nächste Laden, der den Artikel verkauft?“ • „Schade, ich habe mich gefragt, ob es die Tafeln überhaupt noch gibt, also nicht nur bei Händler A.“ • „Schade – die anderen Suppen schmecken nicht so gut. Ich habe es gleich als Auslaufprodukt erkannt.“ • „Gut dass ich noch einen Vorrat habe von sechs Gläsern. Ich habe gedacht, dass der eventuell nur im Moment nicht verfügbar ist.“ • „Ich habe erst danach gesucht ... dann ein anderes Produkt gekauft – Schade, denn das Dressing war sehr lecker.“ <p>Eine negative Nennung gegenüber dem Händler und der Marke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Dass wohl nicht genug Leute den Artikel gekauft haben – gibt's auch noch wo anders oder ich kaufe Alpro Soja.“ <p>Zwei negative Nennungen gegenüber der Marke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Ich habe mich gefragt, ob die Dosen nicht in Ordnung waren.“ • „Gar nichts – ich habe ein anderes Produkt von einer anderen Marke gekauft und gut.“ <p>Sechs neutrale Antworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Ich habe mich gewundert und angenommen, dass die Linsen nur ausverkauft waren.“ • „Gibt's wohl gerade nicht mehr – ausverkauft.“ • „Zufall, den Tag war das Futter gerade nicht da.“ • „Ich habe mir keine Gedanken gemacht. Das Produkt kommt irgendwann wieder, aber es gibt auch andere Marken, die gut sind.“ • „Wurden die Burger aus dem Sortiment genommen oder werden sie nicht mehr produziert?“ • „Ach das ist ein Sommer-Tee, jetzt trinke ich mehr Weihnachtstees, aber das ist egal, dass es den Tee jetzt nicht mehr gibt.“
Ohne Kaufabsicht (n=7)	<p>Vier negative Nennungen gegenüber dem Händler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Ich habe den Artikel vermisst und auch bei einem Mitarbeiter nachgefragt. Mir wurde gesagt, dass das Produkt ausgelistet wurde. Schade, ich habe den Artikel sehr gerne gekauft.“ • „Schade, muss ich jetzt wohl woanders kaufen.“ • „Schon wieder ein Produkt, das es nicht mehr gibt - schade. Vielleicht gibt's den Tee ja noch in einem anderen Supermarkt.“ • „Schade, dass das Produkt nicht mehr da ist – war optimal für Enkelkinder“ <p>Eine negative Nennung gegenüber der Marke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Es kommt bestimmt was Neues, ich bin neuen Produkten gegenüber eher aufgeschlossen und vermisse den alten Artikel nicht.“ <p>Eine neutrale Antwort:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Zu wenig Abnahme des Produkts? Ist der Geschmack vielleicht nicht mehr intensiv genug und wird das Produkt verändert?“ • „Warum sind die Kekse aus dem Sortiment genommen worden?“

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A. u. a., 2011. *Marketing Research*, 10. Auflage, Hoboken: Wiley & Sons.
- Aastrup, J. & Kotzab, H., 2010. Forty years of Out-of-Stock research – and shelves are still empty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), S. 147–164.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. & Gedenk, K., 2001. Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), S. 71–89.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K. & Steenkamp, J.-B.E.M., 2008. Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), S. 19–30.
- Aksoy, L., 2013. How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), S. 356–381.
- Angerer, A., 2004. *Out-of-Stock im Handel: Ausmass-Ursachen-Lösungen*, St. Gallen.
- Avlijas, G. u. a., 2015. Measuring the impact of stock-keeping unit attributes on retail stock-out performance. *Operations Management Research*, 8(3–4), S. 131–141.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), S. 644–657.
- Backhaus, K. u. a., 2003. *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Baldinger, A.L. & Rubinson, J., 1996. Brand Loyalty: the Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, (November/December), S. 22–34.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M., 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), S. 35–44.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A., 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), S. 1173–1182.

- Baumgartner, B., 2000. *Dynamische Aspekte in Markenwahlmodellen*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.-B.E.M., 1996. Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), S. 121–137.
- Bell, S.J., Auh, S. & Smalley, K., 2005. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), S. 169–183.
- Beneke, J., Cumming, A. & Jolly, L., 2013. The effect of item reduction on assortment satisfaction - A consideration of the category of red wine in a controlled retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), S. 282–291.
- Benito, N.R., Román, N.V. & Guillén, M.J.Y., 2014. The Role of the Store Brands in the Creation of Consumer Loyalty and Trust in the Retailer Within the Context of Consumer Product Distribution. In: Gázquez-Abad, J. C. u. a. (Hrsg.), *National Brands and Private Labels in Retailing*. Barcelona: Springer, S. 83–90.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S., 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), S. 193–209.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P., 2009. *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Berg, B., 2014. *Retail Branding and Store Loyalty: Analysis in the Context of Reciprocity, Store Accessibility, and Retail Formats*. Wiesbaden: Springer.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J.R., 2007. The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), S. 175–184.
- Bhattacharya, C.B., 1997. Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations in loyalty from the Dirichlet norm. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), S. 421–435.
- Binninger, A.-S., 2008. Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), S. 94–110.
- Biong, H., 1993. Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*, 27(7), S. 21–38.

- Blackwell, S.A. u. a., 1999. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*, 1(4), S. 362–375.
- Blasius, J., 2014. Fälschungen von Interviews. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 323–329.
- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), S. 311–329.
- Bloemer, J.M.M. & Lemmink, J.G.A.M., 1992. The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), S. 351–363.
- Bloemer, J.M.M. & Odekerken-Schröder, G., 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, S. 68–80.
- Bloemer, J.M.M. & Ruyter, K. de, 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), S. 499–513.
- Blut, M. u. a., 2007. Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, 34, S. 726–734.
- Boatwright, P. & Nunes, J.C., 2001. Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), S. 50–63.
- Boatwright, P. & Nunes, J.C., 2004. Correction: Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing*, 68(3), S. IV.
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C. & Ciobanu, O., 2012. Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), S. 623–628.
- Bolton, R.N., Lemon, K.N. & Verhoef, P.C., 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), S. 271–292.
- Bonfrer, A. & Chintagunta, P.K., 2004. Store Brands: Who Buys Them and What Happens to Retail Prices When They Are Introduced? *Review of Industrial Organization*, 24(2), S. 195–218.
- Borle, S. u. a., 2005. The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention. *Marketing Science*, 24(4), S. 616–622.

- Borle, S. u. a., 2007. The Impact of Survey Participation on Subsequent Customer Behavior: An Empirical Investigation. *Marketing Science*, 26(5), S. 711–726.
- Boyd, D.E. & Bahn, K.D., 2009. When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective. *Journal of Retailing*, 85(3), S. 288–297.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), S. 52–68.
- Briesch, R.A., Chintagunta, P.K. & Fox, E.J., 2009. How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research*, 46(2), S. 176–189.
- Broniarczyk, S.M. & Hoyer, W.D., 2006. Retail Assortment: More ≠ Better. In: Krafft, M. & Mantrala, M. K. (Hrsg.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 225–238.
- Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. & McAlister, L., 1998. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), S. 166–176.
- Broyles, A.S. u. a., 2011. Customers' comparative loyalty to retail and manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), S. 205–215.
- Bundeskartellamt (Hrsg.), 2014. *Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel: Darstellung und Analyse der Strukturen und des Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland*.
- Burford, R.L., Enis, B.M. & Paul, G.W., 1971. An index for the measurement of consumer loyalty. *Decision Sciences*, 2(1), S. 17–24.
- Burmann, C., 1991. Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität: Das Beispiel der Automobilindustrie. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 13(4), S. 249–254.
- Bustos-Reyes, C.A. & González-Benito, Ó., 2008. Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, 61(9), S. 1015–1025.
- Campo, K., Gijsbrechts, E. & Nisol, P., 2000. Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs. *Journal of Retailing*, 76(2), S. 219–242.
- Campo, K., Gijsbrechts, E. & Nisol, P., 2004. Dynamics in consumer response to product unavailability: do stock-out reactions signal response to permanent assortment reductions? *Journal of Business Research*, 57(8), S. 834–843.

- Carman, J.M., 1970. Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), S. 67–76.
- Chandrashekar, M. u. a., 2007. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), S. 153–163.
- Chaudhuri, A., 1996. The relationship of attitudes, habit and loyalty to market share in relation to a staple good in a local grocery store: An exploratory study. *Journal of Business and Psychology*, 11(2), S. 265–274.
- Chaudhuri, A., 1999. Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), S. 136–146.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), S. 81–93.
- Chaudhuri, A. & Ligas, M., 2009. Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), S. 406–419.
- Chernev, A., 2003. When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), S. 170–183.
- Chernev, A. & Hamilton, R., 2009. Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers. *Journal of Marketing Research*, 46(3), S. 410–420.
- Chishty, M.A.K. u. a., 2015. Consumer Response in out of Stock Situation at a Retail Store. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(3), S. 180–188.
- Chisnall, P.M., 2005. *Marketing research*, 7. Auflage, Berkshire: McGraw-Hill.
- Christophersen, T. & Grape, C., 2009. Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, In: Albers, S. u. a. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Churchill, G.A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), S. 64–73.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D., 2002. *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8. Auflage, Mason: South-Western.
- De Clerck, S. u. a., 2001. The impact of assortment reductions and extensions on category sales. DTEW Research Report 0125.

- Cool, B. u. a., 2007. A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), S. 67–83.
- Corsten, D. & Gruen, T., 2004. Stock-Outs Cause Walkouts. *Harvard Business Review*, 85(2), S. 26–28.
- Corstjens, M. & Lal, R., 2000. Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), S. 281–291.
- Cortina, J.M., 1993. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), S. 98–104.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), S. 297–334.
- Cunningham, R.M., 1956. Brand loyalty – what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), S. 116–128.
- Cunningham, R.M., 1961. Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39(6), S. 127–137.
- Curran, J.M. & Healy, B.C., 2014. The Loyalty Continuum: Differentiating Between Stages of Loyalty Development. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), S. 367–384.
- Curran, J.M., Varki, S. & Rosen, D.E., 2010. Loyalty and Its Antecedents: Are the Relationships Static? *Journal of Relationship Marketing*, 9(4), S. 179–199.
- Dahana, W.D., 2013. The Effect of Assortment Changes on Consideration Set Formation. *Contemporary Management Research*, 9(3), S. 231–246.
- Danaher, P.J., Wilson, I.W. & Davis, R.A., 2003. A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4), S. 461–476.
- Davies, G., 1994. The Delisting of Products by Retail Buyers. *Journal of Marketing Management*, 10(6), S. 473–493.
- Dawson, J.F., 2014. Moderation in Management Research: What, Why, When, and How. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), S. 1–19.
- Day, G.S., 1967. A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), S. 29–35.
- Dick, A.S. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), S. 99–113.
- Diekmann, A., 2008. *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 19. Auflage, Reinbek: Rowohlt.

- Diller, H., 1996. Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 2(18), S. 81–94.
- Diller, H. & Goerdts, T., 2005. Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung im vertikalen Beziehungsmarketing. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 1209–1224.
- Dong, X. u. a., 2014. The Effect of Survey Participation on Consumer Behavior: The Moderating Role of Marketing Communication. *Marketing Science*, 33(4), S. 567–585.
- Drèze, X., Hoch, S.J. & Purk, M.E., 1994. Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), S. 301–326.
- Dubanowski, M., 2014. Kundenbeziehungen nachhaltig pflegen – Messung und Optimierung von Zufriedenheit und Loyalität. In: Abolhassan, F. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit im IT-Outsourcing: Das Optimum realisieren*. Wiesbaden: Springer, S. 31–38.
- Dukes, A.J., Geylani, T. & Srinivasan, K., 2009. Strategic Assortment Reduction by a Dominant Retailer. *Marketing Science*, 28(2), S. 309–319.
- East, R. u. a., 1995. Loyalty to supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(1), S. 99–109.
- Eggert, A., Henseler, J. & Hollmann, S., 2012. Who Owns the Customer? Disentangling Customer Loyalty in Indirect Distribution Channels. *Journal of Supply Chain Management*, 48(2), S. 75–92.
- Eifler, S., 2014. Experiment. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 195–209.
- El-Manstrly, D. & Harrison, T., 2013. A critical examination of service loyalty measures. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), S. 1834–1861.
- Engel, U., Pötschke, M. & Simonson, J., 2005. Telefonsurveys: Vor- und Nachteile. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 48(11), S. 1217–1223.
- Enis, B.M. & Paul, G.W., 1970. „Store Loyalty“ as a Basis for Market Segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), S. 42–56.
- Esch, F.-R., 2014. *Strategie und Technik der Markenführung*, 8. Auflage, München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R., Herrmann, A. & Sattler, H., 2008. *Marketing: Eine managementorientierte Einführung*. 2. Auflage, München: Franz Vahlen.

- Estrella-Ramon, A., 2014. The Impact of Varying Size of Assortment on Consumer Behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), S. 69–87.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M., 2006. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), S. 330–345.
- Ewing, M.T., 2000. Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), S. 120–127.
- Farley, J.U., 1964. Why Does „Brand Loyalty“ Vary over Products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), S. 9–14.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H., 2015. Käuferverhalten, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer.
- Fournier, S. & Yao, J.L., 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), S. 451–472.
- Frank, R.E., 1967. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing*, 31(4), S. 48–53.
- Frank, R.E., Massy, W.F. & Lodahl, T.M., 1969. Purchasing Behavior and Personal Attributes. *Journal of Advertising Research*, 9(4), S. 15–24.
- Franzen, A., 2014. Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 701–711.
- Garland, R. & Gendall, P., 2004. Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), S. 81–87.
- Gázquez-Abad, J.C. & Martínez-López, F.J., 2014. Estimation of Product Category Sales’ Responsiveness to Assortment Size. In: Gázquez-Abad, J.C. u. a. (Hrsg.), *National Brands and Private Labels in Retailing*. Barcelona: Springer, S. 3–15.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C., 1988. An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), S. 186–192.
- GfK Consumer Panels (Hrsg.), 2015. Reise nach Jerusalem. *Consumer Index*, (2), S. 1–6.
- Giering, A., 2000. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Gierl, H. & Plantsch, M., 2007. Sind knappe Produkte attraktiver? *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 29(2), S. 119–142.
- Glantz, A. & Michael, T., 2014. Interviewereffekte. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 313–322.
- Gómez, M. & Rubio, N., 2010. Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), S. 515–534.
- González-Benito, Ó. & Martos-Partal, M., 2012. Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), S. 236–249.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V., 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), S. 283–306.
- Greenberg, M.R. & Weiner, M.D., 2014. Keeping Surveys Valid, Reliable, and Useful: A Tutorial. *Risk Analysis*, 34(8), S. 1362–1375.
- Gruen, T.W., Corsten, D.S. & Bharadwaj, S., 2002. *Retail Out-of-Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Responses*, Washington D.C.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I., 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), S. 210–218.
- Häder, M. & Häder, S., 2014. Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 283–297.
- Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), S. 27–42.
- Hansen, K. & Singh, V., 2008. Research Note — Are Store-Brand Buyers Store Loyal? An Empirical Investigation. *Management Science*, 54(10), S. 1828–1834.
- Harris, L.C. & Goode, M.M.H., 2004. The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), S. 139–158.
- Hayes, B.E., 2008. The True Test of Loyalty. *Quality Progress*, 41(6), S.20–26.

- Homburg, C., Fürst, A. & Prigge, J.-K., 2010. A customer perspective on product eliminations: how the removal of products affects customers and business relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), S. 531–549.
- Homburg, C. & Giering, A., 1996. Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(1), S. 5–24.
- Homburg, C. & Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), S. 43–66.
- Homburg, C., Giering, A. & Hentschel, F., 1999. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. *DBW*, 59(2), S. 174–195.
- Homburg, C., Koschate, N. & Becker, A., 2005. Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität. In: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 1393–1408.
- Huber, F. & Herrmann, A., 2001. Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(2), S. 97–122.
- Hüfken, V., 2014. Telefonische Befragung. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 631–641.
- Hunsicker, S. & Schroth, Y., 2007. Die Kombination von Mobilfunk- und Festnetzstichproben: Eine praktische Anwendung des Dual-Frame-Ansatzes. *Methoden – Daten – Analysen. Zeitschrift für Empirische Sozialforschung*, 1(2), S. 161–182.
- Imran, M., Ghani, U. & Rehman, K.U., 2013. Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1), S. 75–85.
- Initiative Markt- und Sozialforschung e.V. (Hrsg.), 2014. Anonymität und Datenschutz. <http://www.deutsche-marktforscher.de/index.php/information-ueber-markt-und-sozialforschung/zur-teilnahme/anonymitaet-und-datenschutz> [Zugegriffen am 23.09.2016].
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W., 1978. *Brand loyalty measurement and management*, New York: Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B., 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), S. 1–9.

- Jain, K. & Srinivasan, N., 1990. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, S. 594–602.
- Jensen, U., 2012. Leitlinien zum Management von Forschungsdaten – Sozialwissenschaftliche Umfragedaten, Köln.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. & Huber, F., 2006. The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), S. 122–132.
- Kahn, B.E. & Schmittlein, D.C., 1992. The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior. *Journal of Retailing*, 68(3), S. 294–315.
- Kaiser, H.F. & Rice, J., 1974. Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), S. 111–117.
- Kaiser, R., 2014. *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*, Wiesbaden: Springer.
- Kalch, A. & Bilandzic, H., 2013. Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In: Möhring, W. & Schlütz, D. (Hrsg.) *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer, S. 165–180.
- Kaufman, P., Jayachandran, S. & Rose, R.L., 2006. The Role of Relational Embeddedness in Retail Buyers' Selection of New Products. *Journal of Marketing Research*, 43(4), S. 580–587.
- Keiningham, T.L. u. a., 2011. Customer Loyalty Isn't Enough. Grow Your Share of Wallet. *Harvard Business Review*, (October), S. 29–32.
- Keng, K.A. & Ehrenberg, A.S.C., 1984. Patterns of Store Choice. *Journal of Marketing Research*, 21(4), S. 399–409.
- Kenning, P. u. a., 2008. The Role of Wholesale Brands for Buyer Loyalty: A Transaction Cost Perspective. In: Baumgarth, C. u. a. (Hrsg.), *Impulse für die Markenforschung und Markenführung*. Wiesbaden: Gabler, S. 209–226.
- Kiesl, H., 2014. Gewichtung. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 349–356.
- Kim, J., Morris, J.D. & Swait, J., 2008. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), S. 99–117.
- Kirk, R.E., 2003. Experimental Design. In: Kirk, R.E. (Hrsg.), *Handbook of Psychology*. Hoboken/New York: John Wiley & Sons, S. 23–45.
- Knox, S. & Walker, D., 2001. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), S. 111–128.

- HDE (Hrsg.), 2017. Zahlenspiegel 2017, Köln.
- Heidemann, C.S., 2011. Sortimentsoptimierung: der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und -präsentation und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten. St. Galler Schriften zum Handelsmanagement.
- Helffferic, C., 2014. Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 559–574.
- Helgesen, Ø., 2006. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), S. 245–266.
- Helm, R. & Hegenbart, T., 2009. Regallücken im Einzelhandel – Kundenreaktionen und Einflussfaktoren. In: Helm, R. & Stölzle, W. (Hrsg.), Optimal Shelf Availability – Effiziente Managementkonzepte zur Optimierung der Regalverfügbarkeit. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 111–132.
- Helm, R., Hegenbart, T. & Endres, H., 2013. Explaining customer reactions to real stockouts. *Review of Managerial Science*, 7(3), S. 223–246.
- Henerson, M.E., Morris, L.L. & Fitz-Gibbon, C.T., 1987. How to Measure Attitudes, Newbury Park: SAGE Publications.
- Herrmann, S., 2006. Optimale Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten durch Category Management – Category Management bei Schwarzkopf & Henkel. *Marketing Review St. Gallen*, 23(2), S. 8–10.
- Hildebrandt, A., 2015. Experteninterviews. In: Hildebrandt, A. u. a. (Hrsg.), Methodologie, Methoden, Forschungsdesign. Wiesbaden: Springer, S. 241–255.
- Hill, N. & Alexander, J., 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 3. Auflage, Farnham: Gower.
- Hofer, F.G., 2009. Management der Filiallogistik im Lebensmitteleinzelhandel Gestaltungsempfehlungen zur Vermeidung von Out-of-Stocks. Wiesbaden: Gabler.
- Hoffmann, S. & Akbar, P., 2016. Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer.
- Hollmann, S., 2012. Die Wirkung der Kundenloyalität im vertikalen Wettbewerb. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Fürst, A., 2005. How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69(3), S. 95–114.

- Knox, S. & Walker, D., 2003. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), S. 271–286.
- Koch, J., Gebhardt, P. & Riedmüller, F., 2016. *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen*, 7. Auflage, Berlin/Boston: de Gruyter Oldenbourg.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J. & Hoyer, W.D., 2014. Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 78(March), S. 69–82.
- Kotler, P., 2016. *Grundlagen des Marketing*, 6. Auflage, München: Pearson.
- Kotouc, A.J., 2006. *Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion: Auswirkungen auf Wahrnehmung, Einstellung und Kaufverhalten*. Schesslitz: Rosch-Buch.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A., 2013. *Konsumentenverhalten*, 10. Auflage, München: Franz Vahlen.
- Kumar, N., 2003. Kill a brand, keep a customer. *Harvard Business Review*, 81(12), S. 86–95.
- Kumar, V. & Shah, D., 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), S. 317–329.
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H., 2014. *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Labeaga, J.M., Lado, N. & Martos, M., 2007. Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), S. 347–356.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C., 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), S. 69–96.
- Lessig, V.P., 1973. Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), S. 72–74.
- Li, M.-L. u. a., 2012. Customer Loyalty: Influences on Three Types of Retail Stores' Shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), S. 1–20.
- Lin, A. van & Gijsbrechts, E., 2014. Shopper Loyalty to Whom? Chain Versus Outlet Loyalty in the Context of Store Acquisitions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), S. 352–370.
- Liu, Y., 2007. The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), S. 19–35.

- Liu-Thompkins, Y. & Tam, L., 2013. Not All Repeat Customers Are the Same: Designing Effective Cross-Selling Promotion on the Basis of Attitudinal Loyalty and Habit. *Journal of Marketing*, 77(5), S. 21–36.
- Loderhose, B., 2010. Hummer und Rosen brauchen Flieger. *Lebensmittel Zeitung*, (16), S. 57.
- Love, E., Staton, M. & Rotman, J.D., 2016. Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty. *Marketing Letters*, 27(4), S. 661–674.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S., 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), S. 487–497.
- Maelen, S. van der, Breugelmans, E. & Cleeren, K., 2017. The Clash of the Titans: On Retailer and Manufacturer Vulnerability in Conflict Delistings. *Journal of Marketing*, 81(1), S. 118–135.
- Magerhans, A., 2016. *Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mao, H., Luo, X. & Jain, S.P., 2009. Consumer responses to brand elimination: An attributional perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), S. 280–289.
- Martenson, R., 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), S. 544–555.
- Martos-Partal, M. & González-Benito, Ó., 2011. Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3), S. 297–313.
- Martos-Partal, M. & González-Benito, Ó., 2013. Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty. *European Management Journal*, 31(4), S. 348–358.
- McConnell, J.D., 1968. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), S. 13–19.
- McMullan, R., 2005. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), S. 470–481.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M., 2015. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, J.-B.E.M., 1996. A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economiie en Management*, 61(4), S. 507–533.
- Mende, J. & Himberg, M., 2018. Ferrari empfängt Nestlé-Führung. *Lebensmittel Zeitung*, 18(9), S. 4.
- Mey, G. & Mruck, K., 2011. Qualitative Interviews. In: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 257–288.
- Meyer, A. & Oevermann, D., 1995. Kundenbindung. In: Tietz, B., Köhler, J. & Zentes, R. (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 1340–1351.
- Mika, T. & Stegmann, M., 2014. Längsschnittanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 1077–1087.
- Miller, K.E. & Granzin, K.L., 1979. Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers. *Journal of Retailing*, 55(1), S. 47–60.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A., 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), S. 131–142.
- Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M., 1999. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63(April), S. 88–101.
- Möhring, W. & Schlütz, D., 2013. Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer, S. 183–200.
- Mooi, E. & Sarstedt, M., 2011. *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Morgan, N.A. & Rego, L.L., 2006. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25(5), S. 426–439.
- Morrison, D.G., 1966. Interpurchase Time and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 3(3), S. 289–291.
- Morwitz, V.G., 1997. Why Consumers Don't Always Accurately Predict Their Own Future Behavior. *Marketing Letters*, 8(1), S. 57–70.

- Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W. & Zielke, S., 2012. Der Handel: Grundlagen – Management – Strategien, 2. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Müller-Peters, H. & Lübbert, C., 2015. Bitte forschen Sie weiter! – Ein Rück-, Ein- und Ausblick auf die Marktforschung. In: Keller, B., Klein, H.-W. & Tuschl, S. (Hrsg.), Zukunft der Marktforschung. Wiesbaden: Springer, S. 1–13.
- Mummendey, H.D. & Grau, I., 2014. Die Fragebogen-Methode: Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung 6. Auflage, Göttingen: Hogrefe.
- Murphy, J.H. & Coney, K.A., 1975. Comments on „Consumer Store Images and Store Loyalties“. *Journal of Marketing*, 39(3), S. 64–66.
- Naderer, G., 2011. Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In: Naderer, G. & Balzer, E. (Hrsg.), Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, S. 405–434.
- Nagengast, L., Heidemann, C. & Rudolph, T., 2013. Der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und Regalkategorisierung zur Sortimentsoptimierung – Eine empirische Untersuchung aus Konsumenten- und Händlersicht. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 65(8), S. 666–687.
- Nielsen (Hrsg.), 2016. Deutschland 2016: Handel, Verbraucher, Werbung. Frankfurt am Main.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P., 2001. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), S. 75–84.
- Olbrich, R., 2001. Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 23(4), S. 253–267.
- Olbrich, R., Battenfeld, D. & Buhr, C.-C., 2012. Marktforschung: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
- Olbrich, R. & Windbergs, T., 2007. Zur Beziehung zwischen Markentreue, Einkaufsstättentreue und Erfolg im Einzelhandel – Eine kausalanalytische Betrachtung am Beispiel von Premiumhandelsmarken. In: Ahlert, D., Olbrich, R. & Schröder, H. (Hrsg.), *Shopper Research – Kundenverhalten im Handel*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 61–86.
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, S. 33–44.

- Olsen, S.O., 2002. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), S. 240–249.
- Olsen, S.O., 2007. Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), S. 315–341.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K. & Steenkamp, J.-B.E.M., 2007. Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), S. 185–199.
- Pepe, M.S., Abratt, R. & Dion, P., 2011. The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), S. 27–36.
- Pfadenhauer, M., 2007. Das Experteninterview: Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: Buber R. & Holzmüller, H.H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler, S. 449–461.
- Piris, Y., 2014. How can an assortment be reduced without changing the perception of variety? A study of the isolated effects of assortment breadth and depth. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), S. 44–57.
- Prigge, J.-K., 2008. *Gestaltung und Auswirkungen von Produkteliminationen im Business-to-Business-Umfeld*. Universität Mannheim.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R., 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), S. 333–348.
- Puligadda, S. u. a., 2012. When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: The tradeoff between brand and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), S. 570–577.
- Punniyamoorthy, M. & Prasanna Mohan Raj, M., 2007. An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), S. 222–233.
- Raab, G., Unger, A. & Unger, F., 2009. *Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Rack, O. & Christophersen, T., 2009. Experimente. In: Albers, S. u. a. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

- Rasch, B. u. a., 2014a. *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Rasch, B. u. a., 2014b. *Quantitative Methoden 2: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Reichheld, F.F., 1993. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, (March-April), S. 64–73.
- Reichheld, F.F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), S. 46–54.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. & Hopton, C., 2000. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), S. 134–139.
- Reinartz, W. & Kumar, V., 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), S. 86–94.
- Robinson, J.P., Shaver, P.R. & Wrightsman, L.S., 1991. Criteria for Scale Selection and Evaluation. In: Robinson, J.P., Shaver, P.R. & Wrightsman, L.S. (Hrsg.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press, S. 1–16.
- Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.), 2003. *ECR - Optimal Shelf Availability: Increasing Shopper Satisfaction at the Moment of Truth*, Amsterdam.
- Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I., 1960. Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes. In: Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I. (Hrsg.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press, S. 1–14.
- Roster, C.A. u. a., 2007. Management of Marketing Research Projects: Does Delivery Method Matter Anymore in Survey Research? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), S. 127–144.
- Rothberg, R., 1972. Consumer-Retailer Loyalty. *Journal of Retailing*, 47(4), S. 72–82.
- Rubio, N., Oubiña, J. & Gómez-Suárez, M., 2015. Understanding brand loyalty of the store brand's customer base. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), S. 679–692.

- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, M.J., 2013. Perceived value of retail service and loyalty to the commercial chain: The role of propensity to buy store brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), S. 493–510.
- Rundle-Thiele, S., 2005. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), S. 492–500.
- Rundle-Thiele, S. & Mackay, M.M., 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), S. 529–546.
- Sattari, S. u. a., 2015. Requiem for a Brand: Consumer Response to Brand Elimination. In: Conway Dato-on, M. (Hrsg.), *The Sustainable Global Marketplace: Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer, S. 482–484.
- Sauro, J., 2015. Tips for Measureing Customer Loyalty. *ABA Bank Marketing & Sales*, 47(6), S. 18–21.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P.M., 2010. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), S. 409–425.
- Schlippenbach, V. von & Pavel, F., 2011. Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel. *Wochenbericht des DIW Berlin*, 78(13), S. 2–8.
- Schramm-Klein, H., 2010. Integrated Retail Channels in Multichannel Retailing: Do Linkages between Retail Channels Impact Customer Loyalty? *European Retail Research*, 24(11), S. 111–128.
- Schreier, M., 2011. Qualitative Stichprobenkonzepte. In: Naderer G. & Balzer, E. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 241–256.
- Schröder, H., 2006. Sortimentscontrolling im Lebensmittel-Einzelhandel – 10 Thesen zu einer besseren Managementunterstützung. *Marketing Review* St. Gallen, 23(2), S. 22–25.
- Schröder, H., 2012. *Handelsmarketing*, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Schultz, D.E. & Block, M.P., 2015. Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), S. 340–355.
- Schupp, J., 2014. Paneldaten für die Sozialforschung. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 925–939.

- Senkler, H., 2014. Die Warenkorbanalyse im Absatzmarketing des Lebensmittel Einzelhandels. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), S. 153–175.
- Shelby, H., Sparkman, R. & Wilcox, J., 1982. The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), S. 269–273.
- Sheorey, P., Joshi, G. & Kulkarni, R., 2014. Variety seeking behaviour as a measure of enduring loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, S. 255–264.
- Sheth, J.N., 1968. A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), S. 395–404.
- Sheth, J.N., 1970. Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer, *Journal of Marketing Research*, 7(3), S. 348–354.
- Silberhorn, N., 2010. Four essays on modeling brand choice and brand loyalty. Humboldt-Universität zu Berlin.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B., 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), S. 15–37.
- Sirgy, M.J. & Samli, A.C., 1985. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), S. 265–291.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R., 1998. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), S. 223–245.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L., 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), S. 73–82.
- Sivakumar, K. & Cherian, J., 1995. Role of Product Entry and Exit on the Attraction Effect. *Marketing Letters*, 6(1), S. 45–51.
- Skačkusienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N. & Vojtovic, S., 2015. Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), S. 1185–1200.
- Sloot, L.M., 2006. Understanding Consumer Reactions to Assortment Unavailability. Erasmus University Rotterdam.

- Sloot, L.M., Fok, D. & Verhoef, P.C., 2006. The Short- and Long-Term Impact of an Assortment Reduction on Category Sales. *Journal of Marketing Research*, 43(4), S. 536–548.
- Sloot, L.M. & Verhoef, P.C., 2008. The Impact of Brand Delisting on Store Switching and Brand Switching Intentions. *Journal of Retailing*, 84(3), S. 281–296.
- Sloot, L.M., Verhoef, P.C. & Franses, P.H., 2005. The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), S. 15–34.
- Söderlund, M., 2006. Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), S. 76–98.
- Sreejesh, S., Mohapatra, S. & Anusree, M.R., 2014. Scales and Measurement. In: Sreejesh, S., Mohapatra, S. & Anusree, M.R. (Hrsg.), *Business Research Methods*. Cham: Springer, S. 107–142.
- Srnka, K.J., 2007a. Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In: Buber, R. & Holz Müller, H.H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler, S. 161–172.
- Srnka, K.J., 2007b. Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden: Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 29(4), S. 247–260.
- Steinheuer, C., 2013. Chinesen kaufen Baby-Milchpulver auf. *Lebensmittel Praxis*, (9), S. 53.
- Stern, P. & Hammond, K., 2004. The Relationship Between Customer Loyalty and Purchase Incidence. *Marketing Letters*, 15(1), S. 5–19.
- Stokburger-Sauer, N., Bauer, H.H. & Mäder, R., 2008. Kundenidentifikation als Basis von Kundenloyalität – Theoretische und empirische Grundlagen für eine Umsetzung in der Unternehmenspraxis. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78(9), S. 923–950.
- Streukens, S. & de Ruyter, K., 2004. Reconsidering Nonlinearity and Asymmetry in Customer Satisfaction and Loyalty Models: An Empirical Study in Three Retail Service Settings. *Marketing Letters*, 15(2–3), S. 99–111.
- Sudhir, K. & Talukdar, D., 2004. Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage? *Review of Industrial Organization*, 24(2), S. 143–160.

- Sudman, S. & Blair, E., 1998. *Marketing Research: A Problem-Solving Approach*, Singapur: McGraw-Hill.
- Suh, J.-C. & Youjae, Y., 2006. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), S. 145–155.
- Thomas, S., 2013. Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision*, 40(1–2), S. 15–25.
- Toutenburg, H. u. a., 2009. *Arbeitsbuch zur deskriptiven und induktiven Statistik*, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Tranberg, H. & Hansen, F., 1986. Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands. *European Journal of Marketing*, 20(3/4), S. 81–109.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T., 2011. *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Tucker, W.T., 1964. The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), S. 32.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K., 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), S. 294 - 316
- Upah, G.D. & Cosmas, S.C., 1980. The Use of Telephone Dials as Attitude Scales: A Laboratory Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), S. 416–426.
- Varadarajan, R., DeFanti, M.P. & Busch, P.S., 2006. Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), S. 195–205.
- Verbeke, W., Farris, P. & Thurik, R., 1998. Consumer Response to the Preferred Brand Out-of-Stock Situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), S. 1008–1028.
- Verhoef, P.C., Langerak, F. & Donkers, B., 2007. Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), S. 97–113.
- Verhoef, P.C. & Sloot, L.M., 2006. Out-of-Stock: Reactions, Antecedents, Management Solutions, and a Future Perspective. In: Krafft, M. & Mantrala, M.K. (Hrsg.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Berlin/Heidelberg: Springer, S. 239–253.

- Wagner, T., Hennig-Thurau, T. & Rudolph, T., 2009. Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), S. 69–85.
- Wallace, D.W., Giese, J.L. & Johnson, J.L., 2004. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), S. 249–263.
- Watson, G.F. u. a., 2015. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), S. 790–825.
- WeltN24 (Hrsg.), 2014. Haselnuss-Missernte bedroht Weihnachtsbäckereien. <https://www.welt.de/wirtschaft/article135266703/Haselnuss-Missernte-bedroht-Weihnachtsbaeckereien.html> [Zugegriffen am 25.11.2016].
- Westmeyer, H., 1988. Feldforschung. In: Asanger, R. & Wenninger, G. (Hrsg.), *Handwörterbuch Psychologie*. München-Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 179–184.
- Wiebach, N., 2012. Four Essays on the Context-Dependence of Consumer Preferences in Situations of Reduced Choice. Humboldt-Universität zu Berlin.
- Wiebach, N. & Hildebrandt, L., 2010. Context Effects as Customer Reaction on Delisting of Brands, SFB 649 Discussion Paper 2010-056, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Wiebach, N. & Hildebrandt, L., 2012. Explaining customers' switching patterns to brand delisting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), S. 1–10.
- Wiebach, N. & Hildebrandt, L., 2014. Antecedents of the Negative Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 36(1), S. 5–21.
- Williams, R.H., 1978. The Motivation For Grocery Store Loyal Behavior With Marketing Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(1), S. 61–69.
- Wind, Y. & Frank, R.E., 1969. Interproduct Household Loyalty to Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(4), S. 434–435.
- Wind, Y. & Lerner, D., 1979. On the Measurement of Purchase Data: Surveys versus Purchase Diaries. *Journal of Marketing Research*, 16(1), S. 39–47.
- Woensel, T. van u. a., 2007. Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), S. 704–718.
- Worden, W., 2009. *Grief Counseling and Grief Therapy: A Handbook for the Mental Health Practitioner*, 4. Auflage, New York: Springer.

- Wyman, O. (Hrsg.), 2002. Erfolgreiche Sortimentsbereinigung im Einzelhandel.
- Yang, Z. & Peterson, R.T., 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), S. 799–822.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), S. 31–46.
- Zhang, J. & Krishna, A., 2007. Brand-Level Effects of Stockkeeping Unit Reductions. *Journal of Marketing Research*, 44(4), S. 545–559.
- Zhang, J.Q., Dixit, A. & Friedmann, R., 2010. Customer Loyalty and Lifetime Value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), S. 127–139.
- Zielke, S., 2012. Sortimentspolitik. In: Zentes, J. u. a. (Hrsg.), *Handbuch Handel*. Wiesbaden: Springer, S. 507–526.