

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere

Nr.: W 087

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.*

### **Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter**

Eine experimentelle Untersuchung

Mannheim 2005

ISBN 3-89333-327-4

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Anja Schüle*

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann*

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Abstract

Die Beschränkung auf geringe Renditen in Folge eines erheblichen Wettbewerbsdrucks macht es für Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erforderlich, verstärkt auf Kundenbindung zu setzen. Insbesondere bei Produkten, die wie Lebensmittel über ein hohes Maß an Vertrauensqualitäten verfügen, wird das Vorhandensein von Konsumentenvertrauen als notwendige Voraussetzung für die Etablierung solch dauerhafter Bindung erachtet. In der Marketingliteratur wird Vertrauen daher als neue Positionierungschance des LEHs herausgestellt. Während die bedeutende Rolle, die dem Personal bei der Vertrauensbildung zukommt, bereits in einigen Studien hervorgehoben wird, bleibt ungeklärt, welche Möglichkeit sich für Handelsunternehmen wie Discounter bietet, deren Einkaufsstätten sich durch geringe Personalkapazitäten und minimale Serviceleistungen auszeichnen.

Die vorliegende Studie identifiziert eine solche Möglichkeit, indem sie aufzeigt, dass das Vertrauen der Konsumenten auch auf das personenlosgelöste, beständige System Einkaufsstätte gerichtet sein kann. Hierfür wird der Begriff des Einkaufsstättenvertrauens konzeptionalisiert und auf Discounter angewendet. Sodann steht die Bedeutung dieser Vertrauensart für das Verhalten der Konsumenten im Fokus. Auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften wird ein Hypothesensystem zu den Konsequenzen von Einkaufsstättenvertrauen entwickelt. Die Gültigkeit dieser Hypothesen wird mit einem wissenschaftlichen Experiment (N = 634) empirisch überprüft.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein hohes Maß an Einkaufsstättenvertrauen das wahrgenommene Kaufrisiko der Konsumenten reduziert und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Einstellung, die Kaufabsicht, die Loyalität, das positive Kommunikationsverhalten sowie die Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten der Konsumenten ausübt. Hieraus lassen sich wertvolle Handlungsempfehlungen für die Akteure im Discounteinzelhandel ableiten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vertrauen als Positionierungschance im Lebensmittel-einzelhandel .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Vertrauen und seine Funktionalität .....</b>	<b>4</b>
2.1	Definition von Vertrauen .....	4
2.2	Funktionalität von Vertrauen in Geschäftsbeziehungen.....	6
2.2.1	Aus Sicht des Konsumenten.....	6
2.2.2	Aus Sicht des Anbieters.....	7
<b>3</b>	<b>Hypothesen zur Wirkung von Einkaufsstättenvertrauen auf das Konsumentenverhalten im Discounteinzelhandel .....</b>	<b>9</b>
3.1	Auswirkung auf das wahrgenommene Risiko .....	9
3.2	Auswirkung auf die Einstellung und die Kaufabsicht.....	11
3.3	Auswirkung auf die Loyalität .....	13
3.4	Auswirkung auf das positive Kommunikationsverhalten .....	15
3.5	Auswirkung auf die Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten.....	16
<b>4</b>	<b>Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells .....</b>	<b>18</b>
4.1	Experimentaldesign und Datenerhebung.....	18
4.2	Hypothesenprüfung und Interpretation .....	22
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick .....</b>	<b>26</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>28</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>29</b>

## 1 Vertrauen als Positionierungschance im Lebensmittel-einzelhandel

Die Unternehmen im LEH sehen sich mit einer schlechten Ertrags- und Renditesituation konfrontiert. Der Wettbewerbsdruck in dieser Branche ist groß (Haller 2001). Zahlreiche Fusionen tragen zu einer immer stärkeren Konzentration in der LEHs-Branche bei (Barth 1999; BVL 2004a). Zusätzlich versuchen die Händler durch aggressive Preispolitik den Kampf um den Kunden für sich zu entscheiden (Kenning 2002).

Im deutschen LEH nehmen die Discounter eine bedeutende Rolle ein. „Der Erfolg der [...] Discounter verändert traditionellen Handel und Supermärkte grundlegender als bisher angenommen“ (McKinsey 2004, <http://www.mckinsey.de>). Mit dem 2003 erwirtschafteten Gesamtumsatz von 46,8 Mrd. Euro erzielen die Discounter einen Marktanteil am Umsatz des LEHs von über 38% (Information Resources Incorporation 2004; BVL 2004b) und weisen auch im Jahr 2003 mit einem Umsatzplus von 5,8 Prozentpunkten ein deutliches Wachstum auf. Nach Zuwachsraten, die sich im Vorjahr noch im zweistelligen Bereich bewegten, deutet sich jedoch eine Abschwächung des sehr erfolgreichen Wachstumstrends der Discounter an (Rohwetter 2004). Während die Expansion der Discounter bisher fast ausschließlich auf Kosten anderer Betriebstypen realisiert wurde, findet der Verdrängungswettbewerb jetzt auch zwischen den einzelnen Discount-Anbietern statt. Vertreter der Marktforschungsinstitute *Gesellschaft für Konsumforschung* und *ACNielsen* prognostizieren für die Zukunft sogar eine erhebliche Verschärfung des Wettbewerbs unter den Discounter (Schlautmann 2004).

Eine mögliche Reaktion auf solch verschärfte Wettbewerbsbedingungen besteht für Unternehmen darin, Kunden stärker und dauerhafter an sich zu binden. Kundenbindung wird heute als entscheidende Voraussetzung dafür gesehen, künftig erfolgreich im Markt bestehen zu können (Homburg/Bruhn 2003). Den Handelsunternehmen wird jedoch immer wieder vorgeworfen, dass es ihnen gerade nicht gelingt, diesem Prinzip zu folgen, da sie keine eindeutig positive Positionierung einnehmen und nicht ausreichend auf Kundenbedürfnisse eingehen (Kenning 2002).

Die Bedürfnisse der Kunden lassen sich allgemein wie folgt charakterisieren: Zum einen zeigen Konsumenten heute ein verstärktes Preisbewusstsein (Meffert/Twardawa/Wildner 2000), welches sich im Speziellen auch beim Kauf von Nahrungsmitteln äußert (Herrmann 2003). Zum anderen ist bei Konsumenten ein wachsendes Qualitätsbewusstsein und ein seit

den 90er Jahren ungebrochener Trend zum Gesundheitsbewusstsein zu beobachten (Meffert/Twardawa/Wildner 2000).

Discounter gehen auf die preislichen Bedürfnisse der Kunden ein, indem sie die „Billigkeit“ ihrer Produkte besonders hervorheben (Metro-Group 2003). Beim Preis handelt es sich um eine Information, die dem Konsumenten bereits vor dem Kauf zugänglich ist. Solche Merkmale werden in der Informationsökonomie als Sucheigenschaften bezeichnet (Nelson 1970; Meffert 1994; Fritsch/Wein/Ewers 2003; Bouncken 2000). Jedoch gibt es andere wichtige Eigenschaften von Lebensmitteln, die der Konsument vor dem Kauf nicht überprüfen kann und welche die Discounter auch nicht explizit bewerben. So lässt sich die Haltbarkeit von frischen Lebensmitteln erst nach dem Kauf bestimmen; der Geschmack eines Produkts eröffnet sich dem Konsumenten sogar erst während des Konsums. Solche Merkmale lernt der Konsument nur mit zunehmender Erfahrung zu beurteilen (Erfahrungseigenschaften, Nelson 1970; Fritsch/Wein/Ewers 2003; Bouncken 2000; Meffert 2000; Bech-Larsen/Grunert 2001). Die wertvollen Inhalts- und Zusatzstoffe von Lebensmitteln, deren hochwertige Zubereitungsqualität sowie die langfristige Unschädlichkeit dieser Produkte sind vom Konsumenten selbst nach dem Konsum nicht feststellbar. Kunden müssen auf solche Merkmale vertrauen (Vertrauenseigenschaften, Ahlert/Kenning/Schneider 2000; Bech-Larsen/Grunert 2001; Herrmann 2003).

Bezüglich der Existenz solcher Eigenschaften, die das Vertrauen der Konsumenten erfordern, fühlen sich Konsumenten im LEH zunehmend verunsichert (Halk 1990; Feldmann/Bratschi 2003). Während den Niedrigpreis-Bedürfnissen der Konsumenten bei Discountern prinzipiell entsprochen wird, fehlen in den Einkaufsstätten der Discounter durch die aggressive Preispolitik ebenso prinzipiell jene Produkte, die dem Kunden bereits auf Grund ihrer Hochpreisigkeit Qualität signalisieren. Für viele Konsumenten steht die charakteristische und besonders hervorgehobene „Billigkeit“ der angebotenen Produkte vermutlich sogar im Widerspruch zur Wahrnehmung von Qualität. Zudem findet das Prinzip der puristischen Ausstattung und Präsentation in den Einkaufsstätten der Discounter in Bezug auf Ressourcen, Kapital, Personal und Räumlichkeit Anwendung (Brandes 1998). Dies führt zu einer verminderten Anzahl an positiven Anhaltspunkten, an denen sich der Konsument bei seiner Qualitätseinschätzung orientieren kann (Metro-Group 2003).

In den letzten Jahren sind Lebensmittel zunehmend häufiger mit Negativmeldungen in die Schlagzeilen geraten (Kenning 2002; Feldmann/Bratschi 2003; Halk 1990). Dies hat verstärkte Verunsicherung bewirkt und zudem Misstrauen gegenüber Anbietern und Herstellern erzeugt (Herrmann 2003). Bereits die Tatsache, dass Konsumenten die Zubereitungsqualität der meisten Produkte heute nicht mehr beurteilen können, hat zur Folge, dass sie ihre Einkaufsentscheidung im LEH unter erhöhter Unsicherheit fällen müssen (Ahlert/Kenning/Schneider 2000; Herrmann 2003).

Als elementares Prinzip im Umgang mit Unsicherheit gilt Vertrauen (Ripperger 2003). Ihm wird eine entscheidende Bedeutung für die Reduzierung des wahrgenommenen Risikos beigemessen. Daher nimmt in der Marketingwissenschaft die Vertrauensforschung heute eine zunehmend bedeutende Rolle ein. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass dem Vertrauen in Kundenbeziehungen eine Schlüsselposition zukommt (Garbarino/Johnson 1999; Dwyer/Schurr/Oh 1987; Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993; Morgan/Hunt 1994). In verschiedenen theoretischen Ansätzen wird Vertrauen als neue Positionierungschance für den LEH erachtet (Bech-Larsen/Grunert 2001). Die wichtige Rolle, die das Personal bei der Vertrauensbildung einnimmt, wird bereits in einigen Studien belegt (z.B. Kenning 2002).

Bisher mangelt es jedoch an wissenschaftlichen Untersuchungen, die zum Ziel haben, das Konsumentenvertrauen in das personenlosgelöste System Einkaufsstätte zu erforschen. Der Discounter agiert in seinen Einkaufsstätten mit wenig Personal, einfacher Ausstattung und geringen Serviceleistungen. Für den Betriebstyp Discounter ist es daher bedeutsam zu erkennen, ob sich Vertrauen nicht nur an Personen festmacht (die zudem häufig wechseln), sondern ob bereits das nichtvariable System Einkaufsstätte Ausgangspunkt für Vertrauensbildung ist.

Mit der vorliegenden Studie wird versucht, diese Erkenntnislücke zu schließen. In Kapitel 2 wird daher zunächst das Vertrauenskonstrukt dargestellt und der Begriff des Einkaufsstättenvertrauens konzeptionalisiert, sodann wird auf die Funktionalität von Vertrauen in Kundenbeziehungen eingegangen.

## 2 Vertrauen und seine Funktionalität

### 2.1 Definition von Vertrauen

In der Marketingliteratur lassen sich primär zwei Annäherungsversuche an das Vertrauenskonstrukt unterscheiden (Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993; Grund 1998; Sargeant/Lee 2002). Zum einen wird Vertrauen als der Glaube, die Zuversicht oder die positive Erwartung in Bezug auf ein Vertrauensobjekt bezeichnet (Cook/Wall 1980; Dwyer/Schurr/Oh 1987). Der andere Ansatz versteht Vertrauen hingegen als Verhaltensbereitschaft, sich auf ein Vertrauensobjekt zu verlassen (Coleman 1990; Ripperger 2003). Diese zwei unterschiedlichen Möglichkeiten für die Erfassung von Vertrauen lassen sich schon in frühen Studien zu interpersonalem Vertrauen in der Psychologie finden. Bei *Rotter* (1967, S. 651) kommt Vertrauen bereits in „an expectancy held by an individual or group that the word, promise, verbal or written statement of another group or individual can be relied upon“ zum Ausdruck. *Deutsch* (1958, S. 266) vertritt im Gegensatz dazu die Auffassung, dass „an individual may be said to have trust in the occurrence of an event if he expects its occurrence and his expectation leads to behavior“.

Um hervorzuheben, „that both belief and behavioral intention components must be present for trust to exist“, wählen *Moorman, Deshpandé* und *Zaltman* (1992, S. 315) bewusst eine beide Ansätze umfassende Vertrauensdefinition. Andere Autoren raten hingegen von einer Kombination der Erwartungs- und Verhaltensabsichtskomponente bei der Erfassung von Vertrauen in Anlehnung an *Fishbein* und *Ajzen* dringend ab (*Morgan/Hunt* 1994). Diese haben sich bereits bei der Diskussion über die Konzeptionalisierung von Einstellungen dafür ausgesprochen, dass es sich empfiehlt, die Verhaltensbereitschaft als nachgelagertes eigenständiges Konstrukt zu erfassen (*Fishbein/Ajzen* 1975). Den Zusammenhang zwischen Vertrauenserwartung und Verhalten nachzuweisen wird dann folgerichtig als Aufgabe der empirischen Forschung betrachtet (*Sirdeshmukh/Singh/Sabol* 2002).

Unter Einbeziehung des Risikofaktors wird deutlich, warum Vertrauenserwartung und Vertrauenshandlung unter gewissen Umständen gegensätzlich ausfallen. Selbst wenn ein Vertrauensgeber einen Vertrauensnehmer als vertrauenswürdig erachtet, ist es möglich, dass er sich auf Grund des Vorliegens von Risiken, die außerhalb der Kontrolle des Vertrauensnehmers liegen, gegen eine Vertrauenshandlung entscheidet (*Ganesan* 1994; *Ripperger* 2003). Umgekehrt kann ein Handeln auch auf Grund des Nichtwissens um die damit verbundenen

Risiken oder auf Grund mangelnder Alternativen ausgelöst werden (Mayer/Davis/Schoorman 1995). In solchen Fällen liegt nur ein scheinbar vertrauensvolles Handeln vor.

Um in der vorliegenden Studie eine Differenzierung zwischen der Erwartung und dem tatsächlichen Verhalten zu ermöglichen, wird Vertrauen dem ersten Annäherungsversuch entsprechend als Glaube verstanden und ist mit dem zu vergleichen, was Ripperger (2003, S. 42 ff.) als „Vertrauenserwartung“ bezeichnet. Die Vertrauenshandlung stellt eine mögliche, aber keine zwingende Konsequenz von Vertrauen dar.

Bei Einkaufsstättenvertrauen handelt es sich um spezifisches Vertrauen in ein konkretes Vertrauensobjekt. Dieses Vertrauensobjekt ist keine Person, sondern ein System, ein Handelsunternehmen mit seinen Einkaufsstätten. Da der Konsument mit dem Discountunternehmen stets über dessen Einkaufsstätten in Kontakt kommt, erscheint der Aufbau einer impersonalen Form des Vertrauens in dieses beständige Objekt plausibel. In der Literatur wird bereits gezeigt, dass die mit dem Namen des Händlers ausgezeichnete Einkaufsstätte im LEH als wichtiger Vertrauensanker fungieren kann (Ahlert/Kenning/Schneider, 2000). Zudem wird dem personenlosgelösten Vertrauen in beständige Systeme – im Gegensatz zur Entwicklung von personalem Vertrauen in immer wieder neue Personen dieses Systems – der Vorteil beigemessen, dass es leichter zu erlernen ist (Luhmann 1989; Giddens 1995).

Einkaufsstättenvertrauen lässt sich in Anlehnung an die zweidimensionale Konzeptualisierung von impersonalem Vertrauen nach Delgado-Ballester, Munuera-Alemán und Yagüe-Guillén (2003, S. 37) wie folgt definieren: *Einkaufsstättenvertrauen stellt die zuversichtlichen Erwartungen eines Konsumenten an die Zuverlässigkeit eines Discountunternehmens und dessen wohlwollende Absicht dar.* Die erste Dimension bezeichnet den Glauben des Konsumenten, dass das Discountunternehmen in seinen Einkaufsstätten hält, was es verspricht (Morgan/Hunt 1994; Doney/Cannon 1997), und somit den Ansprüchen des Konsumenten gerecht wird. Dieser Glaube beruht einerseits auf der Ehrlichkeit des Discountunternehmens, nur das zu versprechen, was es zu leisten versucht, und andererseits auf seiner Kompetenz, auch tatsächlich in der Lage zu sein, das Versprochene zu leisten (Delgado-Ballester/Munuera-Alemán/Yagüe-Guillén 2003). Die zweite Dimension bringt die Überzeugung des Konsumenten zum Ausdruck, dass das Verhalten der Organisation stets von positiven Motiven geleitet wird und dass dem Wohlergehen des Konsumenten selbst in problematischen Situationen große Bedeutung zukommt (Andaleeb 1992).

## 2.2 Funktionalität von Vertrauen in Geschäftsbeziehungen

### 2.2.1 Aus Sicht des Konsumenten

Vertrauen nimmt in Geschäftsbeziehungen eine fundamentale Bedeutung ein (Morgan/Hunt 1994). *Spekman* (1988, S. 79) bezeichnet Vertrauen sogar als „the cornerstone of the strategic partnership“. Die Funktionalität von Vertrauen wird unterschiedlich begründet, je nachdem von welcher Seite der Geschäftsbeziehung man ausgeht.

Konsumenten handeln zum einen unter Unsicherheit über die Welt (exogene Unsicherheit). Zum anderen agieren Konsumenten unter Unsicherheit über die Daten der anderen Marktteilnehmer (endogene Unsicherheit), welche auf Grund der im Markt herrschenden Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager verstärkt wird (Kaas 1990). Bezüglich der Technologie, der Funktion und der Qualität von Produkten stellt der Konsument in der Regel die schlechter informierte Seite dar. Daraus ergibt sich für den Anbieter die Möglichkeit zu opportunistischem Verhalten. Der Konsument fühlt sich folglich verunsichert und nimmt ein erhöhtes Risiko wahr (Kaas 1990). Aus Sicht des Kunden bietet das Vertrauen zu einem Anbieter den Vorteil, dass sich der Kunde in seiner Kaufentscheidung sicher fühlt (Morgan/Hunt 1994). Im Vertrauensfall kann äußere Unsicherheit durch innere Sicherheit ersetzt werden. Dies steigert die Unsicherheitstoleranz des Konsumenten in externen Beziehungen (Luhmann 1989; Koller 1997). Vertrauen fungiert für den Kunden somit als Mechanismus zur Minimierung des wahrgenommenen Risikos (Ganesan 1994) und trägt zur besseren Bewältigung des Problems der Marktunsicherheit bei (Ripperger 2003). *Berry* (1999, S. 132) bemerkt diesbezüglich treffend: „Confidence feels good“.

Wenn ein Konsument zu einem Anbieter Vertrauen hat, verringert dies zusätzlich das Bedürfnis des Konsumenten, durch das Einholen zusätzlicher Informationen Informationsasymmetrien abzubauen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Ohne solch ein aktives Suchverhalten gelangt der Konsument auf weniger aufwändige Weise zu seiner Kaufentscheidung. Auf Grund seines Vertrauens wird der Konsument vor dem Kauf zudem mit hoher Wahrscheinlichkeit davon absehen, sich gegen potenzielle negative Kauffolgen abzusichern (Ganesan 1994; Einwiller 2003). Nach dem Kauf wird er auf Kontrollmaßnahmen verzichten. Dies mindert den Aufwand des Konsumenten z.B. aufgrund von Zeitersparnis (Einwiller 2003). Dadurch können die Transaktionskosten in einer Austauschbeziehung reduziert werden (Williamson 1979; Ganesan 1994).

*Luhmann* (1989) weist darauf hin, dass die Funktionalität von Vertrauen vor allem in der möglichen Reduktion von Komplexität zu sehen ist. Da eine Person nicht in der Lage ist, die Überfülle an Informationen, der sie ständig ausgesetzt ist, vollständig zu bewältigen, muss sie Handlungsrichtlinien entwickeln, um die Informationen in geeigneter Weise zu reduzieren (*Luhmann* 1989, *Koller* 1997). Im Vertrauen, bei dem „ein Überziehen der vorhandenen Informationen“ aus der Vergangenheit in die Zukunft und „eine Generalisierung von Erwartungen“ stattfindet, sieht *Luhmann* (1989, S. 26 f.) einen geeigneten Mechanismus zur Informationsreduktion.

Vertrauen kann für den Konsumenten jedoch nicht nur komplexitätsreduzierend, sondern durchaus auch komplexitätssteigernd wirken (*Grund* 1998). Indem eine Person gewisse Gefahren neutralisiert, die sie zwar nicht völlig ausräumen kann, die ihr Handeln jedoch nicht irritieren sollen, gelangt sie zu einer inneren Sicherheit (*Luhmann* 1989; *Grund* 1998). Aus dieser Sicherheit können sich der Person „neue Handlungsmöglichkeiten [erschließen], die ohne Vertrauen unwahrscheinlich und unattraktiv geblieben, also nicht zum Zuge gekommen wären“ (*Luhmann* 1989, S. 25 f.) Im Allgemeinen aber macht Vertrauen das Leben für den Konsumenten einfacher. Daraus folgern einige Autoren sogar, dass Konsumenten von Natur aus vertrauen wollen. Für Anbieter stellt dies eine ideale Ausgangslage dar (*Feldmann/Bratschi* 2003).

### **2.2.2 Aus Sicht des Anbieters**

Aus Anbietersicht ist ein gewisses Maß an Konsumentenvertrauen alleine schon deshalb unabdingbar, da Vertrauen die Vorkaufentscheidung der Konsumenten maßgeblich beeinflusst (*Doney/Cannon* 1997). Es gilt als erwiesen, dass für „ein[en] Konsument[en] nur jener Anbieter in die engere Auswahl [gelangt], der auch ein gewisses Ausmaß an Vertrauen genießt“ (*Einwiller* 2003, S. 59 f.). Das Vertrauen der Konsumenten ermöglicht es dem Anbieter darüber hinaus, seine Kosten zu reduzieren. Nicht nur bei der Akquise neuer Kunden erweist sich das Vertrauen eines Konsumenten als förderlich. Der Anbieter muss vertrauenden Kunden weniger Informationen anbieten und kann auf zusätzliche Werbemaßnahmen verzichten. Dies mindert seine Transaktionskosten (*Williamson* 1979; *Einwiller* 2003).

Unternehmen sehen sich heute einem gewaltigen Konkurrenzdruck ausgesetzt. Der Markt, in dem sie agieren, wird immer unüberschaubarer (*Link/Gerth/Voßbeck* 2000). In der

Marketingpraxis haben diese erschwerten Bedingungen zu einem Paradigmenwechsel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing geführt (Dwyer/Schurr/Oh 1987; Morgan/Hunt 1994; Selnes 1998; Homburg/Giering 2000; Bauer et al. 2004). Anbieter sehen ihren Schwerpunkt nicht mehr allein in der kostspieligen Akquisition neuer Kunden, sondern legen nun erhöhten Wert auf die langfristige Kundenbindung. Ihr Ziel ist es, intensive und profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und die Loyalität der Kunden für sich zu gewinnen. Folglich darf in einer Kundenbeziehung nicht mehr die Effizienz isolierter Maßnahmen betrachtet werden. Eine historisch ganzheitliche Betrachtung, mit dem Kunden als Investitionsobjekt, ist erforderlich (Dwyer/Schurr/Oh 1987; Kotler/Bliemel 2001). Vertreter der Marketingforschung haben in den letzten Jahren immer deutlicher erkannt, dass es sich bei Vertrauen um eine Schlüsseldeterminante erfolgreicher Kundenbeziehungen handelt (Garbarino/Johnson 1999; Dwyer/Schurr/Oh 1987; Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993; Morgan/Hunt 1994). Die Etablierung einer Vertrauensbasis wird aus Unternehmensperspektive daher zu einer unumgänglichen Notwendigkeit. Dem Konsumentenvertrauen muss von Anbieterseite auf Grund seines vermuteten Potenzials, einen entscheidenden Beitrag zur Kundenloyalität zu leisten, eine herausragende Bedeutung beigemessen werden (Dwyer/Schurr/Oh 1987; Berry 1993; Einwiller 2003). Loyale Kunden helfen dem Anbieter den Umsatz zu steigern, Kosten zu sparen und Cross-Selling Potenziale zu eröffnen (Homburg/Giering 2000).

Im Industriegütermarketing hat der positive Einfluss des Konsumentenvertrauens auf die Kundenbindung bereits vielfach empirische Bestätigung gefunden. „Auf Konsumgütermärkten wird dem Vertrauen des Kunden (ebenso wie dem beziehungsorientierten Marketing insgesamt) jedoch noch eine relativ geringe Aufmerksamkeit in Marketingtheorie und -praxis zugeteilt“ (Hennig-Thurau 1998, S. 134). Bisher ist das Vertrauen der Konsumenten in diesem Bereich nur in vereinzelt Branchen zum Fokus des Interesses geworden. Wissenschaftler postulieren jedoch, dass Vertrauen unabhängig von der Art der Kundenbeziehung eine zentrale Bedeutung einnimmt (Morgan/Hunt 1994). Vertrauen gilt bereits als „single powerful relationship marketing tool available to a company“ (Berry 1996, S. 42). Unternehmen, denen es gelingt, nachhaltig das Vertrauen von Kunden zu gewinnen, werden entscheidende Wettbewerbsvorteile prophezeit (Link/Gerth/Voßbeck 2000). Genau hierin liegt die Funktionalität von Konsumentenvertrauen aus Anbietersicht begründet.

### 3 Hypothesen zur Wirkung von Einkaufsstättenvertrauen auf das Konsumentenverhalten im Discounteinzelhandel

#### 3.1 Auswirkung auf das wahrgenommene Risiko

Da Vertrauen eine Möglichkeit darstellt, auf spezifische Risikosituationen zu reagieren, wird der Risikoaspekt mit dem Vertrauensbegriff eng in Verbindung gebracht (Koller 1997). Es besteht jedoch Uneinigkeit, ob das Eingehen von Risiko Bestandteil des Vertrauens ist oder eine Determinante des Vertrauens darstellt oder als Konsequenz von Vertrauen in der Höhe variiert (Mayer/Davis/Schoorman 1995). In dieser Studie wird sich dem Verständnis angeschlossen, dass das Vorliegen eines Risikos Voraussetzung für die Relevanz von Vertrauen ist. Das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos wird als Konsequenz von Vertrauen begriffen (Einwiller 2003).

Das wahrgenommene Risiko bezeichnet „the extent to which the consumer is uncertain about the consequences of an action“ (Hoyer/MacInnes 2004, S. 67) und stellt demzufolge eine Konsumentenperception dar. *Bauer* (1967) betont, dass Konsumenten die potenziellen Folgen ihres Handelns niemals mit Sicherheit antizipieren können. Er vertritt daher sogar die Auffassung, dass der Konsument bei jeder Handlung ein mehr oder weniger großes Risiko wahrnimmt. In der Risikotheorie dominierte über Jahre das Zwei-Komponenten-Modell von *Cunningham* (1967). Er gliedert das Risikokonstrukt in die zwei Komponenten Unsicherheit und Kauffolgen. Mit der Unsicherheit erfasst *Cunningham* die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Konsument die Nichtbefriedigung seiner Kaufziele erwartet. Unter Kauffolgen versteht er, wie hoch ein Konsument den Verlustumfang einer Fehlentscheidung einschätzt. Zum wahrgenommenen Risikomaß gelangt man durch eine multiplikative Verknüpfung der beiden Komponenten.

Heute existieren neben dem Zwei-Komponenten-Modell weitere ein- und mehrdimensionale Risikomodelle. Ein hoher Informationsgehalt wird besonders den mehrdimensionalen Risikomodelle beigemessen, da sie die Beschreibung relevanter Risikoarten zum Gegenstand haben (Bauer/Sauer/Becker 2003). Für eine branchenspezifische Untersuchung empfiehlt es sich, die Konzentration auf jene Risikoarten zu richten, welche die Risikowahrnehmung in der entsprechenden Branche prägen (Herrmann 2003). Aus diesem Grund stehen in der vorliegenden Studie die folgenden Risikoarten im Mittelpunkt:

Das finanzielle Risiko drückt den potenziellen finanziellen Verlust eines Konsumenten aus und kommt auf Grund des finanziellen Investments in ein Produkt zustande (Hoyer/MacInnes 2004). Da viele Konsumenten sehr preisorientiert sind, können sie selbst beim Kauf von Lebensmitteln ein finanzielles Risiko wahrnehmen (Herrmann 2003). Gegenüber Discountern, welche die Preisgünstigkeit ihrer Produkte besonders hervorheben, erscheint diese Risikoart jedoch nur von untergeordneter Bedeutung.

Höhere Relevanz kann dem Sicherheitsrisiko beigemessen werden. Hierunter wird die aus der Produktverwendung resultierende mögliche Gefährdung der Gesundheit oder Sicherheit einer Person verstanden (Hoyer/MacInnes 2004). Lebensmittelmärkte gelten diesbezüglich als Vertrauensmärkte (Feldmann/Bratschi 2003; Herrmann 2003). Für Konsumenten stellen Lebensmittel ein Grundbedürfnis dar, durch das ihre Gesundheit unmittelbar betroffen ist (Halk 1990). Zur Verunsicherung vieler Konsumenten haben immer wieder Lebensmittel-skandale beigetragen. Außerdem führen unzureichende Informationen über die Herstellung und die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln zu einem verstärkt wahrgenommenen Sicherheitsrisiko (Ahlert/Kenning/Schneider 2000; Herrmann 2003; Feldmann/Bratschi 2003).

Mit dem Begriff des funktionalen Risikos wird die Unsicherheit der Konsumenten bezüglich der erwartungsgemäßen Funktionstüchtigkeit eines Produkts beschrieben (Hoyer/MacInnes 2004). Die Funktion von Lebensmitteln lässt sich aus Sicht des Verbrauchers in eine qualitative und eine geschmackliche Komponente unterteilen (Herrmann 2003). Da der Konsument vor dem Kauf von Lebensmitteln keine Möglichkeit hat, deren Geschmack und qualitative Merkmale wie die Haltbarkeit zu überprüfen, wird in dieser Studie eine Differenzierung in ein Qualitätsrisiko und in ein Geschmacksrisiko vorgenommen.

Wenn ein Konsument den Versprechungen eines Discounters Glauben schenkt, preisgünstig zu sein und trotzdem unbedenkliche, qualitativ hochwertige sowie geschmackvolle Produkte anzubieten, dann mindert dies die Unsicherheit eines Konsumenten bezüglich der potenziellen negativen Konsequenzen seines Handelns. Ziel eines Discountunternehmens muss es deshalb sein, das Vertrauen der Konsumenten für sich zu gewinnen. Empirisch können z.B. *Morgan* und *Hunt* (1994) im Geschäftskundenbereich bestätigen, dass das Vertrauen in einen Anbieter die Entscheidungsunsicherheit der Konsumenten senkt. Konsumenten fühlen sich von einem Anbieter ihres Vertrauens besser informiert und glauben die Konsequenzen ihrer Entscheidungen ausreichend prognostizieren zu können. Dadurch nehmen Konsumenten ein

geringeres Risiko wahr. Es ist plausibel anzunehmen, dass die Risikowahrnehmung in Abhängigkeit von der individuellen Höhe des Vertrauens gegenüber einer Einkaufsstätte (high-trust versus low-trust) variieren wird. Auf die Discounter übertragen lassen sich diese Zusammenhänge zwischen Vertrauen und wahrgenommenem Risiko wie folgt als Hypothese formulieren:

H<sub>1</sub>: Das wahrgenommene Risiko ist gegenüber dem individuellen high-trust Discounter geringer ausgeprägt als gegenüber dem individuellen low-trust Discounter.

### **3.2 Auswirkung auf die Einstellung und die Kaufabsicht**

Die Einstellung gilt als das am besten erforschte Konstrukt in der Theorie des Konsumentenverhaltens (Trommsdorff 2004). Marktforscher versprechen sich durch die Erfassung von Konsumenteneinstellungen das Verhalten der Konsumenten prognostizieren zu können (Diller 2001; Meffert 2000).

*Eagly und Chaiken* (1993, S. 1) verstehen unter der Einstellung „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“. Weite Verbreitung hat auch die Definition von *Petty und Cacioppo* (1996, S. 7) erlangt, gemäß jener die Einstellung „a general and enduring positive or negative feeling about some person, object, or issue“ darstellt. In beiden Definitionen kommt der Objektbezug (Trommsdorff 2004; Mayer/Illmann 2000; Roth 1967) der Einstellung zum Ausdruck. Außerdem wird deutlich, dass der Einstellung eine Wertung (Roth 1967) inne liegt. Während *Petty und Cacioppo* (1996) ähnlich wie *Labarencz* (1988) die relative Stabilität und Konstanz von Einstellungen betonen, weisen *Eagly und Chaiken* (1993) darauf hin, dass Einstellungen auch von kurzer Dauer und leicht änderbar sein können. Dies ist besonders dann der Fall, wenn eine Einstellung für das Individuum von geringer Bedeutung ist (Eagly/Chaiken 1993). Einigkeit besteht in den meisten Studien darüber, dass Einstellungen über Lernprozesse entstehen (Trommsdorff 2004; Mayer/Illmann 2000; Hoyer/MacInnes 2004).

In der Literatur herrscht die Vermutung vor, dass die Einstellung gegenüber einem Anbieter durch das Vertrauen in diesen Anbieter positiv beeinflusst wird (Doney/Cannon 1997). Diesen Zusammenhang belegen *Bauer et al.* (2004) empirisch. Die Autoren weisen in ihrer Studie nach, dass sich das Vertrauen in einen Online-Shop auf die Einstellung des Konsumenten gegenüber diesem Shop positiv auswirkt. Es muss davon ausgegangen werden, dass sich diese Ergebnisse auch auf den LEH und zwar konkret auf die Einkaufsstätten eines

Discounters adaptieren lassen. Denn sowohl im elektronischen Handel als auch im LEH wird Vertrauen auf Grund der verstärkten Unsicherheit auf Seiten der Konsumenten eine hohe Bedeutung beigemessen (Bauer/Neumann/Mäder 2005; Kenning 2002). Dies führt zur folgenden Hypothese:

H<sub>2</sub>: Die Einstellung ist gegenüber dem individuellen high-trust Discounter positiver ausgeprägt als gegenüber dem individuellen low-trust Discounter.

Wie stark die Übereinstimmung zwischen Einstellung und Verhalten tatsächlich ist, wird seit Beginn der Einstellungsforschung kontrovers diskutiert (Brehm/Kassin/Fein 2002; Trommsdorff 2004). Weil es nicht gelungen ist, das Konsumentenverhalten über die erfasste Einstellung verlässlich und präzise zu prognostizieren, wird heute zusätzlich die Kaufabsicht als Indikator des künftigen Verhaltens herangezogen. Für *Howard* (1994, S. 41) stellt die Kaufabsicht einen „geistigen Zustand“ dar, „der den Plan eines Kunden reflektiert, eine festgelegte Menge einer bestimmten Marke in einem festgelegten Zeitraum zu kaufen“. In Zeit und Menge weniger konkretisiert wird Kaufabsicht auch als die vom Kunden angegebene individuelle künftige Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes verstanden (Dodds/Monroe/Grewal 1991). Für diese Studie ist nicht die Wahrscheinlichkeit, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, sondern die Wahrscheinlichkeit, bei einem bestimmten Discounter einzukaufen, von Interesse.

Einigkeit besteht darüber, dass die Einstellung einen großen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Mit dem Konstrukt der Kaufabsicht, das zeitlich näher am tatsächlichen Verhalten anzusiedeln ist (Kroeber-Riel/Weinberg 2003), wird jedoch zumindest einigen Störeinflüssen zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten Rechnung getragen (Kuß/Tomczak 2000). Hierzu zählen z.B. die vom Konsumenten antizipierten sozialen Einflüsse und Normen. Diese finden erst in der Kaufabsicht Berücksichtigung (Fishbein/Ajzen 1975). Außerdem ist es möglich, dass ein Konsument zu einem Discounter zwar eine positive Einstellung hat, auf Grund der schlechten Erreichbarkeit dieses Discounters jedoch nicht beabsichtigt, dort einzukaufen. Die Kaufabsicht nimmt für die Verhaltensprognose auch dann eine erhöhte Bedeutung ein, wenn ein Konsument gegenüber mehreren Discountern positiv eingestellt ist.

In der Kaufabsicht kommt der risikotheorietische Ansatz zum Ausdruck. Dieser Ansatz beruht auf der Annahme, dass Konsumenten danach streben, Kaufrisiken zu senken, da sie hohes

Risiko als unangenehm empfinden. Um solch unangenehmen Gefühlen zu entgehen, wenden Konsumenten Risikoreduktionsstrategien an (Hoyer/MacInnes 2004). In Anlehnung an das Zwei-Komponenten-Modell unterscheidet man zwei Gruppen von Risikoreduktionsstrategien (Gemünden 1985; Sheth/Venkatesan 1968). Zum einen existieren Strategien, die auf die Begrenzung der negativen Kauffolgen abzielen. Hier versuchen Konsumenten durch einfache Entscheidungsregeln (wie z.B. stets nur das teuerste und damit vermutlich beste Angebot zu kaufen) die negativen Konsequenzen ihres Handelns zu begrenzen. Zum anderen wenden Konsumenten Methoden an, um die Unsicherheit der Kaufentscheidung herabzusetzen. Eine solche Möglichkeit besteht für Konsumenten darin, bei Anbietern ihres Vertrauens einzukaufen (Morschett 2002).

Dies bedeutet, dass einige Konsumenten als Konsequenz von Einkaufsstättenvertrauen sogar bewusst die Absicht steigern, bei Discountern ihres Vertrauens einzukaufen. Auf diese Weise können sie ihren Vorkauf-Konflikt bewältigen und zu einem inneren Gleichgewicht gelangen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). *Doney* und *Cannon* (1997) liefern im Geschäftskundenbereich empirische Bestätigung dafür, dass das Vertrauen in einen Anbieter die antizipierte Wahrscheinlichkeit des Kunden steigert, in Zukunft mit diesem Anbieter Geschäfte zu machen. Im Endkundenbereich können *Garbarino* und *Johnson* (1999) empirisch belegen, dass das Vertrauen in ein Theaterunternehmen einen positiven Einfluss auf die Absicht der Konsumenten ausübt, dieses Theaterunternehmen auch künftig zu besuchen. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen auch Studien, die im elektronischen Handel angesiedelt sind (Bauer et al. 2004; Gefen/Straub 2003). Auf Basis dieser Erkenntnisse gilt für die vorliegende Studie:

H3: Die Kaufabsicht ist gegenüber dem individuellen high-trust Discounter stärker ausgeprägt als gegenüber dem individuellen low-trust Discounter.

### **3.3 Auswirkung auf die Loyalität**

Die Loyalität der Konsumenten ist das zentrale Ziel eines jeden Unternehmens (Dick/Basu 1994; Chaudhuri/Holbrook 2001). Seinen Ursprung hat das Konzept der Markenloyalität in den 20er Jahren. Die ersten Ansätze zur Markenloyalität gehen auf *Copeland* (1923) zurück. Damals ist im Rahmen von experimentellen Versuchsanordnungen geprüft worden, unter welchen Umständen eine Person dieselben Marken wählt. Diese Art Loyalität zu erfassen stellt eine rein behavioristische, d.h. am beobachteten Kaufverhalten ausgerichtete Loyalitätsanalyse dar (Homburg/Giering 2000). Als Loyalitätsmaß fungiert eine Reihe von

Kennzahlen. *Brown* (1952) betrachtet z.B. die Kaufreihenfolge von Marken und unterscheidet im Anschluss zwischen der Loyalität gegenüber einer Marke (AAAAAA), der geteilten Loyalität gegenüber zwei Marken (ABABAB) und der unstabilen Loyalität (AAABBB). Andere Autoren stellen bei der Analyse von Loyalität den Kaufanteil heraus, den ein Konsument einer bestimmten Marke zukommen lässt (*Cunningham* 1956). Des Weiteren werden zur Loyalitätserfassung Kaufwahrscheinlichkeiten herangezogen. *Morschett* (2002, S. 277) weist in seiner Studie darauf hin, dass die „Marken des Handels seine Verkaufsstellen (bzw. aus Sicht des Konsumenten seine Einkaufsstätten) [sind]“ und beschäftigt sich folglich mit der Loyalität gegenüber Einkaufsstätten.

In der vorliegenden Studie wird der Fokus ebenfalls auf die Loyalität gegenüber Einkaufsstätten gerichtet und nicht auf die Loyalität gegenüber spezifischen Produkten. Mit dieser Thematik setzen sich auch *Diller* und *Goerd*t (2000) auseinander. Die Autoren untersuchen das Treueverhalten gegenüber Einkaufsstätten in acht Food- und Non-Food-Warengruppen auf Basis von Paneldaten. Als ersten Indikator der Treue verwenden sie die durchschnittliche Anzahl an Einkaufsstätten, die ein Haushalt im Laufe eines Jahres pro Warengruppe aufsucht. Es zeigt sich, dass Haushalte innerhalb einer Produktklasse mit 2,7 Einkaufsstätten nur zwischen vergleichsweise wenigen Alternativen wechseln. An Hand der Bedarfsdeckungsrate wird deutlich, dass Konsumenten sogar über zwei Drittel ihrer Einkaufsmengen einer Warengruppe auf ihre präferierte Einkaufsstätte konzentrieren. Bei der Betrachtung der einzelnen Betriebstypen fällt auf, dass sich im Handel besonders für Discounter eine überdurchschnittlich hohe Einkaufsstättentreue ergibt (*Diller/Goerd*t 2000).

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es zahlreiche Hinweise für einen positiven Zusammenhang zwischen Vertrauen und Loyalität. Für erfolgreiche Beziehungen wird Vertrauen als zentrales Konstrukt verstanden (*Garbarino/Johnson* 1999). Vertrauen zu einem Hersteller stellt für *Hennig-Thurau* (1998) z.B. ein wesentliches Element der Beziehungsqualität dar, das sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt. *Morgan* und *Hunt* (1994) vertreten die Meinung, dass Vertrauen, indem es eine Beziehung wertvoll macht, als Schlüsseldeterminante von Loyalität fungiert. Andere Autoren bezeichnen Vertrauen sogar als elementare Basis für Loyalität (*Berry* 1993; *Homburg/Bruhn* 2003).

*Sirdeshmukh, Singh* und *Sabol* (2002) können den positiven Einfluss von Vertrauen auf Loyalität im Dienstleistungsbereich empirisch bestätigen. Die Autoren sind der Auffassung,

dass in der Loyalität eines Kunden gegenüber einem Anbieter seines Vertrauens der risikotheorietische Ansatz zum Ausdruck kommt. Ähnlich sieht *Burkhardt* (1997) in der risikomeidenden Bindung eine Motivation des Konsumenten für die Betriebstypentreue. Besonders bei Einkaufsstätten, in denen objektive Qualitätsmaßstäbe und Markenartikel fehlen, kommt dieser Motivation seiner Meinung nach hohe Relevanz zu. Da sich die Einkaufsstätten von Discountern genau durch solch einen Mangel an Qualitätsindikatoren auszeichnen, muss davon ausgegangen werden, dass die Loyalität eines Konsumenten gegenüber einem Discounter durch die Höhe seines Einkaufsstättenvertrauens determiniert wird. Dies führt zu der folgenden Hypothese:

H<sub>4</sub>: Die Loyalität ist gegenüber dem individuellen high-trust Discounter stärker ausgeprägt als gegenüber dem individuellen low-trust Discounter.

### **3.4 Auswirkung auf das positive Kommunikationsverhalten**

Anbieter müssen dem positiven Kommunikationsverhalten von Kunden eine entscheidende Bedeutung beimessen. Es wird vermutet, „dass rund 80% der Kaufentscheidungen von Konsumenten [...] auf persönliche Empfehlungen anderer Konsumenten zurückzuführen sind“ (Walsh et al. 2005, S. 42). Konsumenten stufen andere Verbraucher als objektive Informationsquelle ein und erleben deren Informationen als vertrauenswürdig (Meffert 2000; Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Zudem kann verstärktes positives Kommunikationsverhalten zum Aufbau einer positiven Unternehmensreputation beitragen.

Solange ein Konsument noch über keine oder nur wenig eigene Erfahrungen mit einem Discountunternehmen verfügt, muss er auf externe Informationen zurückgreifen (Einwiller 2003; Büschken 1999; Kuß/Tomczak 2000). Informationen, die von Personen aus dem Bekanntenkreis kommen, haben zwar nur eine geringe Reichweite, sind jedoch oft sehr wirkungsvoll. Wenn Familie, Freunde, Nachbarn, Bekannte oder Kollegen von ihren Erfahrungen mit einem Discounter berichten, wird ihnen kein Unternehmensinteresse unterstellt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Man spricht von einer zweistufigen Kommunikation, da der informationsliefernde Transmitter die Botschaft vom ökonomischen Interesse des Senders entkoppelt (Meffert 2000).

In der wissenschaftlichen Literatur wird dieses Phänomen der Verbreitung von positiven Informationen auch als „Mund-zu-Mund-Werbung“ (word of mouth-advertising) bezeichnet (Diller 2001, S. 1157). Das Zustandekommen des Kommunikationsverhaltens von

Konsumenten wird i.d.R. in Verbindung mit dem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma betrachtet. Während man davon ausgeht, dass unzufriedene Kunden Dritten von einer Leistung abraten, wird positives Kommunikationsverhalten als Konsequenz von Zufriedenheit verstanden (Oliver 1980; Koschate 2002). *Dick* und *Basu* (1994, S. 107) weisen darauf hin, dass „consumers appear more likely to engage in wom [word of mouth-advertising] when they do experience notable emotional experience“. Da die Autoren annehmen, dass Stimmungen und Gefühle die Wahrscheinlichkeit für positives Kommunikationsverhalten verstärken, bezeichnen sie positives Kommunikationsverhalten als plausible Konsequenz von Loyalität. Andere Autoren betrachten das positive Kommunikationsverhalten vielmehr als Teil der Verhaltenskomponente von Loyalität (Homburg/Giering 2000). Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass es in einer Kundenbeziehung besonders dann zu positivem Kommunikationsverhalten kommt, wenn sich diese Beziehung durch ein angenehmes und persönliches Verhältnis auszeichnet (Gremler/Gwinner 2000). Davon kann bei einer auf Vertrauen basierenden Beziehung ausgegangen werden.

*Ranaweera* und *Prabhu* (2003) konzentrieren sich darauf zu untersuchen, welchen relativen Einfluss die Zufriedenheit sowie das Vertrauen von Konsumenten auf ihr Verhalten ausübt. Die Autoren berücksichtigen bei ihrer Forschung zwei Formen des positiven Kommunikationsverhaltens: sowohl das, was Konsumenten von sich aus kommunizieren (sender initiated wom), als auch das, was Konsumenten berichten, wenn sie danach gefragt werden (receiver initiated wom). Als Ergebnis ihrer Studie zeigt sich, dass der Einfluss des Vertrauens auf das positive Kommunikationsverhalten ähnlich stark ausgeprägt ist wie der Einfluss der Zufriedenheit. In Anlehnung an dieses Ergebnis wird daher die Hypothese aufgestellt, dass sich die Höhe des Einkaufsstättenvertrauens signifikant auf das positive Kommunikationsverhalten auswirkt. Vermutet wird der folgende Zusammenhang:

H<sub>5</sub>: Das positive Kommunikationsverhalten ist über den individuellen high-trust Discounter stärker ausgeprägt als über den individuellen low-trust Discounter.

### **3.5 Auswirkung auf die Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten**

Eine Quelle potenzieller Umsatzsteigerungen sehen Anbieter heute in der Ausschöpfung von Cross-Selling Potenzialen (Cornelsen 2000; Schulz 1995). Indem ein Anbieter seinen Kunden zusätzlich zu den bisherigen Produkten weitere interessante Produkte und Dienstleistungen gezielt anbietet, will er die Kunden zum Verbundkaufverhalten animieren. Dadurch wird eine

verstärkte Kundenbindung ermöglicht (Homburg/Bruhn 2003). Einige Autoren bezeichnen Cross-Selling sogar als „the best method for building account relationships, holding existing customers and creating a more profitable customer relationship“ (Ritter 1993, S. 5).

Discounter preisen ihren Kunden Zusatzprodukte hauptsächlich im Rahmen eines Wochenangebots an. Hierbei handelt es sich um den Vertrieb von Bekleidung, Elektrogeräten, Unterhaltungselektronik sowie Hausratsposten. Der Anteil dieser Non-Food Produkte im Sortiment der Discounter ist in den letzten Jahren angestiegen (Pfeiffer 2004). Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der Kauf dieser Zusatzprodukte erhöhtes Konsumentenvertrauen erfordert. Der Konsument kauft diese im Wochenangebot wechselnden Produkte seltener ein; es mangelt ihm dadurch an ausreichend Erfahrung. Viele der Zusatzprodukte sind mit höheren Ausgaben verbunden. Bei technisch komplexen Produkten fehlt dem Konsumenten zudem die Möglichkeit, vor dem Kauf die Qualität dieser Produkte zu bestimmen. Folglich muss mit erhöhtem finanziellem und funktionalem Risiko gerechnet werden (Hoyer/MacInnes 2004).

Das Interesse ist in dieser Studie darauf gerichtet, ob das Einkaufsstättenvertrauen der Konsumenten ihre Bereitschaft steigert, Produkte aus diesem Wochenangebot zu kaufen. Hinweise für einen solchen Zusammenhang liefert *Schäfer* (2002), der sich mit der Erschließung von Kundenpotenzialen durch Cross-Selling auseinandersetzt. Er misst dem Vertrauen in einer Geschäftsbeziehung einen fördernden Einfluss auf die Bereitschaft des Konsumenten zum Verbundkaufverhalten bei. In seiner branchenübergreifend angelegten Studie kann *Schäfer* (2002) zudem empirisch bestätigen, dass das Vertrauen des Kunden zu einem Anbieter die Verbundkaufbereitschaft des Kunden positiv beeinflusst. Das Vertrauen übt in seinem Modell hinter dem Bedarf des Kunden an Zusatzprodukten und der Breite des Produktprogramms den stärksten Einfluss auf die Verbundkaufbereitschaft des Kunden aus. Als Konsequenz dieser Erkenntnisse ergibt sich für diese Studie die anfolgende hypothetische Beziehung:

H<sub>6</sub>: Die Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten ist beim individuellen high-trust Discounter stärker ausgeprägt als beim individuellen low-trust Discounter.

## 4 Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells

### 4.1 Experimentaldesign und Datenerhebung

Während nicht-experimentelle Verfahren keinen ausreichenden Grad an Gewissheit bei der Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen bieten, gilt das wissenschaftliche Experiment als exakte Methodik, um die Gültigkeit von zuvor theoretisch hergeleiteten Annahmen über Kausalzusammenhänge zu untersuchen (Erichson 1995). Mit dem Ziel empirisch gesicherte Aussagen über die Wirkung von Einkaufsstättenvertrauen zu erhalten, werden die aufgestellten Hypothesen deshalb mit dem experimentellen Forschungsansatz überprüft. Als Erhebungsmethode wird das internetgestützte Feldexperiment gewählt, da es gegenüber Laborexperimenten den Vorteil der höheren Realitätsnähe aufweist (Huber 2002).

Das vorliegende Experiment ist in eine Befragung zur Wahrnehmung von Discountern eingebettet. Hierfür werden alle Probanden mit den sieben bedeutendsten Lebensmitteldiscountern Deutschlands über deren Logos konfrontiert. Auf Grund des experimentellen Forschungsdesigns treffen die Teilnehmer während des Hauptteils der Befragung nur auf einen Discounter: entweder auf jenen Discounter, dem sie das höchste Maß an Einkaufsstättenvertrauen entgegenbringen (ihren individuellen high-trust Discounter) oder auf jenen Discounter, dem sie das geringste Maß an Einkaufsstättenvertrauen entgegenbringen (ihren individuellen low-trust Discounter). Diese Vorgehensweise ermöglicht es, Aussagen zu den in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen zu gewinnen.

Als experimentelles Design findet für diese Studie ein Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung Verwendung. Im vorliegenden Fall handelt es sich um einen Zweistichprobenversuchsplan (Between-Subjects-Design). Diese Designart eignet sich besonders gut, wenn untersucht werden soll, wie Versuchspersonen auf einen bestimmten Stimulus isoliert reagieren (Koschate 2002). Experimentalgruppe 1 (high-trust) und Experimentalgruppe 2 (low-trust) durchlaufen exakt dieselben Fragebögen. Probanden der Experimentalgruppe 1 müssen die Fragen zum Konsumentenverhalten jedoch in Bezug auf ihren persönlichen high-trust Discounter beantworten. Experimentalgruppe 2 wird bei der Beantwortung derselben Fragen hingegen mit dem individuellen low-trust Discounter konfrontiert. Alle weiteren Merkmale der Befragung werden für beide Gruppen gleich gehalten. Dadurch wird eine sonst völlig identische Behandlung der Probanden ermöglicht. Die jedem Probanden zugewiesene Art des Discounters, entweder low-trust oder high-trust, mimmt die Funktion der

unabhängigen Variablen ein und wird aktiv variiert. Über die Fragen zur Wahrnehmung der latenten Konstrukte des Konsumentenverhaltens gegenüber dem jeweiligen Discounter werden die abhängigen Variablen erfasst.

Die Untersuchung setzt sich aus drei Phasen zusammen (Abbildung 1). Zu Beginn der ersten Phase findet durch Anklicken eines Links, der zur Startseite des Experiments führt, die Einteilung der Probanden in die zwei Versuchsgruppen high-trust und low-trust mittels Randomisierung statt (Zufallsgruppenbildung). Anschließend erfolgt die Präsentation des ersten Fragebogens. Hier werden zunächst Soziodemographika erfasst, sodann erscheinen Fragen zum generellen Einkaufsverhalten. Schließlich muss jeder Teilnehmer angeben, welche Discounter für ihn gut erreichbar sind. Probanden, für die weniger als zwei Discounter gut erreichbar sind, können aus experimentellen Gründen an der Untersuchung nicht weiter teilnehmen.

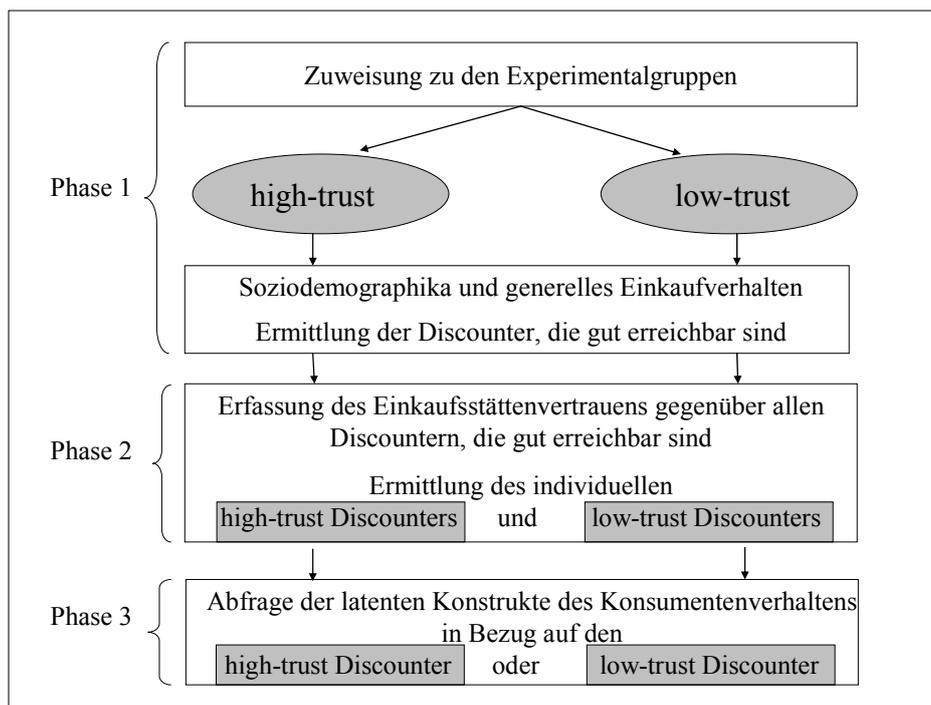


Abbildung 1: Aufbau des Experiments

In Phase 2 werden für jeden Probanden die Vertrauenswerte zu allen als gut erreichbar bezeichneten Discountern erfasst. Auf diese Weise kann für jeden Teilnehmer der persönliche low-trust Discounter und der persönliche high-trust Discounter ermittelt werden. Dies sind jene Discounter, die beim Probanden das höchste bzw. niedrigste Maß an Einkaufsstättenvertrauen erzielen. Falls eine Person bei allen Discountern exakt denselben Vertrauenswert

aufweist, ist eine Ermittlung des high-trust und des low-trust Discounters nicht möglich, deshalb muss eine solche Person an dieser Stelle aus dem Experiment ausscheiden.

In der dritten Phase erfolgt die Präsentation des letzten Fragebogens. Experimentalgruppe 1 wird über das Konsumentenverhalten zu ihrem persönlichen high-trust Discounter befragt. Experimentalgruppe 2 muss zu denselben Aussagen Stellung nehmen, jedoch in Bezug auf den jeweiligen low-trust Discounter. Die in diesem Untersuchungsteil enthaltenen Fragen befassen sich mit denen im Rahmen der Hypothesenerstellung berücksichtigten Konstrukten des Konsumentenverhaltens.

Einheitlich gestaltete siebenstufige Likert-Skalen (1 = höchster Grad an Ablehnung; 7 = höchster Grad an Zustimmung) dienen der Abfrage der Indikatorvariablen, die zur Messung des Einkaufsstättenvertrauens und der Konstrukte des Konsumentenverhaltens herangezogen werden. Bei der Fragebogenkonzeption sind abgesehen von der Skala für die Erfassung des wahrgenommenen Risikos im LEH bestehende Itembatterien verwendet worden. Die Reliabilität der Messinstrumente ist im Rahmen eines Pretests mit 55 Probanden überprüft worden. Als Orientierungshilfe bei der Itemselektion für die Hauptuntersuchung haben das *Cronbachsche  $\alpha$*  und die Item-to-Total-Korrelation gedient (Aaker/Kumar/Day 2004). In der Hauptuntersuchung weisen sämtliche Itembatterien hervorragende Werte für das *Cronbachsche  $\alpha$*  ( $\alpha \geq 0,914$ ) auf, womit eine hohe Präzision des Messinstruments gewährleistet ist (vgl. Tabelle 1).

Konstrukt	Quelle	Anzahl Items	Cronbachsche $\alpha$
Einkaufsstättenvertrauen	<i>Delgado-Ballester/Munuera-Alemán/</i>	4	0,959
	<i>Yagüe-Guillén (2003)</i>	4	0,952
Wahrgenommenes Risiko	<i>Eigenerstellung</i>	12	0,914
Einstellung	<i>Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999)</i>	7	0,959
Kaufabsicht	<i>Oliver/Rust/Varki (1997)</i>	4	0,977
Loyalität	<i>Sirgy et al. (1991)</i>	3	0,931
Positives Kommunikationsverhalten	<i>Gremler/Gwinner (2000)</i>	4	0,946
Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten	<i>Chattopadhyay/Basu (1990)</i>	3	0,956

Tabelle 1: Kennwerte zur Operationalisierung der Konstrukte

Die Online-Umfrage ist in der Zeit vom 08.07.2004 bis zum 04.08.2004 durchgeführt worden. Während dieser Zeit durchliefen 701 Probanden das Experiment. Hiervon haben 67 Teilnehmer, für die nur weniger als zwei Discounter gut erreichbar sind, das Experiment auf Grund

des experimentellen Forschungsdesigns frühzeitig abbrechen müssen. Zusätzlich ist es als notwendig erachtet worden, die verbleibende Datenbasis um sechs Datensätze zu bereinigen, wodurch sich eine Nettostichprobe in Höhe von 634 vollständig auswertbaren Fragebögen ergibt. Von diesen verbleibenden 634 Versuchsteilnehmern sind 317 (50%) weiblichen und 317 (50%) männlichen Geschlechts. Das Altersspektrum der Stichprobe umfasst bei einem Durchschnittsalter von 36,05 Jahren die Spanne von 17 bis 86 Jahren.

Die Fragen zum generellen Einkaufsverhalten geben Aufschluss darüber, dass die Probanden im Durchschnitt 9,6-mal pro Monat für 2,3 Personen Lebensmittel einkaufen. 28,4% tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe ausschließlich für eine Person, 38,6% für zwei Personen, 15,6% für drei Personen, 11,4% für vier Personen und lediglich 6% für fünf und mehr Personen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße liegt in Deutschland derzeit bei 2,1 Personen. (Statistisches Bundesamt 2004). Diesem Merkmal wird in dieser Studie gut entsprochen.

Einen Discounter besuchen die Probanden für ihre Lebensmitteleinkäufe im Monat im Durchschnitt 6,5-mal. 87,4% kaufen bei Discountern bis zu zehnmal im Monat ein. Nur 12,6% der Versuchsteilnehmer gehen ihre Lebensmittel über elfmal pro Monat bei Discountern einkaufen. Für die teilnehmenden Probanden sind im Durchschnitt 3,6 verschiedene Discounter gut erreichbar.

Ein Vergleich der zwei durch Randomisierung gebildeten Experimentalgruppen high-trust (311 Teilnehmer) und low-trust (323 Teilnehmer) zeigt, dass sich die zwei Gruppen abgesehen von der Höhe des Einkaufsstättenvertrauens hinsichtlich keines weiteren Merkmals signifikant voneinander unterscheiden. Hierfür wurde der U-Test nach *Mann* und *Whitney* durchgeführt, der zum nicht-parametrischen Vergleich zweier unabhängiger Stichproben dient und somit auch zur Gewinnung von Aussagen über nicht normalverteilte Variablen geeignet ist (Zöfel 2003). Die Nullhypothese, es gibt für ein beobachtetes Merkmal zwischen beiden Gruppen keinen Unterschied im Durchschnitt der Rangplätze, kann nur für das Einkaufsstättenvertrauen abgelehnt werden (Irrtumswahrscheinlichkeit  $p = 0,000$ ). Für die Merkmale Geschlecht, Alter, höchster erreichter Bildungsgrad, aktuelle Tätigkeit, Einkäufe pro Monat, monatliche Einkäufe bei Discountern, Personenanzahl und der Anzahl der als gut erreichbar erachteten Discounter kann die Nullhypothese hingegen nicht abgelehnt werden ( $p \geq 0,302$ ). Dies bedeutet, dass der mittlere Wert des Einkaufsstättenvertrauens in der high-trust Gruppe (Median = 5,25) signifikant höher ausgeprägt ist als jener in der low-trust Gruppe

(Median = 3,5). Sonst unterscheiden sich die Gruppen jedoch nicht voneinander. Somit ist es durch Verwendung des experimentellen Designs (Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung) gelungen, potenzielle Störfaktoren fernzuhalten.

#### **4.2 Hypothesenprüfung und Interpretation**

Die in Kapitel 3 hergeleiteten Zusammenhangsvermutungen werden nachfolgend an Hand des empirisch erhobenen Datenmaterials auf ihre Gültigkeit hin untersucht. Hierzu findet eine einfaktorielle Varianzanalyse mit anschließendem Post-Hoc-Mittelwertvergleich Anwendung (Hussy/Jain 2002). Die unabhängige Variable stellt die Art des Discounters dar. Ihre Ausprägung variiert zwischen den zwei Faktorstufen high-trust und low-trust. Die abhängigen Variablen werden durch die Konstrukte wahrgenommenes Risiko, Einstellung, Kaufabsicht, Loyalität, positives Kommunikationsverhalten und Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten repräsentiert. Für die vorliegende Auswertung ergibt sich folglich ein 2x6-Design.

Wenn die abhängigen Variablen miteinander korreliert sind, wird an Stelle einer Serie univariater Varianzanalysen (ANOVA) die Durchführung einer multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) empfohlen (Hair et al. 1995). In dieser Studie weist bereits die Korrelationsmatrix auf starke Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen hin. Mit dem Bartlett-Test auf Sphärizität kann überprüft werden, ob diese Korrelationen lediglich von zufälliger Art sind (Hair et al. 1995). Der Chi-Quadrat-Wert in Höhe von 3224,943 führt zur Ablehnung der Nullhypothese (die Residuenkovarianzmatrix verhält sich proportional zur Einheitsmatrix) mit einem Signifikanzniveau von  $p = 0,000$ . Folglich ist mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass in der Grundgesamtheit gleichermaßen Korrelationen zwischen den sechs abhängigen Variablen existieren. Die Durchführung einer MANOVA ist daher sinnvoll und wird einer Serie univariater Varianzanalysen vorgezogen (Backhaus et al. 2003).

Für die Anwendung der MANOVA müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein (Hair et al. 1995). In der vorliegenden Studie liegt für alle berücksichtigten abhängigen Variablen ein metrisches Skalenniveau vor. Der Forderung nach der Unabhängigkeit der Beobachtungen wird dadurch nachgekommen, dass während der Datenerhebung keinerlei Interaktion zwischen den Probanden besteht. Als weitere Voraussetzung ist sicherzustellen, dass keine systematischen Fehler auf die Ergebnisse einwirken (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004). Diesem Kriterium wird durch die Zufallsauswahl der Probanden über verschiedene Rekrut-

tierungsmaßnahmen und deren Zuordnung in zwei Experimentalgruppen nach dem Zufallsprinzip entsprochen. Die Zufallsauswahl ermöglicht die Ausschaltung von Störeinflüssen. Gleichzeitig ist durch diese Vorgehensweise die für eine Anwendung der Varianzanalyse notwendige Additivität der Einflussgrößen gewährleistet (Backhaus et al. 2003).

Die Durchführung einer MANOVA macht es zudem notwendig, dass die Daten der erhobenen abhängigen Variablen einer normalverteilten Grundgesamtheit entstammen (Hair et al. 1995; Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004). Für eine statistische Überprüfung der Normalverteilungsprämisse wird der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest herangezogen. Die Nullhypothese muss in dieser Studie zwar für alle abhängigen Variablen signifikant abgelehnt werden. Die Voraussetzung einer normalverteilten Population ist jedoch insofern unkritisch, als dass nach dem Zentralen Grenzwertsatz die Stichprobenmittel sich einer Normalverteilung annähern (Glaser 1978). Davon kann bei der vorliegenden Stichprobe mit 634 Beobachtungen ausgegangen werden. Verletzungen der Normalverteilungsprämisse bei großem Stichprobenumfang gelten als nicht gravierend (Hair et al. 1995).

Als weitere Voraussetzung für die Durchführung einer Varianzanalyse gilt das Vorliegen von Varianzhomogenität (Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2004). Diese Prämisse wird mit Hilfe des Levene-Tests auf Varianzhomogenität überprüft. Die Nullhypothese (die Fehlervarianzen sind über die Gruppen gleich) wird für drei der abhängigen Variablen zu einem mittleren Signifikanzniveau nicht abgelehnt. Für die anderen drei abhängigen Variablen muss die Nullhypothese hingegen abgelehnt werden. Mit dem Box M-Test ist ergänzend die Überprüfung der Prämisse möglich, ob zwischen den Gruppen die Homogenität der Kovarianzmatrizen der abhängigen Variablen erfüllt ist. Eine Verletzung dieser Prämisse wie im vorliegenden Fall gilt jedoch dann von geringer Bedeutung, wenn die Gruppen „nahezu gleich groß“ sind. Als Grenzwert zur Erfüllung dieser Bedingung wird ein Quotient kleiner 1,5 gefordert, wenn die größte Gruppe durch die kleinste dividiert wird (Hair et al. 1995). In dieser Studie liegt der Quotient bei 1,038; die Gruppen gelten folglich als „nahezu gleich groß“.

Die Ergebnisse der MANOVA weisen auf hoch signifikante Unterschiede zwischen den zwei Gruppen hin: Die Prüfgrößen Wilks-Lambda, Pillai-Spur, Hotelling-Spur und die größte charakteristische Wurzel nach Roy nehmen einen F-Wert von 37,110 an. Dies führt zu einer Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p = 0,000$ , mit der die Nullhypothese (die Vektoren der Mittelwerte der abhängigen Variablen sind für beide Gruppen gleich) abgelehnt werden kann.

Der Einfluss der Höhe des Einkaufsstättenvertrauens auf das Konsumentenverhalten gilt entsprechend als statistisch hoch signifikant.

Für das wahrgenommene Risiko (WR) lassen sich zwischen den beiden Gruppen signifikante Unterschiede feststellen ( $F = 59,028$ ,  $p = 0,000$ ). Einen Hinweis auf die Art des Zusammenhangs zwischen der Höhe des Einkaufsstättenvertrauens und der Ausprägung des wahrgenommenen Risikos liefert der Vergleich der Mittelwerte (vgl. Abbildung 2) (Herrmann/Seilheimer 2000). Das wahrgenommene Risiko ist gegenüber einem high-trust Discounter niedriger ausgeprägt (1,911) als gegenüber einem low-trust Discounter (2,556). Dies führt zur Bestätigung von Hypothese  $H_1$ .

Der Einfluss der unabhängigen Variablen ist auch auf die abhängige Variable Einstellung (ES) hoch signifikant ( $F = 157,762$ ,  $p = 0,000$ ). Der Mittelwertvergleich zeigt, dass die Werte der Einstellung gegenüber einem Discounter, dem ein Konsument hohes Einkaufsstättenvertrauen entgegenbringt, höher ausfallen (5,120) als gegenüber einem Discounter, dem der Konsument geringes Einkaufsstättenvertrauen entgegenbringt (3,653). Damit findet Hypothese  $H_2$  Unterstützung. Ebenfalls kann ein signifikanter Einfluss auf die Kaufabsicht (KA) nachgewiesen werden ( $F = 190,627$ ,  $p = 0,000$ ). Beim Vergleich der Mittelwerte wird deutlich, dass die Kaufabsicht, in Bezug auf einen high-trust Discounter höher ist (6,027), als in Bezug auf einen low-trust Discounter (4,200). Hypothese  $H_3$  findet somit durch die Empirie Unterstützung.

Darüber hinaus zeigt sich im Rahmen der Varianzanalyse, dass die Variation des experimentellen Faktors einen signifikanten Einfluss auf die Loyalität (LO) ausübt ( $F = 137,958$ ,  $p = 0,000$ ). Durch den Vergleich der Mittelwerte wird deutlich, dass die Loyalität gegenüber einem high-trust Discounter stärker ausgeprägt ist (4,576) als gegenüber einem low-trust Discounter (2,909). Dies führt zur Unterstützung von Hypothese  $H_4$ .

Ferner erweisen sich die bestehenden Unterschiede im positiven Kommunikationsverhalten (WOM) zwischen den Gruppen als hoch signifikant ( $F = 150,558$ ,  $p = 0,000$ ). Der Mittelwertvergleich macht deutlich, dass das positive Kommunikationsverhalten über einen high-trust Discounter stärker ausgeprägt ist (4,433) als über einen low-trust Discounter (2,738). Dadurch wird Hypothese  $H_5$  unterstützt.

Die Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten (VKB) wird durch die unabhängige Variable ebenfalls signifikant bestimmt. Dies zeigt der F-Wert (51,260), der auch in diesem Fall zu

einem sehr starken Signifikanzniveau von  $p = 0,000$  führt. Die Richtung des Zusammenhangs kommt durch den Vergleich der Mittelwerte zum Ausdruck. Wie angenommen, liegt die Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten bei high-trust Discountern (4,888) im Gegensatz zu low-trust Discountern (3,813) in verstärktem Maße vor. Die Bestätigung von Hypothese  $H_6$  ist möglich.

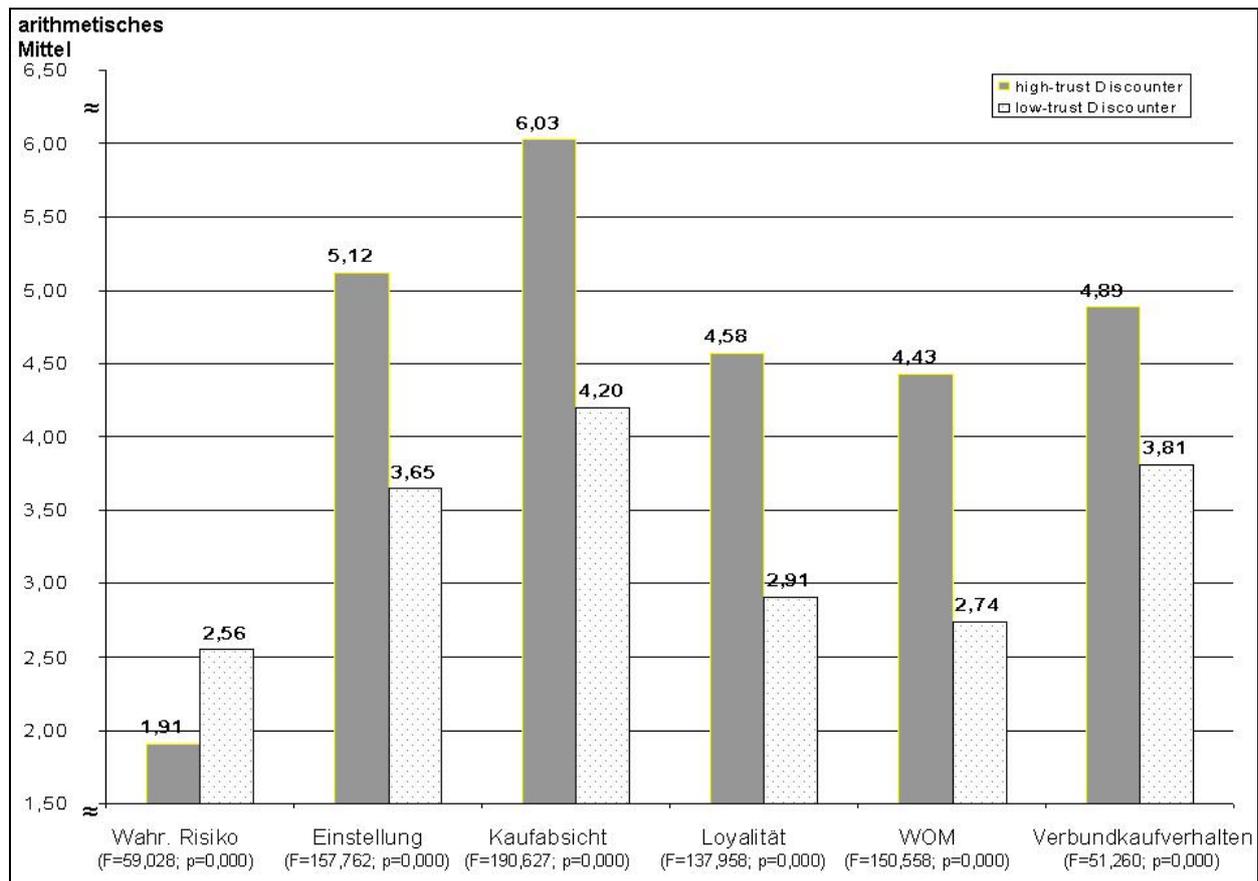


Abbildung 2: Mittelwertvergleich

Als Ergebnis zeigt sich, dass für alle Konstrukte des Konsumentenverhaltens ein signifikanter Mittelwertunterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen high-trust und low-trust besteht. Durch die Varianzanalyse sind somit alle in Kapitel 3 hergeleiteten Hypothesen zur Wirkung von Einkaufsstättenvertrauen empirisch bestätigt worden. Die Tatsache, ob ein Discounter bei einem Konsumenten hohes oder niedriges Einkaufsstättenvertrauen genießt, wirkt sich signifikant positiv auf das Verhalten des Konsumenten aus. Folglich muss dem Einkaufsstättenvertrauen von Seiten der Discounter eine hohe Bedeutung beigemessen werden.

## 5 Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

In der vorliegenden Untersuchung wurde aufgezeigt, dass das Vertrauen der Konsumenten nicht nur auf Personen, sondern auch auf das personenlosgelöste beständige System Einkaufsstätte gerichtet sein kann. Auf Grundlage dieser Erkenntnis wurde der Begriff des Einkaufsstättenvertrauens konzeptionalisiert. Sodann wurde auf Basis einer Literaturanalyse hergeleitet, dass sich auch für Handelsunternehmen wie Discounter, deren Einkaufsstätten sich durch geringe Personalkapazitäten und minimale Serviceleistungen auszeichnen, in dem Aufbau von Einkaufsstättenvertrauens eine vorteilhafte Profilierungschance bietet. Hierzu wurde zunächst die generelle Funktionalität von Vertrauen in Geschäftsbeziehungen dargelegt und auf das Forschungsobjekt Einkaufsstätte übertragen.

Um die Bedeutung von Einkaufsstättenvertrauen empirisch zu belegen, wurden im Anschluss hypothetische Zusammenhangsvermutungen mit Fokus auf die Konsequenzen von Einkaufsstättenvertrauen im Discounteinzelhandel gebildet. Die Ergebnisse des wissenschaftlichen Experiments zeigen, dass Discounter, denen der Konsument hohes Einkaufsstättenvertrauen entgegenbringt (high-trust Discounter), für wesentliche Prädispositionen des Einkaufsverhaltens positivere Resultate generieren, als Discounter, denen er nicht vertraut (low-trust Discounter):

1. Erhöhtes Einkaufsstättenvertrauen reduziert das wahrgenommene Risiko der Konsumenten. Der Minimierung des wahrgenommenen Kaufrisikos kommt in der heutigen Zeit besonders deshalb eine entscheidende Bedeutung zu, da Konsumenten aufgrund der fehlenden Möglichkeit die Zubereitungsqualität von Lebensmitteln ausreichend beurteilen zu können verstärkt verunsichert sind und einigen Anbietern und Herstellern sogar misstrauen (Herrmann 2003).
2. Sowohl Einstellung als auch Kaufabsicht sind gegenüber high-trust Discountern positiver ausgeprägt als gegenüber low-trust Discountern. Diese beiden Konstrukte sind dazu geeignet, das künftige Kaufverhalten der Konsumenten zu prognostizieren, und dienen als zentrale Indikatoren für die Vorteilhaftigkeit eines Vertrauensaufbaus.
3. Zudem lässt sich gegenüber high-trust Discountern ein stärkeres Maß an Loyalität feststellen als gegenüber low-trust Discountern. Der Einfluss des Einkaufsstätten-

vertrauens auf die Loyalität stellt besonders deshalb eine zentrale Erkenntnis dar, weil der Kundenbindung im Wettbewerbsumfeld des LEHs erhöhte Bedeutung zukommt.

4. Konsumenten weisen in den Einkaufsstätten des Discounters ihres Vertrauens (high-trust) eine erhöhte Bereitschaft auf, Verbundkäufe zu tätigen. Für den Discounter kann dies mit einem Umsatzplus verbunden sein; ihm bieten sich Cross-Selling Potenziale.
5. Schließlich ist das positive Kommunikationsverhalten der Konsumenten über high-trust Discounter stärker ausgeprägt als über low-trust Discounter. Dadurch wird es dem Anbieter möglich, neue Kunden zu gewinnen.

Die Etablierung von Einkaufsstättenvertrauen wirkt sich auf das Verhalten der Konsumenten dominant positiv aus und kann daher, neben den ausgereizten „alten“ Konzepten, wie Sonderaktionen, Rabattierungen und Kundenkarten als langfristig-erfolgreicher Strategieansatz herausgestellt werden. Ein langfristig angelegtes Vertrauensmanagement trägt dazu bei, dass die in der LEH-Branche durch Preisreduktions- und Verkaufsförderungsmaßnahmen verursachte Preissensitivitätsspirale langfristig abgeschwächt wird. Eine preisunsensible Bindung der Kunden wird möglich.

Es kann bereits vermutet werden, dass die Discountunternehmen für die erfolgreiche Etablierung von Einkaufsstättenvertrauen besonderen Wert auf die Gestaltung ihrer Einkaufsstätten legen müssen. Da Verbraucher ihre Qualitätsbeurteilung gerne an sichtbaren Faktoren festmachen, wird es für Discounter zudem zu einer wichtigen Aufgabe, den Kunden gezielt Anhaltspunkte zu liefern, auf die sie sich bei der Qualitätsbeurteilung stützen können (Meffert 2000). „Bearing in mind that most of the trust antecedents are perceptual in nature, they may be influenced by advertising and marketing campaigns [and] visible company policies [...]” (Lee/Turban 2001, S. 87). Im Rahmen weitere Vertrauensforschung empfiehlt es sich daher, auf den Ergebnissen der vorliegenden Studie aufzusetzen und vor allem die Bestimmungsfaktoren, die zur Bildung von Vertrauen gegenüber der Einkaufsstätte führen, näher zu untersuchen.

## Anhang

Konstrukt	Item
<b>Einkaufsstättenvertrauen (Dimension 1)</b>	1 [X] ist eine Einkaufsstätte, die meinen Erwartungen entspricht.
	2 Ich traue [X] viel zu.
	3 [X] ist eine Einkaufsstätte, die mich nicht enttäuscht.
	4 [X] garantiert Zufriedenheit.
<b>Einkaufsstättenvertrauen (Dimension 2)</b>	5 [X] kümmert sich ehrlich und aufrichtig um meine Angelegenheiten.
	6 Ich kann mich darauf verlassen, dass [X] ein auftretendes Problem löst.
	7 [X] scheut keine Mühe, mich zufrieden zu stellen.
	8 [X] entschädigt mich auf irgendeine Art und Weise, wenn ein Problem mit einem Produkt auftritt.
<b>Wahrgenommenes Risiko</b>	1 Wenn ich bei [X] einkaufe, riskiere ich, nicht so gute Qualität zu erhalten.
	2 Wenn ich bei [X] einkaufe, gehe ich bei den Produkten ein Qualitätsrisiko ein.
	3 Bei [X] Sorge ich mich um die Qualität der Produkte.
	4 Ich glaube bei [X] ein Geschmacksrisiko einzugehen.
	5 Ich bin mir sicher, die Produkte von [X] schmecken mir nicht so gut.
	6 Wenn ich bei [X] einkaufe, riskiere ich, dass mir die Produkte nicht so gut schmecken.
	7 Ich Sorge mich um meine Gesundheit, wenn ich meine Lebensmittel bei [X] kaufe.
	8 Lebensmittel von [X] sind auf die Dauer wahrscheinlich nicht gut für mich.
	9 Ich befürchte, dass Lebensmittel von [X] nicht sehr gesund sind.
	10 Ich befürchte oft, dass ich die Lebensmittel woanders noch billiger bekomme.
	11 Ich bin mir nicht sicher, ob [X] die Produkte wirklich so günstig anbietet.
	12 Wenn ich bei [X] einkaufe, laufe ich Gefahr, für Produkte zu viel auszugeben.
<b>Einstellung</b>	- [X] empfinde ich als...
	1 ...gut.
	2 ...nützlich.
	3 ...wertvoll.
	4 ...für mich wichtig.
	5 ...positiv.
	6 ...angenehm.
	7 ...erfreulich.
<b>Kaufabsicht</b>	1 Ich bin mir sicher in Zukunft bei [X] einzukaufen.
	2 Bei [X] werde ich gewiss einkaufen.
	3 Dass ich bei [X] einkaufen werde, ist sehr wahrscheinlich.
	4 Es ist sehr gut möglich, dass ich künftig bei [X] einkaufen werde.
<b>Loyalität</b>	1 Bei [X] kaufe ich sehr oft ein.
	2 Zu [X] bin ich sehr loyal.
	3 Bei [X] kaufe ich sehr häufig ein.
<b>Positives Kommunikationsverhalten</b>	1 Ich ermutige Freunde und Verwandte, bei [X] einzukaufen.
	2 Wenn mich jemand danach fragt, empfehle ich [X] weiter.
	3 Wenn wir uns über Lebensmittelgeschäfte unterhalten, empfehle ich [X].
	4 Ich habe [X] schon mal weiterempfohlen.
<b>Bereitschaft zum Verbundkaufverhalten</b>	- Dass ich bei [X] außer Lebensmitteln auch andere Produkte aus dem - Wochenangebot kaufe,
	1 ...ist sehr wahrscheinlich.
	2 ...ist zu vermuten.
	3 ...ist sehr gut möglich.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, David. A. / Kumar, Vineet / Day, George S. (2004):* Marketing Research, 8. Auflage, New York 2004.
- Ahlert, Dieter / Kenning, Peter / Schneider, Dirk (2000):* Markenmanagement im Handel: Von der Handelsmarkenführung zum integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen: Strategien – Konzepte - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000.
- Andaleeb, Syed Saad. (1992):* The trust concept: Research issues for channels of distribution, in: Research in Marketing, 11. Jg. (1992), S. 1-34.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd. / Plinke, Wulff. / Weiber, Rolf (2003):* Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg 2003.
- Barth, Klaus (1999):* Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1999.
- Bauer, Hans H. / Neumann, Marcus M. / Huber, Frank / Hölzing, Jörg A. (2004):* Relevanz und Kausalitäten von Konsumentenvertrauen im Internet, in: Bauer, H. / Rösger, J. / Neumann, M. M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 3-22.
- Bauer, Hans H. / Neumann, Marcus M. / Mäder, Ralf (2005):* Die Wirkung von Avataren im elektronischen Handel – Eine experimentelle Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung des Vertrauenskonstrukts, erscheint in: Marketing ZFP 27. Jg. (2005), Nr. 2.
- Bauer, Hans H. / Sauer, Nicola E. / Becker, Stefanie (2003):* Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet, in: Marketing ZFP, 25. Jg. (2003), Nr. 3, S. 183-199.
- Bauer, Raymond A. (1967):* Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 23-33.
- Bech-Larsen, Tino / Grunert, Klaus G. (2001):* Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark, in: Marketing ZFP, 23. Jg. (2001), Nr. 3, S. 188-197.
- Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2004):* Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2004.
- Berry, Leonard L. (1993):* Playing fair in Retailing, Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, 5. Jg. (1993), Nr. 2, S. 5.
- Berry, Leonard L. (1996):* Retailers with a Future. In: Journal of Marketing Management, 12. Jg. (1996), Nr. 5, S. 39-46.
- Berry, Leonard L. (1999):* Discovering the soul of service. The nine drivers of sustainable business success, New York 1999.

- Bouncken, Ricarda* (2000): Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg? Zum Aspekt des Vertrauens bei Dienstleistungen, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement – Jahrbuch 2000, Wiesbaden 2000, S. 4-22.
- Brandes, Dieter* (1998): Konsequenz einfach. Die ALDI-Erfolgsstory, Frankfurt, New York 1998.
- Brehm, Sharon S. / Kassin, Saul M. / Fein, Steven* (2002): Social Psychology, 5. Auflage, Boston, New York 2002.
- Brown, George H.* (1952): Brand Loyalty – Fact or Fiction?, in: Advertising Age, 23. Jg., 19.06.1952, S. 53-55.
- Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels* (2004a): Konzentrationsentwicklung, <http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=111&cid=22> [02.04.2005].
- Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels* (2004b): Struktur und Leistungszahlen des Lebensmittel-Einzelhandels 2003, <http://www.lebensmittelhandel-bvl.de/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=24&cid=7> [02.04.2005].
- Burkhardt, Achim* (1997): Die Betriebstypenmarke im stationären Einzelhandel, Erlangen-Nürnberg 1997.
- Büschken, Joachim* (1999): Wirkung von Reputation zur Reduktion von Qualitätsunsicherheit, Ingolstadt 1999.
- Chattopadhyay, Amitava / Basu, Kunal* (1990): Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation, in: Journal of Marketing Research, 27. Jg. (1990), Nr. 4, S. 466-476.
- Chaudhuri, Arjun / Holbrook, Morris B.* (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, 65. Jg. (2001), Nr. 2, S. 81-93.
- Coleman, James S.* (1990): Foundations of Social Theory, Cambridge, Massachusetts, London 1990.
- Cook, John / Wall, Toby* (1980): New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment, in: Journal of Occupational Psychology, 53. Jg. (1980), Nr. 1, S. 39-52.
- Copeland, Melvin T.* (1923): Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: Harvard Business Review, 1. Jg. (1923), Nr. 2, S. 282-289.
- Cornelsen, Jens* (2000): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing: Theoretische Grundlegung und Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilbereich, in: Diller, H. (Hrsg.): Schriften zum innovativen Marketing, Band 3, Nürnberg 2000.

- Cunningham, Ross M.* (1956): Brand Loyalty – What, Where, How Much?, in: Harvard Business Review, 34. Jg. (1956), Nr. 1, S. 116-128.
- Cunningham, Scott M.* (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 82-108.
- Delgado-Ballester, Elena / Munuera-Alemán, Jose L. / Yagüe-Guillén, María J.* (2003): Development and validation of a brand trust scale, in: International Journal of Market Research, 45. Jg. (2003), Nr. 1, S. 35-53.
- Deutsch, Morton* (1958): Trust and Suspicion, in: Journal of Conflict Resolution, 2. Jg. (1958), Nr. 4, S. 265-279.
- Dick, Alan S. / Basu, Kunal* (1994): Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 22. Jg. (1994), Nr. 2, S. 99-113.
- Diller, Hermann* (2001): Vahlens großes Marketinglexikon, 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2001.
- Diller, Hermann / Goerdt, Thomas* (2000): Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2000.
- Dodds, William B. / Monroe, Kent B. / Grewal, Dhruv* (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation, in: Journal of Marketing Research, 28. Jg. (1991), Nr. 3, S. 307-319.
- Doney, Patricia M. / Cannon, Joseph P.* (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 61. Jg. (1997), Nr. 2, S. 35-51.
- Dwyer, F. Robert / Schurr, Paul H. / Oh, Sejo* (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 51. Jg. (1987), Nr. 2, S. 11-27.
- Eagly, Alice H. / Chaiken, Shelly* (1993): The psychology of attitudes, Fort Worth 1993.
- Einwiller, Sabine* (2003): Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel, Wiesbaden 2003.
- Erichson, Bernd* (1995): Experimente, in: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gestaltete Auflage, Stuttgart 1995, S. 639-654.
- Feldmann, Lars / Bratschi, Thomas* (2003): Foodmärkte sind Vertrauensmärkte. Über die Bedeutung von Vertrauen in den Foodmärkten von morgen, <http://www.abseits.de/vertrauensmaerkte.pdf> [02.04.2005].

- Fishbein, Martin / Ajzen, Icek* (1975): Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research, Reading 1975.
- Fritsch, Michael / Wein, Thomas / Ewers, Hans-Jürgen* (2003): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 5., überarbeitete und ergänzte Auflage, München 2003.
- Ganesan, Shankar* (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), Nr. 2, S. 1-9.
- Garbarino, Ellen / Johnson, Mark S.* (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), Nr. 2, S. 70-87.
- Gefen, David / Straub, Detmar* (2003): Managing User Trust in B2C e-Services, in: E-Service Journal, 2. Jg. Nr. 2, [http://muse.jhu.edu/journals/eservice\\_journal/v002/2.2gefen.pdf](http://muse.jhu.edu/journals/eservice_journal/v002/2.2gefen.pdf) [02.04.2005].
- Gemünden, Hans G.* (1985): Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: International Journal of Research in Marketing, 2. Jg. (1985), Nr. 1, S. 79-100.
- Giddens, Anthony* (1995): Konsequenzen der Moderne, übers. von Joachim Schulte, 2. Auflage, Frankfurt am Main 1995.
- Glaser, Wilhelm R.* (1978): Varianzanalyse, 1. Auflage, Stuttgart 1978.
- Gremler, Dwayne D. / Gwinner, Kevin P.* (2000): Customer-Employee Rapport in Service Relationships, in: Journal of Service Research, 3. Jg. (2000), Nr. 1, S. 82-104.
- Grund, Michael A.* (1998): Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing: Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden 1998.
- Hair, Joseph F. / Anderson, Ralph E. / Tatham, Ronald D. / Black, William C.* (1995): Multivariate Data Analysis with Readings, 4. Auflage, Englewood Cliffs 1995.
- Halk, Karin* (1990): Das Mißtrauen der Verbraucher gegenüber Lebensmitteln. Ergebnisse einer Analyse von Gruppendiskussionen, in: Agrarwirtschaft, 39. Jg. (1990), Nr. 9, S. 276-279.
- Haller, Sabine* (2001): Handelsmarketing, in: Weis, H. C. (Hrsg.): Modernes Marketing für Studium und Praxis, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen 2001.
- Hennig-Thurau, Thorsten* (1998): Konsum-Kompetenz: Eine neue Zielgröße für das Management von Geschäftsbeziehungen, Frankfurt am Main 1998.
- Herrmann, Andreas / Seilheimer, Christian* (2000): Varianz- und Kovarianzanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2000, S. 265-294.

- Herrmann, Anja K.* (2003): Kaufverhalten bei Innovationen auf dem Lebensmittelmarkt. Entwicklung eines kausalanalytischen Messinstruments für Functional Food, Wiesbaden 2003.
- Homburg, Christian / Bruhn, Manfred* (2003): Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: Bruhn, M. / Homburg, C. (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2003, S. 3-37.
- Homburg, Christian / Giering, Annette* (2000): Messung von Kundenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Howard, John* (1994): Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2. Auflage, Englewood Cliffs, New York 1994.
- Hoyer, Wayne D. / MacInnes, Deborah J.* (2004): Consumer Behavior, 3. Auflage, Boston, New York 2004.
- Huber, Oswald* (2002): Das psychologische Experiment: eine Einführung, 3. Auflage, Bern, Göttingen [u.a.] 2002.
- Hussy, Walter / Jain, Anita* (2002): Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie, Göttingen, Bern [u.a.] 2002.
- Information Resources Incorporation* (2004): Supermarket Review 2003 – Deutschland, [http://www.infores.com/public/de/scanline\\_tdm/2004/TDM%2003-2004.pdf](http://www.infores.com/public/de/scanline_tdm/2004/TDM%2003-2004.pdf) [02.04.2005].
- Kaas, Klaus Peter* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg. (1990), Nr. 4, S. 539-548.
- Kenning, Peter* (2002): Customer Trust Management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel, Wiesbaden 2002.
- Koller, Michael* (1997): Psychologie interpersonales Vertrauens: Eine Einführung in theoretische Ansätze, in: Schweer, M. (Hrsg.): Interpersonales Vertrauen – Theorien und empirische Befunde, Berlin 1997, S. 13-26.
- Koschate, Nicole* (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten: Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden 2002.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm* (2001): Marketing Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2001.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter* (2003): Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2003.

- Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten* (2000): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung, 2., völlig neu bearbeitete Auflage, Stuttgart, 2002.
- Labarez, Helmut* (1988): Die prognostische Relevanz multiattributiver Einstellungsmodelle zum Konsumentenverhalte. Eine Untersuchung über die Beziehung empirisch ermittelter Einstellungswerte zum Wahlverhalten potentieller Verbraucher am Beispiel diverser Orangensaft-Marken, Hamburg 1988.
- Lee, Matthew K. / Turban, Efraim* (2001): A Trust Model for Consumer Internet Shopping, in: International Journal of Electronic Commerce, 6. Jg. (2001), Nr. 1, S. 75-91.
- Link, Jörg / Gerth, Norbert. / Vofßbeck, Eckart* (2000): Marketing Controlling: Systeme und Methoden für mehr Markt- und Unternehmenserfolg, München 2000.
- Luhmann, Niklas* (1989): Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 3. Auflage, Stuttgart 1989.
- Mayer, Hans / Illmann, Tanja* (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart 2000.
- Mayer, Roger C. / Davis, James H. / Schoorman, F. David* (1995): An integrative Model of Organizational Trust, in: Academy of Management Review, 20. Jg. (1995), Nr. 3, S. 709-734.
- McKinsey* (2004): McKinsey-Studie: Aldi und Lidl verändern Käuferverhalten tief greifend, Pressemitteilung vom 17.02.2004, [http://www.mckinsey.de/presse/040217\\_bb\\_discounter.htm](http://www.mckinsey.de/presse/040217_bb_discounter.htm) [02.04.2005].
- Meffert, Heribert* (1994): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch – Entwicklungsperspektiven des Marketing in Wissenschaft und Praxis, in: Bruhn, M. / Meffert, H. / Wehrle, F. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch, Stuttgart 1994.
- Meffert, Heribert* (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000.
- Meffert, Heribert / Twardawa, W. / Wildner, Raimund* (2000): Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten – Chancen und Risiken für den Markenartikel, in: Meffert, H. / Backhaus, K. / Becker, J. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 37 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 2000.
- Metro-Group* (2003): Metro-Handelslexikon: Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit, 2. Nachdruckfassung, Essen 2004.
- Moorman, Christine / Deshpandé, Rohit / Zaltman, Gerald* (1992): Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, in: Journal of Marketing Research, 29. Jg. (1992), Nr. 3, S. 314-328.

- Moorman, Christine / Deshpandé, Rohit / Zaltman, Gerald* (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg. (1993), Nr. 1, S. 81-101.
- Morgan, Robert M. / Hunt, Shelby D.* (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 3, S. 20-38.
- Morschett, Dirk* (2002): Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenwerts von Einkaufsstätten, in: *Marketing ZFP*, 24. Jg. (2002), Nr. 4, S. 277-292.
- Nelson, Phillip* (1970): Information and Consumer behavior, in: *Journal of political economy*, 78. Jg. (1970), Nr. 2, S. 311-329.
- Oliver, Richard L.* (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, 17. Jg. (1980), Nr. 4, S. 460-469.
- Oliver, Richard L. / Rust, Roland T. / Varki, Sajeev* (1997): Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insights, in: *Journal of Retailing*, 73. Jg. (1997), Nr. 3, S. 311-336.
- Petty, Richard E. / Cacioppo, John T.* (1996): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Oxford 1996.
- Pfeiffer, Elmar* (2004): Typen von Lebensmitteldiscountern, <http://www.stalys.de/data/ld04.htm> [02.04.2005].
- Ranaweera, Chatura / Prabhu, Jaideep* (2003): On the relative importance of consumer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth, in: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12. Jg. (2003), Nr. 1, S. 82-90.
- Ripperger, Tanja* (2003): *Ökonomik des Vertrauens*, 2. Auflage, Tübingen 2003.
- Ritter, Dwight* (1993): *Relationship Banking – Cross-Selling the Bank’s Products and Services to meet your Customer’s Every Financial Need*, Chicago 1993.
- Roth, Erwin* (1967): *Einstellung als Determinante individuellen Verhaltens: Die Analyse eines Begriffes und seiner Bedeutung für die Persönlichkeitspsychologie*, Göttingen 1967.
- Rotter, Julian B.* (1967): A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: *Journal of Personality*, 35. Jg. (1967), Nr. 4, S. 651-665.
- Sargeant, Adrian / Lee, Stephen* (2002): Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector, in: *Journal of Marketing Management*, 18. Jg. (2002), Nr. 7/8, S. 779-802.
- Schäfer, Heiko* (2002): *Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling: Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement*, Wiesbaden 2002.

- Schlautmann, Christoph* (2004): Discounter stoßen an Wachstumsgrenzen. Kleinere Konkurrenten holen auf – Markenartikelhersteller blicken optimistischer in die Zukunft, in: Handelsblatt vom 11.08.2004, S. 2.
- Schlosser, Ann E. / Shavitt, Sharon / Kanfer, Alaina* (1999): Survey of Internet Users' attitudes toward Internet advertising, in: Journal of Interactive marketing, 13. Jg. (1999), Nr. 3, S. 34-54.
- Schulz, Bernhard* (1995): Kundenpotentialanalyse im Kundenstamm von Unternehmen, Frankfurt am Main 1995.
- Selnes, Fred* (1998): Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, in: European Journal of Marketing, 32. Jg. (1998), Nr. 3/4, S. 305-322.
- Sheth, Jagdish N. / Venkatesan, M.* (1968): Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, in: Journal of Marketing Research, 5. Jg. (1968), Nr. 8, S. 307-310.
- Sirdeshmukh, Deepak / Singh, Jagdip / Sabol, Barry* (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: Journal of Marketing, 66. Jg. (2002), Nr. 1, S. 15-37.
- Sirgy, M. Joseph / Johar, J. S. / Samli, A. C. / Claiborne, C. B.* (1991): Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer behavior, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 19. Jg. (1991), Nr. 4, S. 363-375.
- Spekman, Robert E.* (1988): Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, in: Business Horizons, 31. Jg. (1988), Nr.4, S. 75-81.
- Statistisches Bundesamt* (2004): Bevölkerung Haushaltstypen, aktualisiert am 27.4.2004, <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab11.php> [02.04.2005].
- Trommsdorff, Volker* (2004): Konsumentenverhalten, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2004.
- Walsh, Gianfranco / Wiedmann, Klaus-Peter / Frenzel, Tobias / Duvenhorst, Carsten* (2005): Die Identifizierung von eMavens auf Internet-Musik-Sites: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Online-Mundwerbung, in: Marketing ZFP, 27. Jg. (2005), Nr. 1, S. 41-54.
- Williamson, Oliver E.* (1979): Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: The Journal of Law and Economics, 22. Jg. (1979), Nr. 2, S. 233-261.
- Zöfel, Peter* (2003): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: im Klartext, München 2003.