

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Problemstellung	1
1.1 Motivation und Relevanz der Themenstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und übergeordnete Forschungsfragen der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Differenzierung im Handel	9
2.1.1 Begriffsverständnis und Definition der Differenzierung	9
2.1.2 Inhaltlich verwandte Konzepte und ihre Einordnung	18
2.1.2.1 Image	18
2.1.2.2 Profilierung	20
2.1.2.3 Positionierung	21
2.2 Der Online-Handel mit Bekleidung als Untersuchungsobjekt	24
2.2.1 Begriffliche Einordnung und Grundlagen des Online-Handels.....	24
2.2.2 Formate im Online-Handel	29
2.2.3 Einordnung und Abgrenzung des Online-Handels mit Bekleidung	32
2.2.4 Besonderheiten im Online-Handel mit Bekleidung	34
2.2.5 Aktuelle Situation und Entwicklungstendenzen	35
2.3 Stand der Forschung zur Differenzierung im Handel und abgeleitete Forschungsdefizite	43
3 Die Wahrnehmung von Wettbewerbsstrukturen im Online-Handel.....	51
3.1 Forschungsanliegen und -ansatz	51
3.2 Grundlagen der Multidimensionalen Skalierung (MDS).....	54
3.2.1 Grundgedanke und Anliegen der MDS.....	54
3.2.2 Ablauf einer MDS	55
3.3 Grundlagen der empirischen Untersuchung	59
3.3.1 Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	60
3.3.2 Konzeption der Online-Befragung.....	61
3.3.3 Datenerhebung und Stichprobencharakteristika	65
3.3.4 Konzept der Datenanalyse.....	67



3.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	70
3.4.1	Visualisierung des Wahrnehmungsraumes (MDS)	70
3.4.2	Identifikation von Online-Händler-Gruppen (Clusteranalyse).....	72
3.4.3	Eigenschaftsbasierter Interpretationsansatz (Property Fitting)	75
3.5	Zusammenfassung und Implikationen	82
3.6	Zwischenfazit	84
4	Die Wahrnehmung differenzierungsrelevanter Online-Händler-Attribute	87
4.1	Theoretischer Hintergrund	87
4.2	Forschungsanliegen und -methode.....	89
4.3	Die Repertory-Grid-Methode	90
4.3.1	Grundlagen und Anwendungsbereiche.....	90
4.3.2	Struktur und zentrale Gestaltungsoptionen einer Repertory-Grid-Untersuchung.....	93
4.3.3	Kontextbezogene Eignung der Methode	101
4.4	Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	102
4.4.1	Konzeption und Ablauf der Repertory-Grid-Interviews	102
4.4.2	Datenerhebung und Stichprobencharakteristika.....	106
4.4.3	Konzept der Datenanalyse	107
4.5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	109
4.5.1	Standardisierung	109
4.5.2	Kategorisierung	112
4.5.3	Perzeptuelle Prominenz der Differenzierungsdimensionen	115
4.5.4	Relevanz der Dimensionen für die Auswahl eines Online-Händlers.....	116
4.6	Diskussion und Implikationen.....	117
4.7	Zwischenfazit	121
5	Differenzierungsrelevante Online-Händler-Attribute im Urteil der Konsumenten.....	123
5.1	Forschungsanliegen.....	123
5.2	Nutzenmessung im Kontext der Differenzierung – Diskussion und Auswahl eines geeigneten Messverfahrens.....	124
5.2.1	Zentrale Anforderungen an das Verfahren zur Nutzenmessung	124
5.2.2	Zentrale Ansätze der Nutzenmessung und ihre Eignung	126
5.2.3	Conjointanalytische Verfahrensvarianten und ihre Eignung.....	129
5.3	Die Hierarchische Individualisierte Limit Conjoint-Analyse (HILCA)	132
5.3.1	Grundgedanken der Methode	133
5.3.2	HILCA-Interviewstruktur.....	135

5.3.3 Bestimmung von Nutzenwerten.....	136
5.4 Grundlagen der empirischen Untersuchung	140
5.4.1 Bestimmung der Merkmale und der Merkmalsausprägungen.....	140
5.4.2 Konzeption der Online-Befragung.....	144
5.4.2.1 Rahmenfragebogen	144
5.4.2.2 HILCA-Befragungsabschnitt.....	146
5.4.2.3 Umsetzung und Pretest	147
5.4.3 Datenerhebung und Stichprobencharakteristika	148
5.5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	150
5.5.1 Bedeutungsgehalt der untersuchten Merkmale	150
5.5.2 Nutzenbeiträge der Merkmalsausprägungen.....	155
5.5.3 Relative Wichtigkeiten der Merkmale	158
5.5.4 Heterogenität der individuellen Nutzenstrukturen.....	160
5.6 Zusammenfassung und Implikationen.....	169
6 Schlussbetrachtung.....	173
Anhangsverzeichnis	XI
Anhang	XII
Literaturverzeichnis	LXIII