

Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen als Determinante der Kaufentscheidung

Dargestellt an kleinen und mittleren stationären Einzelhandelsgeschäften



Norbert Beck

Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen
als Determinante der Kaufentscheidung





Norbert Beck

Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen als Determinante der Kaufentscheidung

Dargestellt an kleinen und mittleren
stationären Einzelhandelsgeschäften



SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP

STEINBEIS UNIVERSITY BERLIN

Impressum

© 2016 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Norbert Beck

Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen als Determinante der Kaufentscheidung. Dargestellt an kleinen und mittleren stationären Einzelhandelsgeschäften

1. Auflage, 2016 | Steinbeis-Edition, Stuttgart
ISBN 978-3-95663-080-4

Erschienen in der SIBE-Wissenschaftsreihe.
Zugl. Steinbeis-Hochschule Berlin, Dissertation 2016

Satz: Steinbeis-Edition

Titelbild: ©shutterstock.com / Omelchenko, bearbeitet von Steinbeis-Edition

Druck: Frick Kreativbüro & Onlinedruckerei e.K., Krumbach

Steinbeis ist weltweit im unternehmerischen Wissens- und Technologietransfer aktiv. Zum Steinbeis-Verbund gehören derzeit rund 1.000 Unternehmen. Das Dienstleistungsportfolio der fachlich spezialisierten Steinbeis-Unternehmen im Verbund umfasst Forschung und Entwicklung, Beratung und Expertisen sowie Aus- und Weiterbildung für alle Technologie- und Managementfelder. Ihren Sitz haben die Steinbeis-Unternehmen überwiegend an Forschungseinrichtungen, insbesondere Hochschulen, die originäre Wissensquellen für Steinbeis darstellen. Rund 6.000 Experten tragen zum praxisnahen Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bei. Dach des Steinbeis-Verbundes ist die 1971 ins Leben gerufene Steinbeis-Stiftung, die ihren Sitz in Stuttgart hat. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

183951-2016-09 | www.steinbeis-edition.de

Geleitwort

Die zunehmende Bedeutung des elektronischen und mobilen Einzelhandels (E- und M-Commerce) in Deutschland zwingt den stationären Einzelhandel zum Umdenken. Zukünftig gilt es die Vorzüge des E- und M-Commerce mit den Stärken des stationären Einzelhandels zu kombinieren und Lösungen anzubieten, die sich an den ändernden Kaufgewohnheiten der Kunden orientieren. In diesem Zusammenhang werden zunehmend Click & Collect Systeme als ein effizientes und effektives Bindeglied zwischen den Vorteilen des stationären Einzelhandels und denen des E- und M-Commerce in einschlägiger Fachliteratur diskutiert. Die erfolgreiche Implementierung dieser Systeme, die als Weiterentwicklung des in der Marketingliteratur als Cross-Channel Einzelhandel bekannten Phänomens zu verstehen sind, erfordert jedoch mehr als nur die Kombination und reine Übertragung gesicherter Erkenntnisse zum Kundenverhalten aus bisherigen Vertriebskanälen in den Kontext der Click & Collect Idee. Vielmehr gilt es wissenschaftlich belastbare Antworten auf zahlreiche, insbesondere praxisrelevante Fragen, zu finden, die jedoch gegenwärtig fehlen.

Genau hier setzt die Forschungsarbeit von Norbert Beck an, welche den Kaufentscheidungsprozess von der Akzeptanz eines mobilen Click & Collect Systems über dessen Nutzung bis hin zum daraus resultierenden Kauf im stationären Einzelhandel analysiert. Mit Hilfe verschiedener sozialpsychologischer Theorien gelingt es Norbert Beck einen konzeptionellen Bezugsrahmen für den Untersuchungsgegenstand zu bilden. Mittels einer fundierten Literaturanalyse werden die theoretischen Überlegungen abgesichert und systematisch Arbeitshypothesen abgeleitet. Der empirische Forschungsansatz basiert auf der Auswertung tatsächlicher Nutzungsdaten von Click & Collect Systemen. Zur empirischen Überprüfung des entwickelten Modells nutzt Norbert Beck zahlreiche uni- und multivariate statistische Analyseverfahren.

Das Forschungsprojekt von Norbert Beck belegt, dass Click & Collect Systeme ein funktionierendes Bindeglied zwischen stationärem Einzelhandel und E- und M-Commerce sind, und eine steigende Konsumentenakzeptanz von Click & Collect Systemen die Kaufentscheidung signifikant zugunsten des stationären Einzelhandels beeinflusst. Als Brücke zwischen der Wirtschaftsinformatik- und Marketing-Forschung stellt die Publikation einen wichtigen

Beitrag für die Wissenschaft dar und bietet wertvolle Ansätze für die zukünftige Forschung. Für die Einzelhandelspraxis liefert Norbert Beck bedeutende Handlungsanleitungen und Empfehlungen, welche unmittelbar umsetzbar sind.

Das vorliegende Buch ist eine Pflichtlektüre für alle Einzelhandelsmanager, die sich mit den Herausforderungen im Zeitalter des E- und M-Commerce beschäftigen. Für Studenten und Wissenschaftler bietet diese Arbeit eine sehr gute Orientierung im Umfeld der Themen Konsumentenakzeptanz- und der Cross-Channel Einzelhandelsforschung.

Nürnberg, im Sommer 2016
Prof. Dr. David Rygl

Vorwort

Alle Hochrechnungen auf die deutsche Bevölkerung basieren auf den Zensus 2011 (vgl. Statistisches Bundesamt, 2011). Englische Literatur ist im Rahmen der Dissertation frei aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Die Dissertation verwendet das generische Maskulinum zur Bezeichnung weiblicher und männlicher Personen gleichermaßen.

Personen, denen Dank gebührt, sind Andrea Z. für den Glauben an meinen langfristigen Erfolg über mein Erststudium der Wirtschaftspsychologie hinaus, meinem Doktorvater Professor Dr. David R. für die Möglichkeit zum selbstbestimmten Arbeiten und die zahlreichen Impulse, Professor Dr. Stefan E. für die Zweitkorrektur, Johann B. für die unzähligen Korrekturlesearbeiten während meiner Studien und, genauso wie Judith H., während der Anfertigung dieser Dissertation, Norbert B. für die Akquise hinsichtlich der Feldforschung und Nils R., der mir die Promotion ermöglicht hat.

Hamburg, im Sommer 2016
Norbert Beck

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungen	XVI
Definition der Schlüsselbegriffe	XVIII
Kurzfassung	XXI
Summary	XXII
1 Einleitung	XXIV
1.1 Problembereich	2
1.2 Forschungslücke.....	6
1.3 Forschungsziele	10
1.3.1 Übergeordnetes Forschungsziel.....	10
1.3.2 Unterziele.....	12
1.3.3 Ausschluss angrenzender Forschungsziele.....	12
1.4 Aufbau.....	14
2 Übergeordneter Zusammenhang	20
2.1 Stationärer Einzelhandel, E- und M-Commerce	21
2.1.1 Stationärer Einzelhandel.....	21
2.1.2 E-Commerce.....	22
2.1.3 M-Commerce	23
2.1.4 Zusammenfassung stationärer Einzelhandel, E- und M-Commerce.....	24
2.2 Wechselbeziehungen stationärer Einzelhandel, E- und M-Commerce...25	
2.2.1 Wechselbeziehungen zwischen stationärem Einzelhandel, E- und M-Commerce.....	26
2.2.2 Online recherchieren, offline kaufen (ROPO-Effekt).....	27
2.2.3 Showrooming-Effekt.....	28
2.2.4 Allgegenwärtige Präsenz des Smartphones.....	31
2.2.5 Zusammenfassung Wechselbeziehungen und Motivationen der Konsumenten	32
2.3 Wettbewerbskräfte im Einzelhandel.....	34
2.4 Makroumwelt des Einzelhandels.....	38
2.5 Kaufentscheidungsverhalten im Einzelhandel im Zeitalter des E- und M-Commerce.....	41

2.5.1	Marketing Stimuli	41
2.5.2	Kaufentscheidungsprozess.....	42
2.5.3	Kaufentscheidungen des Käufers	44
2.6	SWOT-Analyse des Einzelhandels	44
2.6.1	Strategische Leitfragen	47
2.6.2	Ergebnis der SWOT-Analyse	50
2.7	Strategische Neupositionierung des stationären Einzelhandels.....	52
3	Eingrenzung des Forschungsvorhabens.....	54
3.1	Taxonomie des Multi-, Cross- und Omni-Channel Einzelhandels	55
3.1.1	Literaturanalyse zur Begriffsabgrenzung von Multi-, Cross- und Omni-Channel	56
3.1.2	Übersicht der akademischen Artikel.....	57
3.1.3	Taxonomie des mehrgleisigen Einzelhandels	61
3.1.4	Einordnung der Literatur in die Taxonomie	67
3.1.5	Zusammenfassung Taxonomie des Multi-, Cross- und Omni-Channel Einzelhandels	71
3.2	Technologien als Bindeglied zwischen stationärem Einzelhandel und E- und M-Commerce.....	73
3.2.1	Technologien als Bindeglied	74
3.2.2	Click & Collect im stationären Einzelhandel.....	77
3.2.3	Messinstrument: mobiles Click & Collect System.....	79
3.3	Forschungsumfeld.....	81
4	Theoretische Grundlagen	84
4.1	Systematik der Herangehensweise	86
4.2	Konsumentenakzeptanz von mobilen Click & Collect Systemen.....	95
4.2.1	Grundlagen der Konsumentenakzeptanz.....	95
4.2.2	Grundlagen der UTAUT2	99
4.2.3	UTAUT2.....	108
4.3	Kaufentscheidung in stationären Einzelhandelsgeschäften auf der Basis von Click & Collect Systemen	110
4.3.1	Attribute für die Wahl eines Kanals für die Kaufentscheidung.....	111
4.3.2	Auswirkungen eines Click & Collect Systems auf das Kaufentscheidungsverhalten.....	112
4.3.3	Auswirkungen eines Click & Collect Systems auf Wettbewerbstheorien stationärer Geschäfte hinsichtlich der Kaufentscheidung.....	114

4.4	Modellableitung.....	119
4.4.1	Anpassung des Konsumentenakzeptanzmodells UTAUT2.....	120
4.4.2	Kaufentscheidungsmodell.....	123
4.4.3	Integriertes Konsumentenakzeptanz- und Kaufentscheidungsmodell.....	124
5.	Feldstudie.....	126
5.1	Operationalisierung der Forschungsfrage.....	128
5.2	Vorgehen.....	129
5.2.1	Wahl und Überprüfung der Items.....	129
5.2.2	Vorgehen in zwei Schritten.....	130
5.2.3	Wahl der Methode der zwei Studiendesigns.....	132
5.3	Design der Datenerhebung.....	133
5.3.1	Untersuchungsdesign der Studie 1.....	134
5.3.2	Untersuchungsdesign der Studie 2.....	135
5.3.3	Zusammenfassung des Untersuchungsdesigns.....	136
5.3.4	Beschreibung der drei Fragebögen.....	138
5.4	Hypothesenbildung und -ableitung.....	141
5.4.1	Hypothesenmodell und Hypothesen H_1 bis H_9 der Studie 1.....	141
5.4.2	Hypothesenmodell und Hypothesen H_{10} bis H_{11} der Studie 2.....	148
5.4.3	Zusammenfassung Hypothesenbildung und -ableitung.....	150
5.5	Modellvalidierung Studie 1.....	151
5.5.1	Datenbereinigung.....	152
5.5.2	Übersicht über die Gütevorgaben des Strukturmodells und der Messmodelle.....	152
5.5.3	Beschreibung der Stichprobe.....	154
5.5.4	Analyse der Messmodelle.....	156
5.5.5	Analyse des Strukturmodells.....	159
5.5.6	Analyse der Moderatoren.....	161
5.5.7	Überprüfung der Hypothesen.....	164
5.5.8	Zusammenfassung Modellvalidierung Studie 1.....	165
5.6	Modellvalidierung Studie 2.....	166
5.6.1	Datenbereinigung.....	166
5.6.2	Beschreibung der Testgruppe und der Kontrollgruppe.....	167
5.6.3	Modellvalidierung.....	170
5.6.4	Überprüfung der Hypothesen.....	171
5.6.5	Zusammenfassung Modellvalidierung Studie 2.....	172

6 Zusammenfassung	174
6.1 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	176
6.2 Reichweite der gefundenen Ergebnisse für die Theorie.....	180
6.3 Reichweite der gefundenen Ergebnisse für die Praxis.....	181
6.4 Handlungsempfehlungen aus dem Forschungsprojekt.....	183
6.5 Grenzen des Forschungsprojekts und zukünftige Forschung.....	185
Anhang	190
Quellenverzeichnis	202

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile der Vertriebsformen am E- und M-Commerce Markt in Prozent.....	3
Abbildung 2: Umsatz des Einzelhandels ohne Lebensmitteleinzelhandel, E- und M-Commerce, des Lebensmitteleinzelhandels und des E- und M-Commerce in Milliarden Euro.....	4
Abbildung 3: Wechselbeziehungen zwischen stationärem Einzelhandel, E- und M-Commerce	5
Abbildung 4: Zielrelationen-Matrix.....	12
Abbildung 5: Aufbau der Dissertation	18
Abbildung 6: Wechselbeziehungen zwischen stationärem Einzelhandel, E- und M-Commerce	27
Abbildung 7: Konsumentenverhalten im Zeitalter des E- und M-Commerce	33
Abbildung 8: Five Forces.....	37
Abbildung 9: Einfluss des E-Commerce und M-Commerce auf das Kaufentscheidungsverhalten.....	41
Abbildung 10: SWOT-Analyse.....	51
Abbildung 11: Ergebnis der Literaturanalyse zur Eingrenzung des Forschungsvorhabens	57
Abbildung 12: Hybride Formen des mehrgleisigen Einzelhandels.....	66
Abbildung 13: Differenzierung zwischen Multi-, Cross- und Omni-Channel Einzelhandel.....	73
Abbildung 14: Ergebnis der Literaturanalyse zur theoretischen Betrachtung.....	87
Abbildung 15: Technology Acceptance Model	101
Abbildung 16: Technology Acceptance Model	102
Abbildung 17: TAM2.....	103
Abbildung 18: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)....	106
Abbildung 19: UTAUT2.....	109
Abbildung 20: Einfluss von E- Commerce, M-Commerce und Click & Collect Systemen auf das Kaufentscheidungsverhalten.....	112
Abbildung 21: Herkömmliche Wettbewerbssituation im stationären Einzelhandel und Wettbewerbssituation im stationären Einzelhandel mit M-Commerce.....	116
Abbildung 22: Sichtbarkeitsmodell – Aktuelle Wettbewerbssituation im deutschen Einzelhandel im Zeitalter des M-Commerce.....	118
Abbildung 23: Integriertes Konsumentenakzeptanz- und Kaufentscheidungsmodell.....	125
Abbildung 24: Vorgehen bei der Datenerhebung.....	131
Abbildung 25: Wilcoxon-Test als Auswertungsverfahren	136

Abbildung 26: Integriertes Konsumentenakzeptanz- und Kaufentscheidungsmodell aufgegliedert in Strukturmodell und Messmodelle.....	143
Abbildung 27: Deskriptive Beschreibung der Stichprobe der Studie 1.....	155
Abbildung 28: Deskriptive Beschreibung der Testgruppe und der Kontrollgruppe der Studie 2.....	168
Abbildung 29: Ergebnis der Studie 1 – Integriertes Konsumentenakzeptanz- und Kaufentscheidungsmodell mit Pfadkoeffizienten	178
Abbildung 30: Ergebnis der Studie 2 – Veränderung der Wahrnehmung der Schwächen des stationären Einzelhandels	179
Abbildung 31: Ergebnis der Studie 2 – Veränderung des Showrooming-Verhaltens	179
Abbildung 32: Kategorisierungsbaum in Multi-, Cross- und Omni-Channel Einzelhandel	180
Abbildung 33: Sichtbarkeitsmodell – Aktuelle Wettbewerbssituation im deutschen Einzelhandel im Zeitalter des M-Commerce.....	183
Abbildung 34: Begrüßungsseite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	191
Abbildung 35: Erste Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	191
Abbildung 36: Zweite Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	192
Abbildung 37: Dritte Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1.....	193
Abbildung 38: Vierte Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	194
Abbildung 39: Fünfte Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1.....	195
Abbildung 40: Sechste Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	196
Abbildung 41: Fragebogen zum Zeitpunkt T2 an Nutzer	197
Abbildung 42: Erste Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T2 an Nutzer / Nicht-Nutzer	198
Abbildung 43: Zweite Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T2 an Nutzer / Nicht-Nutzer, mit Fragenlogik bei der dritten Frage	199
Abbildung 44: Dritte Seite des Fragebogens zum Zeitpunkt T2 an Nutzer / Nicht-Nutzer, die nur Nutzern angezeigt wird.....	200

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Forschungslücke	7
Tabelle 2:	Einordnung des Untersuchungsgegenstands	9
Tabelle 3:	Operationalisierung des übergeordneten Forschungsziels	11
Tabelle 4:	Deutscher B2C-E-, M-Commerce und stationärer Einzelhandel im Vergleich	24
Tabelle 5:	Ergebnis der Literaturanalyse in A+, A und B Journals zur SWOT-Analyse	46
Tabelle 6:	Ergebnis der weiteren Literaturanalyse zur SWOT-Analyse	46
Tabelle 7:	Zusammenfassung der identifizierten akademischen Artikel zur Eingrenzung des Forschungsvorhabens	60
Tabelle 8:	Taxonomie des mehrgleisigen Einzelhandels	63
Tabelle 9:	Einordnung der identifizierten Literatur in die Taxonomie	69
Tabelle 10:	Einordnung des Untersuchungsgegenstands in die Taxonomie von M-Commerce Systemen	85
Tabelle 11:	Ergebnis der Literatur-Recherche in A+, A und B Journals	92
Tabelle 12:	Ergebnis der weiteren Literaturrecherche	94
Tabelle 13:	Ursprünge und Entwicklungsströme der bedeutendsten Akzeptanzmodelle	97
Tabelle 14:	Definitionen der Konstrukte des Konsumentenakzeptanzmodells	122
Tabelle 15:	Unterschied zwischen der UTAUT2 und dem Konsumentenakzeptanzmodell der Dissertation	123
Tabelle 16:	Definitionen der Konstrukte des Kaufentscheidungsmodells	124
Tabelle 17:	Elemente des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	137
Tabelle 18:	Darstellung der Items des Fragebogens zum Zeitpunkt T1	140
Tabelle 19:	Zusammenfassung der Hypothesen	151
Tabelle 20:	Vorgaben für die Güte der Messmodelle	153
Tabelle 21:	Vorgaben für die Güte des Strukturmodells	154
Tabelle 22:	Deskriptive Beschreibung der Stichprobe	156
Tabelle 23:	Validierung der Messmodelle durch Indikatorreliabilität, Konvergenzvalidität und Inhaltsvalidität	157
Tabelle 24:	Diskriminanzvalidität der Messmodelle laut Clark und Watson	158
Tabelle 25:	Diskriminanzvalidität der Messmodelle gemäß dem Fornell-Larcker-Kriterium (vgl. 1981)	159
Tabelle 26:	Validierung des Strukturmodells 1	160
Tabelle 27:	Validierung des Strukturmodells 2	161
Tabelle 28:	Analyse der Moderatoren 1	163
Tabelle 29:	Analyse der Moderatoren 2	164
Tabelle 30:	Überprüfung der wissenschaftlichen Hypothesen der Studie 1	165

Tabelle 31: Deskriptive Beschreibung der Testgruppe und der Kontrollgruppe der Studie 2	170
Tabelle 32: Wilcoxon-Test Ergebnis Testgruppe	170
Tabelle 33: Wilcoxon-Test Ergebnis Kontrollgruppe	170
Tabelle 34: Überprüfung der wissenschaftlichen Hypothesen der Studie 2	171
Tabelle 35: Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	177

Abkürzungen

A (ATT)	Einstellung gegenüber der Nutzung
AE	Anstrengungserwartung / Einfachheit des Kaufs
B (USE)	Tatsächliche Nutzung des Systems
BI	Nutzungsabsicht
BLE Beacon	Bluetooth Low Energy Beacon
Bzw.	Beziehungsweise
B2C	Business-to-Consumer (zu Deutsch: Konsumgütermarkt)
Cro α	Cronbachs Alpha
C-TAM-TPB	Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
D. h.	Das heißt
DTPB	Decomposed Theory of Planned Behavior
E (PEOU)	Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit
EU	Erleichternde Umstände
EU-Kommission	Kommission der europäischen Union
EW	Eigenwert
FR	Konstruktreliabilität
Ggf.	Gegebenenfalls
HM	Hedonistische Motivation / Kaufvergnügen
H _n	Hypothesen
IDT	Innovation Diffusion Theory
I. w. S.	Im weiteren Sinne
J.	Journal
KE	Kaufentscheidung
K. A.	Keine Angabe
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium
KMU	Kleine und mittlere stationäre Einzelhandelsunternehmen
LE	Leistungsfähigkeitserwartung / Kaufaufwand
LISREL	Linear Structural Relations Systems
NA	Nutzungsabsicht / Wahl des Kanals
NFC	Near Field Communication
Mio.	Millionen
MPCU	Model of PC Utilization
Mrd.	Milliarden

PCI	Perceived Characteristics of Innovating
PE	Preisersparnis / Höhe des Preises bzw. Angebote
PEST	Political Change, Economic, Sociological, Technological
PLS	Partial Least Square
QR	Quick Response
RE	Reservierung mit dem Click & Collect System
RFID	Radio-frequency Identification
ROPO	Research online, Purchase Offline (zu Deutsch: Online recherchieren, offline kaufen)
SCT	Social Cognitive Theory
SE	Sozialer Einfluss / Bezugsgruppe
Sig.	Signifikanz
Smart-PLS	Partial Least Square Statistik- und Analyse-Software
SPSS	Statistik- und Analyse-Software
SSL	Secure Sockets Layer
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAM	Technology Acceptance Model
TAM2	Technology Acceptance Model 2
TAM3	Technology Acceptance Model 3
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
T1	Zeitpunkt T1
T2	Zeitpunkt T2
U (PU)	Wahrgenommene Nützlichkeit
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
UTAUT2	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Definition der Schlüsselbegriffe

Click & Collect	Verhalten der Konsumenten Produkte oder Dienstleistungen online zu reservieren oder zu kaufen und diese danach in einem stationären Geschäft oder einer Abholstation abzuholen.
Cross-Channel Einzelhandel	Menge an Aktivitäten, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über mehr als einen Kanal betrifft, wobei der Konsument teilweise Kanalinteraktion auslösen kann und/oder der Einzelhändler Kanalintegration teilweise kontrolliert (in Anlehnung an Levy, Weitz & Grewal, 2013).
E-Commerce	Jede Transaktion mit monetärem Gegenwert, die mit Hilfe von elektronischer Informationsübertragung auf einem Endgerät ausgeführt bzw. zu diesem übermittelt wird (in Anlehnung an Wohlfahrt & Wittinger, 2001)
Internetgeschäft	Geschäft, das der Konsument zum Einkauf über das Internet auf PCs und Laptops aufruft und nutzt.
Kanal	Kundenkontaktpunkt oder Medium, durch den bzw. das das Unternehmen und der Konsument interagieren (vgl. Neslin et al. 2006).
Kaufentscheidung	Operationalisiert als Anzahl der Kaufentscheidungen in stationären Geschäften auf Basis der Reservierungen mit dem mobilen Click & Collect System. Die Kaufentscheidung ist somit nicht als gewinnorientierte Kennziffer im Hinblick auf Erlöse und Kosten operationalisiert (vgl. Porter, 1998), sondern als zusätzlicher Umsatz.
Konsumentenakzeptanz	Operationalisiert als Anzahl der Reservierungen mit dem mobilen Click & Collect System

Konsumgütermarkt	Märkte in denen Produkte aus Sicht des Konsumenten Beziehungen zwischen Hersteller, Groß- und Einzelhandel und Konsument, zwischen Hersteller und Konsument oder zwischen Einzelhändler und Konsument begründen. Auch Business-to-Consumer genannt. (vgl. Backhaus & Voeth, 2004)
M-Commerce	„Jede Transaktion mit monetärem Gegenwert, die mit Hilfe von drahtloser Informationsübertragung auf einem mobilen Endgerät ausgeführt bzw. zu diesem übermittelt wird“ (Wohlfahrt & Wittinger, 2001, S. 2).
Mobiles Click & Collect System	Ein mobiles Click & Collect System ermöglicht es dem Konsumenten, Angebote stationärer Einzelhändler online auf mobilen Endgeräten zu reservieren und vor Ort im stationären Geschäft abzuholen.
Mobiles Geschäft	Internetgeschäft, das auf mobile Endgeräte angepasst ist und das somit der Konsument zum mobilen Einkauf über das Internet nutzen kann.
Multi-Channel Einzelhandel	Menge an Aktivitäten, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über mehr als einen Kanal betrifft, wobei der Konsument keine Kanalinteraktion auslösen kann und / oder der Einzelhändler eine Kanalintegration nicht kontrolliert (in Anlehnung an Levy, Weitz & Grewal, 2013).
Omni-Channel Einzelhandel	Menge an Aktivitäten, die den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über alle weitverbreiteten Kanäle betrifft, wobei der Konsument vollständige Kanalinteraktion auslösen kann und / oder der Einzelhändler die vollständige Kanalintegration kontrolliert (in Anlehnung an Levy, Weitz & Grewal, 2013).
ROPO-Effekt	Verhalten der Konsumenten sich über Produkte im Internet zu informieren, bevor sie diese in einem stationären Geschäft kaufen.

Show-rooming-Effekt	Verhalten der Konsumenten, Produkte zwar im stationären Geschäft zu begutachten und sich beraten zu lassen, diese jedoch dann online zu kaufen.
Standort-basierte Dienste	Dienste, die den Standort oder die Position des mobilen Endgeräts mit anderen Informationen so integrieren, dass sie einen Mehrwert für den Nutzer bieten (vgl. Spiekermann, 2004).
Stationäres Geschäft	Stationäres Einzelhandelsgeschäft; Geschäfte mit Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel ausgeschlossen. Dementsprechend sind stationäre kleine und mittlere Einzelhandelsgeschäfte, stationäre Einzelhandelsgeschäfte „(...) die weniger als 250 Personen beschäftigen und die entweder einen Jahresumsatz von höchstens 50 Mio. EUR erzielen oder deren Jahresbilanzsumme sich auf höchstens 43 Mio. EUR beläuft“ (EU-Kommission, 2003, S. 39)

Kurzfassung

Einzelhandelsexperten bewerben Click & Collect als Chance die Stärken stationärer Geschäfte mit denen von mobilen Geschäften und Internetgeschäften zu verbinden. Denn Click & Collect ermöglicht es Konsumenten im Internet zu bestellen und die bestellten Produkte im stationären Geschäft abzuholen. Die Dissertation zeigt, dass es einen direkten Effekt von der Konsumentenakzeptanz eines mobilen Click & Collect Systems zur Reservierung mit dem System und von der Reservierung mit dem System zur Kaufentscheidung in einem stationären Einzelhandelsgeschäft gibt. Die Beziehungen wurden in der Dissertation anhand eines integrierten Modells gemessen, das die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) mit Attributen für die Wahl des Kaufentscheidungskanal verknüpft und um die Kaufentscheidung erweitert. Das verwendete Modell wurde durch eine Internetbefragung, an der 373 deutsche Konsumenten teilnahmen, validiert. Vor Einführung des Systems wurde die Konsumentenakzeptanz und einen Monat nach Einführung des Systems wurden Nutzungs- und Kaufdaten erhoben. Die erklärte Varianz der Nutzungsabsicht ist 76 Prozent, die der Reservierung mit dem Click & Collect System ist 21 Prozent und die des Kaufs im stationären Einzelhandel ist 20 Prozent. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse einer zweiten Studie, dass Konsumenten nach Nutzung eines Click & Collect Systems die Schwächen des stationären Einzelhandels signifikant niedriger bewerteten und weniger zu Showrooming neigen im Vergleich zu Nicht-Nutzern. Die Implikationen der Ergebnisse für die Theorie und Praxis sind am Ende der Dissertation diskutiert.