

Carmen-Maria Albrecht

Einkaufsstress

GABLER RESEARCH

Schriftenreihe des Instituts für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim



Herausgegeben von
Professor Dr. Hans H. Bauer,
Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
und Professorin Dr. Sabine Kuester

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Das Institut ist durch Umbenennung aus dem ehemaligen Institut für Marketing entstanden. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Carmen-Maria Albrecht

Einkaufsstress

Messung, Determinanten
und Konsequenzen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer



GABLER

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Mannheim, 2009

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Stefanie Loyal

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2020-1

Geleitwort

In vielen Praxisartikeln wird immer wieder auf die hohe Bedeutung von „Einkaufsstress“ von Konsumenten für den Handel hingewiesen. Es überrascht jedoch, feststellen zu müssen, dass dieser Themenkomplex in der wissenschaftlichen Marketingliteratur bisher vernachlässigt worden ist.

Gestützt auf umfangreiche, sorgfältige und scharfsinnige theoretische Analyse entwickelt Carmen-Maria Albrecht ein Instrument zur Messung von Einkaufsstress. Darüber hinaus identifiziert die Autorin geschäfts-, sortiments- und verkäuferspezifische Faktoren in der Einkaufsstätte, die Einkaufsstress bei Konsumenten auslösen können. Bei der Untersuchung dieser Faktoren konzentriert sich die Autorin auf solche Größen, die dem Einflussbereich der Einzelhandelsbetriebe selbst obliegen und so durch Handelsmanager kurzfristig und langfristig zu beeinflussen sind. Ferner deckt die Autorin unmittelbare, mittelbare und langfristige Konsequenzen von Einkaufsstress auf, um die monetären wie nicht monetären Folgen von Einkaufsstress zu verdeutlichen.

Frau Albrecht analysiert ihre Untersuchungsmodelle auf Basis mehrerer empirischer Erhebungen mit insgesamt mehr als 2000 Probanden. Durch die Einteilung der Stressoren in durch Handelsmanager kurzfristig und langfristig beeinflussbare Determinanten und durch die Einteilung der Konsequenzen von Einkaufsstress in unmittelbare, mittelbare und langfristige Konsequenzen ist die Autorin in der Lage, sowohl für das strategisch orientierte Top-Management von Handelsunternehmen wie auch für das eher operativ orientierte Shop-Management Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Carmen-Maria Albrecht legt eine herausragende wissenschaftliche Arbeit vor. Sie stellt der Forschung erstmals ein Instrument zur Messung von Einkaufsstress und Erklärungen bezüglich der Entstehung und Konsequenzen von Einkaufsstress zur Verfügung, die aufgrund der geschickten Bezugnahme auf das reale Setting des Einzelhandels auch für die Handelspraxis wertvolle Implikationen erlauben. Ich wünsche dieser Arbeit in Wissenschaft und Praxis eine weite Verbreitung.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2009 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim. Nach erfolgreichem Abschluss meiner Promotion möchte ich mich bei all denjenigen Personen bedanken, die mich während dieser Zeit begleitet haben.

Allen voran bin ich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer zu tiefster Dankbarkeit verpflichtet. Von Beginn an verstand er es durch seine außergewöhnliche menschliche Art und seinen bemerkenswerten Intellekt, mich umfassend zu fördern, mich immer wieder zielgerichtet zu fordern und mich trotzdem meinen eigenen Weg gehen lassen. Hierfür bin ich ihm wirklich sehr dankbar. Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg danke ich für die bereitwillige Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens zu meiner Arbeit.

Für die gute fachliche und persönliche Zusammenarbeit gilt mein Dank meinen Lehrstuhlkollegen Kai Bergner, Melchior D. Bryant, Dr. Tobias Donnevert, Dr. Anja Düll, Sabine Eckardt, Dr. Stefanie Exler, Dr. Tomas Falk, Dr. Gunnar Görtz, Dr. Tobias E. Haber, Stefan Hattula, Daniel Heinrich, Dr. Frank Huber, Dr. Maik Hammerschmidt, Dr. Marcus M. Neumann, PD Dr. Nicola Stokburger-Sauer, Dr. Tina Weber, Hauke Wetzels sowie Christa-Maria Elwart, Monika Ortlieb und Marlies Schlicksupp. An dieser Stelle möchte ich mich auch sehr bei Dr. Mark Grether bedanken, der einen Anteil an meiner damaligen Entscheidung trägt, an diesem Lehrstuhl zu promovieren. Ein großer Dank gebührt außerdem meinen ehemaligen Famulanten Nino Bergfeld, Miriam Dehne, Kerstin Fahrenstich, Julia Thalmann und Nico Shenawai, die mir bei den verschiedensten Projekten immer tatkräftig zur Seite standen.

Bei Marcus, Frank und Tobias möchte ich mich an dieser Stelle besonders bedanken. Sie haben mich stets unterstützt. Ferner habe ich mir von ihnen während unserer gemeinsamen Lehrstuhlzeit so einiges an „Cleverness“ abschauen können. Darüber hinaus sei ihnen sowie Daniel, Melchior und Sabine für die kritische Durchsicht und kompetenten Anmerkungen früherer Versionen meiner Arbeit gedankt. Für den fachlichen Input danke ich ebenso

VIII

Dr. Tillmann Wagner. Bei ihm und Monica Wagner möchte ich mich darüber hinaus für die Gastfreundlichkeit bedanken, die ich über mehrere Monate hinweg während meines Forschungsaufenthalts an der Texas Tech University in den USA erfahren habe.

Ferner möchte ich mich bei Jens-Peter Jäckel nicht nur für die motivierenden Gespräche bedanken, die mir geholfen haben, das „blaue Buch“ fertig zu schreiben. Gisbert Maßling danke ich von ganzen Herzen für die akribische sprachliche Durchsicht dieser Arbeit sowie für die Freundschaft, die uns seit vielen Jahren verbindet. Bei Tobias möchte ich mich nochmals für alles, was er für mich getan hat, aus ganzem Herzen bedanken.

Meiner Mutter Traudel Albrecht gilt mein allergrößter Dank. Ihr widme ich diese Arbeit.

Carmen-Maria Albrecht

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
------------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis.....	XV
---------------------------------	-----------

I Einleitung	1
1 Zur Bedeutung von Einkaufsstress.....	1
2 Ziele der Arbeit.....	3
3 Aufbau der Arbeit.....	4
 II Konzeptionelle und theoretische Grundlagen.....	 7
1 Grundzüge der Stressforschung.....	7
1.1 Begriffsbestimmung Stress.....	7
1.2 Synopse stresstheoretischer Ansätze.....	13
1.2.1 Ansätze aus der Biologie	13
1.2.2 Ansätze aus der Psychologie.....	16
1.2.3 Ansätze aus der Soziologie.....	24
1.3 Messung von Stress	25
2 Grundzüge der Copingforschung.....	33
2.1 Begriffsbestimmung Coping.....	33
2.2 Messung von Coping	38
3 Konsistenztheorien als weiterer theoretischer Bezugspunkt	41
4 Zusammenfassung der Erkenntnisbeiträge der konzeptionellen und theoretischen Grundlagen	44

III	Entwicklung eines Inventars zur Messung von Einkaufsstress	47
1	Ziel und Vorgehensweise	47
2	Forschungsstand zu Stress beim Einkaufen und seiner Bewältigung	49
3	Qualitative Vorstudien.....	71
3.1	Überblick	71
3.2	Ergebnisse der Fokusgruppenstudien	73
3.3	Ergebnisse der Tiefeninterviews mit Konsumenten.....	75
3.4	Ergebnisse der Experteninterviews mit Handelsmanagern	78
4	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Einkaufsstress.....	79
5	Hauptuntersuchung	82
5.1	Vorgehensweise	82
5.2	Zur gewählten Erhebungsmethode und Stichprobenbeschreibung	85
5.3	Zur Gütebeurteilung von Konstruktmessungen	87
5.3.1	Grundlegende Aspekte	87
5.3.2	Gütekriterien der ersten Generation.....	89
5.3.3	Gütekriterien der zweiten Generation	91
5.4	Beurteilung der Messung von Einkaufsstress anhand des Hauptsamples 1	95
5.5	Beurteilung der Stichprobenunabhängigkeit der Messung von Einkaufsstress anhand des Hauptsamples 2	97
5.6	Beurteilung der zeitlichen Konsistenz der Messung von Einkaufsstress anhand des Retestsamples.....	99
6	Zusammenfassung	100

IV	Untersuchung der Kausalitäten von Einkaufsstress	103
1	Ziel und Vorgehensweise	103
2	Grundlagen zur Dependenzanalyse	104
2.1	Kausalanalyse.....	104
2.2	Regressionsanalyse zur Überprüfung moderierender Effekte...	107
3	Das umweltpsychologische Verhaltensmodell von <i>Mehrabian</i> und <i>Rusell</i> als konzeptioneller Bezugspunkt	109
4	Basismodell zur Erklärung von Einkaufsstress und seiner Bewältigung für Einkaufssituationen ohne Verkäuferinteraktion	112
4.1	Überblick	112
4.2	Determinanten von Einkaufsstress	114
4.2.1	Wahrgenommene räumliche Dichte.....	114
4.2.2	Wahrgenommene Unübersichtlichkeit des Ladenlayouts	118
4.2.3	Wahrgenommene Wartezeiten	119
4.2.4	Wahrgenommener Personalmangel	122
4.2.5	Wahrgenommenes Produktüberangebot	124
4.2.6	Wahrgenommene Nichtverfügbarkeit von Produkten	127
4.3	Konsequenzen von Einkaufsstress.....	129
4.3.1	Ausgewählte Copingstrategien	129
4.3.2	Sinkende Einkaufsstättenloyalität als langfristige Konsequenz von Einkaufsstress.....	133
4.4	Darstellung des Untersuchungsmodells	135
4.5	Empirische Untersuchung.....	137
4.5.1	Vorgehensweise und Stichprobe	137
4.5.2	Gütebeurteilung der Konstruktmessungen	138
4.5.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	147

5	Erweiterung des Basismodells zur Erklärung von Einkaufsstress und seiner Bewältigung für Einkaufssituationen mit Verkäuferinteraktion	150
5.1	Überblick	150
5.2	Verkäufer spezifische Determinanten	151
5.3	Darstellung des Untersuchungsmodells	154
5.4	Empirische Untersuchung	156
5.4.1	Vorgehensweise und Stichprobe	156
5.4.2	Gütebeurteilung der Konstruktmessungen	157
5.4.3	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	165
6	Analyse der wahrgenommenen Kontrolle als Moderatoreffekt der Beziehung zwischen Stressoren und Stressempfinden	168
6.1	Überblick	168
6.2	Wahrgenommene Kontrolle in der Einkaufsstätte	169
6.3	Ergebnisse der Moderatoranalyse	171
V	Schlussbetrachtung	175
1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	175
2	Forschungsimplikationen	179
3	Managementimplikationen	184
	Literaturverzeichnis	189

Abbildungsverzeichnis

Abbildung II-1:	Transaktionales Stressmodell nach <i>Lazarus</i>	20
Abbildung III-1:	Vorgehensweise bei der Messmodellentwicklung	48
Abbildung III-2:	Vorgehensweise bei der quantitativen Analyse zur Messmodellvalidierung.....	83
Abbildung III-3:	Finales Messmodell für das Konstrukt Einkaufsstress.....	102
Abbildung IV-1:	Modell ohne Verkäuferinteraktion	136
Abbildung IV-2:	Ergebnisse der Kausalanalyse des Modells ohne Verkäuferinteraktion (n=1349)	149
Abbildung IV-3:	Modell mit Verkäuferinteraktion	155
Abbildung IV-4:	Ergebnisse der Kausalanalyse des Modells mit Verkäuferinteraktion (n=817)	167

Tabellenverzeichnis

Tabelle II-1:	Ausgewählte Stressdefinitionen.....	8f.
Tabelle II-2:	Ausgewählte Copingdefinitionen.....	34
Tabelle III-1:	Forschungsschwerpunkt „Auswirkungen von Stress auf das Konsumverhalten“	60ff.
Tabelle III-2:	Forschungsschwerpunkt „Identifizierung potenzieller Stressoren beim Einkaufen“	65
Tabelle III-3:	Forschungsschwerpunkt „Identifizierung negativ wahrgenommener Faktoren beim Einkaufen im Einzelhandel“	66f.
Tabelle III-4:	Forschungsschwerpunkt „Identifizierung negativ und positiv wahrgenommener Ereignisse im Einzelhandel“	68
Tabelle III-5:	Forschungsschwerpunkt „Identifizierung negativ und positiv wahrgenommener Ereignisse im Dienstleistungskontext“	69
Tabelle III-6:	Forschungsschwerpunkt „Coping von negativen Emotionen im Entscheidungs- sowie Kauf- und Konsumkontext“	70
Tabelle III-7:	Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung von Einkaufsstress	82
Tabelle III-8:	Soziodemographika der Hauptstichproben.....	86
Tabelle III-9:	Angewandte Gütekriterien und Anspruchsniveaus.....	95
Tabelle III-10:	Güte des Messmodells STRESG (Hauptsample 1: n=1164)...	96
Tabelle III-11:	Prüfung der Diskriminanzvalidität für die Faktoren von STRESG (Hauptsample 1: n=1164).....	97
Tabelle III-12:	Güte des Messmodells STRESG (Hauptsample 2: n=1002)...	98
Tabelle III-13:	Prüfung der Diskriminanzvalidität für die Faktoren von STRESG (Hauptsample 2: n=1002).....	98
Tabelle III-14:	Test-Retest-Korrelationen auf Basis des Pearson-Korrelationskoeffizienten (n=400).....	100
Tabelle IV-1:	Güte des Messmodells DENSSP (n=1349)	138
Tabelle IV-2:	Güte des Messmodells NFIND (n=1349).....	139
Tabelle IV-3:	Güte des Messmodells WAIT (n=1349)	139

Tabelle IV-4: Güte des Messmodells PM (n=1349).....	140
Tabelle IV-5: Güte des Messmodells PUE (n=1349).....	140
Tabelle IV-6: Güte des Messmodells NONAV (n=1349)	141
Tabelle IV-7: Güte des Messmodells STRESG (n=1349)	141
Tabelle IV-8: Güte des Messmodells KAUFAB (n=1349).....	142
Tabelle IV-9: Güte des Messmodells DEL (n=1349)	142
Tabelle IV-10: Güte des Messmodells KAUF AU (n=1349)	142
Tabelle IV-11: Güte des Messmodells INFO (n=1349)	143
Tabelle IV-12: Güte des Messmodells IGNO (n=1349).....	143
Tabelle IV-13: Güte des Messmodells NWOM (n=1349)	144
Tabelle IV-14: Güte des Messmodells NLOY (n=1349)	144
Tabelle IV-15: Diskriminanzvalidität der Konstrukte im Modell ohne Verkäuferinteraktion (n=1349)	146
Tabelle IV-16: Güte des Messmodells STAFINK (n=817).....	157
Tabelle IV-17: Güte des Messmodells STAFUNF (n=817)	158
Tabelle IV-18: Güte des Messmodells STAFPU (n=817).....	158
Tabelle IV-19: Güte des Messmodells DENSSP (n=817)	159
Tabelle IV-20: Güte des Messmodells NFIND (n=817).....	159
Tabelle IV-21: Güte des Messmodells WAIT (n=817)	159
Tabelle IV-22: Güte des Messmodells PM (n=817).....	160
Tabelle IV-23: Güte des Messmodells PUE (n=817).....	160
Tabelle IV-24: Güte des Messmodells NONAV (n=817)	160
Tabelle IV-25: Güte des Messmodells STRESG (n=817)	161
Tabelle IV-26: Güte des Messmodells KAUFAB (n=817).....	161
Tabelle IV-27: Güte des Messmodells DEL (n=817)	161
Tabelle IV-28: Güte des Messmodells KAUF AU (n=817)	162
Tabelle IV-29: Güte des Messmodells INFO (n=817)	162

XVII

Tabelle IV-30: Güte des Messmodells IGNO (n=817).....	162
Tabelle IV-31: Güte des Messmodells NWOM (n=817)	163
Tabelle IV-32: Güte des Messmodells NLOY (n=817)	163
Tabelle IV-33: Diskriminanzvalidität der Konstrukte im Modell mit Verkäuferinteraktion (n=817).....	164
Tabelle IV-34: Güte des Messmodells CTRL im Modell ohne Verkäuferinteraktion (n=1349)	172
Tabelle IV-35: Güte des Messmodells CTRL im Modell mit Verkäuferinteraktion (n=817).....	172
Tabelle IV-36: Ergebnisse der Moderatorenprüfung im Modell ohne Verkäuferinteraktion (n=1349)	173
Tabelle IV-37: Ergebnisse der Moderatorenprüfung im Modell mit Verkäuferinteraktion (n=817).....	174

I Einleitung

1 Zur Bedeutung von Einkaufsstress

Die Weltgesundheitsorganisation hat **Stress** zu einer der größten Gefahren für die menschliche Gesundheit im 21. Jahrhundert erklärt. Immer mehr Menschen leiden in der heutigen Zeit unter Stress.¹ Diese Entwicklung hat in den letzten Jahren zu einer Vielzahl an Titelberichten über Stress in nationalen wie internationalen Publikumszeitschriften geführt.²

In einer erst kürzlich erschienenen Ausgabe des *Spiegels* wird innerhalb des Titelberichts zu „Stress“ auch das **Einkaufen in einem Einzelhandelsgeschäft mit Stress assoziiert**.³ Ebenso wird in vielen Berichten immer wieder salopp von „Einkaufsstress“ der Konsumenten gesprochen.⁴ Es überrascht daher, feststellen zu müssen, dass dieser Themenkomplex in der wissenschaftlichen Marketingliteratur bis dato eher ein Schattendasein führt.⁵

Generell ist verwunderlich, dass sich bisher nur eine relativ überschaubare Anzahl an Arbeiten in der Marketingwissenschaft die Erkenntnisse der Stress- und der dazugehörigen Copingforschung zu Nutze gemacht hat, um das individuelle Verhalten der Konsumenten zu erklären. In den **Sozialwissenschaften** hingegen stellt die **Stress- und Copingtheorie** ein schon seit langem **anerkanntes Forschungsfeld** dar.⁶ Gerade diese kann in der Marketingwissenschaft einen gehaltvollen Beitrag liefern, um das Kauf- bzw. insbesondere das Nichtkaufverhalten von Konsumenten zu begründen.

Dieses **Nichtkaufverhalten** im Sinne eines Kaufabbruchs oder einer Kaufvertagung kann eine **mögliche Reaktion** der Konsumenten **auf Stress** sein, den sie **während des Einkaufens in einer Einkaufsstätte empfinden**. Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass “increases in stress are likely to make the shopping experience aversive for many shoppers [...] and that this will have an adverse effect on their response to shopping”.⁷

¹ Vgl. Wirtschaftswoche (2007); Handelsblatt (2007a).

² Vgl. z.B. Geo Magazin (2002); Newsweek (2005); Stern (2007); Harvard Business Manager (2007); Spiegel (2008).

³ Vgl. Spiegel (2008), S. 147.

⁴ Vgl. z.B. Handelsblatt (2007b); W&V (2008), S. 51.

⁵ Vgl. Bauer/Albrecht (2008).

⁶ Vgl. Moschis (2007a), S. 430.

⁷ Lewis/Bridger (1999), S. 117.

Gerade in einer Einzelhandelslandschaft, die heutzutage durch eine hohe Wettbewerbsintensität gekennzeichnet ist,⁸ birgt Einkaufsstress ein großes Gefahrenpotenzial für den Handel. Wie viele Konsumenten verlassen die Einkaufsstätte, ohne einen Kauf getätigt zu haben, oder wechseln die Einkaufsstätte aufgrund von Einkaufsstress, der durch das Geschäft selbst verursacht wird? Nicht zu unterschätzende Umsatzverluste für die jeweiligen Einzelhandelsunternehmen sind demnach die Folge.

Obleich *Kahneman* und *Tversky* mit der Begründung der **Prospect Theory** deutlich gemacht haben, dass „**Negatives**“ einen **weitaus stärkeren Einfluss** auf Individuen hat als „Positives“,⁹ wird in der Literatur bei vielen Phänomenen meist vornehmlich deren positive Seite betrachtet – so auch in der Einzelhandelsliteratur. Dass die **negative Seite** prinzipiell die **relevantere** von beiden ist, stellt auch *Luo* in seinem im *Journal of Marketing* erschienenen Artikel ausdrücklich heraus. „Both academic research and the trade press suggest that it is more important to investigate negative customer experience [...] than positive experience [...]“¹⁰

Einkaufsstress kann als eine **derartige negative Erfahrung** der Konsumenten in einer Einkaufsstätte angesehen werden. Seine **Konsequenzen** – seien sie monetärer oder auch nicht monetärer Art – sind für den Handel insbesondere dann als äußerst bitter einzustufen, wenn er durch **Faktoren** ausgelöst wird, **die dem Einflussbereich des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens selbst obliegen**. Da das Ausmaß an Einkaufsstress der Konsumenten **prinzipiell vom Handelsunternehmen beeinflussbar ist**,¹¹ ergeben sich **Ansatzpunkte zur Optimierung der Einkaufsstätte**. Als „fruitful area of research“¹² bezeichnet *Moschis* genau dieses Forschungsfeld im Marketing. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an.

⁸ Vgl. Homburg/Hoyer/Fassnacht (2002), S. 86.

⁹ Vgl. Kahneman/Tversky (1979).

¹⁰ Luo (2007), S. 75.

¹¹ Vgl. Moschis (2007a), S. 442.

¹² Moschis (2007a), S. 442.

2 Ziele der Arbeit

Die vorliegende Arbeit trägt mit mehreren Zielsetzungen zur Verbesserung des Wissensstandes zu Einkaufsstress bei. Voraussetzung für die Untersuchung von Einkaufsstress bei Konsumenten ist die **Übertragung** der Erkenntnisse der durch die Fachgebiete der Biologie, der Psychologie und der Soziologie geprägten **Stress- und Copingforschung** auf die **Konsumenten-verhaltensforschung**.¹³ Bisher haben sich nur wenige Marketingwissenschaftler dieser Erkenntnisse angenommen. Diese Lücke gilt es zu schließen.

Die Grundlage für eine weitreichende empirische Analyse des Phänomens Einkaufsstress stellt seine valide Messung dar. Bis dato existiert in der Literatur jedoch kein Instrument zur Messung von Einkaufsstress bei Konsumenten. **Forschungsziel 1** der vorliegenden Arbeit besteht somit in der **Entwicklung eines Messinstrumentariums für wahrgenommenen Einkaufsstress**. Hierzu ist zunächst eine Konzeptualisierung von Einkaufsstress notwendig, um darauf aufbauend die Operationalisierung dieses Konstrukts vornehmen zu können. Das validierte Messinstrument dient wiederum als Ausgangspunkt für die weiteren empirischen Studien im Rahmen der vorliegenden Arbeit.

Die Entwicklung eines ganzheitlichen Konstruktverständnisses setzt gemäß *Homburg* und *Giering* zudem das Wissen um die das Konstrukt umgebende Dependenzstruktur voraus.¹⁴ Demzufolge besteht ein weiteres Forschungsziel dieser Arbeit darin, **Determinanten und Konsequenzen von Einkaufsstress** zu identifizieren und damit das Konstrukt in einen theoretischen Bezugsrahmen einzubinden (**Forschungsziel 2**). Ein solches Modell liegt in der Literatur bisher noch nicht vor.

Bezüglich der Determinanten von Einkaufsstress, die im Fachjargon der Stress- und Copingforschung als Stressoren Bezeichnung finden, werden in der vorliegenden Arbeit nur die Stressoren in die Untersuchung einbezogen, die letztendlich auch von Seiten des Handels beeinflussbar sind, um so ein hohes Maß an Praxisrelevanz zu gewährleisten. In Hinblick auf die Konsequenzen werden zum einen Copingstrategien berücksichtigt, auf die

¹³ Vgl. hierzu auch die Darstellung der stresstheoretischen Ansätze aus der Biologie, der Psychologie und der Soziologie in Abschnitt II-1.2.

¹⁴ Vgl. *Homburg/Giering* (1996), S. 13.

Konsumenten unmittelbar wie mittelbar zurückgreifen können, um mit Einkaufsstress umzugehen; zum anderen werden auch langfristige negative Auswirkungen für den Handel betrachtet. Zudem wird im Rahmen der Untersuchung unterschieden, ob Konsumenten in einer Einkaufsstätte zu einem Verkäufer Kontakt oder aber keinen Kontakt im Sinne eines Verkaufs- bzw. Beratungsgesprächs haben.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen verdeutlichen die einschneidenden Folgen für den Handel durch „einkaufsgestresste“ Konsumenten und bieten dem Handel wertvolle Ansatzpunkte, um mit geeigneten Maßnahmen das Auftreten von Einkaufsstress bei Konsumenten während des Einkaufs in der Einkaufsstätte zu minimieren.

3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in **insgesamt fünf Teile**. Der diesem Abschnitt folgende **Teil II** dient der Darstellung der konzeptionellen und theoretischen Grundlagen. Es werden zunächst die Grundzüge der Stressforschung (vgl. Abschnitt II-1) sowie der Copingforschung (vgl. Abschnitt II-2) erörtert, bevor auf die Konsistenztheorien als weiteren theoretischen Bezugspunkt eingegangen wird (vgl. Abschnitt II-3). Abschließend werden in Abschnitt II-4 die Erkenntnisbeiträge dieses Teils für die vorliegende Arbeit in konziser Form zusammengefasst.

Teil III der Arbeit hat die Entwicklung eines Instruments zur Messung von Einkaufsstress zum Ziel (Forschungsziel 1; vgl. Abschnitt III-1). In Anlehnung an den Leitfaden zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten von *Homburg* und *Giering*¹⁵ wird zur Erreichung dieses Ziels eine Vorgehensweise in **vier Schritten** gewählt. In **Schritt 1** wird die bestehende sowie verwandte Literatur zum Themengebiet Stress beim Einkaufen und seiner Bewältigung gesichtet und ausgewertet (Abschnitt III-2). Zur Gewinnung eines umfassenden Verständnisses von Einkaufsstress spielen zweifelsohne auch die Erkenntnisse der Literaturanalyse zur allgemeinen Stress- und Copingforschung aus Teil II eine wichtige Rolle. In **Schritt 2** wird durch die Durchführung dreier qualitativer Vorstudien (Fokusgruppenstudien, Tiefen-

¹⁵ Vgl. Homburg/Giering (1996).

interviews mit Konsumenten, Experteninterviews mit Handelsmanagern) die Vervollständigung der bisherigen Erkenntnisse aus der Literaturanalyse angestrebt (vgl. Abschnitt III-3). Auf Grundlage der ersten beiden Schritte erfolgt in **Schritt 3** die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts Einkaufsstress (vgl. Abschnitt III-4). Um die Entwicklung des Messinstrumentariums abzuschließen, wird in **Schritt 4** eine umfangreiche quantitative Analyse mittels dreier Erhebungen durchgeführt (Validierungssample: n=1164; Test auf Stichprobenunabhängigkeit: n=1002; Test auf zeitliche Stabilität: n=400) (vgl. Abschnitt III-5). Die in Teil III gewonnenen Erkenntnisse werden in Abschnitt III-6 zusammengefasst.

Teil IV dient der Untersuchung der Kausalitäten von Einkaufsstress. Somit werden Determinanten, also Stressoren, wie auch Konsequenzen von Einkaufsstress betrachtet (Forschungsziel 2). Diese werden auf Grundlage der Ergebnisse der qualitativen Vorstudien, theoretischer Überlegungen und bestehender Forschungsergebnisse identifiziert. Bezüglich der potenziellen Stressoren in der Einkaufsstätte werden in der vorliegenden Arbeit nur diejenigen Stressoren in die Untersuchung einbezogen, die letztendlich auch von Seiten des Handels beeinflussbar sind. In Hinblick auf die Konsequenzen werden zum einen Copingstrategien berücksichtigt, auf die Konsumenten unmittelbar wie mittelbar zurückgreifen können, um mit Einkaufsstress umzugehen; zum anderen werden langfristige negative Auswirkungen für den Handel betrachtet. Nach Darstellung der methodischen Grundlagen zur Dependenzanalyse (vgl. Abschnitt IV-2) wird zunächst das umweltpsychologische Verhaltensmodell von *Mehrabian* und *Russell* als konzeptioneller Bezugspunkt der Untersuchung der Kausalitäten von Einkaufsstress vorgestellt (vgl. Abschnitt IV-3). Anschließend werden zwei Modelle betrachtet, um der Gegebenheit Rechnung zu tragen, dass Konsumenten während des Einkaufens in der Einkaufsstätte keinen Kontakt zu einem Verkäufer („Modell ohne Verkäuferinteraktion“: n=1349; vgl. Abschnitt IV-4) oder aber Kontakt im Sinne eines Verkaufs- bzw. Beratungsgesprächs zu einem Verkäufer haben („Modell mit Verkäuferinteraktion“: n=817; vgl. Abschnitt IV-5). Das Basismodell ohne Verkäuferinteraktion wird dabei durch die Integration dreier verkäufer-spezifischer Konstrukte zu dem Modell mit Verkäuferinteraktion erweitert. Zudem erfolgt in beiden Modellen die Überprüfung des moderierenden Effekts

der wahrgenommenen Kontrolle auf die Beziehung zwischen dem jeweiligen Stressor und Einkaufsstress (vgl. Abschnitt IV-6).

Abschließend werden in **Teil V** die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst (vgl. Abschnitt V-1). Hieraus ergeben sich Implikationen für Forschung (vgl. Abschnitt V-2) und Praxis (vgl. Abschnitt V-3).

II Konzeptionelle und theoretische Grundlagen

1 Grundzüge der Stressforschung

1.1 Begriffsbestimmung Stress

Bis dato existiert in der wissenschaftlichen Literatur **keine allgemeingültige Stressdefinition**,¹⁶ was auf eine mannigfaltige Verwendung des Terminus Stress sowohl im Alltag als auch in der Wissenschaft zurückzuführen ist.¹⁷

Etymologisch betrachtet geht das deutsche Wort „Stress“ als Entlehnung aus dem Neuenglischen auf das Wort „stress“ zurück.¹⁸ Dieses wiederum stellt bis heute in der **Umgangssprache** die verkürzte Form von „distress“ dar, welches mit „Kummer“, „Not“, „Sorge“ und „Mühsal“ übersetzt werden kann und über das altfranzösische Wort „distresse“ letztlich auf die lateinischen Begriffspaare „distringere/districtus“, die soviel wie „beanspruchen“ und „einengen“ bedeuten, zurückzuführen ist.¹⁹ Im 18. und 19. Jahrhundert erfuhr „stress“ eine Bedeutungserweiterung und bezeichnete von nun an auch einen Druck oder eine Kraft, die auf eine Person oder Sache einwirkt.²⁰ Diese beiden Bedeutungen von „stress“ sind bis heute erhalten geblieben.²¹

In der **Wissenschaftssprache** wurde das Wort „stress“ bereits früh in der Physik und Technik verwendet und erhielt dort durch *Hooke*²² eine spezielle formale Fassung. In der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts bezeichnete er in der Elastizitätstheorie mit „stress“ die in einem physikalischen Körper erzeugte innere Spannung, die durch eine auf diesen Körper einwirkende äußere Kraft (*load*) ausgelöst wird und die zu einer Verformung des Körpers (*strain*) führt. Bei diesem originären Verständnis sind insbesondere die Wertneutralität des Stressbegriffs und die Differenzierung zwischen Stressauslöser, d.h. Stressor, Stress und Stressfolgen hervorzuheben. Neben der Verwendung des Begriffs

¹⁶ Vgl. Hampel/Petermann/Dickow (2001), S. 10; Greitemeyer/Fischer/Frey (2006), S. 119.

¹⁷ Vgl. Nitsch (1981a), S. 39; Hampel/Petermann (2003), S. 7.

¹⁸ Vgl. Kluge (2002), S. 890.

¹⁹ Vgl. Nitsch (1981a), S. 33; Cartwright/Cooper (1997), S. 3; McEwen/Lasley (2002), S. 3; Summers (2005), S. 454 und S. 1643; Duden (2007), S. 822.

²⁰ Vgl. Nitsch (1981a), S. 33 f.; Cartwright/Cooper (1997), S. 3.

²¹ Vgl. Summers (2005), S. 1643.

²² Vgl. Hookesches Gesetz in der Physik. Für eine detaillierte Beschreibung vgl. Breuer/Breuer (1987/1988), S. 77.

“stress“ in der Physik und Technik kamen auch aus Modellvorstellungen der theoretischen Biologie Impulse für die Stressforschung.²³

So unterschiedlich die existierenden Definitionsansätze in der Stressforschung bedingt durch die große Interdisziplinarität auch sind, ist ihnen die **Annahme eines Ungleichgewichts** gemein. Eine **Anforderung aus der Umwelt** oder **aus dem Individuum selbst** geht über ein Normalmaß – wie auch immer dieses definiert ist – hinaus und gibt damit Anlass zu einer **Anpassungs- bzw. Bewältigungsreaktion** des Individuums.²⁴ Dieses Verständnis geht auch aus der exemplarischen Auflistung verschiedener Stressdefinitionen in nachfolgender Tabelle II-1 hervor.

Autor(en)	Stressverständnis
<i>McGrath</i> (1970), S. 20.	“[...] stress has to do with a (perceived) substantial imbalance between demand and response capability, under conditions where failure to meet demand has important (perceived) consequences.”
<i>Lazarus/Launier</i> (1978), S. 296.	“[...] ‘stress’ is any event in which environmental or internal demands (or both) tax or exceed the adaptive resources of an individual, social system, or tissue system.”
<i>Lazarus/Folkman</i> (1984), S. 19.	“Psychological stress is a particular relationship between the person and the environment that is appraised by the person as taxing or exceeding his or her resources and endangering his or her well-being.”
<i>Janke/Erdmann/Boucsein</i> (1985), S. 1011.	„Dabei ist Streß [sic!] ein psychischer und somatischer Zustand, der als eine längerdauernde und/oder stärkere Abweichung von dem zu einem bestimmten Zeitpunkt (oder Zeitabschnitt) normalerweise gegebenen Erregungsniveau zu kennzeichnen ist.“
<i>Greif</i> (1991), S. 13.	„‘Streß’ [sic!] ist ein subjektiv intensiv unangenehmer Spannungszustand, der aus der Befürchtung entsteht, daß [sic!] eine stark aversive, subjektiv zeitlich nahe (oder bereits eingetretene) und subjektiv lang andauernde Situation sehr wahrscheinlich nicht vollständig kontrollierbar ist, deren Vermeidung aber subjektiv wichtig erscheint.“
<i>Chrousos/Gold</i> (1992), S. 1245.	“[...] a state of disharmony, or threatened homeostasis.”

Tabelle II-1: Ausgewählte Stressdefinitionen (Teil 1/2)

²³ Vgl. Nitsch (1981a), S. 34 f.

²⁴ Vgl. Nitsch (1981a), S. 29 und S. 40; Semmer (1988), S. 744; Zapf/Semmer (2004), S. 1009.

Autor(en)	Stressverständnis
<i>Janke/Wolffgramm</i> (1995), S. 294.	„Streß [sic!] ist ein somatisch-psychisches Geschehen, das durch seine Stärke und/oder Dauer von einer intraindividuell bestimmten Normallage (Gleichgewichtszustand, Homöostase) abweicht und das in der Regel durch bestimmte äußere und innere Reizbedingungen (Stressoren) ausgelöst wird.“
<i>Strelau</i> (1995), S. 218.	“Psychological stress is defined here as a state characterized by strong negative emotions, such as fear, anxiety, anger, hostility, or other emotional states evoking distress, accompanied by physiological and biochemical changes that evidently exceed the baseline level of arousal.”
<i>Zimbardo/Gerrig</i> (1999), S. 370.	„Streß [sic!] ist ein Muster spezifischer und unspezifischer Reaktionen eines Organismus auf Reizereignisse, die sein Gleichgewicht stören und seine Fähigkeit zur Bewältigung strapazieren oder überschreiten.“
<i>Häcker/Stapf</i> (2004), S. 916.	„Stress kann allgemein als intensiver, unangenehmer Spannungszustand in einer stark aversiven Situation verstanden werden, dessen Vermeidung als subjektiv wünschenswert erlebt wird.“
<i>Zapf/Semmer</i> (2004), S. 1011.	„Stress ist ein subjektiv unangenehmer Spannungszustand, der aus der Befürchtung entsteht, eine aversive Situation nicht ausreichend bewältigen zu können.“
<i>Semmer/Udris</i> (2004), S. 172.	„Von Stress sprechen wir hingegen dann, wenn es sich um eine als aversiv erlebte, von negativen Emotionen begleitete Beanspruchung handelt.“
<i>Steckler</i> (2005), S. 25.	“Stress can be defined as any challenge to homeostasis of an individuum that requires an adaptive response to that individuum.”

Tabelle II-1: Ausgewählte Stressdefinitionen (Teil 2/2)

Generell lassen sich die in der Stressforschung vorliegenden **Definitionsansätze** nach *Nitsch* auf drei Arten **abgrenzen**. Die drei zur Abgrenzung herangezogenen Kategorien schließen sich dabei jedoch nicht aus, sondern ergänzen sich vielmehr.²⁵

Eine **erste** Abgrenzung von Definitionsansätzen ergibt sich daraus, **an welcher Stelle im Stressgeschehen** der Betrachtungsschwerpunkt gelegt wird.²⁶ Während in der Literatur gemeinhin zwischen reiz- bzw. stimulusorientierten, reaktionsorientierten und beziehungsorientierten bzw.

²⁵ Vgl. Nitsch (1981a), S. 20.

²⁶ Vgl. Nitsch (1981a), S. 41.

relationalen Definitionsansätzen unterschieden wird,²⁷ führt *Nitsch* zudem noch den zustandsorientierten Definitionsansatz an.²⁸

In **reizorientierten** Definitionen wird Stress einerseits im Sinne einer unabhängigen Variablen als Reizereignis oder Reizsituation selbst verstanden und somit über seine auslösenden Gegebenheiten definiert, denen man unterstellt, dass sie zu bestimmten Funktionsstörungen führen;²⁹ andererseits werden in reizorientierten Definitionen diese Reizereignisse oder Reizsituationen als Auslöser von Stress angesehen, die es zu identifizieren gilt.³⁰ Nur der auslösende Reiz, nicht aber die Reaktion wird bei der reizorientierten Sichtweise in die Betrachtung integriert. Diese Auffassung von Stress herrscht vor allem in der so genannten Life-Event-Forschung³¹ vor.³² Problematisch an dieser Auffassung ist insbesondere, dass interindividuelle Wahrnehmungsunterschiede in Bezug auf einen Reiz vernachlässigt werden.³³

Gemäß *Selye* sowie ausgehend vom heutigen Forschungsstand werden stressauslösende Reize jedoch nicht Stress, sondern treffender Stressoren genannt.³⁴ In der vorliegenden Arbeit wird dieser Terminologie gefolgt und mit Stressor ganz allgemein ein stressauslösender Reiz bezeichnet.

Im Gegensatz hierzu bezeichnet Stress in **reaktionsorientierten** Definitionen das auf diese Reizvariable(n) bezogene organismische Antwortverhalten. Stress wird hier als abhängige Variable, also als Antwort auf stressauslösende Reize verstanden,³⁵ ohne dass die Reize jedoch näher bestimmt werden.³⁶ Einer der wichtigsten Vertreter dieser Auffassung ist *Selye*,³⁷ der als Begründer der biologischen Stressforschung gilt.³⁸

²⁷ Vgl. z.B. Lazarus/Launier (1981), S. 220 ff.; Udris/Frese (1999), S. 430; Zapf/Semmer (2004), S. 1010.

²⁸ Vgl. Nitsch (1981a), S. 41.

²⁹ Vgl. Semmer (1988), S. 744; Esterbauer (2003), S. 16; Zapf/Semmer (2004), S. 1009.

³⁰ Vgl. Chalmers (1981), S. 327; Semmer (1988), S. 744.

³¹ Vgl. Abschnitt II-1.3.

³² Vgl. Esterbauer (2003), S. 16; Zapf/Semmer (2004), S. 1010.

³³ Vgl. Chalmers (1981), S. 327.

³⁴ Vgl. Selye (1956), S. 64; Antoni/Bungard (1989), S. 432; Greif (1991), S. 13; Kaluza (2004), S. 13 f.

³⁵ Vgl. Nitsch (1981a), S. 41 ff.; Zapf/Semmer (2004), S. 1009.

³⁶ Vgl. Udris/Frese (1999), S. 430.

³⁷ Vgl. Chalmers (1981), S. 326.

³⁸ Vgl. Abschnitt II-1.2.1.

Durch die isolierte Betrachtung der stressauslösenden Faktoren und der resultierenden Stressreaktion in reiz- und reaktionsorientierten Ansätzen kann das Stressgeschehen jedoch nur unzureichend beschrieben werden.³⁹ Ausgehend von dieser Kritik ging man dazu über, Stress im Sinne einer **intervenierenden Variablen** als bestimmten organismischen **Zustand** zu definieren, der spezifizierbare Antezedenzen hat und mit gewissen Konsequenzen für das Anpassungsverhalten verbunden ist. Wichtig hierbei ist, dass der mit Stress gemeinte Zustand genau präzisiert wird. Darüber hinaus sind zudem reiz- und reaktionsbezogene Indikatoren notwendig, die das Vorliegen des Stresszustandes anzeigen.⁴⁰

Mit dieser Sichtweise verbunden ist auch die **beziehungsorientierte Sichtweise** von Stress als **Person-Umwelt-Transaktion**. In diesen Definitionen werden vor allem bestimmte Anpassungsprobleme und -prozesse zwischen einem System und seiner Umwelt betont,⁴¹ was das Problem der schwierigen Messbarkeit des Stresskonzepts aufgrund ständiger Feedbackschleifen in sich birgt.⁴² Das transaktionale Stressmodell von *Lazarus* ist dieser Sichtweise zuzuordnen.⁴³

In neueren Abhandlungen⁴⁴ zur Stresskonzeption wird implizit angeführt, dass sowohl Stimuli, Zustände, Reaktionen sowie Interaktionen zwischen den Komponenten berücksichtigt werden sollen: "the input (stress stimuli); the processing systems, including the subjective experience of stress; and the output (stress responses)."⁴⁵ Gleichzeitig wird jedoch hervorgehoben, dass es nur schwer möglich ist, die Interaktionen zwischen den Komponenten in Form von Feedbackschleifen zu messen.⁴⁶

Eine **zweite** Möglichkeit, die bestehenden Definitionsansätze zu systematisieren, besteht darin zu überprüfen, ob Stress nur **negative**, d.h. schädigende Reize, Reaktionen, Zustände oder Beziehungen bezeichnet oder

³⁹ Vgl. Hampel/Petermann (1997), S. 57.

⁴⁰ Vgl. Nitsch (1981a), S. 45.

⁴¹ Vgl. Chalmers (1981), S. 326 f.; Nitsch (1981a), S. 45 ff.

⁴² Vgl. Derogatis (1982), S. 273; Palentien (1997), S. 36; Schwarzer (2000), S. 26 f.

⁴³ Vgl. Abschnitt II-1.2.2.

⁴⁴ Vgl. z.B. Levine (2005); Steckler (2005); Ice/James (2007).

⁴⁵ Levine/Ursin (1991), S. 4.

⁴⁶ Vgl. Levine (2005), S. 4.