

Schneider

Showrooming im stationären Einzelhandel

Entwicklung eines Erklärungsmodells des opportunistischen Konsumentenverhaltens

Rund drei von vier Deutschen lassen sich in einem Fachgeschäft ausführlich beraten, kaufen jedoch die Ware später im Internetshop eines Wettbewerbers. Dieses als Showrooming bezeichnete Konsumverhalten ist mit der steigenden Akzeptanz des Onlinehandels zu einer wachsenden Herausforderung des stationären Handels geworden. André Schneider entwickelt auf Basis der Behavioral Reasoning Theory ein Erklärungsmodell des Showroomingverhaltens und testet es empirisch. Der Autor gewährt mit der Untersuchung nicht nur tiefgreifende Einsichten in das opportunistische Kaufverhalten im Multi-Channel-Kontext des Handels, sondern liefert auch wertvolle Erkenntnisse für die Praxis.

Rund drei von vier Deutschen lassen sich in einem Fachgeschäft ausführlich beraten, kaufen jedoch die Ware später im Internetshop eines Wettbewerbers. Dieses als Showrooming bezeichnete Konsumverhalten ist mit der steigenden Akzeptanz des Onlinehandels zu einer wachsenden Herausforderung des stationären Handels geworden. André Schneider entwickelt auf Basis der Behavioral Reasoning Theory ein Erklärungsmodell des Showroomingverhaltens und testet es empirisch. Der Autor gewährt mit der Untersuchung nicht nur tiefgreifende Einsichten in das opportunistische Kaufverhalten im Multi-Channel-Kontext des Handels, sondern liefert auch wertvolle Erkenntnisse für die Praxis. Der Inhalt - Gründe für und gegen das Showrooming aus Konsumentensicht - Erklärungsmodell der Intention und Einstellung zum opportunistischen Kaufverhalten im Multi-Channel-Umfeld des Handels - Service- und Convenienceorientierung als Chance für den stationären Einzelhandel Die Zielgruppen - Dozenten und Studenten der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Vertrieb - Fach- und Führungskräfte in den Bereichen Marketing-, Dienstleistungs- und Handelsmanagement Der Autor André Schneider promovierte an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz. Seit 2015 ist er Professor für Sportmanagement an der Hochschule Mittweida.



64,99 €

60,74 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783658249632

Medium: Buch

ISBN: 978-3-658-24963-2

Verlag: Springer

Erscheinungstermin: 07.01.2019

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2019

Serie: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 491 g

Seiten: 352

Format (B x H): 148 x 210 mm

