

## **Inhaltsverzeichnis**

Abkürzungsverzeichnis	XVII
Symbolverzeichnis	XXIII
Abbildungsverzeichnis	XXV
Tabellenverzeichnis	XXVII
<b>Kapitel I:        Untersuchungsbedarf</b>	<b>1</b>
1    Untersuchungsobjekt	1
2    Untersuchungsstand	5
3    Untersuchungsziele	10
4    Untersuchungsmethodik	13
5    Untersuchungsgang	18
<b>Kapitel II:       Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen                   zur Point-of-Sale-Qualität</b>	<b>21</b>
1    Vorüberlegungen	21
2    Point of Sale	26
2.1   Charakter	26
2.1.1   Kundenkontaktpunkt	27
2.1.2   Kommunikationsinstrument	29
2.1.2.1   Verbale Kommunikation	33
2.1.2.2   Nonverbale Kommunikation	35
2.1.3   Zwischenfazit	39
2.2   Point-of-Sale-Qualität	40
2.2.1   Qualitätsdiskurs	40
2.2.2   Begriffsabgrenzung	45

---

2.2.3	Einfluss- und Wirkungsgrößen	50
2.2.3.1	Verbale Kommunikation	51
2.2.3.2	Nonverbale Kommunikation	56
2.2.4	Zwischenfazit	62
3	Ergebniszusammenfassung	63
<b>Kapitel III: Konzeptualisierung des Point-of-Sale-Qualitätsmodells</b>		<b>65</b>
1	Vorüberlegungen	65
2	Konzeptualisierung	66
2.1	Vorgehensweise	66
2.2	Globalmodellebene	69
2.2.1	Verhaltensmodell nach <i>MEHRABIAN/RUSSELL</i>	69
2.2.2	Markenerfolgskette nach <i>BRUHN</i>	76
2.2.3	Zwischenfazit	81
2.3	Partialmodellebene	81
2.3.1	Entstehungsebene	82
2.3.1.1	Dimensionsebene	82
2.3.1.2	Faktorebene	95
2.3.1.3	Hypothesenzusammenfassung	102
2.3.2	Wirkungsebene	103
2.3.2.1	Psychologische Ebene	104
2.3.2.2	Verhaltensebene	109
2.3.2.3	Hypothesenzusammenfassung	113
2.3.3	Drittvariableneffekte	113
2.3.3.1	Alter	114
2.3.3.2	Kundenbeziehungsdauer	116

---

2.3.3.3	Inanspruchnahmegrund	118
2.3.3.4	Produktinvolvement	120
2.3.3.5	Markenvertrauen	122
2.3.3.6	Hypothesenzusammenfassung	124
2.3.4	Zwischenfazit	126
3	Ergebniszusammenfassung	127
<b>Kapitel IV: Operationalisierung des Point-of-Sale-Qualitätsmodells</b>		<b>133</b>
1	Vorüberlegungen	133
2	Qualitativ geleitete Operationalisierung	136
2.1	Vorgehensweise	136
2.2	Stichprobenbeschreibung	140
2.3	Ergebnisse	141
2.4	Zwischenfazit	149
3	Quantitativ geleitete Operationalisierung	150
3.1	Vorgehensweise	150
3.2	Stichprobenbeschreibung	158
3.3	Ergebnisse	159
3.3.1	Entstehungsebene	159
3.3.1.1	Faktorebenenanalyse	164
3.3.1.2	Dimensionsebenenanalyse	173
3.3.1.3	Gesamtmodellebenenanalyse	177
3.3.2	Wirkungsebene	180
3.3.2.1	Psychologische Ebene	181
3.3.2.2	Verhaltensebene	183
3.3.3	Zwischenfazit	185

---

4	Ergebniszusammenfassung	186
<b>Kapitel V: Validierung des Point-of-Sale-Qualitätsmodells</b>		<b>189</b>
1	Vorüberlegungen	189
2	Validierung	192
2.1	Vorgehensweise	192
2.2	Stichprobenbeschreibung	194
2.3	Ergebnisse	196
2.3.1	Entstehungsebene	196
2.3.2	Wirkungsebene	199
2.3.2.1	Psychologische Ebene	200
2.3.2.2	Verhaltensebene	201
2.3.3	Wirkungszusammenhänge	202
2.3.4	Drittvariableneffekte	212
2.3.4.1	Alter	214
2.3.4.2	Kundenbeziehungsdauer	215
2.3.4.3	Inanspruchnahmegrund	217
2.3.4.4	Produktinvolvement	219
2.3.4.5	Markenvertrauen	221
2.3.5	Wirkungsverläufe	223
2.3.6	Zwischenfazit	238
3	Ergebniszusammenfassung	240