



STEINBERG DIALOG

André Schneider

Showrooming im deutschen Sportfachhandel

Eine Studie auf Basis der Behavioral Reasoning Theory

2025 | 2

STEINBERG DIALOG

ISSN 2944-0947



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
2 Ziel der Studie	3
3 Showrooming im stationären Sportfacheinzelhandel.....	5
3.1 Begriff und Abgrenzung des Showroomings	5
3.2 Behavioral Reasoning Theory als Erklärungsansatz.....	7
3.3 Attribute des Kanalwahlverhaltens	18
4 Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen	14
5 Empirische Untersuchung	18
5.1 Forschungsdesign	18
5.2 Ergebnisse der quantitativen Untersuchung.....	19
6 Diskussion der Erkenntnisse und Ausblick	22
7 Literaturverzeichnis	24

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Kauftypologien im Multi-Channel-Kontext des Einzelhandels	8
Abb. 2: Behavior Reasoning Theory.....	10
Abb. 3: Erklärungsmodell mit Hypothesen.....	16

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Definitionen des Begriffs "Showrooming"	6
Tab. 2: Übersicht ausgewählter Hypothesen des Erklärungsmodells.....	17
Tab. 3: Globale und lokale Anpassungsmaße des Erklärungsmodells	20
Tab. 4: Mittelwertvergleich nach Geschlecht	22
Tab. 5: Mittelwertvergleich nach Umweltbewusstsein	23

Abkürzungsverzeichnis

BRT	Behavioral Reasoning Theory
CFI	Comparative-Fit-Index
CR	Critical Ratio
EIN	Einstellung
EUV	Ecological Utility Value
H	Hypothese
IFI	Incremental-Fit-Index
INT	Intention
n	Anzahl der Probanden
NAH	Nachhaltigkeit
p	Probability (Signifikanzniveau)
PRE	Preis
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SER	Service
Sig.	Signifikanz
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
SUB	Subjektive Norm
T	Toleranz
TLI	Tucker-Lewis-Index
TPB	Theory of Planned Behavior
VKO	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle

1 Einleitung

In vielen Endverbrauchermärkten verschiedenster Branchen lässt sich seit Jahren eine sinkende Bindungsbereitschaft der Konsumenten beobachten (vgl. Goerdt, 1999, S. 17). Insbesondere Unternehmen des Facheinzelhandels verzeichnen rückläufige Loyalitätsraten, die zu Profitabilitätseinbußen führen können (vgl. Hoffmann, 2008, S. 1; Keaveney, 1995, S. 71). Auf Herstellerseite ist der Wettbewerb um Kunden hauptsächlich durch abnehmende Innovationsraten geprägt (vgl. Roth & Sneader, 2006, S. 2). In der Folge kommt es zu einer unzureichenden Differenzierung der Angebote, welche von den Konsumenten als weitgehend homogen und austauschbar wahrgenommen werden (vgl. Hoffmann, 2008, S. 1). Verstärkt wird diese Entwicklung einerseits durch die steigende Angebots- und Preistransparenz für Kunden durch die Entwicklung neuer Medien; andererseits durch Zunahme von Angebotsalternativen, aus denen der Konsument frei wählen kann (vgl. Bruhn & Heinemann, 2013, S. 32; Hoffmann, 2008, S. 1).

Zu den Herausforderungen des traditionellen Facheinzelhandels zählt der Strukturwandel, der seit mehreren Jahren von einem zunehmenden Konzentrationsprozess gekennzeichnet ist (vgl. Barth et al., 2015, S. 7 ff.; Lademann 2008, S. 73 ff.). Weitere Faktoren sind das Aufkommen neuer Betriebstypen des Handels und der mit ihm einhergehende, steigende Verdrängungswettbewerb. Als Konzentrationsprozess wird in diesem Zusammenhang ein Prozess verstanden, bei dem ausgehend von einer Gruppe von Unternehmen relativ homogenen Umfangs die größten Firmen überproportional wachsende Anteile am Gesamtumsatz auf sich vereinen (vgl. Morschett, 2002, S. 81; Schenk, 1991, S. 426 f.). Dieser Konzentrationsprozess zeigt sich besonders in der Verdrängung traditioneller Betriebstypen und in Marktanteilsgewinnen größerer Handelskonzepte, beispielsweise von Verbrauchermärkten, Onlinehändlern sowie Discountern (vgl. Gittenberger & Teller, 2012, S. 227; Hoffmann & Schnedlitz, 2008, S. 224).

Vor allem durch die heutige Verbreitung des Internets steht dem Verbraucher eine stetig wachsende Anzahl alternativer Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung, speziell über Onlineshops (vgl. Hoffmann, 2008, S. 1). Ein Blick auf die vergangenen Jahre veranschaulicht, dass sich die Umsätze im Internethandel kontinuierlich positiv entwickelten (vgl. Eckstein et al., 2013, S. 21; Schnedlitz et al., 2013, S. 250). Indem

die Zugänge zum Internet auch in privaten Haushalten weiter steigen und immer mehr Menschen positive Erfahrungen im Umgang mit den neuen Medien sammeln, steigt gleichzeitig die Nutzung virtueller Einkaufsmöglichkeiten als Alternative zum stationären Facheinzelhandel (vgl. Sonneck & Ott, 2006, S. 178; Uncles, 2006, S. 164 f.). Zudem führen die Rahmenbedingungen des Onlinehandels - gekennzeichnet durch hohe Informationsdichte sowie Transparenz -, zu einem Abbau von Wechselbarrieren und demzufolge zu einer steigenden Marktmacht der Konsumenten (vgl. Bruhn & Heinemann, 2013, S. 31; Möhlenbruch et al., 2008, S. 222).

Hieraus resultiert eine besondere Bedrohung des stationären Handels. Immer häufiger gehen Interessenten in die Geschäfte der Facheinzelhändler, lassen sich ausführlich beraten und testen die Produkte vor Ort; sie kaufen diese dann jedoch in der preislich günstigeren Betriebsform des Internethandels (vgl. Terence et al., 2013, S. 46; Schnedlitz et al., 2012, S. 269; Ankosko 2012, S. 60). Dieses opportunistische Verhalten der Konsumenten im Handel wird als Showrooming bezeichnet (z. B. Rapp et al., 2015; Luo et al., 2014; Clifford, 2012; Zimmermann, 2012).

Um bei den geschilderten Bedingungen einem drohenden Rückgang der Kundenzahlen entgegenzuwirken und den damit verbundenen Auswirkungen des Showroomings auf den wirtschaftlichen Erfolg, setzen die betroffenen Unternehmen in der Vergangenheit oftmals auf den Einsatz kurzfristig angelegter sowie vorwiegend preispolitischer Verkaufsförderungsmaßnahmen (vgl. Terence et al. 2013, S. 46; Hoffmann 2008, S. 2). Zwar versprechen diese Methoden unmittelbare Umsatzerfolge bzw. die Vermeidung des Showroomings; sie können aber dauerhaft eingesetzt zu einem ruinösen Preiswettbewerb führen, der langfristig die Existenz der Facheinzelhändler bedrohen kann (vgl. Hoffmann, 2008, S. 2; Kopalle et al., 1999, S. 330).

Mit dem Phänomen des Showroomings hat sich in den vergangenen Jahren eine steigende Anzahl an Marktforschungsstudien verschiedener Institute und Forschungseinrichtungen beschäftigt. Diese bieten hauptsächlich deskriptive Daten zum Anteil von Showroomern je nach Land, Branche und Produktkategorie (u.a. IFOP, 2015; Bloching et al., 2013). Zudem geben solche Studien einen Überblick zu den Gründen, die aus Sicht der Konsumenten für oder gegen das Showrooming sprechen (vgl. Brannen et al., 2014; Quint et al., 2013). Ferner liefern die Untersuchungen Erkenntnisse zu den soziodemografischen Merkmalen von Showroomern bzw. Nicht-

Showroomern, wie zum Beispiel dem Alter, Geschlecht, der Bildung oder dem Einkommen (vgl. Asdecker, 2013; Quint et al., 2013).

Eine umfassende Literaturrecherche zeigt, dass bereits verschiedene Ansätze inhaltlicher und methodischer Art über die Maßnahmen im Handel vorliegen. So existieren Untersuchungen im Bereich des Multi-Channel-Retailings (z. B. Ehrlich, 2011; Neslin et al., 2006; Madlberger, 2006; Rangaswamy & Bruggen, 2005) und Research-Shoppings (z. B. Mau et al., 2015; Neslin & Shankar, 2009; Elliott et al., 2012). Ebenso finden sich Analysen zum Phänomen des Freeridings (z. B. Kucuk & Maddux, 2010; Devlin-Foltz & Lim, 2008) und des Showroomings (z. B. Chimborazo-Azogueet al., 2021; Schneider, 2019; Wu et al., 2015; Lazaris et al., 2015).

Diverse Untersuchungen berücksichtigen zwar die Einstellungen und Ursachen, die für bzw. gegen die Wahl des Einkaufkanals wirken. Sie geben somit wichtige Erkenntnisse zum vorgelagerten Prozess der Kanalwahlentscheidung von Konsumenten im Multi-Channel-Umfeld des Handels; jedoch gibt es nur wenige empirische Studien speziell zu dem Phänomen Showrooming (vgl. Schneider, 2019; Luo et al., 2014; Zaibitzer, 2013). Es fehlen hauptsächlich Untersuchungen, welche sich mit den Entscheidungsprozessen der Konsumenten im Rahmen des opportunistischen Verhaltens des Showroomings sowie der Identifikation der relevanten Entscheidungsdeterminanten und ihrer Wirkungsbeziehungen auseinandersetzen. Insbesondere die Berücksichtigung der Nachhaltigkeitsbemühungen des stationären Facheinzelhandels bleiben in diesem Kontext oftmals gänzlich unberücksichtigt. Diese Forschungslücke soll in der vorliegenden Untersuchung aufgegriffen werden.

2 Ziel der Studie

Entsprechend der zuvor dargelegten Forschungsrelevanz können die folgenden theoretischen, methodischen und praxisorientierten Zielsetzungen für die vorliegende Studie abgeleitet werden: Die theoretische Zielstellung liegt in der Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung der Einstellung und Absicht des Showroomings im Facheinzelhandel. Es soll zudem einer empirischen Überprüfung unterzogen

werden und Handlungsempfehlungen für den stationären Facheinzelhandel liefern. Im Fokus steht dabei die Identifikation von Determinanten, welche die Einstellung zum Showrooming beeinflussen. Weiterhin soll die Showrooming-Absicht modelliert werden. Da bisher nur wenige Erkenntnisse zum Phänomen des Showroomings vorhanden sind, sollen zunächst kontextrelevante Einflussfaktoren dieses opportunistischen Verhaltens identifiziert werden.

Von der Entwicklung eines Totalmodells wird jedoch in der Studie abgesehen, da das Entscheidungsverhalten für oder gegen das Showrooming des Konsumenten zu komplex ist. Dementsprechend konzentriert sich das Augenmerk im weiteren Verlauf der Untersuchung auf die Erarbeitung eines Partialmodells. Dieses enthält ausgewählte Konstrukte des Entscheidungsprozesses zum Showrooming und berücksichtigt die kausalen Zusammenhänge zwischen diesen.

Einen geeigneten Erklärungsansatz für das Showrooming von Konsumenten gibt die Einstellungs-Verhaltens-Forschung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 168 ff.). Die Behavioral Reasoning Theory, die eine Weiterentwicklung der Theorie des geplanten Verhaltens darstellt (vgl. Luo et al. 2014; Ajzen 2014; 2012; 2008; Westaby 2005a), wird in der Arbeit als passender integrativer Ansatz zur Erklärung und Prognose des Verhaltens von Konsumenten genutzt. Diese Theorie enthält Konstrukte und motivationale Determinanten, die ebenso für die Untersuchung des Showrooming-Phänomens bedeutend scheinen. Von besonderem Interesse ist dabei die Einstellung, die theoriegeleitet als verhaltensprägend sowie zugleich zugänglich für Messung und Beeinflussung ist (vgl. Wolf 2011, S. 15; Trommsdorff 2004, S. 158; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 170 f.). Dazu verfolgt die vorliegende Studie das Ziel, die Behavioral Reasoning Theory auf den Kontext des Multi-Channel-Kaufverhaltens von Konsumenten zu übertragen (vgl. Verhoef et al. 2015; Venkatesan et al. 2007; Verhoef et. al. 2007).

In einem weiteren Schritt soll das theoretische Erklärungsmodell empirisch überprüft werden. Daraus lassen sich die methodischen Zielstellungen ableiten, welche hauptsächlich auf die Entwicklung der relevanten Instrumente zur Messung der Bestandteile des Partialmodells abzielen. Für die Spezifizierung der Konstrukte der Behavioral Reasoning Theory auf das Showrooming von Konsumenten im Facheinzelhandel wurde in eine Vorstudie bereits eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt.

3 Showrooming im stationären Sportfachhandel

3.1 Begriff und Abgrenzung des Showroomings

Zahlreiche Forschungsergebnisse belegen, dass Konsumenten in der Informations- und Kaufphase des Kaufentscheidungsprozesses häufig zwischen stationären und onlinebasierten Kanälen des Einzelhandels wechseln (z. B. Verhoef et al., 2015; Gensler et al., 2012). Die Neigung eines Konsumenten, für die Informationssuche in der Vorkaufphase einen anderen Kanal zu nutzen als zur Durchführung der Transaktion in der Kaufphase, wird als „Research Shopping“ bezeichnet (vgl. Verhoef et al., 2015, S. 175; Steinmann, 2011, S. 62). Dabei sind verschiedene Formen des research shoppings bekannt wie das „Showrooming“ und „Webrooming“ (vgl. Verhoef et al., 2015, S. 175; Zaibitzer, 2013, S. 6).

Showrooming beschreibt ein opportunistisches Verhalten, bei dem die Konsumenten sich in der Informationsphase des Kaufentscheidungsprozesses zunächst im stationären Fachgeschäft beraten lassen und die angebotenen Produkte begutachten, diese jedoch dann in der Kaufphase in einem Onlineshop erwerben (vgl. Schneider, 2019, S. 40). Eine Übersicht über verschiedene Definitionen zeigt Tabelle 1, wobei alle als wesentliche Gemeinsamkeit die gleiche Richtung des Kanalwechsels zwischen Informations- und Kaufphase vom stationären hin zum onlinebasierten Kanal beschreiben.

Dennoch weisen einige der Begriffsbestimmungen zusätzlich auf den günstigeren Preis von Onlineanbietern hin als Grund des Kanalwechsels zwischen den Kaufentscheidungsphasen (vgl. Placed, 2013). Es ist jedoch von weiteren Determinanten auszugehen (wie beispielsweise der Bequemlichkeit, die mit dem Onlinekauf verbunden ist), die Konsumenten zu einem Wechsel zwischen den Kanälen bewegen (vgl. Schneider, 2019; Gensler et al., 2017).

Autor(en), Jahr	Definition
Zaubitzer, 2013	„Showrooming is a consumer behavior that is defined by a customer using a physical store to inform him- or herself about products or services and purchases in an online shop afterwards.“
Placed, 2013	„Showrooming is a term used to classify shoppers' behavior of browsing on their mobile phone for items at brick-and-mortar retailers only to buy online at a lower price.“
Luo et al., 2014	„A typical shopping scenario nowadays is that shoppers browse and try the products offline and then buy them online from a competing retailer. This phenomenon is commonly described as ‚showrooming‘.“

Tab. 1: Definitionen des Begriffs "Showrooming"

(Quelle: Schneider, 2019, S. 41)

Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Bedeutung dieses Konsumentenverhaltens im Multi-Channel-Kontext des Einzelhandels kann es zu positiven und negativen Effekten des Showroomings kommen, wobei dann zwischen „loyal showrooming“ und „competitive showrooming“ unterschieden wird (vgl. Gensler et al., 2017; Zaubitzer, 2013; Neslin & Shankar, 2009). Wechselt der Konsument in der Kaufphase zu einem Onlineshop des gleichen Anbieters, dann wird von Loyal Showrooming gesprochen (siehe Abb. 1 Nr. 7). Solchen Konsumenten, die im Rahmen ihrer Multi-Channel-Customer-Journey bei ein und demselben Händler verbleiben, wird sogar eine hohe Profitabilität zugesprochen (vgl. Schramm-Klein & Wagner, 2016; Kilcourse & Rosenblum, 2015). Im Fall des Competitive Showrooming findet jedoch ein Wechsel in der Phase des Kaufs zu einem Onlineshop eines Wettbewerbers statt (siehe Abb. 1 Nr. 8). In der vorliegenden Studie wird ausschließlich die Ausprägungsform des Competitive Showroomings untersucht.

Webrooming markiert genau das entgegengesetzte Verhalten zum Showrooming (vgl. Schneider, 2019, S. 42), indem die Konsumenten zunächst die Website eines Onlinehändlers besuchen, um sich hier über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, bevor sie den Kaufprozess danach im stationären Geschäft durchführen (vgl. Schramm-Klein & Wagner, 2016, S. 440).

Durch die konsumentenseitige Kombination von Kanälen in der Informations- und Kaufphase entstehen verschiedenen Kauftypologien, welche in Abbildung 1 veranschaulicht werden. In den aufgezeigten Fällen 2, 4, 6 und 8 kann auch vom Freeriding

gesprochen werden, da Konsumenten beim Kanalwechsel auch den Anbieter wechseln und somit die kostenlos in Anspruch genommenen Serviceleistungen eines Anbieters nicht mit einem Kauf honorieren (vgl. Zaibitzer, 2013; Kücük & Maddux, 2010; Devlin-Foltz & Lim, 2009).

3.2 Behavioral Reasoning Theory als Erklärungsansatz

Einstellungen zählen zu den wesentlichen Antriebskräften des menschlichen Verhaltens und sind in einem hohen Maße verhaltensprägend (vgl. Forscht et al., 2015, S. 69; Schöberl, 2012, S. 36). Folglich spielt die Einstellungstheorie in der Konsumentenforschung eine zentrale Rolle, insbesondere zur Erklärung des menschlichen Verhaltens oder auch zur Prognose von Kaufentscheidungen (vgl. Forscht et al. 2015, S. 69; Trommsdorff 2004, S. 149). Aber auch die Erkenntnis, dass Einstellungen durch Marketingmaßnahmen beeinflussbar sind, macht sie für das Marketing zu einem interessanten Untersuchungsobjekt (vgl. Forscht et al., 2015, S. 73). Dementsprechend bilden die Einstellungstheorie sowie verschiedene Einstellungs-Verhaltens-Theorien eine geeignete Ausgangsbasis für die Entwicklung eines Modells zur Erklärung des Showroomings.

Einstellungs-Verhaltens-Theorien, wie die Theorie des überlegten Handelns (vgl. Ajzen & Fishbein, 1969), Theorie des geplanten Handelns (vgl. Ajzen, 1991) oder auch die Behavioral Reasoning Theory (vgl. Westaby, 2005a), stellen geeignete theoretische Ansätze für die Studie dar. Insbesondere die auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens entwickelte Behavioral Reasoning Theory berücksichtigt zusätzlich Gründe, die für und gegen ein bestimmtes Verhalten aus Sicht der Konsumenten sprechen und denen im Modell eine positive bzw. negative Wirkung auf die Einstellung, soziale Norm, wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie Verhaltensintention postuliert wird (vgl. Luo et al., 2014; Westaby, 2005a). Um die kontextspezifischen Kanalwahlattribute, wie beispielsweise den Service und die Nachhaltigkeit, zu berücksichtigen, stellt die Behavioral Reasoning Theory für die Entwicklung eines Erklärungsmodells eine geeignete theoretische Basis dar und wird im Folgenden vorgestellt.

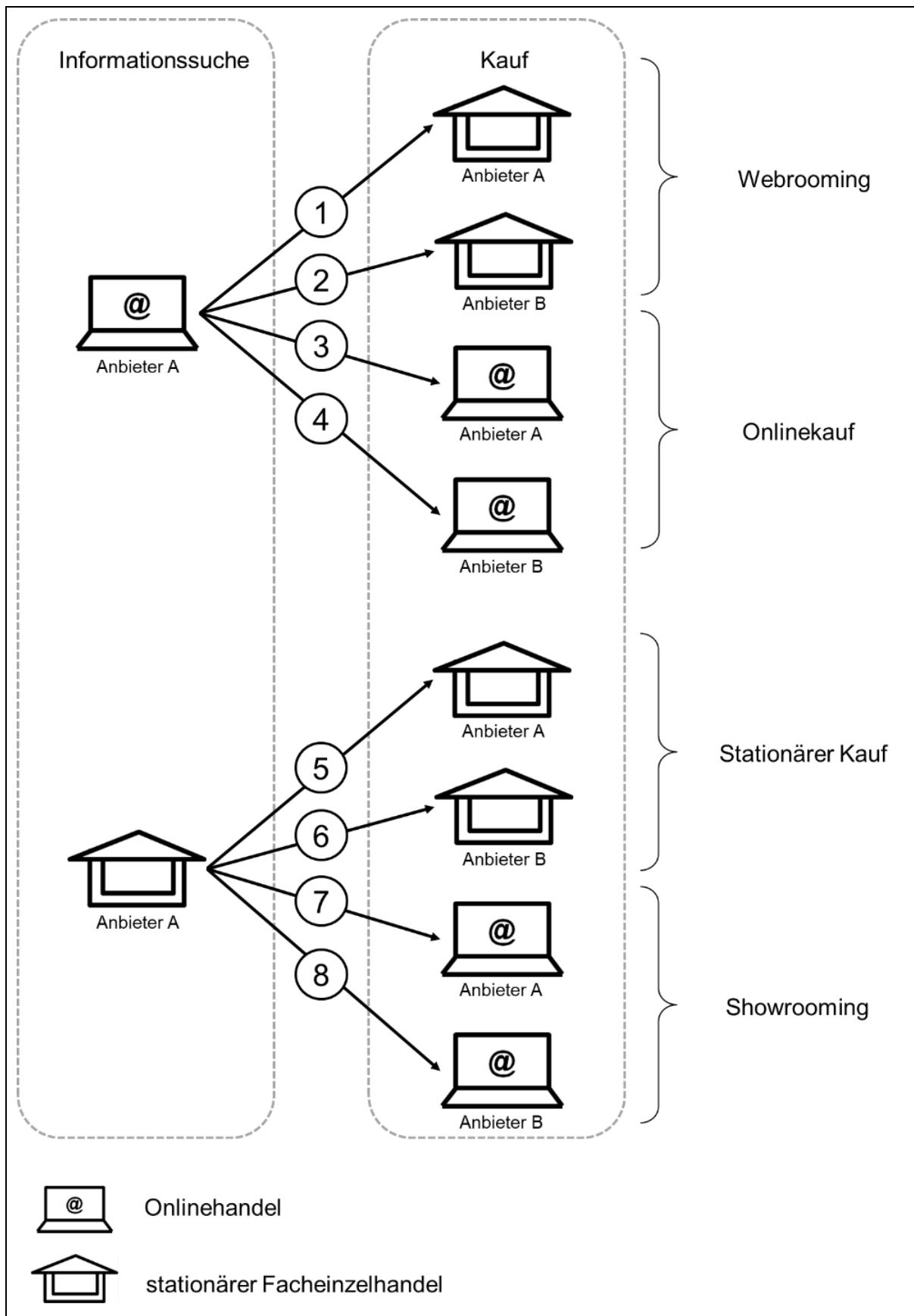


Abb. 1: Kauftypologien im Multi-Channel-Kontext des Einzelhandels
 (Quelle: in Anlehnung an Schneider, 2019, S. 43)

Die Behavioral Reasoning Theory geht davon aus, dass Gründe als wichtige Verbindung zwischen behavioralen Überzeugungen, globalen Motiven, der Absicht und dem tatsächlichen Verhalten gelten (vgl. Westaby, 2005a, S. 98). Zudem basiert die Theorie auf der Annahme, dass Gründe, die Einstellung, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie die Verhaltensintention beeinflussen, da diese Gründe Personen helfen, ihre Handlungen zu rechtfertigen bzw. zu verteidigen (vgl. Westaby et al., 2010, S. 482; Westaby, 2005a, S. 98). Weiterhin wird den Gründen in diesem Sinn die Funktion zugesprochen, dass sie der jeweiligen Person helfen, ihr Selbstwertgefühl zu schützen oder zu stärken (vgl. Westaby, 2005a, S. 98).

Der konzeptionelle Bezugsrahmen der Theorie unterscheidet zwischen globalen Motiven, kontextspezifischen Überzeugungen und Gründen. Zu den globalen Motiven zählen die Einstellung, subjektive Norm sowie wahrgenommene Verhaltenskontrolle, da diese in zahlreichen empirischen Studien die Verhaltensabsicht von Personen deutlich prognostiziert haben (vgl. Westaby, 2005a, S. 98; Ajzen, 2008, S. 538). Die Behavioral Reasoning Theory ist jedoch für weitere globale Konstrukte offen, wie beispielsweise für die moralische Verpflichtung (vgl. Harrison, 1995; Prestholdt et al., 1987). Damit folgt die Theorie dem konzeptionellen Ansatz der Theorie des geplanten Verhaltens, welche einer Ergänzung um weitere Konstrukte aufgeschlossen gegenübersteht, sofern diese einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag liefern können (vgl. Ajzen, 1991, S. 199).

Im Gegensatz zu den globalen Motiven stehen die kontextspezifischen Überzeugungen und die Gründe immer in einem engen Zusammenhang mit dem in der Studie im Zentrum stehenden spezifischen Verhalten (vgl. Westaby, 2005a, S. 98). Zu diesem spezifischen Verhalten gehört etwa umweltfreundliches Verhalten (vgl. O'Driscoll et al., 2013; Chrebah, 2009; Diekmann & Preisendorfer, 2001) oder auch grünes Konsumverhalten (vgl. Furchheim, 2016; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Fiedling et al., 2008). Bezuglich der kontextspezifischen Überzeugungen und Gründe wird bei der Behavioral Reasoning Theory ferner die Annahme getroffen, dass beide als fundamentale Vorläufer der globalen Motive sowie der Verhaltensabsicht anzusehen sind (vgl. Westaby, 2005a, S. 98). Die folgende Abbildung 2 liefert einen visuellen Überblick über die einzelnen Hypothesen der Behavioral Reasoning Theory.

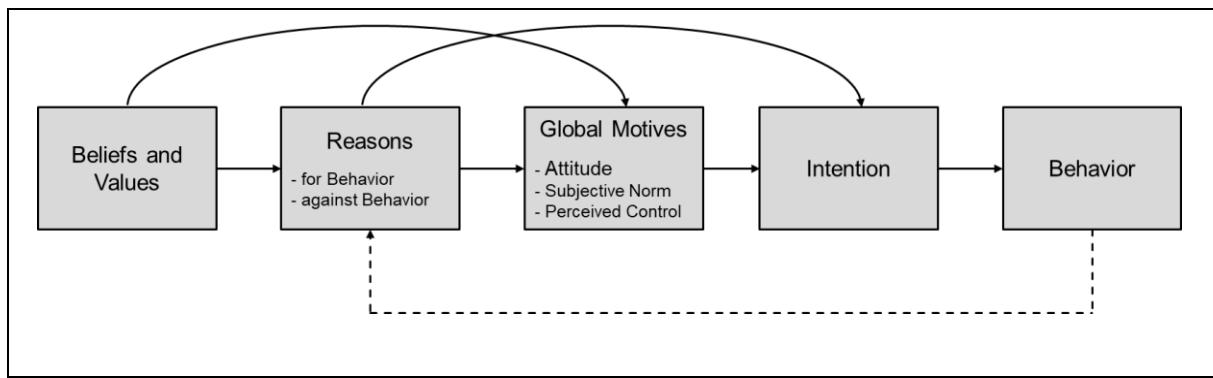


Abb. 2: Behavior Reasoning Theory
(Quelle: in Anlehnung an Westaby, 2005a, S. 99)

Übereinstimmend mit der Theorie des überlegten Handelns und der Theorie des geplanten Verhaltens glaubt die Behavioral Reasoning Theory, dass die Verhaltensintention ein wesentlicher Prädiktor des tatsächlichen Verhaltens einer Person ist (vgl. Ajzen, 1991, S. 181). Ebenfalls wird den globalen Motiven ein Einfluss auf die Verhaltensintention zugeschrieben, d. h. der Einstellung, subjektiven Norm und wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (vgl. Ajzen, 2008, S. 538).

Gründe bedeuten für die Behavioral Reasoning Theory eine erhebliche Erweiterung, um das Verhalten von Individuen zu erklären (vgl. Westaby et al., 2010; Westaby 2005a). Diese Vermutung basiert auf verschiedenen Theorien, die unterstellen, dass Gründe für oder gegen eine bestimmte Handlung von einer Person wahrgenommen werden und als bedeutende Determinanten des Verhaltens fungieren (vgl. Greve, 2001). Zu den relevanten theoretischen Erklärungsansätzen zählen beispielsweise die Theory of Explanation-based Decision Making (vgl. Pennington & Hastie, 1993; 1988), die Reasons Theory (vgl. Westaby & Fishbein, 1996), das Technology Acceptance Model (vgl. Davis et al., 1989) oder die Theory of Acceptance and Use of Technology (vgl. Venkatesh et al., 2003).

Im Rahmen der Behavioral Reasoning Theory erfolgt eine Konzeptionalisierung der Gründe anhand ihrer zeitlichen Beziehung zu einem bestimmten Verhalten, wobei erwartete, gegenwärtige und nachträgliche Gründe unterschieden werden (vgl. Westaby, 2005a, S. 100). Die erwarteten Gründe können definiert werden als spezifische, subjektive Faktoren, welche Personen dazu nutzen, ihr voraussichtliches Handeln zu erklären (vgl. Westaby, 2005a, S. 100). Jene spezifischen, subjektiven Faktoren, welche Personen nutzen, um ihr augenblickliches Verhalten zu erklären,

werden hingegen als gegenwärtige Gründe konzeptionalisiert (vgl. Westaby 2005a, S. 100). Letztendlich zählen jene subjektiven, spezifischen Faktoren zu den nachträglichen Gründen, die dazu dienen, bereits durchgeführtes bzw. nicht durchgeführtes Verhalten aus der Vergangenheit zu erklären (vgl. Westaby, 2005a, S. 100).

Weiterhin unterscheidet die Behavioral Reasoning Theory zwischen Gründen, die für und gegen ein bestimmtes Verhalten argumentieren. Diese Differenzierung begründet sich in einer Reihe psychologischer Modelle, die eine Zweiteilung von den motivierenden Faktoren vorschlagen (vgl. Roe et al., 2001). In den verschiedenen Forschungsansätzen lassen sich diese gegensätzlichen Kräfte beispielsweise erkennen als Nutzen und Aufwand oder fördernde und hemmende Faktoren. So befassen sich z.B. die Reasons Theory (vgl. Westaby & Fishbein, 1996), die Feldtheorie (vgl. Lewin, 1951) oder auch die Decisional Balance Theory (vgl. Janis & Mann, 1977) mit einigen dieser konträren, zweigeteilten Konstrukte (vgl. Westaby 2005a, S. 100). Letztlich ermöglicht es der Ansatz der Behavioral Reasoning Theory entsprechend seiner offenen Konzeptualisierung der Gründe, die für oder gegen ein spezifisches Verhalten sprechen, dass verschiedenste zweiteilige Dimensionen zusammengefasst werden können und somit die Erfassung eines weiten Spektrums spezifischer Faktoren in dem gesamten Erklärungsset gestattet wird (vgl. Westaby, 2005a, S. 100).

Als Prädiktoren der globalen Motive gelten bei der Behavioral Reasoning Theory die Gründe, welche für oder gegen ein bestimmtes Verhalten sprechen (siehe Abb. 3). Die Vermutung basiert auf Erkenntnissen der Theory of Explanation-based Decision Making (vgl. Pennington & Hastie, 1988) sowie der Reasons Theory (vgl. Westaby, 2005b; Westaby & Fishbein, 1996). Diese Theorien besagen, dass Personen eine positive Bewertung gegenüber einer vorgegebenen Verhaltensalternative bilden, falls sie auf bedeutende Gründe zurückgreifen können, die eine Wahl dieser Alternative rechtfertigen bzw. unterstützen (vgl. Westaby, 2005a, S. 101). Weiterhin haben experimentelle Studien gezeigt, dass die Manipulation von Gründen einen direkten Einfluss auf die Beurteilung eines Verhaltens (vgl. Levi & Pryor, 1987) und die Einstellung (vgl. Wilson et al., 1992) gegenüber einem bestimmten Verhalten hat. Was die Schlussfolgerung zulässt, dass Gründe eine imposante Rolle im Entscheidungsprozess spielen (vgl. Westaby, 2005a, S. 101).

Gründe, die für oder gegen ein bestimmtes Verhalten sprechen, symbolisieren weiterhin bei der Behavioral Reasoning Theory neben den globalen Motiven Determinanten der Verhaltensintention (siehe Abb. 3). Diese Annahme wird von verschiedenen bestehenden Ansätzen gestützt, wie beispielsweise durch sozial-psychologische Theorien (vgl. Westaby, 2005a, S. 101). Speziell haben diese gezeigt, dass die erfassten Gründe eine rechtfertigende und verteidigende Funktion übernehmen sowie entsprechend einflussreich sein müssen, um den Selbstwert des Individuums aufrechtzuerhalten (vgl. Wood, 2000). Demnach können die Gründe für ein bestimmtes Verhalten einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag leisten, der allein durch die globalen Konstrukte unmöglich ist (vgl. Kunda, 1990). Vor allem bedeuten die Gründe wichtige Einflussfaktoren der Intention für ein bestimmtes Verhalten, da Personen sich wohler fühlen, wenn sie entsprechende Argumente besitzen, die ihr zukünftiges Verhalten rechtfertigen und unterstützen (vgl. Westaby, 2005a, S. 101). Zudem kann in diversen Studien nachgewiesen werden, dass Rechtfertigungsmechanismen einen direkten Einfluss auf die Entscheidung für ein bestimmtes Verhalten bewirken (vgl. Barlas, 2003; Huber & Seiser, 2001).

Jedoch können Gründe bei der Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Verhalten in bestimmten Situationen durch das Individuum nicht immer vollständig berücksichtigt werden. Demgemäß geht die Behavioral Reasoning Theory davon aus, dass Überzeugungen und Wertvorstellungen einen direkten Effekt auf die globalen Motive besitzen (vgl. Westaby, 2005a, S. 102).

3.3 Attribute des Kanalwahlverhaltens

Die Einflussfaktoren des Kanalwahlverhaltens lassen sich in zwei verschiedene Gruppen von Stimuli einteilen: die kanalspezifischen Attribute als exogene Stimuli und die beobachtbaren Merkmale der spezifischen Kanalsituation als endogene Stimuli der Kanalwahl (vgl. Ehrlich, 2011, S. 32 ff.; Verhoef et al., 2007, S. 129 ff.; Gensler & Böhm, 2006, S. 31 ff.). Die kanalspezifischen Attribute umfassen alle anbieterunabhängigen Attribute von Kanälen und Medien beim Konsumenten, die im Rahmen seines Kaufentscheidungsprozesses sein Kanalwahlverhalten beeinflussen. Hingegen hängen die konsumentenindividuellen und situativen Einflussfaktoren als exogene

Stimuli direkt mit der individuellen Situation des Konsumenten zusammen. Im Folgenden werden die exogenen und endogenen Stimuli des Wahlverhaltens des Informations- bzw. Einkaufskanals vorgestellt.

Konsumenten stehen heute eine Vielzahl an unterschiedlichen Informations- und Einkaufskanälen zur Auswahl, die sie im Rahmen ihres Kaufentscheidungsprozesses nutzen können (vgl. Neslin & Shankar, 2009; Böhm, 2006). Das Kanalwahlverhalten des Kunden wird vor allem durch den wahrgenommenen Nutzen der jeweiligen Informations- und Einkaufskanäle beeinflusst (vgl. Gensler et al., 2012, S. 1 ff.; Gensler & Böhm, 2006, S. 31). Demnach wird der Konsument jenen Kanal im Kaufprozess wählen, der ihm in einer spezifischen Situation den höchsten Nutzen stiftet (vgl. Gensler & Böhm, 2006, S. 31). Um das Kanalwahlverhalten, insbesondere das Showrooming-Verhalten, aktiv zu beeinflussen, ist es somit notwendig, jene kanal-spezifischen Attribute zu kennen, die den wahrgenommenen Kundennutzen des jeweiligen Kanals determinieren.

Zu den in der Literatur diskutierten Kanalwahlattributen gehören etwa Service, Convenience, Risiko, Preis, Sortiment, Verkaufsförderung, Einkaufserlebnis oder auch der After-Sales-Service des Kanals (z. B. Schneider, 2019; Zaibitzer, 2013; Verhoef et al., 2007; Böhm, 2006). Die Online- und Offlinekanäle erfüllen in Abhängigkeit von der Phase des Kaufprozesses unterschiedliche Aufgaben, was dazu führen kann, dass sich die Bedeutung der Kanalwahlattribute in den einzelnen Phasen für den Kunden unterscheidet (vgl. Böhm, 2006, S. 116; Gensler & Böhm, 2006, S. 31 f.).

Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit macht auch vor dem stationären Einzelhandel nicht Halt. Nicht zuletzt treiben die Konsumenten diesen Wandel voran, indem sie verstärkt Wert auf nachhaltige Produkte bzw. der gesamten Wertschöpfungskette legen. Nachhaltiger bzw. grüner Konsum beschreibt in diesem Zusammenhang „umwelt-freundliche Konsumhandlungen, die sowohl ökologische (z.B. Arten- und Naturschutz), soziale als auch ökonomische (z.B. Konsum von Fair Trade Produkten) Aspekte in einem bewussten Konsumprozess berücksichtigen“ (Furchheim, 2016, S. 53). Aufgrund des Umweltbewusstseins der Konsumenten und die Bedeutung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses, gewinnt auch die Nachhaltigkeit als Kanalwahlattribut im Einzelhandel zunehmend an Bedeutung (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Fiedling et al., 2008).

Neben kanalspezifischen Merkmalen können konsumentenindividuelle Eigenschaften die Entscheidung zu der Kanalnutzung und somit das Showrooming beeinflussen (vgl. Ehrlich, 2011, S. 43). Verschiedene empirische Studien weisen jedoch darauf hin, dass die demografischen Merkmale der Konsumenten im Vergleich zu den zuvor aufgezeigten kanalspezifischen Attributen von eher untergeordneter Bedeutung sind (z. B. Zaibitzer, 2013; Konus et al., 2008; Böhm, 2006). Aber es finden sich Hinweise in Veröffentlichungen, dass das Geschlecht als Einflussfaktor bei der Wahl des Einkaufskanals im Multi-Channel-Kontext sowie auf das Showrooming-Verhalten gilt (vgl. Schneider, 2019, S. 207f.).

4 Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen

Auf Grundlage der bisherigen Befunde wird der theoretisch-konzeptionelle Bezugsrahmen der Untersuchung gebildet. Die Behavioral Reasoning Theory liefert einen geeigneten Rahmen zur Erklärung des Showrooming-Verhaltens von Konsumenten im Sportfacheinzelhandel. Im Folgenden sollen jene Modellkomponenten vorgestellt werden, die im theoretisch-konzeptionellen Bezugsrahmen zur Erklärung des Showrooming-Verhaltens berücksichtigt werden sollen (siehe Abb. 3).

Eine direkte Determinante des opportunistischen Konsumentenverhaltens im Multi-Channel-Kontext des Sportfacheinzelhandels ist die Showrooming-Intention der Konsumenten, welche die zu erklärende Zielgröße der Studie darstellt. Dennoch soll in der weiteren empirischen Überprüfung des Erklärungsmodells des Showrooming-Verhaltens lediglich die Absicht berücksichtigt werden. Die Eingrenzung erfolgt aus forschungökonomischen Gründen, weil eine Studie zu beiden Zielgrößen eine Befragung der Stichprobe zu zwei verschiedenen Zeitpunkten erfordern würde (vgl. Wolf, 2011, S. 111).

Entsprechend der Behavioral Reasoning Theory wird die Bildung der Verhaltensintention von der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle bestimmt; sie übernimmt damit die Grundannahmen aus der Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Westaby, 2005a, S. 99; Ajzen, 1991, S. 179 ff.). In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie bezieht sich die Einstellungskomponente auf die Showrooming-Einstellung von Konsumenten im

Sportfacheinzelhandel. Diese wird als eindimensionales, affektives Konstrukt aufgefasst, welches die generelle positive oder negative Bewertung des Showroomings durch einen Konsumenten beschreibt (vgl. Westaby, 2005a, S. 99; Eagly & Chaiken, 1998, S. 269 ff.). Dementsprechend bedeutet dies bezogen auf die zu erklärende Showrooming-Intention, dass ein Konsument umso eher beabsichtigt, nach einer Beratung im Sportfachgeschäft den Kauf in einem Onlineshop zu tätigen, je positiver seine Einstellung gegenüber eines solchen Research-Shopping-Verhaltens ausgeprägt ist.

Einen weiteren Intentionsprädiktor symbolisiert die subjektive Norm (vgl. Westaby, 2005a, S. 99), welche auf den wahrgenommenen sozialen Druck relevanter Bezugsgruppen hinsichtlich des Showroomings abzielt. Diese Norm schließt als Determinante der Intention eine Funktion aus Überzeugungen und Bewertungen ein, wobei es sich bei den relevanten Überzeugungen um sogenannte normative Grundsätze handelt (vgl. Wolf, 2011, S. 94; Vogelgesang, 2004, S. 19). In Bezug auf das zu erklärende Verhalten des Showroomings umfasst die Determinante die Ansichten eines Konsumenten darüber, inwieweit für ihn relevante Bezugsgruppen das Showrooming befürworten oder ablehnen würden (vgl. Vogelgesang, 2004, S. 19).

Neben der subjektiven Norm und der Einstellung zum Showrooming macht die wahrgenommene Verhaltenskontrolle den dritten Einflussfaktor auf die Showrooming-Intention aus (vgl. Westaby, 2005a, S. 99). Diese bezieht sich auf das Vorhandensein bzw. Fehlen von Ressourcen für die Ausführung eines bestimmten Verhaltens und von Restriktionen, die der Umsetzung im Weg stehen (vgl. Wolf, 2011, S. 98; Vogelgesang, 2004, S. 21).

Im Erklärungsmodell werden auf Basis der Behavioral Reasoning Theory die Gründe, die für und gegen ein bestimmtes Verhalten sprechen, als Determinanten der globalen Motive angesehen.

Viele der Variablen der Untersuchung sind schon in anderen Kontexten empirisch erhoben worden, was besonders auf die Komponenten der Theorie des geplanten Verhaltens und der Behavioral Reasoning Theory zutrifft (vgl. Westaby, 2005a). Auch für die vorteilhaften und nachteiligen Gründe des Showroomings existieren verschiedene Skalen (vgl. Schneider, 2019, S. 136ff.; Verhoef et al., 2007; Montoya-Weiss et al. 2003). Demgemäß werden in der vorliegenden Studie überwiegend

vorhandene Skalen genutzt, die jedoch an den Untersuchungskontext angepasst wurden. Zur Messung des Umweltbewusstseins wird auf das Inventar der Ecological Utility Value (EUV) zurückgegriffen (vgl. Haws et al., 2014).

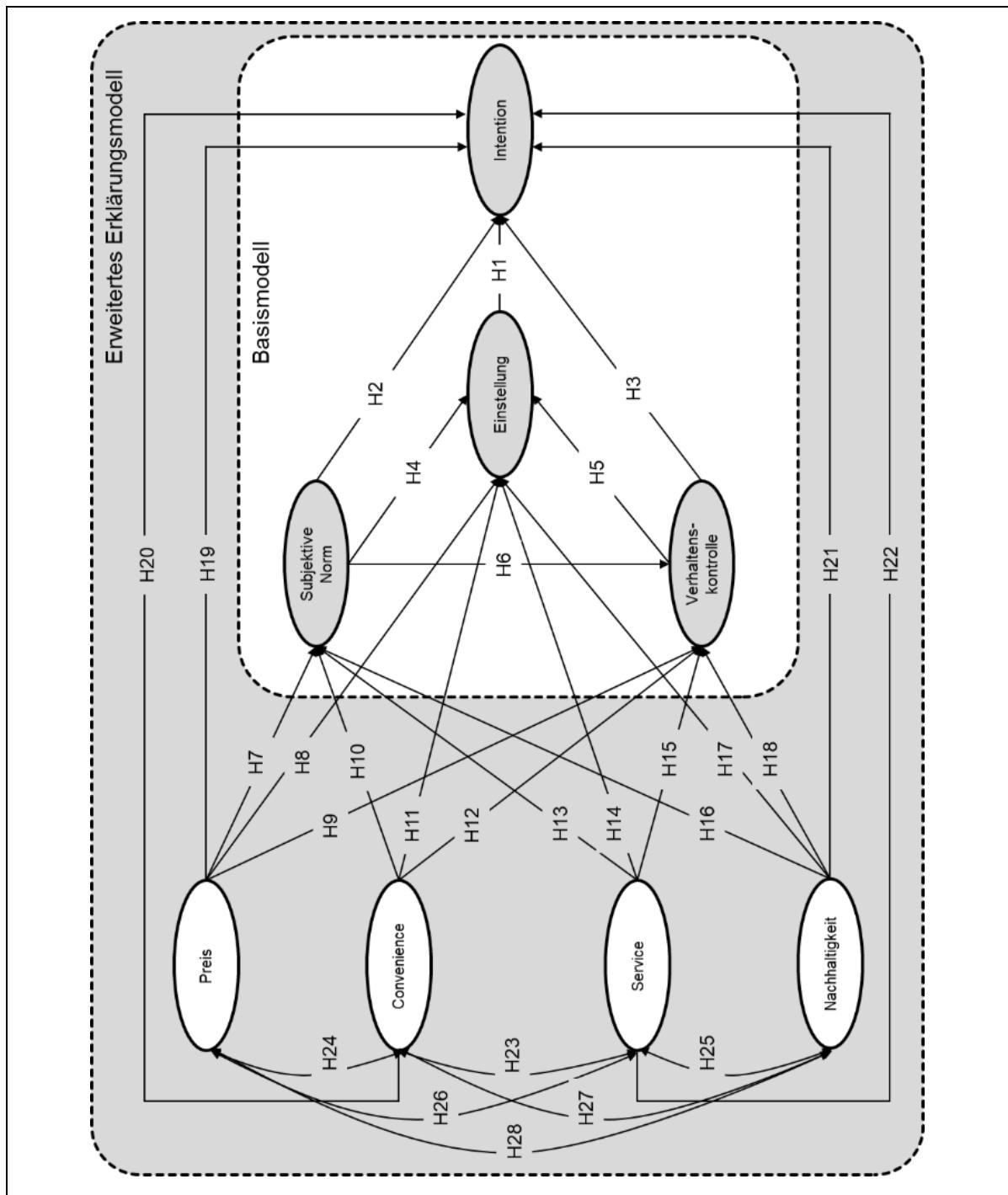


Abb. 3: Erklärungsmodell mit Hypothesen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine Übersicht ausgewählter Hypothesen des entwickelten Erklärungsmodells findet sich in der Tabelle 2 wieder.

Nr.	Hypothese
H1	Je positiver die Einstellung des Konsumenten in Bezug auf das Showrooming ist, desto stärker ist seine Showrooming-Intention.
H2	Je höher die subjektive Norm für den Konsumenten in Bezug auf das Showrooming ist, desto stärker ist seine Showrooming-Intention.
H3	Je stärker die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in Bezug auf das Showrooming ist, desto stärker ist seine Showrooming-Intention.
H19	Je höher das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto stärker ist seine Showrooming-Intention.
H20	Je höher die wahrgenommene Convenience des Konsumenten zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto stärker ist seine Showrooming-Intention.
H21	Je höher das wahrgenommene Serviceangebot des stationären Fachgeschäfts gegenüber dem Onlinehandel ist, desto geringer ist die Showrooming-Intention.
H22	Je höher die wahrgenommene Nachhaltigkeit im stationären Fachgeschäft gegenüber dem Onlinehandel ist, desto geringer ist die Showrooming-Intention des Konsumenten.
H4	Je höher die subjektive Norm für den Konsumenten in Bezug auf das Showrooming ist, desto positiver ist seine Einstellung zum Showrooming.
H5	Je stärker die wahrgenommene Verhaltenskontrolle des Konsumenten in Bezug auf das Showrooming ist, desto positiver ist seine Einstellung zum Showrooming.
H6	Je höher die subjektive Norm für den Konsumenten in Bezug auf das Showrooming ist, desto stärker ist die Verhaltenskontrolle.
H7	Je höher das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto stärker ist die subjektive Norm.
H8	Je höher das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto positiver ist die Einstellung.
H9	Je höher das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto stärker ist die Verhaltenskontrolle.
H10	Je höher die wahrgenommene Convenience zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto stärker ist die subjektive Norm.

H11	Je höher die wahrgenommene Convenience zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto positiver ist seine Einstellung zum Showrooming.
H12	Je höher die wahrgenommene Convenience zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Fachgeschäft ist, desto stärker ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.
H13	Je höher das wahrgenommene Serviceangebot des stationären Fachgeschäfts gegenüber dem Onlinehandel ist, desto schwächer ist die wahrgenommene subjektive Norm.
H14	Je höher das wahrgenommene Serviceangebot des stationären Fachgeschäfts gegenüber dem Onlinehandel ist, desto negativer ist seine Einstellung zum Showrooming.
H15	Je höher das wahrgenommene Serviceangebot des stationären Fachgeschäfts gegenüber dem Onlinehandel ist, desto schwächer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.
H16	Je höher die wahrgenommene Nachhaltigkeit im stationären Fachgeschäft gegenüber dem Onlinehandel ist, desto schwächer ist die wahrgenommene subjektive Norm.
H17	Je höher die wahrgenommene Nachhaltigkeit im stationären Fachgeschäft gegenüber dem Onlinehandel ist, desto negativer ist seine Einstellung zum Showrooming.
H18	Je höher die wahrgenommene Nachhaltigkeit im stationären Fachgeschäft gegenüber dem Onlinehandel ist, desto schwächer ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.
H29	Je höher das Umweltbewusstsein des Konsumenten ist, desto geringer ist seine Intention zum Showrooming.
H30	Die Intention ist bei männlichen Konsumenten höher als bei weiblichen Konsumenten.

Tab. 2: Übersicht ausgewählter Hypothesen des Erklärungsmodells
(Quelle: Eigene Darstellung)

5 Empirische Untersuchung

5.1 Forschungsdesign

Um in der Untersuchung eine möglichst hohe Fallzahl zu erreichen, wurde als Erhebungsmethode eine Onlinebefragung durchgeführt. Die Umsetzung des Fragebogens erfolgte auf Basis der Softwarelösung von SoSciSurvey, wo auf der

gleichnamigen Website auch der Fragebogen veröffentlicht wurde. Der Zugriff erfolgte über einen Link, welchen die Teilnehmer per E-Mail-Anschreiben oder Facebook-Nachricht erhielten.

Die Probandenmussten müssen über 18 Jahre sein und über Einkaufserfahrungen im Multi-Channel-Kontext des Sportfachhandels verfügen. In der Befragung wurden diese mit Hilfe eines Szenarios in die Situation gebracht, zwischen einem stationären Sportfachgeschäft und einem Onlineshop wählen zu können. Die Beantwortung der Fragen sollte auf Basis des Kaufs eines erklärungsbedürftigen Produkts, wie z.B. eines Lauf- oder Wanderschuhs, erfolgen.

5.2 Ergebnisse der quantitativen Untersuchung

Die Datenerhebung erfolgte von August bis Oktober 2023. Für die Onlinebefragung ist die Berechnung der Rücklaufquote mit methodischen Schwierigkeiten verbunden, da ein Teil der Einladungen zur Umfrage über das soziale Netzwerk Facebook erfolgte. Weiterhin wurden Statusanzeigen über WhatsApp genutzt. Der Link zur Befragung wurde durch Unterstützer des Vorhabens 9-fach auf den Plattformen geteilt. Ausgehend von der Anzahl der Kontakte der Social-Media-Auftritte und der persönlich angeschriebenen Kontakte per E-Mail wurde diese Befragung für ungefähr 12.000 Personen bereitgestellt. Am Ende des Befragungszeitraums standen 374 vollständige Datensätze zur weiteren Bearbeitung bereit, was einer Rücklaufquote des Onlinefragebogens von circa 3,4 Prozent entspricht.

Von den 374 Datensätzen mussten 36 aufgrund fehlender Werte oder durchgehend gleicher Antworten ausgeschlossen werden. Womit für die Analyse der beiden Strukturgleichungsmodelle und die Beantwortung der angrenzenden Forschungsfragen 338 vollständige Datensätze zur Verfügung stehen. Nichtsdestotrotz ist für die Stichprobenauswahl kritisch anzumerken, dass sie eine sogenannte Bequemlichkeitsstichprobe verkörpert. Demgemäß ist es nicht möglich, Schlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Die Stichprobe der Untersuchung setzt sich aus 51,2 Prozent männlichen und 48,8 Prozent weiblichen Probanden zusammen. Der Altersdurchschnitt aller Befragten beträgt 37,5 Jahre.

Die globalen Gütemaße des Gesamtmessmodells erfüllen deutlich das geforderte Anspruchsniveau. Der Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA) unterschreitet mit 0,029 das akzeptable interreferenzstatistische Maß von 0,05 deutlich und prognostiziert somit einen guten Modellfit (vgl. Browne & Cudeck, 1993, S. 136 ff.). Auch das absolute Fitmaß des Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) erfüllt die strenge Forderung nach einem Cutoff-Wert von 0,05 (vgl. Homburg et al., 2008, S. 88). Weiterhin deutet das relative Chi-Quadrat (χ^2 / df) mit einem Wert von 1,293 auf eine sehr gute Modellpassung hin. Einen weiteren Hinweis auf die Güte des Gesamtmessmodells liefern die inkrementellen Fitmaße des Comparative-Fit-Index (CFI), des Incremental-Fit-Index (IFI) und des Tucker-Lewis-Index (TLI), welche mit Werten von deutlich über 0,9 auf einen sehr guten Fit hinweisen.

Auch die Überprüfung der lokalen Anpassungsmaße des Modells zeigt ein sehr gutes Ergebnis, da die Anforderungen in allen Fällen erfüllt werden. Das Gesamtmessmodell stellt demnach eine reliable sowie valide Grundlage für die Schätzung des erweiterten Erklärungsmodells und die Überprüfung der aufgestellten Untersuchungshypothesen dar.

Die Überprüfung der Parameterschätzungen ergab, dass keine negativen Varianzen oder Kommunalitäten > 1 oder Korrelationen > 1 auftreten. Dementsprechend sind die Parameterschätzungen des erweiterten Erklärungsmodells als plausibel anzunehmen. Weiterhin weisen sämtliche signifikanten Zusammenhänge in die theoretisch angenommene Richtung. Einen Überblick über die einzelnen globalen und lokalen Anpassungsmaße des erweiterten Strukturmodells liefert die Tabelle 3.

	p-Wert	χ^2 / df	SRMR	RMSEA	CFI	IFI	TLI
	0,000	1,293	0,033	0,029	0,987	0,988	0,983
Parameter	Hypothese	standardisierter Strukturgleichungskoeffizient			CR	Korrelationskoeffizient	
EIN → INT	H01	0,360			5,280	-	
VKO → INT	H03	0,023			0,508	-	
SUB → INT	H02	0,114			2,166	-	
PRE → INT	H19	0,164			2,823	-	
CON → INT	H20	0,113			1,948	-	
NAH → INT	H22	-0,101			-1,997	-	

SER → INT	H21	-0,155	-2,684	-
SUB → EIN	H04	0,224	4,048	-
VKO → EIN	H05	0,093	1,952	-
SUB → VKO	H06	0,076	1,068	-
PRE → SUB	H07	0,256	3,616	-
PRE → EIN	H08	0,160	2,592	-
PRE → VKO	H09	0,117	1,458	-
CON → SUB	H10	0,064	0,910	-
CON → EIN	H11	0,246	3,988	-
CON → VKO	H12	0,030	0,388	-
SER → SUB	H13	-0,205	-2,881	-
SER → EIN	H14	-0,180	-2,936	-
SER → VKO	H15	-0,038	-0,475	-
NAH → SUB	H16	-0,123	-1,972	-
NAH → EIN	H17	-0,160	-2,984	-
NAH → VKO	H18	-0,051	-0,729	-
CON ↔ SER	H23	-	-	-0,460
PRE ↔ CON	H24	-	-	0,469
SER ↔ NAH	H25	-	-	0,435
PRE ↔ SER	H26	-	-	-0,465
CON ↔ NAH	H27	-	-	-0,317
PRE ↔ NAH	H28	-	-	-0,365
Latente Variable		Quadrierter multipler Korrelationskoeffizient		
Showrooming-Intention		0,604		
Showrooming-Einstellung		0,527		
Subjektive Norm		0,253		
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle		0,054		

Tab. 3: Globale und lokale Anpassungsmaße des Erklärungsmodells
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die postulierten Zusammenhänge im Erklärungsmodell sind bei den Hypothesen 1, 2, 4, 7, 8, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 21 und 22 signifikant. Alle latente Variable weisen entsprechend der Vorzeichen auch die angenommene Wirkungsrichtung auf. Insbe-

sondere ist der negative Einfluss bei der Nachhaltigkeit und des Service gegen die Intention und Einstellung zum Showrooming signifikant, auch wenn die Wirkungsstärke niedrig erscheint. Gleiches gilt für die Subjektive Norm.

Der quadrierte multiple Korrelationskoeffizient (r^2) der Showrooming-Intention liegt mit 0,604 über dem geforderten Niveau. Das spricht dafür, dass die Varianz der Intention durch die in dem Erklärungsmodell integrierten Variablen in einem guten Maß erklärt wird. Dies trifft auch für die Showrooming-Einstellung zu, die mit einem r^2 -Wert von 0,527 eine hohe Varianzaufklärung durch die globalen Motive und Gründe erfährt. Die Konstrukte der subjektiven Norm und wahrgenommenen Verhaltenskontrolle erreichen jedoch das Anspruchsniveau nicht und die r^2 -Werte sind als schwach zu beurteilen.

Ein weiters Ziel der Studie ist es, herauszufinden, inwiefern das Geschlecht und das Umweltbewusstsein einen Einfluss auf das Showrooming-Verhalten von Konsumenten besitzen. Für die Lösung der vorliegenden Fragestellung eignet sich speziell die Prozedur des T-Tests bei unabhängigen Stichproben, da sie die Mittelwerte der Stichprobe miteinander vergleicht und zudem prüft, ob die beiden Gruppenwerte signifikant verschiedenartig voneinander sind.

Das Ergebnis des signifikanten Mittelwertvergleichs der Showrooming-Intention beider Geschlechter zeigt, dass männliche Konsumenten eine wesentlich höhere Absicht zum opportunistischen Kaufverhalten besitzen als weibliche Konsumenten (siehe Tab. 4). Auch die Einstellung zum Showrooming als einer der Prädiktoren der Intention ist bei den Männern positiver ausgeprägt als bei den Frauen. Weiterhin zeigt sich für die subjektive Norm, dass Männer viel stärker annehmen, dass die meisten bedeutsamen Personen in ihrem Umfeld das Showrooming-Verhalten befürworten.

Var.	Mittelwert		Mittlere Differenz	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	m (n=173)	w (n=165)		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)
INT	4,11	3,69	-0,076	1,656	0,199	2,536	336	0,012
EIN	4,41	3,97	-0,977	7,028	0,008	2,732	336	0,007
SUB	4,09	3,75	-0,824	0,601	0,439	2,154	336	0,032
VKO	5,39	5,43	-0,279	2,092	0,149	-0,255	336	0,799

PRE	3,87	3,68	-0,226	4,835	0,029	1,678	336	0,094
CON	3,28	3,26	-0,380	0,795	0,373	0,187	336	0,852
SER	3,01	3,16	0,364	2,861	0,092	-1,255	336	0,210
NAH	2,80	2,94	0,976	0,679	0,411	-1,194	336	0,233
Indexskala der globalen Motive: 1 = sehr niedrig; 7 = sehr hoch								
Indexskala der Kanalattribute: 1 = sehr niedrig; 5 = sehr hoch								

Tab. 4: Mittelwertvergleich nach Geschlecht
(Quelle: Eigene Darstellung)

Weiterhin soll untersucht werden, inwieweit das Umweltbewusstsein der Konsumenten einen Einfluss auf das Showrooming-Verhalten hat. Zur Beantwortung dieser Problemstellung soll ein Gruppenvergleich zwischen Konsumenten mit einem hohen und niedrigen Umweltbewusstsein in Bezug auf die Intentionsprädiktoren des Erklärungsmodells durchgeführt werden. Für die Gruppenbildung wird zunächst ein Index über die ermittelten Werte der EUV gebildet. Danach erfolgt am Median der Verteilung die Dichotomisierung der Stichprobe. Es resultieren 170 Fälle, bei denen von einem hohen Umweltbewusstsein ausgegangen werden kann. Hingegen besitzen 168 Fälle nur eine geringe Ausprägung. Die Ergebnisse des Mittelwertvergleichs sind in der Tabelle 5 dargestellt.

Sämtliche globalen Motive und Kanalattribute zeigen, dass signifikante Unterschiede zwischen beiden Gruppen in Hinblick auf die Ausprägung des Umweltbewusstseins bestehen. Besonders die Unterschiede hinsichtlich der Intention und Einstellung zum Showrooming lassen die Annahme zu, dass umweltbewusstere Konsumenten weniger zum opportunistischen Kaufverhalten neigen.

Var.	Mittelwert		Mittlere Differenz	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
	High (n=170)	Low (n=168)		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)
INT	3,52	4,28	-0,762	1,959	0,163	-4,739	336	<0,001
EIN	3,71	4,68	-0,977	9,306	0,002	-6,295	336	<0,001
SUB	3,51	4,34	-0,824	0,120	0,730	-5,558	336	<0,001
VKO	5,27	5,54	-0,279	5,282	0,022	-1,746	336	0,082

PRE	3,67	3,89	-0,226	0,013	0,910	-2,075	336	0,039
CON	3,08	3,46	-0,380	0,049	0,825	-3,452	336	<0,001
SER	3,26	2,90	0,364	0,993	0,320	3,046	336	0,003
NAH	3,49	2,38	0,976	10,215	0,002	9,064	336	<0,001
Indexskala der globalen Motive: 1 = sehr niedrig; 7 = sehr hoch								
Indexskala der Kanalattribute: 1 = sehr niedrig; 5 = sehr hoch								

Tab. 5: Mittelwertvergleich nach Umweltbewusstsein
(Quelle: Eigene Darstellung)

6 Diskussion der Erkenntnisse und Ausblick

Die empirische Prüfung des Erklärungsmodells der Showrooming-Intention bestätigte zahlreiche der postulierten Ursache-Wirkungsbeziehungen. Damit konnten die, auf Basis der Behavioral Reasoning Theory aufgestellten, Annahmen bezüglich der Intentions- und Einstellungsbeeinflussung zum Showrooming durch die subjektive Norm und die vier untersuchten kontextspezifischen Gründe bestätigt werden. Insbesondere ist belegt worden, dass das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis und die wahrgenommene Bequemlichkeit des Kaufs die Intention und Einstellung zum opportunistischen Kaufverhalten positiv determinieren. Weiterhin gilt im Umkehrschluss, dass die wahrgenommene Servicequalität und die wahrgenommenen Nachhaltigkeitsbemühungen des stationären Sportfachhandels, die Intention und Einstellung zum Showrooming negativ beeinflussen.

Die Untersuchung des Geschlechts und des Umweltbewusstseins der Konsumenten brachte weitere Erkenntnisse, die wichtige Ansatzpunkte für zukünftige Marketingmaßnahmen des stationären Facheinzelhandels liefern. Entsprechend der Ergebnisse der Studie ist anzunehmen, dass Männer eine positivere Einstellung und Absicht zum Showrooming besitzen als Frauen. Zudem beurteilen männliche Konsumenten die Meinungen ihres sozialen Umfelds prinzipiell positiver. Ebenfalls konnte der Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und dem opportunistischen Kaufverhalten aufgezeigt werden. Ein hohes Bewusstsein für die Umwelt bei den Konsumenten hat einen negativen Effekt auf die Absicht und Einstellung zum Showrooming.

Eine service- und nachhaltigkeitsorientierte Ausrichtung kann einen Beitrag zum Aufbau und Erhalt von Wettbewerbsvorteilen des stationären Fachhandels leisten, insbesondere um die Absicht zum Showrooming bei den Konsumenten zu verringern. Serviceleistungen werden in der Regel vom stationären Einzelhändler freiwillig und zusätzlich zur eigentlichen Kernleistung angeboten. Das Ziel der Serviceorientierung ist es, einen hohen wahrgenommenen Kundennutzen zu generieren sowie damit Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Bedeutende Serviceleistungen im Rahmen des persönlichen Verkaufs im stationären Einzelhandel sind die individuelle Beratung der Konsumenten und begleitende Unterstützungsleistungen durch das Verkaufs- bzw. Servicepersonal. Der Beratungsservice stellt eine zielgerichtete, kompetenzfördernde und Komplexitätsreduzierende Hilfe durch einen Verkäufer dar, der mittels einer direkten Interaktion zu der Lösung des Konsumentenproblems beiträgt (vgl. Stiller, 2006, S. 6). Während des Verkaufsprozesses werden jedoch ergänzend zur Beratung auch verschiedene Unterstützungsleistungen angeboten, die dem Konsumenten bei der Problemlösung helfen oder ihn in etwas unterstützen sollen, was er nicht allein bewältigen kann. Aber auch die erwartete Qualität und der Umfang der angebotenen Services in der Nachkaufphase gelten als bedeutende Attribute der Kanalwahl von Konsumenten (vgl. Braun et al., 2014, S. 64 f.; Verhoef et al., 2007, S. 134). Der After-Sales-Service umfasst dabei alle Dienstleistungen, die einem Konsumenten eines gekauften Produkts in der Nachkaufphase zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren werden von den Herstellern und Händlern seit vielen Jahren erfolgreich Value-Added-Services zur Ergänzung sowie Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an die Bedürfnisse sowie Erfordernisse ihrer Konsumenten eingesetzt (vgl. Bruhn & Straßer, 2014, S. 303). Ziele des zusätzlichen Serviceangebots sind eine höhere Wahrnehmung der Kundenorientierung und eine Steigerung der Kundenzufriedenheit. Dementsprechend besteht für den stationären Handel die Möglichkeit, sich als ein Anbieter von Komplettlösungen zu positionieren und dadurch Konsumenten einen höheren Nutzen zu stiften.

Die Nachhaltigkeitsorientierung des stationären Einzelhandels hat im Sinne der drei Säulen der Nachhaltigkeit, d. h. der Ökonomie, Ökologie und Soziales, unterschiedlichste Ansatzpunkte, wie beispielsweise der Sortimentspolitik, der Beschaffungs- und Lieferpolitik, dem Ressourcen- und Energieverbrauch, der Personalpolitik oder auch dem sozialen Engagement. Sämtliche Bemühungen hinsichtlich einer höheren Nachhaltigkeit sollten nicht als lästige Verpflichtung gesehen

werden, sondern vielmehr als Chance im Wettbewerb mit anderen Betriebstypen des Handels begriffen werden. Allein den äußersten Anschein erwecken zu wollen, nachhaltig zu agieren, wird nicht langfristig zielführend sein.

Das Phänomen des Showroomings im Multi-Channel-Kontext des Facheinzelhandels hält noch zahlreiche offene Fragestellungen bereit, wobei das entwickelte Erklärungsmodell und die gewonnenen Erkenntnisse eine erste Basis für weitere Studien bieten kann.

7 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behaviour. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525-548). Routledge.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416.
- Ankosko, B. (2012). Retailers fight showrooming. *Dealerscope*, 54(5), 60-64.
- Asdecker, B. (2013). *Showrooming - Das opportunistische Kundenverhalten im stationären Handel*, Universität Bamberg.
- Barlas, S. (2003). When choices give into temptations: Explaining the disagreement among important measures. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91, 310-321.
- Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015): *Betriebswirtschaftslehre des Handels* (7. Aufl.). Springer.
- Bloching, B., Otto, A., Luck, L., Kötter, H. W., Kiene, R., & Franke, M.-K. (2013). *Dem Kunden auf der Spur. Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Chancen für Handel und Hersteller*. München.
- Böhm, M. (2006). *Customer Channel Migration*, Dissertation, Frankfurt/M.
- Brannen, V., Minder, P., & Fischer, B. (2014). *Die mobile Revolution am POS. Mit digitalen Retail-Lösungen Marktvorteile gewinnen*. Mons & Usable Brands.

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen, & S. C. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Bruhn, M., & Heinemann, G. (2013). Entwicklungsperspektiven im Handel - Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive. In G. Crockford, F. Ritschel, & U.-M. Schmieder (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis* (S. 29-68). Springer.
- Bruhn, M., & Straßer, M. (2014). Wertsteigerung durch Value Added Products in Dienstleistungsunternehmen. Konzept und empirische Befunde für einen verhaltensorientierten Service Value. In M. Bruhn, & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Value als Werttreiber. Konzepte, Messung und Steuerung* (S. 301-326). Springer.
- Chimborazo-Azogue, L.-E., Frasquet, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M.-J. (2021). Understanding Mobile Showrooming Based on a Technology Acceptance and Use Model. *Sustainability*, 13(13), <https://doi.org/10.3390/su13137288>
- Chrebah, B. (2009). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten - Ein Vergleich von deutschen und syrischen Studierenden*, Dissertation, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
- Clifford, S. (2012). Luring Online Shoppers Offline. *The New York Times*, New York edition, 5. Juli, B1.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Devlin-Foltz, Z., & Lim, K. (2008). Responsibility to Punish: Discouraging Free-riders in Public Goods Games. *Atlantic Economic Journal*, 36, 505-518.
- Diekmann, A., & Preisendorfer, P. (2001). *Umweltsoziologie*. Rohwohlt.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. In *The Handbook of Social Psychology* (pp. 269-322). Oxford University Press.
- Eckstein, A., Hudetz, K., & Stüber, E. (2013). Wie weit ist der Handel?, In HDE (Hrsg.), *Factbook Einzelhandel* (S. 21-26). HDE.
- Ehrlich, O. (2011). *Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Eine branchenübergreifende Untersuchung*. Springer.

- Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Speck, P. S. (2012). Information Search and Purchase Patterns in a Multichannel Service Industry. *Services Marketing Quarterly*, 33(4), 292-310.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*. Springer.
- Furchheim, P. (2016). *Grüner Materialismus. Eine Überprüfung der Vereinbarkeit von Materialismus und grünem Konsum*. Springer.
- Gensler, S., & Böhm, M. (2006). Kanalwahlverhalten von Kunden in einem Multikanalumfeld. *Thesis*, 33(4), 31-36.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding Consumers' Multichannel Choices across the Different Stages of the Buying Process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Gittenberger, E., & Teller, C. (2012). Betriebstypen des Handels. Begrifflichkeiten, Typologisierung und Entwicklungslinien. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel* (S. 215-242). Springer.
- Goerdt, T. (1999). *Die Marken- und Einkaufstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing*, Dissertation, Universität Erlangen-Nürnberg.
- Greve, W. (2001). Traps and gaps in action explanation: Theoretical problems of a psychology of human action. *Psychological Review*, 108, 435-451.
- Harrison, D. A. (1995). Volunteer motivation and attendance decisions: Competitive theory testing in multiple samples from a homeless shelter. *Journal of Applied Psychology*, 80, 371-385.
- Hartmann, P., & Apaolata-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.

- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Hoffmann, A. (2008). *Die Akzeptanz kartenbasierter Kundenbindungsprogramme aus Konsumentensicht. Determinanten und Erfolgswirkung*. Springer.
- Hoffmann, N. A., & Schnedlitz, P. (2008). The Austrian Retail Market: A Profile. *European Retail Research*, 22, 207-227.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Pflessner, C. (2008). Konfirmatorische Faktorenanalyse. In A. Herrmann, C. Homburg, & M. Klarmann (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung* (3. Aufl., S. 271-303). Gabler.
- Huber, O., & Seiser, G. (2001). Accounting and convincing: The effect of two types of justification on the decision process. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14, 69-85.
- IFOP (2015). *Connected Commerce 2015*, Paris.
- Janis, I. L., & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice and commitment*, Free press.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kilcourse, B., & Rosenblum, P. (2015). *Omni-Channel 2015: Taking time, money, commitment and technology, Benchmark Report 2015*, Miami.
- Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Sciences*, 18, 317-332.
- Küçük, S. U., & Maddux, R. C. (2010). The Role of the Internet on Free-riding: An Exploratory Study of the Wallpaper Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 313-320.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.

- Lademann, R. P. (2008). Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck. In H.-C. Riekhof, (Hrsg.), *Retail Business in Deutschland* (S. 71-102). Springer.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Doukidis, G., & Fraidaki, A. (2015). Mobile Apps for Omnichannel Retailing: Revealing the Emerging Showroom Phenomenon, *MCIS 2015 Proceedings*, Paper 12.
- Levi, A. S., & Pryor, J. B. (1987). Use of the availability heuristic in probability estimates of future events: The effects of imagining outcomes versus imagining reasons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40, 219-234.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. Harper & Row.
- Luo, Q., Oh, L.-B., Zhang, L., & Chen, J. (2014). Examining the showrooming intention of mobile-assisted shoppers in a multichannel retailing environment. *Proceedings of the 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, Paper 141.
- Madlberger, M. (2006). Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment: evidence from a catalogue retailer in the German-speaking world. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 29-51.
- Mau, S., Cvijikj, I. P., & Wagner, J. (2015). From research to purchase: an empirical analysis of research-shopping behavior in the insurance sector. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 104(5), 573-593.
- Möhlenbruch, D., Dölling, S., & Ritschel, F. (2008). Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce. In H. H. Bauer, T. Dirks, & M. D. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing* (S. 221-240). Springer.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Morschett, D. (2002). *Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing: eine verhaltenswissenschaftliche und wettbewerbsstrategische Analyse*. Gabler.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.

- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- O'Driscoll, A., Claudy, M., & Peterson, M. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273-287.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1988). Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14, 521-533.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1993). Reasoning in explanation-based decision making. *Cognition*, 49, 123-163.
- Placed (2013). *Aisle to Amazon How Amazon is Impacting Brick-and-Mortar Retailers*. Seattle.
- Prestholdt, P. H., Lane, I. M., & Mathews, R. C. (1987). Nurse turnover as reasoned action: Development of a process model. *Journal of Applied Psychology*, 72, 221-227.
- Quint, M., Rogers, D., & Ferguson, R. (2013). *Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper*, Center on Global Brand Leadership, Columbia Business School.
- Rangaswamy, A., & van Bruggen, G. (2005). Opportunities and challenges in multi-channel marketing: an introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Roe, R. M., Busemeyer, J. R., & Townsend, J. T. (2001). Multialternative decision Weld theory: A dynamic connectionist model of decision making. *Psychological Review*, 108, 370-392.
- Roth, E., & Sneader, K. D. (2006). Reinventing Innovation at Consumer Goods Companies. *The McKinsey Quarterly*, 11/2006.
- Schenk, H.-O. (1991). *Marktwirtschaftslehre des Handels*. Gabler.

- Schnedlitz, P., Lienbacher, E., Waldegg-Lindl, B., & Waldegg-Lindl, M. (2013). Last Mile: Die letzten – und teuersten – Meter zum Kunden im B2C E-Commerce. In G. Crockford, F. Ritschel, & U.-M. Schmieder (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis* (S. 250-273). Springer.
- Schnedlitz, P., Rychly, N., & Lienbacher, E. (2012). Dynamik im Handel: Vom Fachgeschäft zum Fachmarkt. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel* (S. 259-276). Springer.
- Schneider, A. (2019). *Showrooming im stationären Einzelhandel. Entwicklung eines Erklärungsmodells des opportunistischen Konsumentenverhaltens*. Springer.
- Schöberl, S. (2012). *Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten*, Dissertation, Technischen Universität München.
- Schramm-Klein, H., & Wagner, G. (2016). Disruption im Mehrkanalhandel: Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Retailing. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, U. J. Wolters, & DGROUP (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel* (S. 425-448). Springer.
- Sonneck, P., & Ott, C. S. (2006). Future Trends in Multi-Channel Retailing. In M. Krafft, & M. K. Mantrala (Hrsg.), *Retailing in the 21st Century* (pp. 175-192). Springer.
- Steinmann, S. (2011). *Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing. Ausprägungen, Determinanten und Wirkungen*. Springer.
- Stiller, M. (2006). *Kundenberatung im persönlichen Verkauf. Ein problemlösungsorientierter Ansatz für den stationären Einzelhandel*. Springer.
- Terence, A. B., Douglas, C. F., & Zinaida, T. (2013). Showrooming and the small retailer: setting a research agenda. *Proceedings of the Marketing and Management Association*, pp. 46-48.
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.). Kohlhammer.
- Uncles, M. D. (2006). Understanding Retail Customers. In M. Krafft, & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st Century* (159-173). Springer.

- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a uniWed view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vogelgesang, F. (2004). *Die Suffizienz der Theorie des geplanten Verhaltens bei Vorhersage von Verhaltensintentionen*, Dissertation, Technische Universität Dresden.
- Westaby, J. (2005a). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- Westaby, J. (2005b). Comparing attribute importance and reason methods for understanding behavior: An application to internet job searching, *Applied Psychology: An International Review*, 54, 568-583.
- Westaby, J., & Fishbein, M. (1996). Factors underlying behavioral choice: Testing a new reasons theory approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 1307-1323.
- Westaby, J., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *Leadership Quarterly*, 21(3), 481-495.
- Wilson, T. D., Dunn, D. S., Kraft, D., & Lisle, D. J. (1992). Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do. *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 287-343.
- Wolf, S. (2011). *Teilnahme an wissenschaftlicher Weiterbildung. Entwicklung eines Erklärungsmodells unter Berücksichtigung des Hochschulimages*. Springer.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.
- Wu, C., Wang, K., & Zhu, T. (2015). *Can Price Matching Defeat Showrooming?*, University of California, Haas School of Business.

Zaubitzer, C. (2013). *Understanding the showrooming phenomenon*. GRIN Publishing.

Zimmermann, A. (2012). Can retailers halt showrooming? *Wall Street Journal*, 11. April, B1.

Impressum

Steinberg Dialog

Der Steinberg Dialog des Steinberg Instituts bietet ein Forum für aktuelle Forschungsergebnisse zu aktuellen Themen im Bereich der Sportwissenschaften. In der Schriftenreihe werden innovative wissenschaftliche Aufsätze und konzeptionelle Beiträge zur Stärkung der inter- und transdisziplinären sowie angewandten sportwissenschaftlichen Forschung publiziert.

2025 | 2

André Schneider

Showrooming im deutschen Sportfachhandel

Eine Studie auf Basis der Behavioral Reasoning Theory

Herausgeber

Steinberg Institut | Interdisziplinäres Zentrum für angewandte Sportwissenschaften

Schriftleitung

Prof. Dr. André Schneider | Kleinolbersdorfer Straße 40 | 09127 Chemnitz

E-Mail: schneider@steinberginstitut.de

www.steinberginstitut.de

ISSN 2944-0947 (Online-Ausgabe)

STEINBERG DIALOG
ISSN 2944-0947