
Interaktives Marketing

Herausgegeben von

G. Silberer, Göttingen, Deutschland

W. Fritz, Braunschweig, Deutschland

Die Schriftenreihe präsentiert wissenschaftliche Beiträge zum Einsatz interaktiver, vor allem multimedialer Systeme im Marketing. Stationäre und portable Applikationen rücken dabei ebenso ins Blickfeld wie Offline- und Online-Anwendungen, insbesondere Internet und interaktives Fernsehen. Als Felder der rechnergestützten Interaktion interessieren vor allem Marktforschung, Produktentwicklung, Electronic Publishing, dialogische Präsentation und Kommunikation von Unternehmen, Programmen und Produkten, Vor- und Nachkauf-Service sowie Verkauf und Vertrieb (Electronic Commerce).

Herausgegeben von

Prof. Dr. Günter Silberer
Universität Göttingen

Prof. Dr. Wolfgang Fritz
Technische Universität Braunschweig

Jessica Fleer

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels

Eine kaufprozessphasenübergreifende
Untersuchung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Fritz



Springer Gabler

Jessica Fleer
Braunschweig, Deutschland

Dissertation Technische Universität Braunschweig, 2016

Interaktives Marketing

ISBN 978-3-658-15291-8

ISBN 978-3-658-15292-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-15292-5

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Mit dem Aufkommen des internetbasierten E-Commerce Mitte der 1990-er Jahre haben sich für Unternehmen die Möglichkeiten zum Aufbau multikanalbasierter Kommunikations- und Distributionssysteme erheblich vergrößert und mit dem Aufschwung sozialer und mobiler Medien in der jüngeren Vergangenheit noch einmal vervielfacht. Die große Mehrheit der Unternehmen nutzt diese Möglichkeiten zum Teil bereits seit langem und entspricht damit einem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden, die sich immer weniger mit dem Angebot nur eines einzigen Einkaufskanals zufrieden geben und daher Multikanalsysteme bevorzugen, die ihnen ein größeres Spektrum an Informations- und Einkaufsmöglichkeiten bieten.

Frau Fleer betrachtet in ihrer Untersuchung die Multikanalsysteme von Einzelhändlern konsequent aus der Sicht der Konsumenten. Im Gegensatz zu den meisten vorliegenden Studien zu dieser Thematik untersucht Frau Fleer das Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen "ganzheitlich", d. h. entlang des gesamten Kaufprozesses und unter gleichzeitiger Einbeziehung mehrerer integrierter Einkaufskanäle, zwischen denen der Konsument in den einzelnen Phasen der Kaufentscheidung hin- und herwechseln kann. Dabei geht es ihr insbesondere um die Analyse der Kundenzufriedenheit mit dem Multikanalsystem des Einzelhändlers in den zentralen Phasen des Einkaufsprozesses, der Informations- und der Kaufphase, ferner um die Untersuchung der Kundenzufriedenheit mit der wahrgenommenen Integration der Kanäle und um die Ermittlung der Konsequenzen dieser Zufriedenheitsaspekte für die Loyalität der Kunden gegenüber dem Multichannel-Händler.

Aus den Ergebnissen der durchgeführten Strukturgleichungsmodellierung ergibt sich u.a. die herausragende Bedeutung der Informationszufriedenheit für die Gesamtzufriedenheit mit und die Loyalität zu einem Multichannel-Händler. Darüber hinaus hat die Integration, d.h. das Ausmaß der Abstimmung der verschiedenen Kanäle aufeinander, einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler. Dieser Aspekt wird zunehmend wichtiger, weil mit der Verbreitung des mobilen Internets in den letzten Jahren die verschiedenen Kanäle nicht mehr nur sukzessive sondern auch parallel im Kaufprozess genutzt werden. Frau Fleer leitet vor diesem Hintergrund praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Multichannel-Händler ab, die insbesondere eine geschickte Verknüpfung des stationären Kanals mit dem Online-Kanal und dem mobilen Kanal in der Informationsphase nahelegen, um die Kundenbedürfnisse bereits in dieser frühen Phase zufriedenstellend zu erfüllen und somit beispielsweise

einem Händlerwechsel als Folge eines Kanalwechsels im Kaufprozess erfolgreich entgegenzuwirken.

Insgesamt bietet die Arbeit von Frau Fleer für den Bereich des Multichannel-Marketings zahlreiche innovative Perspektiven und wichtige Erkenntnisse für den Einzelhandel um aktuelle Herausforderungen, die sich – getrieben u. a. durch die mobile Internetnutzung – aus der zunehmenden Anzahl von Absatz- und Kommunikationskanälen ergeben, zu bewältigen. Ich wünsche dem Buch deshalb eine gute Resonanz in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Vorwort

Die Multichannel-Nutzung im Rahmen von Kaufprozessen hat durch die Integration neuer Formen des E-Commerce und Mobile Commerce in bestehende Vertriebssysteme eine dauerhafte Relevanz für Forschung und Praxis erhalten. Vor diesem Hintergrund setze ich mich im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit dem Konsumentenverhalten und als verhaltensbeeinflussende Determinante insbesondere mit der Kundenzufriedenheit in Multikanalsystemen des Einzelhandels auseinander. Ziel dabei ist es, Erkenntnisse für ein besseres Verständnis des aktuellen Konsumentenverhaltens in Multikanalsystemen zu erarbeiten und relevante Zufriedenheitsmerkmale mit Multikanalsystemen in ausgewählten Phasen des Kaufprozesses zu identifizieren, um daraus Implikationen für die Gestaltung der Absatzkanäle von Multichannel-Händlern abzuleiten. Die Arbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing der Technischen Universität Braunschweig. Diese Zeit war geprägt durch berufliche sowie persönliche Herausforderungen, für deren Bewältigung ich viel Rückhalt erfahren habe.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Wolfgang Fritz für seine Unterstützung auf dem Weg zur Promotion bedanken. Er hat mir nicht nur mit fachlichem Rat und konstruktiver Kritik zur Seite gestanden sondern auch den Austausch mit anderen Wissenschaftlern und Praktikern ermöglicht und gefördert. Darüber hinaus weiß ich sein Verständnis für die persönlichen und familiären Herausforderungen sehr zu schätzen. Frau Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz danke ich für die unkomplizierte Übernahme des Korreferats, was ich angesichts ihrer zahlreichen weiteren Verpflichtungen an unserer Universität ganz besonders zu schätzen weiß. Darüber hinaus möchte ich Herrn Prof. Dr. Herbert Oberbeck für die spontane und freundliche Übernahme des Prüfungsvorsitzes danken.

Die Atmosphäre am Lehrstuhl und die Kollegen leisten natürlich ebenfalls ihren Beitrag zum Gelingen einer Dissertation, daher bedanke ich mich ganz herzlich bei meinen lieben Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing. Insbesondere danke ich Stefanie Sohn, Marie Schulte und Dr. Barbara Seegebarth, die immer ein offenes Ohr für mich hatten und mich als kompetente Ansprechpartnerinnen für methodische Fragestellungen unterstützt haben. Dieser Dank schließt auch meine früheren Kollegen Dr. Wencke Hachar, Dr. Michael Kempe und Dr. Sebastian Röthele mit ein, die mich die ersten Jahre am Lehrstuhl begleitet und in konzeptionellen Fragen beraten haben und darüber hinaus für eine abwechslungsreiche und erlebnisreiche Zeit am Lehrstuhl

gesorgt haben. Die einzigartigen Diskussionen am Mittagstisch werden uns wohl allen unvergesslich bleiben. Weiterhin bedanke ich mich bei meiner ehemaligen Kollegin Frau Dr. Bettina Lorenz für das Korrekturlesen von Teilen meiner Arbeit.

Danken möchte ich außerdem meinen Freundinnen Sarah und Wencke, die mich immer wieder ermutigt haben weiterzumachen und die auf der anderen Seite für geeignete Ablenkung und Auszeiten gesorgt haben, um den Kopf zwischendurch wieder freizubekommen. Vielen Dank für eure unermüdliche Unterstützung und natürlich für das Korrekturlesen meiner Arbeit.

Von ganzen Herzen danken möchte ich meiner Familie. Meine Eltern haben mich auf meinem Weg bedingungslos und liebevoll gefördert und mich in meinen Vorhaben stets bestärkt. Insbesondere in den letzten Jahren der Promotion konnten wir uns auf ihre unermüdliche Unterstützung im Alltag verlassen, sie waren immer dort wo sie gebraucht wurden und haben damit einen unschätzbaren Anteil zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Meinen Kindern danke ich für ihre Liebe und ihr Lachen, denn daraus habe ich die Kraft geschöpft die lange Zielgerade zu meistern. Und zu guter Letzt danke ich natürlich meinem lieben Ehemann Ingo, der mir während der Promotionszeit oft den Rücken freigehalten hat, der viel Geduld und Verständnis für mein Promotionsprojekt aufgebracht hat und der mich insbesondere auch in den schwierigen Phase der Arbeit ertragen, aufgeheitert und abgelenkt hat. Meiner lieben Familie möchte ich dieses Buch widmen.

Jessica Fleer

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Eingrenzung des Untersuchungsbereichs und Forschungsfragen	4
1.3 Gang der Untersuchung	6
2 Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels	11
2.1 Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel	11
2.1.1 Definitionen	11
2.1.2 Charakteristika der alternativen Absatzkanäle	17
2.1.3 Stand und Entwicklung des Multichannel-Handels	23
2.2 Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten in Multikanalsystemen	25
2.2.1 Typen individueller Kaufentscheidungen	26
2.2.2 Kaufprozesse in Multikanalsystemen	28
2.2.2.1 Modelle zur Produkt- und Einkaufsstättenwahl	28
2.2.2.2 Informationsverhalten vor dem Kauf	32
2.2.2.3 Verhalten in der Kaufphase	35
2.2.2.4 Verhalten in der Nachkaufphase	36
2.2.3 Bedeutung unterschiedlicher Konsumgüterkategorien für den Multichannel-Handel	37
2.2.4 Der Multichannel-Konsument	39

2.3	Begriffliche Einordnung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität	40
2.3.1	Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit.....	40
2.3.1.1	C/D-Paradigma.....	41
2.3.1.2	Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit	45
2.3.1.3	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	48
2.3.2	Das Konstrukt der Kundenloyalität.....	51
2.3.2.1	Begriffsverständnis und Loyalitätsbildung	52
2.3.2.2	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	55
2.4	Stand der Forschung zum Käuferverhalten in Multikanalsystemen und Forschungsdefizite.....	57
2.4.1	Stand der Forschung.....	57
2.4.2	Forschungsdefizite	73
2.5	Präzisierung des Untersuchungsgegenstandes vor dem Hintergrund der Forschungsdefizite	74
3	Erfassung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	77
3.1	Konzeptualisierung der zentralen Konstrukte und Ableitung der Untersuchungshypothesen.....	77
3.1.1	Kundenzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler	78
3.1.1.1	Die Systematisierung der Kundenzufriedenheit nach Konsumphasen	78
3.1.1.2	Strukturierung der Forschung zur Kundenzufriedenheit im Handel	83
3.1.1.2.1	Kundenzufriedenheit im traditionellen Handel..	84
3.1.1.2.2	Kundenzufriedenheit im Online-Handel	91
3.1.1.2.3	Zusammenfassung der Erkenntnisse	95
3.1.1.3	Definition der Zufriedenheit des Konsumenten mit dem Händler und Formulierung der Hypothesen.....	109
3.1.1.4	Grundlagen zur Messung von Kundenzufriedenheit	113

3.1.2	Wahrgenommenen Integration des Multikanalsystems	117
3.1.2.1	Strukturierung der Forschung zur Integration von Absatzkanälen	117
3.1.2.2	Definition der Integration von Absatzkanälen und Formulierung der Hypothesen	121
3.1.3	Kundenloyalität als Konsequenz der Kundenzufriedenheit	124
3.1.3.1	Strukturierung der Forschung zur Kundenloyalität im Einzelhandel	124
3.1.3.2	Definition der Kundenloyalität zum Multichannel-Händler und Formulierung der Hypothesen.....	127
3.2	Zusammenfassende Darstellung des postulierten Kausalmodells und der Untersuchungshypothesen.....	131
4	Die empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen	133
4.1	Konzeption der empirischen Untersuchung	133
4.1.1	Einordnung des Forschungsdesigns	133
4.1.2	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands und Wahl des Erhebungsinstruments	134
4.1.3	Datenerhebung	139
4.1.4	Datengrundlage der Untersuchung.....	140
4.1.4.1	Prüfung der Datenstruktur und Behandlung fehlender Werte	140
4.1.4.2	Stichprobe und Repräsentativität der Daten.....	146
4.2	Methodische Grundlagen der Datenanalyse.....	148
4.2.1	Begriffliche Grundlagen und Vorgehensweise	149
4.2.2	Die Strukturgleichungsanalyse.....	153
4.2.2.1	Grundzüge der Strukturgleichungsanalyse und Auswahl des Analyseverfahrens	153
4.2.2.2	Spezifikation der Messmodelle	157
4.2.3	Kriterien der Modellbeurteilung.....	161
4.2.3.1	Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle.....	161

4.2.3.2	Gütebeurteilung formativer Messmodelle	167
4.2.3.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells.....	172
4.3	Operationalisierung der zentralen Konstrukte.....	175
4.3.1	Operationalisierung der exogenen Variablen	176
4.3.2	Operationalisierung der endogenen Variablen.....	180
4.4	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	182
4.4.1	Deskriptive Analyse des Informations- und Kaufverhaltens	182
4.4.2	Die Beurteilung der Messmodelle.....	196
4.4.2.1	Überprüfung der formativen Messmodelle	196
4.4.2.2	Überprüfung der reflektiven Messmodelle	199
4.4.3	Die Beurteilung des Strukturmodells	203
4.4.4	Überprüfung der Forschungshypothesen	210
5	Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchung.....	213
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse der Untersuchung.....	213
5.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis	220
5.3	Implikationen für die Forschungspraxis.....	222
	Literaturverzeichnis	225
	Anhang.....	261

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	9
Abbildung 2: Integrierte Produkt- und Einkaufsstättenwahl	31
Abbildung 3: Das Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma	42
Abbildung 4: Das dynamische C/D-Paradigma	112
Abbildung 5: Konzeptualisierung des Konstrukts Kundenloyalität	126
Abbildung 6: Postuliertes Kausalmodell zur Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels	131
Abbildung 7: Vorgehen bei der Fragebogenentwicklung	137
Abbildung 8: Methodisches Vorgehen der Untersuchung	152
Abbildung 9: Strukturgleichungsmodell mit reflektiven und formativen Messmodellen	155
Abbildung 10: Ergebnisse des Strukturmodells	211

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale und Merkmalsausprägungen zur Systematisierung von Multikanalsystemen des Einzelhandels.....	16
Tabelle 2: Vergleich von Beschaffungskosten beim Einkauf in Geschäften des stationären und des elektronischen Handels.....	21
Tabelle 3: Online- und Offline Informationsquellen	34
Tabelle 4: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen unter Berücksichtigung verschiedener Kaufprozessphasen	65
Tabelle 5: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen bei denen die Konstrukte Loyalität und Zufriedenheit im Fokus stehen	69
Tabelle 6: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen unter Berücksichtigung der Integration der Kanäle.....	72
Tabelle 7: Systematisierung der Bezugs Ebenen der Kundenzufriedenheit.....	80
Tabelle 8: Ansätze zur Systematisierung der Kundenzufriedenheit nach Konsumphasen	82
Tabelle 9: Items zur Messung der Zufriedenheit mit Einzelhandelsgeschäften und ihre Zuordnung zu Faktoren	86
Tabelle 10: Generierung von Indikatoren der Kundenzufriedenheit mit Einzelhändlern aus vorliegenden Studien	108
Tabelle 11: Generierung von Indikatoren der Wahrnehmung der Integration von Absatzkanalsystemen aus vorliegenden Studien	120
Tabelle 12: Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	132
Tabelle 13: Grundlegende empirische Forschungsdesigns nach <i>Fritz</i>	134
Tabelle 14: Skizze zum Aufbau des Fragebogens	138
Tabelle 15: Soziodemografika der Stichprobe.....	148
Tabelle 16: Unterscheidungskriterien zur Spezifikation von Messmodellen	159

Tabelle 17: Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	166
Tabelle 18: Gütekriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	171
Tabelle 19: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	175
Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts Informationszufriedenheit (formativ)	177
Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts Kaufzufriedenheit (formativ)	177
Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts Informationszufriedenheit (reflektiv)	178
Tabelle 23: Operationalisierung des Konstrukts Kaufzufriedenheit (reflektiv)	179
Tabelle 24: Operationalisierung des Konstrukts wahrgenommene Integration der Kanäle (reflektiv)	180
Tabelle 25: Operationalisierung des Konstrukts Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler (reflektiv)	181
Tabelle 26: Operationalisierung des Konstrukts Loyalität zum Multichannel- Händler (reflektiv)	181
Tabelle 27: Soziodemografika der gesamten Stichprobe und der Teilstichproben der verschiedenen Produktkategorien im Vergleich	183
Tabelle 28: Wahl des Multichannel-Händlers und des Informationskanals in der Informationsphase	184
Tabelle 29: Kanalwahl in der Informationsphase und Nutzung weiterer Informationsquellen	186
Tabelle 30: Kanalwahl in der Kaufphase	187
Tabelle 31: Händlerwahl in der Kaufphase je Produktkategorie	188
Tabelle 32: Ergebnisse der MANOVA zum Einfluss von Produktkategorie und Geschlecht	193
Tabelle 33: Ergebnisse der MANOVA zum Einfluss von Produktkategorie und Kaufkanal	194
Tabelle 34: Gütebeurteilung der formativen Messmodelle	198

Tabelle 35: Gütebeurteilung des reflektiven Messmodells des Konstrukts wahrgenommene Integration der Kanäle.....	200
Tabelle 36: Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle der endogenen latenten Variablen.....	202
Tabelle 37: Quadrierte Korrelationen und DEV zur Überprüfung des Fornell- Larcker-Kriteriums	202
Tabelle 38: Interkorrelation der Konstrukte auf Strukturmodellebene.....	203
Tabelle 39: Bestimmtheitsmaße R^2 und Stone-Geisser-Testwerte Q^2 der endogenen Konstrukte	204
Tabelle 40: Pfadkoeffizienten und t-Werte im Strukturmodell	206
Tabelle 41: Übersicht der direkten, indirekten und totalen kausalen Effekte	206
Tabelle 42: Effektgrößen f^2 der exogenen Variablen auf das R^2 der endogenen Variablen.....	207
Tabelle 43: LNL, Informationskriterien und Entropie-Wert für eine Segmentierung in zwei Klassen.....	209
Tabelle 44: Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	210

Abkürzungsverzeichnis

AIC	AKAIKE Information Criterion
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
AVE	Average Variance Extracted
Bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland
BIC	Bayesian Information Criterion
CAIC	Consistent AKAIKE Information Criterion
C/D	Confirmation/Disconfirmation
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
E-Commerce	Electronic Commerce
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
EKB-Modell	Kaufentscheidungsmodell nach <i>Engel, Kollat</i> und <i>Blackwell</i> benannt
EM	Expectation-Maximization
EN	Entropie (sowie Europäische Norm)
et al.	et alii
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FIMIX	Finite Mixture
HDE	Handelsverband Deutschland
ITK	Item-To-Total-Korrelation
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KGE	Konsumgüterelektronik
KI	Konditionsindex

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LISREL	Linear Structural Relationships
LnL	Log-Likelihood
MANOVA	Multivariate Analysis of Variance
MAR	Missing at Random
MCAR	Missing Completely at Random
MIMIC	Multiple Indicators and Multiple Causes
MKS	Multikanalsystem
ML	Maximum Likelihood
MSA	Measure of Sampling Adequacy
MW	Mittelwert
NMAR	Not Missing at Random
n.s.	nicht signifikant
OLS	Ordinary Least Squares
OUT	Outdoor-Bekleidung/-Ausrüstung
o.V.	ohne Verfasser
p	Probability Level
PLS	Partial Least Squares
SERVQUAL	Service Quality
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SPSS	Statistical Package for the Social Science
VIF	Variance Inflation Factor
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel