

ERNST GITTENBERGER

Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen



ERNST GITTENBERGER

Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen

Die Beschäftigung mit Betriebsformen zählt zu den zentralen Strömungen der Handelsforschung. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist es daher verwunderlich, dass die Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen in der wissenschaftlichen Diskussion bis dato kaum Berücksichtigung findet. Diese Forschungslücke versucht die Arbeit zu schließen. Den theoretisch konzeptionellen Rahmen bildet das entwickelte Stimulus-Organism-Response-Modell. Methodisch setzt die Untersuchung auf einen sequentiellen „Mixed-Methods“-Ansatz. Die Ergebnisse zeigen, dass für Konsumentinnen 60+ vor allem das Sortiment und die Orientierung im Lebensmittelgeschäft einen positiven Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit haben.

Ernst Gittenberger studierte Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien und ist seit 2002 als Projektleiter der KMU Forschung Austria tätig. Er zeichnet für zahlreiche Studien/Publikationen in der Handelsforschung verantwortlich und promovierte 2011 zum Thema „Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen“.

Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien



Band 56



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

ERNST GITTENBERGER

Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Gefördert durch die **Wirtschaftsuniversität Wien**.

Umschlaggestaltung:
Atelier Platen, nach einem Entwurf
von Werner Weißhapp.

Universitätslogo der **Wirtschaftsuniversität Wien**:
Abdruck mit freundlicher Genehmigung
der **Wirtschaftsuniversität Wien**.

Gedruckt auf alterungsbeständigem,
säurefreiem Papier.

ISSN 1613-3056
ISBN 978-3-631-63412-7
ISBN 978-3-631-75407-8 (eBook)

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2012
Alle Rechte vorbehalten.

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

www.peterlang.de

gewidmet
Conny & Isaak

Vorwort

„Ageing Societies“ – oder anders formuliert: „älter werdende Gesellschaften“ – sind eine Entwicklung, die in den letzten zwei Jahrzehnten verstärkt in den Mittelpunkt des Interesses gerückt sind. Dieser demographische Wandel in Europa ist vor allem durch eine anhaltende Verlängerung der Lebenserwartung bei kontinuierlich sinkender Geburtenrate gekennzeichnet. Als Folge steigt innerhalb der Bevölkerung der Anteil der Altersgruppe über 60 Jahre. Der Handel ist als eine der ersten Branchen von derartigen Verschiebungen in der Alterspyramide betroffen. Die vorliegende Arbeit widmet sich vor allem der Forschungsfrage, welche Aussagen sich aktuell zum Betriebstypen spezifischen Kaufverhalten älterer Menschen in einer Großstadt wie Wien herausfiltern lassen. Eine weitere Einschränkung erfolgt auf die Einkaufsstätten-Wahl im Lebensmitteleinzelhandel. Mit einer Erhebungs-Basis von 1000 persönlichen Interviews wird das Fundament für eine seröse empirische Untersuchung der Forschungsfrage gelegt.

Zwei wichtige Befunde lassen sich vorab konstatieren: Die Alterskohorten über 60 Jahre sind hinsichtlich ihres Einkaufsverhalten deutliche heterogener als dies von primitiv vereinfachenden, aber populären „50+ oder 60+ Modellen“ behauptet wird. Statistisch ausgedrückt: Das physiologische Alter erklärt zu wenige Varianzanteil am realen Einkaufsverhalten und ist kein ausreichender Prädiktor. Die Menschen nehmen ihren „Rucksack an persönlichen Erfahrungen“ in die einzelnen Altersabschnitte mit. Zweitens bestätigt sich, dass der Aktionsradius mit steigendem Alter geringer wird, der Nahversorgung somit eine zunehmende Bedeutung zukommt. Dazu ist noch zu ergänzen, dass die Übersichtlichkeit des Sortiments durchaus Chancen für den Diskont eröffnet, obwohl die aktuellen SeniorInnen eine deutliche Affinität zum „klassischen Supermarkt“ aufweisen. Orientierungsfreundlichkeit und Convenience sind aber wohl Trends, die weit über das Marktsegment der „älteren KonsumentInnen“ hinausreichen.

Die von Herrn Dr. Ernst Gittenberger vorgelegte Dissertation leistet darüber hinaus Pionierarbeit hinsichtlich eines besseren Verständnisses von Begriffen, die im Forschungsfeld zur „Ageing Society“ verwendet werden. Zu schlampig und inkonsistent ist der Umgang mit Worthülsen wie „Golden Ager“, „Silver Generation“ etc. Kausalanalytische Methoden der Datenauswertung runden ein gelungenes empirisches Projekt ab, das theoretisch anspruchsvoll, aber zugleich relevant für die Handels-Praxis ist. Zu viele „50+“-Projekte im Handel sind in der Vergangenheit kläglich gescheitert. Bei Berücksichtigung der aktuellen Ergebnisse hätte die Flop-Rate gesenkt werden können.

Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien

Prof. Dr. Christoph Teller, University of Surrey

Vorbemerkung

Die Frage „Wieso KonsumentInnen einkaufen, wo sie einkaufen?“ zählt zu den klassischen und zentralen Fragestellungen der Marketingforschung. Unter dem Blickwinkel einer „Ageing Society“ gewinnt vor allem die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen an Bedeutung. In diesem Spannungsfeld zwischen demografischem Wandel und Betriebsformenwettbewerb im Einzelhandel ist meine Dissertation angesiedelt, mit dem Ziel die Forschungslücke zum Betriebsformenwahlverhalten der Generation 60+ zu schließen.

Zum Gelingen meiner Forschungsarbeit haben vor allem o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz (Wirtschaftsuniversität Wien – Institut für Handel und Marketing) und Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller (University of Surrey/UK – Retailing and Marketing) beigetragen. Besonders für die Möglichkeit am Projekt „Ageing Society“ der Wirtschaftsuniversität Wien (WU) mitzuarbeiten und dies als Basis für meine weiterführende Forschung zu nutzen, möchte ich mich herzlich bedanken.

Univ.-Prof. Dr. Schnedlitz danke ich darüber hinaus für seine langjährige Betreuung und seine kritischen und konstruktiven Anmerkungen, die meine Dissertation wesentlich bereichert haben. Univ.-Prof. Dr. Teller danke ich für seine zahlreichen thematischen Hinweise und Hilfestellungen und vor allem für seine motivierenden Ratschläge.

Für die Unterstützung bei den Fokusgruppeninterviews möchte ich mich bei Anna Goluchowski und Viktoria Höcht (WU) bedanken, für die Hilfe bei der Sekundärdatenrecherche bei Karin Gavac (KMU Forschung Austria).

Für die Möglichkeit während meines Doktoratsstudiums über 2 Jahre hindurch meine (haupt-) berufliche Projektleitertätigkeit Teilzeit ausüben zu können, danke ich Mag. Peter Voithofer, Direktor KMU Forschung Austria.

Mein besonderer Dank gilt meiner Frau Mag. Cornelia Kohlross-Gittenberger. Sie hat mich motiviert vorliegende Arbeit voranzutreiben, zahlreiche Textpassagen lektoriert und vor allem auf viele gemeinsame Freizeit und Urlaube während der letzten vier Jahre verzichtet. Ohne Ihre Geduld und Unterstützung würde meine Dissertation heute nicht vorliegen.

Liebe Conny, dafür danke ich Dir!

Wien, im September 2011

Ernst Gittenberger

Kurzfassung/Abstract

Die Beschäftigung mit Betriebsformen zählt zu den zentralen Strömungen der Handelsforschung. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist es daher verwunderlich, dass die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen in der wissenschaftlichen Diskussion bis dato kaum Berücksichtigung findet. Diese Forschungslücke versucht vorliegende Arbeit zu schließen. Den theoretisch konzeptionellen Rahmen bildet das entwickelte S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl, bei dem die Betriebsformenattribute (Stimulus) von den KonsumentInnen wahrgenommen werden (Organism) und zu bestimmten Verhalten (Response) führen. Methodisch setzt vorliegende Arbeit auf einen sequentiellen „Mixed-Methods“-Ansatz mit einer qualitativen Vorstudie und einer quantitativen Hauptstudie. Die qualitativen Fokusgruppeninterviews decken dabei die 8 Betriebsformenattribute Erreichbarkeit, Sortiment, Warenpräsentation, Preis, Personal, Atmosphäre, Orientierung und Infrastruktur auf, die für KonsumentInnen 60+ bei der Betriebsformenwahl im Lebensmitteleinzelhandel von zentraler Bedeutung sind. Die quantitativen Strukturgleichungsmodelle auf Basis einer Befragung von 800 Wiener KonsumentInnen 60+ weisen nach, dass vor allem das Sortiment und die Orientierung im Lebensmittelgeschäft einen positiven Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit haben. (Autorenref.)

One of the central movements in retail research is the analysis of store formats. Against the background of the demographic change it appears somewhat surprising that store format patronage of elderly consumers has rarely found response within scientific dialogue so far. The work at hand attempts to close that research gap. The developed S-O-R-model of store format patronage behaviour is the theoretical framework. According to this model store format attributes (stimulus) are perceived by consumers (organism) in a way that results in a specific behaviour (response). From a methodical point of view this paper is based on the sequential “mixed methods” approach and consists of a qualitative pre study and a quantitative main study. Focus groups cover the 8 store format patronage attributes: accessibility, product range, shelf management, price, personnel, atmosphere, manoeuvrability in store and store facilities, which are of high significance for the store format patronage behaviour of consumers 60+ in the grocery retail sector. On the basis of a survey of 800 Viennese consumers 60+ the quantitative structural equation modelling shows that especially product range and manoeuvrability in store have a positive effect on (re)patronage intention. (author’s abstract)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	1
1.1	Ausgangsüberlegungen zu Betriebsformen und zu älteren KonsumentInnen	1
1.2	Forschungslücke: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	3
1.3	Forschungsfragen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	5
1.4	Forschungsfelder: Betriebsformen, ältere KonsumentInnen und Betriebsformenwahl im Aufriss	6
1.4.1	Forschungsfeld 1: Betriebsformen im Einzelhandel	6
1.4.2	Forschungsfeld 2: Ältere KonsumentInnen	8
1.4.3	Forschungsfeld 3: Betriebsformenwahl	9
1.5	Wissenschaftstheoretische Einordnung der Betriebsformenwahl	10
1.5.1	Einordnung in die Konsumentenforschung	10
1.5.2	Orientierung am Positivismus – Kritischer Rationalismus	12
1.6	Gang der Untersuchung	14
2	Theoretisch konzeptioneller Rahmen: Entwicklung eines S-O-R- Modells der Betriebsformenwahl	17
2.1	S-R-Paradigma	19
2.1.1	Statische Modelle	20
2.1.2	Dynamische Modelle	21
2.2	S-O-R-Paradigma	22
2.2.1	Neobehavioristische Forschungsansätze	22
2.2.2	Kognitive Forschungsansätze	23
2.2.3	S-O-R-Modelle der Einkaufsstättenwahl	24
2.2.4	S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl	33
3	Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel – Definition, Entwicklung, Wettbewerb	37
3.1	Definition: Lebensmitteleinzelhandel	37
3.2	Wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels	39
3.2.1	Bedeutung des Einzelhandels in der europäischen und österreichischen Wirtschaft	39

3.2.2	Entwicklung und Status quo im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich und in Wien	41
3.3	Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel	44
3.3.1	Begriffsklärung: Betriebsform	44
3.3.2	Merkmale zur Klassifizierung von Betriebsformen.....	47
3.3.3	Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln	49
3.3.4	Zuordnung von Einkaufsstätten zu Betriebsformen	53
3.3.5	Marktanteile der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel.....	54
3.3.6	Umsatzanteil der Betriebsformen mit KonsumentInnen 60+	57
3.4	Entwicklung der Betriebsformen	58
3.4.1	„Wheel of Retailing“	58
3.4.2	Gesetz zur „Dynamik der Betriebsformen“	60
3.4.3	„Wheel of Retailing“ im Lebensmitteleinzelhandel aus Sicht der Praxis.....	61
3.4.4	Kritik am „Wheel of Retailing“ bzw. an der „Dynamik der Betriebsformen“	62
3.4.5	Lebenszyklustheorie der Betriebsformen	63
3.4.6	Weitere Erklärungsansätze zur Betriebsformenentwicklung.....	64
3.5	Betriebsformenwettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel	65
3.5.1	Inter-Betriebsformenwettbewerb im internationalen Lebensmitteleinzelhandel.....	66
3.5.2	Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel	68
4	Zielgruppe: Ältere KonsumentInnen	71
4.1	Demografischer Wandel	71
4.2	Altersdimensionen	73
4.2.1	Gerontologie – Wissenschaft vom Alter.....	74
4.2.2	Chronologisches Alter.....	74
4.2.3	Bedeutung der Generation 60+	76
4.2.4	Segmentierung in chronologische Alterskohorten.....	78
4.2.5	„Cognitive Age“	79
4.2.6	Segmentierung in „Gerontographics“	81
4.2.7	Segmentierung älterer KonsumentInnen in der Marktforschungspraxis.....	83

4.3	Gesundheit.....	86
4.3.1	Biologische Altersdimension.....	86
4.3.2	Subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes.....	87
4.3.3	Einschränkungen im Alltag.....	89
4.3.4	Schwierigkeiten beim Lebensmitteleinkauf.....	91
4.4	Mobilität.....	94
4.4.1	Verkehrsmobilität.....	94
4.4.2	Distanz zum Lebensmittelgeschäft.....	95
4.4.3	Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf.....	97
4.5	Finanzielle Situation.....	99
4.5.1	Erwerbsquote.....	99
4.5.2	Einkommen.....	100
4.5.3	Geldvermögen.....	102
4.6	Konsumausgaben.....	103
4.6.1	Haushalts- und Äquivalenzausgaben.....	103
4.6.2	Ausgabenkategorien.....	105
4.6.3	Ausgaben für Lebensmittel.....	106
4.7	Einkaufsverhalten.....	107
4.7.1	Einkaufsstättenwahl beim Lebensmitteleinkauf.....	108
4.7.2	Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf.....	114
4.7.3	Einkaufshäufigkeit beim Lebensmitteleinkauf.....	119
5	Stand der Forschung zur Betriebsformenwahl.....	125
5.1	Überblick aktueller Forschungsergebnisse zur Betriebsformenwahl.....	126
5.1.1	Kernkenntnisse bestehender Studien zur Betriebsformenwahl.....	126
5.1.2	Kritikpunkte an bestehenden Studien zur Betriebsformenwahl.....	129
5.2	Betriebsformenpräferenz älterer KonsumentInnen – Erkenntnisse aus der Praxis.....	139
5.3	Kritik an bestehenden Studien und Forschungslücken.....	140
6	Qualitative Vorstudie zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen.....	143
6.1	„Mixed Methods“ als Ausgangspunkt für die qualitative Vorstudie.....	144

6.2	Fokusgruppeninterviews als Methode der qualitativen Vorstudie	146
6.2.1	Begriffsklärung: Fokusgruppeninterviews.....	146
6.2.2	Ziele des Fokusgruppeninterviews	147
6.2.3	Vorbereitung der Fokusgruppeninterviews	149
6.2.4	Durchführung der Fokusgruppeninterviews	152
6.2.5	Auswertung der Fokusgruppeninterviews	154
6.3	Überblick der Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews	157
6.4	Aspekte zum Einkauf von Lebensmittel.....	158
6.4.1	Lebenssituation und Einkauf von Lebensmittel.....	158
6.4.2	Einstellung zum Einkauf von Lebensmittel.....	159
6.4.3	Einkaufsplanung.....	159
6.4.4	Koch- und Esskultur.....	160
6.5	Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	161
6.5.1	Sortiment	164
6.5.2	Personal	166
6.5.3	Preis.....	167
6.5.4	Atmosphäre	167
6.5.5	Warenpräsentation	168
6.5.6	Infrastruktur.....	168
6.5.7	Orientierung	168
6.5.8	Erreichbarkeit.....	169
6.5.9	Verbesserungen aus Sicht der älteren KonsumentInnen.....	177
6.5.10	Unterschiede in der Wahrnehmung von Betriebsformen?.....	179
7	Hypothesen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen.....	183
7.1	Hypothesen zur Wahrnehmung (O) der Betriebsformenattribute	184
7.2	Hypothesen zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformen- attribute (O) auf das Betriebsformenwahlverhalten (R)	185
7.2.1	Hypothese zur Erreichbarkeit.....	186
7.2.2	Hypothese zum Sortiment.....	187
7.2.3	Hypothese zur Warenpräsentation	188
7.2.4	Hypothese zum Preis.....	189
7.2.5	Hypothese zum Personal.....	189

7.2.6	Hypothese zur Atmosphäre.....	190
7.2.7	Hypothese zur Orientierung (im Geschäft).....	191
7.2.8	Hypothese zu Infrastruktur.....	192
7.3	Konzeptionelles (Hypothesen-) Modell zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf die Betriebsformenwahl (R).....	192
7.3.1	Einfluss der Erreichbarkeit auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.....	193
7.3.2	Einfluss des Sortiments auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.....	194
7.3.3	Einfluss der Warenpräsentation auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.....	194
7.3.4	Einfluss des Preises auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.....	194
7.3.5	Einfluss des Personals auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.....	195
7.3.6	Einfluss der Atmosphäre auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit...	195
7.3.7	Einfluss der Orientierung auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit..	196
7.3.8	Einfluss der Infrastruktur auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit..	196
7.3.9	Einfluss der (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit auf das Stammkunden-Verhalten	196
7.4	Operationalisierung der (Betriebsformen-) Attribute	197
8	Quantitative Hauptstudie zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	203
8.1	„Face to face“-Interviews als Methode der quantitativen Hauptstudie	203
8.1.1	Vor- und Nachteile von „face-to-face“-Interviews.....	203
8.1.2	Stichprobenauswahl für die „face-to-face“-Interviews.....	205
8.1.3	Fragebogenerstellung für die “face-to-face”-Interviews	207
8.1.4	Durchführung der „face-to-face“-Interviews.....	209
8.2	Charakterisierung älterer KonsumentInnen	210
8.2.1	Quotierungsmerkmale der Stichprobe älterer KonsumentInnen	210
8.2.2	Weitere (soziodemografische) Merkmale älterer KonsumentInnen...	212
8.2.3	Lebensmitteleinkauf älterer KonsumentInnen.....	214
8.3	Bevorzugte Betriebsformen älterer KonsumentInnen	216
8.3.1	Am häufigsten besuchte Betriebsformen für den Lebensmitteleinkauf.....	217

8.3.2	Unterschiede in der Bevorzugung einer Betriebsform nach soziodemografischen und weiteren Merkmalen	219
8.3.3	Anteil der Einkäufe und der Ausgaben in der bevorzugten Einkaufsstätte/Betriebsform.....	221
8.4	Bewertung der Betriebsformenattribute durch ältere KonsumentInnen	222
8.4.1	Unterschiede in der Attributbewertung nach Betriebsformen	226
8.4.2	Unterschiede in der Attributbewertung nach Alterskohorten	229
8.5	Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – theoretische Überlegungen	238
8.5.1	Strukturmodell und Messmodell.....	239
8.5.2	Modellschätzung – Kovarianzanalyse vs. Varianzanalyse	243
8.5.3	Modellbeurteilung – Gütemaße für PLS.....	247
8.6	Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – empirische Ergebnisse	251
8.6.1	Beurteilung der Güte des Messmodells zur Betriebsformenwahl	254
8.6.2	Beurteilung der Güte des Strukturmodells zur Betriebsformenwahl..	264
8.6.3	Diskussion der Ergebnisse	267
9	Schlussbetrachtungen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	279
9.1	Zusammenfassung der Kernerkenntnisse	279
9.1.1	S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl (theoretisch konzeptioneller Rahmen)	282
9.1.2	Kategoriensystem der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (qualitative Vorstudie).....	283
9.1.3	Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (quantitative Hauptstudie).....	284
9.2	Reflexion, Limitationen und Implikationen.....	288
9.2.1	Entdeckungszusammenhang	289
9.2.2	Begründungszusammenhang	290
9.2.3	Verwendungszusammenhang.....	293
	Literaturverzeichnis.....	297

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Identifizierte Forschungslücke.....	4
Abbildung 2	Konsumentenverhalten als Element im Wissenschaftssystem	12
Abbildung 3	Gang der Untersuchung	15
Abbildung 4	Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens	17
Abbildung 5	Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung	19
Abbildung 6	Prozess der Einkaufsstättenwahl.....	25
Abbildung 7	Sequence of Effects in Store Choice	26
Abbildung 8	A Patronage Model of Consumer Behavior	27
Abbildung 9	A Socialisation Model of Patronage.....	28
Abbildung 10	Discount Store Patronage Model.....	29
Abbildung 11	Modified Mehrabian-Russel Model.....	30
Abbildung 12	S-O-R-Model of the Purchase of an Item in a Store.....	31
Abbildung 13	A S-O-R Model of consumer retail purchase behavior	32
Abbildung 14	S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl	35
Abbildung 15	Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2009.....	42
Abbildung 16	Anzahl der Geschäfte im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 1960-2008.....	43
Abbildung 17	Einteilung der Betriebsformen.....	45
Abbildung 18	Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln.....	50
Abbildung 19	Anzahl der Geschäfte und Umsatz der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2008	55
Abbildung 20	Anzahl der Geschäfte und Umsatz der Betriebsformen im Wiener Lebensmitteleinzelhandel 2009	56
Abbildung 21	FMCG Umsatz der Betriebstypen in Österreich nach Familienlebensphasen 2003.....	58
Abbildung 22	Wheel of Retailing	59
Abbildung 23	Dynamik der Betriebsformen.....	60
Abbildung 24	„Wheel of Retailing“	62
Abbildung 25	Betriebstypenlebenszyklus im Einzelhandel	64

Abbildung 26	Anteil der Geschäfte der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, 2004-2009.....	69
Abbildung 27	Umsatzanteil der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, 2004-2009.....	70
Abbildung 28	Anteil der Altersgruppen an der österreichischen Bevölkerung, Prognose bis 2070.....	72
Abbildung 29	Einfluss der Altersstruktur-Verschiebung auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2006/2011.....	73
Abbildung 30	Bedeutung der Generation 60+ (60 Jahre und älter) für Wien, Prognose bis 2070.....	76
Abbildung 31	Bedeutung der Generation 60+ (60 Jahre und älter) für Wien, Prognose bis 2070.....	77
Abbildung 32	Durchschnittliche Haushaltsgröße und Anteil der Einpersonenhaushalte nach Alter des Haushaltsvorstandes, 2006.....	77
Abbildung 33	Life-Stage Segments of the Mature Markets.....	82
Abbildung 34	Subjektive Beurteilung des Gesundheitszustandes, Anteil der WienerInnen (über 15 Jahren) in Prozent, 2006/2007.....	89
Abbildung 35	Anteil der WienerInnen mit gesundheitlichen Einschränkungen bei Tätigkeiten des normalen Alltagsleben in Prozent 2006/2007.....	90
Abbildung 36	Erwerbsquote der WienerInnen 2006.....	100
Abbildung 37	Durchschnittliche Nettobezüge der unselbständig Erwerbstätigen sowie der PensionistInnen in Wien nach Altersklasse und Geschlecht 2006.....	101
Abbildung 38	Monatliche Verbrauchsausgaben der österreichischen Haushalte nach Alter des/der HauptverdienerIn, 2004/2005 .	104
Abbildung 39	Monatliche Verbrauchsausgaben der österreichischen Haushalte nach Ausgabenkategorie und Alter des Haushaltsvorstands in %, 2004/2005.....	106
Abbildung 40	Aspekte zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen von Lebensmittel.....	157
Abbildung 41	Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen.....	163
Abbildung 42	Konzeptionelles Modell zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen.....	193

Abbildung 43	Anteil der Lebensmitteleinkäufe an den gesamten Haushaltseinkäufen für Lebensmittel	216
Abbildung 44	Am häufigsten besuchte Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+	218
Abbildung 45	Am häufigsten besuchte Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+ nach Alterskohorten	219
Abbildung 46	Anteil der Lebensmitteleinkäufe und Anteil der Ausgaben für Lebensmittelkäufe in der bevorzugten Betriebsform (am häufigsten eingekauft) der KonsumentInnen 60+	222
Abbildung 47	Attributbewertungen älterer KonsumentInnen 60+ nach Betriebsformen	225
Abbildung 48	Attributbewertung bei Supermärkten	231
Abbildung 49	Attributbewertung bei Verbrauchermärkten	233
Abbildung 50	Attributbewertung bei Diskonter	235
Abbildung 51	Einfaches Pfaddiagramm	240
Abbildung 52	PLS-Schätzalgorithmus	245
Abbildung 53	Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl	253
Abbildung 54	Strukturgleichungsmodell Supermärkte	268
Abbildung 55	Strukturgleichungsmodell Verbrauchermärkte	269
Abbildung 56	Strukturgleichungsmodell Diskonter	270
Abbildung 57	Vom S-O-R-Modell über das Kategorienschema bis zum Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	281
Abbildung 58	Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl ältere KonsumentInnen	287

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Ausprägung der Betriebsformen (Vollsortimenter) im Lebensmittel-einzelhandel	53
Tabelle 2	Lebensmitteleinzelhandel – die wichtigsten Handels-unternehmen nach Betriebsformen 2009	54
Tabelle 3	Praxis-Studien zur Segmentierung älterer KonsumentInnen im deutschsprachigen Raum	85
Tabelle 4	Probleme beim Einkauf von Lebensmitteln der Wiener KonsumentInnen 2008	92
Tabelle 5	Weg zur häufigsten Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf der Wiener KonsumentInnen 2008	98
Tabelle 6	Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf – Überblick aktueller Untersuchungen	113
Tabelle 7	Erfahrungen und Probleme älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf	117
Tabelle 8	Einkaufshäufigkeit älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf	121
Tabelle 9	Einkaufstypen beim Lebensmitteleinkauf zu Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge der Wiener KonsumentInnen 2008	123
Tabelle 10	Betriebsformenwahl beim Einkauf von Lebensmittel – Übersicht aktueller Untersuchungen	131
Tabelle 11	Methodischer Steckbrief der qualitativen Vorstudie	149
Tabelle 12	Questioning Route der Fokusgruppeninterviews	150
Tabelle 13	Induktiv gebildetes Kategoriensystem der Attribute der Betriebsformenwahl	169
Tabelle 14	Verbesserungen aus Sicht der FokusgruppenteilnehmerInnen	178
Tabelle 15	Hinweise auf Unterschiede nach Betriebsform	180
Tabelle 16	Operationalisierung der (Betriebsformen-) Attribute und Konstrukte	200
Tabelle 17	Steckbrief der quantitativen Erhebung	207
Tabelle 18	Quotierungsmerkmale älterer KonsumentInnen 60+	211
Tabelle 19	Weitere Merkmale älterer KonsumentInnen 60+	213
Tabelle 20	Bevorzugte Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+ nach soziodemografischen und weiteren Merkmalen	220

Tabelle 21	Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+	228
Tabelle 22	Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Supermärkten	232
Tabelle 23	Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Verbrauchermärkten.....	234
Tabelle 24	Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Diskonter	236
Tabelle 25	Unterschiede zwischen formativen und reflektiven Messmodellen	242
Tabelle 26	Unterschiede zwischen kovarianz- und varianzbasierten Verfahren	246
Tabelle 27	Überprüfung der Indikatorreliabilität.....	255
Tabelle 28	Überprüfung der Konstruktreliabilität	257
Tabelle 29	Überprüfung der DEV (Durchschnittlich erfassten Varianz).....	258
Tabelle 30	Überprüfung Fornell-Larcker-Ratio	258
Tabelle 31	Überblick der Messmodelle	260
Tabelle 32	Pfadkoeffizienten der Strukturmodelle	265
Tabelle 33	Effektstärke f^2	266
Tabelle 34	Bestimmtheitsmaßes R^2	267
Tabelle 35	Ergebnisse der qualitativen Vorstudie	284

1 Einleitung zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

„We live in an aging society, thus, it is important for businesses to develop a solid understanding of the older consumer.“ (Moschis et al. 2004, 123).

Die vorliegende Arbeit ist im Spannungsfeld zwischen demografischem Wandel und Dynamik der Betriebsformen im Handel angesiedelt und bewegt sich konkret im *Dreieck der Forschungsfelder* Betriebsformen, ältere KonsumentInnen und Betriebsformenwahl.

Bereits Tongren (1988, 136 f.) attestiert in seiner Metaanalyse, dass sich das Einkaufsverhalten älterer von jenem jüngerer KonsumentInnen unterscheidet und insbesondere Pan/ Zinkhan (2006, 240) sehen in Bezug auf die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen weiteren Forschungsbedarf.

In folgendem Einleitungskapitel führen Ausgangsüberlegungen zur Forschungslücke, die auf Basis der Forschungsfelder bearbeitet wird. Zudem erfolgt in der Einleitung eine wissenschaftstheoretische Einordnung. Der Überblick zum Aufbau der Arbeit leitet zu den folgenden Kapiteln über.

1.1 Ausgangsüberlegungen zu Betriebsformen und zu älteren KonsumentInnen

Der *Einzelhandel* spielt in der europäischen Wirtschaft eine zentrale Rolle, und kaum ein Wirtschaftszweig ist von einer ähnlich hohen Dynamik geprägt (vgl. Gittenberger et. al 2008, 139 f; Müller-Hagedorn/Toporowski 2006, 14; Gonzales-Benito 2005, 457). Insbesondere der *Lebensmitteleinzelhandel* – jene Branche mit der umsatzmäßig größten Bedeutung für den Einzelhandel (vgl. Gittenberger et. al 2010b, 63) – hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten wesentlich verändert (vgl. Bustos-Reyes/Gonzales-Benito 2008, 1023; Lademann 2008, 83 f.; Eckert 2004, 13). Eine Konsequenz der dynamischen Entwicklung ist die Diversifikation der Betriebsformen (vgl. Gonzales-Benito et al. 2007, 45; Gonzales-Benito 2005; 457).

„Als *Betriebsform* des Handels werden Gruppen bzw. Kategorien von Handelsbetrieben mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen, die über einen längeren Zeitraum beibehalten werden, bezeichnet“ (Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 22), so dass sie von MarktteilnehmerInnen als gleichartig angesehen werden (vgl. Heinemann 1989, 13). Dabei handelt es sich nicht um praxisferne Konstrukte sondern um Konzepte von hoher Bedeutung für die Handelspraxis (vgl. Purper/Weinberg 2007, 129).

KonsumentInnen verbinden mit Betriebsformen bestimmte Attribute wie Qualität der Waren, Verfügbarkeit von Verkaufspersonal, Ladenatmosphäre (vgl. Kousek 2002, 22) sowie Breite und Tiefe des Sortiments (vgl. Berekoven 1995, 78).

Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel wird die *Dynamik der Betriebsformen* sichtbar. Der Einführung von Selbstbedienung und der damit einhergehenden Veränderung der Betriebsformen folgt die Expansion in Verbraucher- und Hypermärkte, der Markteintritt der Diskonter und die Entwicklung unterschiedlicher „Convenience“-Konzepte (vgl. Gonzalez-Benito 2005, 457) sowie im nicht-stationären Einzelhandel das Aufkommen von Online-Angeboten (vgl. Grant et al. 2006, 203). Als Ergebnis dieser Entwicklungen können KonsumentInnen heute aus einer größeren Zahl an Betriebsformen auswählen (vgl. Kotler et al. 2007b, 899; Popkowski Leszcyc/Timmermans 2001, 494).

Spezifisch für den Lebensmitteleinzelhandel ist der starke Wettbewerb. Dieser spielt sich weniger zwischen einzelnen Geschäften einer bestimmten Betriebsform ab, sondern manifestiert sich vor allem in der Konkurrenz unterschiedlicher Betriebsformen (vgl. Müller-Hagedorn 2006, 40; Gonzales-Benito et al. 2005, 69). In den meisten europäischen Ländern geht dies mit steigender Konzentration (vgl. Colla 2004, 69), Verdrängung „traditioneller“ Betriebsformen (vgl. Serrano Dominguez 2007, 297) und Marktanteilsgewinnen „größerer“ Betriebsformen (z.B. Verbrauchermärkte, Diskonter) einher (vgl. Nielsen 2009, 13 f.; Hoffmann/Schnedlitz 2008, 224; Diller 2001a, 386). Trotz ähnlicher Entwicklungen innerhalb Europas – insbesondere in sozioökonomischer und demografischer Hinsicht (Stichwort: *Alterung der Gesellschaft*) – zeigt die Entwicklung der Betriebsformen länderspezifische Besonderheiten wie z.B. die Rolle der Diskonter in Deutschland, der Hypermärkte in Frankreich oder der „Superstores“ in Großbritannien (vgl. Colla 2004, 47; Poole et al. 2002, 183).

Die Wahl der Betriebsform stellt für Handelsunternehmen eine strategische Grundsatzentscheidung dar (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2007, 49; Purper/Weinberg 2007, 129) mit der nicht nur der gesamte Marktauftritt festgelegt (vgl. Köhler 2009, 45; Meffert 2000, 1179), sondern auch den KonsumentInnen eine Kombination verschiedener Betriebsformenattribute (z.B. Sortiment, Preis, Service, etc.) angeboten wird (vgl. Colla 2004, 48).

Für die KonsumentInnen stellt die *Wahl der Betriebsform* einen komplexen Prozess dar (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 58). Untersuchungen von Bustos-Reyes/Gonzales-Benito (2008, 1023) und Gonzales-Benito et al. (2005, 69) gehen davon aus, dass sich KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf zuerst für eine bestimmte Betriebsform entscheiden und erst danach ein bestimmtes Geschäft dieser Betriebsform wählen.

Unterschiedliche KonsumentInnen ziehen dabei verschiedene Betriebsformenattribute zur Betriebsformenwahl heran (vgl. Landsverk et al. 2003, 7; Home 2002, 159), wobei der Einfluss der Attribute auf das Wahlverhalten je nach Betriebsform unterschiedlich sein kann (vgl. Huddleston et al. 2009, 63; Seiders/Tigert 2000, 188). Unterschiedliche Betriebsformen werden so als Ausdruck spezifischer Konsumentenpräferenzen gewertet (vgl. Colla 2004, 49).

Zur Frage inwiefern soziodemografische Faktoren (insbesondere Alter) als Prädiktoren zur Betriebsformenwahl dienen können, bestehen unterschiedliche Ergebnisse (vgl. Serrano Dominguez 2007, 303; Carpenter/Moore 2006, 445; Pan/Zinkhan 2006, 240; Hansen 2003, 44; Moschis 2003, 521). Pan/Zinkhan (2006, 240) sehen hier weiteren Forschungsbedarf – insbesondere in Bezug auf den Effekt von Alter auf die Betriebsformenwahl.

Die mit dem Alter verbundenen Fragestellungen gewinnen vor dem Hintergrund des *demografischen Wandels*, der Forschungen zufolge die Nachfragestruktur im Einzelhandel massiv verändern wird (vgl. Wallace 1999, 113), zusätzlich an Bedeutung. Die steigende Zahl an älteren KonsumentInnen stellt ein wachsendes, maßgebliches Marktsegment für den Einzelhandel und vor allem für den Lebensmitteleinzelhandel dar (vgl. Hare 2003, 244). Der Einfluss des demografischen Wandels wird nach Expertenmeinung in Zukunft noch steigen (vgl. Zentes et al. 2008, 41; Schnedlitz et al. 2007, 10 f.; Rocha et al. 2005, 388). Obwohl weitgehend Einigung darüber besteht, dass ältere KonsumentInnen ein schnell wachsendes Kundensegment sind, ist wenig über ihr Konsumverhalten bekannt (vgl. Yoon/Laurent 2005, 429). Um den Wünschen und Bedürfnissen älterer Zielgruppen erfolgreich nachzukommen, müssen Handelsunternehmen deren Bedürfnisse und Präferenzen identifizieren (vgl. Moye/ Giddings 2002, 260).

Das Verstehen welche KonsumentInnen welche Betriebsform bevorzugen – und wieso –, zählt zu den entscheidenden Aufgaben von HandelsforscherInnen und HandelsmanagerInnen (vgl. Serrano Dominguez 2007, 306; Pan/Zinkhan 2006, 229). Die Diskussion um Betriebsformenattribute und deren Bedeutung für die Wahl der KonsumentInnen für eine bestimmte Betriebsform hat somit nicht nur einen akademischen Hintergrund, sondern ist vor allem auch für das Handelsmanagement wichtig (vgl. Landsverk et al. 2003, 8).

1.2 Forschungslücke: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

Obwohl in den letzten Jahren einige wissenschaftliche Arbeiten zur Betriebsformenwahl unter dem Blickwinkel der Betriebsformenattribute veröffentlicht

wurden (siehe u.a. Swoboda et al. 2009a; Reutterer/Teller 2009; Huddleston et al. 2009; Van Waterschoot et al. 2008, Bustos-Reyes/Gonzales-Benito 2008; Serrano Dominguez 2007; Carpenter/ Moore 2006; Gonzales-Benito 2005; Fox et al. 2004; Grace/O' Cass 2005; Solgaard/ Hansen 2003) muss die Zahl der Untersuchungen bis dato als sehr gering (vgl. Carpenter/ Moore 2006, 436) bzw. nicht ausreichend bezeichnet werden (vgl. Swoboda et al. 2009a, 101).

Forschungslücken (siehe Abbildung 1) zeigen sich darin, dass

- (1) Untersuchungen zumeist auf Ebene der konkreten Einkaufsstätte und nicht auf Betriebsformenebene durchgeführt werden (vgl. Reutterer/Teller 2009, 696)
- (2) Studien nur eine und nicht mehrere Betriebsformen gleichzeitig untersuchen (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 41)
- (3) die wichtige Gruppe der älteren KonsumentInnen nicht bzw. nicht ausreichend berücksichtigt wird (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240).

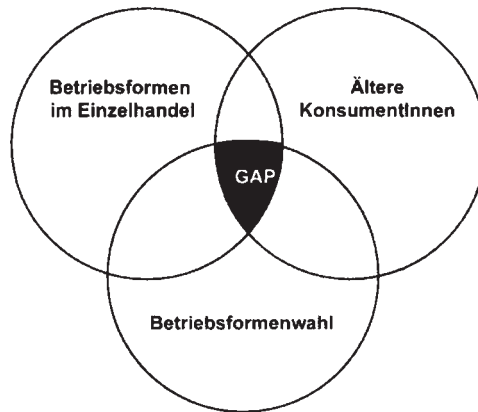


Abbildung 1 Identifizierte Forschungslücke

Quelle: eigene Darstellung

Ad (1) *Studien zum Einkaufsstättenwahlverhalten* lassen zumeist die Wahl der Betriebsform außer Acht bzw. beziehen sich auf einzelne präferierte Geschäfte (für einen Studienüberblick zum Einkaufsstättenwahlverhalten siehe die Meta-Analyse von Pan/Zinkan 2006, 229 f.) und nicht auf die aggregierte Betrachtungsweise der Betriebsformen (vgl. Reutterer/Teller 2009, 696). KonsumentInnen entscheiden sich jedoch in einem zweistufigen hierarchischen Prozess zuerst für eine bestimmte Betriebsform und erst im zweiten Schritt für ein

bestimmtes Geschäft innerhalb der gewählten Betriebsform (vgl. Gonzales-Benito et al. 2005, 69).

Ad (2) *Studien zur Einkaufsstättenwahl* beschäftigen sich zumeist mit dem Einkaufsverhalten der KonsumentInnen lediglich einer Betriebsform (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 41). Der zunehmende Wettbewerb zwischen den Betriebsformen im Einzelhandel wird dabei kaum beachtet (vgl. Reutterer/Teller 2009, 696; Gonzales-Benito et al. 2005, 69). Zudem unterscheidet sich das Einkaufsverhalten der KonsumentInnen von Betriebsform zu Betriebsform (vgl. Berman/Evans 2007, 209; Seiders/Tigert 2000, 188), was wiederum für eine parallele Analyse mehrere Betriebsformen spricht.

Ad (3) *Ältere KonsumentInnen* stellen eine immer größer werdende Kundenschicht dar, über ihr Konsumverhalten ist jedoch nur wenig bekannt (vgl. Yoon/Laurent 2005, 429). Bis dato gibt es wenige Untersuchungen, die besonders auf ältere KonsumentInnen fokussieren (vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 21). Bestehende Studien attestieren älteren KonsumentInnen zwar ein spezifisches Kaufverhalten (vgl. Knob/Ochel 2008, 87) und weisen auf altersspezifische Besonderheiten in Bezug auf Betriebsformenattribute hin (vgl. Moschis et al. 2004, 126; Moye/Gliddings 2002, 273; Goodwin/ McElwee 1999, 408); besonders im Bereich der Betriebsformenwahl besteht jedoch weiterer Forschungsbedarf (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240). Dieser Forschungsbedarf hat vor dem Hintergrund des demografischen Wandels (Stichwort: „Ageing Society“) besonders hohe Relevanz für den Einzelhandel im Allgemeinen bzw. den Lebensmitteleinzelhandel im Besonderen (vgl. Moschis et al. 2004, 123; Hare 2003, 244).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Forschungslücke zur Frage der Betriebsformenattribute und deren Bedeutung bei der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen unter Berücksichtigung mehrerer Betriebsformen besteht und bisher dazu noch keine umfassende Studie erstellt wurde.

1.3 Forschungsfragen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

Die vorliegende Arbeit setzt bei den identifizierten Forschungslücken an und hat die Analyse des Betriebsformenwahlverhaltens älterer KonsumentInnen bei unterschiedlichen Betriebsformen auf Basis der Betriebsformenattribute zum Ziel.

Daraus leiten sich folgende *Forschungsfragen* ab, die bei dieser Arbeit im Vordergrund stehen.

- (F1): Welche Attribute nutzen ältere KonsumentInnen für Ihre Betriebsformenwahl?
- (F2): Wie nehmen ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute wahr?
 (F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?
 (F2.2): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Alter?
- (F3): Welchen Einfluss haben die Betriebsformenattribute auf die Betriebsformenwahl?

1.4 Forschungsfelder: Betriebsformen, ältere KonsumentInnen und Betriebsformenwahl im Aufriss

Die Beantwortung der Forschungsfragen bedingt die Beschäftigung mit drei Forschungsfeldern:

- (1) Betriebsformen im Einzelhandel,
- (2) ältere KonsumentInnen und
- (3) Betriebsformenwahl

1.4.1 Forschungsfeld 1: Betriebsformen im Einzelhandel

Toporowski/Zielke (2007, 25 f.) zeigen in ihrem Beitrag „Entwicklungslinien und Zukunft der Distributions und Handelswissenschaft“ zwei wichtige Strömungen der Handelsforschung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf. Neben der Begründung der Produktivität im Handel mittels Handelsfunktionen steht vor allem die Systematisierung und Entwicklung verschiedener Betriebsformen des Handels im Mittelpunkt des Interesses.

Auffallend ist die hohe Zahl an verschiedenen *Betriebsformen*, die wiederum mit einer Vielzahl an Merkmalen beschrieben werden. Sowohl der Begriff Betriebsform wird dabei unterschiedlich definiert, als auch die einzelnen Betriebsformen unterschiedlich charakterisiert (vgl. Weinberg/Purper 2007, 130; Weinberg/Purper 2004, 46). Vielfach werden die Begriffe Betriebsform und Betriebstyp auch synonym verwendet (vgl. Hudetz/Kaapke 2009, 46; Müller-Hagedorn/Toporowski 2006, Bruhn/Homburg 2001, 80; 7; Ausschuss für Begriffsdefinitionen 1995, 36). Die vorliegende Arbeit folgt der differenzierteren Definition von Lerchenmüller (2003, 257 f.) und fokussiert auf primäre Betriebsformen; zu denen zählen u.a. Fachgeschäft, Supermarkt, Diskonter, Ver-

brauchermarkt etc. Im Gegensatz dazu beziehen sich sekundäre Betriebsformen auf die Agglomeration verschiedener Betriebsformen (z.B. Einkaufszentren).

Zur Beschreibung einzelner Betriebsformen werden insbesondere Branche, Sortiment, Preisniveau bzw. Preisstrategie, Standort und Filialisierung herangezogen (vgl. Geml/Lauer 2004, 57; Bagozzi et al. 2000, 1034). Pepels (1995, 11 f.) verwendet zusätzlich die Einteilungskriterien Betriebsgröße, den Beeinflussungs-Mix (im Sinne von Art der Kommunikation und Service zur Kundenbindung/-gewinnung), das Akquisitionsprinzip (Hol- bzw. Bringprinzip), das Abgabeprinzip (z.B. Automatenverkauf), den Verkaufspunkt (z.B. Ladengeschäft vs. Wochenmarkt) und die Anbindung (rechtliche Eingliederung des Betriebs).

Die primären Betriebsformen durchlaufen längerfristig einen *Entwicklungsprozess* (vgl. Kotler et al. 2007b; 899), der bereits von McNair (1931) beschrieben und später als „Wheel of Retailing“ bezeichnet wurde (vgl. Schnedlitz 2006, 23). McNair (1931) geht davon aus, dass Betriebstypen im Zeitablauf 4 Phasen durchlaufen – namentlich die Entstehung, Aufwertung (trading up), Annäherung und Integration/Rückzug (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 353). Dieses Konzept wurde später von Nieschlag (1954) aufgenommen und auf Basis eigener Studien zum Konzept der „Dynamik der Betriebsformen“ entwickelt (vgl. Theis 2008, 516). Nieschlag (1954) unterscheidet jedoch auf Grund von Abgrenzungsproblemen zwischen den Entwicklungsstufen von McNair lediglich in zwei Phasen (Entstehung und Aufstieg sowie Reife und Assimilation) (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 354). Die „Dynamik der Betriebstypen“ gilt als Schlüsselkonzept der modernen Handelsforschung, wird jedoch immer wieder kritisch hinterfragt (vgl. Lademann 2008, 71 f.).

Der Themenkreis des *Betriebsformenwettbewerbs* kann in den letzten Jahren als ein dominanter Forschungsschwerpunkt bezeichnet werden (vgl. Purper/Weinberg 2007, 131), wobei zwischen Intrabetriebsformenwettbewerb (Wettbewerb innerhalb einer Betriebsform) und Interbetriebsformenwettbewerb (zwischen unterschiedlichen Betriebsformen) unterschieden werden kann (vgl. Gonzales-Benito et al. 2005, 59).

In den letzten Jahren sind vermehrt Publikationen zum Interbetriebsformenwettbewerb erschienen (vgl. Purper/Weinberg 2007, 131) und hier zeigt sich auch die Verbindung zur Betriebsformenwahl. Gonzales-Benito (2005, 457 f.) weist in seinen Untersuchungen für den spanischen Lebensmitteleinzelhandel nach, dass die (räumliche) Konkurrenz zwischen Geschäften gleicher Betriebsformen (Intrabetriebsformenwettbewerb) größer ist als zwischen Geschäften verschiedener Betriebsformen (Interbetriebsformenwettbewerb) und schließt daraus, dass sich KonsumentInnen in einem zweistufigen, hierarchischen Prozess zuerst für eine Betriebsform und erst danach für ein konkretes Geschäft entscheiden. Diese Schlussfolgerung bestätigt die Entscheidung der vorliegenden

Arbeit das Konsumentenverhalten auf dem aggregierten Niveau der Betriebsformen und nicht in Bezug auf konkrete Einkaufsstätten hin zu untersuchen.

Da der Einzelhandel in Bezug auf Betriebsformen länderspezifische Unterschiede aufweist (vgl. Colla 2004, 47; Poole et al. 2002, 183), konzentrieren sich die Untersuchungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf den österreichischen Markt, wobei die Entwicklungen im österreichischen Einzelhandel durchaus mit weiteren europäischen Ländern vergleichbar sind (vgl. Hoffmann/Schnedlitz 2008, 224).

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Betriebsformen wesentlich nach Branchen differieren (vgl. Heinemann 1989, 14). Aus diesem Grunde wird eine Fokussierung auf den Lebensmitteleinzelhandel vorgenommen. Begründet kann die Wahl mit der hohen Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für den Einzelhandel insgesamt (vgl. Gittenberger et. al 2010b, 69.) und mit den hohen Konsumausgaben für Lebensmittel (in Relation zu den gesamten Haushaltsausgaben) (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.) werden.

Da der ambulante Lebensmitteleinzelhandel und der Distanzhandel mit Lebensmitteln in Österreich nur eine untergeordnete Bedeutung einnehmen – der Umsatzanteil im Internet-Einzelhandel am gesamten Lebensmitteleinzelhandel liegt deutlich unter 1 % (vgl. Gittenberger et. al 2007, 69) – fokussiert die vorliegende Arbeit auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel bzw. auf die stationären Betriebsformen.

Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Versorgung mit Lebensmittelgeschäften zwischen urbanen und ruralen Gebieten (vgl. Schnedlitz et al. 1998, 6) und den daraus resultierenden Betriebsformen bzw. dem unterschiedlichen Konsumentenverhalten (vgl. McEachern/Warnaby 2006, 196 f.) wird eine Einschränkung des Forschungsfeldes auf den urbanen Raum Wien getroffen.

Die besonders hohe Versorgungsdichte von Wien (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 8 f.) ermöglicht erst ein Wahlverhalten der KonsumentInnen zwischen mehreren Betriebsformen.

1.4.2 Forschungsfeld 2: Ältere KonsumentInnen

Forschungsfeld 2 soll zu einem besseren Verständnis der wichtigen Zielgruppe der *älteren KonsumentInnen* beitragen (vgl. Radford Lewis 2003, 8) und setzt auf der Meta-Analyse von Pan/Zinkhan (2006, 229 f.) zur Betriebsformenwahl sowie der daraus abgeleiteten Forderung nach weiterführenden Untersuchungen zum Einfluss des Alters auf die Betriebsformenwahl unter Berücksichtigung mehrerer Betriebsformen an.

Die Basis von Forschungsfeld 2 bilden Untersuchungen zum demografischen Wandel und dessen Auswirkungen (vgl. u.a. Baumgartner et al. 2006, 19

f.; Kommission der europäischen Gemeinschaft 2005, 3; Cotis 2003, 20; Kytir 2003, 131 f.) sowie die Beschreibung der Zielgruppe anhand von soziodemografischen Indikatoren wie Haushaltsgröße, Einkommen, Geldvermögen, Konsumausgaben, etc. (vgl. u.a. Statistik Austria 2008b, o.S.; Beer et al. 2006, 101 f.; Statistik Austria 2006, o.S.). Weiters kommt dem *Indikator Gesundheit* beim Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen ein besonderer Stellenwert zu. Mit zunehmenden Alter steigt der Anteil jener Menschen, die auf Grund gesundheitlicher Einschränkungen nicht selbstständig einkaufen gehen können (vgl. Klimont et al. 2007, 61). Untersuchungen mit Handelskontext – wie die vorliegende Arbeit – müssen sich jedoch auf ältere Personen konzentrieren, die regelmäßig und vor allem selbstständig einkaufen (vgl. Burt/Gabbott 1995, 49). Die Thematik der KäuferInnen-NutzerInnen-Verflechtungen (KäuferIn ist nicht gleich NutzerIn) gewinnt zwar vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ebenfalls an Bedeutung (vgl. Knob 2008, o.S.), zählt jedoch nicht zum behandelten Forschungsbereich vorliegender Arbeit.

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen identifiziert Moschis (2003, 517 f.) drei zeitliche Phasen beginnend vor den 1980er Jahren, in denen sich Handelsunternehmen speziell mit jüngeren Konsumentenschichten beschäftigten, über die 1980er Jahren, in denen ältere KonsumentInnen erstmals thematisiert werden bis zu den 1990er Jahren, seit dem ältere Personen als vielschichtige Zielgruppe wahrgenommen und auch umworben werden.

Da sich nicht nur die Betriebsformen nach Branchen unterscheiden (vgl. Heinemann 1989, 14) sondern auch das Konsumentenverhalten (vgl. Etrillard 2007, 96), fokussiert die vorliegende Arbeit auf den Einkauf von Lebensmittel. In einer ersten Studie halten Tantiwong/Wilton (1985, 35 f.) fest, dass Preis und Erreichbarkeit für älterer KonsumentInnen zu den dominierenden Faktoren beim Lebensmitteleinkauf zählen. Radford Lewis (2003, 88 f.) identifiziert das Preis-/Leistungsverhältnis bzw. zufrieden stellende Produkte als wichtige Attribute. Moschis et al. (2004, 123 f.) betonen die einfache Erreichbarkeit und die Nähe des Geschäfts zum Wohnort sowie das Preisbewusstsein älterer KonsumentInnen. Schwierigkeiten beim Einkauf bestehen für KonsumentInnen 65+ u.a. im Auffinden und Erreichen von Waren (vgl. Pettigrew et al. 2005, 310) sowie im Erreichen der Einkaufsstätte (vgl. Mencey et al. 2009, 1051). Eine Analyse der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen steht hingegen noch aus.

1.4.3 Forschungsfeld 3: Betriebsformenwahl

KonsumentInnen stehen heute eine Vielzahl an Betriebsformen für ihren Einkauf zur Verfügung (vgl. Kotler et al. 2003b, 899). Beim Einkauf entscheiden

KonsumentInnen in einem bestimmten Geschäft auch über ihre präferierte Betriebsform (vgl. Diller 2001a, 368).

Während Untersuchungen zur Wahl der Einkaufsstätte jedoch eine lange Tradition haben (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 41), ist die Zahl der Studien zur Betriebsformenwahl bis dato eher gering (vgl. Carpenter/Moore 2006, 436). Die wenigen bestehenden Studien zeigen den Unterschied in der *Wahrnehmung von Betriebsformenattributen* bei verschiedenen Betriebsformen auf (vgl. u.a. Serrano Dominguez 2007, 297 f.), bzw. gehen einen Schritt weiter und belegen den Einfluss der Betriebsformenattribute auf das Konsumentenverhalten (vgl. u.a. Orth/Green 2009, 248) oder beschäftigten sich mit dem (Inter-) Betriebsformenwettbewerb aus Konsumentensicht (vgl. u.a. Gonzalez-Benito et al. 2005, 59 f.).

Ältere KonsumentInnen werden in den Untersuchungen nicht oder nur am Rande (ohne explizite Auswertungen) berücksichtigt. Als ersten und bis dato einzigen Beitrag stellen Keillor et al. (1996, 61 f.) eine explorative Studie zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf vor, die zwar Unterschiede in der Wichtigkeit von Attributen feststellt, jedoch durch den explorativen Charakter zahlreiche Limitationen aufweist.

1.5 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Betriebsformenwahl

Die vorliegende Arbeit wird der wissenschaftlichen *Konsumentenforschung* zugeordnet, deren zentrales Ziel das Beschreiben, die Erklärung, das Verstehen und die Prognose des Konsumentenverhaltens ist (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 1). Verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen erklären empirisch das Verhalten der KonsumentInnen. Zu diesen zählt insbesondere auch die Bevorzugung bestimmter Betriebsformen (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2007, 54; Müller-Hagedorn, 2004, 261).

1.5.1 Einordnung in die Konsumentenforschung

Das Konsumentenverhalten bezieht sich auf das Kaufverhalten der EndverbraucherInnen bzw. privaten Haushalte, die Güter und Dienstleistungen für den persönlichen Gebrauch kaufen (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 3; Kotler et al. 2007a, 300). In der deutschsprachigen Konsumentenforschung lassen sich dabei zwei unterschiedliche Begriffsdefinitionen identifizieren. *Konsumentenverhalten im engeren Sinn* wird als das Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern definiert. Das Konsumentenverhalten im weiteren Sinn

beschreibt das Verhalten der EndverbraucherInnen (von materiellen und immateriellen Gütern) und damit konsequenterweise auch jenes von PatientInnen, MuseumsbesucherInnen, WählerInnen, etc. (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 3; Schneider 2009, 25). Die Abgrenzung des Konsumentenverhaltens zu anderen menschlichen Verhaltensweisen fällt in der weiten Begriffsauslegung jedoch schwer (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 4). Daher folgt die vorliegende Arbeit der engeren Begriffsdefinition.

Die ersten Wurzeln der Konsumentenforschung gehen in Amerika auf die 1920er Jahre zurück. Durchsetzten konnte sich die Konsumentenforschung als eigene Forschungsrichtung aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Das eigenständige Fach „Konsumentenverhaltensforschung“ setzte sich in US-amerikanischen Hochschulen als Arbeitsgebiet innerhalb der Marketingausbildung durch, was insbesondere an den beachteten Arbeiten von Clark (1955, Hrsg.) „The life-cycle and consumer behavior“, von Zaltman (1965) „Marketing. Contributions from the Behavioral Science“, von Nicosia (1966) „Consumer Decision Process“, von Engel/Kollat/Blackwell (1968) „Consumer behavior“ oder von Howard/Sheth (1969) „The Theory of Buyer Behavior“ lag (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 3; Trommsdorff 2004, 2).

Die deutschsprachige Konsumentenforschung kann nach dem Zweiten Weltkrieg durch eine Verkäufermarktsituation charakterisiert werden, die sich primär auf Fragestellungen der rationalen Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazitäten unter einer mikroökonomischen Forschungsperspektive konzentrierte. Ausgehend von den Arbeiten von Kröber-Riel (1973) „Konsumentenverhalten“ in den 1970er Jahren (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 3) hat sich die Konsumentenforschung im deutschsprachigen Raum als eigenständige und bedeutsame Forschungsrichtung des Marketings etabliert (vgl. Leischner 2004, 350). Der Übergang von Verkäufer- zu Käufermärkten rückte die verhaltenswissenschaftliche Forschung in den Vordergrund, was sich beispielsweise in den Beiträgen von Müller-Hagedorn (1978 bzw. 1984) zur Betriebsformenwahl der KonsumentInnen in unterschiedlichen Lebenszyklusphasen ausdrückt (vgl. Toporowski/Zielke 2007, 33).

Ziel und Zweck der Konsumentenforschung ist nicht zuletzt dem Marketing geeignete Informationen, Methoden und Instrumente zur zielorientierten Steuerung von Märkten und Marktprognosen bereitzustellen (vgl. Balderjahn/ Scholderer 2007, 2). Die Konsumentenforschung ist ein Kernstück der Marketingwissenschaften, die wiederum zur Betriebswirtschaftslehre zählt (vgl. Trommsdorff 2004, 19). Die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung leistet somit einen Beitrag zur Betriebswirtschaftslehre (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 92).

Idealtypisch kann das Konsumentenverhalten in ein *System der Wissenschaften* vom Marketing zur Betriebswirtschaftslehre zu den Wirtschaftswissenschaften über die Sozialwissenschaften zur Realwissenschaft eingeordnet werden (siehe Abbildung 2) (vgl. Trommsdorff 2004, 19).

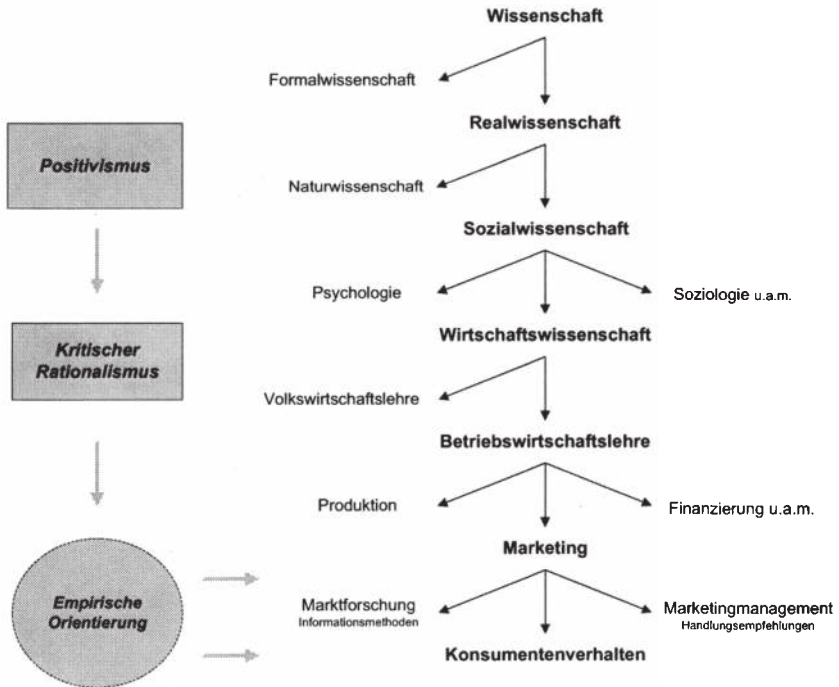


Abbildung 2: Konsumentenverhalten als Element im Wissenschaftssystem

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Trommsdorff 2004, 19; erweitert in Anlehnung an Schülein/Reitze 2002, 231 f.

1.5.2 Orientierung am Positivismus – Kritischer Rationalismus

Wie bereits kurz dargelegt hat sich die Konsumentenforschung aus der empirischen Marketingforschung heraus entwickelt und war – zumindest am Anfang – rein positivistisch geprägt (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81). Als Positivismus wird die erste und über weite Strecken dominante Begründung von Wissenschaft bezeichnet. Der Ausdruck geht auf den französischen Philosophen

Auguste Comte und sein Werk „Cours de la philosophie positive“ (mehrere Bände, 1830-1845) zurück (vgl. Schüleïn/Reitze 2002, 101 f.).

„Der *Positivismus* lässt nur gelten, was handfest empirisch nachweisbar und positiv demonstrierbar ist.“ (Schüleïn/Reitze 2002, 235). Diese Denkrichtung verzeichnete einen beispiellosen Erfolg, da sie die moderne Forschung (Beobachtung, Messung, Experiment) erfassen konnte. Erkenntnistheoretisch erwies sich der Positivismus als Einengung und führte neben Kritik zur Weiterentwicklung im Kritischen Rationalismus (vgl. Schüleïn/Reitze 2002, 235).

Die Denkrichtung des *Kritischen Rationalismus* geht auf Karl Popper zurück. Zentrale Aussage ist, dass die Wahrheit einer Erkenntnis nicht definitiv beweisbar ist, sondern (im Unterschied zum Positivismus) nur festgestellt werden kann, dass ihr Gegenteil nicht stimmt. Die Erkenntnis darf solange für korrekt gehalten werden, bis sie durch eine bessere Theorie ersetzt wird (vgl. Schüleïn/Reitze 2000, 231). Die Diskussionen in der Betriebswirtschaftslehre der 1960er Jahre führten zu einer weitgehenden Anerkennung des Kritischen Rationalismus als wissenschaftstheoretische Basis (vgl. Behrens 2000, 42), der bis heute als dominantes Forschungsparadigma in der empirischen Marketingforschung gilt (vgl. Srnka 2007, 247).

Im Sinne des Kritischen Rationalismus soll die Forschung generalisierbare Aussagen formulieren und diese empirisch überprüfen (Falsifikationskriterium) (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81). Das kausale Erklären von Phänomen des Konsums steht hierbei im Mittelpunkt (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 3). Die Aussagen im Sinne des Kritischen Rationalismus sollen das Konsumentenverhalten erklären (vgl. Müller-Hagedorn 2004, 261) und Prognosen über künftiges Verhalten erstellen (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17). Zudem ermöglicht die positivistische Konsumentenforschung das Ableiten konkreter Handlungsempfehlungen (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 87), was insbesondere für die angestrebte Praxisorientierung der Marketingforschung wichtig ist (vgl. Backhaus 2000, 5).

Die empirisch orientierte Konsumentenforschung orientiert sich einerseits an den Wirtschaftstheorien von Karl Popper (vgl. Schüleïn/Reitze 2002, 148 f.) und ist andererseits geprägt durch das *neobehavioristische S-O-R-Paradigma* (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17), auf dem die meisten theoretischen Erkenntnisse und empirischen Befunde der Konsumentenforschung beruhen (vgl. Roth/Gmür 2004, 143).

Das Konsumentenverhalten wird dabei durch das Zusammenwirken von beobachtbaren Reizen der Umwelt (S für Stimulus), der nicht beobachtbaren, internen psychischen Prozesse (O für Organismus) und der beobachtbaren Reaktionen (R) erklärt (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17). Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz, der im wissenschaftstheoretischen Kontext präziser als neobehavio-

ristisch zu bezeichnen ist, nimmt einen breiten Raum in der Diskussion zu Fragen des Handelsmarketing ein. Hierzu zählen insbesondere auch Studien zur Bevorzugung einzelner Betriebsformen durch einzelne Kundengruppen (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski 2007, 54; Müller-Hagedorn 2004, 261).

Die positivistische, empirische Forschungsrichtung wird aber auch kritisch hinterfragt. KritikerInnen monieren besonders den „blinden“ Empirismus, wenn irrelevante Probleme mit der gesamten Bandbreite multivariater Analysemethoden bearbeitet werden (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17). Zudem können nicht alle Phänomene der Konsumentenforschung empirisch erklärt werden. Als Gegenrichtung zur positivistischen, empirischen Forschung versucht die interpretative empirische bzw. *verstehende Richtung der Konsumentenforschung* das Verhalten von KonsumentInnen ohne generalisierbare Hypothesen zu erklären. Die Erkenntnisgewinnung basiert auf Einzelfällen (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 3; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 84). Wissenschaftstheoretische Basis bildet u.a. die Hermeneutik (vgl. Mayring 2002, 13). Die Hermeneutik bezeichnet eine Theorierichtung, die durch Textauslegung zu neuen Erkenntnissen kommt. Dadurch können systematische, strukturelle und latente Zusammenhänge erschlossen werden, die sich nicht unmittelbar in empirischen Gegebenheiten zeigen (vgl. Schüle/Reitze 2002, 114 f.). Es geht darum ein Phänomen sinnhaft zu deuten bzw. zu verstehen. Hermeneutische Ansätze zählen zu den bestetabliertesten qualitativen Forschungsansätzen im deutschsprachigen Raum (vgl. Knassmüller/Vettori 2007, 301 f.).

Als Erkenntnisgewinn und nicht zuletzt um den Kritikpunkten an der positivistisch, empirischen Ausrichtung der vorliegenden Arbeit entgegenzuwirken, wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine qualitative Voruntersuchung auf Basis von Fokusgruppeninterviews erstellt.

1.6 Gang der Untersuchung

Nach einem kurzen Überblick der Forschungsfragen und Forschungsfelder in der Einleitung (Kapitel 1) wird der theoretisch-konzeptionelle Rahmen (Kapitel 2) der vorliegenden Arbeit festgelegt. Anschließend werden die drei Forschungsfelder – Betriebsformen (Kapitel 3), ältere KonsumentInnen (Kapitel 4) und Betriebsformenwahl (Kapitel 5) – umfassend behandelt. Dieser erste Teil der vorliegenden Arbeit bildet den theoretischen Teil, an den der empirische Teil anschließt (siehe Abbildung 3).

Zusätzlich zur Diskussion der bisher publizierten Forschungsergebnisse in den Kapiteln 3-5 ermöglicht die qualitative Voruntersuchung (Kapitel 6) einen

vertiefenden Einblick in das Verhalten älterer KonsumentInnen beim Einkauf von Lebensmitteln.

Wesentlicher Teil der Arbeit bildet die empirisch-quantitative Hauptuntersuchung (Kapitel 8) zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen. Ausgangspunkt dafür bilden die aus der Literatur und der qualitativen Voruntersuchung generierten Hypothesen und das daraus abgeleitete konzeptionelle Modell (Kapitel 7).

Das abschließende Kapitel 9 bietet die Synopse und die kritische Diskussion der Kernergebnisse sowie Ansatzpunkte für weitere Forschung.

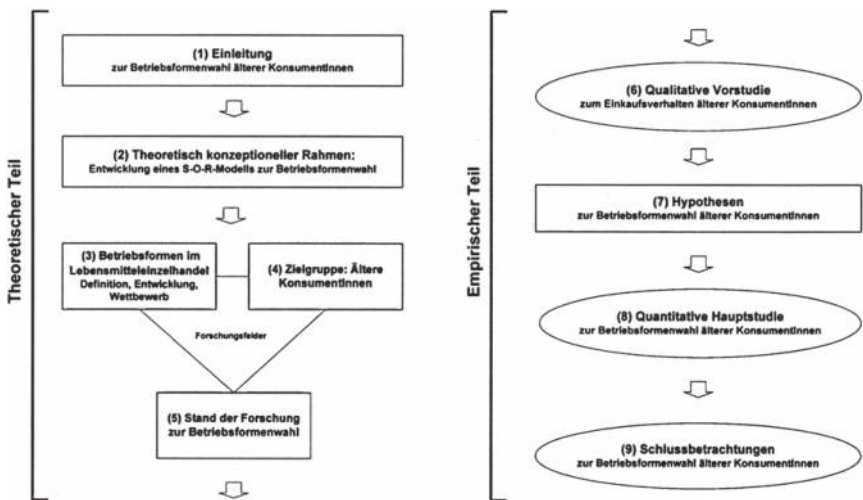


Abbildung 3 Gang der Untersuchung

2 Theoretisch konzeptioneller Rahmen: Entwicklung eines S-O-R-Modells der Betriebsformenwahl

„Das Konsumentenverhalten beschäftigt sich vordringlich mit der Beschreibung, der Erklärung, dem Verstehen und der Prognose des Konsumverhaltens von Menschen.“
(Balderjahn/Scholderer 2007, 1).

Forschung wird üblicherweise vor dem Hintergrund eines Paradigmas betrieben, das ein in sich geschlossenes Wirtschaftsprogramm – bestehend aus Theorien, Modellen und Methoden – darstellt. Der Konsumentenverhaltensforschung liegen insbesondere die *Paradigmen* des Behaviorismus und des Neobehaviorismus bzw. des kognitiven Ansatzes zu Grunde (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 5). Die darauf basierenden Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (siehe Abbildung 4) können in Stimulus-Response-Modelle (S-R-Modelle) und in Stimulus-Organism-Response-Modelle (S-O-R-Modelle) (vgl. Schneider 2009, 40 f.) bzw. Informationsverarbeitungsmodelle (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 8) eingeteilt werden.

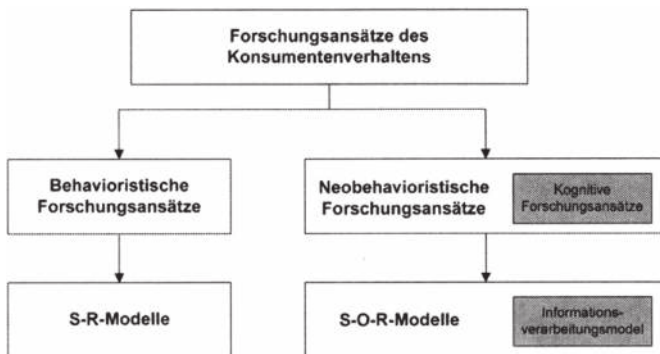


Abbildung 4 Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider 2009, 40 f.; Meffert et al. 2008, 101; Balderjahn/Scholderer 2007, 5

Wie in Abbildung 4 dargestellt basieren die *Stimulus-Response-Modelle* (S-R-Modelle) auf der psychologischen Forschungsrichtung des Behaviorismus. Der Behaviorismus geht auf John B. Watson zurück, der die sogenannte „objektive Methode“ verfolgte und sich 1913 in seinem Artikel „Psychology as the Behaviorist views it“ vehement gegen die damals in der Psychologie gebräuchli-

che Methode der Introspektion (auch Selbstbeobachtung – die Beobachtung und Analyse des eigenen Erlebens und Verhaltens) aussprach. Der Behaviorismus ist auf der Annahme begründet, dass sich objektive Erkenntnisse über das (Konsumenten-) Verhalten ausschließlich über beobachtbare Reiz-Reaktions-Prozesse gewinnen lassen (siehe Abbildung 5). Innere Vorgänge werden bewusst nicht berücksichtigt. Zu den wichtigsten Vertretern der Black-Box-Modelle in Bezug auf das Konsumentenverhalten zählen die regressionsanalytischen Modelle und die stochastischen Prozessmodelle (vgl. Schneider 2009, 40).

Stimulus-Organism-Response-Modelle (S-O-R-Modelle) gehen hingegen vom Neobehaviorismus aus, der von Clark L. Hull begründet wurde. Die Erweiterung zum Behaviorismus erfolgt durch das Einbeziehen von so genannten intervenierenden Variablen (siehe Abbildung 5) (vgl. Schneider 2009, 41). Die Reaktionen (R) folgen nicht direkt auf einen Reiz (S), vielmehr intervenieren interne Vorgänge wie Wahrnehmung (des Reizes) (vgl. Kröber-Riel/Weinberg 2003, 30). Das neobehavioristische Paradigma bildet den Hintergrund für die meisten theoretischen und empirischen Befunde der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung (vgl. Roth/Gmür 2004, 143). In der Erklärungskraft des Konsumentenverhaltens liegt auch die Stärke des neobehavioristischen Ansatzes. Hinzu kommen Impulse für die multivariate Datenanalyse, ohne die Verfahren wie Faktorenanalyse oder Kausalanalyse nicht ihren heutigen Entwicklungsstand hätten (vgl. Kaas 2000, 64 f.).

Der *Kognitive Forschungsansatz* (Informationsverarbeitungsansatz) fokussiert auf die Beschreibung und Erklärung gedanklicher Vorgänge beim Wahrnehmen, Urteilen, Erkennen, Verstehen, Erinnern, Entscheiden und Problemlösen (siehe Abbildung 5). Im Gegensatz zum S-R-Paradigma unterstellt das kognitive Paradigma, dass sich das Verhalten der KonsumentInnen auf die Erreichung persönlicher Ziele richtet. Dabei bestimmen nicht objektive Sachverhalte sondern die subjektive Wahrnehmung und Interpretation das Verhalten. Der kognitive Ansatz lässt sich weder theoretisch noch methodisch vom S-O-R-Ansatz trennen. Die meisten aktuellen empirischen Arbeiten sind daher als Mischform aus beiden Ansätzen zu verstehen (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 8).

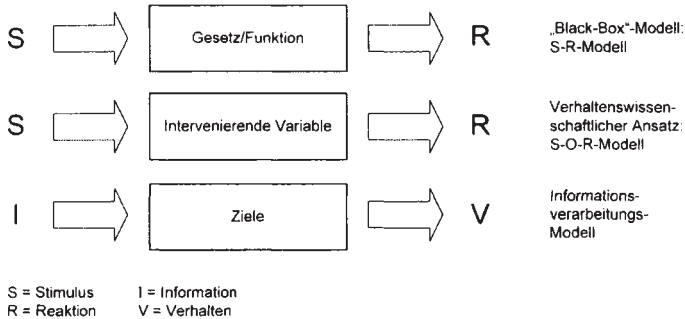


Abbildung 5 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung

Quelle: Balderjahn/Scholderer 2007, 6

Wie aus der Wissenschaftstheorie abgeleitet, ist die Analyse des Konsumentenverhaltens auf Basis von Erklärungsmodellen vorzunehmen (vgl. Beck 2003, 9). In den Kapiteln 2.1: S-R-Paradigma und 2.2: S-O-R-Paradigma werden die Entwicklungstendenzen vor dem Hintergrund der Betriebsformenwahl aufgezeigt.

Da Untersuchungen zur Betriebsformenwahl – im Gegensatz zur Wahl der konkreten Einkaufsstätte – keine lange Tradition haben (vgl. Bhatnagar/ Ratchford 2004, 41; Carpenter/Moore 2006, 436) und in der Handelsforschung erst wenige Studien existieren (vgl. Swoboda et al. 2009a, 101), muss auf S-R- und S-O-R-Modelle bei der Einkaufsstättenwahl – die der Betriebsformenwahl nachgelagert ist (vgl. Gonzales-Benito et al. 2005, 69) – zurückgegriffen werden.

Beim S-R-Paradigma werden beispielhaft relevante Studien zur Einkaufsstättenwahl angeführt. Der Fokus liegt jedoch auf den S-O-R-Modellen, die näher erläutert werden. Anschließend wird auf Basis von S-O-R-Modellen zur Einkaufsstättenwahl ein entsprechendes Modell zur Betriebsformenwahl entwickelt.

2.1 S-R-Paradigma

Behavioristische Erklärungsansätze beschränken sich in ihren Analysen auf beobachtbare und messbare Variablen des Käuferverhaltens unter der Prämisse, dass psychische Prozesse der KonsumentInnen nicht beobachtbar sind und daher auch nicht Gegenstand der Untersuchungen sein sollen (vgl. Meffert et al. 2008, 101). Demnach liegt der Fokus im Sinne der naturwissenschaftlichen For-

schungstradition auf beobachtbaren und damit unmittelbar messbaren Variablen (vgl. Schneider 2009, 43).

Die *Black-Box- oder S-R-Modelle* interpretieren somit das Verhalten der Menschen als Reaktion (R-Response) auf beobachtbare Stimuli (S) (vgl. Meffert et al. 2008, 101; Foscht/Swoboda 2007, 23). Diese Reize, die auf die KonsumentInnen wirken, können von Marketingaktivitäten, vom sozialen Umfeld oder der jeweiligen Situation ausgehen. Beobachtet wird jetzt die Reaktion auf die wahrgenommenen Reize. Hierzu zählen der Besuch eines Geschäfts, der Kauf eines Produkts, etc. (vgl. Schneider 2009, 43). Sowohl Stimuli als auch Response sind beobachtbar und registrierbar (vgl. Kreller 2000, 27). Ausgeklammert wird, wie ein Stimulus auf das Innere der KonsumentInnen wirkt (vgl. Foscht/Swoboda 2007, 23). Wie die KonsumentInnen auf den Reiz reagieren und wieso es zu einer Reaktion kommt, bleibt unbeantwortet, sodass der eigentliche Entscheidungsprozess im Dunkeln bleibt. Deshalb spricht man auch von *Black-Box-Modellen* (vgl. Kreller 2000, 27).

Zu den bekanntesten Vertretern der *Black-Box-Modelle* zählen einerseits multivariate strukturprüfende und insbesondere regressionsanalytische (statische) sowie andererseits stochastische (dynamische) Modelle (vgl. Schneider 2009, 40).

2.1.1 Statische Modelle

Statische Modelle sind statisch, normativ und auf Optimierungsüberlegungen ausgelegt und werden daher auch als *statische Black-Box-Modelle* bezeichnet (vgl. Beck 2003, 10). Zu diesen zählen regressionsanalytische Modelle, die Stimulus (unabhängige Variable) und Response (abhängige Variable) mathematisch miteinander verknüpfen. Dies kann von linear-additiven über multiplikative bis zu mathematisch komplexeren Modellen gehen (vgl. Schneider 2009, 43).

In Bezug auf die Einkaufsstättenwahl sind insbesondere das Modell von Bacon (1971) zur Transportkostenoptimierung und das Modell zur Bestimmung des optimalen Sortimentumfangs von Baumol/Ide (1956) zu nennen (vgl. Beck 2003, 10).

Bacon (1971) geht davon aus, dass jedes Produkt im nächstgelegenen Geschäft unter Minimierung der Transportkosten gekauft wird. Sollte dieses Produkt im Nachbarschaftsladen nicht erhältlich sein, entfällt die Fahrt zu diesem Geschäft und ein weiter entferntes Geschäft mit breiterem Sortiment wird aufgesucht. Eine Extrafahrt zu einer Einkaufsstätte, die weiter weg liegt ist nur dann sinnvoll, wenn die Summe der anfallenden Kosten bei Fahrten zu mehreren Geschäften in der Nachbarschaft größer wäre. Bacon (1971) zieht daraus den Schluss, dass Nachbarschaftsgeschäfte nur dann eine Daseinsberechtigung ha-

ben, wenn sie das gewünschte Sortiment an Gütern des täglichen Bedarfs führen (vgl. Bacon 1971 zitiert nach Beck 2003, 11 f.). Der Fokus auf die Transportkosten ohne Berücksichtigung z.B. unterschiedlicher Warenpreise mündet in einem sehr abstrakten Erklärungsmodell. Kritik wird auch laut, da keine weiteren Kriterien bei der Einkaufsstättenwahl berücksichtigt werden (vgl. Beck 2003, 12).

Baumol/Ide (1956) machen in ihrem Modell zur Sortimentsoptimierung die Einkaufsstättenwahl der KonsumentInnen von der angebotenen Artikelzahl und den Kosten des Einkaufs abhängig. Die Kosten setzten sich dabei aus Transportkosten, Opportunitätskosten und den Kosten, die durch die Suche nach dem gewünschten Artikel anfallen, zusammen. Der Nutzen des Einkaufs in einem bestimmten Geschäft berechnet sich dann aus der Differenz zwischen der Erfolgswahrscheinlichkeit ein gewünschtes Produkt zu erhalten und den Kosten des Einkaufs (vgl. Baumol/Ide 1956 zitiert nach Beck 2003, 12). Das Modell von Baumol/Ide stellt zwar einen interessanten Ansatz zur Erklärung individueller Einkaufsstättenentscheidungen dar, Kritik wird aber vor allem an der Berücksichtigung zu weniger Variablen und insbesondere an der fehlenden Operationalisierung und empirischen Überprüfung geäußert (vgl. Beck 2003, 13).

2.1.2 Dynamische Modelle

Stochastische bzw. dynamische Modelle verstehen – im Gegensatz zu statischen Black-Box-Modellen – Kaufentscheidungen als Zufallsmechanismus. Daher fokussieren diese auf Wahrscheinlichkeiten, mit der KonsumentInnen auf Stimuli reagieren. Reaktionen auf diese Reize können z.B. in der Wahl einer Einkaufsstätte, einer Marke, etc. liegen (vgl. Schneider 2009, 43). In Bezug auf die Einkaufsstättenwahl sind insbesondere das Markoff-Modell (vgl. Beck 2003, 13) und lineare Lernmodelle (vgl. Zhu 2002, 74) zu nennen.

Markoffsche-Modelle stellen im Gegensatz zu den Modellen von Bacon (1971) und Baumol/Ide (1956) dynamische Modelle dar, die die Einkaufsstättenwahl der KonsumentInnen im Zeitablauf betrachten. Auf Basis vorangegangener Ereignisse wird mit Hilfe von Übergangswahrscheinlichkeiten die zukünftige Einkaufsstättenwahl prognostiziert (vgl. Beck 2003, 13). Zum Beispiel zählt Block (1998) eine Studie von Popkowski Leszczyc/Timmermans (1997) zu den wesentlichen Markoff-Modellen in Bezug auf die Einkaufsstättenwahl, in dieser der Einfluss vorheriger Einkaufsstättenentscheidungen auf die folgende Einkaufsstättenwahl bestätigt wird. Die Erklärung des individuellen Einkaufsstättenwahlverhaltens bleibt jedoch gering (vgl. Block 1998, XXXII zitiert in Zhu 2002, 75).

Kritisch zu sehen ist, dass Markoff-Modelle von konstanten Übergangswahrscheinlichkeiten ausgehen, die alle KonsumentInnen betreffen (vgl. Beck 2003, 14).

Übergangswahrscheinlichkeiten werden bei linearen Lernmodellen mittels empirisch geschätzter linearer Kauf- und Ablehnungsoperatoren ausgedrückt. Jeder Wiederholungsbesuch erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, beim nächsten Einkauf wieder dieses Geschäft zu besuchen (Block 1998, XXXII zitiert in Zhu 2002, 75). Auch diesen Modellen sind durch zahlreiche Prämissen (beispielsweise Unterstellung gleicher Modellparameter für alle NachfragerInnen) enge Grenzen gesetzt (vgl. Beck 2003, 14). Empirische Studien von Rao (1969, 321 f.) und Aaker/Jones (1971, 38 f.) zur Einkaufsstättenwahl bestätigen zwar die Relevanz der linearen Lernmodelle; die Aussagekraft bleibt auf Grund der Nichtberücksichtigung von intrapersonalen Verhaltensvariablen dennoch gering (vgl. Block 1998, XXXII zitiert in Zhu 2002, 75).

2.2 S-O-R-Paradigma

Die positivistische, verhaltensorientierte Konsumentenforschung ist durch das S-O-R-Prinzip geprägt. Ausgerichtet auf erfahrungswissenschaftliche Erkenntnisse im Sinne des kritischen Rationalismus (siehe auch Kapitel 1.5.2: Orientierung am Positivismus – Kritischer Rationalismus) sind Hypothesen zu formulieren und diese empirisch zu testen. Die gewonnenen Aussagen dienen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens sowie zur Erstellung von Prognosen zum zukünftigen Verhalten und von Empfehlungen zur Beeinflussung des Verhaltens. Das Verhalten wird dabei durch das Zusammenwirken von beobachtbaren Reizen der Umwelt (S für Stimulis), der nicht beobachtbaren, internen psychischen Prozesse (O für Organismus) und der beobachtbaren Reaktionen (R) erklärt (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17). Meffert et al. (2008, 101) sprechen bei S-O-R-Modellen auch von „echten Verhaltensmodellen“.

2.2.1 Neobehavioristische Forschungsansätze

Der Neobehaviorismus zielt darauf ab, allgemein gültige kausale Aussagen zu treffen (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 7). Im Marketing bilden verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle die Wirkung bestimmter Marktstimulierungen (S) auf ökonomische Größen (R) durch Zwischenschaltung von „intervenierenden Variablen“ (O) ab. Daher wird in Erweiterung zu den S-R-Modellen von S-O-R-Modellen gesprochen (vgl. Diller 2002, 386).

Modelle, die kausale Strukturen psychischer Variablen abbilden, werden als *Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens* bezeichnet (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 7), wobei je nach einbezogenen Einflussgrößen in Partial- und Totalmodell unterschieden werden kann (vgl. Zhu 2002, 76). Partialmodelle beziehen – im Gegensatz zu Totalmodellen – nur einzelne Konstrukte (wie Einstellungen, Werthaltungen, etc.) mit ein und stellen dadurch nur Ausschnitte des Verhaltens dar, während Totalmodelle versuchen alle relevanten Variablen simultan in ihrem Zusammenhang zu berücksichtigen (vgl. Kreller 2000, 28). Zu den Totalmodellen zählen das Systemmodell von Howard und Sheth (1969) und das Stufenmodell von Engel/Kollat/Blackwell (1968) (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 7; Zhu 2002, 76) bzw. die Weiterentwicklung von Engel/Blackwell/Miniard (1995) (vgl. Foscht/Swoboda 2007, 25; Bänsch 1996, 131).

2.2.2 Kognitive Forschungsansätze

Kognitive Forschungsansätze sind aus den S-O-R-Modellen hervorgegangen (vgl. Kreller 2000, 28) und konzentrieren sich auf die Beschreibung und Erklärung gedanklicher Vorgänge beim Wahrnehmen, Urteilen, Erkennen und Verstehen, Erinnern, Entscheiden und Problemlösen (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 8).

Der kognitive Ansatz unterstellt, dass das Konsumentenverhalten nicht nur von den jeweiligen Umweltbedingungen determiniert ist, sondern auch von der gedanklichen Auseinandersetzung der KonsumentInnen mit der Situation –z.B. der Einkaufsstätten- oder Betriebsformenwahl – und ihren persönlichen Zielen (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 8). KonsumentInnen reagieren nicht ausschließlich auf eine objektiv messbare Realität, sondern bilden sich eine eigene subjektive „innere“ Welt aus Gedanken und Vorstellungen (vgl. Zimbardo et al. 2004, 15). Das Verhalten wird nicht von objektiven Sachverhalten, sondern von der subjektiven Wahrnehmung und Interpretation bestimmt (vgl. Kruglanski et al. 2002, 331 f.)

Insbesondere im Forschungszweig der sozialen Kognition werden Einstellungen im weitesten Sinn wie Wahrnehmungen, Erwartungen, Zufriedenheit, etc. als unabhängige oder abhängige Variable untersucht. Dabei sind vor allem Fragebogenmaße (z.B. Einstellungsskalen) gebräuchlich, die im Labor oder – vor allem in Europa – im Feld erhoben werden. Die Betrachtungsweise kann als strukturorientiert bezeichnet und als kognitivistisch angereicherte, modernisierte Version des S-O-R-Paradigmas verstanden werden (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 9).

S-O-R und kognitive Ansätze können jedoch weder theoretisch noch methodisch voneinander getrennt werden. Die meisten empirischen Arbeiten sind daher als Mischform aus beiden Ansätzen zu verstehen (vgl. Balderjahn/ Scholdecker 2007, 8).

2.2.3 S-O-R-Modelle der Einkaufsstättenwahl

Die S-O-R-Modelle der Einkaufsstättenwahl bilden den Ausgangspunkt zur Entwicklung eines entsprechenden Modells zur Betriebsformenwahl.

Das Konsumentenverhalten kann generell durch *S-O-R-Modelle* beschrieben werden. Der Organismus ist der innere Prozess, der zwischen Stimuli (Marketingvariablen) und tatsächlichem Konsumentenverhalten steht (vgl. Bagozzi 1986, 46). In Bezug auf die Einkaufsstättenwahl stellen die Einkaufsstättenattribute die Stimuli (S) dar, die von den KonsumentInnen wahrgenommen werden (O) (vgl. Mazursky/Jacoby 1986, 154) und zur Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte führen (R) (vgl. Thang/Tan 2003, 199). Die Wahrnehmung einer Einkaufsstätte beeinflusst somit das Konsumentenverhalten (vgl. Morschett et al. 2005, 426), wobei die Wahrnehmung wiederum von materiellen Attributen (wie der Betriebsform) oder von immateriellen Attributen (wie der Geschäftsatmosphäre) getrieben ist (vgl. Sinha/Banerjee 2004, 484).

Als erster Ausgangspunkt für die Entwicklung von Modellen zur Einkaufsstättenwahl kann das Totalmodell von Engel/Kollat/Blackwell (1968) bzw. Engel/Blackwell/Miniard (1995) herangezogen werden (vgl. Müller-Hagedorn 1998, 342). In Anlehnung an das allgemeine Strukturmodell „Consumer Decision-Process“ von Engel/Kollat/Blackwell (1968) entwickelte Heinemann (1976, 110 f.) ein *Prozessmodell der Einkaufsstättenwahl*, das fünf Phasen unterscheidet, die in Abbildung 6 beschrieben werden.

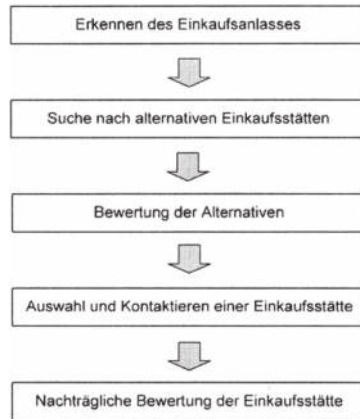


Abbildung 6 Prozess der Einkaufsstättenwahl

Quelle: In Anlehnung an Heinemann (1976), zitiert in Beck 2003, 19

Die empirische Überprüfung von Totalmodellen erweist sich allerdings als schwierig, da die Vielzahl der theoretischen Konstrukte die Verifizierung bzw. Falsifikation erschwert (vgl. Heinemann 1976, 130). In der Einkaufsstättenwahlsituation ist zudem davon auszugehen, dass die KonsumentInnen nicht jedes Mal einen neuen komplexen Wahlvorgang durchlaufen. Da die Anzahl der alternativen Einkaufsstätten zumeist gering ist, schwindet ebenfalls die Komplexität. Gleichzeitig vermindert sich bei wiederholtem Einkauf die Anzahl möglicher Kriterien nach denen Einkaufsstätten unterschieden werden. Da Neuheit und Komplexität der Einkaufsstättenwahl als relativ gering einzustufen sind, können einzelne Stufen des Phasenmodells nach Heinemann (1976) vernachlässigt werden. Für spezifische Fragestellungen der Einkaufsstättenwahl muss nicht das gesamte Modell angewendet (vgl. Kreller 2000, 27 f.) sondern auf Basis von Partialmodellen zentrale Konstrukte in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt werden (vgl. Schneider 2009, 44).

Ein erstes *Strukturmodell zur Einkaufsstättenwahl* stellen Monroe/Guiltinan (1975) vor (vgl. Choi 2000, 7; Laaksonen 1993, 29). Monroe/Guiltinan (1975, 25 f.) gehen davon aus, dass die Einkaufsstättenwahl mittels mehrerer Konstrukte, die sich sequentiell beeinflussen, erklärt werden kann (siehe Abbildung 7). Im Wesentlichen beeinflusst die Wichtigkeit der Einkaufsstättenattribute die Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte und diese wiederum die Einkaufsstättenwahl. Ähnlich verhält es sich mit generellen Auffassungen und Aktivitäten zum Einkaufen, die auf die Wahrnehmung der Einkaufsstättenattribute wirken und wiederum die Einstellung zur und die Wahl der Einkaufsstätte bestimmen.

Die empirische Untersuchung im Kontext des Markteintritts einer Supermarktkette zeigt, dass die Wichtigkeit der Einkaufsstättenattribute kein signifikanter Faktor für die Einkaufsstättenwahl ist. Hingegen wirkt die Wahrnehmung der Einkaufsstättenattribute sehr wohl auf die Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte und der Einkaufsstättenwahl. Monroe/Guiltinan (1975, 25 f.) empfehlen hier eine getrennte Betrachtung der Konstrukte Wichtigkeit und Wahrnehmung der Einkaufsstättenattribute.

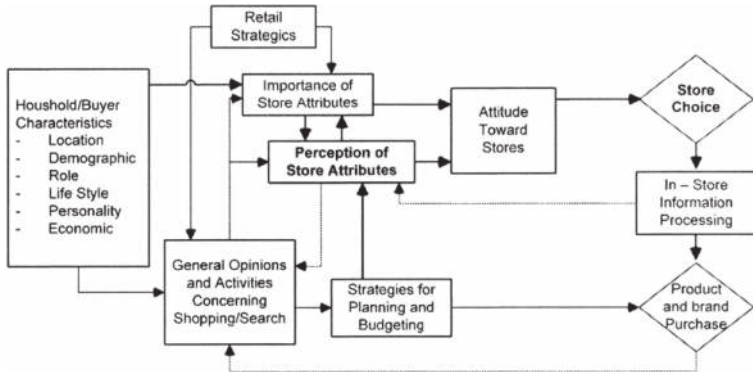


Abbildung 7 Sequence of Effects in Store Choice

Quelle: Monroe/Guiltinan 1975, 21

Kritik am Modell ruft vor allem die mangelnde empirische Überprüfung – und hier insbesondere die zu starke Simplifizierung in der Operationalisierung der Variablen – hervor. Zudem ist die Idee des sequentiellen Prozesses der Einkaufsstättenwahl – erstens über die Variable Wichtigkeit der Einkaufsstättenattribute und zweitens über generelle Einstellung und Aktivitäten beim Einkauf sowie der Wahrnehmung der Attribute – weniger klar bestätigt als angenommen (vgl. Laaksonen 1993, 30).

Darden et al. (1981) haben das Modell von Monroe/Guiltinan (1975) verfeinert (vgl. Choi 2000, 9) und beziehen sowohl die Wahl der Einkaufsstätte als auch (getrennt) die des Produkts mit ein (siehe Abbildung 8). Zudem integrieren Darden et al. (1981) die Erfahrungen beim Einkaufen, die sie als Feedback-Schleife ansehen, die wiederum die generelle Einkaufsorientierung („shopping orientation“) wie auch die Überzeugungen in Bezug auf die Einkaufsstättenattribute („store attribute beliefs“) beeinflussen (vgl. Laaksonen 1993, 31). Das Modell stellt darüber hinaus explizit den Einfluss der Wichtigkeit der Einkaufsstättenattribute („store attribute importance“) auf die Intention eine Einkaufsstätte

zu besuchen („Patronage Intension“) und in weiterer Folge auf das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) dar (vgl. Darden et al. 1981, 655 f.).

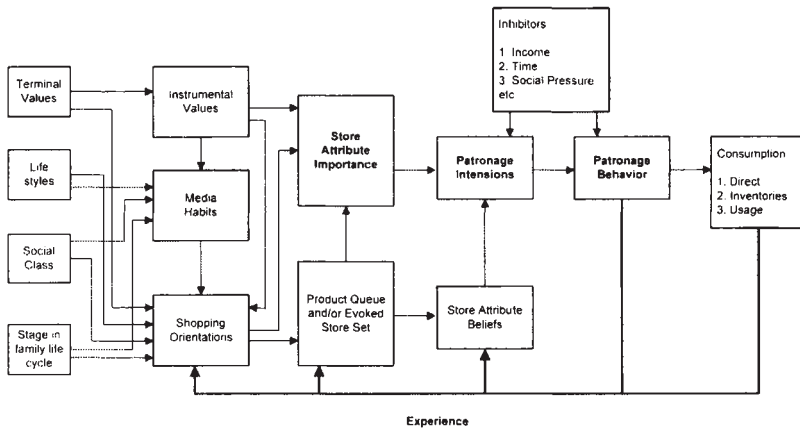


Abbildung 8 A Patronage Model of Consumer Behavior

Quelle: in Anlehnung an Darden et al. 1981, 656; Choi 2000, 10

Das Modell der Einkaufsstättenwahl von Bellenger/Moschis (1982) (siehe Abbildung 9) vernachlässigt zwar die Angebotsseite und ist in Bezug auf den Sozialisationsprozess eigentlich zu restriktiv (vgl. Laaksonen 1993, 34), soll hier aber für die Entwicklung eines Stammkunden-Verhaltensmodells („Patronage Behavior Model“) kurz erwähnt werden. Das Modell resultiert in drei Verhaltensergebnissen, die von der kognitiven Einstellung gegenüber dem Einkaufen generell und der Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte beeinflusst werden:

- (1) generelles Einkaufsverhalten (beispielsweise Einkaufsstättenloyalität),
- (2) Betriebsformenwahlverhalten (beispielsweise Bevorzugung von Diskontern)
- (3) Einkaufsstättenwahl (beispielsweise Bevorzugung von Geschäft A).

Die Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte ist dabei wiederum determiniert von der Wichtigkeit und der Wahrnehmung der Einkaufsstättenattribute (vgl. Bellenger/Moschis 1982, 375). Interessant ist am Modell von Bellenger/Moschis (1982) für die vorliegende Arbeit insbesondere, dass die Betriebsformenwahl der Einkaufsstättenwahl (im Modell: „institutional shopping patterns“) vorgelagert ist und diese auch beeinflusst (vgl. Choi 2000, 14).

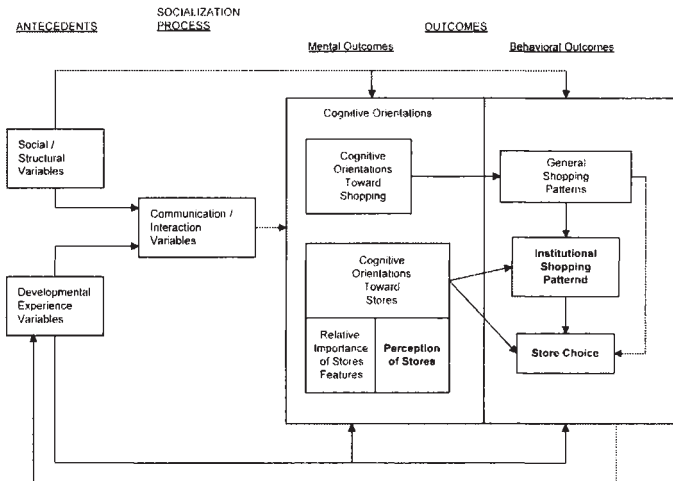


Abbildung 9 A Socialisation Model of Patronage

Quelle: Bellenger/Moschis 1982, 375

Auf Basis der Einkaufsstättenwahl-Modelle von Monroe/Guillian (1975), Darden et al. (1981) und Bellenger/Moschis (1982) entwickelt Choi (2000, 16 f.) ein 4-stufiges hierarchisches Modell zum Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) für die Betriebsform Diskonter (siehe Abbildung 10). Charakteristika der KäuferInnen (wie Familiengröße, Status, etc.) beeinflussen darin die generelle Einkaufsorientierung („shopping orientation“) (wie Präferenz für einzigartige Produkte, Preiswahrnehmung), die wiederum die kognitive Einstellung gegenüber der Betriebsform („attitude toward store type“) (basierend auf der Wahrnehmung der Betriebsformenattribute) determiniert, die wiederum Einfluss auf das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) (wie Frequenz des Besuchs der Betriebsform Diskonter, Einkauf bei Diskontern) hat (vgl. Choi 2000, 16). Für die vorliegende Arbeit ist der Fokus auf die Betriebsformenebene und insbesondere der aufgezeigte Zusammenhang zwischen Wahrnehmung der Betriebsformenattribute („attitude toward store type“) und dem Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) von Interesse.

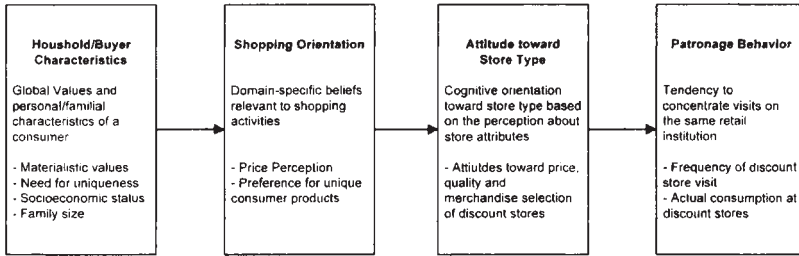


Abbildung 10 Discount Store Patronage Model

Quelle: Choi 2000, 16

Die Einkaufsstättenwahl ist zwar als kognitiver Prozess anerkannt (vgl. Sinha/Banerjee 2004, 482), neben objektiven, funktionalen Attributen (wie Preis, Sortiment, Standort, etc.) beeinflussen aber auch immaterielle bzw. emotionale Attribute (insbesondere die Geschäftsatmosphäre) die Einkaufsstättenwahl (vgl. Farhangmehr et al. 2001, 192). Hier stellen die umweltpsychologischen Studien von Mehrabian/Russell (1974) einen wesentlichen Ansatz dar, den in weiterer Folge Donovan/Rossiter (1982) als theoretische Grundlage zur Erklärung von Einkaufsverhalten aufnehmen und insbesondere Buckley (1991) und Thang/Tan (2003) als Basis für S-O-R-Modelle zur Einkaufsstättenwahl heranziehen (vgl. Thang/Tan 2003, 194).

Das *M-R-Modell von Mehrabian/Russell* (1974) basiert auf dem S-O-R-Paradigma (siehe Abbildung 11) und setzt die Umwelt (S) unter Berücksichtigung des emotionalen Status (O) in Verbindung mit dem Annäherungs- bzw. Vermeidungsverhalten (R) (vgl. Donovan et al. 1994, 284). Mehrabian/Russell (1974, zitiert in Donovan/Rossiter 1982, 41 f.) gehen davon aus, dass alle Reaktionen auf Umweltstimuli in Annäherungs- bzw. Vermeidungsverhalten münden. Dieses Verhalten ist das Resultat des individuellen Gemütszustandes, der wiederum in „pleasure and arousal“ (übersetzt mit Behagen und Erregung) eingeteilt werden kann. Behagen und Erregung interagieren in einer Weise, sodass – hypothetisch angenommen – Erregung das Annäherungsverhalten in angenehmen Umgebungen verstärkt und in unangenehmen Umgebungen das Vermeidungsverhalten steigert.

Wie in der umweltpsychologischen Forschung üblich, fokussiert das S-O-R-Modell von Mehrabian/Russell (1974) auf die Aspekte O-R ohne näher auf die Umweltstimuli (S) einzugehen (vgl. Donovan/Rossiter 1982, 35 f.).

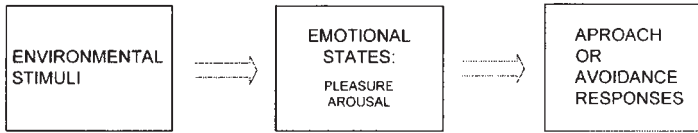


Abbildung 11 Modified Mehrabian-Russel Model

Quelle: Mehrabian/Russel (1974) und Donovan/Rossiter (1982), zitiert in Donovan et al. 1994, 284

Im ursprünglichen Ansatz von Mehrabian/Russell (1974) gehen diese von den drei Gemütszuständen „pleasure“, „arousal“ und „dominance“ (Behagen, Erregung und Dominanz) aus, die auch unter der Abkürzung PAD bekannt sind. (vgl. Donovan/Rossiter 1982, 39 f.). Hypothetisch wird zwar unterstellt, dass Dominanz einen positiven Einfluss auf das Annäherungsverhalten hat, aus theoretischen Überlegungen heraus (vgl. Russell/Pratt 1980, 211 f.) und auf Grund fehlender empirischer Untermauerung wird diese Dimension in Studien (basierend auf dem M-R-Modell) zum Konsumentenverhalten üblicherweise nicht berücksichtigt (vgl. Donovan et al. 1994, 284).

Donovan/Rossiter (1982) bzw. Donovan et al. (1994) nehmen das S-O-R-Modell von Mehrabian/Russell (1974) auf und übertragen es auf einen Handelskontext (vgl. Thang/Tan 2003, 194). Eine durchgeführte empirische Studie zeigt, dass das M-R-Modell zur Erklärung von Verhalten beitragen kann. Behagen, das durch die Einkaufsstätte ausgelöst wird, spielt dabei eine zentrale Rolle im Einkaufs- und insbesondere im Ausgabeverhalten. Stimuli in der Einkaufsstätte beeinflussen auch die Erregung und führen zu längeren Aufenthalten im Geschäft und zu mehr Interaktion mit den VerkäuferInnen (vgl. Donovan/Rossiter 1982, 54 f.).

In der Tradition von Mehrabian/Russell (1974) und Donovan/Rossiter (1982) sind in Folge eine Reihe von Studien mit Handelskontext insbesondere in Bezug auf Geschäftsatmosphäre (vgl. Fiore/Kim 2007, 424) entstanden. Dawson et al. (1990, 424 f.) zeigen beispielsweise, dass vorhandene Einkaufsmotive und Emotionen in der Einkaufsstätte Präferenz- und Ausgabeverhalten beeinflussen. Die erlebten Emotionen in der Einkaufsstätte variieren dabei zwischen Kundengruppen mit verschiedenen Einkaufsmotiven. Sherman et al. (1997, 361 f.) präsentieren zu den Einkaufsmotivationen eine umfassende Feldstudie. Ausgehend von einem S-O-R-Modell – basierend auf den Erkenntnissen von Mehrabian/Russell (1974) und Donovan/Rossiter (1982) – belegen sie, dass Emotionen von KonsumentInnen zwischen Einkaufsstättenumfeld (wie Ambiente, Design, Image) und Kaufverhalten (wie Ausgaben, verbrachte Zeit im Geschäft und gekaufte Menge an Artikeln) vermitteln. McGoldrick/Pieros (1998, 173 f.) weisen

nach, dass KonsumentInnen in Einkaufszentren mit starken Einkaufsmotiven mehr Behagen („pleasure“) und Erregung („arousal“) erfahren. Dies würde sich in weiterer Folge wiederum auf das Einkaufsverhalten auswirken, wobei dies McGoldrick/Pieros (1998, 173 f.) in ihrem Modell nicht mehr untersuchten. In einer aktuellen Studie präsentieren Fiore/Kim (2007, 421) zwar ein umfassendes theoretisches S-O-R-Modelle auf Basis des M-R-Modells, eine empirische Überprüfung fehlt jedoch. Hingegen evaluieren Massara et al. (2010, 673 f.) in ihrem S-O-R-Modell empirisch die Effekte, die bei Übereinstimmung bzw. Diskrepanz zwischen der erwarteten und der erfahrenen Einkaufsatmosphäre auftreten. Dabei zeigt sich, dass bei Übereinstimmung das Behagen signifikant höher ist und so in weiterer Folge Erwartungen einen hohen Einfluss auf die generelle Einstellung der KonsumentInnen gegenüber einer Einkaufsstätte haben.

In Anlehnung an das M-R-Modell stellt insbesondere Buckley (1991, 491) ein umfassendes *S-O-R-Modell zur Einkaufsstättenwahl* vor, in das auch die Produktwahl integriert ist (siehe Abbildung 12). Die Einkaufsstättenattribute (S) leiten sich dabei aus Marketingentscheidungen ab, während „Organism (O)“ und „Response (R)“ von den KonsumentInnen gesteuert werden.

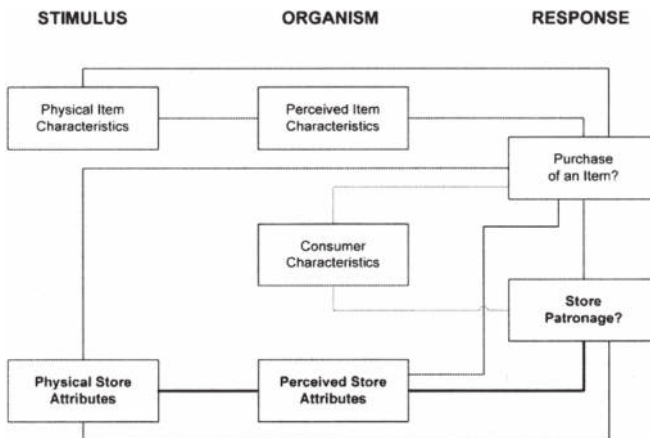


Abbildung 12 S-O-R-Model of the Purchase of an Item in a Store

Quelle: Buckley 1991, 492

Buckley (1991, 498) weist auf Basis seines Modells empirisch nach, dass die wahrgenommenen Einkaufsstättenattribute („Perceived Store Attributes“) das Verhalten gegenüber der Einkaufsstätte („Store Patronage“) beeinflussen. Insbesondere das – von den KonsumentInnen – wahrgenommene Preisniveau

und die Anzahl der Preisreduktionen wirken sich auf die Einkaufsstättenwahl aus. Die Einkaufsstättenwahl hat jedoch keinen signifikanten Einfluss, welches Produkt (in diesem Fall Kaffee) gekauft wird.

Ein spezifischeres *S-O-R-Modell zur Präferenz von Einkaufsstätten* auf Basis des M-R-Modells stellen Thang/Tan (2003, 194) zur Verfügung (siehe Abbildung 13) und fokussieren dabei auf die Einkaufsstättenattribute (S) und auf die Konsumentenpräferenz (R). Attributen, die die positive Wahrnehmung der KonsumentInnen verstärken können (O), wird dabei unterstellt, die Einkaufsstättenpräferenz (R) zu erhöhen.

Zu den signifikanten Attributen zählen – in Reihenfolge ihrer (wahrgenommenen) Bedeutung für die KonsumentInnen – Verkaufsförderungen, Erreichbarkeit, Reputation, Service, Atmosphäre und Aktionen. Mithilfe dieser Attribute können die Präferenzen der KonsumentInnen für eine bestimmte Einkaufsstätte erhöht werden (vgl. Thang/Tan 2003, 199). Nicht erklärt werden kann durch das Modell die Frage, inwieweit die Präferenz für ein Geschäft auch zu wiederholtem Besuch führt.

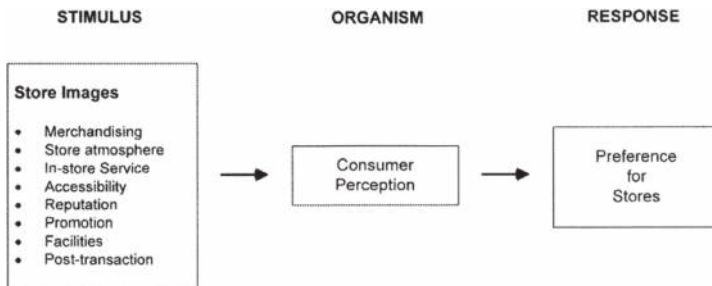


Abbildung 13 A S-O-R Model of consumer retail purchase behavior

Quelle: Thang/Tan 2003, 194

Die Beziehung zwischen den physischen und den wahrgenommenen Attributen der Einkaufsstätte basiert auf einem Prozess der Reizverarbeitung (vgl. Mazursky/Jacoby 1986, 145), wobei Menschen dasselbe Stimulusobjekt unterschiedlich wahrnehmen (vgl. Kotler et al. 2007a, 303). Monroe/Guiltinan (1975, 21) sprechen in diesem Zusammenhang von der Wichtigkeit der Attribute, der Wahrnehmung der Attribute und der Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte, die zur Wahl der Einkaufsstätte führen. Mazursky/Jacoby (1986, 145 f.) differenzieren in zentrale und periphere Reize, die unterschiedlichen Einfluss auf das

„Image“ und nach Thang/Tan (2003, 199) auf die Präferenz einer Einkaufsstätte haben.

2.2.4 S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl

Mit Ausnahme des Modells von Bellenger/Moschis (1982, 375) findet in den bisher vorgestellten Modellen die Stufe der *Betriebsformenwahl* keine Beachtung. Bellenger/Moschis (1982, 375) lagern die Betriebsformenwahl der Einkaufsstättenwahl vor und Gonzales-Benito et al. (2005, 69) weisen nach, dass sich KonsumentInnen zuerst für eine bestimmte Betriebsform und erst danach für ein bestimmtes Geschäft innerhalb der präferierten Betriebsform entscheiden. Betriebsformenloyalität spielt dabei im Konsumentenverhalten eine zentrale Rolle (vgl. Rhee/Bell 2002, 225).

Jede Betriebsform umfasst Einkaufsstätten mit ähnlichen Betriebsformattributen, wie Preisniveau, Produktqualität, Service, etc. (vgl. Bustos-Reyes/ Gonzales-Benito 2008, 1020), die sich je nach Betriebsform unterscheiden (vgl. Paulins/Geistfeld 2003, 371) und die jeweiligen Marketingstrategien der Handelsunternehmen reflektieren (vgl. Reutter/Teller 2009, 707). Welche Attribute für die KonsumentInnen für welche Betriebsform wichtig sind, ist für den Handel von zentraler Bedeutung (vgl. Gable et al. 2008, 786; Landsverk et al. 2003, 8). Für zukünftige Forschungsarbeiten empfehlen Paulins/Geistfeld (2003, 383) daher, die Betriebsformenwahl unter Berücksichtigung der – von den KonsumentInnen – wahrgenommenen Attribute zu untersuchen. Denn die Wahrnehmung der Attribute stellt nach Kasulis/Lusch (1981, 420) – unabhängig von der „objektiven Realität“ – für die KonsumentInnen die Realität dar. Morschett et al (2005, 426) bezeichnen die Wahrnehmung als „Filter“, durch den die KonsumentInnen die objektive Realität sehen. Die Wahrnehmung ist dabei ein zentrales Konstrukt im Prozess, der innerhalb des Organismus als Reaktion auf Stimuli abläuft (vgl. Kreller 2000, 97).

Die Betriebsformenwahl stellt einen Entscheidungsprozess dar, indem KonsumentInnen relevante Betriebsformenattribute evaluieren, die dann Grundlage für ihre Entscheidung bzw. ihre Verhalten bilden (vgl. Home 2002, 159). Das Verhalten hängt davon ab, wie wichtig einzelne Attribute einer Betriebsform für die KonsumentInnen sind (vgl. Goswami/ Mishra 2009, 139; Solgard/Hansen 2003, 170), wobei die Bedeutung der wahrgenommenen Betriebsformattribute für die KonsumentInnen je nach Betriebsform Unterschiede aufweist (vgl. Huddleston et al. 2009; 63; Seock 2009, 9 f.).

Für das *S-O-R-Modell zur Betriebsformenwahl* (siehe Abbildung 14) dienen somit die Betriebsformenattribute als „Stimuli“ (S) und die Wahrnehmung die-

ser Stimuli als „Organism“ (O). Die Wahrnehmung ist definiert als kognitive Repräsentation von Stimuli im Bewusstsein und zeichnet sich durch Aktivität, Selektivität und Subjektivität aus (vgl. Schneider 2009, 79).

Für „Response“ (R) im S-O-R-Modell belegen zahlreiche Studien den Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute auf das Einkaufsverhalten (vgl. Carpenter/ Moore 2006, 436), wobei dies mit unterschiedlichen Konstrukten wie Intention eine Betriebsform zu besuchen („Patronage Intension“), Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“), Zufriedenheit, Loyalität, Präferenz für eine Betriebsform, Attraktivität, etc. operationalisiert werden kann (vgl. Paswan et al. 2009, xx).

Huddleston et al. (2009, 74 f.) zeigen beispielsweise in einer aktuellen Studie, dass Produktsortiment, Preis, Qualität und Service bei allen untersuchten Betriebsformen (traditionelle vs. spezialisierte Lebensmittelgeschäfte) den höchsten Einfluss auf die Zufriedenheit der KonsumentInnen haben. Den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Betriebsformenattributen und Zufriedenheit mit der Betriebsform bestätigen auch Theodoridis/Chatzupanagiotou (2009, 727) für den griechischen Lebensmittelsektor. Grace/O’Cass (2005, 238) gehen noch einen Schritt weiter und weisen den positiven signifikanten Einfluss von Zufriedenheit auf die Intention, eine bestimmte Betriebsform zu besuchen („Patronage Intension“, nach. Hsu et al. (2010, 126) belegen ebenfalls die Beziehung zwischen Konsumentenzufriedenheit und Wiederbesuchswahrscheinlichkeit; führen dies jedoch nicht direkt auf die Attribute sondern auf das „zweischengeschaltete“ Imagekonstrukt („store image“) zurück.

Shina/Banerjee (2004, 488) zeigen wiederum den Einfluss von Attributen auf die Betriebsformenloyalität unter Berücksichtigung von Einkaufsmotiven. Besonders Lage und Warenangebot stellen die wichtigsten Faktoren für Loyalität dar. Orth/Green (2009, 248) bestätigen in ihrem Modell den Einfluss von Betriebsformenattributen auf Zufriedenheit und Loyalität, die wiederum vom Vertrauen in die untersuchten Betriebsformen (familiengeführte vs. nicht- familiengeführte Lebensmittelgeschäfte) beeinflusst werden. Molina et al. (2009, 482) verweisen auf den Einfluss von Servicequalität auf Loyalität.

Baker et al. (2002, 121) stellen ein umfassendes Modell zur Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl auf Basis der Wahrnehmung von Attributen zur Einkaufsumgebung vor und weisen insbesondere auf den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Servicequalität und der Intention ein Geschäft aufzusuchen hin. Grewal et al. (2003, 264) bilden erweiternd den Einfluss von Atmosphäre auf die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit ab.

Pan/Zinkhan (2006, 229 f.) untersuchen darüber hinaus in ihrer Metaanalyse noch den Einfluss von soziodemografischen Variablen auf das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) und kommen zum Schluss, dass die meisten

untersuchten Variablen keinen starken Effekt haben. Zum Einfluss von chronologischem Alter bestehen bis auf wenige Ausnahmen – wie einer frühen Studie von Darden/Lumpkin (1984), die einen negativen Effekt unterstellt – bis dato noch keine Analysen. Pan/Zinkhan (2006, 240) empfehlen daher weitere Untersuchungen zum Thema Alter und „Patronage Behavior“ unter Einbeziehung verschiedener Betriebsformen durchzuführen.

Resümierend basiert das *entwickelte S-O-R-Modell* (siehe Abbildung 14) auf den Betriebsformenattributen (S), die Ausdruck der Marketingstrategie der Einzelhandelsunternehmen sind (vgl. Reutterer/Teller 2009, 707), von den KonsumentInnen unterschiedlich wahrgenommen (O) werden (vgl. Solgard/Hansen 2003, 170) und letztendlich zu bestimmten Verhalten (R) wie (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) (vgl. Baker et al. 2002, 121) oder Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240) führt. Ausgehend von der identifizierten Forschungslücke – der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (siehe Kapitel 1.2: Forschungslücke: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen) – ist das entwickelte S-O-R-Modell unter besonderer Berücksichtigung älterer KonsumentInnen zu überprüfen.

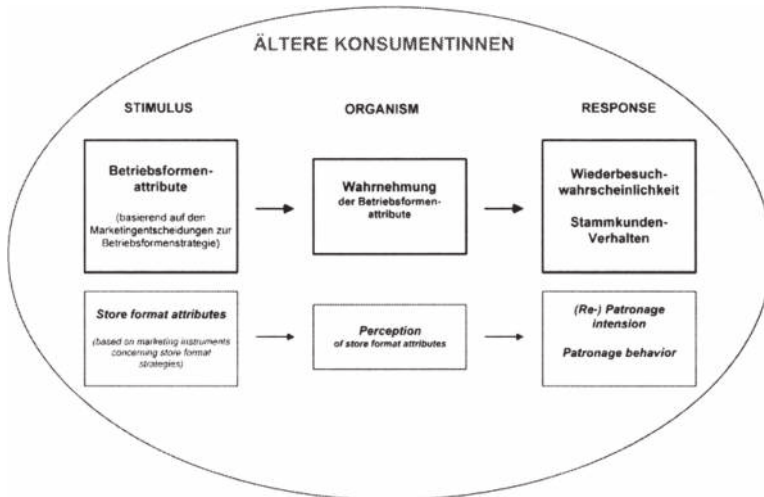


Abbildung 14 S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl

Quelle: eigene Darstellung

3 Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel – Definition, Entwicklung, Wettbewerb

„... understanding the different types of retail institutions is important because they have a competitive impact on the retail business.“ (Zentes et al. 2007, 9).

Weltweit ist der Einzelhandel einer der größten Wirtschaftszweige (vgl. Zentes et al. 2007, 1), der besonders in Europa seit Mitte der 1990er Jahre mit einem Restrukturierungsprozess konfrontiert ist (vgl. Dawson 2006, 70). Gravierende Veränderungen zeigen sich insbesondere im *Lebensmitteleinzelhandel* – und hier vor allem im Hinblick auf Diversifikation (vgl. Gonzales-Benito 2005, 457) und Bedeutung von Betriebsformen (vgl. Levy/Weitz 2009, 40). Nicht nur aus Sicht des Handelsmanagements ist es daher essentiell, sich mit den unterschiedlichen Betriebsformen auseinanderzusetzen (vgl. Zentes et al. 2007, 9).

Auf Basis der Definition von Lebensmitteleinzelhandel wird in einem ersten Schritt die wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels aufgezeigt. Die weiteren Kapitel widmen sich den Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel – von der Definition über die Entwicklung der Betriebsformen bis hin zur Situation im Betriebsformenwettbewerb.

3.1 Definition: Lebensmitteleinzelhandel

Ausgehend von der Definition für den Einzelhandel soll im Folgenden der Lebensmitteleinzelhandel definiert werden. In der Definition von Einzelhandel lassen sich funktionelle und institutionelle Sichtweise unterscheiden:

- „*Einzelhandel im funktionellen Sinn liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten (Handelswaren) von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzen.*“ (Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 46).
- „*Einzelhandel im institutionellen Sinn, auch als Einzelhandelsunternehmung, Einzelhandelsbetrieb oder Einzelhandlung bezeichnet, umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinn zuzurechnen sind. In der amtlichen Statistik wird eine Unternehmung oder ein Betrieb dann dem Einzelhandel zugeordnet, wenn aus der Einzelhandelstätigkeit eine größere Wertschöpfung resultiert als aus einer zweiten oder aus mehreren sonstigen Tätigkeiten.*“

(Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 46).

Für statistische Analysen werden die Klassifikationssysteme ISIC (International Standard Industrial Classification of all Economic Activities) der Vereinten Nationen, NAICS (North American Industrial Classification System) oder der auf europäischer Ebene gültige NACE (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne) herangezogen (vgl. Hudetz/Kaapke 2009, 223; Zentes et al. 2007, 10). ISIC stellt eine hierarchisch strukturierte Systematik der Wirtschaftstätigkeiten dar, die für weltweite Anwendung empfohlen ist. NACE ist aus der ISIC abgeleitet, und zwar in dem Sinne, dass sie feiner untergliedert. Die Positionen von ISIC und NACE stimmen auf den höchsten (hierarchischen) Ebenen exakt überein, während NACE auf den tieferen Ebenen detaillierter ist (vgl. Statistik Austria 2008f, 13 f.). Die Zuordnung von Unternehmen zu einzelnen Branchen erfolgt – wie auch in der Definition des Ausschusses für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006, 46) – nach dem Haupttätigkeitsschwerpunkt (vgl. Statistik Austria 2008f, 13 f.).

NACE Rev. 1 bzw. die nationale Ausprägung *ÖNACE 2003* baut auf der *ISIC Rev. 3.1* auf, die bereits durch die *ISIC Rev. 4* abgelöst wurde. Dementsprechend erlangt bereits die *NACE Rev. 2* bzw. *ÖNACE 2008* seit 1.1. 2008 Geltung (vgl. Statistik Austria 2008d, 16 f.).

Der Einzelhandel ist nach *ÖNACE 2008* definiert als: *ÖNACE Abteilung 47*: „Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)“ (vgl. Statistik Austria 2008 f, 95).

Die vorliegende Arbeit fokussiert auf den *stationären Einzelhandel* (vgl. Gittenberger 2006, 193), der den „Einzelhandel an Verkaufsständen und auf Märkten“ sowie den „Einzelhandel, nicht an Verkaufsräumen, an Verkaufsständen oder auf Märkten“ nicht berücksichtigt (vgl. Statistik Austria 2008 f, 98). Stationäre Handelsunternehmen bedienen sich beim Verkauf von Waren und Dienstleistungen stationärer Verkaufsstellen, die besonders im Einzelhandel eine wichtige Rolle spielen (vgl. Rudolph 2009, 14) und daher im Mittelpunkt der weiteren Ausführungen stehen.

Da Betriebsformen wesentlich nach Branchen differieren (vgl. Heinemann 1989, 14), erfolgt die Einschränkung des Forschungsfeldes auf den Lebensmitteleinzelhandel.

Unter *Lebensmitteleinzelhandel* ist nach der auf europäischer Ebene gültigen Branchensystematik *ÖNACE 2008* die Klasse 47.11 „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und

Tabakwaren (in Verkaufsräumen)“ zu verstehen (vgl. Statistik Austria 2008f, 95). Diese Definition liegt der vorliegenden Arbeit zu Grunde.

Die Definition zielt auf die Vollsortimenter im Lebensmitteleinzelhandel ab, die ein normales Lebensmittelsortiment (inkl. Non-Food-Produkte) führen. Fach- und Spezialanbieter z.B. für Obst, Fleisch, Backwaren, etc. werden hier nicht einbezogen. Lebensmittelverarbeitende Gewerbe- und Handwerksbetriebe zählen nach oben stehender Definition ebenso nicht zum Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Nielsen 2009, 8; Voithofer/Gittenberger 2006, 30; Ahrend-Fuchs 1995, 36).

3.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels

Wiederum ausgehend vom gesamten Einzelhandel soll ein kurzer Überblick wesentlicher wirtschaftlicher Kenngrößen und Entwicklungen für den Lebensmitteleinzelhandel gegeben werden, um den Rahmen für weitere Untersuchungen abzustecken.

3.2.1 Bedeutung des Einzelhandels in der europäischen und österreichischen Wirtschaft

In jeder Volkswirtschaft hat der Handel eine hohe Bedeutung (vgl. Rudolph 2009, 2). Weltweit stellt der Einzelhandel einen der größten Wirtschaftszweige dar (vgl. Zentes et al. 2007, 1) und spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in der europäischen Wirtschaft (vgl. Gittenberger et al. 2008, 139 f.). In den EU-27-Ländern sind (zum Basisjahr 2008) rund 3,7 Mio Einzelhandelsunternehmen tätig, die rund 18 Mio unselbstständig Beschäftigten einen Arbeitsplatz bieten und einen Jahresnettoumsatz von € 2.597 Mrd erwirtschaften (vgl. Eurostat 2011, o.S.).

Der *Einzelhandelssektor* hat in Europa seit Mitte der 1990er Jahre eine Periode der intensiven Restrukturierung erlebt. Die Gründe dafür liegen vor allem in Veränderungen in den Konsumgewohnheiten und in den daraus resultierenden Strategien der Einzelhandelsunternehmen – bis hin zu Veränderungen der Betriebsformen und Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette (vgl. Dawson 2006, 78). Die Auswirkungen des Restrukturierungsprozesses sieht Dawson (2006, 70 f.) vor allem in der steigenden Konzentration, im Rückgang kleiner Unternehmen, in der Verschiebung der Marktmacht zwischen Handel und Herstellung und in den zunehmenden internationalen Aktivitäten der Einzelhändler.

Innerhalb Europas zeigen sich jedoch nationale Unterschiede (vgl. Colla 2004, 47), die durch unterschiedliche wirtschaftliche, kulturelle und politische Entwicklungen geprägt sind (vgl. Dobson/Watson 2008, 322). Sehr kleinbetriebliche Strukturen im Einzelhandel weisen beispielsweise die südeuropäischen Länder – insbesondere Portugal und Italien (jeweils unter 3 Beschäftigte je Unternehmen) auf, während die Einzelhandelsunternehmen im Vereinigten Königreich mit rund 16 Beschäftigten im Durchschnitt deutlich größer sind (vgl. Eurostat 2011, o.S.; Basisjahr 2008).

Gemeinsam ist den europäischen Ländern eine Tendenz zur Abnahme der Verkaufsstellen bei gleichzeitiger Zunahme der Verkaufsfläche (vgl. Lerchenmüller 2003, 559), Veränderungen in den Betriebsformen bzw. in der Bedeutung einzelner Betriebsformen (vgl. Dobson/Watson 2006, 336; Dawson 2006, 78) sowie essentielle demografische und sozioökonomische Entwicklungen wie z.B. alternde Gesellschaft, geringes Bevölkerungswachstum und sinkende Haushaltsgrößen (vgl. Colla 2004, 47). Gerade Veränderungen im Konsumverhalten, die eine alternde Gesellschaft mit sich bringt, erhöhen die Anforderungen an Einzelhandelsunternehmen und erfordern ständige Anpassungen im Handelsangebot (vgl. Rudolph 2009, 7).

Der *österreichische Einzelhandel* ist dabei durchaus mit anderen europäischen Märkten vergleichbar, zeigt jedoch auch einige Besonderheiten wie eine hohe Konzentration, eine Entwicklung hin zu größeren Betriebsformen oder strikte gesetzliche Rahmenbedingungen (vgl. Hoffmann/Schnedlitz 2008, 224).

In Österreich sind rund 41.000 Einzelhandelsunternehmen tätig, die in Summe rund 308.000 MitarbeiterInnen beschäftigten und einen Nettojahresumsatz von knapp € 54 Mrd (Basisjahr 2009) erwirtschaften (vgl. Gittenberger et. al 2010b, 15 f.). Obwohl die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten pro Einzelhandelsunternehmen in Österreich mit rund 8,4 (im Basisjahr 2008) über dem EU-27-Durchschnitt von rund 5,0 (vgl. Eurostat 2011, o.S.) liegt, ist die österreichische Einzelhandelslandschaft vornehmlich kleinbetrieblich strukturiert. 90 % der Einzelhandelsunternehmen (Basisjahr 2009) beschäftigen weniger als 10 MitarbeiterInnen, während nur 0,2 % zu den Großunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten zu zählen sind. Die Großunternehmen beschäftigen jedoch 52 % aller unselbstständig EinzelhandelsmitarbeiterInnen und zeichnen für rund 49 % des Einzelhandelsvolumens verantwortlich (vgl. Gittenberger et. al 2010b, 15 f.), was sich auch in einer hohen bzw. steigenden Konzentration zeigt (vgl. Gittenberger 2006, 192).

Die *Konzentration im Einzelhandel* geht mit einem Bedeutungszuwachs von Großbetriebsformen und entsprechendem Terrainverlust der Klein- und Mittelunternehmen einher (vgl. Diller 2001a, 386). Von den rund 51.500 stationären Geschäften in Österreich werden bereits rund 18.300 von filialisierten Unter-

nehmen betrieben (Basisjahr 2008), was einem Filialisierungsgrad von 35 % entspricht.

Der Filialisierungsgrad gibt als Maß für die Konzentration den Anteil der Filialen an der Gesamtzahl der Geschäfte an, wobei Franchisenehmer/-geber, Kooperationen und Verbundgruppen nicht als Filialisten gelten (vgl. Gittenberger et al. 2009, 24 f.).

Ergänzend dazu verdeutlicht der Filialflächenanteil als weiteres Konzentrationsmaß (vgl. Gittenberger 2006, 195) die Situation. Da filialisierte Geschäfte tendenziell großflächiger sind, entfällt auf diese bereits 56 % der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche. Wie beim Filialisierungsgrad zeigt sich auch beim Filialflächenanteil eine kontinuierliche Zunahme des Konzentrationsprozesses im österreichischen Einzelhandel (vgl. Gittenberger et al. 2009, 30 f.).

Zusammenfassend kann der österreichische Einzelhandel als – in vielen Branchen – gesättigter Markt beschrieben werden, der – nicht zuletzt auf Grund der hohen Konzentration – von intensivem Wettbewerb geprägt ist (vgl. Hoffmann/Schnedlitz 2008, 224).

Dramatische Veränderungen zeigen sich in den letzten 20 Jahren insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel – und hier vor allem im Hinblick auf die Bedeutung einzelner Betriebsformen (vgl. Levy/Weitz 2009, 40).

3.2.2 Entwicklung und Status quo im Lebensmittel-einzelhandel in Österreich und in Wien

Die bedeutendste Branche im österreichischen Einzelhandel – gemessen am Umsatzvolumen – stellt der Lebensmitteleinzelhandel dar. Mit einem Jahresnettoumsatz von € 16,7 Mrd (Basisjahr 2009) (vgl. Gittenberger et al. 2010b, 63) bzw. einem Jahresbruttoumsatz von € 17,0 Mrd (inkl. Ust.) (vgl. Nielsen 2010, 10) zeichnet diese Branche für 31 % des Einzelhandelsvolumens in Österreich verantwortlich. Rund 3.200 Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen beschäftigten rund 89.000 MitarbeiterInnen. Die durchschnittliche Unternehmensgröße liegt im Lebensmitteleinzelhandel mit rund 28 Beschäftigten pro Unternehmen deutlich über dem Einzelhandelsdurchschnitt von rund 7 Beschäftigten pro Unternehmen (vgl. Gittenberger et al. 2010b, 18 f.).

Der *österreichische Lebensmitteleinzelhandel* zählt zu den europäischen Märkten mit der höchsten Konzentration (vgl. Swoboda et al. 2009c, 64; Kotler et al. 2007b, 925). Zurückzuführen ist die hohe Konzentration auf die Dominanz der Top-3 – Rewe International AG, Spar und Hofer – die einen Marktanteil von 79 % auf sich vereinen (vgl. Nielsen 2010, 12).

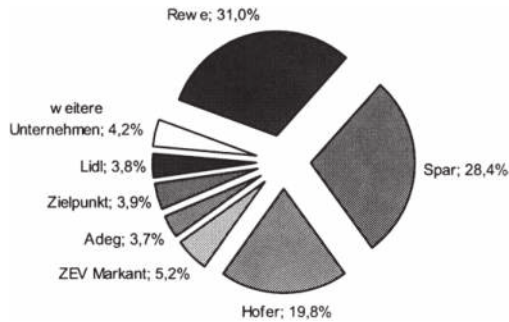


Abbildung 15 Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2009

Anmerkung: Hofer & Lidl geschätzt

Quelle: Nielsen 2010, 12

Abseits der hohen bzw. steigenden *Konzentration* konstatieren bereits Schnedlitz et al. (1998, 4) zwei Basisprozesse im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Während die Zahl der Geschäfte rückläufig ist, nimmt das Angebot an Verkaufsfläche massiv zu. Diese Entwicklung setzt sich – analog zum Einzelhandel insgesamt (vgl. Lerchenmüller 2003, 559) – kontinuierlich weiter fort. Die Zahl Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte ist 2008 erstmals unter 6.000 gesunken (vgl. Nielsen 2010, 10).

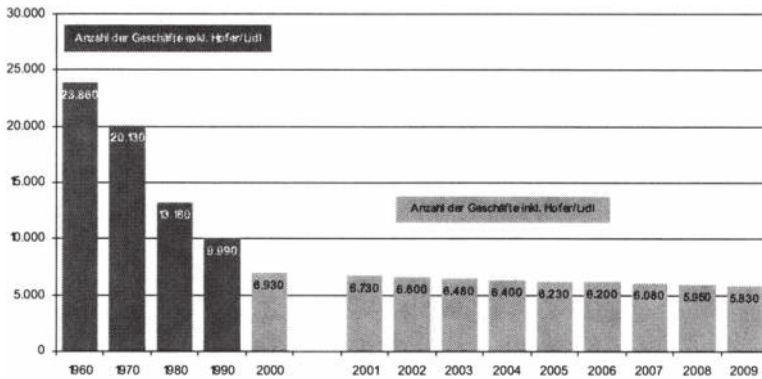


Abbildung 16 Anzahl der Geschäfte im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 1960-2008

Anmerkungen: Anzahl der Geschäfte 1960-1990 exkl. Hofer/Lidl; ab 2000 inkl. Hofer/Lidl, gerundete Werte

Quelle: Nielsen 2009, 15; Nielsen 2010, 10

Eine weitere Fokussierung des Untersuchungsgebietes ist für die vorliegende Arbeit vorzunehmen, da zwischen urbanen und ruralen Gebieten eine unterschiedliche Versorgung mit Lebensmittelgeschäften besteht (vgl. Schnedlitz et al. 1998, 6). Daraus resultiert wiederum ein unterschiedliches Vorhandensein von Betriebsformen (vgl. McEachern/Warnaby 2006, 196 f.). Erst die hohe, flächendeckende Versorgungsdichte mit Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften im urbanen Raum wie Wien (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 15) ermöglicht den KonsumentInnen die Wahl zwischen verschiedenen Betriebsformen (zu den unterschiedlichen Betriebsformen im Wiener Lebensmitteleinzelhandel siehe unten Kapitel 3.3.3: Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln).

Für Wien zählt Nielsen (2010, 17 f.) 866 Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte (Stand April 2010), die einen Bruttojahresumsatz von rund € 3,2 Mrd erwirtschaften. Somit befinden sich rund 15 % aller österreichischen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte in Wien, die in Summe rund 19 % des Umsatzvolumens in Österreich erzielen. Auch in Wien zeigt sich die rückläufige Entwicklung, wenn auch weniger stark ausgeprägt als im gesamten Bundesgebiet.

Die Nahversorgung mit Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften ist nicht nur in den Wiener Hauptgeschäftsstraßen sondern auch in Streulage gegeben, was eine hohe Versorgungsdichte ermöglicht. 70 % aller Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte liegen in Wien in Streulage, 23 % in den 22 Hauptgeschäftsstraßen und 7 % in Einkaufs- und Fachmarktzentren (außerhalb der Hauptgeschäftsstraßen) und Fachmarkttagglomerationen (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 15).

3.3 Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Betriebsformen stellen aus Handelssicht eine Grundsatzentscheidung über den gesamten Marktauftritt dar (vgl. Meffert 2000, 1179). Für Müller-Hagedorn/Toporowski (2007, 49) ist die Wahl der Betriebsform eine der zentralen strategischen Entscheidungen für Handelsbetriebe; für Theis (1999, 481) zählt die Betriebsformenstrategie zu den Basisstrategien im Handelsmarketing.

Mit der *Wahl der Betriebsform* legen Handelsunternehmen ihre Struktur und ihr Leistungsangebot fest und grenzen sich in Bezug auf den Marktauftritt gegenüber anderen Betriebsformen ab. Durch die Kombination der Merkmale (wie Sortimentsbreite/-tiefe, Verkaufsfläche, Preisgestaltung, etc.) bieten sie den KonsumentInnen ein möglichst einzigartiges Angebot (vgl. Colla 2004, 48) und profilieren sich so am Markt (vgl. Köhler 2009, 45).

Aus Sicht des Handelsmanagements ist es essentiell, sich mit den unterschiedlichen Betriebsformen auseinanderzusetzen, da dies wesentliche Auswirkungen auf die Konkurrenzfähigkeit hat (vgl. Zentes et al. 2007, 9).

3.3.1 Begriffsklärung: Betriebsform

Um die Vielfalt der Erscheinungsformen von Einzelhandelsunternehmen zu strukturieren und in eine überschaubare Anzahl zu bringen, werden diese zu Betriebsformen bzw. Betriebstypen klassifiziert bzw. typologisiert (vgl. Meffert 2000, 1179; Müller-Hagedorn/Toporowski 2006, 7 f.). Im Lebensmitteleinzelhandel existiert eine Reihe von Betriebsformen bzw. -typen, die sich durch verschiedene Merkmale bzw. Merkmalskombinationen voneinander unterscheiden (vgl. Köhler 2009, 45) und wie folgt definiert werden können:

- „Als *Betriebsform (Betriebstyp)* bezeichnet man eine *Kategorie von Handelsunternehmen mit gleichen oder ähnlichen Kombinationen von Merkmalen, die über einen längeren Zeitraum beibehalten werden.*“ (Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995, 29) sowie weiters
- „*Betriebsformen (Betriebstypen) des Einzelhandels im institutionellen Sinne werden durch Rückgriff auf die von ihnen eingesetzten absatzpolitischen Instrumente definiert, insbesondere durch die Branche, der die im Sortiment geführten Waren zugehören, das Preisniveau, die Bedienungsform, die Fläche und den Standort.*“ (Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 43)

Die Begriffe *Betriebsform* und *Betriebstyp* werden keineswegs einheitlich definiert (vgl. Weinberg/Purper 2004, 44) bzw. einheitlich voneinander abge-

grenzt (vgl. Bruhn/Homburg 2001, 80). Zumeist sind die Begriffe synonym in Verwendung (vgl. Hudetz/Kaapke 2009, 46; Müller-Hagedorn/Toporowski 2006, 7; Mattmüller/Tunder 2004, 39; Spandl 2002, 35; Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 43) bzw. noch weitere Begriffe wie beispielsweise Vertriebsform gebräuchlich (vgl. Tietz 1993, 29). Die vorliegende Arbeit nimmt in Anlehnung an Heinemann (1989, 13), Tietz (1993, 29), Berekoven (1995, 28) und Lerchenmüller (2003, 265 f.) sowie unter Berücksichtigung des Katalog E des Ausschusses für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006, 43 f.) eine Begriffsklärung vor. Einen Überblick der Begrifflichkeiten bietet Abbildung 17.

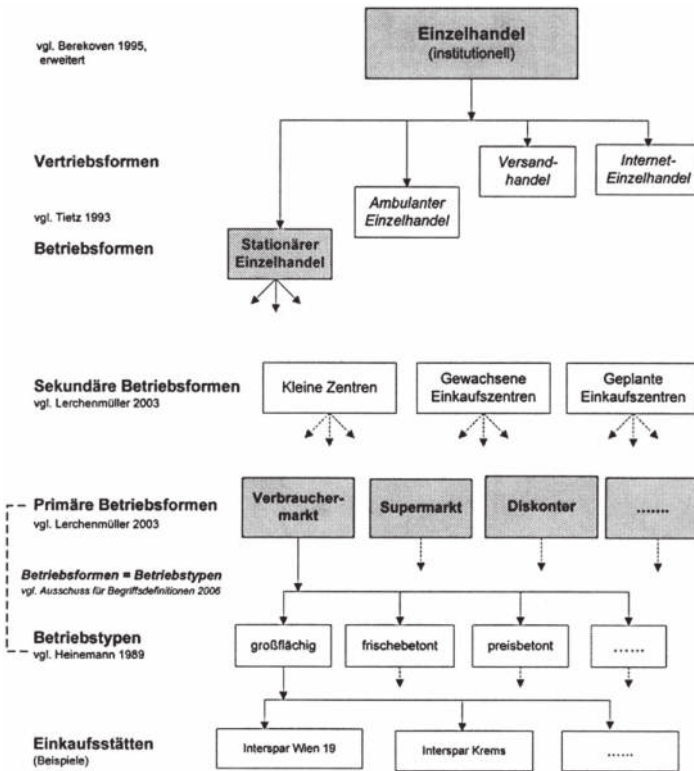


Abbildung 17 Einteilung der Betriebsformen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lerchenmüller 2003, 265 f.; Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 43 f.; Berekoven 1995, 28; Tietz 1993, 29; Heinemann 1989, 13

Der Einzelhandel im institutionellen Sinne gliedert sich in stationären Einzelhandel, ambulanten Einzelhandel, Versandhandel (vgl. Berekoven 1995, 28) und Internet-Einzelhandel. Während sich der Begriff Betriebsformen auf stationäre Einzelhandelsunternehmen bezieht, bezeichnen Vertriebsformen nicht-stationäre Anbieter (vgl. Tietz 1993, 29 f.)

Die Unterscheidung in Betriebsformen und Vertriebsformen kann auch auf die Begriffe Betriebstyp und Vertriebstyp Anwendung finden. Zu differenzieren ist wiederum zwischen stationär und nicht stationär.

Zum nicht stationären Einzelhandel zählen der ambulante Handel, der Versandhandel und der Internet-Einzelhandel. Der ambulante Handel ist ein Teil des Einzelhandels im funktionellen Sinne und ist nicht an feste Standorte gebunden. Zum ambulanten Einzelhandel zählen u.a. der Markthandel, der Straßenhandel und der Wanderhandel (vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 42). Beim Versandhandel werden die Waren ausschließlich oder überwiegend auf dem Versandweg abgesetzt. Zu unterscheiden sind Spezialversandgeschäfte und Sortimentsversandgeschäfte (vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 61 f.). Der Internet-Einzelhandel umfasst „Einzelhandelsunternehmen nach der auf europäischer Ebene gültigen Nace-Systematik die einzelhandelsrelevante materielle und immaterielle Waren über das Internet (WWW) an LetztverbraucherInnen verkaufen“ (vgl. Gittenberger et al. 2007, 2).

Im Gegensatz dazu verfügt der *stationäre Einzelhandel* über ein Ladenlokal mit festem Standort (vgl. Bruhn/Homburg 2001, 176). Da stationäre Verkaufsstellen im Einzelhandel eine besonders wichtige Rolle spielen (vgl. Rudolph 2009, 14), betrachtet die vorliegende Arbeit ausschließlich den stationären Einzelhandel. Zudem kommt dem nicht-stationären Einzelhandel beim Kauf von Lebensmitteln eine untergeordnete Rolle zu (vgl. Gittenberger et al. 2007, 69).

Lerchenmüller (2003, 265 f.) differenziert weiters in *primäre und sekundäre Betriebsformen*. Erstere ergeben sich durch eine bestimmte Funktionen-, Instrumenten- und Faktorenkombination, während sekundäre Betriebsformen Erscheinungsformen der Handelspraxis bezeichnen, in denen primäre Betriebsformen zu Kombinationen höherer Ordnung zusammengefasst werden – auch als Einzelhandelsagglomerationen bezeichnet. Zu den primären Betriebsformen zählen u.a. Supermarkt, Diskonter und Verbrauchermarkt während Kleinzentren, gewachsenen Einkaufszentren und geplante Einkaufszentren sekundäre Betriebsformen darstellen. Die vorliegende Arbeit folgt den Definitionen von Lerchenmüller (2003, 265 f.) und fokussiert auf primäre Betriebsformen.

In einem weiteren Schritt sind die Begriffe *Betriebsform und Betriebstyp* definitorisch zu trennen. Eine Differenzierung der Begriffe Betriebsform und Betriebstyp findet sich bei Heinemann (1989, 13) in der Systematisierung nach

Klassifikation und Typologie. Eine Klassifikation liegt vor, wenn ein Untersuchungsgegenstand anhand von Merkmalen gegliedert wird, wobei die verwendete Eigenschaft auf den Gegenstand zutrifft oder nicht. Von Typologisierung spricht man, wenn die Ausprägungen dieser Merkmale kombiniert werden und in ihrer Art veränderlich sind. In diesem Sinne stellen Betriebsformen Klassifikationen bzw. Kategorien von Handelsunternehmen dar, die in ihren konstitutiven Merkmalen soweit übereinstimmen, dass sie von den MarktteilnehmerInnen als gleichartig angesehen werden können. Demgegenüber spricht man von Betriebstypen, wenn handelsbetriebliche Konzepte mit Hilfe typologischer Methoden zusammengefasst werden. Je nach Ausprägung von Merkmalen (wie Sortimentsbreite, Servicegrad, Standortlage, etc.) lassen sich dann Betriebstypen als unterschiedliche Varianten von Betriebsformen darstellen.

Von der *Betriebsformenwahl* ist wiederum die Entscheidung für eine Einkaufsstätte (oft auch als Geschäftsstätte oder Laden bezeichnet) – die in einer konkreten, räumlich fixierten Verkaufsstelle domiliziert – abzugrenzen (vgl. Zhu 2002, 51). Für Gonzales-Benito et al. (2005, 63) ist die Betriebsform „first level“ der Entscheidung und die Einkaufsstätte „second level“. Die Wahl einer konkreten Einkaufsstätte ist nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit und ist nur zum besseren Verständnis in Abbildung 17 dargestellt.

3.3.2 Merkmale zur Klassifizierung von Betriebsformen

Die *Systematisierung* verschiedener Betriebsformen spielt seit Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine zentrale Rolle in der Handelswissenschaft (vgl. Toporowski/Zielke 2007, 43), wobei in der heutigen Handelsliteratur Betriebsformen zumeist nach ihrer Geschäftspolitik (Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Art der Preisgestaltung, etc.) eingeteilt werden (vgl. Purper/Weinberg 2007, 131).

Zur *Klassifizierung* von primären Betriebsformen können verschiedene Merkmale herangezogen werden. Bagozi et al. (2000, 1033) verwenden beispielsweise Produkttyp, Preispolitik und einzigartige differenzierende Charakteristika. Köhler (2009, 46) bedient sich den Merkmalen Verkaufsfläche, Sortiment, Standortwahl und Preisgestaltung. Zu den am häufigsten verwendeten Merkmalen zählen:

- Die *Sortimentspolitik* legt durch die Wahl des angebotenen Sortiments die Branchenzugehörigkeit fest. Entscheidend dabei ist die langfristige Ausrichtung des Sortiments. Folgende Sortimentsdimensionen sind zu berücksichtigen:

- Die Sortimentsbreite zeigt die Anzahl der unter dem Warensortiment geführten, verschiedenartigen Artikel.
- Die Sortimentstiefe gibt hingegen die Anzahl gleichartiger Artikel innerhalb des Warenangebots wieder.
- Das Sortimentsniveau weist auf den allgemeinen Qualitätslevel des Warenangebots hin.
- Der Sortimentsinhalt bezieht sich wiederum auf die wahrgenommene Artikelart, was die Kaufbedeutung, Warenselbstverkäuflichkeit und Kauffristigkeit betrifft.
- Zur *Betriebsgröße* kommen grundsätzlich alle materiellen und immateriellen Produktionsfaktoren in Frage, wobei es nicht ganz unproblematisch ist den adäquaten Maßstab (Umsatz, Mitarbeiterzahl, Fläche, etc.) anzusetzen. Eine besondere Rolle kommt der Differenzierung auf Basis der Verkaufsfläche zu.
- Das *Bedienungsprinzip* unterscheidet in Selbst- und Fremdbedienung. Bei der Selbstbedienung entnehmen die KundInnen die Waren selbst aus den Regalen, während bei der Fremdbedienung die Warenübergabe durch die VerkäuferInnen erfolgt.
- Die *Art des Inkassos und des Warenübergangs* stellt die Frage wer die entsprechenden Zahlungsmittel der KäuferInnen entgegennimmt. Beim herkömmlichen Verkauf im stationären Einzelhandel ist das in der Regel das Verkaufspersonal, während beispielsweise beim Automatenverkauf die technische Anlage das Zahlungsmittel übernimmt.
- Bei der *Distanzüberwindung* kann eine Einteilung in Bring- und Holprinzip vorgenommen werden. Der Bringkauf ist dadurch gekennzeichnet, dass die Waren zu den KäuferInnen geliefert werden, während die Distanzüberwindung beim Holkauf durch die KäuferInnen selber stattfindet. Zwischenformen bestehen bei gegenseitigem Entgegenkommen, wie dies beispielsweise bei Wochenmärkten oder beim Verkaufswagen der Fall ist.
- In der *Preispolitik* wird die Art der Preiserstellung bzw. die relative Preisstrategie festgelegt. Bei der preisaggressiven diskontorientierten Preispolitik liegt die Mehrzahl der Preise dauerhaft unter jenen der Mitbewerber. Die Ausrichtung der Preise an das branchenübliche Preisniveau entspricht einer konventionellen Preisstrategie. Alternativ dazu können sich Einzelhandelsunternehmen mit einer Hochpreisstrategie profilieren, bei der das Preisniveau über den üblichen Einzelhandelspreisen (exklusive Preispolitik) liegt. Ein weiterer Bereich der Preisgestaltung bezieht sich auf die Entwicklung der Preise. Hier ist eine konstante aber auch eine flexible Preispolitik im Zeitablauf denkbar.
- Nach Art des *Kundenkreises* spricht man von Umgehungshandel oder Beziehungshandel. Bei Letzterem versuchen Anbieter den institutionellen Einzelhandel zu umgehen und eine bestimmte Personengruppe mit günstigen Wa-

ren zu versorgen. Diese ausgewählten KonsumentInnen stehen in einer bestimmten Beziehung zum Anbieter (z.B. Arbeits- oder Verwandtschaftsbeziehungen) und beziehen im Einzelhandel bzw. bei Herstellern Waren zu Vorzugsbedingungen.

- Die *Standortwahl* beschreibt die gewählte Geschäftslage nach mikro- und makroökonomischen Indikatoren. Zu unterscheiden ist hier zwischen zentraler Haupt-(City-) Lage, innerstädtischer Neben-(City-)Lage, Wohngebiets-(Stadttrand-)Lage, Rand-(Vorort-)Lage, Außenlage (grüne Wiese), etc. Mit der Wahl des Standortes kann auch eine Integration in eine Agglomeration erfolgen. Hier kommt einerseits eine Ansiedelung in einer gewachsenen städtischen Agglomeration in Frage, andererseits aber auch die Integration in ein Shopping-Center oder in Randgebieten („grüne Wiese“), in denen unterschiedliche Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zusammengefasst sind.
- Die *Integration* eines Einzelhandelsbetriebs betrifft die wirtschaftliche Organisation und ist in den Ausprägungsformen der klassischen (selbstständigen) Einzelhandelsbetriebe, filialisierten Betriebe in Handelsketten oder agglomerierten Betriebe in Gemeinschaftsstandorten denkbar.
- Die *rechtliche Anbindung* der Einzelhandelsbetriebe kann in Form von Selbstständigkeit oder Abhängigkeit erfolgen, wobei diese in horizontaler Form (z.B. Konzernbildung) oder vertikaler Anbindung (z.B. Kontraktmarketing) erfolgen kann (vgl. Weinberg/Purper 2004, 46 f.; Liebmann/Zentes 2001, 370 f.; Pepels 1995, 10 f.).

Eine eindeutige Klassifikation von Betriebsformen ist schwer möglich, deshalb stellt man häufig auf ein oder einige wenige Systematisierungskriterien als konstituierende Merkmale ab (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 372). Zudem werden nicht alle Merkmale als gleich wichtig erachtet (vgl. Weinberg/Purper 2004, 47). Theis (1999, 490) unterscheidet diesbezüglich in Leit- und Folgemerkmale. Dabei determinieren Leitmerkmale den Charakter einer Betriebsform. In der Praxis sind dies v.a. Sortimentspolitik, Preisgestaltung und Größe der Verkaufsfläche.

3.3.3 Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln

Betriebsformen differieren zudem nach Einzelhandelsbranchen (vgl. Heinemann 1989, 14). Nicht alle Betriebsformen im Einzelhandel sind auch im Lebensmitteleinzelhandel vertreten. Den KonsumentInnen stehen beim Einkauf sowohl stationäre Betriebsformen, halbstationäre bzw. ambulante Betriebs-/bzw. Vertriebsformen sowie Vertriebsformen des Distanzhandels zur Verfügung (vgl. Ahrend-Fuchs 1995, 30; Diller 2001a, 385). Zwar sind auch im Lebensmitteleinzelhandel

leinzelhandel Online-Verkaufskanäle entstanden (vgl. Rudolph 2009, 15); diese spielen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel jedoch keine große Rolle. Der Umsatzanteil von Lebensmitteln im Internet-Einzelhandel am gesamten Lebensmitteleinzelhandel liegt deutlich unter 1 % (vgl. Gittenberger et al. 2007, 69) und auch in naher Zukunft wird der Online-Lebensmitteleinkauf nicht auf breite Akzeptanz bei den KonsumentInnen stoßen (vgl. Geuens et al. 2003, 248). Die vorliegende Arbeit bezieht sich daher auf den stationären Lebensmitteleinzelhandel und somit auf (stationäre) Betriebsformen.

Nach der oben angeführten Definition nach ÖNACE bezieht sich der Lebensmitteleinzelhandel (ÖNACE 47.11) auf Vollsortimenter. Spezial- und Fachanbieter sowie ambulanter und Distanzhandel werden zum besseren Überblick der Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln in Abbildung 18 zusätzlich dargestellt.

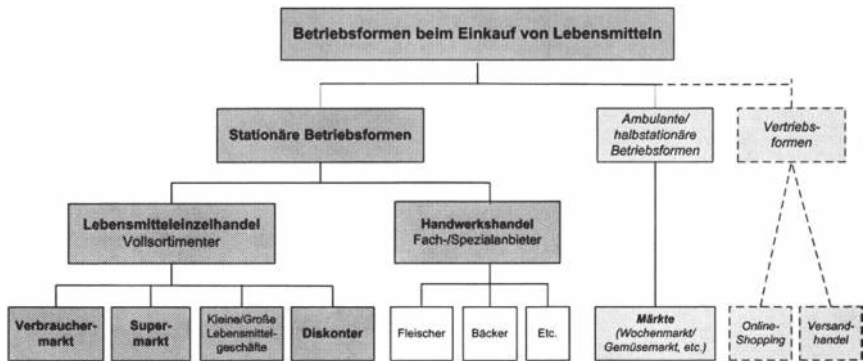


Abbildung 18 Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln

Quelle: Gittenberger/Teller 2009, 352 in Anlehnung an Nielsen 2009, 13; Ahrend-Fuchs 1995, 30; Diller 2001a, 385

Zu den *Vollsortimentern* im stationären Lebensmitteleinzelhandel zählen Verbrauchermärkte, Supermärkte, kleine Lebensmittelgeschäfte und Diskonter (vgl. Nielsen 2010, 13):

- *Verbrauchermärkte* zählen zu den „neueren“ Großbetriebsformen des Einzelhandels (vgl. Kotler et al. 2007b, 903) und verfügen über eine Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m². Die Sortimentsgestaltung erstreckt sich auf ein Vollsortiment im Food-Bereich (darunter auch Frischwaren) und auf Artikel des kurz- und mittelfristigen Nonfood-Bereichs, die für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden können (vgl. Tietz 1993, 31). In der ausgereiften Kombination eines relativ kompetenten Lebensmittelso-

timents und eines gestrafften Nichtlebensmittelsortiments liegt auch ein Erfolgsfaktor der Verbrauchermärkte. Ein zweiter Faktor stellt das niedrigere Preisniveau gegenüber Supermärkten dar (vgl. Ahrend-Fuchs 1995, 40). Als Beispiele für die Wiener Einzelhandelslandschaft sind u.a. Merkur und Interpar zu nennen (vgl. Nielsen 2010, 9).

- *Supermärkte* verfügen über eine Verkaufsflächengröße von 400 m² und darüber (vgl. Ausschuß für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft 1995, 47) und haben als relativ großes Selbstbedienungsgeschäft den Nachbarschaftsladen nach dem Zweiten Weltkrieg abgelöst. Angeboten werden ein volles Lebensmittelsortiment mit etwa 5.000 bis 8.000 Artikeln (mit Schwerpunkt Nahrungs- und Genussmitteln einschließlich Frischwaren) und ein begrenztes Non-Food-Sortiment (vgl. Kotler et al. 2007b, 902; Liebmann/Zentes 2001, 379). Zu den bevorzugten Standorten zählen insbesondere Wohngebiete in Städten; um der direkten Nachbarschaft einen bequemeren Einkauf bieten zu können (vgl. Kotler et al. 2007b, 902). Im Lebensmitteleinzelhandel kommt Supermärkten (wie z.B. Billa, Spar, Zielpunkt, etc.) eine hohe Bedeutung zu (vgl. Nielsen 2010, 9.; Schnedlitz 2006, 49 f.; Liebmann/Zentes 2001, 379).
- *Große und kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte* (vgl. Nielsen 2010, 9) können auch als Nachbarschaftsläden (vgl. Ahrend-Fuchs 1995, 36) oder als kleine Gemischtwarengeschäfte bezeichnet werden. Das Sortiment dieser Betriebsform ist gekennzeichnet durch eine ausgeprägte Breite bei einer gleichzeitig relativ geringen Tiefe und umfasst vor allem Güter des täglichen Bedarfs (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 376). Die Verkaufsfläche von maximal 400 m² ist (zum Teil deutlich) geringer im Vergleich zu Supermärkten (vgl. Nielsen 2010, 9). Anzutreffen ist diese Betriebsform vor allem noch in ländlichen Gebieten, wo kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte oftmals noch den Charakter eines Alleinversorgers haben (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 376). Die Bedeutung dieser Betriebsform ist in den letzten Dekaden deutlich gesunken und spielt heute speziell in Wien eine untergeordnete Rolle (vgl. Nielsen 2010, 17.).
- *Diskonter* setzen auf eine aggressive Preispolitik und bieten als Grundprinzip bei niedrigen Betriebskosten und geringer Handelsspanne (vgl. Kotler et al. 2007, 904) ein enges und flaches Warensortiment an (vgl. Pepels 1995, 17). Die niedrigen Preise werden durch den Einkauf von großen Mengen an Produkten ohne Herstellermarkenname ermöglicht (vgl. Colla 2004, 58). Das Diskontprinzip stützt sich dabei auf die drei Bausteine Kostenführerschaft, Preisführerschaft und Leistungsvereinfachung (vgl. Diller et al. 1997, 22). Diesem Prinzip folgend setzen Diskonter auf kostengünstige Standorte, billige Ausstattung der Verkaufsräume, Selbstbedienung, Verzicht auf Dienstleis-

tungen aller Art und ein Sortiment nicht erklärungsbedürftiger Artikel. Zudem nutzen Diskonter ihre Verkaufsfläche zugleich auch als Lagerfläche (vgl. Kotler et al. 2007b, 904). Der Personalbedarf ist gering und beschränkt sich weitgehend auf Tätigkeiten in den Bereichen Kassa und Lager (vgl. Schwedt 2006, 77). In Bezug auf die Preisführerschaft punkten die Diskonter durch demonstrative Außendarstellung ihrer Preiskompetenz (vgl. Pietersen 2008, 59). Ermöglicht wird die Preiskompetenz durch hohe interne Effizienz und durch eine vorteilhafte Geschäftsgröße mit einem standardisierten, vergleichsweise kleinen Sortiment (1.000 bis 1.500 Artikel) (vgl. Beinstein/Maurer 2002, 95). Die Diskonter erzielen nicht annähernd die Sortimentsbreite und -tiefe der Super- und Verbrauchermärkte, was jedoch nicht von allen KundInnen wahrgenommen wird (vgl. Schnedlitz 2006, 64). Diskonter können in drei strategische Gruppen unterteilt werden. Eine Gruppe bilden die Harddiskonter wie Aldi, Lidl, Norma, Netto. Die zweite Gruppe umfasst Softdiskonter, die zu national diversifizierenden Handelsunternehmen zählen wie Penny (zugehörig zu Rewe) und Plus (zugehörig zu Tengelmann). Als dritte Gruppe gelten jene Diskonter, die nicht nur im Heimatmarkt sondern auch international diversifizieren wie Dia (zugehörig zu Carrefour) und Leader Price (zugehörig zu Casino) (vgl. Colla 2004, 57). Die Übergänge von Harddiskonter (z.B. Hofer, Lidl) zu Softdiskontern (z.B. Penny) und dem „klassischen“ Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Billa) sind jedoch nicht immer trennscharf auszunehmen (vgl. Schnedlitz 2006, 60).

Darüber hinaus können Lebensmittel bei *Spezialanbietern* (Gewerbe- und Handwerksbetrieben) sowie im halb- bzw. nicht-stationären Einzelhandel erworben werden, die zwar in den weiteren Untersuchungen nicht berücksichtigt werden, vollständigkeithalber jedoch an dieser Stelle angeführt werden:

- Unter *Handwerkshandel* ist die Einzelhandelstätigkeit von Gewerbe- und Handwerksbetrieben wie z.B. Bäcker, Fleischer, etc. zu verstehen, wobei neben eigenen Erzeugnissen auch Produkte oder Dienstleistungen anderer Produzenten angeboten werden (vgl. Ausschuß für Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft 2006, 49; Tietz 1993, 30).
- *Märkte* zählen zum ambulanten Einzelhandel (vgl. Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzforschung 2006, 42). Diese traditionelle Vertriebsform benutzen oft kleine Produzenten von landwirtschaftlichen Produkten um direkt an ihre KundInnen zu verkaufen (vgl. Zentes et al. 2007, 19.)
- Zum *Distanzhandel* zählen der Versandhandel, der Online-Handel etc. (vgl. Diller 2001a, 385). Für den Lebensmitteleinkauf spielen diese „nicht statio-

nären“ Vertriebsformen eine sehr untergeordnete Rolle (vgl. Gittenberger et al. 2007, 69).

Zusammenfassend können die Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel (Vollsortimenter) nach den Leitmerkmalen (vgl. Theis 1999, 490) Sortiment, Preisniveau und Verkaufsfläche charakterisiert werden. Die Verbrauchermärkte heben sich insbesondere durch die große Verkaufsfläche und damit der Möglichkeit ein sehr breites und tiefes Sortiment zu offerieren von den weiteren Betriebsformen ab. Supermärkte und kleine Lebensmittelgeschäfte unterscheiden sich voneinander weniger über das Sortiment als vielmehr über die unterschiedliche Verkaufsfläche, während sich Diskonter vor allem über den geringen Preis positionieren (vgl. Weinberg/Purper 2004, 48). Tabelle 1 bietet einen kompakten Überblick.

Tabelle 1 Ausprägung der Betriebsformen (Vollsortimenter) im Lebensmitteleinzelhandel

Betriebsformen	Sortimentsbreite	Sortimentstiefe	Preisniveau	Verkaufsfläche
Verbrauchermärkte	sehr hoch	sehr hoch	neutral	über 1.000 m ²
Supermärkte	hoch	gering	neutral	400 bis 1.000 m ²
Kleine Lebensmittelgeschäfte	hoch	gering	hoch	bis 400 m ²
Diskonter	neutral	sehr gering	sehr gering	400 bis 1.000 m ²

Anmerkung: Die Einteilung erfolgt nach einer 5-teiligen Skala: sehr gering/gering/neutral/hoch/sehr hoch (vgl. Weinberg/Purper 2004, 48)

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen 2010, 13 und Weinberg/Purper 2004, 48

3.3.4 Zuordnung von Einkaufsstätten zu Betriebsformen

Für den österreichischen Lebensmittelmarkt nimmt Nielsen (2010, 9) eine praxis-orientierte Zuordnung von Lebensmittelgeschäften zu Betriebsformen vor, die (in einer älteren Version) z.B. für die wissenschaftlichen Analysen von Reutterer/Teller (2009, 703) zur Betriebsformenwahl verwendet wurden. Diese Zuordnung bildet auch die Basis für die Primärerhebungen der vorliegenden Arbeit, wobei keine Unterscheidung in Supermärkte und selbstständige Händler getroffen wurde, da die Besitzverhältnisse für KonsumentInnen als alleiniges Unterscheidungsmerkmal (z.B. bei Spar-Geschäften) nicht unbedingt erkennbar sind.

Zu den Verbrauchermärkten zählen am österreichischen Markt (Stand 2009) vor allem Merkur (Rewe International AG) und Interspar (Spar). Die Marktführer Rewe und Spar betreiben zudem Supermärkte (Billa bzw. Spar) und beliefern selbstständige Kaufleute (Sutterlüty bzw. Spar Kaufleute). Zu den Diskontern im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel werden Hofer, Lidl, Penny (Rewe) und Plus (Zielpunkt) gerechnet (vgl. Nielsen 2010, 9). Einen Überblick der Betriebsformen bietet Tabelle 2.

Tabelle 2 Lebensmitteleinzelhandel – die wichtigsten Handelsunternehmen nach Betriebsformen 2009

Handelsunternehmen	Verbrauchermärkte	Supermärkte	Selbstständige Händler	Diskonter
<i>Rewe (exkl. Adeg)</i>	Merkur	Billa	Sutterlüty	Penny
<i>Spar</i>	Interspar Eurospar Maximarkt	Eurospar Spar	Spar	
<i>Hofer</i>				Hofer
<i>Markant</i>	Tabor Pro Kaufland Welas	Nah & Frisch Unimarkt	Nah & Frisch + Kaufleute	
<i>Adeg</i>	Magnet	Adeg Aktiv Adeg	Adeg Aktiv Adeg	
<i>Zielpunkt</i>		Zielpunkt		Plus
<i>Lidl</i>				Lidl
<i>MPPreis</i>		MPPreis		

Quelle: Nielsen 2010, 9

3.3.5 Marktanteile der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel

Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel dominieren zahlenmäßig die Supermärkte mit rund 2.620 Geschäften (Stand April 2010), gefolgt von rund 2.240 kleinen Lebensmittelgeschäften (unter 400 m²). Die Harddiskonter Hofer und Lidl kommen auf rund 620 Filialen und die Verbrauchermärkte sind mit rund 360 Geschäften vertreten. Die Supermärkte erzielen mit einem Jahresumsatz (2009) von € 7,08 Mrd einen Marktanteil von 41 %. Die Verbrauchermärkte liegen auf Niveau der Diskonter.

Deutliche Differenzen zwischen Anzahl der Geschäfte und deren umsatzmäßigen Bedeutung am Markt zeigen sich insbesondere bei den Verbraucher-

märkten und im Kontrast dazu bei kleinen Lebensmittelgeschäften. Während lediglich 6 % aller Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel zur Betriebsform Verbrauchermarkt zu zählen sind, erzielen diese einen Marktanteil von 24 %. Im Gegensatz dazu sind 38 % den kleinen Lebensmittelgeschäften zuzuordnen, die einen Umsatzanteil von lediglich 11 % aufweisen (vgl. Nielsen 2010, 14). Einen detaillierten Überblick zeigt Abbildung 19.

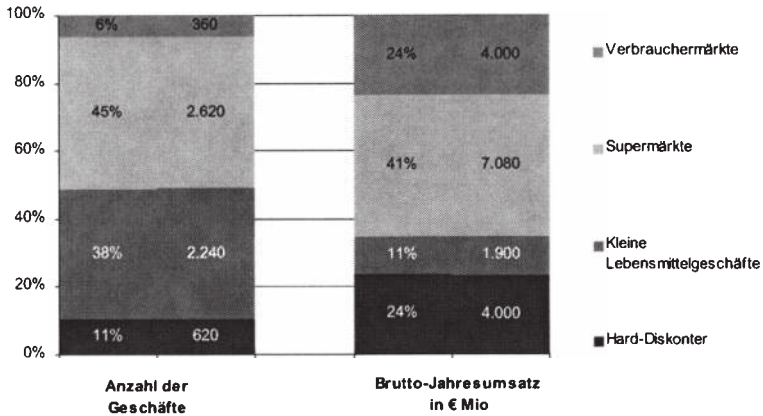


Abbildung 19 Anzahl der Geschäfte und Umsatz der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2008

Anmerkungen:

Gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Zahl der Geschäfte: Stand April 2010

Unter der Bezeichnung „Kleine Lebensmittelgeschäfte“ werden die Nielsen-Kategorien der Lebensmittelgeschäfte „bis 249 m²“ bzw. „250 bis 399m²“ Verkaufsfläche subsummiert

Umsatz: Brutto-Jahresumsatz (inkl. Ust.) 2009 in € Mio; Umsatz der Hard-Diskonter von Nielsen geschätzt

Quelle: Nielsen 2010, 14 f.

Im *Untersuchungsmarkt Wien* zeigt sich im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet ein etwas anderes Bild. Den kleinen Lebensmittelgeschäften kommt in Wien eine geringere Rolle zu, während die anderen Betriebsformen anteilmäßig mehr Geschäfte betreiben. Dies setzt sich im Vergleich der (Umsatz-) Marktanteile fort. Deutlich höher als in Österreich liegt der Marktanteil der Verbrauchermärkte in Wien.

Die Supermärkte dominieren nach Zahl der Geschäfte und nach Umsatz auch in Wien. Von den rund 860 Lebensmittelgeschäften in der Bundeshaupt-

stadt entfallen rund 410 auf Supermärkte (vgl. Nielsen 2010, 17 f.). Abbildung 20 bietet wiederum einen detaillierten Einblick.

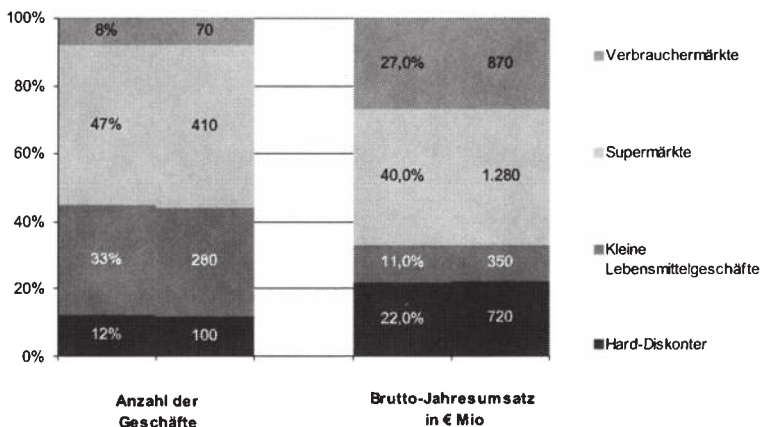


Abbildung 20 Anzahl der Geschäfte und Umsatz der Betriebsformen im Wiener Lebensmitteleinzelhandel 2009

Anmerkungen:

Gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Zahl der Geschäfte: Stand April 2010

Unter der Bezeichnung „Kleine Lebensmittelgeschäfte“ werden die Nielsen-Kategorien Lebensmittelgeschäfte „bis 249 m²“ und „250 m² bis 399 m²“ Verkaufsfläche subsummiert

Umsatz: Brutto-Jahresumsatz 2009 in € Mio; Umsatz der Hard-Diskonter (Hofer, Lidl) von Nielsen geschätzt

Quelle: Nielsen 2010, 17 f.

Die Einteilung der Betriebsformen von Nielsen (2010, 13) nach Verkaufsflächengröße ist aber auch kritisch zu hinterfragen. Dies gilt insbesondere unter dem Blickwinkel des Trends von kleinen zu größeren Flächen – den bereits McNair (1931, 30 f.) als eine von drei wesentlichen Ursachen für Veränderungen in der Handelslandschaft identifiziert und der an Aktualität nichts eingebüßt hat (vgl. Schnedlitz 2006, 24). Hier stellt sich die Frage, ob die Kategorien „Kleine LEH-Geschäfte – Verkaufsfläche bis 249 m²“ und „Große LEH-Geschäfte – Verkaufsfläche von 250 bis 399 m²“ noch zeitgemäß erscheinen.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel ist in den letzten Jahren kontinuierlich von rund 430 m² im Jahr 2003 (vgl. Voithofer/Gittenberger 2005, 24) auf rund 540 m² im I. Quartal 2010 (vgl. Gittenberger

et al. 2010b, 26) gestiegen. Im Gegenzug dazu nimmt die Zahl der „Kleinen LH-Geschäfte bis 249 m²“ deutlich ab.

Nichtsdestotrotz fallen zum Stand April 2010 mehr als 1.500 Lebensmittelgeschäfte am österreichischen Markt (entspricht rund 27 % aller Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel) in diese Größenkategorie. Weitere knapp 700 Geschäfte können der Kategorie „Große LH-Geschäfte – von 250 bis 399 m²“ zugeordnet werden (vgl. Nielsen 2010, 14f.). Die Kategorisierung hat also in Praxis durchaus seine Berechtigung, wie wohl eine Einschränkung lediglich auf ein hauptsächliches Betriebsformenmerkmal – die Verkaufsfläche – zur Einteilung von Betriebsformen nicht sinnvoll erscheint. Zudem kann der Begriff „Große“ im Zusammenhang mit einer Verkaufsfläche von 250-399 m² – die deutlich unter dem Durchschnittswert von 540 m² liegt (vgl. Gittenberger et al. 2010b, 26) – durchaus irreführend sein.

3.3.6 Umsatzanteil der Betriebsformen mit KonsumentInnen 60+

Das GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2003 (siehe Abbildung 21) zeigt, dass Supermärkte im Vergleich der Betriebsformen den höchsten (relativen) Umsatzanteil mit Haushalten 60+ erzielen. Im Bereich „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) haben ältere Singles (60+) einen Umsatzanteil von 9 %; ältere Familien (60+) zeichnen für 18 % des Umsatzes von Supermärkten in Österreich verantwortlich.

Deutlich geringere Umsatzanteile erzielen Diskonter und Verbrauchermärkte in Österreich mit der Generation 60+. Bei Hard-Diskonter liegt der Umsatzanteil der älteren KonsumentInnen (60+) bei 23 %. Verbrauchermärkte weisen einen FMCG-Umsatzanteil älterer Singles und Familien von 23 % auf (vgl. Holzschuh et al. 2004, 14).

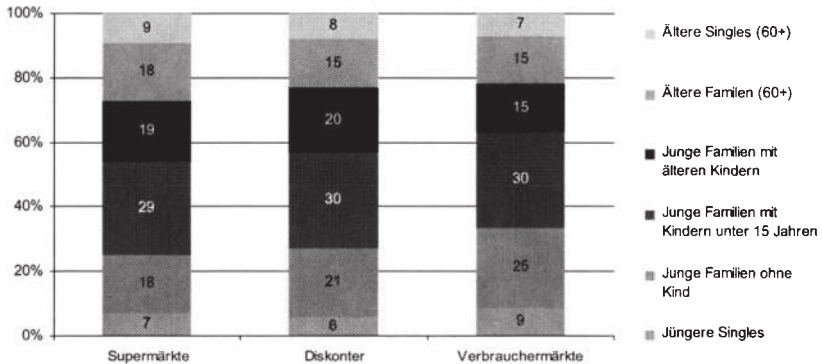


Abbildung 21 FMCG Umsatz der Betriebstypen in Österreich nach Familienlebensphasen 2003

Quelle: Holzschuh et al. 2004, 14

3.4 Entwicklung der Betriebsformen

Die Handelsforschung hat immer wieder darauf verwiesen, dass primäre Betriebsformen im Hinblick auf ihren Markteintritt und ihr Erscheinungsbild einem *Entwicklungsprozess* unterworfen sind (vgl. Kotler et al. 2007b; 899; Barth 1999, 110), der bereits 1931 von McNair (1931, 30 f.) in „Trends in Large-scale Retailing“ beschrieben wurde. Dieser Beitrag in der *Harald Business Review* war ursprünglich als Vortrag zum ersten Jahresmeeting der Harvard University Alumni konzipiert und fand später als „Wheel of Retailing“ – mittlerweile einer der meist zitierten Beiträge – Eingang in die Handels- und Marketingforschung (vgl. Schnedlitz 2006, 23).

3.4.1 „Wheel of Retailing“

McNair (1931) hat mit dem „Wheel of Retailing“ ein Vierstufen-Modell vorgestellt (siehe Abbildung 22) um den Entwicklungsprozess von Betriebsformen im Einzelhandel beschreiben zu können (vgl. Barth 1999, 110).

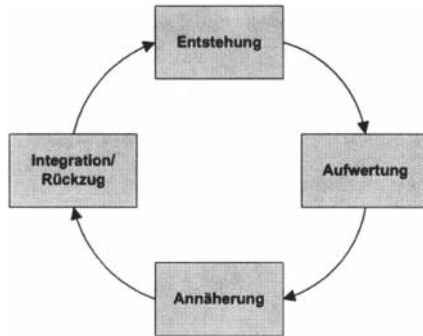


Abbildung 22 *Wheel of Retailing*

Quelle: McNair 1931, 30 f

Kernaussage des Modells ist, dass der Wandel der Betriebsformen durch ein überwiegend identes Grundmuster erklärbar ist und durch vier Phasen – namentlich Entstehung, Aufwertung, Annäherung und Integration/Rückzug – beschrieben werden kann (vgl. Theis 2008, 515):

- (1) In der ersten Phase *Entstehung* werden von innovativen Einzelhandelsunternehmen neue Betriebsformen entwickelt (vgl. Theis 2008, 515). Der Markteintritt erfolgt mit Hilfe einer aggressiven Preisstrategie, die auf Grund niedriger Betriebskosten durch ein geringes Niveau an Serviceleistungen, Sortimentsvielfalt, Ausstattung sowie durch Verzicht auf Beratung ermöglicht wird (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 353).
- (2) Auf Grund dieser betriebs- und absatzpolitischen Konzeption kann die neue Betriebsform Marktanteile gewinnen (vgl. Barth 1999, 111). In der Phase der *Aufwertung* erfolgt aber auch ein „Trading up“ mit verstärkter Hervorhebung der Leistungspolitik. Das Waren- und Leistungsangebot wird ausgebaut und die strikte Niedrigpreisstrategie zugunsten einer stärkeren Qualitätsorientierung verlassen (vgl. Theis 2008, 516).
- (3) Die strategische Neuorientierung ist gleichzeitig mit einer *Annäherung* an die etablierten Betriebsformen verbunden (vgl. Theis 2008, 516). Dadurch eröffnet sich wieder eine Marktlücke, die durch einen neuen Mitbewerber besetzt werden kann. Die Assimilation wird auch dadurch verstärkt, dass der „traditionelle“ Einzelhandel die erfolgswirksamen Konzepte der Innovatoren adaptiert (vgl. Barth 1999, 111).
- (4) In der letzten Phase – benannt mit *Integration/Rückzug* – treten wiederum neue MitbewerberInnen auf, die mit einer aggressiven Preisstrategie in den Markt drängen und das „Wheel of Retailing“ beginnt sich erneut zu drehen

(vgl. Theis 2008, 516). Das kann auch dazu führen, dass sich andere Betriebsformen aus dem Markt zurückziehen (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 353).

3.4.2 Gesetz zur „Dynamik der Betriebsformen“

Nieschlag (1954) greift das Konzept des „Wheel of Retailing“ auf und formuliert auf Basis eigener Studien das „Gesetz zur Dynamik der Betriebsformen“ (vgl. Theis 2008, 516), das als Schlüsselkonzept der modernen Handelsforschung bezeichnet (vgl. Lademann 2008, 73) und bis in die Gegenwart theoretisch diskutiert wird (vgl. Müller-Hagedorn 2002, 104). Im Gegensatz zu McNair unterscheidet Nieschlag seinen Zyklus der Betriebsformenentwicklung auf Grund von Abgrenzungsproblemen lediglich in zwei Phasen (siehe Abbildung 23) (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 354).

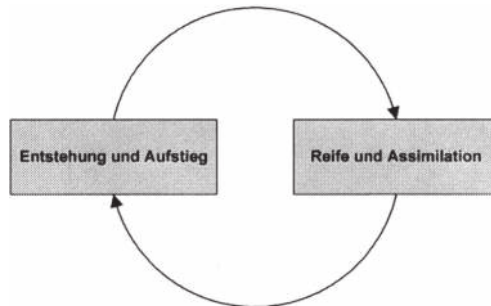


Abbildung 23 Dynamik der Betriebsformen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nieschlag 1954, 9 f.

Die zwei Phasen von Nieschlag – namentlich Entstehung/Aufstieg und Reife/Assimilation – decken sich weitgehend mit dem „Wheel of Retailing“ (vgl. Theis 2008, 516):

- (1) In der Phase *Entstehung und Aufstieg* verfolgen neue Betriebsformen beim Markteintritt eine aggressive Preisstrategie. Dies wird ermöglicht durch einen günstigen Einkauf, eine bewusste Sortimentspolitik, die einen raschen Warenumschlag verspricht und den Verzicht auf alle oder die meisten Kundendienstleistungen (vgl. Nieschlag 1954, 9 f.).
- (2) Die zweite Phase *Reife und Assimilation* ist gekennzeichnet von einer Abkehr der strikten Preispolitik. Es kommt zu einer Vergrößerung des Sortiments, einer besseren Ausstattung der Geschäftsräume und einer Erweiterung der Kundendienstleistungen. Diesen Wandel erklärt Nieschlag (1954, 9 f.)

damit, dass die „neuen“ Betriebsformen befürchten, dass die Attraktionswirkung ihrer Geschäfte auf Grund des Verzichts auf jegliche Bequemlichkeit für KundInnen nachlässt. Durch eine Abkehr von der reinen Preisorientierung hin zu einer Qualitätsorientierung mit einhergehender Angebotsverbreiterung soll in stärkerem Maße eine Kundenbindung erzielt werden. Es erfolgt eine Annäherung an die etablierten Betriebsformen. Damit ist die Chance gegeben, dass wiederum neue Betriebsformen in den Markt eintreten.

3.4.3 „Wheel of Retailing“ im Lebensmitteleinzelhandel aus Sicht der Praxis

In der Praxis kann die Entwicklung der Betriebsformen insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel beobachtet werden. Der Einführung von Selbstbedienung und der damit einhergehenden Veränderung der Betriebsformen folgt die Expansion der Verbraucher- und Hypermärkte, der Markteintritt der Diskonter und die Entwicklung unterschiedlicher „Convenience“-Konzepte (vgl. Gonzalez-Benito 2005, 457). Veranschaulichen lässt sich die Entwicklung der letzten Jahrzehnte am Konzept des „Wheel of Retailing“ (siehe Abbildung 24). Ausgehend von Selbstbedienungsgeschäften in der Nachbarschaft in den 1970er Jahren verläuft das „Wheel of Retailing“ über das Aufkommen der Super- und Verbrauchermärkte in den 1980er Jahren weiter zum Aufkommen der Diskonter hin zu Factory-Outlet und Erlebnis-Shopping. Mit verbesserten, traditionellen Geschäften schließt sich der Kreis wiederum (vgl. Schnedlitz 2007, 26).

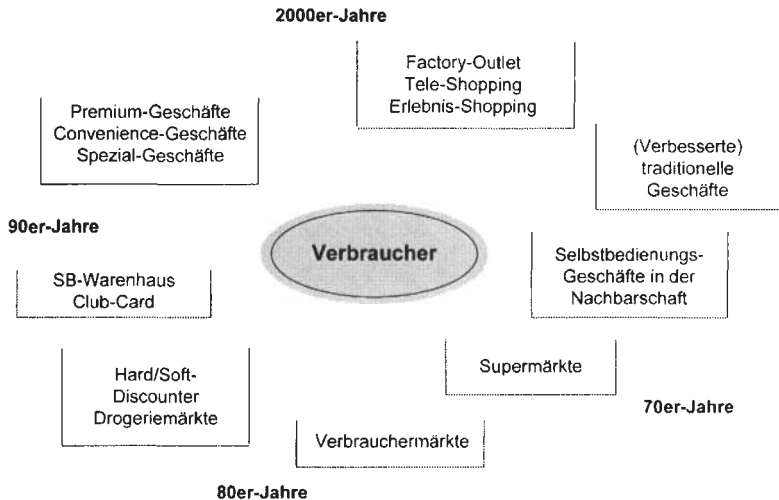


Abbildung 24 „Wheel of Retailing“

Quelle: Schnedlitz 2007, 26

3.4.4 Kritik am „Wheel of Retailing“ bzw. an der „Dynamik der Betriebsformen“

Die „Dynamik der Betriebsformen“ gilt als Schlüsselkonzept der modernen Handelsforschung. Es eröffnet die Einsicht, dass der „Wandel im Handel“ einer Gesetzmäßigkeit folgt (vgl. Lademann 2008, 73). Nichtsdestotrotz haben das „Wheel of Retailing“ und die „Dynamik der Betriebsformen“ Kritik hervorgerufen (vgl. Lademann 2008, 73; Theis 2008; 517; Liebmann/Zentes 2001, 355; Barth 1999, 112 f.; Hurth 1998, 115), die in der deutschsprachigen Marketingforschung der letzten 25 Jahren immer wieder aufgeworfen wird (vgl. Leischner 2004, 356).

Einer der *Hauptkritikpunkte* liegt im monokausalen Erklärungsansatz, da eine Begrenzung auf den Preis erfolgt und andere absatzpolitische Instrumente wie Sortimentsgestaltung oder Standortpolitik keine Berücksichtigung finden (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 355). Dass diese Reduktion nicht zulässig ist, zeigen Beispiele wie Einkaufszentren, Nachbarschaftsgeschäfte und Boutiquen (vgl. Müller-Hagedorn 2002, 107). Darüber hinaus sind einige Betriebsformen wie z.B. Tankstellen in ihrer Funktion als „Ergänzungsversorger“ nicht über eine Niedrigpreisstrategie in den Markt eingetreten (vgl. Lademann 2008, 91).

Zudem widmen die Theorien wenig Aufmerksamkeit der Tatsache, dass unterschiedliche Betriebsformen nebeneinander bestehen. Es zeigt sich, dass der beschriebene Assimilierungsprozess neu gegründeter Unternehmen nicht so abläuft, dass alle den gleichen Entwicklungspfad einschlagen, nur unterschiedlich weit fortgeschritten sind (vgl. Müller-Hagedorn 2002, 107).

Lademann (2008, 91) vergleicht diesbezüglich die Konzepte „Wheel of Retailing“ und „Dynamik der Betriebsformen“ mit der aktuellen Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel und konstatiert, dass sich die Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel nur in geringem Maße durch „Trading up“ assimiliert haben. Stattdessen überwiegt das Prinzip einer konsequenten Profilierung und Abgrenzung der Betriebsformen (anstatt Assimilation).

Barth (1999, 13) kritisiert zudem die begrenzte prognostische Relevanz des „Wheel of Retailing“.

3.4.5 Lebenszyklustheorie der Betriebsformen

Angeregt durch die Theorien von McNair (1931) und Nieschlag (1954) ist in der Folge das Modell des Produktlebenszyklus (vgl. Homburg 2000, 82 f.) auf die Entwicklung der Betriebsformen übertragen worden (vgl. Theis 2008, 517). Die Betriebsformen durchlaufen in der Lebenszyklustheorie – analog zum Produktlebenszyklus – dabei verschiedene Phasen:

- (1) Die erste *Phase Entstehung bzw. Einführung* ist gekennzeichnet vom Auftreten einer Betriebsformeninnovation. Bei gelungener Einführung am Markt steigen Umsätze und Deckungsbeiträge kontinuierlich.
- (2) In der *Wachstumsphase oder Aufstiegsphase* zeigen sich starke Umsatz- und Gewinnzuwächse, die neue Betriebsform verbreitet sich stark.
- (3) Mit Erreichen des Gewinn- bzw. Deckungsbeitragsmaximums beginnt die *Reifephase*. In dieser Phase steigt die Zahl der Betriebe dieser Betriebsform auf Grund zunehmender Marktsättigung nur mehr gering.
- (4) Durch das Auftreten neuer Betriebsformenkonzepte geht die *Phase der Sättigung* mit Marktanteilsverlusten einher. Die anschließende Degenerationsphase ist durch einen zunehmenden Verfall der Marktanteile der Betriebsform gekennzeichnet (vgl. Theis 2008, 517 f.; Liebmann/Zentes 2001, 356 f.)

Auf Basis der Lebenszyklustheorie veranschaulicht das IHK-Saarland die derzeitige Situation der Betriebsformen (siehe Abbildung 25). Kleinbetriebliche Fachhändler zählen demnach zu den Verlierern. Kauf- und Warenhäuser verlieren ebenfalls an Bedeutung, während Hard- und Softdiskonter zunehmend die Grundversorgung übernehmen. Factory-Outlet-Center stehen erst am Anfang

ihres Lebenszyklus und werden auch in den nächsten Jahren und Jahrzehnten ihren festen Platz in der Einzelhandelslandschaft haben (vgl. IHK-Saarland 2004, zitiert in Theis 2008, 519).

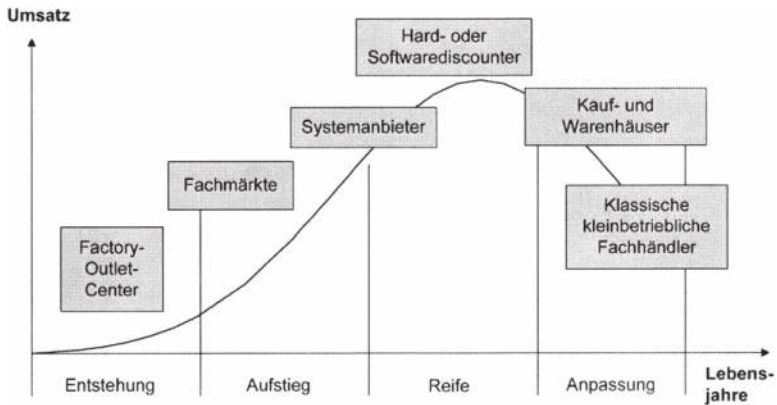


Abbildung 25 Betriebstypenlebenszyklus im Einzelhandel

Quelle: IHK Saarland 2004 zitiert nach Theis 2008, 519

Bedenken gegen das Modell liegen im unterstellten monokausalen Zusammenhang zwischen der Zeit als erklärender Variable und dem Umsatz. Die Nichtberücksichtigung weiterer Variablen bedingt eine zu starke Vereinfachung des Modells. Zudem sind die Phasen nicht klar voneinander abzugrenzen (vgl. Homburg 2000, 91 f.). Kritisiert wird am Lebenszyklusmodell weiters, dass die Entwicklung erst ex post feststellbar ist und je nach Betriebsform sehr unterschiedlich verlaufen kann. Somit ist ein Verlauf nicht allgemeingültig voraus-sagbar und nicht planbar. Den Lebenszyklusmodellen kommt eher beschreibender Charakter a posteriori zu (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 357). Resümierend ist festzuhalten, dass das Modell lediglich als idealtypisches Erklärungsmodell dienen kann, das empirisch aber unzureichend abgesichert ist (vgl. Homburg 2000, 92).

3.4.6 Weitere Erklärungsansätze zur Betriebsformenentwicklung

Einen weiteren Erklärungsansatz zum Wandel der Betriebsformen bieten die Evolutionstheorien, die auf Marx und Hegel (These und Antithese) zurückge-

hen. Übertragen auf die Entwicklung der Betriebsformen bedeutet dies, dass sich aus dem Aufeinandertreffen von Betriebsformen (als These und Antithese) eine neue Betriebsform entwickelt, die die grundsätzlichen Elemente der bestehenden Betriebsformen in sich verbindet. Kritik besteht insbesondere im Widerspruch des dialektischen Ansatzes mit der empirisch beobachtbaren parallelen Existenz mehrerer Betriebsformen (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 351; Tietz 1993, 1314).

Die Anpassungstheorien zur Erklärung für die Entwicklung neuer Betriebsformen gehen auf Darwins Theorie „survival of the fittest“ zurück. Hierbei wird angenommen, dass sich die Betriebsformen verändernden Umweltbedingungen anpassen müssen. Dadurch entwickeln sich wiederum neue Betriebsformen (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 351; Tietz 1993, 1314 f.).

Als weitere Erklärungsansätze zur Betriebsformenentwicklung können der marktückentheoretische (erklärt das Entstehen neuer Betriebsformen anhand von Marktgegebenheiten), der gegenmachtstheoretische (beruht auf dem Konzept der „Countervailing Power“), der polarisierungstheoretische (ermöglicht die Erklärung gleichzeitiger Existenz mehrerer Betriebsformen), der makrotheoretische (fußt auf dem Gleichgewicht von Konsumentenbedürfnissen und Betriebsformen), der transaktionskostentheoretische (geht davon aus, dass jene Organisationsform genutzt wird, die die niedrigsten Transaktionskosten verursacht) und der mikroökonomische Ansatz (basiert auf der Mikroökonomie) genannt werden (vgl. Liebmann/Zentes 2001, 350 f.).

3.5 Betriebsformenwettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel

Der Themenkreis des Betriebsformenwettbewerbs kann in den letzten Jahren als ein dominanter Forschungsschwerpunkt bezeichnet werden (vgl. Purper/ Weinberg 2007, 131), wobei zwischen Intrabetriebsformenwettbewerb (Wettbewerb innerhalb einer Betriebsform) und Interbetriebsformenwettbewerb (zwischen unterschiedlichen Betriebsformen) unterschieden werden kann (vgl. Gonzales-Benito 2005, 59). Im Intrabetriebsformenwettbewerb untersuchen zum Beispiel Colla (2004, 47 f.) und Wortmann (2004, 425 f.) die Strategien der Diskonter. Hernant et al. (2007, 412 f.) teilen Supermärkte je nach lokalen Gegebenheiten in vier Cluster ein („monopoly“, „fleet market“, „venue“, „duopoly“) und zeigen für diese unterschiedliche Erfolgsstrategien auf.

Der Fokus liegt jedoch auf dem *Interbetriebsformenwettbewerb* zu dem in den letzten Jahren vermehrt Publikationen erschienen sind (vgl. Purper/ Weinberg 2007, 131).

3.5.1 Inter-Betriebsformenwettbewerb im internationalen Lebensmitteleinzelhandel

Der starke Interbetriebsformenwettbewerb führt in den meisten europäischen Ländern zu steigender Konzentration (vgl. Colla 2004, 69;), Verdrängung „traditioneller“ Betriebsformen (vgl. Serrano Dominguez 2007, 297) und Marktanteils gewinnen „größerer“ Betriebsformen (z.B. Verbrauchermärkte, Diskonter) (vgl. Nielsen 2009, 13 f.; Hoffmann/Schnedlitz 2008, 224; Diller 2001a, 386).

Der Interbetriebsformenwettbewerb ist dabei zum Teil eng mit der Betriebsformenwahl verknüpft, da die – von KonsumentInnen wahrgenommenen – Betriebsformenattribute und deren unterschiedlicher Einfluss auf die Betriebsformenwahl Wettbewerbs bestimmend sind (siehe dazu auch Kapitel 5.: Stand der Forschung zur Betriebsformenwahl).

Im Folgenden soll ein kurzer *Überblick aktueller Studien* zum Interbetriebsformenwettbewerb aufgezeigt werden.

Gonzales-Benito (2005, 457 f.) weist beispielsweise für den spanischen Lebensmitteleinzelhandel eine deutlich höhere Konkurrenz zwischen Diskonter und Hypermärkten als im Wettbewerb mit klassischen Supermärkten nach. Eine räumliche Ausdehnung der Hypermärkte würde zu einem höheren Marktverlust bei Diskonter als bei Supermärkten führen. Wohingegen Diskonter mit ausreichend Parkmöglichkeiten wiederum hauptsächlich Hypermärkte tangieren.

Seiders/Tigert (2000, 182 f.) beschäftigen sich mit dem Markteintritt von „Supercenters“ in den USA und deren Auswirkungen auf traditionelle Lebensmittelgeschäfte. Die Untersuchungen zeigen, dass „Supercenters“ wie Meijer, Wal-Mart, Kmart und Target nach Eintritt einen Marktanteil von 15-20 % bei KonsumentInnen gewinnen können, die hauptsächlich in „Supercenters“ einkaufen und einen wesentlich höheren Anteil an KundInnen, die neben ihrem Haupteinkauf auch „Supercenters“ besuchen. „Supercenter“-KundInnen sind vor allem das geringe Preisniveau und das große Sortiment wichtig. Im Gegensatz dazu schätzen KundInnen von traditionellen Lebensmittelgeschäften die lokale Erreichbarkeit und Bequemlichkeit. Seiders/Tigert (2000, 182 f.) prognostizieren aber auch, dass Wal-Mart zukünftig seinen Marktanteil zu Lasten jener Mitbewerber vergrößern wird, die nicht in der Lage sind, sich gegenüber Wal-Mart signifikant hervorzuheben bzw. zu differenzieren. Sparks (2011, 114 f.) analysiert hingegen zum 10jährigen Markteintritt von Wal-Mart in Großbritannien, dass Wal-Mart (bzw. Asda) nur mäßig erfolgreich ist und keinesfalls den Abstand zu Branchenleader Tesco verringern kann. Die Gründe liegen laut Sparks (2011, 114 f.) insbesondere in den Marktreaktionen der Mitbewerber, Restriktionen in Flächennutzungsplänen und das Versäumnis die Betriebsformenstrategie den Markt- und Wettbewerbserfordernissen anzupassen.

Hansen (2003, 35 f.) und Solgaard/Hansen (2003, 139 f.) analysieren den Wettbewerb zwischen Supermärkten, Diskonter und Hypermärkten im dänischen Lebensmitteleinzelhandel. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Betriebsformen aus Sicht der KonsumentInnen insbesondere durch Preisniveau, Sortiment und Distanz differenzieren. Das Preisniveau ist insbesondere ausschlaggebend für den Einkauf beim Diskonter, das Sortiment bei Supermärkten und die Distanz bei Hypermärkten. Hingegen stellen Qualität und Service keine Differenzierungskriterien zwischen den untersuchten Betriebsformen dar.

Serrano Dominguez (2007, 297 f.) zeigt für den spanischen Markt die Konkurrenz zwischen traditionellen und modernen Betriebsformen auf. Hypermärkte als Vertreter moderner Betriebsformen stehen aus Konsumentensicht für hohe Sortimentsvielfalt und attraktive Ladengestaltung. Im Gegensatz dazu werden Supermärkte mit Produktpräsentation und Bequemlichkeit/Einfachheit assoziiert. Diskonter profilieren sich hauptsächlich über den Preis.

Ähnliche Untersuchungen stellen Paswan et al. (2009, xx) für den mexikanischen Markt an und finden heraus, dass kleine Lebensmittelgeschäfte eher die emotionale Seite der KonsumentInnen (wie familiäre Umgebung, lokale Wirtschaft, etc.) ansprechen, während die KonsumentInnen mit den großen Betriebsformen funktionale Elemente (wie Preis, Sortiment, Nutzen, etc.) verbinden.

Farhangmehr et al. (2001, 189 f.) zeigen in einer zweigeteilten Untersuchung in Portugal Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Sichtweise von KonsumentInnen und BesitzerInnen traditioneller Lebensmittelgeschäfte in Bezug auf Hypermärkte und traditionelle Geschäfte auf. Hypermärkte stellen auf Grund des niedrigen Preisniveaus und der Bequemlichkeit des Einkaufs die bevorzugte Betriebsform der KonsumentInnen und aus Sicht der GeschäftsinhaberInnen eine starke Konkurrenz dar. Die Meinung der KonsumentInnen und BesitzerInnen traditioneller Geschäfte geht konform, dass Hypermärkte mehr Vorteile in Bezug auf Preis, Aktionen, Sortiment und Neuigkeiten bieten. Unterschiedliche Sichtweisen herrschen jedoch in punkto Qualität der Waren, Bedienung und Zahlungsmöglichkeiten der traditionellen Geschäfte. In diesen Punkten haben die GeschäftsinhaberInnen eine deutlich optimistischere Sichtweise als KonsumentInnen.

Bhatnagar/Rachford (2004, 39 f.) gehen von der Annahme aus, dass KonsumentInnen jene Betriebsform bevorzugen, die die geringsten Kosten – zusammengesetzt aus Preis, Bestandskosten und Transportkosten – bietet. Das entwickelte Modell weist für die USA empirisch nach, dass Supermärkte von KonsumentInnen bevorzugt werden, die eine größere Zahl an Waren kaufen, während von „convenience stores“ erwartet wird hauptsächlich verderbliche Waren zu führen und „food warehouses“ für den großen Familieneinkauf genutzt werden. Supermärkte sollten daher ein breites Sortiment führen, „conve-

nience stores“ verderbliche Waren und Waren für den „Notfall“ und „food warehouses“ vor allem Waren in großen Verpackungsgrößen.

3.5.2 Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Die Einzelhandelslandschaft ist in den letzten Dekaden geprägt durch Marktanteilsverschiebungen zwischen einzelnen Betriebsformen (vgl. Theis 2008, 514). In Österreich haben die kleinflächigen Lebensmittelläden seit den 1980er Jahren massiv an Bedeutung verloren, die Super- und Verbrauchermärkte ihren Stellenwert behauptet (vgl. Eckert 2004, 14) und die Diskonter einen rasanten Aufstieg erfahren (vgl. Zentes et al. 2008, 183).

Insgesamt ist die *Zahl der Geschäfte* im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel in letzten Jahren bzw. Jahrzehnten konstant rückläufig (siehe Abbildung 16), wobei die einzelnen Betriebsformen unterschiedliche Entwicklungen zeigen (siehe Abbildung 26). Insbesondere die Hard-Diskonter erweitern ihr Filialnetz stetig auf in Summe rund 620 Geschäfte im Jahr 2009. Der Anteil der Hard-Diskonter-Geschäfte an der Summe aller Lebensmitteleinzelhandels-geschäfte ist von 7 % im Jahr 2004 auf 11 % im Jahr 2009 angestiegen.

Die häufigste Betriebsform – gemessen an der Zahl der Geschäfte – stellt jedoch nach wie vor der Supermarkt dar. Supermärkte weisen für die letzten Jahre ebenfalls einen Anstieg der Geschäfte auf und vereinen bereits 45 % bzw. rund 2.620 aller Lebensmittelgeschäfte in Österreich auf sich. Durchsetzten können sich am heimischen Markt ebenfalls die Verbrauchermärkte mit einer steigenden Zahl an Geschäften.

Deutliche Rückgänge zeigen hingegen kleinflächige Anbieter mit einer Geschäftsgröße unter 400 m² Verkaufsfläche. Im Durchschnitt sind in den Jahren zwischen 2004 und 2008 (per Saldo – neue eröffnete abzüglich geschlossener Geschäfte) rund 200 dieser Lebensmittelgeschäfte pro Jahr vom Markt ausgeschieden. Der Anteil der kleinflächigen Geschäfte am Lebensmitteleinzelhandel hat sich von 50 % im Jahr 2004 auf 38 % 2009 verringert (vgl. Nielsen 2009, 17 f.; Nielsen 2010, 14.).

Für die Wiener (Lebensmittel-) Einzelhandelslandschaft kann von einer ähnlichen Entwicklung wie im gesamten Bundesgebiet ausgegangen werden. Während die Geschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400 m² abnehmen, behaupten sich die Super- und Verbrauchermärkte und die Zahl der Diskonter steigt im Wiener Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Nielsen 2009, 17 f.; Nielsen 2010, 14).

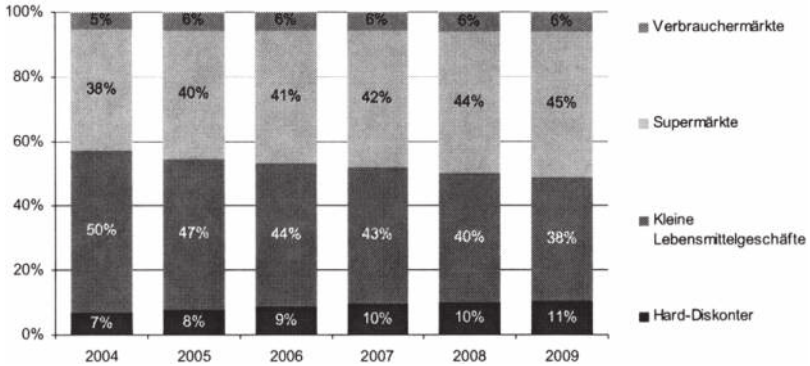


Abbildung 26 Anteil der Geschäfte der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, 2004-2009

Anmerkungen: Gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: Nielsen 2009, 17 f.; Nielsen 2010, 14

Nahezu analog zur Entwicklung der einzelnen Betriebsformen nach Anzahl der Geschäfte verläuft auch die *Umsatzentwicklung der Betriebsformen* (siehe Abbildung 27). Während die Hard-Diskonter ein jährliches Umsatzwachstum verzeichnen, weisen die kleinflächigen Betriebsformen in Summe – nicht zuletzt auf Grund der sinkenden Zahl an Geschäften – deutliche Umsatzrückgänge auf. Der Marktanteil der Hard-Diskonter liegt 2009 bereits bei 24 % des gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes in Österreich. Die Betriebsform Supermarkt weist auf Grund steigender Zahl der Geschäfte ein Umsatzwachstum auf und gewann in den letzten Jahren an Bedeutung. Der höchste Marktanteil (41 %) im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel entfällt auf diese Betriebsform (vgl. Nielsen 2010, 14).

In Bezug auf die Umsatzentwicklung der Betriebsformen im Wiener Lebensmitteleinzelhandel kann von einer analogen Entwicklung zum österreichischen Markt ausgegangen werden. Während der Marktanteil der kleinflächigen Anbieter sinkt, steigt insbesondere die Bedeutung der Diskonter (vgl. Nielsen 2010, 19 f.).

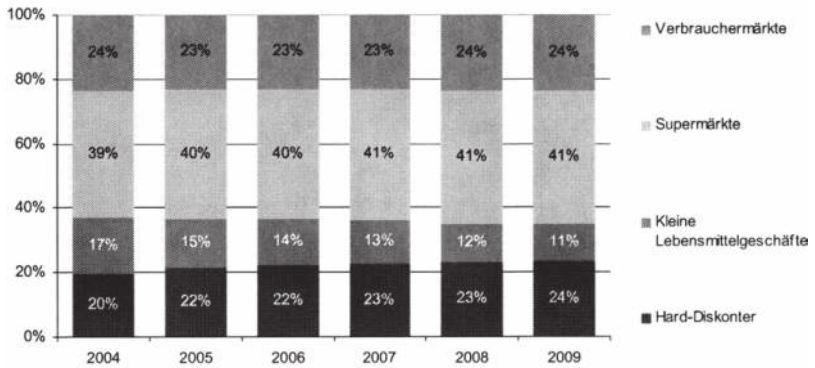


Abbildung 27 Umsatzanteil der Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, 2004-2009

Anmerkungen:

Gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Umsatz der Hard-Diskonter (Hofer, Lidl) von Nielsen geschätzt

Quellen: Nielsen 2009, 17 f.; Nielsen 2010, 14

4 Zielgruppe: Ältere KonsumentInnen

„In Europe, older consumers are becoming dominant, and we had better learn to understand them.“ (Thompson/Thompson 2009, 1286).

Die Bevölkerungsstrukturen haben sich seit Beginn des 20. Jahrhunderts in Europa stark verändert (vgl. Powell/Cook 2009, 392); Fragestellungen in Bezug auf den demografischen Wandel gewinnen an Bedeutung (vgl. Wallace 1999, 113). Ältere KonsumentInnen stellen zwar ein schnell wachsendes Kundensegment dar, über ihr Konsumentenverhalten ist jedoch noch wenig bekannt (vgl. Yoon/Laurent 2005, 429).

Ausgehend von einem kurzen Überblick zum demografischen Wandel wird die Zielgruppe der älteren KonsumentInnen für die vorliegende Arbeit definiert (Altersdimensionen) und in Bezug auf Gesundheit, Mobilität, finanzielle Situation, Konsumausgaben und ihrem Einkaufsverhalten beschrieben. Bei letzteren Indikatoren liegt der Fokus auf dem Einkauf von Lebensmitteln.

4.1 Demografischer Wandel

Die demografischen Strukturen der meisten westlichen Länder sind in Veränderung begriffen (vgl. Powell/Cook 2009, 392; Cotis 2003, 19; Rios-Rull 2001, 1), wobei drei Grundtendenzen festzustellen sind:

- (1) Die *Lebenserwartungen* steigen in Europa dank Verbesserungen in Gesundheit und Lebensqualität stetig an. Dieser Trend wird sich aus heutiger Sicht auch in Zukunft fortsetzen.
- (2) Die *Zunahme der Altersgruppe 60+* wird bis 2030 hohe Auswirkungen zeigen, wenn die Kinder der „Baby-Boom-Generation“ das Rentenalter erreichen.
- (3) Die *Geburtenrate* sinkt in Europa. Zahlreiche Faktoren wie Hinausschieben der ersten Geburt, Schwierigkeiten beim Einstieg ins Arbeitsleben und andere Entscheidungen hinsichtlich Bildung, Karriere und Familienleben sind für die niedrige Geburtenrate verantwortlich. Die Fruchtbarkeitsziffer ist in fast allen europäischen Ländern niedriger als das Reproduktionsniveau (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaft 2005, 3).

Demografische Prognosen sind – da sie von einer Fortschreibung aktueller Bedingungen in Bezug auf Geburtenquote, Netto-Zuwanderung und Anstieg der Lebenserwartung ausgehen – immer mit Vorsicht zu interpretieren, zumal sie mehrere Jahrzehnte in die Zukunft weisen (vgl. Frevel 2004, 8). Es ist jedoch

nicht so sehr die Entwicklung der absoluten Bevölkerungszahlen sondern viel mehr die Veränderung der Altersstruktur relevant (vgl. Klose 1993, 7).

In Bezug auf das *demographische Altern der Bevölkerung* liegt Österreich im europäischen Mittelfeld (vgl. Biffi 2007, o.S.). Die Bevölkerungsgruppe der Über-75-Jährigen wird in den nächsten 60 Jahren am stärksten wachsen. Während im Jahr 2010 8,0 % dieser Gruppe zuzuordnen sind, wird sich dieser Anteil an der österreichischen Bevölkerung bis 2070 verdoppeln. Anzumerken ist, dass mit der Verschiebung der Altersstruktur ein Anstieg der Lebenserwartung einhergeht. Im Gegenzug dazu wird der Anteil der „jüngeren“ Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung in den nächsten Jahrzehnten anteilmäßig kontinuierlich sinken (vgl. Statistik Austria 2010, o.S.).

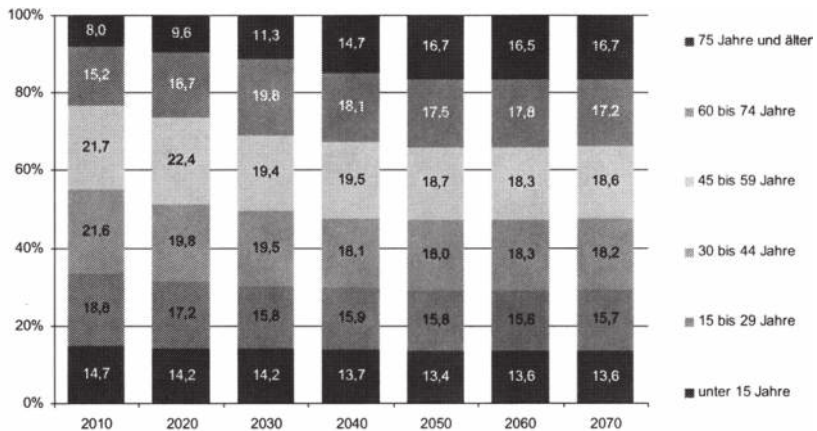


Abbildung 28 Anteil der Altersgruppen an der österreichischen Bevölkerung, Prognose bis 2070

Prognose Hauptszenario: mittlere Fertilität, Lebenserwartung, Zuwanderung, Jahresende

Quelle: Statistik Austria 2010, o.S.

Der Wandel der Altersstrukturen ist jedoch mehr als das Phänomen steigender Zahlen und Prozentsätze, sondern birgt vielmehr große Herausforderungen in sich (vgl. Kytir 2003, 143). Eine Herausforderung der Alterung der Gesellschaft liegt – unter Bedachtnahme des Forschungsschwerpunkts der vorliegenden Arbeit – in der Veränderung der Nachfragestruktur am heimischen Markt (vgl. Wallace 1999, 113). Während die Zahl der „jüngeren“ KonsumentInnen stetig abnimmt, steigt jene der „älteren“ Bevölkerungsgruppe kontinuierlich (vgl. Eberherr et al. 2009, 12 f.). Ältere KonsumentInnen werden auf Grund der

demografischen Entwicklung in den westlichen Industrieländern einen großen Teil der Bevölkerung stellen (vgl. Zniva 2007, 37) und sind daher eine viel versprechende Zielgruppe für den Einzelhandel (vgl. Auer-Srnka et al. 2008, 100; Meneely et al. 2008, 341).

Der *Einfluss älterer KonsumentInnen* auf den Einzelhandel wird sich in der Zukunft sogar noch verstärken (vgl. Rocha et al. 2005, 388). Besonders betroffen vom demografischen Wandel ist der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich, wie die Ergebnisse einer Trendanalyse – durchgeführt am Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien – zeigen. 28 % der befragten 360 HandelsexpertInnen schreiben (zum Zeitpunkt der Befragung 2006) der Verschiebung der Altersstrukturen einen starken Einfluss auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zu (siehe Abbildung 29). Dieser Einfluss wird sich – analog zum demografischen Wandel – in Zukunft noch verstärken. Für 2011 prognostizieren bereits 48 % der HandelsexpertInnen einen starken Einfluss der demografischen Entwicklung auf den Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Schnedlitz et al. 2007, 10 f.).

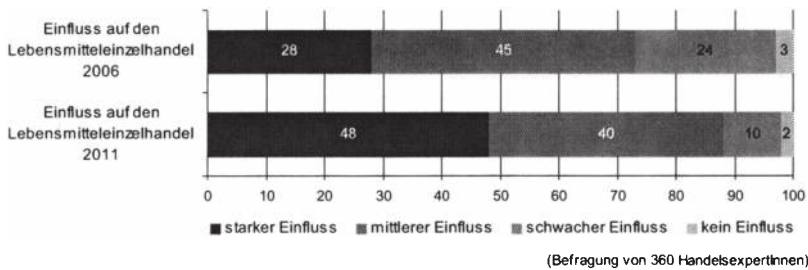


Abbildung 29 Einfluss der Altersstruktur-Verschiebung auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2006/2011

Quelle: Schnedlitz et al. 2007, 10 f.

4.2 Altersdimensionen

Die Wissenschaft hat sich schon in unterschiedlichen Formen dem Alter zugewandt. So hat sich etwa die Philosophie mit der Weisheit des Alters beschäftigt oder die Medizin mit dem Gebrechen im Alter. Als fächerübergreifende Wissenschaft vom Alter(n) gilt die Gerontologie (vgl. Prahl/Schroeter 1996, 17).

4.2.1 Gerontologie – Wissenschaft vom Alter

Die Gerontologie erhebt den Anspruch eines umfassenden Ansatzes und bezieht medizinische, psychologische, soziologische, politologische, rechtswissenschaftliche, pädagogische, sozialpolitische, geographische und wirtschaftswissenschaftliche Gesichtspunkte mit ein (vgl. Prahl/Schroeter 1996, 17). Letzterer Forschungsbereich spielt in die vorliegende Arbeit mit hinein.

Die noch recht junge Wissenschaft verfügt nicht über Theorien im strengen Sinne, sondern entwickelte bisher Modelle und Thesen um den Alterungsprozess zu beschreiben. Das bekannteste Modell ist das so genannte „Defizit-Modell“, das ein generelles Nachlassen aller Fähigkeiten mit zunehmendem Alter unterstellt und sich auf das chronologische Alter bezieht. Neuere gerontologische Forschungen gehen einen Schritt weiter in Richtung individueller Alterungsprozesse und beziehen sich auf differenzierte Veränderungen der Fähigkeitsstrukturen mit zunehmenden Alter (vgl. Meyer-Hentschl/Meyer-Hentschl 1991, 13).

Das „transaktionale Modell“ stellt dabei interaktive Vorgänge in den Vordergrund und geht davon aus, dass der Alterungsprozess in den meisten Fällen das Ergebnis einer individuell geprägten Auseinandersetzung zwischen Individuen und Umwelt darstellt. Bedeutsam hierbei ist, wie das Individuum Veränderungen mit zunehmendem Alter wahrnimmt und wie die soziale Umwelt auf diese reagiert (vgl. Meyer-Hentschl/Meyer-Hentschl 1991, 13). Für weitere Modelle zum Alter(n) sei an dieser Stelle auf Zniva (2007) verwiesen.

4.2.2 Chronologisches Alter

„Wenn man vom Alter schreibt, dann muss die Frage gestellt werden: ab wann gilt ein Mensch als alt?“ (Bachinger 1995, 5).

Bereits Tongren (1988, 149) moniert in seiner Metaanalyse über das Verhalten älterer KonsumentInnen das Fehlen einer Standarddefinition für Alter bzw. Altersgruppen und bis dato konnte sich die Altersforschung und auch die Konsumentenforschung nicht auf eine allgemeingültige Definition verständigen (vgl. Opaschowski/Reinhardt 2007, 41; Metz 2006, 231).

Mit der Festlegung auf ein bestimmtes Alter bzw. Altersgrenze werden implizit Forschungsfrage und Erkenntnisziel festgelegt (vgl. Prahl/Schroeter 1996, 13). Für die vorliegende Arbeit ist die Bestimmung einer Altersgrenze für die weiteren Forschungsschritte aus folgenden Gründen zweckmäßig:

- (1) Sekundärstatistische Daten liegen fast immer nach chronologischem Alter gegliedert vor (vgl. Fischer 1997, 29).
- (2) Vor allem die empirische Forschung zur Situation älterer Menschen kann auf das kalendarische Alter nicht verzichten (vgl. Wasserbauer 2006, 32).
- (3) Der Einfluss des Alters wird zumeist durch das kalendarische Alter gemessen (vgl. Zniva 2007, 102).
- (4) Im Marketing werden KonsumentInnen vielfach nach Alter segmentiert (vgl. Hoyer/MacInnis 2007, 301; Bone 1991, 24).
- (5) Für die Unternehmenspraxis ist das chronologische Alter von maßgeblicher Bedeutung (vgl. Angerer et al. 2006, 401).

Trotz Kritik am *chronologischen Alter* (vgl. Höpflinger 2000, o.S.) nimmt diese eine Vormachtstellung in der Erforschung älterer KonsumentInnen ein (vgl. Zniva 2007, 125). Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Bevölkerungsgruppe im Alter von 60 Jahren und darüber (60+) im Untersuchungsraum Wien. Eine obere Altersgrenze wird in Anlehnung an Brünner (1997, 20) nicht gezogen. In Bezug auf das Kaufverhalten zeigt eine Analyse der Forschungsliteratur, dass frühestens bei Personen ab 60 Jahren von „älteren KonsumentInnen“ gesprochen werden kann (vgl. Srnka, 2008, 103; Lambert-Pandraud et al. 2005, 99; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, 9; Brünner 1997, 20).

Diese Grenze resultiert aus einem Zusammenfallen mehrere Faktoren wie Einschränkungen aus biologischer Sicht (siehe unten Kapitel 4.3: Gesundheit), Ausstieg aus dem Erwerbsprozess (siehe unten Kapitel 4.5.1: Erwerbsquote), etc. (vgl. Srnka, 2008, 103; Kohl 2006, 14; Klose 1993, 17). Insbesondere durch den Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand – und der damit verbundenen Veränderung der finanziellen Verhältnisse sowie dem Zuwachs der zur Verfügung stehenden Freizeit – unterscheidet sich die Lebensführung der Ab-60 jährigen deutlich von jüngeren Altersklassen (vgl. Brünner 1997, 20). International liegt das Erreichen des Pensionsalters bei etwa 60 Jahren. Der Übergang vom Altersleben in den Ruhestand als Kriterium für „Altsein“ anzusehen, muss aber eine Konvention bleiben (vgl. Bachinger 1995, 5).

Eine Altersgrenze von 50+ würde unter dem Fokus „ältere KonsumentInnen“ der vorliegenden Arbeit zu sehr simplifizieren und kaum relevante Erkenntnisse bringen (vgl. Ahmad 2002, 341; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, 9 f.; Brünner 1997, 21). Einige Studien zum Konsumentenverhalten älterer Personen setzten die untere Altersgrenze daher erst bei 65 Jahren an (vgl. u.a. Radford Lewis/Mimbs 2005; Hare 2003; Radford Lewis 2003; Moye/Giddings 2002).

4.2.3 Bedeutung der Generation 60+

Die Bedeutung der Generation 60+ für Wien veranschaulicht die prognostizierte Bevölkerungsentwicklung (siehe Abbildung 30). Das *Marktsegment 60+* wird in Zukunft sowohl absolut als auch in Relation zur Wiener Bevölkerung deutlich ansteigen. Im Jahr 2010 zählt Wien rund 384.000 EinwohnerInnen 60+, was 22 % der Gesamtbevölkerung entspricht. Bis zum Jahr 2070 gehen die Bevölkerungsprognosen von Statistik Austria von einer kontinuierlichen Zunahme der WienerInnen im Alter von bzw. über 60 Jahren aus. Der Anteil der WienerInnen 60+ an der Gesamtbevölkerung wird jedoch ab 2050 nicht mehr wesentlich steigen (vgl. Statistik Austria 2010, o.S.).

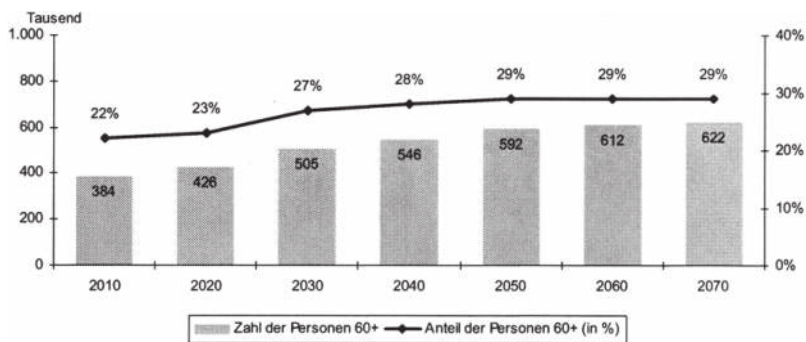


Abbildung 30 Bedeutung der Generation 60+ (60 Jahre und älter) für Wien, Prognose bis 2070

Quelle: Statistik Austria 2010, o.S.

Neben der Entwicklung der WienerInnen 60+ ist auch die Veränderung der Haushalte mit einem *Haushaltsvorstand 60+* im Zeitablauf für das Konsumentenverhalten relevant, da nicht nur für sich selber, sondern auch für den Haushaltsverband eingekauft wird. In 30 % der Wiener Haushalte ist 2010 der weibliche bzw. männliche Haushaltsvorstand älter als 60 Jahre (siehe Abbildung 31). Die Prognosen für Wien gehen für die nächsten Jahrzehnte sowohl von einem absoluten als auch von einem relativen (in Relation zur Gesamtzahl der Haushalte) Anstieg der Haushalte 60+ aus. Während in Wien 2010 in rund 252.000 Haushalten der Haushaltsvorstand älter als 60 Jahre ist, wird dies 2030 bereits auf rund 332.000 Haushalte (entspricht 34 % der Wiener Haushalte) und 2050 auf rund 393.000 Haushalte (38 %) zutreffen (vgl. Statistik Austria 2007b, o.S.).

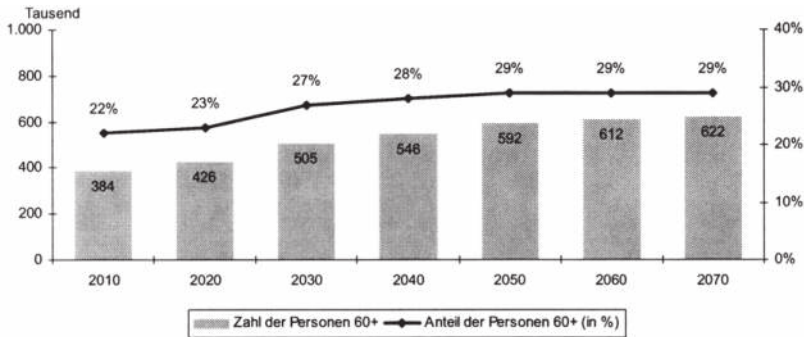


Abbildung 31 Bedeutung der Generation 60+ (60 Jahre und älter) für Wien, Prognose bis 2070

Quelle: Statistik Austria 2010, o.S.

Zu beachten ist weiters, dass der Anteil der *Einpersonenhaushalte* mit zunehmendem Alter steigt. Damit einhergeht eine sinkende durchschnittliche Haushaltsgröße. Knapp die Hälfte der ÖsterreicherInnen 60+ lebt alleine in einem Haushalt. Während jedoch in der Altersklasse 60-64 Jahren 36 % in einem Single-Haushalt leben, steigt dieser Anteil in der ältesten Gruppe 85+ bereits auf 80 % (vgl. Statistik Austria 2007c, o.S.).

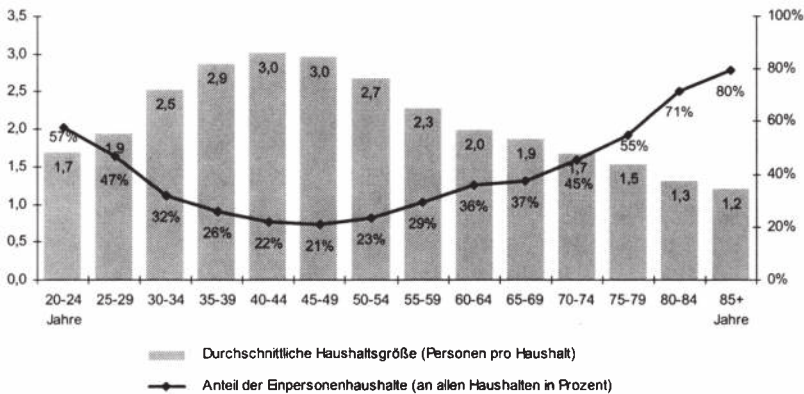


Abbildung 32 Durchschnittliche Haushaltsgröße und Anteil der Einpersonenhaushalte nach Alter des Haushaltvorstandes, 2006

Quelle: Statistik Austria 2007c, o.S.

Die ältere Bevölkerung wird in Wien in den nächsten Dekaden stark anwachsen, wobei die Entwicklung kleinräumige Unterschiede (auf Bezirksebene) erwarten lässt. Derzeit weisen die westlichen Zählbezirke in Wien einen höheren Anteil an über 60jährigen auf, wobei Prognosen der Magistratsabteilung 18 gerade in diesen Bezirken bis 2035 von einer Verjüngung (geringerer Anteil an über 60jährigen) ausgehen. Im Gegensatz dazu wird für den Osten Wiens – wo derzeit noch (relativ) wenige über 60jährige leben – ein Anstieg der älteren BewohnerInnen erwartet (vgl. Lebhart et al. 2007, 44 f.).

Konkret geht die ÖROK-Prognose 2006 davon aus, dass vor allem die östlichen und süd-westlichen Randbezirke (13., 21., 22. und 23. Bezirk) in Zukunft den höchsten Anteil an über 65jährigen (in Relation zur Gesamtbevölkerung) aufweisen werden. In absoluten Zahlen gemessen, werden die meisten Älteren in Zukunft im 10., 21. und 22. Bezirk leben. Bis 2031 ist daher vor allem in den Bezirken 21 und 22 mit einem hohen Anstieg der relativen und absoluten Altersquote zu rechnen (vgl. ÖROK 2006 zitiert nach Tötzer/Loibl 2009, 627).

4.2.4 Segmentierung in chronologische Alterskohorten

Einteilungen nach chronologischem Alter erfolgen zumeist in Fünf-, Zehn- bzw. Fünfzehn-Jahresschritten (vgl. Prahl/Schroeter 1996, 16) oder durch die Bildung von Alterskohorten nach Geburtsdatum (vgl. Colenso 2005, 49; Schewe/Noble 2000, 134). Unter *Alterskohorten* werden Personen verstanden, die in derselben Zeitperiode geboren sind und während ihres Lebens auf Grund „äußerer Einflüsse“ dieselben Erfahrungen gemacht haben (vgl. Schewe/Noble 2000, 138).

Während in der Bevölkerungswissenschaft (Demographie) die Jahre ab dem Lebensalter von 60 bzw. 65 Jahre als Beginn der Altersphase festlegt werden, findet in der Soziologie die Einteilung in „junge Alte“ (60-75 Jahre), „Alte“ (75-90 Jahre), „Hochbetagte“ (90-100 Jahre) und „Langlebige“ (über 100 Jahre) Anwendung. Aber auch diese Kategorien sind bis auf die Klassifikation nach dem 90. Lebensjahr nicht unumstritten, da mit der Festlegung auf bestimmte Alterskategorien implizit auch Forschungsfragen und Erkenntnisziele determiniert werden (vgl. Prahl/Schroeter 1996, 13).

Eine *Segmentierung* älterer Zielgruppen kann nach Alterskategorien in drei bzw. vier Segmenten (vgl. Kölzer 2007, 271) erfolgen:

- (1) „*Empty Nester*“ (ca. 50- bis 60-Jährige) sind zumeist Ehepaare, von denen mindestens ein(e) PartnerIn noch berufstätig ist und die Kinder schon das Haus verlassen haben. Diese Phase ist gekennzeichnet durch ein hohes verfügbares Einkommen, gestiegenes Anspruchsniveau, die Konzentration auf persönliche Bedürfnisse und das Entstehen neuer Interessen (vgl. Kölzer

2007, 271). Diese Gruppe wird auch als „Master Consumer“ bezeichnet und ist ausgabenfreudig, unternehmenslustig, erlebnisorientiert, beweglich und lehnt Alten-Stereotype ab (vgl. Grey Strategic Planing 1993, 12 f.). Srnka (2008, 103) und Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004, 13) bezeichnen diese Gruppe als „Vorsenioren“. Für die vorliegende Arbeit gehört diese Altersgruppe auf Grund der getroffenen Definition 60+ nicht zu den älteren KonsumentInnen.

- (2) *Junge SeniorInnen* (ca. 60- bis 70-Jährige) sind durch den Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand geprägt, was sich wiederum auf Aktivitäten und Konsum auswirkt. Diese Gruppe fühlt sich noch aktiv und jung und möchte nicht als SeniorInnen angesprochen werden (vgl. Kölzer 2007, 271). Junge SeniorInnen – auch als „Maintainer“ bezeichnet – sind zumeist in guter gesundheitlicher Verfassung, finanziell abgesichert und orientieren sich im Wechsel der Lebensphasen neu (vgl. Grey Strategic Planing 1993, 12 f.).
- (3) *Alte SeniorInnen* (über 70-Jährige) sind mit physischen Alterungsprozessen konfrontiert. Dies beeinflusst den Einkauf, der für Viele unbequem und anstrengend wird (vgl. Srnka 2008, 103; Kölzer 2007, 271). Diese Altersgruppe – auch „Simplifier“ genannt – kann charakterisiert werden durch einen häuslichen, zurückgezogenen und konservativen Lebensstil, der dem Rollenbild älterer Menschen weitgehend entspricht (vgl. Grey Strategic Planing 1993, 12 f.).
- (4) Die Gruppe der alten Senioren (über 70 Jahren) kann nochmals untergliedert werden in *Über-80jährige Personen*. Diese leben zumeist zurückgezogen, verbringen viel Zeit zu Hause und sind in ihrer Mobilität eingeschränkt. Ab diesem Alter treten vielfach erstmals ernste Altersbeschwerden auf (vgl. Krieb/Reidl 1999, 29) (siehe dazu auch: Kapitel 4.3: Gesundheit).

Die vorliegende Arbeit übernimmt weitgehend die skizzierte Einteilung nach Alterskategorien, berücksichtigt die Gruppe der „Empty Nester“ auf Basis der getroffenen Definition 60+ für ältere KonsumentInnen jedoch nicht. Empirische Ergebnisse sollen sofern sinnvoll in den Alterskategorien 60-69 Jahren/70-79 Jahren/80+ Jahren dargestellt werden.

4.2.5 „Cognitive Age“

Die Betrachtung des chronologischen Alters weist zwar für Unternehmen einige Vorteile (z.B. bestehende Datenbasis durch Kundenkarten) auf, KonsumentInnen verhalten sich jedoch nicht immer entsprechend ihrem tatsächlichen Alter, sondern so alt wie sie sich fühlen (vgl. Foscht et al. 2007a, 163). Hier setzten Forschungsarbeiten zum „Cognitive Age“ an, die untersuchen, wie alt sich eine

Person fühlt, zu welcher Altersgruppe sie sich zugehörig fühlt und wie alt sie gerne sein würde, unabhängig vom chronologischen Alter (vgl. Settersten/Mayer 1997, 241). Hintergrund der Überlegungen ist, dass sich ältere Menschen heute subjektiv jünger fühlen, als es ihrem chronologischen Alter entspricht (vgl. Meyer-Hentschl/Meyer-Hentschl 1991, 14).

Das Konzept des „Cognitive Age“ geht auf Barak/Schiffman (1981, 38) zurück, wobei in der Literatur auch die Begriffe „Personal Age“ „Subjective Age“ oder „Perceived Age“ Verwendung finden. Barak/Schiffman (1981, 38) gliedern „Cognitive Age“ in vier Subkategorien:

- (1) „*feel age*“ (wie alt fühlt man sich konkret)
- (2) „*look age*“ (wie alt glaubt man auszusehen)
- (3) „*do-age*“ (welchem Alter entsprechen ausgeübte Aktivitäten)
- (4) „*interest age*“ (welchem Alter entsprechen die Interessen) (vgl. Foscht et al. 2007, 163; Sherman et al. 2001, 1081)

die Clark et al. (1999) um zwei weitere Kategorien ergänzen:

- (5) „*health age*“ (welchem Alter entspricht der Gesundheitszustand)
- (6) „*think age*“ (welchem Alter entsprechen Denken und Vorstellungen) (vgl. Sherman et al. 2001, 1081).

Die Multidimensionalität von „Cognitive Age“ wird operationalisiert, indem RespondentInnen angeben welches Altersjahrzehnt (in meinen 20ern/30ern/40ern/...) in den einzelnen sechs Subkategorien am besten zu ihnen passt (vgl. Sherman et al. 2001, 1077). Anschließend wird auf Basis der Mittelwerte der Altersjahrzehnte (z.B. 35 Jahre in der Kategorie „in meinen 30ern“) ein Durchschnitt über alle sechs Subkategorien gebildet. Dies stellt das „Cognitive Age“ dar (vgl. Szmigin/Carrigan 2000, 514), das zumeist mit dem „Chronological Age“ verglichen wird (vgl. Settersten/Mayer 1997, 241).

Dem Konzept „Cognitive Age“ kommt eine wichtige Bedeutung bei der Untersuchung des Verhaltens älterer KonsumentInnen zu (vgl. Moschis/Marthur 2006, 344). Studien zeigen, dass ältere Personen sich selber jünger einschätzen, als es ihrem kalendarischen Alter entsprechen würde (vgl. Foscht et al. 2007a, 164; Sherman et al. 2001, 1085). Das hat wiederum Auswirkungen auf ihr Konsumentenverhalten, das mehr mit jenem jüngerer Alterssegmente vergleichbar ist (vgl. Johnson 1995, 268; Stephens 1991, 45).

Eine Studie unter 20 bis 88jährigen Personen in einer österreichischen Großstadt zeigt die Unterschiede zwischen „Chronological Age“ und „Cognitive Age“ auf. Während sich Personen mit einem Alter zwischen 20 und 29 Jahren genauso alt fühlen, wie sie auch sind, wird die Differenz zwischen den Alterskonzepten („Chronological“ vs. „Cognitive“) mit zunehmendem Alter größer.

So fühlen sich im Durchschnitt 30jährige rund 4 Jahre jünger, 40jährige rund sechseinhalb Jahre und 50jährige rund acht Jahre jünger. Das „Cognitive Age“ von 80jährigen liegt im Durchschnitt bereits rund elf Jahre unter dem kalendarischen Alter (vgl. Foscht et al. 2007a, 164).

Auf Basis von „Chronological Age“ und Cognitive Age“ können noch weitere Berechnungen angestellt werden, wobei noch ein zusätzliches Alterskonzept – das „Ideal Age“ (vgl. Meyer-Hentschl/Meyer-Hentschl 1991, 79) – eingeführt werden kann:

- (1) „*Chronological Age*“: bestimmt durch das Geburtsdatum
- (2) „*Cognitive Age*“: bestimmt durch die individuelle Wahrnehmung
- (3) „*Ideal Age*“: Alter in Jahren, das jemand für das ideale Alter hält

Auf Basis dieser Konzepte können folgende Alterskategorien ermittelt werden:

- (4) „*Youth Age*“: Anzahl an Jahren, die sich jemand für jünger hält, als es seinem chronologischen Alter entspricht („Cognitive Age“ minus „Chronological Age“)
- (5) „*Discrepancy Age*“: Differenz zwischen Alter nach individueller Wahrnehmung und idealem Alter („Cognitive Age“ minus „Ideal Age“)
- (6) „*Disparity Age*“: Differenz zwischen chronologischem Alter und idealem Alter („Chronological Age“ minus „Ideal Age“) (vgl. Meyer-Hentschl/ Meyer-Hentschl 1991, 79).

4.2.6 Segmentierung in „Gerontographics“

Da ältere KonsumentInnen nicht als homogene Gruppe betrachtet werden können (vgl. Foscht et al. 2005, 15; Moschis et al. 2003, 332; Ahmad 2002, 351), haben Wissenschaft und Praxis immer wieder versucht diese Konsumentengruppe für eine effizientere Marktbearbeitung zu segmentieren (vgl. Moschis/ Burkhalter 2007, 235).

Eines der bekanntesten Segmentierungsmodelle für ältere KonsumentInnen hat Moschis (1992, 24 f.) bzw. Moschis (1996, 47) auf Basis von Lebensstil und Psychographie entwickelt und „*Gerontographics*“ benannt. Ausgehend von 136 Fragen zum biologischen, psychologischen und sozialen Alter (zusammengefasst mittels Faktorenanalyse) bildet er vier Gruppen. Das Vier-Cluster-Modell bietet gemessen an den Cluster-Distanzen die beste Lösung, wobei ältere KonsumentInnen im Zeitablauf durch physiologische, psychologische oder soziale Veränderungen von einem Segment in ein anderes wechseln können.

Abbildung 32 zeigt mögliche Pfade an, wobei Pfeile nach links psychosoziale und Pfeile nach rechts physische Veränderungen darstellen.

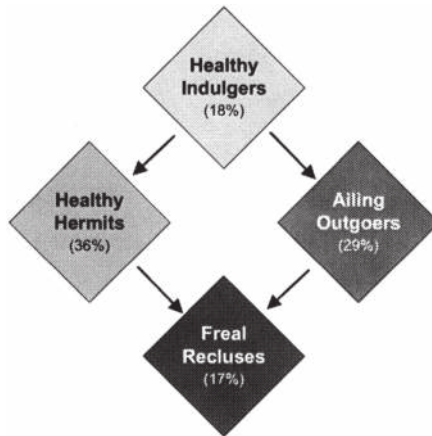


Abbildung 33 Life-Stage Segments of the Mature Markets

Anmerkungen:

Zahl in den Segmenten gibt die Verteilung der Generation 55+ in USA an. Pfeile geben die möglichen Entwicklungen von älteren KonsumentInnen an. Pfeile nach links zeigen psychosoziale und Pfeile nach rechts physische Veränderungen an.

Quelle: Moschis 1996, 47

Die vier Gruppen von KonsumentInnen 55+ werden bezeichnet als „Healthy Indulgents“, „Healthy Hermits“, „Ailing Outgoers“ und „Frail Recluses“ (vgl. Moschis et al. 2003, 336 f.; Moschis 1996, 47; Moschis 1993, 46 f.; Moschis 1992, 20 f.). Mögliche deutsche Übersetzungen der Begriffe sind in Klammern angeführt:

- (1) „Healthy Indulgents“ (Gesunde GenießerInnen) sind bei guter Gesundheit, aktiv, relativ wohlhabend und sozial engagiert. Dieses Segment verwöhnt sich gerne, hat ein großes Bedürfnis nach Informationen, zahlt zumeist unbar und umfasst 18 % der älteren US-AmerikanerInnen. Durch psychosoziale Veränderungen können aus „Healthy Indulgents“ „Healthy Hermits“ und durch physische Veränderungen „Ailing Outgoers“ werden.
- (2) „Healthy Hermits“ (Gesunde EremitInnen) sind bei guter Gesundheit, leben zurückgezogen, haben wenige soziale Kontakte und auch wenig Interesse daran aktiv zu sein. Diese Gruppe hat geringe Konsumbedürfnisse, tendenziell eine negative Einstellung gegenüber technologischen Neuerungen und ist so

am wenigsten durch Marketingstrategien basierend auf Alterskategorien erreichbar. 36 % der älteren KonsumentInnen zählen in USA zu dieser Gruppe.

- (3) „*Ailinging Outgoers*“ (Kränkelnde AusgeherInnen) sind tendenziell sehr gesundheitsbewusst aber mit einer schlechten physischen Kondition konfrontiert, sehr aktiv und interessiert in neuen Dingen. Das Konsumverhalten dieser Gruppe unterscheidet sich wesentlich von den anderen Segmenten. Sie zahlen zumeist in bar, benötigen viel Services und Hilfe bei Produkten und Dienstleistungen und sprechen sehr auf altersbasierendes Marketing für ältere KonsumentInnen an. Dieses Segment umfasst 18 % der älteren US- AmerikanerInnen.
- (4) „*Frail Recluses*“ (Gebrechliche EinsiedlerInnen) können charakterisiert werden als inaktiv, sozial abgeschottet und mit gesundheitlichen Problemen konfrontiert. Dieses Segment ist sehr sicherheitsbewusst. „*Frail Recluses*“ kommunizieren offener als andere Gruppen, dass sie Probleme beim Einkauf haben, fragen aber weniger Produktinformationen nach. Mit 17 % stellen sie die kleinste Gruppe älterer KonsumentInnen in USA dar (vgl. Moschis et al. 2003, 336 f.; Moschis 1996, 47; Moschis 1993, 46 f.; Moschis 1992, 20 f.).

Jede dieser vier Segmente älterer KonsumentInnen reagiert unterschiedlich auf Marketingaktivitäten und muss unterschiedlich angesprochen werden. Moschis (1992, 23) sieht hier den Vorteil seines Modells gegenüber Marktsegmentierungen nach Alter und/oder Lebensstilen. „*Gerontographics*“ bieten wesentlich mehr Informationen über ältere KonsumentInnen bzw. deren Verhalten.

In der Praxis ist jedoch nicht klar, wie das Modell einfach operationalisiert werden kann bzw. wie (insbesondere bestehende) KundInnen in die vier Segmente eingeteilt werden sollen (vgl. Ahmad 2002, 356).

4.2.7 Segmentierung älterer KonsumentInnen in der Marktforschungspraxis

Die *Marktforschungs- und Marketingpraxis* hat längst erkannt, dass chronologisches Alter zwar ein notwendiges, aber zur Ansprache von älteren KonsumentInnen kein hinreichendes Kriterium darstellt (vgl. PricewaterhouseCoppers/ Universität St. Gallen 2003, 13). Verschiedene Forschungsinstitute haben daher für den deutschsprachigen Raum unterschiedliche Praxiskonzepte vorgelegt, die in Tabelle 3 kurz zusammengefasst werden.

Hervorzuheben ist die Studie für den österreichischen Markt zur Generation 50plus von Fessel-Gfk (2003). Auf Basis der Befragung von 1.000 ÖsterreicherInnen ab 50 Jahren im Jahr 2003 können vier Gruppen älterer KonsumentInnen unterschieden werden (vgl. Fessel-Gfk 2003, o.S.):

- (1) „*Die Zufriedenen*“ (50+) stellen in Österreich mit 30 % das größte Segment dar. Personen in dieser Gruppe sind familien- und sicherheitsorientiert, gerne mit Menschen ihres Alters zusammen und bereit sich um andere zu kümmern. Ihr Konsumverhalten ist geprägt durch Sparen für die Nachkommen und vernunftorientierte Entscheidungen.
- (2) „*Die Flotten*“ haben noch viel vor im Leben und fühlen sich nicht alt. Sie sind sportlich, üben viele Freizeitaktivitäten aus und sind zumeist noch berufstätig. 16 % der ÖsterreicherInnen 50+ fallen in diese Gruppe.
- (3) „*Die Neugierigen*“ legen besonderen Wert auf Selbstbestimmung und zählen sich selber nicht zu den „Alten“. Sie sind kulturell interessiert, finanziell abgesichert und vom Berufsleben schon etwas länger entfernt als „*Die Flotten*“. Als KonsumentInnen legen sie vor allem Wert auf Qualität. Dieses Segment umfasst 27 % der ÖsterreicherInnen 50+.
- (4) „*Die Zurückgezogenen*“ entsprechen dem Senioren-Klischee am ehesten. Sie sind häufig schon hochbetagt, leben zurückgezogen und haben auch nicht das Gefühl noch selbstbestimmt und zukunftsorientiert leben zu können. Als KonsumentInnen verhalten sie sich sehr preisbewusst und können sich dies häufig anders auch nicht leisten. 27 % der ÖsterreicherInnen können diesem Segment zugeordnet werden (vgl. Fessel-GfK 2003, o.S.).

Zusammenfassend zeigen sich in der Studie von GfK-Fessel deutliche Parallelen zu Moschis „Gerontographics“-Modell.

Für Deutschland bieten u.a. IAT, TNS Infratest und Grey Strategic Planing Marktsegmentierungen der Generation 50+ an. Während IAT ältere KonsumentInnen jedoch in 6 Gruppen unterteilt, kommen die beiden anderen Institute mit 3 Segmenten aus, die Strategic Planing auch mit dem chronologischen Alter verbindet.

Dichter Research hat zudem eine Segmentierung der 50-80jährigen SchweizerInnen in 4 Gruppen vorgelegt (vgl. PricewaterhouseCoopers/Univeristät St. Gallen 2003, 14 f.).

Im Bereich der generationsübergreifenden Segmentierungen im deutschsprachigen Raum sind zudem die Studien von Sinus Sociovision (Heidelberg) anzuführen. Basierend auf Trendforschung stehen Lebensstile, Ziele und Werte im Mittelpunkt. Daraus werden „Gruppen Gleichgesinnter“ gebildet (vgl. Pompe 2007, 86).

Tabelle 3 Praxis-Studien zur Segmentierung älterer KonsumentInnen im deutschsprachigen Raum

Institut	Typologie	Anteil	Merkmale	Altersklasse
Fessel-GfK (2003) „Generation 50plus“ Wien	1. Die Zufriedenen 2. Die Flotten 3. Die Neugierigen 4. Die Zurückgezogenen	30% 27% 27% 30%	<ul style="list-style-type: none"> • Familien-, sicherheits- & vernunftorientiert • Noch berufstätig & sportlich, fühlen sich nicht alt • Kulturell interessiert & qualitätsbewusst, finanziell abgesichert • Zurückgezogen, hoch betagt; kaufen preisbewusst 	Generation 50plus Österreich
IAT (2006) „Altenbericht 2006“ Gelsenkirchen	1. Die kritisch Alternativen 2. Die jung gebliebenen Singles 3. Die repräsentativ Prestige-Orientierten 4. Die gepflegten Genießer 5. Die Bürgerlich-Angepassten 6. Die Kleinbürgerlich-Konservativen	4% 3% 6% 32% 30% 24%	<ul style="list-style-type: none"> • Meist Intellektuelle, die Qualität kritisch prüfen, nutzenorientiert • Vorwiegend Männer mit durchschnittlichem Einkommen • Legen Wert auf Image, Prestige, Außerdarstellung • Schätzen hervorragenden Service, zeitkritisch • Hohe Markentreue, qualitätsbewusst, konservativ • Traditionsverbunden, preisorientiert, geringes Einkommen 	Generation 50plus Deutschland
TNS Infratest (2005) „Best Ager-Typologie“ Bielefeld	7. Passive Ältere 8. Kulturell Aktive 9. Erlebnisorientierte Ältere	35% 39% 26%	<ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittlicher Aktivitätsgrad, älteste Gruppe • Beschäftigung mit kulturellen Aspekten, Geselligkeit • Außerhaus/technik-affine Beschäftigungen, „erleben“ 	Generation 50plus Deutschland
Grey Strategic Planning (1993) „Master Consumer“ Düsseldorf	10. Master Consumers 11. Maintainers 12. Simplifiers	35% 33% 32%	<ul style="list-style-type: none"> • „Die Beweglichen“: Aktiv, „erleben“ • „Die passiven Genießer“: Status Quo • „Echte Pensionäre“: zurückgezogen, konservativ 	50-59 Jahre 60-69 Jahre 70 plus Deutschland
Dichter Research (2000) „Senioren 1991-2000“ Zürich	13. Bonviveur 14. Homeworker 15. Explorer 16. Selfpromoter	38% 24% 18% 20%	<ul style="list-style-type: none"> • Verdienter Ruhestand • Bestehendes pflegen, Veränderungen negieren • Dabei bleiben, sich nicht abhängig machen • Gewinnbringendes Altersmanagement 	50-80 Jahre Schweiz

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers/Universität St. Gallen 2003, 14 f.; Pompe 2007, 85

Die *Segmentierungen älterer KonsumentInnen* aus der Marktforschungspraxis können jedoch nicht unreflektiert angewendet werden. Pompe (2007, 85) kritisiert beispielsweise bei Dichter Research (2000) und TNS Infratest (2005), dass die Einteilungen zu allgemein beschrieben und Klischees zu sehr bedient werden, sowie das Fehlen von Psychografie-Elementen.

Nicht zuletzt hängt die Segmentierung von älteren KonsumentInnen vom zu vermarktenden Produkt bzw. Dienstleistung ab. Metz (2006, 238 f.) vergleicht in diesem Zusammenhang verschiedene Segmentierungskriterien wie chronologisches Alter, Einkommen, Lebensabschnitt sowie Lebensstil und führt aus, dass zum Beispiel für Finanzdienstleistungen eine Unterteilung nach Alter sinnvoll wäre, da die Zeit bis zum Pensionsalter relevant sein könnte. Für Luxusgüter und hochwertigste Dienstleistungen ist hingegen eine Segmentierung nach Einkommen vorzunehmen, wobei die älteren KonsumentInnen hier eine dominierende Kundengruppe sind. Nach Lebensabschnitt eingeteilt wird zum Beispiel bei Nahrungsergänzungen und Dienstleistungen, die mit der Erhaltung der Autonomie im hohen Alter zu tun haben (Haushaltshilfen, etc.). Lebensstil ist hingegen für Freizeitaktivitäten, Reisen, etc. ein wichtiges Kriterium zur Segmentierung älterer KonsumentInnen.

4.3 Gesundheit

Ein zentraler Faktor im Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen ist Gesundheit (vgl. Lunsford/Burnett 1992, 59) und so ist neben dem chronologischen und dem kognitiven Alter bei Untersuchungen zum Einkaufsverhalten älterer Personen insbesondere die *biologische Altersdimension* zu berücksichtigen (vgl. Baltas/Baltas 1992, 10). Insbesondere Einschränkungen im Alltag, die den Lebensmitteleinkauf erschweren bzw. unmöglich machen, können nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 362).

4.3.1 Biologische Altersdimension

Unter biologischem Alter sind altersbezogene Veränderungen der biologischen Kapazität bzw. Funktionstüchtigkeit zu verstehen (vgl. Baltas/Baltas 1992, 10), die mit körperlichen Alterungsprozessen und Krankheiten einhergehen (vgl. Kölzer 1995, 28 f.). Kurz zusammengefasst können u.a. folgende *Einschränkungen* mit zunehmendem Alter auftreten, die besonders beim Einkaufen relevant erscheinen:

- Die *Augen* vieler älterer Menschen verändern sich – Sehschärfe und Farbtüchtigkeit nehmen ab. Im Laufe des Lebens kann mit einem Verlust der Sehschärfe um bis zu 80 % gerechnet werden. Besonders betroffen sind das Sehen im Nahbereich (Alterssichtigkeit) und das Empfindungsvermögen für Farbtöne (besonders für blaue und grüne Farbtöne).
- Der *Hörsinn* ist für Menschen ähnlich zentral wie der Sehsinn, ermöglicht er doch soziale Einbindung und nicht zuletzt die räumliche Orientierung. Drei Viertel der Über-65jährigen hören schlecht. Insbesondere die Empfindlichkeit für das Wahrnehmen höherer Frequenzen sinkt im Alter.
- Das *Riechvermögen* lässt nach. Dies ist beim Einsatz sensorischer Verkaufshilfen zu beachten.
- Die *Beweglichkeit* sinkt – bis zum 65. Lebensjahr gehen 30-40 % der Muskelkraft verloren. Durch altersbedingte Versteifung der Gelenke lässt die Beweglichkeit deutlich nach, was wiederum zu Unsicherheiten bei vielen alltäglichen Aktivitäten wie Einkaufen führen kann.
- *Geistige Beweglichkeit*, Umstellungsfähigkeit und Abstraktionsvermögen werden geringer. Die Risikobereitschaft sinkt, was sich in längeren Entscheidungen beim Einkauf bemerkbar machen kann (vgl. Mandac 2006, 253 f.; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, 25 f.).

Ein großer Teil der altersbedingten Einschränkungen kann jedoch auf Krankheiten zurückgeführt werden. Die biologische Altersdimension ist hier eng mit dem Themenbereich Gesundheit verbunden.

4.3.2 Subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes

Mit der Erhöhung der Lebenserwartung kommt die Frage auf, in welchen Gesundheitszustand die zusätzlichen Lebensjahre verbracht werden (vgl. Mühlberger et al. 2008, 17). Doblhammer/Zytir (2001, 385) zeigen auf Basis von Mikrozensusuntersuchungen der Jahre 1978, 1983, 1991 und 1998, dass im beobachteten Zeitraum von 20 Jahren in Österreich sowohl die Lebenserwartung als auch die Jahre in Gesundheit (wie auch der Anteil der verbrachten Jahre in Gesundheit) deutlich angestiegen sind.

Es zeigt sich klar, dass heute 60jährige fitter sind als 50jährige vor 20 Jahren (vgl. Hehenberger 1997, 61). Auf Grund des medizinischen Fortschritts und des Wohlstands werden Ältere erst später alt (bzw. sind von gesundheitlichen Einschränkungen erst später betroffen) und bleiben umgekehrt länger jung (vgl. Hölper 2002, 15). Auch in Zukunft ist durch Fortschritte in der Medizin und der Pharmakologie damit zu rechnen, dass Ältere – nicht zuletzt auch durch einen

gesundheitsbewußteren Lebensstil – gesünder sein werden, als Gleichaltrige heute (vgl. Lehr 2006, 36).

Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass sich unter älteren Menschen viele KonsumentInnen befinden, die den jahrzehntelangen stereotypen Vorstellungen z.B. in Bezug auf einen schlechten Gesundheitszustand zumindest teilweise entsprechen (vgl. Oberger 2002, 146).

Ein legitimer Indikator für den allgemeinen Gesundheitszustand ist die *subjektive Einschätzung des eigenen Gesundheitszustands* (vgl. Kaplan/Baron-Epelb 2003, 1669), da hier – ergänzend zu klinisch erhobenen Befunden – neben körperlichen zugleich auch psychische und soziale Aspekte mit einfließen können (vgl. Klimont et al. 2007, 13).

Für Wien – dem Untersuchungsmarkt der vorliegenden Studie – haben Gittenberger/Teller (2009, 360 f.) auf Basis der österreichischen Gesundheitsbefragung 2006/2007 (vgl. Statistik Austria 2007a, o.S.) den Gesundheitszustand insbesondere der älteren Personen berechnet. Die Ergebnisse sind nach Alterskohorten in Abbildung 34 dargestellt.

In der *Gesundheitsbefragung 2006/2007* beurteilen drei Viertel der WienerInnen (über 15 Jahren) ihren Gesundheitszustand (auf einer 5-teiligen Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“) mit „sehr gut“ oder „gut“. Diese „gute“ Bewertung nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab. Während 94 % in der Alterskategorie 15-29 Jahre ihre Gesundheit mit „sehr gut“ oder „gut“ angeben, sinkt dieser Anteil bei den WienerInnen im Alter zwischen 60 und 74 Jahre bereits auf 58 % und bei den WienerInnen über 75 Jahre auf 36 %. Im Gegenzug steigt der Anteil der Antwortkategorien „schlecht“ und „sehr schlecht“ von 1 % bei den jungen WienerInnen (unter 30 Jahren) bis auf 13 % der WienerInnen im Alter von 60-74 Jahren sowie auf 23 % bei der ältesten Bevölkerungsgruppe (75+).

Frauen beurteilen ihren Gesundheitszustand in allen Alterskategorien etwas schlechter, wobei geschlechterspezifische Unterschiede besonders in höherem Alter festgestellt werden können. Während noch 46 % der Wiener über 75 Jahren ihre Gesundheit mit „sehr gut“ oder „gut“ beurteilen, liegt dieser Wert bei der weiblichen Bevölkerung 75+ in Wien bei 32 % (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 360 f.).

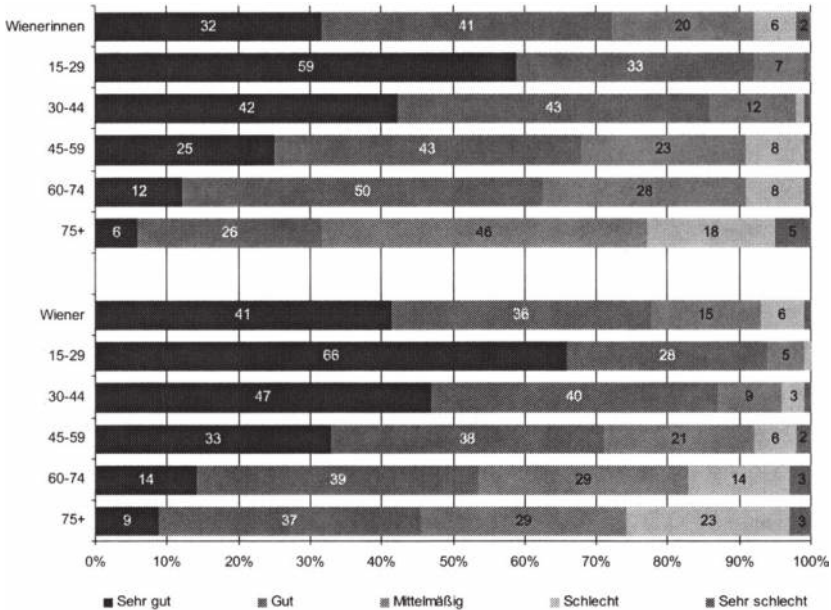


Abbildung 34 Subjektive Beurteilung des Gesundheitszustandes, Anteil der WienerInnen (über 15 Jahren) in Prozent, 2006/2007

Quelle: Gittenberger/Teller 2009, 361 (Berechnungen für die Wiener Bevölkerung auf Basis der „Österreichischen Gesundheitsbefragung 2006/2007“ von Statistik Austria (2007a [n=1.463]))

4.3.3 Einschränkungen im Alltag

Gesundheitliche Schwierigkeiten führen insbesondere bei älteren Menschen zu Einschränkungen im Alltag. Während 90 % der WienerInnen unter 30 Jahren ohne gesundheitsbedingte Probleme leben, sinkt dieser Wert in der Altersgruppe 75+ auf 23 %. Diese Personen sind auf Grund lang andauernder (zumindest ein halbes Jahr) gesundheitlicher Einschränkungen auch nicht in der Lage im stationären Einzelhandel selbstständig einzukaufen (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 361). Gemäß dem Forschungsziel der vorliegenden Arbeit können WienerInnen, die von starken Einschränkungen im Alltag betroffen sind, in den weiteren Untersuchungen nicht berücksichtigt.

Geschlechterspezifische Unterschiede zeigen sich insbesondere im höheren Alter. Während der Anteil der Wienerinnen mit starken Einschränkungen im normalen Alltag in den Altersgruppen bis 74 Jahren geringer ist als jener der

männlichen Bevölkerung, zeigt sich in der Altersgruppe 75+ ein umgekehrtes Bild. 41 % der WienerInnen 75+ sind durch gesundheitliche Schwierigkeiten im Alltag so stark eingeschränkt, so dass es ihnen nicht möglich ist selbstständig einzukaufen. Der Anteil der Wiener 75+ liegt hingegen bei 34 % (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 361 f.).

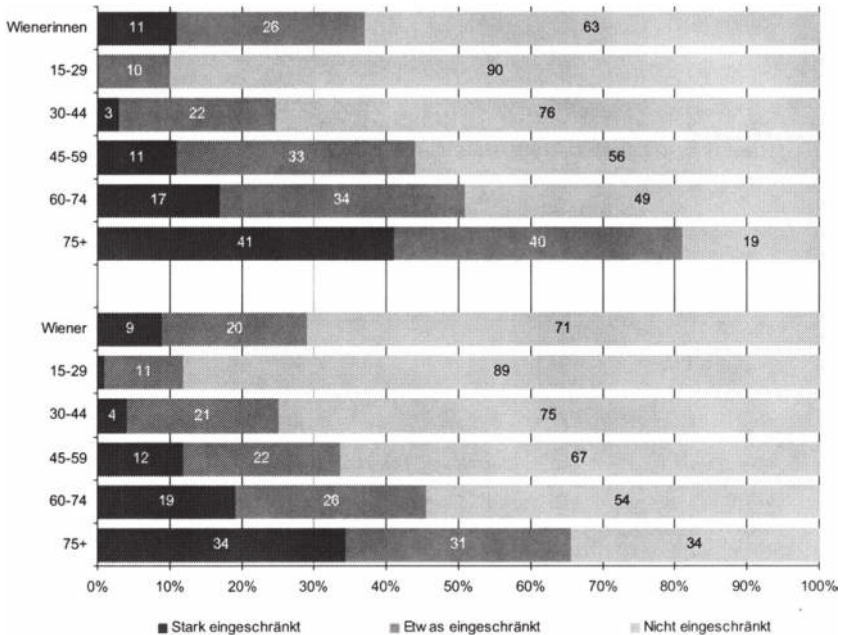


Abbildung 35 Anteil der WienerInnen mit gesundheitlichen Einschränkungen bei Tätigkeiten des normalen Alltagsleben in Prozent 2006/2007

Quelle: Gittenberger/Teller 2009, 362 (Berechnungen für die Wiener Bevölkerung auf Basis der „Österreichischen Gesundheitsbefragung 2006/2007“ von Statistik Austria (2007a [n=1.463]))

Resümierend ist festzuhalten, dass die Beschäftigung mit dem Konsumentenverhalten älterer KonsumentInnen beim Einkauf im stationären Einzelhandel auf jene Personen eingeschränkt werden muss, die gesundheitlich in der Lage sind selbstständig einzukaufen (vgl. Burt/Gabbott 1995, 45). In der Altersgruppe 60+ trifft dies auf rund drei Viertel der WienerInnen zu bzw. in anderen Worten rund ein Viertel der WienerInnen 60+ kann aus gesundheitlichen Gründen nicht einkaufen gehen (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 361).

Diese Personen sind beim Einkaufen auf Andere angewiesen. Dies bedeutet in nächster Konsequenz, dass KäuferInnen und NutzerInnen nicht ein und dieselbe Person sind bzw. die Wahl der Betriebsform nicht von den NutzerInnen entschieden wird. Die Thematik der KäuferInnen-NutzerInnen-Verflechtungen gewinnt zwar vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ebenfalls an Bedeutung (vgl. Knob 2008, o.S.), muss jedoch in vorliegender Arbeit unberücksichtigt bleiben.

4.3.4 Schwierigkeiten beim Lebensmitteleinkauf

Rund drei Viertel der WienerInnen 60+ bereitet – trotz zumeist guter Einschätzung des eigenen Gesundheitszustands und hohem Aktivitätslevel – das Einkaufen von Lebensmitteln Schwierigkeiten (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 372). Diese *Probleme* können im Zurücklegen größerer Entfernungen zum Lebensmittelgeschäft (was wiederum eine eingeschränkte Auswahl von Geschäften bedingen könnte), im langen Stehen an der Kassa, im Tragen von schweren Einkaufstaschen bis hin zu schwer lesbaren Produktinformationen und Schildern im Geschäft liegen (vgl. Grzesicki 2003, 183; Kelly/Parker 2005, 2). Auf Basis der Untersuchungen von Gittenberger/Teller (2009, 372 f.) sollen die Schwierigkeiten älteren KonsumentInnen beim Einkauf von Lebensmitteln erläutert werden (siehe Tabelle 4). Die Angaben beziehen sich immer auf jene WienerInnen 60+, die selbstständig einkaufen gehen (können), was lediglich auf drei Viertel der älteren WienerInnen zutrifft (siehe oben Kapitel 4.3.4: Einschränkungen im Alltag).

Weite Strecken gehen, bereitet 9 % aller WienerInnen 60+ – die selber einkaufen gehen – große Schwierigkeiten. Dies könnte zur Folge haben, dass – sofern keine privaten oder öffentlichen Verkehrsmittel zur Verfügung stehen bzw. für den Lebensmitteleinkauf genutzt werden – Geschäfte in der unmittelbaren Nähe aufgesucht werden müssen. Keinerlei Probleme über 500 m zu gehen haben lediglich 33 % der WienerInnen in der Altersgruppe 60+; in der Altersgruppe 45-59 Jahren liegt dieser Anteil mit 66 % doppelt so hoch.

Auch *langes Stehen* im Geschäft insbesondere an der Kassa bereitet älteren KonsumentInnen (60+) in Wien Schwierigkeiten. 13 % können nur sehr schwer lange an der Kassa anstehen, wobei dieser Prozentsatz mit steigendem Alter noch zunimmt und in der Altersgruppe 80+ bereits bei 27 % liegt.

Das *Heben und Tragen* von schweren Einkaufstaschen (über 5 kg.) ist für 13 % der älteren EinkäuferInnen (60+) mit sehr großen Schwierigkeiten verbunden. Der Vergleich zu den Problembereichen „weit gehen“ und „lange stehen“ zeigt, dass der Anteil der Betroffenen hier höher ist und zudem mit steigendem

Alter stärker ansteigt. In der Alterskohorte 80+ stellt das Tragen von schweren Einkaufstaschen bereits 36 % der EinkäuferInnen vor große Probleme, was mit ein Grund sein könnte, dass häufiger kleinere Mengen eingekauft werden (müssen).

Das *Lesen von Etiketten* ist für 9 % der WienerInnen, die selbstständig einkaufen gehen, ein großes Problem. Auch hier zeigt sich eine höhere Betroffenheit mit steigendem Alter. 18 % der EinkäuferInnen 80+ können Etiketten und Schilder nur äußerst schwer lesen.

9 % der KonsumentInnen 60+ bereitet es große Schwierigkeiten schwere und unhandliche *Waren aus dem Regal zu nehmen* und in den Einkaufswagen zu legen. Erschwerend kommt hinzu wenn die Waren ganz unten im Regal platziert sind. Auch hier fällt es den EinkäuferInnen mit zunehmend Alter immer schwerer sich zu bücken bzw. Waren aus dem Regal zu entnehmen. Der Anteil der Betroffenen ist in der Alterskohorte 80+ viermal höher als in der Altersgruppe 40-59 Jahre und doppelt so hoch wie in der Alterskohorte 70-79 Jahre. Auch hier klagen mehr weibliche Konsumentinnen 60+ über Schwierigkeiten als männliche Einkäufer 60+ (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 372 f.).

Tabelle 4 Probleme beim Einkauf von Lebensmitteln der Wiener KonsumentInnen 2008

Anteil in %	WienerInnen 60+	weiblich 60+	männlich 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
Weite Strecken gehen (mehr als 500 m)							
1 = überhaupt keine Probleme	33,4	31,3	36,4	65,6	37,6	32,8	17,9
2 = kaum Probleme	22,3	23,0	21,2	13,3	22,4	22,4	21,4
3 = geringe Probleme	20,1	18,8	21,8	10,8	20,7	18,4	20,5
4 = erhebliche Probleme	14,9	15,0	14,9	5,6	13,6	16,4	17,9
5 = sehr große Probleme	9,3	11,9	5,7	4,6	5,8	10,0	22,3
Lange stehen im Geschäft (z.B. an der Kassa)							
1 = überhaupt keine Probleme	28,9	26,6	32,2	52,6	32,0	25,2	23,2
2	18,2	20,5	15,0	21,4	19,1	18,3	14,3
3	22,5	22,7	22,2	10,7	24,0	22,3	17,0
4	17,7	17,3	18,1	6,1	15,6	21,8	18,8
5 = sehr große Probleme	12,7	12,8	12,5	9,2	9,3	12,4	26,8

Volle Einkaufstaschen heben/tragen (5 kg.)

1 = überhaupt keine Probleme	23,4	19,3	29,0	49,5	28,4	20,6	8,3
2	22,2	20,5	24,5	19,9	22,6	24,6	15,7
3	22,7	22,3	23,2	11,7	24,5	21,6	17,6
4	18,5	22,1	13,5	11,2	16,6	20,6	22,2
5 = sehr große Probleme	13,2	15,8	9,7	7,7	7,9	12,6	36,1

Schilder/Etiketten lesen/sehen

1 = überhaupt keine Probleme	27,2	24,4	31,2	51,3	32,0	24,6	12,7
2	24,0	24,6	23,1	23,6	21,4	27,1	28,2
3	24,2	23,7	25,0	17,4	24,4	24,6	22,7
4	15,2	15,9	14,3	2,6	16,6	10,6	18,2
5 = sehr große Probleme	9,4	11,5	6,5	5,1	5,5	13,1	18,2

Schwere und unhandliche Waren nehmen und in den Einkaufswagen legen

1 = überhaupt keine Probleme	25,8	20,9	32,8	48,2	33,8	18,2	8,2
2	24,9	24,6	25,3	27,9	23,0	32,3	19,1
3	25,0	25,7	24,0	14,2	24,4	22,2	32,7
4	15,5	17,9	12,0	5,1	12,6	17,7	22,7
5 = sehr große Probleme	8,7	10,8	5,8	4,6	6,2	9,6	17,3

Waren ganz unten aus dem Regal zu nehmen

1 = überhaupt keine Probleme	31,3	28,4	35,3	57,4	37,3	26,8	16,1
2	20,5	20,6	20,5	19,8	22,5	19,2	15,2
3	24,2	23,8	24,8	14,7	23,5	25,3	25,0
4	15,9	18,9	11,6	4,6	12,0	16,7	29,5
5 = sehr große Probleme	8,2	8,3	7,9	3,6	4,7	12,1	14,3

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800 / Altersgruppe 40-59 Jahre: 200

Signifikanztest für Unterschiede zwischen den Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: hoch signifikanter Unterschied ($p < 0,01$)

Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt

Die Angaben beziehen sich auf die Einkaufsstätte, die am häufigsten aufgesucht wird.

Quelle: Gittenberger/Teller 2009, 375

4.4 Mobilität

Die Nähe der Einkaufsstätte spielt für ältere KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf eine zentrale Rolle (vgl. Meneely et al. 2009b, 461), mehr noch als für jüngere Altersgruppen (vgl. Berger 2007, 50). Mit zunehmendem Alter steigt auch die Zahl der KonsumentInnen, die Probleme beim Erreichen der Einkaufsstätte haben (vgl. Meneely et al. 2009, 1051). Nicht zuletzt hängen positive wie auch negative Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf von der Wahl des Verkehrsmittels ab (vgl. Hare 2003, 252).

4.4.1 Verkehrsmobilität

Der Begriff Mobilität kann sehr weit gefasst sein (soziale Mobilität, geistige Mobilität, etc.) und wird daher im Folgenden auf Verkehrsmobilität eingeschränkt. Verkehrsmobilität ist nach Diewetz et al. (1998, 72) wie folgt zu definieren: „Mobilität ist als die Notwendigkeit, das Bedürfnis und die Fähigkeit von Lebewesen zu verstehen, den Ort zu wechseln und zu den Ressourcen zu gelangen“. Der Begriff umfasst die „außerhäusigen“ (bei Personen) oder außerbetrieblichen (bei Sachen) Ortsveränderungen, die in öffentlich zugänglichen Verkehrsräumen (Straße, Schiene, Luftraum und Wasserstraße) Verkehr erzeugen und die auf ein bestimmtes geografisches Ziel, z.B. Wohnung, Arbeitsplatz oder Produktionsstätte, ausgerichtet sind.

Das Ziel der Ortsveränderung ist immer auch ein Ort der Aktivitäten, z.B. Wohnen, Arbeiten, Einkaufen, Produzieren.

Tendenziell sind ältere Menschen weniger mobil und verbleiben gerne in ihren angestammten Stadtteilen (vgl. Kühne 2007, 27). Die Verkehrsmobilität nimmt im Alter deutlich ab. Als Indikator dafür kann u.a. der *Besitz eines Führerscheins* herangezogen werden. Während 81 % der Altersgruppe 19-59 Jahre in Wien (Basisjahr 1996) einen Führerschein besitzt, sind es bei den 60-74jährigen WienerInnen 55 % und bei den WienerInnen 75+ nur mehr 31 %. Der Führerscheinbesitz differiert vor allem in höheren Alterskategorien stark nach Geschlecht. Ältere Frauen verfügen in Wien deutlich weniger als Männer über einen Führerschein (vgl. Herry/Sammer 1996 zitiert nach Voigt et al. 2008, 31). Analog zum Führerscheinbesitz verfügen anteilmäßig weniger Haushalte mit älteren Haushaltsvorständen über einen *PKW*. Während 77 % der Wiener Haushalte 2003 in der Altersgruppe 50-59 Jahre über einen oder mehrere PKW verfügen, sind es bei den 60-69jährigen 70 % und bei den WienerInnen 70+ nur mehr 44 %. Motorräder und Mopeds spielen bei älteren WienerInnen keine Rolle mehr als Verkehrsmittel (vgl. IFES 2003, 67 f.). Die Teilnahme am motori-

sierten Verkehr wird von älteren Menschen häufig krankheitsbedingt oder auch auf Druck der Familie aufgegeben (vgl. Voigt et al. 2008, 33).

Die häufige *Nutzung des Fahrrads* nimmt ebenfalls im Alter deutlich ab. In der Alterskategorie 60+ fahren nur mehr 8 % der Wienerinnen und 19 % der Wiener regelmäßig mit dem Fahrrad (vgl. IFES 2003, 68 f.). Physische Beeinträchtigungen, Unsicherheiten und Angst vor Verletzungen sind mit ein Grund, warum Menschen im Alter häufig das Radfahren aufgeben (vgl. Voigt et al. 2008, 33).

Hingegen steigt die *Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel* in Wien mit zunehmenden Alter an (vgl. IFES 2003, 70), wobei ältere Menschen auch mit Barrieren in Form von fehlende Sitzgelegenheiten an Haltestellen, Stufen und hohe Einstiege in die Fahrzeuge konfrontiert sind (vgl. Voigt et al. 2008, 33).

Die Möglichkeiten, Ortsveränderungen *zu Fuß* durchzuführen, sind stark von der körperlichen Verfassung und dem Alter einer Person abhängig. So nimmt die Fußgängergeschwindigkeit Erwachsener im Durchschnitt ab dem 20. Lebensjahr kontinuierlich ab. Während ein Mensch mit 40 Jahren mit durchschnittlich 5,4 km/h zu Fuß unterwegs ist, kommt eine Person um 80 Jahre nur etwa halb so schnell voran (2,6 km/h) (vgl. Weidmann, 1993, 45). Dementsprechend verkürzt sich auch die fußläufige Erreichbarkeit, die oftmals als „Gehdistanz innerhalb von 10 Minuten“ definiert wird. Während ein 20-Jähriger in 10 Minuten fast 1 Kilometer zu Fuß zurücklegen kann, geht ein 80-Jähriger in dieser Zeit nur durchschnittlich 430 Meter (vgl. Voigt et al. 2008, 32).

4.4.2 Distanz zum Lebensmittelgeschäft

Zu den wichtigsten Motiven älterer KonsumentInnen für die Wahl einer Einkaufsstätte beim Einkauf von Lebensmitteln zählt die Nähe des Geschäfts (vgl. Grzesicki 2003, 201; Krieb/ Reidl 1999, 104), was auch dadurch begründet ist, dass ein Teil der KonsumentInnen 60+ Schwierigkeiten hat, über weite Strecke zu gehen (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 375).

Inwieweit die *Nähe zur Einkaufsstätte* eine ausschlaggebende Rolle für die Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen spielt, bestehen unterschiedliche Studienergebnisse, wie die folgenden Ausführungen zeigen. Eng mit der Erreichbarkeit der Einkaufsstätte zum Lebensmitteleinkauf ist die Wahl des Verkehrsmittels verbunden.

Meneely et al. (2009a, 11) führen in einer Studie unter älteren KonsumentInnen (60+) in Nordirland an, dass der leichte Zugang zu einem Lebensmittelgeschäft zu den dominanten Attributen der Einkaufsstättenwahl beim Lebensmitteleinkauf zählt. Ein Viertel der KonsumentInnen 60+ in Nordirland kann auf Grund fehlender Transportmittel nur sehr schwer ein bzw. überhaupt kein Le-

bensmittelgeschäft erreichen und ist daher auf die Hilfe anderer Personen angewiesen, die für sie einkaufen bzw. sie für den Einkauf mitnehmen.

Ältere KonsumentInnen entscheiden in diesen Fällen jedoch nicht selber über die Wahl der Einkaufsstätte (vgl. Wilson et al. 2004, 119). Die Untersuchung von Moschis et al. (2004, 126) in den USA kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. 84,5 % der befragten KonsumentInnen 55+ gaben an, dass die Nähe des Lebensmittelgeschäftes zum Wohnsitz für die Einkaufsstättenwahl wichtig ist. Vielfach bevorzugen SeniorInnen daher wohnortnahe Betriebsformen wie Supermärkte (siehe Kapitel 5.2: Betriebsformenpräferenz älterer KonsumentInnen – Erkenntnisse aus der Praxis) (vgl. Preißner/Knob 2006, 108 f.).

Untersuchungen in Deutschland zeigen, dass die Nähe zur Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf mit zunehmendem Alter immer wichtiger wird (vgl. Kaapke et al. 2005, 96; Kölzer 1995, 213). Während 56 % in der Alterskategorie 60-69 Jahren Lebensmittel am liebsten in der Nähe der Wohnung kaufen, trifft dies bei den 80-89jährigen auf 94 % zu. Besonders wichtig ist die Nähe der Einkaufsstätte für Alleinlebende und ältere Frauen. Weiter entfernte aber verkehrsgünstig gelegene Standorte werden deutlich weniger präferiert (vgl. Kaapke et al. 2005, 96). Dass ältere KonsumentInnen (50+) die Nähe der Einkaufsstätte als größeren Vorteil im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen sehen, bestätigt auch eine Untersuchung, durchgeführt in einem Supermarkt in Österreich (vgl. Berger 2007, 50).

Im Gegensatz dazu weisen Hare et al. (1999, 220 f.) in ihrer Untersuchung auf die vergleichsweise geringe Rolle der räumlichen Nähe bei der Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen in Schottland hin. Im Vergleich zu den Determinanten, die Einkaufsstätte selber betreffend (wie Verkaufspersonal, Preisniveau, Sonderangebote etc.) trägt die Nähe der Einkaufsstätte für die befragten KonsumentInnen 60+ wesentlich weniger zur Entscheidung für ein bestimmtes Lebensmittelgeschäft bei.

Eine Untersuchung von KonsumentInnen 50+ in Verbrauchermärkten in Wien führt zu divergierenden Ergebnissen. Während die Hypothese „Senioren ist die Nähe der Einkaufsstätte wichtiger als die Frische der Produkte“ empirisch bestätigt werden kann, muss die Hypothese „Senioren ist die Nähe der Einkaufsstätte wichtiger als die Produktauswahl“ verworfen werden. Jedenfalls ist die Nähe zur Einkaufsstätte für SeniorInnen wichtiger, die zu Fuß einkaufen gehen (vgl. Halbweis 2006, 103). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass Nähe nicht zwangsläufig ein „Musskriterium“ sein muss, sondern ein Attribut unter vielen, die zur Auswahl der Einkaufsstätte für Lebensmittel herangezogen werden.

4.4.3 Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf

Die Erreichbarkeit eines Lebensmittelgeschäfts verliert auch in einer Untersuchung von Radford Lewis (2003, 61 f.) an Bedeutung, da 60 % der befragten KonsumentInnen 65+ in den USA selber mit dem Auto zum Einkauf fahren und weitere 36 % von Freunden/ Familienmitgliedern mitgenommen werden oder öffentliche Verkehrsmittel benutzen. Lediglich 4 % machen Besorgungen zu Fuß. In diesem Zusammenhang weisen Untersuchungen von Hare (2003, 252) für ältere KonsumentInnen in Schottland darauf hin, dass KonsumentInnen, die über einen PKW verfügen, ein zufriedenstellenderes Einkaufserlebnis haben.

Einen hohen Anteil an SeniorInnen, die mit dem Auto ihre Lebensmitteleinkäufe erledigen, weist auch eine Befragung (n=306) in Deutschland nach. Das Auto stellt mit 60 % der Nennungen (Mehrfachnennungen möglich) das beliebteste Verkehrsmittel zum Erreichen des präferierten Lebensmittelgeschäfts dar; 37 % gehen (auch) zu Fuß, 25 % fahren mit dem Fahrrad und 8 % nutzen öffentliche Verkehrsmittel. Mit zunehmendem Alter wird jedoch das Auto, aber auch das Fahrrad deutlich weniger häufig zum Einkaufen genutzt, während verstärkt Einkäufe zu Fuß erledigt werden. In Großstädten verwenden Senioren zudem deutlich weniger das Auto für Lebensmitteleinkäufe (vgl. Klumpp et al. 2007, 8), was in der guten Nahversorgung bzw. den kurzen Wegen in Großstädten zum Lebensmittelgeschäft begründet liegen könnte.

Dies bestätigen die Untersuchungen von Gittenberger/Teller (2009, 376 f.) für die Großstadt Wien. 65 % der KonsumentInnen 60+ gehen zu Fuß Lebensmittel einkaufen, weitere 22 % nutzen öffentliche Verkehrsmittel. Da mit steigendem Alter immer weniger WienerInnen selber mit dem Auto fahren bzw. einen PKW besitzen, steigt auch der Anteil jener KonsumentInnen, die Einkäufe zu Fuß erledigen.

Im Durchschnitt gehen ältere WienerInnen ungefähr 8 Minuten zu ihrem bevorzugten Lebensmittelgeschäft, das durchschnittlich geschätzte 410 Meter entfernt liegt. Knapp die Hälfte der EinkäuferInnen 60+ benötigt zu Fuß sogar weniger als 5 Minuten zum Geschäft; weiter als 1.000 Meter gehen lediglich knapp 4 %. Anzumerken bleibt hier, dass sowohl Zeit als auch Entfernung beim Lebensmitteleinkauf auf den Einschätzungen der befragten KonsumentInnen beruhen. Die Relation der zurückgelegten Strecke zur Gehdauer wird durch die Untersuchungen von Weidmann (1993, 45) und Voigt et al. (2008, 32) gestützt, so dass die Angaben der älteren EinkäuferInnen in Wien als realistisch angesehen werden können.

Die Lebensmittelgeschäfte, die von den WienerInnen am häufigsten – und somit bevorzugt – frequentiert werden, befinden sich zu 80 % in Gehdistanz von 500 Metern von der Wohn- bzw. im Einzelfall von der Arbeitsstätte entfernt.

Die weist einerseits auf eine hohe Nahversorgungsdichte in Wien und andererseits auf die Bedeutung kurzer Distanzen bei der Wahl der Einkaufsstätte hin (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 376 f.).

Tabelle 5 Weg zur häufigsten Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf der Wiener KonsumentInnen 2008

Anteil in %	WienerInnen 60+	weiblich 60+	männlich 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
<i>Verkehrsmittel</i>							
Zu Fuß	65,4	71,8	56,6	51,3	60,0	70,0	79,5
Mit dem Fahrrad	2,7	1,3	4,5	3,0	2,8	3,8	0,0
Mit dem Motorrad/Moped - selber gefahren	0,8	0,2	1,5	0,5	0,6	0,5	1,8
Mit dem Motorrad/Moped - mit gefahren	0,9	0,4	1,5	0,5	1,1	0,9	0,0
Mit dem Auto - selber gefahren	21,8	16,8	28,6	38,6	26,5	16,9	11,6
Mit dem Taxi	0,5	0,7	0,3	0,0	0,4	0,9	0,0
Öffentliche Verkehrsmittel	6,3	6,3	6,3	4,6	7,3	3,8	7,1
<i>Zu Fuß</i>							
<i>Dauer</i>							
Mittelwert in Minuten (gerundet)	8	8	8	7	8	9	8
<i>Anteil in %</i>							
bis 5 min.	46,5	45,9	47,5	66,3	48,3	43,4	46,0
6-10 min.	36,1	39,0	30,9	21,8	36,7	31,7	41,4
11-15 min.	17,0	14,5	21,5	11,9	14,2	24,8	12,6
über 15 min.	0,4	0,6	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0

Entfernung							
Mittelwert in Meter (gerundet)	410	400	430	400	430	390	390
<i>Anteil in %</i>							
bis 100 m	19,2	17,9	21,5	27,7	19,5	19,3	18,4
101-200 m	20,4	20,1	21,0	16,8	21	16,6	25,3
201-500 m	41,3	45,0	34,8	34,7	38,2	49	37,9
501-1.000 m	15,4	15,7	14,9	14,9	16,5	12,4	17,2
über 1.000 m	3,6	1,3	7,7	5,9	4,9	2,8	1,1
Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800 / Altersgruppe 40-59 Jahre: 200							
Signifikanztest für Unterschiede zwischen den Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: hoch signifikanter Unterschied ($p < 0,01$)							
Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt							
Die Angaben beziehen sich auf die Einkaufsstätte, die am häufigsten aufgesucht wird.							

Quelle: Gittenberger/Teller 2009, 378

4.5 Finanzielle Situation

Das Konsum- bzw. Kaufverhalten hängt in hohem Maße von der finanziellen Situation der KäuferInnen ab (vgl. Kotler et al. 2007a, 319). Der „Senioren-Markt“ wird attraktiver, da die älteren KonsumentInnen eine immer größere Gruppe darstellen, die über immer mehr Kapital verfügt (vgl. Pettigrew et al. 2005, 306). Die finanzielle Situation „älterer“ KonsumentInnen veranschaulicht ihre Bedeutung als potenzielle Kundengruppe (vgl. Schneider-Schwäbisch 2007, 69), wobei die Erwerbstätigkeit bzw. der Ruhestand (vgl. Brünner 1997, 20), das Einkommen (vgl. Metz 2006, 234) und das Geldvermögen (vgl. Huber 2002, 37) maßgeblich die Verbrauchsgewohnheiten beeinflussen.

4.5.1 Erwerbsquote

Die selbstständige bzw. unselbstständige Erwerbstätigkeit hat Einfluss auf das verfügbare Einkommen von Haushalten und somit auf die Konsumausgaben. Mit dem Beenden der *Erwerbstätigkeit* sind auch Veränderungen der finanziellen Verhältnisse verbunden (vgl. Brünner 1997, 20). Der Übergang vom Berufsleben in den Ruhestand dient des Weiteren zur Festlegung der chronologischen Altersgrenze 60+ (vgl. Kohl 2006, 14) für die Gruppe der älteren KonsumentInnen.

In der Altersgruppe zwischen 60 und 64 Jahren sind (noch) 18 % der Wiener und 5 % der Wienerinnen erwerbstätig (siehe Abbildung 35). Ein deutlicher Rückgang der Erwerbstätigkeit kann zwischen den Alterskategorien 55-59 Jahren und 60-64 Jahren festgestellt werden, was mit ein Grund ist die untere Altersgrenze von älteren KonsumentInnen für die vorliegende Arbeit mit 60 Jahren festzulegen. Wiener über 65 Jahren sind 2001 noch zu 2 % berufstätig (Wienerinnen zu knapp 1 %) (vgl. Statistik Austria 2008b, o.S.).

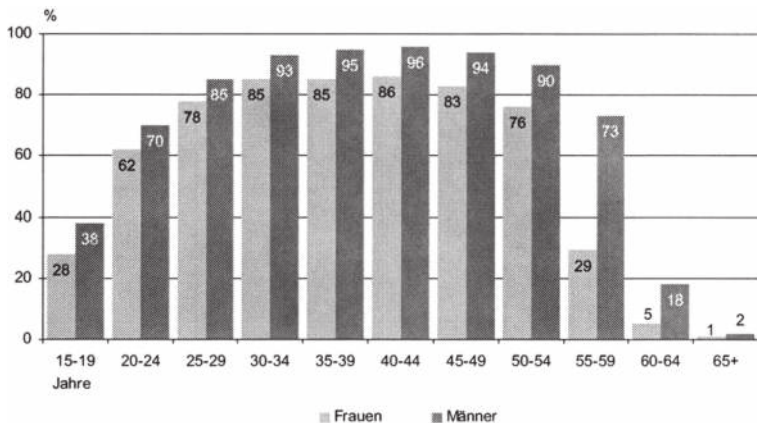


Abbildung 36 Erwerbsquote der WienerInnen 2006

Quelle: Statistik Austria 2008b, o.S. – Erwerbsprognose 2006: Erwerbspersonen in Prozent der Bevölkerung gleichen Alters und Geschlechts. Erhebungsjahr 2001

Auf Basis der aktuellen Erwerbsprognose 2006 von Statistik Austria (2008b, o.S.) ist in Zukunft mit einem Anstieg der Erwerbstätigkeit der WienerInnen über 60 Jahren zu rechnen. Während 2001 die Erwerbsquote für Männer mit Wohnsitz Wien im Alter von 60-64 Jahren noch bei 18 % (Frauen 5 %) liegt, kann von einem Anstieg bis 2031 auf 49 % (Frauen 30 %) ausgegangen werden. Für die Altersgruppe 65+ ist bis 2031 in Wien mit keinem nennenswerten Anstieg zu rechnen.

4.5.2 Einkommen

Das Einkommen stellt den wichtigsten Bestimmungsfaktor für den Privaten Verbrauch dar (vgl. Müller-Hagedorn 1998, 269), wobei das durchschnittliche Einkommen (arithmetisches Mittel) der unselbstständig Erwerbstätigen Wiene-

rInnen 60+ deutlich höher als in jüngeren Altersgruppen ist (siehe Abbildung 37).

Das durchschnittliche *Netto-Jahreseinkommen* der (noch) unselbstständig männlichen Erwerbstätigen mit Wohnsitz Wien ab 60 Jahren übersteigt mit € 48.171 deutlich jenes der jüngsten Altersgruppe (21 bis 30 Jahre) in Wien (€ 13.235). Der weiblichen Bevölkerung stehen zwar in allen Altersgruppen geringere Einkommen zur Verfügung, aber auch hier zeigt sich ein Anstieg mit zunehmendem Alter.

Das Medianeinkommen der erwerbstätigen Wiener 60+ liegt mit netto € 35.748 deutlich unter dem arithmetischen Mittelwert. Die große Differenz zwischen Medianeinkommen und Durchschnittseinkommen weist auf eine hohe Spannweite der Netto-Einkommen in der Altersgruppe 60+ hin (vgl. Statistik Austria 2008a, o.S.).

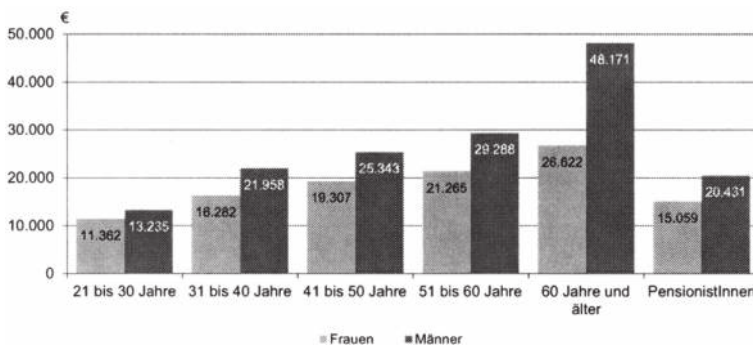


Abbildung 37 Durchschnittliche Nettoeinkünfte der unselbstständig Erwerbstätigen sowie der PensionistInnen in Wien nach Altersklasse und Geschlecht 2006

Anmerkungen:

Ohne Lehrlinge

Bruttojahresbezüge gemäß § 25 EStG abzüglich der einbehaltenen Sozialversicherungsbeiträge und abzüglich der insgesamt einbehaltenen Lohnsteuer (vor Arbeitnehmerveranlagung)

Quelle: Statistik Austria 2008a, o.S. – Lohnsteuerdaten 2006 – Sozialstatistische Auswertungen. Erstellt am: 14.02.2008

In der Generation 60+ sind jedoch nur mehr 6 % der Wienerinnen und 20 % der Wiener erwerbstätig (vgl. Statistik Austria 2008b, o.S.), was die Einkommen der PensionistInnen ins Zentrum des Interesses rückt. Die aktuelle Lohnsteuerstatistik von Statistik Austria (erstellt am 14.02.2008) weist für das Jahr 2006 ein durchschnittliches Netto-Jahreseinkommen (arithmetisches Mittel) der Wie-

ner PensionistInnen von € 17.210 aus. Differenziert nach Geschlecht zeigt sich, dass die Pensionen der WienerInnen mit durchschnittlich € 15.059 deutlich unter den Einkommen der Pensionisten (€ 20.431) liegen (siehe Abbildung 37).

Im Vergleich zu den durchschnittlichen Netto-Einkommen der unselbstständig Beschäftigten befindet sich die Höhe der durchschnittlichen Pensionen nahezu auf dem Einkommensniveau der Altersgruppe 31 bis 40 Jahre, aber deutlich unter dem Einkommen der Beschäftigten 60+ in Wien.

Der Median der Pensionisteneinkommen beträgt in Wien € 15.778, wobei eine große Spannweite festzustellen ist. 25 % der pensionierten WienerInnen in Pension beziehen maximal € 10.121 im Jahr (1. Quartil), während 25 % (3. Quartil) mehr als € 21.273 zur Verfügung haben (vgl. Statistik Austria, 2008a, o.S.).

4.5.3 Geldvermögen

Das Vermögen zählt zu den Bestimmungsfaktoren für die Höhe des Konsums (vgl. Müller-Hagedorn 1998, 274). Geringere Einkommen in der Pension (siehe oben) werden vielfach durch geringere finanzielle Verpflichtungen und ein höheres Geldvermögen – im Vergleich zu jüngeren KonsumentInnen – wieder ausgeglichen (vgl. Metz, 2006, 234 f.). So haben ältere Menschen mehr Geld zur Verfügung als viele jüngere Altersgruppen, was sie für die Wirtschaft interessanter macht (vgl. Zellmann 2007, 55; Zellmann 2006, 364). Gerade im deutschsprachigen Raum sind ältere KonsumentInnen besonders wohlhabend (vgl. Huber 2002, 37).

Das *Geldvermögen* der österreichischen Haushalte steigt mit zunehmendem Alter, was nicht zuletzt auf die höheren Einkommen älterer Personen zurückzuführen ist. Das Netto-Geldvermögen (Bruttogeldvermögen abzüglich Konsumkredite) weist bei der jüngsten in der Umfrage der Österreichischen Nationalbank vertretenen Gruppe (18 bis 29 Jahre) mit durchschnittlich € 15.816 pro Haushalt den geringsten Wert auf und steigt kontinuierlich auf ein mittleres Geldvermögen von € 79.010 in Haushalten mit einem weiblichen oder männlichen Haushaltsvorstand in der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre um dann mit zunehmendem Alter wieder zu sinken (vgl. Beer et al. 2006, 117 f.).

Trotz Einkommensrückgängen beim Wechsel von der Erwerbstätigkeit in die Pension besitzen ältere Menschen in der Regel höhere Vermögenswerte, die sie über einen längeren Zeitraum angespart haben (vgl. Gassmann/Reepmeyer 2006, 33). Im Durchschnitt stehen Haushalten mit einem Haushaltsvorstand im Alter zwischen 70 und 79 Jahren € 49.700 an Nettogeldvermögen zur Verfügung, bei Haushalten 80+ sind dies durchschnittlich € 39.900 (vgl. Beer et al.

2006, 117 f.). Beim durchschnittlichen Geldvermögen der Haushalte mit älteren Haushaltsvorständen ist der hohe Anteil an Einpersonenhaushalten zu berücksichtigen. Während die durchschnittliche Haushaltsgröße in der Altersgruppe 60 bis 64 Jahren bei 2,0 liegt, leben statistisch betrachtet in Haushalten mit einem Haushaltsvorstand älter als 85 Jahren nur mehr 1,2 Personen (vgl. Statistik Austria 2007c, o.S.). Das Geldvermögen pro Haushalt teilt sich dementsprechend nur mehr auf durchschnittlich 1,2 Personen auf.

Neben den höheren Einkommen ist das Haushaltseinkommen älterer Personen in der Regel in geringerem Maße mit Konsumkrediten belastet. Während gerade in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre der Anteil an Haushalten mit negativem Netto-Geldvermögen am höchsten ausfällt, nimmt die Belastung des Geldvermögens durch langfristige Konsumkredite mit steigendem Alter des Haushaltsvorstandes tendenziell ab, wodurch diesen Haushalten mehr Netto-Geld-einkommen zur Verfügung steht (vgl. Beer et al. 2006, 117 f.).

Für die Wiener Haushalte 60+ kann auf Grund des überdurchschnittlichen Netto-Einkommens der WienerInnen (im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt) (vgl. Statistik Austria 2008a, o.S.) von einem höheren Netto-Geldvermögen ausgegangen werden, das (wahrscheinlich deutlich) über dem Österreich-Durchschnitt liegt (vgl. Beer et al. 2006, 117 f.). Exakte Daten für Wien sind nicht verfügbar.

4.6 Konsumausgaben

Ältere KonsumentInnen verfügen in der Regel über die finanziellen Ressourcen und sind im Gegensatz zu früheren Generationen auch bereit diese auszugeben (vgl. Zniva 2007, 37). Während in der Erwerbsphase verstärkt gespart wird, verwenden ältere Menschen danach einen größeren Prozentsatz des Einkommens für Konsum (vgl. Gassmann/ Reepmeyer 2006, 60). Ausgehend von den gesamten Haushaltsausgaben gehen die folgenden Ausführungen – gemäß den Forschungszielen – insbesondere auf den Anteil bzw. auf die absolute Höhe der Ausgaben der Generation 60+ für Lebensmittel ein.

4.6.1 Haushalts- und Äquivalenzausgaben

Die monatlichen *Konsumausgaben der privaten Haushalte* (auf Basis der – zum Zeitpunkt der Fertigstellung vorliegender Arbeit aktuellen – Konsumerhebung 2004/2005 von Statistik Austria 2006), in denen der/die HauptverdienerIn 60 Jahre oder älter ist, betragen monatlich rund € 1.980. Im Vergleich zu den „jüngeren Haushalten“ sind die Konsumausgaben pro Haushalt deutlich geringer,

was vor allem auf die unterschiedlichen Haushaltsgrößen im Durchschnitt zurückzuführen ist (siehe hierzu auch Kapitel 4.2.3: Bedeutung der Generation 60+).

Die höchsten monatlichen Konsumausgaben in Österreich tätigen die Haushalte mit einer/m HauptverdienerIn im Alter zwischen 40 und 50 Jahren (€ 2.990). Hier handelt es sich jedoch mit durchschnittlich 3 Personen pro Haushalt um die größten Haushalte im Vergleich nach Alterskategorien, während „ältere“ Personen zumeist in Ein- und Zweipersonenhaushalte leben.

Bei den – nach Haushaltsgröße und Haushaltszusammensetzung standardisierten – Äquivalenzausgaben („gewichtete Pro-Kopf-Ausgaben“) nivellieren sich die Unterschiede der Haushaltsausgaben nach Altersgruppen. Nichtsdestotrotz weisen auf Basis der Konsumerhebung 2004/2005 von Statistik Austria (2006) die Haushalte mit einer/m HauptverdienerIn im Alter von 60 Jahren und darüber mit monatlichen € 1.490 die geringsten „Pro-Kopf-Ausgaben“ aus. Pensionistenhaushalte geben mit Äquivalenzausgaben von durchschnittlich € 1.480 noch etwas weniger aus (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.).

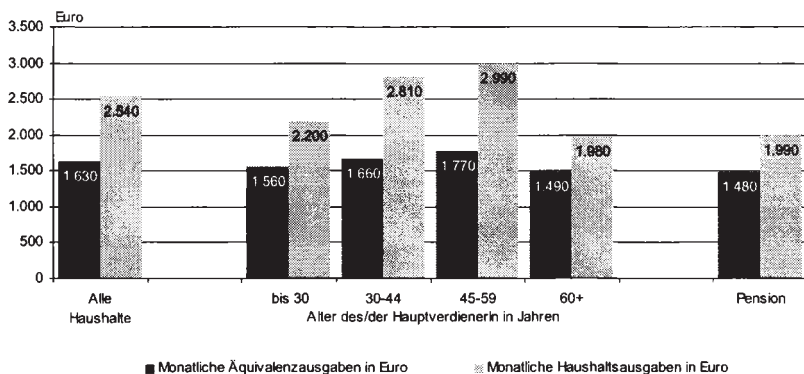


Abbildung 38 Monatliche Verbrauchsausgaben der österreichischen Haushalte nach Alter des/der HauptverdienerIn, 2004/2005

Quelle: Statistik Austria 2006, o.S. – Konsumerhebung 2004/05

Die durchschnittlichen *Äquivalenzausgaben* der Wiener Haushalte übersteigen mit € 1.700 pro Monat den Österreich-Durchschnitt (€ 1.630) (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.). Das überdurchschnittliche Einkommen der WienerInnen spiegelt sich auch in einer höheren Kaufkraft wider. Mit einer durchschnittlichen Kaufkraft von € 17.200 pro EinwohnerIn liegt Wien deutlich über dem Österreich-Durchschnitt (€ 16.200). Acht der zehn einkommensstärksten Bezirke Ös-

terreichs (darunter insbesondere Innere Stadt, Hietzing und Döbling) befinden sich in der Bundeshauptstadt (vgl. Voithofer 2010, o.S.).

4.6.2 Ausgabenkategorien

Um Veränderungen in den Konsumausgaben mit zunehmendem Alter aufzuzeigen, ist neben der absoluten Höhe der Konsumausgaben auch die Verteilung auf Ausgabenkategorien zu analysieren (vgl. Paulin 2000, 6).

Im Altersvergleich zeigen sich hier deutliche Unterschiede bei der Einkommensverwendung (siehe Abbildung 39) (vgl. Gassmann/ Reepmeyer 2006, 60), die auch das Konsumverhalten in den einzelnen Lebensabschnitten widerspiegeln. Während „jüngere“ Haushalte relativ mehr Einkommen für Essengehen, Kommunikation sowie Alkoholika verwenden, liegt der Ausgabenanteil für „Verkehr“ bei Haushalten mit einem/einer 40-44-jährigen HauptverdienerIn am höchsten (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.) Für die „älteren“ Haushalte spielen hingegen Ausgaben für Gesundheit eine größere Rolle (vgl. Zentes et al. 2008, 39).

Die Generation 60+ gibt in erster Linie Geld für Dinge des täglichen Bedarfs aus (vgl. Eggert 1998, 64), was mit ein Grund ist, den Fokus der vorliegenden Arbeit auf den Einkauf von Lebensmitteln (und nicht auf andere Ausgabenkategorien bzw. andere Einzelhandelsbranchen) zu legen.

Der *Ausgabenanteil für Ernährung* und alkoholfreie Getränke fällt bei „älteren“ Haushalten (Haushaltsvorstand 60+) am höchsten aus. Während „junge“ Haushalte (HauptverdienerIn unter 30 Jahre) 11,9 % der Konsumausgaben für Lebensmittel aufwenden, geben „Haushalte 60+“ bereits 14,6 % dafür aus (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.). Dieser Anteil vergrößert sich in der Altersgruppe 75+ nochmals (vgl. Abdel-Ghany/Sharpe 1997, 101).

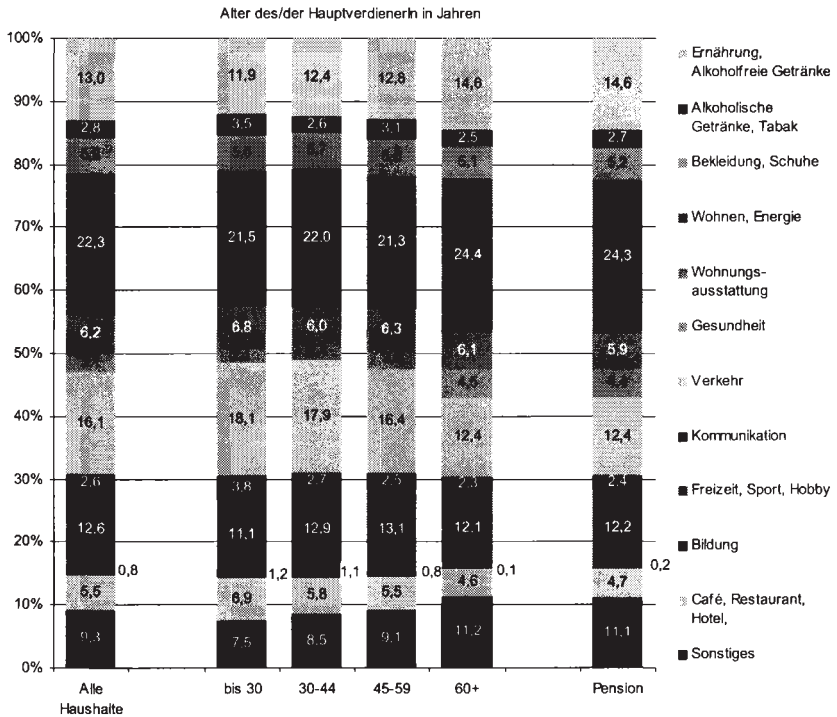


Abbildung 39 Monatliche Verbrauchsausgaben der österreichischen Haushalte nach Ausgabenkategorie und Alter des Haushaltsvorstands in %, 2004/2005

Quelle: Statistik Austria 2006, o.S. – Konsumerhebung 2004/2005

4.6.3 Ausgaben für Lebensmittel

Ältere KonsumentInnen geben mehr Geld für Lebensmittel aus als jüngere KonsumentInnen (vgl. Moschis et al. 2004, 123). Die monatlichen Äquivalenzausgaben („pro Kopf“) für Lebensmittel in Haushalten mit einer/m HauptverdienerIn über 60 Jahre liegen in Österreich durchschnittlich bei € 218. Pensionisten-Haushalte wenden für Lebensmittel pro Kopf € 216 auf (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.).

Im Vergleich zu den Ausgaben aller österreichischen Haushalte fällt auf, dass „Haushalte 60+“ – trotz unterdurchschnittlichen Gesamtausgaben – überdurchschnittlich viel für Ernährung aufwenden. Während ein durchschnittlicher Haushalt in Österreich Äquivalenzausgaben für Lebensmittel in der Höhe von € 213 pro Monat hat, liegt dieser bei „Haushalten 60+“ bei € 218 (vgl. Gitten-

berger/Teller 2009, 367 – Berechnungen auf Basis Statistik Austria 2006). Dies zeigt deutlich eine Verschiebung der Konsumausgaben mit zunehmendem Alter des Haushaltsvorstands.

Die 1,1 Mio Haushalte mit einem Haushaltsvorstand im Alter von 60 Jahren und darüber geben monatlich über € 314 Mio für Lebensmitteln aus, was rund 27 % der gesamten Konsumausgaben für Lebensmittel in Österreich im Erhebungszeitraum 2004/ 2005 entspricht (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 367 – Berechnungen auf Basis Statistik Austria 2006).

Für den Untersuchungsmarkt Wien stehen keine Daten über die Haushaltsausgaben für Lebensmittel differenziert nach Altersgruppen der Haushaltsvorstände zur Verfügung. Die Ausgaben der Wiener Haushalte (aller Altersgruppen) zeigen jedoch, dass die Äquivalenzausgaben für Ernährung und alkoholfreie Getränke mit € 204 pro Monat unter dem Österreich-Mittelwert (€ 213) liegen (vgl. Statistik Austria 2006, o.S.).

4.7 Einkaufsverhalten

Bereits die Metaanalyse von Tongren (1988, 151) attestiert, dass sich das Einkaufsverhalten älterer von jenem jüngerer KonsumentInnen unterscheidet. Wenn KonsumentInnen älter werden, ändert sich sowohl ihr Einkaufsverhalten als auch ihr Verhalten generell in Bezug auf Lebensmittel (vgl. Meneely et al. 2009, 1053). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Zielgruppe der älteren KonsumentInnen wird jedoch noch nicht sehr lange vorangetrieben. Moschis (2003, 517 f.) identifiziert und beschreibt dabei *drei zeitliche Phasen* im wissenschaftlichen Diskurs der älteren KonsumentInnen.

- (1) *Vor den 1980er Jahren* beschäftigten sich Handelsunternehmen speziell und nahezu ausschließlich mit jüngeren Konsumentenschichten. AC Nielsen zum Beispiel hat in dieser Zeit keine Informationen von KonsumentInnen älter als 50 Jahre gesammelt. Der Markt 65+ wurde als kleines Bevölkerungssegment mit geringen finanziellen Mitteln angesehen.
- (2) *Am Beginn der 1980er Jahre* erschienen bereits erste Artikel, die die Bedeutung der älteren KonsumentInnen erstmals thematisierten und auch quantifizierten. Im Marketing wurden erste Ideen für die Ansprache und Bearbeitung des älteren Marktsegments erarbeitet, die jedoch vielfach über das Planungsstadium nicht hinauskamen, oder am Zielpublikum vorbei gingen. Ein Grund lag daran, dass Unternehmen ältere KonsumentInnen als homogene Zielgruppe ansahen, die häufig auf dem Stereotyp der schrulligen, sozial isolier-

ten und armen Alten beruhte, die lediglich speziell für sie konzipierte Produkte nachfragen.

- (3) Dieses Bild wandelte sich in den *1990er Jahren* und zwei Trends können seitdem beobachtet werden. Erstens steigt die Zahl der Unternehmen, die das ältere Marktsegment für sich „entdecken“ und spezifische Werbung und Produkte dafür entwickeln. Und zweitens basieren die Unternehmensentscheidungen in Bezug auf ältere KonsumentInnen jetzt mehr auf bereits erhältlichen Informationen über diese Kundengruppe als auf reinen Bauchentscheidungen. Ältere KonsumentInnen werden jetzt als komplexer, vielschichtiger Markt betrachtet.

Da das Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen zudem je nach Produkt bzw. Produktkategorie unterschiedlich sein kann (vgl. Etrillard 2007, 96), fokussieren nachfolgende Ausführungen auf den Lebensmitteleinkauf älterer KonsumentInnen.

Zu den zentralen Themen bei der Beschäftigung mit dem Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf zählen vor allem die Einkaufsstättenwahl (als Ausgangspunkt zur Betriebsformenwahl) und die Erfahrungen bzw. Probleme beim Einkauf. Ersteres Thema wird zumeist auf Basis von quantitativen Erhebungen untersucht, während für Zweites vornehmlich qualitative Interviews – vornehmlich Fokusgruppen – zur Anwendung kommen, die teilweise mit quantitativen Studien ergänzt werden.

4.7.1 Einkaufsstättenwahl beim Lebensmitteleinkauf

Die Einkaufsstättenwahl stellt ein zentrales Thema der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit älteren KonsumentInnen dar. Eine erste Studie hierzu veröffentlichten Tantiwong/Wilton (1985, 35 f.), die auf der Befragung von 100 US-KonsumentInnen 65+ basiert. Zwar beschäftigen sich auch davor bereits Studien mit dem Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen, diese müssen sich jedoch die Kritik gefallen lassen, auf einer zu geringen Stichprobengröße, eines sehr eingeschränkten regionalen Gebiets oder einer „schlechten“ Definition von älteren KonsumentInnen zu basieren (vgl. Lumpkin et al. 1985, 75 f.).

Ausgehend von den *Attributen* Geschäftsgröße, Erreichbarkeit, Sortiment, Servicegrad und Preis weisen Tantiwong/Wilton (1985, 35 f.) mittels Conjoint-Analyse nach, dass Preis und Erreichbarkeit zu den determinierenden Faktoren der Einkaufsstättenwahl beim Lebensmitteleinkauf älterer KonsumentInnen (65+) zählen.

Radford Lewis (2003, 88 f.) bzw. Radford Lewis/Mimbs (2005, 33 f.) wählen eine ähnliche Forschungsfrage und greifen bei ihren Analysen zum Lebens-

mitteleinkauf auf die Methode und die Erkenntnisse von Lumpkin et al. (1985) zurück, die zuvor die Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen beim Einkauf von Bekleidung untersuchten. Die Bewertung von 18 Attributen zur Einkaufsstättenwahl durch die befragten 366 älteren KonsumentInnen 65+ in den USA zeigt, dass leichte Lesbarkeit von Schildern und Aufklebern, hilfreiche VerkäuferInnen, schnelle Kassenabwicklung, qualitativ hochwertige Produkte, attraktive Preise, Ruf des Geschäfts und die Möglichkeit nicht zufriedene stehende Waren umzutauschen zu können, zu den acht determinierenden Faktoren beim Lebensmitteleinkauf zählen. Weniger wichtig erscheinen physische Attribute wie weite Gänge, WC im Geschäft sowie konstante und einfach erreichbare Platzierung von Waren. Mittels Multiple Discriminant Analysis (MDA) zeigen sich dabei keine signifikanten Unterschiede bei den acht determinierenden Faktoren nach Alter, Aktivitätslevel, Mobilität und Gesundheitszustand. Radford Lewis/Mimbs (2005, 33 f.) schließen daraus, dass ältere KonsumentInnen homogener sind als in vorangegangenen Studien angenommen wurde. Die Segmentierung von älteren KonsumentInnen wäre zwar weiterhin wünschenswert, hat jedoch nicht den Stellenwert, den vorangegangene Studien postuliert haben.

Hingegen zeigen Goodwin/McElwee (1999, 403 f.) Unterschiede in der Wichtigkeit verschiedener Attribute zur Einkaufsstättenwahl in Abhängigkeit der untersuchten Alterskohorten (55-64, 65-74 und 75+) auf. 7 Attribute können auf Basis der Befragung von 392 LebensmitteleinkäuferInnen 55+ in Neuseeland identifiziert werden, die einen signifikanten Unterschied zwischen den Alterskohorten erklären. Dazu zählen Seniorenkassen, Parkmöglichkeiten, Seniorenrabatte, Hilfe beim Auffinden von Produkten, bekannte Marken, Preis-/ Leistungsverhältnis und Produktqualität.

Die Erkenntnisse von Radford Lewis (2003, 88 f.) bzw. Radford Lewis/Mimbs (2005, 33 f.) sowie Goodwin/McElwee (1999, 403 f.) resümierend betrachtet, sei an dieser Stelle kritisch auf die Ausführungen von Ahmad (2002, 357) hingewiesen. Er argumentiert, dass ältere KonsumentInnen eine sehr heterogene Gruppe sind, die ihr Kaufverhalten nicht mit ihrem chronologischen Alter in Verbindung sehen.

Moschis et al. (2004, 123 f.) identifizieren auf Basis von Fokusgruppen wiederum Faktoren, die KonsumentInnen (55+) in den USA bei ihrer Einkaufsstättenwahl beim Einkauf von Lebensmitteln heranziehen und befragen im Anschluss daran 1.437 Haushaltsvorstände der Altersgruppe 55+. Zu den wichtigsten Faktoren zählen nach ihrer Ansicht einfache Erreichbarkeit und Nähe des Lebensmittelgeschäfts zum Wohnort, Verfügbarkeit bekannter Marken und Produkte, schnelle Kassenabwicklung und Preisreduktionen. Ältere KonsumentInnen sind sehr preisbewusst und haben oft ein sehr hohes Preiswissen bei häufig gekauften Produkten. Hingegen spielen insbesondere Seniorenrabatte, Empfeh-

lungen von gleichaltrigen KonsumentInnen und verschiedene Zahlungsmöglichkeiten eine untergeordnete Rolle.

Für ältere SupermarktkundInnen 50+ in Australien ist freundliches und kompetentes Verkaufspersonal am wichtigsten. An zweiter Stelle liegen gut gepflegte Einkaufswagen und -körbe. Das dritt wichtigste Anliegen ist die Produktplatzierung, wobei die Erfahrungen der älteren KonsumentInnen zeigen, dass dies oft mit Schwierigkeiten im Auffinden und im Erreichen der Ware zusammenhängt (vgl. Pettigrew et al. 2005, 306 f.). (Zu den Erfahrungen älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf siehe auch nachfolgendes Kapitel 4.7.2: Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf).

Für ältere VerbrauchermarktkundInnen (65+) in Österreich zeigt Halbweis (2006, 91 f.) in ihrer Diplomarbeit, dass diese ihre Einkäufe sorgfältig planen und weniger nach Schnäppchen suchen. Zudem achtet dieses Kundensegment mehr auf Qualität als auf den Preis und ist markentreu. Die Erreichbarkeit spielt – insbesondere wenn die Einkäufe zu Fuß erledigt werden – eine große Rolle in der Einkaufsstättenwahl ebenso wie die Freundlichkeit des Personals. Nicht bestätigt werden konnte die Hypothese, dass älteren KonsumentInnen Marken wichtiger als Preise sind. Ebenfalls widerlegt werden muss, dass SeniorInnen die Nähe der Einkaufsstätte wichtiger als die Produktauswahl oder die Frische der Produkte ist.

Die Wichtigkeit von freundlichem und kompetentem Personal bestätigt ebenfalls Berger (2007, 43 f.) für SupermarktkundInnen 50+ in Österreich. Darüber hinaus spielen gute Qualität der Produkte und ein attraktives Geschäft eine zentrale Rolle beim Lebensmitteleinkauf. Ältere KonsumentInnen (50+) schätzen zudem die Nähe der Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf als signifikant größeren Vorteil als jüngere KundInnen ein. KonsumentInnen 50+, die neben dem Einkauf im Supermarkt auch Diskonter besuchen, tun dies insbesondere, weil sie sich beim Diskonter mehr Sonderangebote erwarten. Internet, Bankomatkassen und längere Öffnungszeiten sind hingegen für die Zielgruppe 50+ weniger bedeutend.

Ob die Präferenzen älterer KonsumentInnen in Bezug auf die Einkaufsstättenwahl auch den Vorstellungen der VerkäuferInnen entspricht, thematisieren Johnson-Hillery et al. (1997, 126 f.) in einer groß angelegten Studie (Befragung von 372 KonsumentInnen 65+ und 167 VerkäuferInnen in Department Stores) in den USA. Deutliche Unterschiede zeigen sich zum Beispiel in der Höflichkeit, die für ältere KonsumentInnen zwar wichtig ist, jedoch nicht so relevant wie die befragten VerkäuferInnen dies einstufen. Ähnliches gilt für gut sichtbare und leicht leserliche Preisauszeichnung sowie breite Gänge und Warenpräsentation in den Regalen (nicht zu überfüllt). Ältere KonsumentInnen schätzen darüber hinaus gleichaltrige bzw. ältere VerkäuferInnen.

Die Attribute zur Einkaufsstättenwahl werden zudem zur Segmentierung älterer KonsumentInnen herangezogen. So nehmen bereits Tantiwong/Wilton (1985, 35 f.) auf Basis der identifizierten Attribute Sortiment, Servicegrad und Preis eine Unterteilung in preis-orientierte, convenience-orientierte und Preis-Convenience-Tradeoff-KonsumentInnen 65+ vor und zeigen Unterschiede in der Präferenzstruktur dieser Segmente auf, die sich auf die Wahl der Einkaufsstätte auswirken. Die preisorientierten KonsumentInnen 65+ weisen eine starke Präferenz für Eigenmarken auf und sind auch bereit für niedrigere Preise eine weitere Wegstrecke zum Geschäft in Kauf zu nehmen. Convenience-orientierte KundInnen 65+ verfügen über die höchsten durchschnittlichen Einkommen und ziehen eine einfache Erreichbarkeit der Lebensmittelgeschäfte vor. Das Preis-Convenience-Tradeoff-Segment legt besonderen Wert auf den Preis, vergleicht gerne verschiedene Einkaufsstätten und zählt zu den am wenigsten loyalen KundInnen 65+.

Auch Moschis et al. (2004, 123 f.) nehmen eine Segmentierung älterer KäuferInnen vor, diesmal auf Basis von Lebensstil und Psychographie („Gerontographics“) (siehe oben auch Kapitel 4.2.6: Segmentierung in „Gerontographics“). „Ailinging Outgoers“ (Kränkelnde AusgeherInnen) legen mehr Wert auf bequeme Erreichbarkeit und die Möglichkeit Produkte einfach gegen Rückerstattung zu retournieren als die anderen drei Gruppen. Die Nähe des Lebensmittelgeschäfts zu Wohn- oder Arbeitsstätte ist hingegen für „Healthy Indulgers“ (Gesunde GenießerInnen) und „Frail Recluses“ (Gebrechliche EinsiedlerInnen) als für „Healthy Hermits“ (Gesunde EremitInnen). „Ailinging Outgoers“ entscheiden sich für eine Einkaufsstätte primär nach dem Preisniveau und den Sonderangeboten. Der Anteil der „Ailinging Outgoers“, die ein Geschäft auf Grund der Seniorenrabatte aufsuchen ist doppelt so hoch wie bei den „Healthy Indulgers“. Hilfe von VerkäuferInnen spielt wiederum überdurchschnittlich häufig bei „Healthy Hermits“ eine Rolle bei der Einkaufsstättenwahl.

Sudbury/Simcock (2009, 251 f.) attestieren auf Basis einer Befragung unter 650 LebensmitteleinkäuferInnen zwischen 50-79 Jahre in Großbritannien ebenfalls, dass ältere KonsumentInnen nicht als homogener Markt angesehen werden können, sondern u.a. nach ihrem Einkaufsverhalten in fünf verschiedene Segmente eingeteilt werden können. Die Segmente basieren sowohl auf demografischen Merkmalen als auch auf psychologischen Attributen und auf dem Einkaufsverhalten und werden als "solitary sceptics", "bargain-hunting belongsers", "self-assured sociables", "positive pioneers" und "cautious comfortables" bezeichnet. „Solitary sceptics“ fühlen sich deutlich jünger als ihr chronologisches Alter dies vermuten lassen würde und sind trotz gesundheitlichen Einschränkungen moderat aktiv. Ihre Skepsis begründet sich durch ihre negative Einstellung gegenüber Konsum und Marketing sowie ihrer Aversion gegenüber Kredi-

ten. Trotzdem ist diese Gruppe sehr materialistisch eingestellt. "Bargain-hunting belongsers" stellen die älteste Gruppe dar, die sich zwar gesünder als die „solitary sceptis“ fühlen aber weniger aktiv bei Hobbies und Freizeitgestaltung sind. Aufgrund finanzieller Restriktionen geben sie sich preissensitiv und schätzen Sonderangebote und Seniorenrabatte. „Self-assured sociables" sind eine gesunde, jugendlich aussehende und sozial aktive Gruppe, die sehr selbstbewusst auftritt. Obwohl ebenfalls sehr preissensitiv können sie nicht mit Senioren-Rabatten angesprochen werden. "Positive pioneers" stellen nach chronologischem und subjektivem Alter die jüngste Gruppe der KonsumentInnen 50+ dar in der sich niemand alt fühlt. Wie der Name sagt sind diese KonsumentInnen abenteuerlustig, gegenüber Marketingmaßnahmen sehr aufgeschlossen und nicht besonders preissensitiv. "Cautious comfortables" fühlen sich ebenfalls noch nicht alt, sind daher auch sehr aktiv und zählen zu den einkommensstärksten älteren KonsumentInnen. Ansonsten stellen sie genau das Gegenteil zu den „positive pioneers“ dar.

Haben sich ältere KonsumentInnen für eine Einkaufsstätte entschieden, zeigen Untersuchungen, – über verschiedenste Warengruppen hinweg – die höchsten Einkaufsstättentreuewerte (vgl. Diller 2001b, 80). Selten besuchen ältere EinkäuferInnen Geschäfte, in denen sie noch nicht eingekauft haben (vgl. Staib 2005, 5).

Beständigkeit gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Für 87 % der Über-70-jährigen in Deutschland ist Beständigkeit sehr wichtig; 63 % halten lieber an bewährten Geschäften fest, anstatt neue Einkaufsstätten auszuprobieren. In der Altersgruppe 50-59 Jahre sind dies lediglich 30 % (vgl. Preißner/Knob 2006, 106).

61 % der deutschen KonsumentInnen in der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre kaufen Lebensmittel fast immer im selben Geschäft, wobei die Einkaufsstättentreue mit zunehmendem Alter noch ansteigt. Bereits 65 % der 70-79jährigen kaufen immer im selben Lebensmittelgeschäft ein und 67 % der 80-89 Jahre alten KonsumentInnen sind ihrer Einkaufsstätte treu (vgl. Kaapke et al. 2005, 101).

Tabelle 6 *Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf – Überblick aktueller Untersuchungen*

Autor	Methode	Stichprobe	Kernerkenntnisse
Tantiwong/ Wilton (1995)	Quantitative postalische Befragung/ Conjoint Ana- lyse	100 KonsumentInnen 65+ in den USA (rurales Gebiet)	Ausgehend von den Attributen Geschäftsgröße, Erreichbarkeit, Sortiment, Servicegrad und Preis wird mittels Conjoint-Analyse nachgewiesen, dass Preis und Erreichbarkeit zu den determinierenden Faktoren der Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen (65+) zählen. Diese Attribute werden weiters für die Segmentierung der Konsumentengruppe 65+ herangezogen. Die einzelnen Segmente zeigen dabei Unterschiede in der Einkaufsstättenpräferenz auf.
Johnson- Hillery/ Kang/ Tuan (1997)	Quantitative postalische Befragung/ Faktoren- analyse	372 KonsumentInnen 65+ in den USA; 167 VerkäuferInnen Department Store	Die Studie, dass sich Präferenzen und Wünsche von älteren KonsumentInnen deutlich von den Vorstellungen der VerkäuferInnen in Bezug auf diese unterscheiden. So ist zum Beispiel Höflichkeit für ältere KonsumentInnen wichtig, jedoch nicht so relevant wie die befragten VerkäuferInnen dies einstufen. Ähnliches gilt für gut sichtbare und leicht leserliche Preisauszeichnung sowie breite Gänge und Warenpräsentation in den Regalen (nicht zu überfüllt). Zudem sehen ältere KonsumentInnen gleichaltrige bzw. ältere VerkäuferInnen positiver.
Goodwin/ McElwee (1999)	Quantitative postalische Befragung/ Multi Discriminant Analysis	393 LebensmitteleinkäuferInnen: drei Altersgruppen 55-64, 65-74, 75+ in Neuseeland	Die Wichtigkeit verschiedener Attribute zur Einkaufsstättenwahl verschiebt sich mit zunehmendem Alter (gemessen in Alterskohorten). Mittels MDA konnte bestätigt werden, dass bei den Attributen Seniorenrabatten, einfache und nahegelegene Parkplätze, Hilfe beim Auffinden von Produkten, Senioren-Kassa, bekannten Marken, Produktqualität und Preis-/ Leistungsverhältnis Unterschiede zwischen den Alterskohorten (55-64, 65-74 und 75+) bestehen.
Radford Lewis; Radford Lewis/ Mimbs (2003 / 2005)	Quantitative postalische Befragung/ Multi Discriminant Analysis	366 LebensmitteleinkäuferInnen 65+ in den USA	Zu den wichtigsten Faktoren beim Lebensmitteleinkauf zählen für KonsumentInnen 65+ das Preis/Leistungsverhältnis und zufriedene stellende Produkte, wohingegen Attribute im Zusammenhang mit der Ladengestaltung (weite Gänge, leichtes Auffinden von Produkten, etc.) als deutlich weniger wichtig eingestuft werden. Signifikante Unterschiede bei den determinierenden Faktoren zur Auswahl des am häufigsten besuchten Lebensmittelgeschäfts nach Alter, Aktivitätslevel, Mobilität und Gesundheitszustand bestehen nicht.

Moschis/ Curasi/ Bellenger (2004)	Quantitative, postalische Befragung/ Faktoranalyse	1.437 Haushaltsvor- stände 55+ in den USA	14 Faktoren, die ältere KonsumentInnen (55+) in den USA für ihre Einkaufsstättenwahl beim Einkauf von Lebensmitteln heranziehen, konnten identifiziert werden. Zu den Wichtigsten zählen einfache Erreichbarkeit und Nähe des Lebensmittelgeschäfts zum Wohnort, Verfügbarkeit bekannter Marken und Produkte, schnelle Kassenabwicklung und Preisreduktionen. Darauf aufbauend konnten 4 Segmente älterer KonsumentInnen gebildet werden.
Halbweis (2006)	Quantitative face-to-face Befragung am POS	270 Verbraucher- markt-kundInnen 50+ in Österreich	Älteren VerbrauchermarktkundInnen (55+) planen ihre Einkäufe sorgfältig, suchen weniger nach Schnäppchen, sind markentreu und achten mehr auf Qualität denn Preis. Wichtige Attribute der Einkaufsstättenwahl sind zudem die Erreichbarkeit - insbesondere wenn die Einkäufe zu Fuß erledigt werden – und die Freundlichkeit des Personals.
Berger (2007)	Quantitative Befragung (Fragebogen am POS aus- gehändig)	148 Supermarkt- einkäuferInnen 50+ in Österreich	Älteren SupermarktkundInnen (50+) ist beim Lebensmitteleinkauf kompetentes und freundliches Verkaufspersonal, gute Qualität der Produkte und ein attraktives Geschäft am wichtigsten. Hingegen spielen Internet, Bankomatkassen, Hauszustellung und längere Öffnungszeiten eine untergeordnete Rolle. Zudem schätzen ältere KonsumentInnen (50+) die Nähe der Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf als signifikant größeren Vorteil als jüngere KundInnen ein.
Sudbury/ Simcock (2009)	Quantitative postalische Befragung/ Clusteranalyse	650 Lebensmittel- einkäuferInnen 50- 79 Jahre in Großbri- tannien	Ältere KonsumentInnen können nicht als homogener Markt aufgefasst, sondern u.a. nach ihrem Einkaufsverhalten in 5 verschiedene Segmente eingeteilt werden. Die Segmente basieren sowohl auf demografischen Merkmalen als auch auf psychologischen Attributen und Einkaufsverhalten und werden als "solitary sceptics", "bargain-hunting belongers", "self-assured sociables", "positive pioneers" und "cautious comfortables" bezeichnet.

4.7.2 Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf

Neben der Identifikation von Attributen zur Einkaufsstättenwahl (nicht Betriebsformenwahl) und darauf aufbauender Segmentierung älterer KonsumentInnen hat sich in den letzten Jahren ein Forschungsschwerpunkt etabliert, der die Erfahrungen und *Probleme älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf* analysiert. Als methodischer Ansatz fungieren zumeist qualitative Interviews und Fokusgruppen, die zum Teil in quantitativen Erhebungen weitergeführt

werden. Zudem sind die Studien thematisch breiter als die Untersuchungen zur Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen (siehe oben) ausgeführt. Regionaler Schwerpunkt der qualitativen Untersuchungen bzw. Publikationen bildet interessanterweise das Vereinigte Königreich. Hervorzuheben sind insbesondere die Studien von Hare et al. (2001) bzw. Hare (2003) in Schottland, Kelly/Parker (2005) in Irland sowie Meneely et al. (2008) bzw. Meneely et al. (2009) in Nordirland.

Hare et al. (2001, 25 f.) zeigen auf Basis von 120 qualitativen Interviews mit KonsumentInnen 65+ in Schottland, dass positive und negative Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf am häufigsten mit den angebotenen Waren (Sortiment, Preis, etc.), dem Umgang mit Beschwerden und dem Verkaufspersonal zu tun haben. Aus Sicht der KonsumentInnen stellt nicht das geringe Einkommen sondern die hohen Preise und die Schwierigkeiten beim Preisvergleich (zu kleine Etiketten, fehlende Mobilität zum Aufsuchen mehrerer Geschäfte, zu wenige Geschäfte in der Umgebung, etc.) ein Problem beim Einkauf dar. Zudem werden die speziellen Bedürfnisse älterer KonsumentInnen z.B. nach kleinen Packungsgrößen, etc. nicht bedient. Aber auch die Ladengestaltung, Erreichbarkeit, Einkaufsumgebung, persönliche Faktoren (Einkaufsbudget, etc.) und soziale Aspekte beeinflussen in hohem Maße die Erfahrungen älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf. Soziale Aspekte generieren dabei ausschließlich positive Assoziationen und Erfahrungen.

Die qualitative Studie wurde in weiterer Folge um eine quantitative Erhebung unter 220 LebensmitteleinkäuferInnen 60+ in Schottland erweitert. Hare (2003, 244 f.) weist darin nach, dass die größte Unzufriedenheit in der zu geringen Auswahl an unterschiedlichen Geschäften liegt. Auch die Kombination von kleinen Packungsgrößen, die verhältnismäßig teurer sind (als große Packungen) und Rabatte für Großpackungen führen verstärkt zu negativen Erfahrungen bei älteren KonsumentInnen. Positiv wurden v.a. die Geschäftsausstattung und das Verkaufspersonal bewertet. Soziale Aspekte werden zwar positiv angesehen, aber nicht für alle älteren KonsumentInnen sind diese beim Lebensmitteleinkauf auch wichtig. Die Erreichbarkeit wurde in der quantitativen Befragung überraschenderweise sehr positiv gesehen. Tendenziell zeigen sich jene EinkäuferInnen 60+ zufriedener, die mit dem Auto zum Einkauf fahren.

Hingegen zählen Kelly/Parker (2005, 2) fehlende Transportmittel zu den Hauptproblemen älterer KonsumentInnen 65+ mit niedrigem Einkommen in Irland. Dadurch sieht sich diese Konsumentengruppe neben den Ausgabenrestriktionen mit höheren Preisen konfrontiert, da ausschließlich bei lokalen Anbietern mit häufig höheren Preisen eingekauft werden kann. Schwierigkeiten zum Geschäft zu gelangen verstärken die Problematik. Die geringe Möglichkeit zu entscheiden, in welchem Geschäft eingekauft wird – hervorgerufen durch die ge-

ringe Mobilität – hat somit eine Reihe von Implikationen – von der Abhängigkeit von Mitfahrgelegenheiten bis hin zu höheren Preisen. Zu den weiteren Problembereichen zählen physische Einschränkungen, verbunden mit Schwierigkeiten am Weg zum Geschäft und geringem Kundenservice im Geschäft.

Probleme beim Erreichen des Lebensmittelgeschäfts weisen auch Meneely et al. (2009, 1041 f.) in einer quantitativen Befragung unter 791 LebensmitteleinkäuferInnen 60+ in Nordirland nach. Dies mag mit ein Grund sein, wieso – wie bereits von Kelly/Parker (2005, 2) aufgezeigt – ältere KonsumentInnen mit zunehmendem Alter häufiger bei kleinen unabhängigen lokalen Lebensmitteleinzelhändlern und weniger bei filialisierten großen Einzelhandelsunternehmen einkaufen. Zudem sinkt die Zahl der KonsumentInnen, die selber mit dem Auto fahren mit steigendem Alter. Meneely et al. (2009, 1041 f.) zeigen einen signifikanten Zusammenhang zwischen Alter und Schwierigkeiten, das präferierte Lebensmittelgeschäft zu besuchen.

HandelsmanagerInnen sind die Bedürfnisse älterer KonsumentInnen – insbesondere in Bezug auf einfache Erreichbarkeit des Geschäfts (öffentliche Verkehrsmittel, Parkplätze) und Geschäftseinrichtung (Sitzmöglichkeiten, etc.) – zwar bewusst, die Ergebnisse der qualitativen Interviews von Meneely et al. (2008, 341 f.) verdeutlichen aber, dass relativ geringe Anstrengungen unternommen wurden, diesen auch nachzukommen. Dies zeigt auch die quantitative Befragung von Meneely et al. (2009b, 458 f.) aus Konsumentensicht. Ältere KonsumentInnen fühlen sich oft vernachlässigt in ihren Bedürfnissen beim Lebensmitteleinkauf. Zu den negativen Erfahrungen zählen – wie bereits angesprochen – insbesondere zu große Packungsgrößen für eine Person und die damit zu hohen Preise, zu kleine Etiketten, etc. Die empfohlenen Handlungsoptionen für den Lebensmitteleinzelhandel sind daher Single-Packungen, die leicht zu öffnen sind sowie schnellere Kassenabwicklung.

Auf die Ernährungsgewohnheiten hat die Wahl bzw. Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften keinen signifikanten Einfluss. Das zeigen Fokusgruppen und eine quantitative Befragung unter KonsumentInnen im Alter zwischen 65 und 91 Jahren in Großbritannien, die mit den Aufzeichnungen eines standardisierten Ernährungsfragebogens kombiniert wurden. Wilson et al. (2004, 109) weisen darüber hinaus nach, dass „coping strategies“ (älter KonsumentInnen werden zum Einkauf mitgenommen bzw. wählen die Einkaufsstätte, die auch Freunde/Bekannte besuchen) den Lebensmitteleinkauf beeinflussen.

Pettigrew (2007, 1 f.) untersucht die Erfahrungen älterer Menschen (65+) mit Einsamkeit in Australien (19 qualitative Interviews) und betont, dass Einkaufen ein Weg ist um SeniorInnen mental, physisch und sozial aktiv zu halten. Einkaufen bietet eine Möglichkeit alte Bekannte zu treffen und zu kommunizieren, einen Ausflug zu machen oder aber auch einfach Zeit sinnvoll zu nutzen.

Myers/Lumbers (2008, 294 f.) kommen auf Basis von Fokusgruppen mit 88 TeilnehmerInnen in den Altersgruppen 55-65 und 66-75 Jahre in Großbritannien zum Schluss, dass ältere KonsumentInnen in ihrer Denkweise immer jünger werden und sich als erfahrene und kluge EinkäuferInnen sehen. Der Einkauf spielt dabei als Freizeitvergnügen und als soziale Komponente eine wichtige Rolle. Für Marktstrategien ist daher eher das wahrgenommene Alter denn das chronologische Alter heranzuziehen.

Darüber hinaus haben ältere KonsumentInnen – einer qualitativen Studie in Großbritannien (7 qualitative Interviews) zufolge – einen hohen Anspruch an moralische Verantwortung, was sich in ihrem Einkaufsverhalten widerspiegelt. Wenn überzeugende Alternativangebote bestehen, greifen sie auch zu teureren Produkten und boykottieren unethische Anbieter. Integrität gilt als wichtige Werthaltung und drückt sich auch im Konsumentenverhalten aus (vgl. Carrigan et al. 2004, 401 f.).

Tabelle 7 Erfahrungen und Probleme älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf

Autor	Methode	Stichprobe	Kernerkenntnisse
Hare/Kirk/Lang (2001)	Qualitative Interviews	120 LebensmitteleinkäuferInnen 60+ in Schottland	Die Qualität des Lebensmitteleinkaufs hängt für ältere KonsumentInnen primär von den Waren (Sortiment, Preis, etc.), der Handelstätigkeit (Umgang mit Beschwerden, etc.) und dem Verkaufspersonal ab. Als weitere Faktoren für positive bzw. negative Erfahrungen der KonsumentInnen konnten Ladengestaltung, Erreichbarkeit, Einkaufsumgebung, persönliche Faktoren (Einkaufsbudget, etc.) und soziale Aspekte identifiziert werden, wobei soziale Aspekte ausschließlich positiv eingestuft wurden.
Hare (2003)	Quantitative face-to-face Befragung	220 LebensmitteleinkäuferInnen 60+ in Schottland	Ältere KonsumentInnen zeigen sich tendenziell zufrieden mit ihrem Lebensmittelgeschäft, in dem sie am häufigsten einkaufen. Die höchste Unzufriedenheit ist bei der Einkaufsumgebung (Zahl an Einkaufsmöglichkeiten, etc.) gegeben. KonsumentInnen, die gesundheitlich eingeschränkt sind, verbinden den Lebensmitteleinkauf eher mit negativen Erfahrungen. Im Gegensatz dazu zeigen sich jene EinkäuferInnen 60+ zufriedener, die mit dem Auto einkaufen fahren.

Carrigan/ Szmigin/ Wright (2004)	Qualitative Interviews	7 KonsumentInnen 53-74 Jahre in Großbritannien	Ältere KonsumentInnen haben einen hohen Anspruch an moralische Verantwortung, was sich in ihrem Einkaufsverhalten widerspiegelt. Wenn überzeugende Alternativangebote bestehen, greifen sie auch zu teureren Produkten und boykotieren unethische Anbieter. Integrität gilt als wichtige Werthaltung und drückt sich auch im Konsumentenverhalten aus.
Wilson/ Alexander/ Lumbers (2004)	Fokusgruppen, quantitative Befragung, "Food frequency questionnaire" (FFQ)	32 FokusgruppenteilnehmerInnen 65-91 Jahre; 112 KonsumentInnen 60-74 Jahre in Großbritannien	In die Studie fließt ein Ernährungs-/Diätplan bzw. -aufzeichnung ein. Die Ergebnisse zeigen jedoch keinen signifikanten Einfluss zwischen Wahl bzw. Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften zu den Ernährungsgewohnheiten älterer KonsumentInnen. Hingegen beeinflussen insbesondere "Coping strategies" (älter KonsumentInnen werden zum Einkauf mitgenommen bzw. wählen die Einkaufsstätte, die auch Freunde/Bekannte besuchen) den Lebensmitteleinkauf.
Kelly/ Parker (2005)	Fokusgruppen & quantitative face-to-face Befragung	18 FokusgruppenteilnehmerInnen 65+; 200 KonsumentInnen 65+ in Irland	Die Studie zeigt die Probleme älterer KonsumentInnen mit geringem Einkommen auf. Neben Restriktionen auf Grund der geringen Einkünfte sieht sich diese Konsumentengruppe mit geringen Möglichkeiten der Einkaufsstättenwahl, die durch fehlende Transportmittel (für den Lebensmitteleinkauf) bedingt sind, was wiederum mit höheren Preisen bei lokalen Anbietern, mit der Abhängigkeit von Mitfahrgelegenheiten oder Problemen beim "Transport" der gekauften Waren verbunden ist. Zu den weiteren Problembereichen zählen physische Einschränkungen, verbunden mit Schwierigkeiten am Weg zum Geschäft und geringem Kundenservice im Geschäft.
Pettigrew/ Mizerski/ Donovan (2005)	Fokusgruppen & quantitative telefonische Befragung	42 FokusgruppenteilnehmerInnen 50+; 505 KonsumentInnen 50+ in Australien	Für ältere SupermarktkundInnen 50+ in Australien ist freundliches und kompetentes Verkaufspersonal am wichtigsten ist. An zweiter Stelle liegen gut gepflegte Einkaufswagen und -körbe. Das dritt wichtigste Anliegen ist die Produktplatzierung, wobei die Erfahrungen der älteren KonsumentInnen zeigen, dass dies oft mit Schwierigkeiten im Auffinden und im Erreichen der Ware zusammenhängt.
Pettigrew (2007)	Qualitative Interviews	19 AustralierInnen 65+	Die Studie untersucht die Erfahrungen älterer Menschen (65+) mit Einsamkeit und betont, dass Einkaufen ein Weg ist um Senioren mental, physisch und sozial aktiv zu halten. Einkaufen bietet eine Möglichkeit alte Bekannte zu treffen und zu kommunizieren, einen Ausflug zu machen oder aber auch Zeit sinnvoll zu nutzen.

Myers/ Lumbers (2008)	Halbstandardisierte Befragungen mit HandelsmanagerInnen und 10 Fokusgruppen mit KonsumentInnen	88 FokusgruppenteilnehmerInnen 55-65 Jahre bzw. 66-75 Jahre in Großbritannien	Ältere KonsumentInnen werden in ihrer Denkweise immer jünger und sie sehen sich als erfahrene und kluge EinkäuferInnen. Der Einkauf spielt dabei als Freizeitvergnügen und als soziale Komponente eine wichtige Rolle. Für Marktstrategien ist daher eher das wahrgenommene Alter denn das chronologische Alter heranzuziehen. Zudem können ältere KonsumentInnen in Bezug auf ihren Lebensmitteleinkauf in 4 Segmente eingeteilt werden.
-----------------------------	--	---	---

4.7.3 Einkaufshäufigkeit beim Lebensmitteleinkauf

In Bezug auf die Einkaufshäufigkeit von Lebensmittel kann auf drei institutionelle Studien zurückgegriffen werden. Das Institut für empirische Sozialforschung (IFES) erhob 2003 die Einkaufshäufigkeit der WienerInnen 60+. Für Deutschland liegen vergleichbare Studien von BBDO Worldwide Network (BBDO)/Institut für Handelsforschung (IfH) aus dem Jahr 2005 und der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. (BAGSO) von 2007 vor.

Drei Viertel aller älteren KonsumentInnen (60+) in Wien besuchen laut einer Studie von IFES (2003) mehrmals pro Woche eine Filiale eines Lebensmittelvollsortimenters, fast jede(r) Fünfte sogar (fast) täglich. Knapp ein Viertel tätigt zumindest einmal pro Woche Lebensmitteleinkäufe in einer Lebensmittel-filiale. Der Einkauf bei Spezialanbietern wie Bäcker, Fleischer, etc., ist hier nicht berücksichtigt. Geschlechterspezifisch zeigt sich, dass männliche Wiener 60+ etwas häufiger eine Lebensmittelfiliale aufsuchen.

Unterschiede zwischen den Alterskohorten 60-69 Jahre sowie 70 Jahre und älter zeigen sich nur in geringem Ausmaß. Während 20 % der 60 bis 69jährigen WienerInnen täglich Lebensmittel einkaufen, sind es in der Altersgruppe 70+ nur mehr 16 %. Der Anteil der WienerInnen, die mehrmals pro Woche bei einem filialisierten Lebensmittelvollsortimenter ihre Einkäufe tätigen, zeigt zwischen den Alterskohorten 60-69 bzw. 70+ keine Unterschiede. Im Vergleich zu jüngeren KonsumentInnen weisen die älteren WienerInnen jedoch eine niedrigere Einkaufshäufigkeit auf. 31 % der 20-29jährige WienerInnen besuchen fast täglich eine Lebensmittelfiliale. Dies trifft auf 27 % der Altersgruppe 30-39 Jahre, auf 29 % der 40-49jährigen und auf 23 % der 50-59 jährigen WienerInnen zu (vgl. IFES 2003, o.S.).

Im Vergleich zur Untersuchung für Wien liegen zwei aktuelle Untersuchungen der Organisationen BBDO Sales und Institut für Handelsforschung (IfH) aus dem Jahr 2007 bzw. Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen

e.V. (BAGSO) von 2007 aus Deutschland vor, die zu vergleichbaren Ergebnissen kommen.

Die Studie von BBDO/IfH zeigt, dass 8 % in der Altersgruppe 60 bis 69 Jahre bzw. 9 % der Über-70-Jährigen täglich Lebensmittel einkaufen. Der Großteil der älteren KonsumentInnen erledigt mehrmals pro Woche die Lebensmitteleinkäufe. Tendenziell gehen ältere Frauen öfter Lebensmittel einkaufen (vgl. Kaapke et al. 2005, XLIII).

Einen geringeren Anteil an täglichen EinkäuferInnen gibt die Studie von BAGSO an. Lediglich 5 % der 60-69jährigen bzw. 3 % der Über-70jährigen KonsumentInnen besucht täglich einen Supermarkt, wobei die StudienautorInnen auch Diskonter und Verbrauchermärkte in die Kategorie Supermarkt einordnen. Zumeist gehen ältere KonsumentInnen mehrmals pro Woche Lebensmittel einkaufen. 65 % der 60-69 Jährigen sowie 58 % der Altersgruppe 70+ besucht mehrmals pro Woche einen Supermarkt (vgl. Klumpp et al. 2007, 33). Hier zeigen sich deutliche Parallelen zu den o.a. Untersuchungen.

Des Weiteren deckt die Studie von BAGSO einen Zusammenhang zwischen Einkaufshäufigkeit und Wohnortgröße auf. Mit steigender Wohnortgröße nimmt auch die Einkaufshäufigkeit zu. Das bedeutet, dass je mehr EinwohnerInnen eine Stadt hat, desto häufiger gehen ältere KonsumentInnen Lebensmittel einkaufen (vgl. Klumpp et al. 2007, 6). Ein Grund dafür könnte in der guten Nahversorgung in Großstädten und der damit verbundenen schnellen und einfachen Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften liegen.

Gegenüber der Wien-Studie liegt in beiden deutschen Studien der Anteil der älteren KonsumentInnen, die täglich einkaufen deutlich niedriger. Dies könnte auf unterschiedliche Antwortkategorien (IFES: „fast täglich“ vs. BBDO/IfH und BAGSO: „täglich“) zurückzuführen sein. In wesentlichen Dimensionen zeigen sich jedoch deutliche Parallelen zur Einkaufshäufigkeit älterer KonsumentInnen im deutschsprachigen Raum, wie auch nach-folgende Übersichtstabelle 8 veranschaulicht.

Tabelle 8 Einkaufshäufigkeit älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf

Einkaufshäufigkeit	IFES (2003)		BBDO/IfH (2005)		BAGSO (2007)	
Stichprobengröße	n=1.087		n=254		n=295	
Untersuchungsgebiet	Wien		Deutschland		Deutschland	
Altersgruppe	60-69	70 +	60-69	70 +	60-69	70 +
täglich/ fast täglich (IFES)	20%	16%	8%	9%	5%	3%
mehrmals pro Woche	54%	54%	66%	55%	65%	58%
einmal pro Woche	22%	23%	20%	32%	26%	37%
seltener	4%	6%	6%	4%	4%	3%

Anmerkungen: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen

Quellen: IFES – Institut für empirische Sozialforschung: IFES 2003 o.S.; BBDO/IfH – BBDO Worldwide Network/Institut für Handelsforschung: Kaapke et al. 2005, XLIII; BAGSO – Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V.: Klumpp et al. 2007, 33

Die oben angeführten Studienergebnisse stehen jedoch im Widerspruch zu Auswertungen des GfK Panel Services zur Einkaufshäufigkeit der Generation 60+ in Deutschland. Das GfK Panel Services geht davon aus, dass KonsumentInnen 60+ häufiger Güter des täglichen Bedarfs einkaufen als jüngere Altersgruppen. Während die Generation Silber (60+) durchschnittlich 234 mal im Jahr einkaufen geht, erledigen jüngere Haushalte ihre Einkäufe 194 mal pro Jahr (vgl. Adlwarth 2008, o.S.).

Die Untersuchungen von IFES für Wien als auch von BBDO/IfH und BAGSO für den deutschen Markt zeigen jedoch, dass die Einkaufshäufigkeit mit zunehmendem Alter abnimmt. Ein Grund für divergierende Ergebnisse könnte die Wahl der Grundgesamtheit für die jeweiligen Erhebungen sein. Denk möglich wäre, dass sich die Auswertungen des GfK Panel Services nur auf jene KonsumentInnen 60+ bezieht, die tatsächlich selber einkaufen gehen, während sich (zumindest) die Untersuchungen von IFES (2003) auf die gesamte Bevölkerung beziehen und auch ältere KonsumentInnen befragt, die nicht (mehr) selbstständig einkaufen gehen können.

Eine Kombination von Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge erheben Gittenberger/Teller (2009, 369 f.) in einer Befragung von LebensmitteleinkäuferInnen 60+ in Wien (plus Referenzgruppe 40-59 Jahre). Sie lassen die ProbandInnen entscheiden zu welchen der zuvor festgelegten Einkaufstypen sie sich zählen:

- Typ 1: Sie kaufen sehr häufig und große Mengen ein
- Typ 2: Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein
- Typ 3: Sie kaufen selten, dafür aber große Mengen ein
- Typ 4: Sie kaufen selten und kleine Mengen ein

Die Ergebnisse zeigen, dass Typ 2 am häufigsten vorkommt. Gittenberger/Teller (2009, 369 f.) interpretieren dies u.a. mit der sinkenden Mobilität in zunehmendem Alter und in diesem Zusammenhang mit der eingeschränkten Möglichkeit große Mengen an Waren auf einmal transportieren zu können. Hingegen ist bei Typ 1 „Sie kaufen sehr häufig und große Mengen ein“ ein deutlicher Rückgang mit steigendem Alter feststellbar. Unterschiede nach Alterskohorten sind jedoch nicht zuletzt auf unterschiedliche Haushaltsgrößen zurückzuführen. Während sich 3 % der Single-Haushalte 60+ in Wien zu Typ 1 zählen, tun dies 23 % der Drei- und Mehrpersonenhaushalte 60+. Im Gegensatz dazu ist der Anteil bei Einkaufstyp 4 „Sie kaufen selten und kleine Mengen ein“ bei älteren Single-Haushalten mit 27 % deutlich höher als bei Drei- und Mehrpersonenhaushalten (11 %).

Geschlechterspezifische Unterschiede zeigen sich vor allem bei Typ 2 „Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein“ und Typ 4 „Sie kaufen selten und kleine Mengen ein“. Während weibliche Einkäuferinnen 60+ einen signifikant höheren Anteil an Einkaufstyp 2 haben, ordnen sich vergleichsweise deutlich mehr Konsumenten 60+ in Wien Typ 4 zu.

Als charakteristisch für die Altersgruppe 60+ kann über alle Haushaltsgrößen hinweg und auch unter Berücksichtigung geschlechterspezifischer Unterschiede Einkaufstyp 2 „Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein“ bezeichnet werden (vgl. Gittenberger/Teller (2009, 369 f.).

Tabelle 9 Einkaufstypen beim Lebensmitteleinkauf zu Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge der Wiener KonsumentInnen 2008

Anteil in %	WienerInnen 60+	weiblich 60+	männ- lich 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
(1) Sie kaufen sehr häufig und große Mengen ein	8,5	8,2	8,9	17,5	11,5	4,7	3,5
(2) Sie kaufen häufig, dafür aber kleine Mengen ein	45,8	53,8	34,9	42,5	43,5	48,6	50,0
(3) Sie kaufen selten, dafür aber große Mengen ein	25,3	23,2	28,1	24,0	27,0	24,3	20,2
(4) Sie kaufen selten und kleine Mengen ein	20,4	14,8	28,1	16,0	18,0	22,4	26,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Stichprobengröße: WienerInnen 60+: 800 / Referenzgruppe 40-59 Jahre: 200 / 60-69 Jahre: 472 / 70-79 Jahre: 214 / 80 Jahre und älter: 114
 Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten mittels Chi-Quadrat: (p<0,01)
 Anmerkung: gerundete Werte; Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen; Antwortkategorie „keine Angabe“ nicht berücksichtigt
 Quelle: eigene Berechnung

Quelle: Gittenberger/Teller 2009, 371

5 Stand der Forschung zur Betriebsformenwahl

„What determines the consumer's choice of food stores?“ (Skallerud et al. 2009, 181).

Die Frage wo KonsumentInnen einkaufen beschäftigt die Marketingforschung seit ihrer Entstehung als wissenschaftliche Disziplin und stellt eine der zentralen Forschungsfragen dar (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 39).

In vielen Studien – für eine Metaanalyse siehe beispielsweise Pan/Zinkhan (2006) – evaluieren KonsumentInnen einzelne Geschäfte anhand eines Sets von Attributen und wählen die beste Einkaufsstätte daraus aus. Dabei wird implizit angenommen, dass alle möglichen Einkaufsstätten im „choice set“ (Auswahlmöglichkeiten) der EinkäuferInnen lediglich auf einer Betriebsform beruhen. Die Logik hinter dieser Annahme ist, dass die Waren(-gruppen) nur in einer Betriebsform verfügbar sind. Das kann besonders bei Lebensmittel nicht aufrechterhalten werden, da Waren(-gruppen) in verschiedenen Betriebsformen angeboten werden. Das induziert wiederum, dass andere Attribute neben produktrelevanten Faktoren die Wahlentscheidung der KäuferInnen beeinflussen (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 39).

Während Untersuchungen zur Wahl der Einkaufsstätte eine lange Tradition haben (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 41), ist die Zahl der *Studien zur Betriebsformenwahl* bis dato eher gering (vgl. Carpenter/Moore 2006, 436) bzw. nicht ausreichend (vgl. Swoboda et al. 2009, 101). Studien, die sich lediglich mit dem Einkaufsverhalten innerhalb einer Betriebsform beschäftigten, können zudem den zunehmenden Wettbewerb zwischen den Betriebsformen (siehe dazu auch Kapitel 3.3.6: Umsatzanteil der Betriebsformen mit KonsumentInnen 60+) nicht berücksichtigen (vgl. Reutterer/Teller 2009, 696; Gonzales-Benito et al. 2005, 69). Zudem unterscheidet sich das Konsumentenverhalten je nach Betriebsform (vgl. Berman/Evans 2007, 209; Keillor et al. 1996, 69).

Zu Verstehen welche KäuferInnen welche Betriebsform bevorzugen (und wieso), zählt zu den entscheidenden Aufgaben sowohl für HandelsforscherInnen als auch für HandelsmanagerInnen (vgl. Serrano Dominguez 2007, 306; Pan/Zinkhan 2006, 229). Die Diskussion um Betriebsformenattribute und deren Bedeutung für die Betriebsformenwahl der KonsumentInnen hat nicht nur einen akademischen Hintergrund sondern ist insbesondere auch für das Handelsmanagement wichtig (vgl. Landsverk et al. 2003, 8).

5.1 Überblick aktueller Forschungsergebnisse zur Betriebsformenwahl

Da die Wahl der Betriebsform das Ergebnis eines komplexen Prozesses im Käuferverhalten darstellt (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 58) werden im nachfolgenden Kapitel Kernerkenntnisse sowie Kritikpunkte aktueller Studien im Detail resümiert.

Da sowohl Betriebsformen als auch das Konsumentenverhalten je nach Branchen Unterschiede aufweisen (vgl. Heinemann 1998, 14; Etrillard 2007, 96) fokussieren die Ausführungen gemäß den Forschungsfragen vorliegender Arbeit (siehe Kapitel 1.3: Forschungsfragen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen) auf Untersuchungen zur Betriebsformenwahl beim Einkauf von Lebensmitteln.

Einen Überblick aktueller Studien zeigt Tabelle 10 in zwei Teilen. Teil 1 beinhaltet neben der Quellenangabe – in Anlehnung an die Literaturanalyse von Zniva (2007, A-1 f.) zum Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten – die Methodik und den Themenschwerpunkt der empirischen Untersuchungen. Da Betriebsformen länderspezifische Besonderheiten aufweisen können (vgl. Colla 2004, 47; Poole et al. 2002, 183) werden auch das Land sowie – analog zur Literaturanalyse von Welker (2004, 76 f.) zur Betriebsformenwahl – die untersuchten Betriebsformen angeführt. Teil 2 gibt die Kernerkenntnisse der relevanten Studien zur Betriebsformenwahl wieder, die um die zentralen Kritikpunkte ergänzt werden.

5.1.1 Kernerkenntnisse bestehender Studien zur Betriebsformenwahl

Die Analyse aktueller Studien zeigt vier (ineinander verwobene) Themenbereiche in Bezug auf die Betriebsformenwahl:

- (1) Unterschiede in der Wahrnehmung von Betriebsformenattributen bei verschiedenen Betriebsformen,
- (2) Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute auf bestimmte Verhaltensweisen (bspw. Wiederbesuchswahrscheinlichkeit),
- (3) moderierende Einflüsse auf die Betriebsformenwahl und
- (4) den (Inter-) Betriebsformenwettbewerb

Zu *erstem Themenbereich* weist beispielsweise Serrano Dominguez (2007, 279 f.) nach, dass sich traditionelle Betriebsformen von modernen Formen (wie Diskonter, Hypermarkt, Supermarkt) aus Konsumentensicht deutlich in Bezug

auf die wahrgenommenen Betriebsformenattribute unterscheiden. Während Diskonter über den Preis wahrgenommen werden, stehen Hypermärkte für Zusatzservice, Convenience und Produktvielfalt hoch im Kurs bei den KonsumentInnen. Supermärkte punkten mit Schnelligkeit und ebenfalls Convenience. Auch Landsverk et al. (2003, 7) zeigen, dass Preis eine zentrale Rolle bei der Betriebsformenwahl – insbesondere bei Diskontern – spielt. Preis wird jedoch überraschenderweise bei allen untersuchten Betriebsformen schlechter bewertet als weitere Betriebsformenattribute (Verkaufspersonal, Service, Angebote, Sortiment). Hingegen eignen sich Qualität und Service nach Solgaard/Hansen (2003, 178) weniger um Unterschiede zwischen Betriebsformen aufzuzeigen.

Unterschiede zwischen den Betriebsformen bestätigen auch Carpenter/Moore (2006, 445 f.). Während Sauberkeit für alle untersuchten Betriebsformen zentral ist, unterscheidet sich die Wichtigkeit der weiteren Attribute nach Betriebsformen. Goswami/ Mishra (2009, 139) konstatieren ebenfalls, dass die Betriebsformenwahl von der Wichtigkeit der einzelnen Attribute für die KonsumentInnen abhängt. Organisierte Betriebsformen (Super- und Hypermärkte) werden wegen Sauberkeit, Angeboten und exklusiven Eigenmarken präferiert – traditionelle Kirana-Geschäfte hingegen wegen ihrer Lage. Unterschiede zwischen kleinen familiengeführten Lebensmittelgeschäften und großen Geschäften in Bezug auf die Wichtigkeit einzelner Attribute zur Betriebsformenwahl zeigen auch Paswan et al. (2009, xxx). Während kleine Geschäfte eher die emotionale Seite ansprechen, punkten große Geschäfte bei den KonsumentInnen mit funktionalem Nutzen (wie Preis, Sortiment, etc.). Auch Farhangmehr et al. (2001, 197) weisen darauf hin, dass Hypermärkte mehr Vorteile gegenüber traditionellen Lebensmittelgeschäften in Bezug auf Preis, Werbung, Sortiment, Neuigkeiten und Öffnungszeiten bieten, wobei dies sowohl KonsumentInnen als auch EinzelhändlerInnen bestätigen.

Zu *zweitem Themenbereich* weist erstmalig Martineau (1958, 55) darauf hin, dass die Wahl der Einkaufsstätte wesentlich vom „store image“ beeinflusst wird, das sich wiederum aus den wahrgenommenen Attributen zusammensetzt. Das Konstrukt „store image“ wird jedoch unterschiedlich konzeptionalisiert (vgl. Hsu et al. 2010, 116 f.; Morschett et al. 2005, 427). Während beispielsweise Hsu et al. (2010, 126) oder Thang/Tan (2003, 194) die wahrgenommenen Einkaufsstättenattribute implizit als „store image“ betrachten und ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten aufzeigen, gehen Swoboda et al. (2009a, 111 f.) bzw. Swoboda et al. (2009b, 438 f.) einen anderen Weg und untersuchen explizit den Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute auf das (zuvor definierte) Konstrukt „store image“ (übersetzbar mit Betriebsformenimage). Dabei können sowohl signifikante Effekte von Attributen – insbesondere von der wahrgenommenen Geschäftsausstattung/Sortimentsgestaltung – auf das Betriebsfor-

menimage als auch Unterschiede zwischen den Betriebsformen festgestellt werden. Im Aufzeigen der Unterschiede zwischen den betrachteten Betriebsformen liegt auch der primäre Erkenntnisgewinn, da der Einfluss unterschiedlich wahrgenommener Attribute bzw. das Betriebsformenimage auf intendiertes oder tatsächliches Verhalten der KonsumentInnen ausgespart bleibt.

Diesbezüglich zeigen Huddleston et al. (2009, 74 f.), dass Betriebsformattribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahrgenommen werden und sich in unterschiedlichem Maße auf die Kundenzufriedenheit auswirken. Sowohl für Fachgeschäfte als auch für Lebensmittelgeschäfte (Vollsortimenter) tragen Preis, Sortiment, Service und Qualität zur Zufriedenheit bei, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Orth/Green (2009, 248) weisen den Einfluss von Betriebsformenattributen auf Vertrauen und Zufriedenheit nach. Ein signifikanter Zusammenhang zu Loyalität – wie hypothetisch angenommen – kann jedoch nicht festgestellt werden. Im Gegensatz dazu bestätigen Grace/O' Cass (2005, 238) die Auswirkung von Kundenzufriedenheit auf Wiederbesuchsabsicht bei der Betriebsformenwahl. Bei Diskonter spielt der Preis eine zentrale Rolle und bei Warenhäusern die Empfindung beim Einkaufen.

Moderierende Einflüsse zwischen wahrgenommenen Betriebsformenattributen und Konsumentenverhalten stellen einen *weiteren Themenbereich* der Betriebsformenwahl dar. So zeigen Skallerud et al. (2009, 185 f.) den Einfluss von Zeitstress und Impulskauf auf die Betriebsformenwahl. Während sich Zeitstress negativ auf den Einkauf bei Supermärkten auswirkt, ist dies bei Fachgeschäften genau umgekehrt. Reutterer/Teller (2009, 706) erläutern den moderierenden Einfluss der Einkaufssituation ("fill-in trip vs. major trip") auf die Betriebsformenwahl. Während Supermärkte für "fill-in-trips" bevorzugt werden, liegt der Konsumentennutzen bei Diskonter und Verbrauchermärkten bei "major trips" signifikant höher. In diese Richtung weisen auch die Ergebnisse von Jacobs et al. (2009, 177). Während WarenhauskundInnen auf „one-stop-shopping“ (Lebensmittel plus andere Waren) setzten, fokussieren die Motive der FachgeschäftkäuferInnen ausschließlich auf den Lebensmitteleinkauf. Ähnliche Überlegungen stellen auch Bhatnagar/Ratchford (2004, 57) an. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Supermärkte von KundInnen präferiert werden, die mehrere Produkte kaufen, Convenience Geschäfte für Produkte des täglichen Bedarfs und Lebensmittelgroßmärkte hauptsächlich für Großeinkäufe genutzt werden.

Eng mit der Betriebsformenwahl ist der *vierte Themenbereich* Inter-Betriebsformenwettbewerb verknüpft (siehe dazu auch Kapitel 3.5.1: Inter-Betriebsformenwettbewerb im internationalen Lebensmitteleinzelhandel). Hervorzuheben sind hier insbesondere die Studien für den spanischen Lebensmitteleinzelhandel von Gonzalez-Benito et al. (2005), Bustos-Reyes/Gonzales-Benito (2008) und Gonzales-Benito et al. (2007). Untersuchungen zu Intra- und Interbe-

etriebsformenwettbewerb führen zur Erkenntnis, dass die Konkurrenz (auch räumlich gesehen) zwischen Einkaufsstätten gleicher Betriebsform (Intra) höher ist als zwischen verschiedenen Betriebsformen (Inter), was in einem zweiten Schritt zu einem hierarchischen Entscheidungsprozess der KonsumentInnen führt. Für ihren Lebensmitteleinkauf wählen KonsumentInnen zuerst eine bestimmte Betriebsform und erst anschließend ein Geschäft innerhalb der gewählten Betriebsform (vgl. Gonzales-Benito et al. 2005, 69). Die große Rolle von Betriebsformenloyalität bestätigen auch Untersuchungen von Rhee/Bell (2002, 225). Wenn KonsumentInnen wechseln, dann zumeist innerhalb einer Betriebsform (EDLP oder HILO).

Hansen (2003, 47) bestätigen den Wettbewerb zwischen traditionellen Fachgeschäften und Supermärkten empirisch sowohl aus Sicht der ManagerInnen als auch der KonsumentInnen. Seiders/Tigert (2000, 188 f.) weisen wiederum auf den Einfluss von "Supercenters" wie Wal-Mart, Kmart, etc. hin. Auf Basis von Paneldaten konnten sie feststellen, dass "Supercenters" kurz nach ihrem Markteintritt einen Marktanteil von 15-20 % generieren können. Hingegen stellen Fox et al. (2004, 55) fest, dass der Einkauf bei "mass merchandisers" keineswegs den Einkauf im Lebensmittelgeschäft substituiert.

5.1.2 Kritikpunkte an bestehenden Studien zur Betriebsformenwahl

Kritik an den o.a. Untersuchungen kann in mehrfacher Hinsicht geübt werden (siehe Tabelle 10).

- (1) In Bezug auf die untersuchten Betriebsformen:
 - a. nur einzelne Betriebsformen fließen in die Untersuchungen ein
 - b. Betriebsformen werden nicht explizit erläutert/definiert
 - c. Betriebsformen werden in Gruppen eingeteilt
- (2) In Bezug auf die Betriebsformenattribute
 - a. Nur einige wenige Attribute werden in die Untersuchung einbezogen
- (3) In Bezug auf die gewählten Stichproben:
 - a. Zu kleine Stichprobengröße
 - b. Generalisierbarkeit bei länderspezifischen Gegebenheiten fraglich
 - c. KonsumentInnen 60+ werden nicht einbezogen
 - d. Stichprobengröße 60+ zu gering für Detailauswertungen
 - e. Einschränkung auf EinkäuferInnen einer bestimmten Betriebsform
 - f. Verwendung von „student samples“
- (4) In Bezug auf die Aussagekraft:
 - a. Beschränkung auf rein deskriptive Auswertungen

- b. Keine Generalisierbarkeit rein qualitativer Ergebnisse möglich
- c. Einfluss des Erhebungsdesigns auf die Ergebnisse ist zu vermuten
- d. Keine explizite Erläuterung, ob ProbandInnen überhaupt Zugang zu den Betriebsformen haben
- e. Einfluss zwischen wahrgenommenen Attributen und tatsächlichem Konsumentenverhalten wird nicht untersucht

Anzumerken ist, dass zum Teil nur einzelne und nicht alle bestehenden *Betriebsformen* in die Untersuchungen einbezogen werden (siehe Bhatnagar/Ratchford (2004), Rhee/Bell (2002), Farhangmehr et al. (2001), Skallerud et al. (2009)) oder mehrere unterschiedliche Betriebsformen in Klassen zusammengefasst werden (siehe Paswan et al. (2009), Fox et al. (2004)), was die Aussagekraft schmälern dürfte.

Ähnliches gilt auch für die einbezogenen *Betriebsformenattribute*. Teilweise beziehen die Studien nur einige wenige – als relevant erachtete – Attribute mit ein (siehe z.B. Huddlestone et al. (2009)).

In Bezug auf die *Stichprobenwahl* werden in den Untersuchungen sowohl Personen, die gerade einkaufen als auch Haushaltsbefragungen sowie Studentensamples (wobei hier die Generalisierbarkeit fraglich ist) herangezogen. Obwohl einige Studien ältere KonsumentInnen (60+) mit berücksichtigen (siehe Huddlestone et al. (2009), Skallerud et al. (2009), Carpenter/Moore (2006), Grace/O’Cass (2005), Bhatnagar/Ratchford (2004)) fehlen explizite Analysen dieser Konsumentengruppe, wobei vielfach die Stichprobengröße 60+ für aussagekräftige Ergebnisse nicht ausreichen würde.

Zum Teil sind auch die *Altersgrenzen* der Probanden für die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit auch zu niedrig angesetzt (siehe Paswan et al. (2009), Reutter/Teller (2009)), oder die Altersangaben sind nicht angeführt. Explizite Analysen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen müssen daher ausbleiben. Alle betrachteten Studien zur Betriebsformenwahl können daher die identifiziere Forschungslücke (siehe dazu auch Kapitel 1.2: Forschungslücke: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen) nicht schließen.

Kritisch zu betrachten sind auch Untersuchungen, die über rein *deskriptive Auswertungen* nicht hinauskommen (siehe Farhangmer et al. (2001), Landsverk et al. (2003)) oder wegen Methodik, länderspezifischer Besonderheiten sowie Stichprobenwahl (haben die befragten KonsumentInnen überhaupt Zugang zu den abgefragten Betriebsformen?) kaum generalisierbar sind (siehe Carpenter/Moore (2006), Jacobs et al. (2009), Orth/Green (2009)). Zudem fehlt bei fast allen o.a. Studien die Untersuchung des Einflusses der wahrgenommenen Betriebsformenattribute auf das intendierte oder tatsächliche Konsumentenverhalten.

Tabelle 10 Betriebsformenwahl beim Einkauf von Lebensmittel – Übersicht aktueller Untersuchungen

Autor	Betriebsformenwahl unter besonderer Berücksichtigung von	Methodik	Gebiet	Stichprobe	Einbezogene Betriebsformen
Seiders/ Tigert (2000)	Betriebsformenwettbewerb - Auswirkungen von (neuen) "Supercenters"	Quantitative Untersuchung/ Paneluntersuchungen	USA	2.400 Haushalte (Paneldaten)	Supercenter Supermarkt traditionelles Lebensmittelgeschäft
Farhang- mehr/ Marques/ Silva (2001)	Vergleich der Sichtweisen von KonsumentInnen und EinzelhändlerInnen	Quantitative Untersuchung/ deskriptiv	Portugal	500 EinwohnerInnen 204 EinzelhändlerInnen	Hypermarkt traditionelles Lebensmittelgeschäft
Rhee/ Bell (2002)	Betriebsformenwettbewerb/-loyalität	Quantitative Untersuchung/ Random-effects probit model	USA	548 LebensmitteleinkäuferInnen (88.945 Einkäufe in 2 Jahren)	EDLP/HILO Supermärkte
Hansen (2003)	Betriebsformenwettbewerb aus Sicht der HändlerInnen und KonsumentInnen	Quantitative Untersuchung 1) ManagerInnen / 2) Haushalte	Dänemark	161 ManagerInnen von Lebensmittelspezialgeschäften 631 Haushalte	Lebensmittelfachgeschäft Supermarkt
Landsverk/ Hughes/ Feame (2003)	Wichtigkeit und Ausprägung der Betriebsformenattribute unterschiedlicher Betriebsformen.	Fokusgruppen Deskriptive quantitative Untersuchung	Norwegen	8 Fokusgruppen 21.048 Spar/EurosparkundInnen	Diskonter Hypermarkt Supermarkt
Solgaard/ Hansen (2003)	Modell zur Betriebsformenwahl insbesondere zu Kreuzelastizitäten	Quantitative Untersuchung/ Logit Model	Dänemark	412 Haushalte	Diskonter Hypermarkt Supermarkt
Bhatnagar/ Ratchford (2004)	Betriebsformenwettbewerb	Quantitative Untersuchung/ Regressionsanalyse	USA	526 Haushalte	Convenience Store/ Lebensmittelgroßmarkt Supermarkt

Fox/ Montgomery/ Lodish (2004)	Einfluss der Betriebsformenattribute und Haushaltsdemografie auf das Einkaufsverhalten	Quantitative Untersuchung/ Tobit Model	USA	96 Haushalte (Paneldaten über 2 Jahre hinweg)	Lebensmittelgeschäfte "Mass Merchandiser" (Diskonter, Warenhäuser, etc.) Drogerien
Gonzalez-Benito/ Munoz-Gallego/ Kopalle (2005)	Betriebsformenwettbewerb aus räumlicher Sicht	Quantitative Untersuchung/ Nested Model	Spanien	584 Haushalte	Diskonter Hypermarkt Supermarkt
Grace/O' Cass (2005)	Einfluss auf die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit verschiedener Betriebsformen	Quantitative Untersuchung/ Strukturgleichungsmodell	Australien	256 EinkäuferInnen	Diskonter Warenhaus
Carpenter/ Moore (2006)	Betriebsformenwahl bei unterschiedlichen Betriebsformen und Kundengruppen	Quantitative Untersuchung/ Regressionsanalysen/ Anova	USA	454 LebensmitteleinkäuferInnen	Lebensmittelfachgeschäft Supermarkt "Supercenters" Internet Warenhäuser
Gonzales-Benito/ Bustos-Reyes/ Munoz-Gallego (2007)	Betriebsformenwahl unter Berücksichtigung des geodemografischen Profils von KonsumentInnen	Quantitative Untersuchung/ Nested Logit Model	Spanien	584 Haushalte	Diskonter Hypermarkt Supermarkt
Serrano Dominguez (2007)	Betriebsformenwettbewerb und Segmentierung von KonsumentInnen in Bezug auf ihre Betriebsformenwahl	Fokusgruppen Quantitative Untersuchung/ Clusteranalyse	Spanien	4 Fokusgruppen 800 LebensmitteleinkäuferInnen	Diskonter Hypermarkt Supermarkt traditionelles Lebensmittelgeschäft
Bustos-Reyes/ Gonzalez-Benito (2008)	Betriebsformenwettbewerb und -loyalität	Quantitative Untersuchung/ Regressionsanalyse	Spanien	580 LebensmitteleinkäuferInnen	Diskonter Hypermarkt Supermarkt

Goswami/ Mishra (2009)	Betriebsformen- wettbewerb unter Berücksichtigung der Betriebsfor- mattribute	Quantitative Untersuchung/ Regressions- analyse	Indien	409 Lebensmit- telein- käuferInnen	traditionelle Lebensmit- telgeschäfte (Kirana- Geschäft/gehobenes Kirana-Geschäft) organisierte Betriebs- formen (Supermarkt/ Hypermarkt)
Huddleston/ Whipple/ Mattick/ Lee (2009)	Einfluss der Be- triebsformenattri- bute auf die Zu- friedenheit mit Betriebsformen	Quantitative Untersuchung/ Regressions- analyse	USA	659 Haushalte	Lebensmittelgeschäfte Fachgeschäfte
Jacobs/ Van der Merwe/ Lombard/ Kruger (2009)	Identifizierung der Attribute zur Be- triebsformenwahl	Qualitative Interviews	Süd- afrika	40 Lebens- mittel- einkäuferInnen	Lebensmittelfachge- schäft Warenhaus
Orth/ Green (2009)	Einfluss von Be- triebsformenattri- buten und Vertrau- en auf Zufrieden- heit und Loyalität	Quantitative Untersuchung/ Pfadanalyse	USA	126 StudentIn- nen	familiengeführte kleine Lebensmittelgeschäfte große Lebensmittelge- schäfte
Paswan/ Santar- riaga/ Pineda/ Soto Ramirez (2009)	Zusammenhang zwischen Motiven der Betriebsfor- menwahl und der Präferenz für eine Betriebsform	Quantitative Untersuchung/ Regressions- analysen	Mexi- ko	981 Einwohne- rInnen	familiengeführte Le- bensmittelgeschäfte nicht-familiengeführte Lebensmittelgeschäfte
Reutterer/ Teller (2009)	Identifizierung der Attribute zur Be- triebsformenwahl differenziert in "fill-in trips" und "major trip"	Quantitative Untersuchung/ RUT Model	Öster- reich	408 Haushalts- vorstände	Diskonter Hypermarkt Supermarkt
Skallerud/ Kornelius- sen/ Olsen (2009)	Wechseltendenzen zwischen den Be- triebsformen	Quantitative Untersuchung/ Strukturglei- chungsmodell	Nor- wegen	1.450 Haushalte	Lebensmittelfachge- schäfte (Fisch- und Fleischeinzelhandel) Supermarkt

Swoboda/ Berg/ Pop/ Dabija (2009a) (2009b)	Einfluss von wahrgenommenen Betriebsformenattributen auf "store image"	Quantitative Untersuchung/ Strukturgleichungsmodell	Rumänen	2.821 EinwohnerInnen	Cash&Carry Diskonter Hypermarkt Nachbarschaftsladen Supemarkt
Autor	Kernerkenntnisse			Kritikpunkte	
Seiders/ Tigert (2000)	Der Markteintritt von "Supercenters" beeinflusst – auf Basis der ausgewerteten Paneldaten – die Präferenzen von vielen KonsumentInnen. Preis und Sortiment werden vor Convenience in der Betriebsformenwahl gesetzt. "Supercenters" wie Wal-Mart, Kmart, etc. gewinnen einen Marktanteil von ca. 15-20% an KonsumentInnen, die dann hauptsächlich in "Supercenters" einkaufen.			Da keine detaillierten Paneldaten über einen längeren Zeitraum zur Verfügung standen, kann die Veränderung der Konsumentenpräferenzen nicht direkt gemessen, sondern lediglich als Schluss gezogen werden.	
Farhangmeh/ Marques/ Silva (2001)	Sichtweisen der EinzelhändlerInnen und der KonsumentInnen gehen konform, dass Hypermärkte mehr Vorteile gegenüber traditionellen Lebensmittelgeschäften in Bezug auf Preis, Werbung, Sortiment, Neuigkeiten und Öffnungszeiten bieten. Qualität, Umgang mit KundInnen, Beschwerdeverhalten und Konditionen sehen die traditionellen EinzelhändlerInnen deutlich positiver als ihre Kundschaft.			Die Studie bleibt bei einer rein deskriptiven Auswertung. Weitere Betriebsformen (z.B. Diskonter) werden nicht berücksichtigt.	
Rhee/ Bell (2002)	SupermarkteinkäuferInnen sind in Bezug auf Einkaufsstättenwechsel sehr immobil, da sie die gewonnenen Erfahrung in Bezug auf Sortiment, Ladengestaltung und Preis nicht aufgeben wollen. Wenn KonsumentInnen wechseln, dann zumeist innerhalb einer Betriebsform (EDLP oder HILO). Betriebsformloyalität spielt dabei eine große Rolle.			Die Studie bezieht nur zwei Gruppen von Supermärkten mit verschiedener Preisstrategie (EDLP, HILO) mit ein, eine Berücksichtigung verschiedener Betriebsformen könnte den Aussagegehalt erhöhen.	
Hansen (2003)	Der Wettbewerb zwischen traditionellen Fachgeschäften und Supermärkten wird empirisch sowohl aus Sicht der ManagerInnen als auch der KonsumentInnen bestätigt, wobei beide befragten Gruppen die Wichtigkeit einzelner Attribute für die Betriebsformenwahl sehr ähnlich beurteilen. Sowohl für KonsumentInnen als auch für ManagerInnen sind bei Fachgeschäften Produktqualität und Frische am wichtigsten, hingegen steht Sortiment im Ranking der Attribute für KonsumentInnen weiter oben als für ManagerInnen.			Die Studie zeigt zwar, dass sich KonsumentInnen und ManagerInnen bei Fachgeschäften bezüglich der wichtigsten Attribute zur Betriebsformenwahl einig sind, trotzdem sinkt die Zahl der Fachgeschäfte kontinuierlich. Ein Widerspruch, der auch in dieser Studie nicht gelöst werden kann.	

Landsverk/ Hughes/ Fearne (2003)	Preis spielt bei LebensmittelkäuferInnen eine zentrale Rolle für die Betriebsformenwahl, insbesondere bei Diskontern. Preis wird jedoch überraschenderweise bei allen untersuchten Betriebsformen schlechter bewertet als weitere Betriebsformenattribute (Verkaufspersonal, Service, Angebote, Sortiment). Am besten schneidet bei allen Betriebsformen die Bewertung des Verkaufspersonals ab.	Die Ergebnisse gehen über eine rein deskriptive Untersuchung nicht hinaus. Statistische Vergleiche der Betriebsformenattribute zwischen einzelnen Betriebsformen werden nicht gezogen. Das Sample ist für allgemeingültige Aussagen zum Lebensmittelsektor durch die Einschränkung der Stichprobe auf Spar/Eurospar-KundInnen mit Vorsicht zu interpretieren.
Solgaard/ Hansen (2003)	Preisniveau, Sortiment und Distanz stellen wichtige Attribute zur Betriebsformenwahl dar, während Qualität und Service weniger geeignet sind, Unterschied zwischen den Betriebsformen aufzuzeigen. Zudem wird der Betriebsformenwettbewerb auf Basis der – von den KonsumentInnen – wahrgenommenen Attribute Preis, Sortiment und Distanz untersucht, wobei Verbrauchermärkte die größten Kreuzelastizitäten aufweisen.	Sortiment stellt das wichtigste Attribut dar, wobei nicht ausgeschlossen werden kann, dass dies auf das Erhebungsdesign zurückzuführen ist.
Bhatnagar/ Ratchford (2004)	Das entwickelte Modell unterstellt, dass KonsumentInnen jene Betriebsform wählen, die die attraktivste Kombination von Preis, Lager- und Transportkosten aufweist. Supermärkte werden daher von KundInnen präferiert werden, die mehrere Produkte kaufen. Convenience Geschäfte werden für "Notfälle" und für Produkte des täglichen Bedarfs (die gekühlt werden müssen) und Lebensmittelgroßmärkte für Großeinkäufe genutzt.	Die Studie untersucht nur traditionelle Betriebsformen, "Mass merchandiser" (z.B. Walmart) werden nicht einbezogen.
Fox/ Montgomery/ Lodish (2004)	Konsumausgaben korrespondieren eher mit unterschiedlichem Sortimentsumfang und Aktionen als mit Preis. Zudem kaufen Haushalte, die häufig "mass merchandisers" besuchen, auch verstärkt bei anderen Betriebsformen ein. Der Einkauf bei "mass merchandisers" substituiert nicht den Einkauf beim Lebensmittelgeschäft	Die unterschiedlichen Betriebsformen, die unter "Mass merchandisers" (wie Diskonter, Warenhäuser, etc.) substituiert sind, werden nicht getrennt betrachtet. Die Definition entspricht nicht z.B. jener von Bhatnagar/ Ratchford 2004 (siehe oben).

Gonzalez-Benito/ Munoz-Gallego/ Kopalle (2005)	Das entwickelte Modell weist empirisch nach, dass die räumliche Konkurrenz zwischen Geschäften einer Betriebsform (Intra-Betriebsformenwettbewerb) größer ist als zwischen verschiedenen Betriebsformen (Inter-Betriebsformenwettbewerb). Das legt den Schluss nahe, dass sich KonsumentInnen zuerst für eine bestimmte Betriebsform entscheiden und erst anschließend ein Geschäft innerhalb der präferierten Betriebsform auswählen.	Das vorgestellte Modell fokussiert bewusst auf die räumliche Dimension und vernachlässigt weitere Marketinginstrumente bzw. Betriebsformenattribute.
Grace/O' Cass (2005)	Service, wahrgenommenes Preis-Leistungsverhältnis, Empfindung und Kundenzufriedenheit haben einen signifikanten Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht. Bei Warenhäusern wirkt die Empfindung beim Einkaufen und bei Diskonter das Preis-/Leistungsverhältnis am stärksten.	Das Auswahlsetting der Probanden in einem Einkaufszentrum könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken. Zudem werden weitere Betriebsformenattribute nicht berücksichtigt.
Carpenter/Moore (2006)	Sowohl für häufige als auch gelegentliche LebensmitteleinkäuferInnen steht Sauberkeit in allen untersuchten Betriebsformen an erster Stelle. Die Wichtigkeit weiterer Attribute unterscheidet sich nach Betriebsformen und Konsumentengruppen. Sortiment ist das zweitwichtigste Attribut für häufige Supermarkt-, Spezialgeschäft- und WarenhauskundInnen. Preis liegt an zweiter Stelle bei "supercenter"-EinkäuferInnen. Lediglich Einkommen hat unter den demografischen Variablen einen Einfluss auf die Betriebsformenwahl.	Die Stichprobe für detaillierte Auswertungen nach Betriebsformen und Häufigkeit der Einkäufe erscheint zu klein (bis zu n=14). Keine Beachtung findet in der Studie die Frage ob die befragten KonsumentInnen Zugang zu den untersuchten Betriebsformen haben.
Gonzales-Benito/ Bustos-Reyes/ Munoz-Gallego (2007)	Die Studie zeigt zwar das Potential von geodemografischer Segmentierung für die räumliche Heterogenität der KonsumentInnen in Bezug auf ihre Betriebsformenwahl auf, jedoch determinieren lediglich 2 Faktoren (Beruf und Familie) die Betriebsformenwahl. Lässt man die räumliche Betrachtung jedoch außer Acht, würden geodemografische Dimensionen (wie Erwerbstätigkeit, Tourismus, etc.) zu einer Überschätzung der Beziehung zwischen geodemografischen Faktoren und Betriebsformenwahl führen.	Lediglich 2 Faktoren determinieren die Betriebsformenwahl im vorgestellten Modell, wobei festzuhalten ist, dass auch andere Determinanten im Konsumentenverhalten die Betriebsformenwahl beeinflussen.

Serrano Dominguez (2007)	Die traditionellen Betriebsformen unterscheiden sich im Wettbewerb aus Konsumentensicht deutlich von den "modernen" Betriebsformen (Supermarkt, Verbrauchermarkt, Diskonter) in Bezug auf Preis, Angebote, Öffnungszeiten, etc. Hypermarkt steht insbesondere für Zusatzservice, Convenience und Produktvielfalt, Supermarkt für Schnelligkeit und Convenience. Diskonter wird über den Preis wahrgenommen. Zudem werden drei Konsumentengruppen (produkt- & geschäftsorientierte/produktorientierte/preisorientierte KonsumentInnen) identifiziert, wobei zur preisorientierte Gruppe zumeist ältere Frauen zu zählen sind.	Es können zwar drei Konsumentengruppen gebildet werden, deren Zuordnung zu bestimmten Betriebsformen ist jedoch nur bedingt aussagekräftig.
Bustos-Reyes/Gonzalez-Benito (2008)	Die Studie weist empirisch nach, dass der Zusammenhang zwischen Einkaufsstättenloyalität und Inter-Betriebsformenloyalität höher ist als zwischen Einkaufsstättenloyalität und Intra-Betriebsformenloyalität. Dh., wenn KonsumentInnen unterschiedliche Geschäfte für ihren Lebensmitteleinkauf benutzen, dann besuchen sie zumeist auch verschiedene Betriebsformen und nicht unterschiedliche Geschäfte innerhalb einer Betriebsform.	Eine Limitation der Studie ist, dass Einstellungsindikatoren, die Konsumentenverhalten und Loyalität beeinflussen, nicht berücksichtigt werden.
Goswami/Mishra (2009)	Die Betriebsformenwahl hängt davon ab wie wichtig KonsumentInnen einzelne Attribute einstufen. Organisierte Betriebsformen (Super- und Hypermarkt) werden wegen Sauberkeit, Angeboten, exklusiven Eigenmarken und traditionelle Kirana-Geschäfte wegen ihrer Lage präferiert.	Die Zusammenfassung von verschiedenen Betriebsformen zu Gruppen – insbesondere Hyper- und Supermarkt – mindert die Aussagekraft der Studie. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse vom indischen Markt auf europäische Märkte ist ungewiss.
Huddleston/Whipple/Mattick/Lee (2009)	Die Zufriedenheit mit Fachgeschäften liegt höher als bei Lebensmittelgeschäften (Vollsortimenter), wobei für beide Formate Preis, Sortiment, Service und Qualität zur Zufriedenheit beitragen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.	Die Vielfalt an untersuchten Fachgeschäften lässt eine Zuordnung zu einer Betriebsform problematisch erscheinen, darüber hinaus bleibt die Studie auf einige Betriebsformenattribute beschränkt.
Jacobs/Van der Merwe/Lombard/Kruger (2009)	Insbesondere Standort, Hygiene, Service, Öffnungszeiten, Ladengestaltung beeinflussen KonsumentInnen in ihrer Betriebsformenwahl. Während WarenhauskundInnen auf "one-stop-shopping" und die Möglichkeit sowohl Lebensmittel als auch andere Waren einzukaufen setzen, fokussieren die Motive der FachgeschäftskäuferInnen ganz auf den Lebensmitteleinkauf.	Die Studie geht in Bezug auf die Identifizierung der Betriebsformenattribute nicht wesentlich über bisherige Erkenntnisse hinaus (Ausnahme der Fokus auf Südafrika) und ist auf Grund der qualitativen Ausrichtung – so die AutorInnen – nicht generalisierbar.

Orth/ Green (2009)	KonsumentInnen bewerten familiengeführte Lebensmittelgeschäfte als vertrauenswürdiger mit einem besseren Service aber mit geringerem Sortiment und höheren Preisen. Die wahrgenommenen Attribute führen zu höherem Vertrauen und Zufriedenheit aber nicht (wie hypothetisch angenommen) zu höherer Loyalität.	Die Auswahl der Befragten (StudentInnen) beeinflusst die externe Validität der Ergebnisse. Zudem kann die Einteilung in familien- und nicht familiengeführten Geschäften (bzw. in Familieneigentum) zu Ungenauigkeiten in der Differenzierung führen.
Paswan/ Santarriga Pineda/ Soto Ramírez (2009)	Funktionale Nutzen (wie Preis, Sortiment, Bedürfnisbefriedigung, etc.) sind determinierende Attribute zur Betriebsformenwahl, wobei KonsumentInnen diese eher mit großen Lebensmittelgeschäften assoziieren. Kleine familiengeführte Geschäfte sprechen eher die emotionale Seite der KonsumentInnen an und erzielen hohe Bewertungen bei den Attributen Unterstützung für die lokale Wirtschaft und "Familiendimensionen".	Die Betriebsformen werden lediglich in zwei Kategorien (kleine und große Geschäfte) eingeteilt, wobei zudem eine Definition der Betriebsformen fehlt.
Reutterer/ Teller (2009)	Die Einkaufssituation ("fill-in trip vs. major trip") moderiert den Einfluss zwischen wahrgenommenen Betriebsformenattributen und der Betriebsformenwahl. Der Konsumentennutzen bei Diksonter und Verbrauchermärkten ist bei "major trips" signifikant höher, während Supermärkte für "fill-in-trips" bevorzugt werden.	Die Autoren führen an, dass der Betriebsformenwettbewerb länderspezifisch ist und die Ergebnisse somit nur bedingt generalisierbar sind.
Skallerud/ Kornelius- sen/ Olsen (2009)	Impulskauf und Zeitstress beeinflussen die Betriebsformenwahl von Supermärkten negativ, während Sortiment und Preiswissen einen negativen Effekt auf Fachgeschäfte haben. Hingegen wirken sich Impulskauf und Zeitstress positiv auf die Betriebsformenwahl von Fachgeschäften aus.	Das vorgestellte Modell ist auf 2 Betriebsformen beschränkt und besitzt wenig Erklärungskraft, was auf weitere wichtige (hier nicht berücksichtigte) Betriebsformenattribute hindeutet.
Swoboda/ Berg/ Pop/ Dabija (2009a) (2009b)	Die Faktoren Sortiment/Ladengestaltung und Standort haben bei allen Betriebsformen den größten Einfluss auf das "store image". Wahrnehmungsdifferenzen bestehen beim Preis zwischen den untersuchten Betriebsformen kaum (mit Ausnahme der Nachbarschaftsläden), ebenso bei Servicewahrnehmung und Kommunikationspolitik.	Der Einfluss einzelner Handelsmarketingmixinstrumente (Attribute) wird lediglich auf das "Store Image" überprüft und nicht in weitere Folge auf tatsächliches bzw. intendiertes Verhalten der KonsumentInnen (bspw. Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlung, etc.)

5.2 Betriebsformenpräferenz älterer KonsumentInnen – Erkenntnisse aus der Praxis

Nach dem *Familienlebenszykluskonzept* ist anzunehmen, dass VerbraucherInnen in unterschiedlichen Lebensphasen verschiedene Betriebsformen bevorzugen (vgl. Diller 2001a, 369). Detaillierte wissenschaftliche Analysen liegen dazu nicht vor, jedoch bieten einige Untersuchungen aus der angewandten Forschungspraxis von GfK-Deutschland, GfK-Österreich und dem Institut für Handelsforschung (IfH) – zum Teil divergierende – Ergebnisse zur Betriebsformenpräferenz älterer KonsumentInnen.

Im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen werden nach GfK-Deutschland Fachgeschäfte wie Obst- und Gemüsegeschäfte, Metzgereien, etc. von älteren KonsumentInnen überdurchschnittlich häufig genutzt. Bei den Lebensmittelvollsortimentern bevorzugen ältere KonsumentInnen eher Supermärkte und Verbrauchermärkte. Discounter zählen hingegen weniger ältere Personen zu ihren KundInnen (vgl. Adlwarth 2008, o.S.).

Dies zeigt auch die *Umsatzverteilung einzelner Betriebsformen* nach Altersgruppen (siehe Kapitel 3.3.6: Umsatzanteil der Betriebsformen mit KonsumentInnen 60+) in Österreich. Den höchsten Umsatzanteil mit Haushalten 60+ erzielen laut GfK-Österreich Supermärkte (27 %). Deutlich geringer fällt dieser bei Verbrauchermärkten und Hard-Diskonter aus (je 23%) (vgl. Holzschuh et al. 2004, 14).

Eine größere Bedeutung der Diskonter für ältere KonsumentInnen konstatieren hingegen Studien des Instituts für Handelsforschung (IfH) in Deutschland. Differenziert nach Alterskohorten ist festzustellen, dass 81 % der 60-69jährigen häufig im Supermarkt einkaufen, gleichzeitig aber 84 % auch einen Diskonter für ihren Einkauf nutzen.

In den Altersgruppen 70-79 Jahren und 80-89 Jahren zeigt sich ein umgekehrtes Bild – hier besuchen mehr KonsumentInnen Supermärkte als Diskonter. Während 85 % der 70-79jährigen (74 % der 80-89jährigen) häufig zum Supermarkt gehen, tätigen nur 78 % (72 %) häufig einen Einkauf beim Diskonter (vgl. Kaapke et al. 2005, 82; Preißner/Knob 2006, 109).

Fachgeschäfte werden – konträr zu den Ergebnissen von GfK-Deutschland (siehe oben) – von einem deutlich geringeren Anteil älterer KonsumentInnen besucht. Lediglich 42 % der befragten Personen im Alter von 50-89 Jahren (n=1.370) kaufen häufig in Fachgeschäften ein, wobei sich Fachgeschäfte nicht ausschließlich auf Güter des täglichen Bedarfs beschränken (vgl. Preißner/Knob 2006, 109).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es „die bevorzugte Betriebsform“ für die Generation 60+ nicht gibt. Umso wichtiger ist es herauszufinden, wieso KonsumentInnen 60+ unterschiedliche Betriebsformen präferieren.

5.3 Kritik an bestehenden Studien und Forschungslücken

Obwohl mehrere Studien das Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen bei der Wahl einer konkreten Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf analysieren (vgl. u.a. Sudbury/ Simcock 2009, 251 f.; Radford Lewis/Mimbs 2005, 33 f.; Moschis et al. 2004; 123 f.) (siehe dazu auch die Ausführungen in Kapitel 4.7.1: Einkaufsstättenwahl beim Lebensmitteleinkauf), wird die Betriebsformenwahl so gut wie nicht berücksichtigt.

Eine Ausnahme stellt die Untersuchung von Moye/Giddings (2002, 272 f.) für den Bekleidungseinzelhandel dar, die zeigt, dass die Wichtigkeit einzelner Betriebsformenattribute für die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (65+) je nach Betriebsform variiert. So legen ältere WarenhauskundInnen mehr Wert auf Produktqualität, Geschäftsreputation und bekannte Marken, während beim Bekleidungseinkauf im Diskonter Rabatte und Schlussverkäufe im Vordergrund stehen. Keine Unterschiede können hingegen in der Segmentierung der älteren KonsumentInnen nach Altersgruppen festgestellt werden. Die Wichtigkeit von Betriebsformenattributen für die Betriebsformenwahl unterscheidet sich in der Gruppe der 65 bis 74-jährigen nicht von der Bewertung der Über-75-jährigen.

Da das Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen jedoch nach Produktkategorie anders sein kann (vgl. Etrillard 2007, 96) und die Wichtigkeit der Betriebsformenattribute für die Betriebsformenwahl zwischen dem Einkauf von Lebensmitteln und von Bekleidung unterschiedlich ist (vgl. Arnold et al. 1978, 666), können die Erkenntnisse nur sehr bedingt auf die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit angewendet werden.

Mit der *Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen* beim Lebensmitteleinkauf beschäftigt sich bis dato lediglich eine Studie. Keillor et al. (1996, 61 f.) belegen in ihren Untersuchungen, dass ältere US-Bürger (55+) in Bezug auf ihren Auswahlprozess für eine Einkaufsstätte eine relativ homogene Konsumentengruppe darstellen. Unterschiede zeigen sich jedoch nach Betriebsform zwischen Fachgeschäften, Lebensmittelvollsortimenter (Warenhäuser, Diskonter, etc.) und Direktvertrieb. Für Fachgeschäfte sind geschäftsbezogene Betriebsformenattribute (Service, Sortiment, Personal, etc.) von zentraler Bedeutung,

während bei Lebensmittelvollsortimenter produktbezogene Attribute (Preis, Aktionen, Coupons, etc.) und im Direktvertrieb eine Kombination aus geschäfts- und produktbezogenen Attributen für ältere KonsumentInnen wichtig sind.

Die von Keillor et al. (1996, 70) selbst als explorativ bezeichnete Studie weist eine Reihe von Limitationen auf, die weitere Untersuchungen bedingen:

- (1) Die vorgenommene *Stichprobenauswahl* hat zu einem Unverhältnis in Bezug auf Geschlecht mit einem deutlichen Überhang an männlichen Probanden (ca. 6:1) geführt, was die Ergebnisse verzerren könnte – insbesondere unter Berücksichtigung, dass vielfach Frauen den Haushaltseinkauf übernehmen (vgl. Reutterer/Teller 2009, 701).
- (2) Durch das Fehlen einer *Referenzgruppe* kann kein Vergleich zwischen älteren und jüngeren KäuferInnen gezogen werden, wie dies beispielsweise Lambert-Pandraud et al. (2005, 99) in ihrer Untersuchung zum Kaufverhalten älterer KonsumentInnen (60+) mit einer Referenzgruppe im Alter von 40-59 Jahre gezeigt haben.
- (3) Verschiedene *Betriebsformen* werden zu Gruppen (z.B. Diskonter und Warenhäuser in einer Gruppe) zusammengefasst (siehe dazu auch Fox et al. 2004, 25 f.), die nicht direkt vergleichbar sind. Dazu belegen Grace/O’Cass (2005, 239) Unterschiede in der Betriebsformenwahl bei Warenhäuser und Diskonter. Während bei Diskonter das Preis/Leistungsverhältnis eine zentrale Rolle spielt, wirkt bei Warenhäusern das Service am meisten auf Kundenzufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht.
- (4) Die Gruppierung der *Betriebsformenattribute* in die Kategorien geschäfts- und produktbezogen verhindert die detaillierte Analyse einzelner Attribute (vgl. Keillor et al. 1996, 70), wie dies beispielsweise Swoboda et al. (2009b, 483) oder Reutterer/Teller (2009, 701 f.) vorgenommen haben.
- (5) Der *explorative Charakter* der Studie bedingt nicht zuletzt, dass keine weiteren Schritte in Bezug auf den Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformattribute auf das Konsumentenverhalten unternommen werden konnte, wie dies beispielsweise Orth/Green (2009, 248) und Grace/O’Cass (2005, 238) in Bezug Kundenzufriedenheit, Loyalität und Wiederbesuchsabsicht aufgezeigt haben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Studie von Keillor et al. (1996, 61 f.) einen ersten Beitrag zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen geleistet hat. Durch eine Reihe von Limitationen ist jedoch die Forschungslücke zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen keineswegs umfassend behandelt. Hier setzten die folgenden empirischen Untersuchungen an.

6 Qualitative Vorstudie zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen

„Focus groups are often seen as a means of eliciting consumer preference“ (Hines 2000, 7).

Die sozialwissenschaftliche Methodenlehre unterscheidet zwei Hauptformen der Erklärung:

- Die *Kausalerklärung* soll den Nachweis eines statistischen Zusammenhangs erbringen. Dieses Erklärungsmodell vertreten v.a. die so genannten Positivisten (vgl. Haller 2000, 365 f.).
- Der Schwerpunkt der zweiten Form sozialwissenschaftlicher Erklärung – *dem Verstehen* – liegt im Einfühlen in die Intentionen von Handelnden. Dies findet sich in der Tradition der geisteswissenschaftlich orientierten, qualitativen ausgerichteten SozialforscherInnen (vgl. Haller 2000, 365 f.), deren wissenschaftstheoretische Basis insbesondere in der Hermeneutik liegt (vgl. Mayring 2002, 13) (siehe hierzu Kapitel 1.5: Wissenschaftstheoretischen Einordnung der Betriebsformenwahl).

Die zentrale Zielsetzung – das Erklären des Verhaltens von KonsumentInnen – wird von beiden konkurrierenden Ansätzen zwar im Prinzip geteilt, die Zielerreichung fällt jedoch unterschiedlich aus. Die positivistisch geprägte quantitative Forschung ist im Sinne des Kritischen Rationalismus darauf ausgerichtet generalisierbare Aussagen zu formulieren und diese zu überprüfen (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 16 f.), während qualitative Methoden einen wesentlichen Beitrag für eine stärker verstehensorientierte Herangehensweise leisten (vgl. Holz-müller/Buber 2007, 5).

Der *kritische Rationalismus* hat sich zwar als dominierendes Forschungsparadigma etabliert (vgl. Srnka 2007, 247) und insbesondere die deutschsprachige Marketingforschung ist nach wie vor vom positivistischen Ansatz geprägt (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 19), dennoch hat nicht zuletzt die Kritik am Positivismus in den 1980er Jahren zur verstehenden Richtung der Konsumentenfor-schung geführt (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 18 f.; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 83). Kritik wird insbesondere am „blinden Empirismus“ geübt, der Mini-Fragestellungen bzw. irrelevante Probleme sowie ad-hoc-Hypothesen mit der gesamten Bandbreite multivariater Analysemethoden bearbeitet (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 82). Die *verstehende Richtung* – heute auch als qualitative Forschungsrichtung bezeichnet (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 84) – hat einige Kritikpunkte aufgenommen und sich in den 1980er Jahren als Gegenrichtung zum Positivismus entwickelt (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 18). Qualitative

Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten aus Sicht der handelnden Personen zu beschreiben und so zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeiten beizutragen (vgl. Flick et al. 2003, 14).

Obwohl die vorliegende Arbeit dem positivistischen Paradigma zuzuordnen ist (siehe hierzu Kapitel 1.5: Wissenschaftstheoretische Einordnung der Betriebsformenwahl), werden qualitative Forschungsansätze – im Rahmen einer Vorstudie – integriert, um nicht zuletzt den o.a. Kritikpunkten zu begegnen.

6.1 „Mixed Methods“ als Ausgangspunkt für die qualitative Vorstudie

Die Polarisierung in der forschungspragmatischen Diskussion zwischen quantitativ ausgerichteter Mainstream-Forschung einerseits und – in der Marketingforschung wenig anerkannter – qualitativer Methoden andererseits wird seit den 1990er Jahren durch Verknüpfung beider Zugänge immer mehr durchbrochen (vgl. Auer-Srnka 2009, 9). Mayring (2002, 113) betont, dass qualitative und quantitative Analysen keinen strikten Gegensatz darstellen, sondern vielmehr zu verflechten sind. Die Weiterentwicklung in der Konsumentenforschung ist daher nicht in der Abkehr von positivistischer Forschung sondern vielmehr im *Methodenpluralismus* zu suchen (vgl. Buber 2006, 9). Das steigende Interesse an einer systematischen Verbindung qualitativer und quantitativer Forschung findet dabei nicht nur Niederschlag in wissenschaftlichen Journalen (vgl. Sinkovics 2009, 3; Srnka 2007, 251) sondern auch in der kommerziellen Marktforschung (vgl. Buber/Klein 2007, 60 f.; Klein 2007, 131).

Gerade die gezielte Kombination beider Zugänge kann für die umfangreiche Beantwortung vieler Forschungsfragen zielführend sein (vgl. Foscht et al. 2007b, 249), wobei die systematische und nachvollziehbare Integration qualitativer Methoden der Datenerhebung und -analyse in den (quantitativen) Forschungsprozess, im Rahmen des dominanten kritisch rationalen Forschungszugangs, erhebliches Erkenntnispotenzial verspricht (vgl. Naderer 2007, 23; Srnka 2007, 257).

Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung der „Mixed Methods“ zu sehen, die qualitative und quantitative Forschungsmethoden integrieren und im anglo-amerikanischen Raum – neben dem quantitativen und qualitativen – bereits als drittes Forschungsparadigma diskutiert wird (vgl. Foscht et al. 2007b, 249 f.). Srnka (2007, 254 f.) bezeichnet „Mixed Methods“-Studien auch als Zwei-Studien-Modelle und unterteilt diese in sequenzielle und parallele Modelle. Im sequenziellen Zwei-Studien-Modell werden qualitative und quantitative Daten nacheinander erhoben. Stellt die qualitative Studie theoretische Erkennt-

nisse für die nachgelagerte quantitative Studie zur Verfügung spricht man von einem (sequenziellen) *Vorstudien-Modell*. Liefert die vorgelagerte quantitative Studie empirische Erkenntnisse für die folgende qualitative Studie handelt es sich um ein Follow up-Modell. Das parallele Zwei-Studien-Modell zeichnet sich dadurch aus, dass quantitative und qualitative Daten zeitgleich erhoben und erst die Ergebnisse beider Erhebungen zusammengeführt werden.

Neben „Mixed Methods“-Studien finden sich in der Literatur auch „Mixed Designs“ bei Forschungsprojekten, die hier der Vollständigkeit halber Erwähnung finden sollen. Im Gegensatz zu den Zwei-Studien-Modell werden nicht zwei verschiedene Datensätze qualitativ bzw. quantitativ ausgewertet, sondern derselbe Datensatz wird sukzessiv hermeneutisch wie auch statistisch analysiert (vgl. Srnka 2007, 253 f.). Für eine Übersicht zu gemischten Designs sei neben Srnka (2007) insbesondere auf Creswell/Plano Clark (2011), Foscht et al. (2007b), Srnka/Koeszegi (2007) und Tashakkori/Teddlie (2003) verwiesen.

Die Durchführung einer qualitativen Vorstudie zur Generierung von Hypothesen und/oder Items für die Fragebogenkonstruktion sowie zur Sondierung des Untersuchungsfeldes zählt in der Marketingwissenschaft zu den akzeptierten Vorgehensweisen (vgl. Srnka/Koeszegi 2007, 33; Buber 2006, 277 f.). Auch die Literaturanalyse von Auer-Srnka (2009, 10 f.) unter den 11 bedeutendsten wissenschaftlichen Journalen im Bereich Marketing (gemäß dem Ranking der Academy of Marketing Science) im Zeitraum 01/1986-07/2005 zeigt, dass unter den „Mixed Methods“-Studien das klassische Vorstudien-Modell – bei dem der quantitativen Haupt- eine qualitative Vorstudie vorangeht – dominiert. Die qualitativen Untersuchungsschritte erweitern die theoretische Wissensbasis und schaffen die Grundlage für nachfolgende hypothesenprüfende quantitative Erhebungen (vgl. Creswell/Plano Clark 2011, 71).

Der Nutzen qualitativer (Vor-) Studien kann sowohl mit der Neuheit eines Forschungsproblems und/oder dem Mangel an entsprechenden Vorarbeiten begründet werden, liegt aber auch in der Reichhaltigkeit dieser Daten (vgl. Auer-Srnka 2009, 14; Myers 2009, 9). Durch die Veränderung der Konsumentenlandschaft wird es immer wichtiger vor einer (groß angelegten) quantitativen Befragung eine bessere Einsicht in das Konsumentenverhalten zu bekommen, um dies nicht zuletzt bei der Gestaltung des Fragebogens berücksichtigen zu können (vgl. Buber 2006, 279).

Ziel der – im Folgenden vorgestellten – qualitativen Vorstudie (im Rahmen des sequenziellen Zwei-Studien-Modells dieser Arbeit) ist es, einen tieferen Einblick in das Verhalten älterer KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf zu erhalten. Der Fokus liegt darauf Kategorien bzw. Attributen zur Betriebsformwahl zu generieren – nicht zuletzt als Ausgangspunkt für die im Anschluss durchzuführende quantitative Befragung.

6.2 Fokusgruppeninterviews als Methode der qualitativen Vorstudie

Qualitative Forschung hat insbesondere im Bereich der Konsumentenforschung einen akzeptierten Stellenwert erlangt (vgl. Auer-Srnka 2009, 9). Neben der Anerkennung in der akademischen Forschung (vgl. Kleber 2008, 82; Mruck/Mey 2007, 23; Flick 2002, 11) zeigt die Untersuchung von Klein (2007, 100 f.) bzw. Buber/Klein (2007, 60 f.) auch den hohen Stellenwert qualitativer Methoden in der kommerziellen Marktforschung.

Ein Verdienst der qualitativen Forschungsrichtung ist u.a., dass die Aufmerksamkeit wieder mehr auf den *Nutzen von Fokusgruppen* gelenkt wird (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 18; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 84), die zu den wichtigsten Formen der qualitativen Datenerhebung zählt (vgl. Auer-Srnka 2009, 14; Hair et al. 2009, 163; McDaniel/Gates 2008, 111). Fokusgruppen nehmen mittlerweile einen festen Bestandteil in der Forschungspraxis ein (vgl. Kleber 2008, 83) und sind insbesondere zur Erforschung der Konsumentenwahrnehmung und -präferenzen geeignet (vgl. Geuens et al. 2003, 243).

6.2.1 Begriffsklärung: Fokusgruppeninterviews

In der deutschen bzw. europäischen Forschungstradition wird in diesem Zusammenhang auch von Gruppendiskussionen gesprochen, während in der US-amerikanischen Tradition der Terminus „Focus Groups“ gebräuchlich ist (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 101 f.; Flick 2002, 180). Diese Begriffe werden zwar oft synonym verwendet (vgl. Klein 2007, 28); Blank (2007, 283 f.) verweist jedoch auf etliche Mischformen in der Forschungspraxis zwischen qualitativ hochwertigen Gruppendiskussionen und stark outputartigen „Focus Groups“ mit sehr pragmatischem Vorgehen. Ein Grund für die Permutation von Fokusgruppen kann auch in der historischen Entwicklung gesehen werden, die länderspezifisch und je nach Disziplin (Soziologie, Psychologie, etc.) unterschiedlich verlaufen ist (vgl. Catteral/Maclaran 2006, 255).

Aber auch innerhalb der deutschsprachigen Marketingforschung besteht keine durchgängige einheitliche Begriffsdefinition (vgl. Lamnek 1995b, 125). So ist der Begriff Fokusgruppe sowohl für Fokusgruppendiskussionen (vgl. Kleber 2008, 82 f.) als auch für Fokusgruppeninterviews gebräuchlich. Beide Begriffe werden zudem synonym verwendet (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 145; Mayerhofer 2007, 478 f.). Lamnek (1995b, 125) bezeichnet Gruppendiskussionen als spezifische Form des Gruppeninterviews und auch Przborski/Wohlrab-Sahr (2009, 145) weisen auf Parallelen hin, sehen aber auch Unter-

schiede zwischen Fokusgruppendifkussionen und -interviews. Davon abzugrenzen ist die Gruppenbefragung, bei der mehrere Personen gleichzeitig befragt werden (vgl. Mayerhofer 2007, 479).

Die vorliegende Vorstudie basiert methodisch auf *Fokusgruppeninterviews*, bei denen ein/e InterviewerIn nach einem offenen Konzept Fragen in einer Gruppensituation beantworten lässt (vgl. Atteslander 2010, 141), wobei Daten – bei qualitativen Methoden sind dies Texte (vgl. Schirmer 2009, 75) – durch Gruppeninteraktion (vgl. Buber et al. 2007, 828) gesammelt werden.

6.2.2 Ziele des Fokusgruppeninterviews

Fokusgruppen helfen insbesondere bei der Untersuchung von Personen bzw. Personengruppen und/oder Themen, die schwer zu fassen sind (vgl. Hair et al. 2009, 177; Morgan 1998, 12). Dies könnte mit ein Grund sein, dass gerade mit Hilfe von Fokusgruppen häufig versucht wird, das Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen zu analysieren (siehe z.B. Meenely et al. 2009b; Myers/ Lumbers 2008, Kelly/Parker 2005, Pettigrew et al. 2005, Wilson et al 2004).

Der *explorative Charakter* dieser Erhebungsmethode eignet sich besonders um ein Untersuchungsterrain abzustecken und (auch) um relevante Inhalte für die folgende quantitative (Haupt-) Studie zu sammeln (vgl. Blank 2007, 284 f.; Mayerhofer 2007, 488; Hines 2000, 10), wie dies in der vorliegenden Vorstudie geplant ist. Ziel der Fokusgruppeninterviews ist es, ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens (vgl. Malhotra/Birks 2007, 182; Geuens et al 2003, 243) – hier der Konsumentengruppe 60+ – zu bekommen.

Fokusgruppen bieten ein natürlicheres Umfeld als Einzelinterviews, da sich die TeilnehmerInnen – wie in der Realität – auch gegenseitig anregen und beeinflussen (vgl. Bortz/Döring 2009, 319; Berekoven et al. 2004, 98 f.; Krueger 1994, 19 f.) und so Informationen zum (Konsumenten-) Verhalten und den Motiven hinter diesem Verhalten generiert werden können (vgl. Morgan 1998, 58). Insbesondere die Interaktion der TeilnehmerInnen untereinander ermöglicht das Sammeln einer Vielzahl von Daten zu spezifischen Themenstellungen (vgl. Hair et al. 2009, 161; McDaniel/Gates 2008, 110), in sehr kurzer Zeit (vgl. Morgan 1998, 31) und zu relativ geringen Kosten (vgl. Krueger 1994, 35). Fokusgruppeninterviews steigern dabei das Verständnis, wieso sich KonsumentInnen so verhalten, wie sie sich verhalten (vgl. Hair et al. 2009, 177; Mayerhofer 2007, 486).

Die Tiefe der Fokusgruppeninterviews ermöglicht die Hintergründe im (Konsumenten-) Verhalten von Personen aufzudecken (vgl. Morgan 1998, 12) und die Wahrnehmung der KonsumentInnen zu verstehen (vgl. Przyborski/

Wohlrab-Sahar 2009, 147; Geuens et al. 2003, 243; Krueger 1994, 19). Denn insbesondere die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute beeinflusst – wie in Kapitel 2.2.4: S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl bereits theoretisch skizziert – die Wahl der Betriebsform.

Diesen Vorteilen stehen aber auch kritische Aspekte gegenüber, die es zu beachten gilt. Fokusgruppeninterviews gelten als wenig strukturiert und aufwändiger als standardisierte Interviews. Zudem besteht die Gefahr von Bias durch die/den ModeratorIn bzw. dominante TeilnehmerInnen (vgl. Mayerhofer 2007, 486). Fokusgruppen stoßen als Forschungsmethode zudem an ihre Grenzen, wenn es gilt repräsentative Daten zu generieren (vgl. Kleber 2008, 83). Sie können zwar einen tiefen Erkenntnisgewinn bieten, sind jedoch kein Ersatz für quantitative Daten (vgl. Morgan 1998, 62). Dies kann in einer kombinierten Nutzung von qualitativen und quantitativen Methoden (siehe oben „Mixed Methods“) erzielt werden (vgl. Kleber 2008, 83).

Regeln wie viele Fokusgruppen zu einem Forschungsthema durchzuführen sind, existieren nicht (vgl. Hair et al. 2009, 171; Morgan/Scannell 1998, 77). Zumeist werden zwei bis drei Fokusgruppen durchgeführt, da bei nur einer Gruppe die Gefahr zu groß ist, zufällige Ergebnisse zu bekommen, auch wenn die Homogenität der Zielgruppe die Durchführung nur einer Fokusgruppe nahe legt (vgl. Blank 2007, 296 f.).

Bevor auf Vorbereitung, Durchführung und Auswertung im Detail eingegangen wird, bietet Tabelle 11 einen ersten Überblick der drei Fokusgruppeninterviews, die im Rahmen der Vorstudie durchgeführt wurden.

Tabelle 11 Methodischer Steckbrief der qualitativen Vorstudie

Charakterisierungsmerkmal	Ausprägungsform
Befragungsgegenstand	Einkaufsverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln
Untersuchungsmethode	3 Fokusgruppeninterviews
Untersuchungsinstrument	Interviewleitfaden („Questioning Route“) mit 4 Leitfragen
Untersuchungszeitraum	Mai 2008
Untersuchungsort	Wien / Seminarraum Wirtschaftsuniversität Wien
Grundgesamtheit	Zielgruppe: WienerInnen ab 60 Jahren, die selbstständig Lebensmittel einkaufen (Referenzgruppe 40-59 Jahre)
Stichprobenumfang	4 TeilnehmerInnen 60-69 Jahre 5 TeilnehmerInnen 70 + Jahre 5 TeilnehmerInnen Referenzgruppe 40-59 Jahre
Auswertungsmethode	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring
Auswertungsinstrument	QSR NVivo_8

6.2.3 Vorbereitung der Fokusgruppeninterviews

Die Zusammenstellung der Fragen – auch als „Questioning Route“ bezeichnet – ist zentral für Fokusgruppeninterviews. Die Fragen sollen spontan wirken und offen gestaltet sein um einen breiten und tiefen Einblick in die Wahrnehmung der KonsumentInnen zu bekommen (vgl. Krueger 1994, 20). Üblicherweise werden 5 bis 6 Fragen an die Fokusgruppe gerichtet (vgl. Myers 2009, 125). Zu viele Fragen würden sowohl die Interaktion zwischen den TeilnehmerInnen als auch eine tiefgehende Beantwortung der zentralen Fragestellungen verhindern (vgl. McDaniel/Gates 2008, 117).

Die „*Questioning Route*“ für die drei durchgeführten Fokusgruppeninterviews im Rahmen dieser Arbeit ist in Anlehnung an Buber et al. (2007, 829 f.) und Malhotra/Birks (2007, 189 f.) konzipiert und in Tabelle 12 dargestellt. Der Interviewleitfaden beginnt mit einer Einführungsfrage („Opening“) um die FokusgruppenteilnehmerInnen mit dem Thema vertraut zu machen und die Diskussion anzuregen. Danach ermöglicht ein Übergang („Transition“) detaillierter in die Thematik einzusteigen. Die Hauptfragen („Key Questions“) versuchen dann tiefer greifende Ansichten – hier zu den Attributen der Betriebsformenwahl – zu generieren (vgl. Malhotra/Birks 2007, 189). Abschließende bzw. zusammenfassende Fragen („Ending“ und „Summary“) erlauben den TeilnehmerInnen über das zentrale Thema zu reflektieren und die wichtigsten Punkte nochmals hervorzuheben (vg. Hair et al. 2009; 172; Buber et al. 2007, 830).

Tabelle 12 *Questioning Route der Fokusgruppeninterviews*

Questioning Route – Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen	
Kernfrage (<i>wird TeilnehmerInnen nicht genannt</i>): Welche Attribute spielen bei der Wahl der Betriebsform beim Einkauf von Lebensmittel für ältere KonsumentInnen eine Rolle?	
Thema der Diskussion (<i>erfahren die TeilnehmerInnen zu Beginn</i>): Einkauf von Lebensmittel	
Opening	<i>Ziel: Aspekte zum Einkauf von Lebensmitteln abstecken. Wenn Sie an den Einkauf von Lebensmitteln denken, was fällt Ihnen dazu ein?</i>
Transition	<i>Überleitung zur zentralen Themenstellung - Betriebsformenwahl In welches Geschäft gehen Sie am häufigsten Lebensmittel einkaufen? TeilnehmerInnen wurden aufgefordert dies auf eine grüne Karte zu schreiben, die anschließend auf eine Pin-Wand gesteckt wurde. In welches Geschäft gehen Sie am wenigsten gerne einkaufen? TeilnehmerInnen wurden aufgefordert dies auf eine rote Karte zu schreiben, die anschließend auf eine Pin-Wand gesteckt wurde.</i>
Key 1 (Grüne Karte)	<i>Thema: Attribute der Betriebsformenwahl (positive Ausprägung) Wieso haben Sie sich bei Ihrem Lebensmitteleinkauf für dieses Geschäft entschieden?</i>
Key 2 (Rote Karte)	<i>Thema: Attribute der Betriebsformenwahl (negative Ausprägung) Sie gehen hier am wenigsten einkaufen – warum?</i>
Key 3	<i>Thema: Verbesserungsvorschläge für die Zielgruppe ältere KonsumentInnen Nehmen Sie an, Sie werden als Beraterin/Berater von einem Geschäftsleiter engagiert Verbesserungen einzuführen. Was würden Sie ändern um Ihren Einkauf einfacher zu machen?</i>
Ending	<i>Jede/r TeilnehmerInnen gibt noch ein Abschlussstatement ab Wenn wir jetzt die Runde Revue passieren lassen, was ist für Sie wichtig bei der Wahl eines Geschäfts?</i>
Summary	<i>Fällt Ihnen zu den angesprochenen Themen noch etwas ein, was noch nicht erwähnt wurde?</i>

Die *Auswahl der TeilnehmerInnen* ist in qualitativen Untersuchungen entscheidend, da die „Fälle“ nicht nur für sich stehen, sondern etwas – z.B. eine Generation – repräsentieren (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 155). Im Unterschied zu quantitativen Erhebungen steht zwar nicht primär die Verallgemeinerung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit im Vordergrund, sondern einen tiefen Einblick in die Forschungsthematik zu bekommen (vgl. Morgan/Scannell 1998, 56); dennoch erfolgt die Auswahl der FokusgruppenteilnehmerInnen nicht willkürlich, sondern – wie auch bei quantitativen Erhebungen – nach zuvor festzulegenden Kriterien (vgl. Morgan/Scannell 1998, 57).

Auch qualitative Sampling-Verfahren sollen eine Generalisierung der Aussagen ermöglichen (vgl. Meyer/Reutterer 2007, 240).

Die qualitative Forschung bevorzugt eine eher gezielte Auswahl (vgl. Lamnek 1995a, 239), die aber auch nach soziodemografischen Merkmalen bzw. nach Quotenmerkmalen, die für die Fragestellung relevant sind, erfolgt (vgl. Blank 2007, 295). In Bezug auf den soziodemografischen Hintergrund stellen Fokusgruppen tendenziell eher auf homogene Teilnehmerstrukturen ab (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 149; Blank 2007, 295; Malhotra/ Birks 2007, 183; Mayerhofer 2007, 482; Catteral/Maclaran 2006, 263). Zudem ist bei Fokusgruppen die Empfehlung nicht auf Personen zurückzugreifen, die sich untereinander bzw. die/den InterviewerIn gut kennen (vgl. Buber et al. 2007, 829; Catteral/Maclaran 2006, 263; Flick 2002, 181; Krueger 1994, 18).

Demgemäß sind zwei Fokusgruppeninterviews mit KonsumentInnen in den Altersgruppen 60 bis 69 Jahre bzw. 70+ sowie ein Interview in Anlehnung an Lambert-Pandraud et al (2005, 99) mit einer Referenzgruppe im Alter zwischen 49 und 59 Jahren durchgeführt worden. Unter Berücksichtigung der zentralen Forschungsfragen (siehe Kapitel 1.4: Forschungsfelder: Betriebsformen, ältere KonsumentInnen und Betriebsformenwahl) und des Untersuchungsgebietes Wien setzten sich die TeilnehmerInnen aus Wienerinnen und Wienern zusammen, die in der Lage sind, selbstständig Lebensmittel einkaufen zu gehen. Um ein möglichst breites Spektrum der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen zu bekommen, sind die TeilnehmerInnen so ausgewählt worden, dass sie als Gruppe relativ homogen (nach Alterskategorien) auftreten, jedoch unterschiedliche Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmittel (Supermarkt, Verbrauchermarkt, Diskonter) bevorzugen sowie in unterschiedlichen Wiener Bezirken wohnen.

Neben der Zusammensetzung ist die *Gruppengröße* ein wichtiger Aspekt (vgl. Kleber 2008, 82). Zweckmäßigerweise beläuft sich diese auf drei bis maximal fünfzehn TeilnehmerInnen (vgl. Voßmerbäumer 2004), wobei hier unterschiedliche Ansichten bestehen (vgl. Krueger 1994, 17). Tendenziell werden in Europa Fokusgruppen mit einer kleineren Anzahl durchgeführt als in den Vereinigten Staaten mit bis zu 8 und mehr TeilnehmerInnen (vgl. Catteral/Maclaran 2006, 263).

Die gewählte Gruppengröße soll jedenfalls sicherstellen, dass alle TeilnehmerInnen ausreichend zu Wort kommen (vgl. Blank 2007, 296; Mayerhofer 2007, 482), wobei in kleineren Gruppen jeder Proband eine größere Chance bekommt, ihre/seine Sichtweisen mitzuteilen (vgl. Morgan/Scannell 1998, 72). Aus Sicht der InterviewerIn steigt zudem die Unübersichtlichkeit mit zunehmender Gruppengröße (vgl. Bortz/Döring 2009, 319).

Für die durchgeführten Fokusgruppen war eine Teilnehmerzahl von jeweils fünf geplant, wobei in der Gruppe 60 bis 69 Jahre eine Teilnehmerin kurzfristig absagen musste. Die Gründe für diese eher kleine Gruppengröße liegen in der Möglichkeit detaillierte Einblicke in die persönlichen Sichtweisen der Probanden zu bekommen sowie im vielschichtigen Forschungsthema Einkauf von Lebensmitteln und in der Tatsache, dass die TeilnehmerInnen viel über das Thema wissen (vgl. Morgan/Scannell 1998, 73).

Zu den *Vorbereitungen von Fokusgruppen* zählt auch die Auswahl (vgl. Blank 2007, 297) und die Gestaltung der Räumlichkeiten um eine angenehme Atmosphäre herzustellen (vgl. Buber et al. 2007, 831; Malhotra/Birks 2007, 184). Die durchgeführten Fokusgruppeninterviews fanden in einem ausgewählten kleinen und hellen Seminarraum der Wirtschaftsuniversität Wien statt. Für das Arbeitsklima nicht unwesentlich ist auch die Bewirtung der TeilnehmerInnen (vgl. Blank 2007, 297; Buber et al 2007, 831), die ebenfalls erfolgte. Zudem sind die Räumlichkeiten mit technischem Equipment (vgl. Blank 2007, 297) – hier mit zwei Tonbandgeräten – auszustatten, die nicht versteckt, sondern offen platziert wurden (vgl. Krueger 1994, 112).

Die Koordination der TeilnehmerInnen sich zu einem bestimmten Zeitpunkt in den gewählten Räumlichkeiten einzufinden, ist – im Vergleich zu Einzelinterviews – ungleich aufwändiger (vgl. Krueger 1994, 35). Die Einladungen zur Fokusgruppe sind daher schriftlich versendet und die Details telefonisch besprochen worden. Auf Wunsch hat auch die – an den Fokusgruppen teilnehmende – Forschungsassistentin die TeilnehmerInnen mit dem Auto abgeholt. Zudem erhielten die TeilnehmerInnen nach Beendigung der Fokusgruppeninterviews je Euro 20 für Taxifahrten um die An- und Abreise zum Untersuchungsort Wirtschaftsuniversität Wien so einfach und unbeschwerlich wie möglich zu gestalten.

6.2.4 Durchführung der Fokusgruppeninterviews

Die Strategien der Interviewführung zielen darauf ab, das spezifische Erleben und die persönliche Wahrnehmung der KonsumentInnen (hier beim Einkauf von Lebensmitteln bzw. der Auswahl der Betriebsform/Einkaufsstätte) möglichst genau und tiefgründig auszuloten. Die Durchführung des Fokusgruppeninterviews orientiert sich dabei an den Kriterien der Nicht-Beeinflussung, der Spezifität sowie der Erfassung eines breiten und tiefgründigen Spektrums des Konsumentenverhaltens (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 147 f.).

Zu Beginn der Fokusgruppeninterviews wird bis zum Eintreffen aller TeilnehmerInnen zuerst „Small talk“ geführt um eine angenehme Gesprächsat-

mosphäre zu schaffen und dem Moderator Gelegenheit zu geben, sich auf die einzelnen PartizipantInnen einzustellen (vgl. Hair et al. 2009, 174; Krueger 1994, 108). Das *Moderatorenteam von Fokusgruppen* besteht üblicherweise aus ModeratorIn und AssistentIn (vgl. Buber et al. 2007, 829; Krueger 1994, 103). Nach der Begrüßung eröffnet die/der ModeratorIn (bzw. InterviewerIn – im Folgenden werden die Begriffe synonym verwendet) die Gesprächsrunde mit einem kurzen Briefing. Dies beinhaltet sowohl die Thematik als auch den geplanten Ablauf der Fokusgruppe sowie den Hinweis auf die Tonbandaufnahme (vgl. Hair et al. 2009, 173; Buber et al. 2007, 829). Diese Vorgehensweise aus der einschlägigen Literatur ist auch für die vorliegende Vorstudie gewählt worden.

Anschließend startet der Moderator das Fokusgruppeninterview mit der ersten offenen Fragestellung (siehe oben). In der Moderation bewahrt der Interviewer strikte Neutralität und gibt keine inhaltliche Stellung zu den Redebeiträgen der TeilnehmerInnen ab (vgl. Blank 2007, 290). Nicht die Meinung des Forschers ist relevant, sondern die Relevanzsysteme der Betroffenen determinieren den Forschungsgegenstand (vgl. Lamnek 1995a, 234). Zudem können Eingriffe des Interviewers ungewünschte Effekte auf die Fokusgruppe und den Gesprächsverlauf haben (vgl. Kleber 2008, 83). Der Grundsatz der Nicht-Beeinflussung (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 155) ist auch in der vorliegenden Vorstudie berücksichtigt worden. Zu weiteren Moderationstechniken für Fokusgruppen siehe z.B. auch Blank (2007, 279 f.); Malhotra/Birks (2007, 193 f.).

Zu beachten ist weiters, dass Fokusgruppen eine Dynamik entwickeln die einerseits TeilnehmerInnen ermutigt ihre Wahrnehmungen auszusprechen, auf der anderen Seite könnte die Diskussion von einzelnen SprecherInnen dominiert werden (vgl. Cattrall/Mclaran 2006, 256). In Fokusgruppeninterviews ist es sinnvoll dominante SprecherInnen durch Ansprechen der gesamten Gruppe zu kontrollieren und gleichzeitig anderen TeilnehmerInnen die Möglichkeit zu geben bzw. zu ermutigen ihre Sichtweisen mitzuteilen (vgl. Przborski/Wohlrab-Sahr 2009, 155; Malhotra/Birks 2007, 194).

Typische Fokusgruppeninterviews dauern rund 90 Minuten (vgl. McDaniel/Gates 2008, 117; Catterall/ Maclaran 2006, 263; Morgan 1998, 56; Morgan/Scannell 1998, 72), was auch die durchgeführten Fokusgruppeninterviews im Rahmen der vorliegenden Vorstudie bestätigen.

Die Verwendung von *Geräten zur Aufzeichnung* macht die Fixierung der Daten von Sichtweisen der ForscherInnen bzw. der TeilnehmerInnen unabhängig (vgl. Flick 2002, 244). Daher werden Fokusgruppeninterviews zumeist auf Ton- und/oder Videoband aufgezeichnet. Zu beachten ist, dass eine Videokamera auffälliger als ein Mikrofon sein kann und so die Diskussion eventuell hemmt (vgl. Lamnek 1995b, 133). Da nicht zu erwarten war, dass die Videoauf-

zeichnung wesentliche zusätzliche Informationen liefert, wurde dem weniger auffälligen Tonbandgerät in den durchgeführten Fokusgruppeninterviews – in Anlehnung an die Empfehlung von Flick (2002, 245) – der Vorzug gegeben.

Zusätzlich zur Tonbandaufnahme erstellte die Forschungsassistentin Feldnotizen (vgl. Krueger 1994, 111), die alle wesentlichen Antworten der Befragten sowie Informationen zum Verlauf des Fokusgruppeninterviews enthalten (vgl. Buber et al. 2007, 831; Flick 2002, 247).

6.2.5 Auswertung der Fokusgruppeninterviews

Als Ergebnis der Erhebungsphase liegen protokollierte kommunikative Akte – in der Vorstudie als Tonbandaufzeichnung – vor (vgl. Lamnek 1995b, 203). Die Aufzeichnungen von Fokusgruppeninterviews sind notwendig, stellen für sich genommen aber noch keinen Analyseschritt dar (vgl. Morgan 1998, 56). Vor der Interpretation der Daten sind diese noch zu verschriftlichen (vgl. Flick 2002, 243), was als transkribieren bezeichnet wird (vgl. Höld 2007, 657). Die Herstellung von Transkripten ist zwar (zeit-) aufwendig (vgl. Przborski/ Wohlrab-Sah 2009, 163), für den qualitativen Forschungsprozess aber unabdingbar (vgl. Mayring 2002, 89). Ein Transkript stellt dabei keine Umformulierung der dokumentierten Äußerungen, sondern eine genaue Wiedergabe des Gesagten dar (vgl. Kleemann et al. 2009, 30).

Ein Standard zur *Transkription* von (Audio-) Aufzeichnungen hat sich noch nicht durchgesetzt. Die Möglichkeiten reichen von rein schriftlicher Wiedergabe des Gesagten bis zu phonetischen Protokollen (vgl. Kleemann et al. 2009, 28). Hier stellt sich insbesondere die Frage nach der Angemessenheit des Vorgehens, die in einem begründeten Verhältnis zur Forschungsfrage und zum Ertrag der Forschung stehen sollte (vgl. Flick 2002, 252 f.). Mayring (2002, 91) unterscheidet drei wesentlichen Techniken der wörtlichen Transkription:

- (1) das internationale Phonetische Alphabet (gibt alle Dialekt und Sprachfärbungen wieder)
- (2) die literarische Umschrift (gibt auch Dialekt im gebräuchlichen Alphabet wieder)
- (3) die Übertragung in normales Schriftdeutsch

Da die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund der durchgeführten Fokusgruppen liegt, ist die wortwörtliche Übertragung der Tonbandaufzeichnung in normales Schriftdeutsch ausreichend (vgl. Blank 2007, 299; Höld 2007, 660; Flick 2002, 253). Dies erleichtert zudem die Lesbarkeit (vgl. Mayring

2002, 90). Das Transkript bildet die Basis für die nachfolgende Interpretation (vgl. Kleemann et al. 2009, 33; Flick 2002, 53).

Zur Auswertung der Fokusgruppeninterviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen, die sich für die systematische und theoriegeleitete Bearbeitung von Textmaterial eignet (vgl. Atteslander 2010, 195; Larcher 2010, 1). Sie vermag als Ergebnis ein Set von Kategorien zu einer bestimmten Thematik – hier der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen – hervorzubringen (vgl. Mayring 2007, 43; Flick 2002, 279; Mayring 2002, 117 f.). Die Stärke der *qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring* (2007) liegt insbesondere in ihrem systematischen, regelgeleiteten Vorgehen mit dem auch größere Datenmengen bearbeitet werden können (vgl. Mayring 2007, 116). Die Analysekategorien werden dabei theoriegeleitet unmittelbar aus dem empirischen Material generiert (vgl. Larcher 2010, 1). Weniger geeignet scheint die qualitative Inhaltsanalyse für die Rekonstruktion von Sinnstrukturen, was aber keineswegs bedeutet, dass sie zur inhaltlichen Klassifikation nicht sehr hilfreich ist (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2009, 183).

Die qualitative Inhaltsanalyse hat in den letzten Jahren unter den Methoden der empirischen Sozialforschung zunehmend an Bedeutung gewonnen und wird mittlerweile fast ausschließlich zur Auswertung qualitativen Datenmaterials herangezogen. Da es die eine richtige Methode in der qualitativen Inhaltsanalyse nicht gibt, entwickeln bzw. verwenden ForscherInnen in konkreten Untersuchungen häufig Modifikationen von bekannten Vorgehensweisen (vgl. Atteslander 2010, 223 f.). Für die Auswertung der durchgeführten Fokusgruppen findet die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2007) und hier insbesondere die Techniken der zusammenfassenden und der strukturierenden Inhaltsanalyse Anwendung (vgl. Mayring 2007, 58 f.), die sich besonders für die Klassifikation von Inhalten eignen (vgl. Flick 2002, 282).

Mayring (2007, 58 f.) unterscheidet drei *Grundformen* des Interpretierens:

(1) Zusammenfassung

Ziel der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ist das Material durch Abstraktion zu reduzieren um einen überschaubaren Kern zu schaffen, der einerseits das Grundmaterial repräsentiert und andererseits die wichtigsten Inhalte umfasst.

(2) Explikation

Die explizite Inhaltsanalyse erläutert unklare Textbestandteile durch zusätzliche Materialien.

(3) Strukturierung

Die strukturierende Inhaltsanalyse filtert wesentliche Aspekte aus dem Material und legt einen Querschnitt durch das Material. Dazu wird ein Katego-

riensystem erstellt und schrittweise verfeinert (siehe hierzu auch Bortz/Döring 2009, 232).

Die *Interpretationstechniken* können sowohl einzeln als auch in Mischformen verwendet werden (vgl. Mayring 2007, 58), wie dies in der vorliegenden Vorstudie mit zusammenfassender und strukturierender Inhaltsanalyse auch erfolgte. Zu den Arbeitsgängen der zusammenfassenden Inhaltsanalyse gehören:

- (1) Paraphrasierung (Transformation des Inhalts auf Kurzformen)
- (2) Generalisierung (Verallgemeinerung der konkreten Beispiele)
- (3) Reduktion (Wegstreichen von inhaltsgleichen Paraphrasen) (vgl. Mayring 2007, 61 f. ; Bortz/Döring 2009, 332).

Am Ende der Reduktionsphase ist sicherzustellen, dass die als Kategoriensystem zusammengestellten Aussagen auch das Ausgangsmaterial repräsentieren (vgl. Mayring 2007, 61). Das Kategoriensystem kann sowohl deduktiv als auch induktiv bzw. auch in einer Mischform gebildet werden (vgl. Buber et al. 2007, 831; Mayring 2007, 74 f.). Eine induktive Kategorienbildung leitet die Kategorien direkt aus dem Material ab, während eine deduktive Vorgehensweise die Kategorien unter Einbezug des Forschungsstands bildet (vgl. Mayring 2007, 74 f.). In der vorliegenden Vorstudie ist das Kategoriensystem zwar induktiv ermittelt worden, die Fragestellung hat jedoch bereits einzelne Kategorien erwarten lassen (siehe hierzu auch Buber et al. 2007, 831 f.). Die anschließende strukturierende Inhaltsanalyse hat weiters das Herausarbeiten zentraler Themen (vgl. Bortz/Döring 2009, 332) – in Bezug auf das Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen – und die Festlegung des Kategoriensystems (siehe Abbildung 40) ermöglicht (vgl. Mayring 2007, 58).

Unterstützung beim Auswertungsprozess bieten *QDA-Softwareprogramme* („Qualitative Data Analysis“) (vgl. Richards 2010, 29) wie ATLAS.ti, Ethnograph, Hyper Research, Classic N4, QSR NVivo, winMAX, MaxQDA (für einen Vergleich unterschiedlicher Programme siehe Creswell/Maietta 2002, 164 f.).

Die Programme ermöglichen die Transkripte zu verwalten sowie Ideen, Gedanken und gebildete Kategorien festzuhalten (vgl. Richards 2010, 29; Larcher 2010, 6). Im Detail lassen sich nach Kuckartz (2007, 18 f.) u.a. folgende zentrale Auswertungsschritte mit QDA-Software durchführen:

- Datenmanagement, d.h. Verwaltung eines Datenkorpus und schneller Zugriff auf einzelne Textstellen
- Kategorienbasierte Erschließung des Textmaterials nach dem Muster sozialwissenschaftlicher Analysestile wie der Qualitativen Inhaltsanalyse
- Iterative Entwicklung eines Kategoriensystems in übersichtlicher Darstellung

- Themenanalyse als Zusammenstellung von Textstellen, die unter der gleichen Kategorie gebündelt wurden

Die QDA-Software kann den Analyseprozess zwar unterstützen aber nicht durchführen (vgl. Larcher 2010, 6). Im Gegensatz zur quantitativen Datenanalyse bleibt die Analyse qualitativen Textmaterials bei der/dem ForscherIn (vgl. Kuckartz 2007, 28). Die nachfolgenden Auswertungen wurden mit Unterstützung des Softwareprogramms QSR NVivo_8 vorgenommen.

6.3 Überblick der Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews

Im qualitativen Forschungsprozess dienen Texte nicht nur als Datenquellen, auf denen Erkenntnisse beruhen, sondern stellen auch das zentrale Medium der Darstellung und Vermittlung solcher Erkenntnisse dar (vgl. Flick 2002, 53).

Gemäß der sehr offenen Fragestellung der Fokusgruppeninterviews (vgl. Krueger 1994, 20) umfassen die Ergebnisse ein sehr *breites Feld an qualitativen Aspekten* (vgl. Atteslander 2010, 144) zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen. Aus dem Textmaterial konnten induktiv fünf Aspekte gebildet werden (siehe Abbildung 40). Im Mittelpunkt steht – unter Berücksichtigung der Zielsetzungen der qualitativen Vorstudie – die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen.

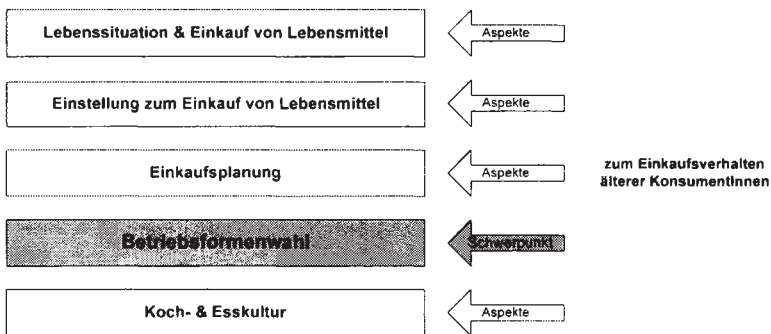


Abbildung 40 Aspekte zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen von Lebensmittel

Quelle: eigene Darstellung

Obwohl auch die Aspekte Lebenssituation & Einkauf von Lebensmittel, Einstellung zum Einkauf von Lebensmittel, Einkaufsplanung sowie Koch- & Esskultur interessante Ergebnisse liefern, werden diese in nachfolgendem Kapi-

tel 6.4: Aspekte zum Einkauf von Lebensmittel nur kurz behandelt. Der Hauptaugenmerk der Ergebnisdarstellung liegt auf Kapitel 6.5: Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen. Wie sich die fünf Aspekte zum Einkaufsverhalten untereinander beeinflussen, muss in der vorliegenden Arbeit ausgeklammert bleiben. Dies kann als Ansatzpunkt für weitere Forschungen dienen.

Wörtliche Zitate werden in den folgenden Kapiteln zur Veranschaulichung eingerückt unter Angabe der Fokusgruppe (70 – WienerInnen im Alter von 70 Jahren und darüber / 60 – FokusgruppenteilnehmerInnen zwischen 60 und 69 Jahren / 40 – Referenzgruppe; WienerInnen 40-59 Jahre / siehe hierzu den methodischen Steckbrief in Tabelle 11) und der Zeilenangabe im Transkript angeführt.

6.4 Aspekte zum Einkauf von Lebensmittel

Das Verhalten älterer KonsumentInnen beim Einkauf von Lebensmitteln zeigt sich vielschichtig und ausdifferenziert, was in nachfolgenden Unterkapiteln – beginnend mit der Lebenssituation über die Einstellung zum Einkaufen sowie der Einkaufsplanung bis hin zur Ess- und Kochkultur – angeschnitten, aber – auf Grund der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit – keineswegs erschöpfend diskutiert werden kann. Vielmehr zeigt ein Überblick die zahlreichen Aspekte im Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen auf und leitet so zur spezifischen Forschungsthematik Betriebsformenwahl über.

6.4.1 Lebenssituation und Einkauf von Lebensmittel

Im Jahr 2031 werden 30 % der Wienerinnen und 49 % der Wiener im Alter von 60-64 Jahren noch erwerbstätig sein (vgl. Statistik Austria 2008b, o.S.). Das wird auch Auswirkungen auf den Einkauf von Lebensmitteln haben. Berufstätige scheinen eher das zeitsparende „one-stop-Prinzip“ beim Einkauf zu bevorzugen, oder wie es ein Fokusgruppenteilnehmer ausdrückte:

„Als Berufstätiger gehst du in ein Geschäft, wo du alles kriegst. Im Prinzip schaust du auch gar nicht so auf den Preis, weil du brauchst es und du hast zum Einkaufen (60/206-208)“.

Zeit spielt aber auch für die PensionistInnen eine Rolle, wobei dies sehr unterschiedlich wahrgenommen wird. Auf der einen Seite verspüren auch die pensionierten FokusgruppenteilnehmerInnen im „selbst gemachten Stress“ gefangen zu sein, auf der anderen Seite kommt sinnstiftenden Betätigungen, wie auf Einzel-

kinder aufpassen, Weiterbildung, aber nicht zuletzt auch Einkaufen (gehen) eine bedeutende Rolle zu.

„Aber ich sage mir als Pensionist: Du brauchst etwas, du brauchst ein bisschen, weil nur dann zu Hause sitzen und in die Luft schauen ist ja auch fad (60/717-718)“.

Zudem scheinen sich beim Thema Einkauf auch im Ruhestand tradierte Rollenbilder von Frau/Mann fort zu setzen. Im Fokusgruppeninterview mit den ältesten WienerInnen (70+) ist dies mehrmals zur Sprache gekommen, dass Männer nur dann den Einkauf übernehmen, wenn es den Frauen nicht (mehr) möglich ist, wie z.B.:

„Ich gehe auf jeden Fall nur immer kaufen, weil die Frau nicht kann (70/62)“.

6.4.2 Einstellung zum Einkauf von Lebensmittel

Die Fokusgruppeninterviews zeigen, dass der Einkauf von Lebensmittel von älteren KonsumentInnen nicht unbedingt als Vergnügen angesehen wird; oder wie es zwei TeilnehmerInnen der Fokusgruppe 60+ ausdrückten:

„Weil für mich ist das so etwas Langweiliges und so viel Zeitverlust (60/74-75)“
 „Für mich ist Einkaufen ein Horror (60/90-91)“.

Ein weiterer Aspekt, der insbesondere beim Interview der Fokusgruppe 70+ mehrmals angesprochen wurde, ist die Sparsamkeit. Dabei geht es älteren KonsumentInnen nicht unbedingt darum billig einzukaufen, sondern nur jene Waren einzukaufen, die auch tatsächlich gebraucht werden um so sparsam hauszuhalten.

„Man teilt sich gleich von Haus aus immer alles ein. Wir haben das gelernt aus den 30er, den 40er Jahren (70/567-569)“.

Diese Einstellung drückt sich auch im Unverständnis aus, dass viele Dinge einfach weggeschmissen werden.

„Es wird so viel weg gehaut, da bin ich ganz erstaunt (70/572)“.

6.4.3 Einkaufsplanung

Die Einkaufsplanung als dritter identifizierter Aspekt (siehe Abbildung 40) setzt sich aus den Punkten Einkaufshäufigkeit, Einkaufslisten und Einkaufsweg zusammen. Die Einkaufshäufigkeit ist sehr unterschiedlich und hängt nicht zuletzt von der Haushaltsgröße bzw. der Lebenssituation ab.

„Aber dadurch, dass ich eigentlich – mein Mann ist gestorben – jetzt nicht sehr viel koche, fällt das eben bei mir weg, dass ich zu oft einkaufen gehe (60/246-247)“.

Aber auch die unterschiedlichen Einkaufsgewohnheiten – einige wenige Großeinkäufe vs. mehrere kleinere Einkäufe – spielen eine Rolle, was sich auch auf die Wahl der Betriebsform auswirken könnte.

Einkaufslisten wurden interessanterweise besonders im Interview mit der Referenzgruppe der 40-59-jährigen WienerInnen diskutiert. Listen bieten hier zwar eine Hilfe, gekauft werden aber auch Waren, die nicht auf der Liste stehen. Demgegenüber deuten die Ergebnisse der Fokusgruppen 60+ darauf hin, dass Einkaufslisten für ältere KonsumentInnen mehr „verbindenden“ Charakter haben, wie dies ein Teilnehmer treffend zum Ausdruck brachte.

„Ich nehme mir zu Hause vor, ich kaufe heute fünf Dosen, aus. Ich gehe hin. Die kaufe ich, die fünf Dosen (60/853-854)“.

6.4.4 Koch- und Esskultur

Die Lebenssituation beeinflusst auch über das Thema Kochen den Einkauf von Lebensmitteln. Auf der einen Seite macht kochen Freude, auf der anderen Seite sehen zum Teil ältere KonsumentInnen keinen Bedarf mehr häufig und viel zu kochen.

„Dass diese Leute den Einkauf anders sehen als Jüngere, weil ja schon nicht mehr durchgekocht wird. Es ist schon ein Unterschied, ob ich eine Familie habe mit Kindern und hier wird jeden Tag gekocht (60/133-135)“.

Hier spielt auch die Thematik Auswärts-Essen mit hinein. Genutzt werden sowohl spezielle Angebote von Restaurants als auch Essenszustellungen. Beides wirkt sich auf den Bedarf an Lebensmitteln und somit auf das Einkaufsverhalten aus.

„Nachdem ich jetzt öfter essen gehe, brauche ich nicht mehr so viel kochen, brauche ich nicht mehr so viel kaufen, brauche ich nicht mehr so viel schleppen (70/338-339)“.

Trotzdem wurde in den Fokusgruppen bei der Diskussion über den Einkauf von Lebensmitteln immer wieder die Esskultur bzw. die fehlende Esskultur diskutiert.

„Wir haben ja keine Essenskultur mehr. Diese Kultur gibt es leider immer weniger in Österreich. Sie fällt weg. Sie wurde veramerikanisiert (60/663-664)“.

Gerade in der Thematik Fastfood und Fertiggerichte scheinen unterschiedliche Standpunkte zwischen den Generationen zu bestehen. Auch die familiäre und berufliche Situation spielt hier mit hinein. Fertiggerichte wurden vor allem in der Fokusgruppe 40-59 Jahre thematisiert, wie es eine Teilnehmerin ausdrückte:

„Ich glaube, wir werden nicht darum herumkommen, weil sich die ganze berufliche Situation, und dass eben Frauen – Gott sei Dank – eben auch arbeiten (40/213-215)“.

Hingegen standen die FokusgruppenteilnehmerInnen 60+ Fertiggerichten eher skeptisch gegenüber.

„Es macht mir Freude, wenn ich dann sitze und es passt alles vom Ersten bis zum Letzten. Nicht so schnell, schnell, für das habe ich überhaupt nichts übrig, für dieses Fast Food Essen (60/342-344)“.

Einen Einfluss auf die gekauften Waren zeigt auch das Thema Essen und Gesundheit. Sowohl aus eigenen Überlegungen als auch auf Anraten von Ärzten greifen die FokusgruppenteilnehmerInnen 60+ zu „gesunden“ Produkten beim Lebensmitteleinkauf. Als Beispiele wurden Obst, cholesterinfreie Produkte, etc. angeführt.

„Mein Doktor sagt auch immer, ich soll Bananen essen, drum kaufe ich’s. Ich reiße mich ja gar nicht darum (70/463-464)“.

Die Themen Kochen und Essen scheinen zwar Randthemen beim Einkauf von Lebensmitteln zu sein, beeinflussen diese aber dennoch z.B. bei der Auswahl an Produkten, die sich wiederum auf die Betriebsformenwahl auswirken könnte. Die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews weisen zwar auf einen Zusammenhang zwischen Kochen-Essen-Einkaufsverhalten hin, inwieweit dies die Betriebsformenwahl mit einschließt, muss Gegenstand weiterführender – über die vorliegende Arbeit hinaus gehender – Untersuchungen bleiben. Dennoch sollten diese hier nicht unerwähnt bleiben und können als Anregung für künftige Forschungsprojekte dienen.

6.5 Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

Das Kernstück jeder Inhaltsanalyse stellt das Kategoriensystem dar, das anhand des Textmaterials – auf Basis der zentralen Forschungsfrage – entwickelt wird (vgl. Diekmann 2003, 489 f.). Hauptziel der Fokusgruppeninterviews war die *Identifikation von Betriebsformenattributen* bzw. die Erstellung eines Kategoriensystems zur Betriebsformenwahl aus der Sicht älterer KonsumentInnen und somit die Beantwortung der ersten zentralen Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit (siehe Kapitel 1.3: Forschungsfragen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen):

(F1): Welche Attribute nutzen ältere KonsumentInnen für Ihre Betriebsformenwahl?

Die Durchführung und Dokumentation der Inhaltsanalyse erfolgte nach Mayring (2007, 61 f.) in Form von Tabellen, die auch als Zusammenfassungsmaske bezeichnet werden (vgl. Larcher 2010, 5). Diese Tabellen (siehe unten Tabelle 13) zeigen in Anlehnung an Larcher (2010, 5) in Spalte 1 und 2 die Fundstellen im Primärtext der jeweiligen Fokusgruppen. Spalte 3 gibt die Paraphrase der jeweiligen Textstelle wieder und Spalte 4 die Generalisierung und Streichung. In Spalte 5 werden die Ergebnisse des Reduktionsschrittes als Kategorien zusammengefasst. Die *induktiv gebildeten Kategorien* sind:

- (1) Personal
- (2) Preis
- (3) Atmosphäre
- (4) Warenpräsentation
- (5) Orientierung
- (6) Infrastruktur
- (7) Erreichbarkeit
- (8) Sortiment

Die spezifischen Ausprägungen dieser Betriebsformenattribute bzw. die Wahrnehmung dieser Attribute (siehe hierzu auch Kapitel 2.2.4: S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl) beeinflussen die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen. Bevor die erste Forschungsfrage im Detail erläutert und beantwortet wird, bietet Abbildung 41 einen Überblick der Ergebnisse.

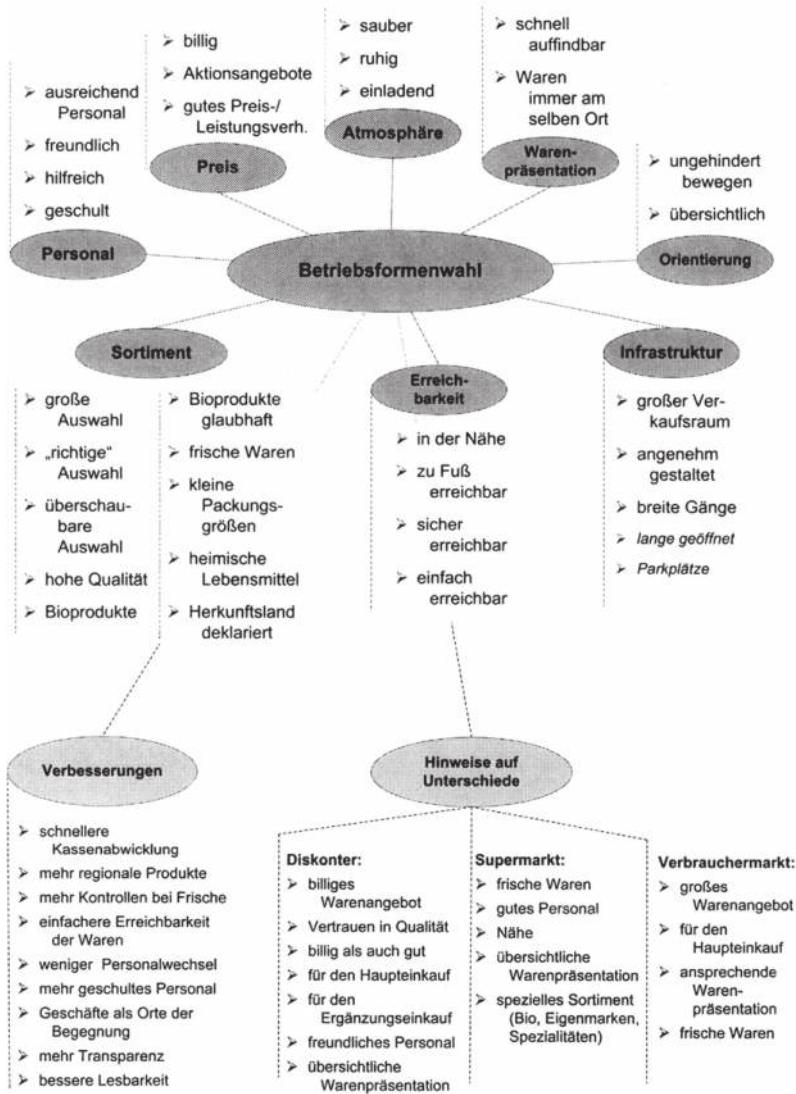


Abbildung 41 Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

Quelle: eigene Darstellung

Zusätzlich wurden die FokusgruppenteilnehmerInnen aufgefordert *Verbesserungsmöglichkeiten* zu nennen, die ihren Einkauf erleichtern bzw. angenehmer gestalten würden. Auch hier zeigen sich die Wichtigkeit einzelner Betriebsformenattribute sowie die Anforderungen an Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel.

Weiters deuten die Ergebnisse auf unterschiedliche *Wahrnehmungen von Betriebsformenattributen* je nach Betriebsform hin. Diese zusätzliche Auswertung bezieht sich auf Aussagen im Interview (bzw. auf Textpassagen im Transkript), in denen ausdrücklich ein bestimmtes Lebensmittelgeschäft genannt wurde. So konnten bestimmte Aussagen eindeutig einer Betriebsform zugeordnet werden (zur Einteilung von Lebensmittelgeschäften nach Betriebsformen siehe Kapitel 3.3.4: Zuordnung von Einkaufsstätten zu Betriebsformen). Die Ergebnisse sind ein erster Hinweis darauf, dass verschiedene Betriebsformenattribute bei einer Betriebsform wichtiger sind als bei einer anderen und bilden somit die Ausgangsbasis zur Beantwortung von Forschungsfrage (F2.1) der vorliegenden Arbeit:

(F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?

Hier stößt jedoch die Aussagekraft von qualitativen Fokusgruppeninterviews an ihre Grenzen. Die Interviews zeigen zwar Unterschiede auf, ob diese tatsächlich bzw. in welchem Ausmaß bestehen, kann erst in der quantitativen Hauptstudie überprüft werden.

Im Folgenden werden die einzelnen – aus den Fokusgruppeninterviews heraus gebildeten – Kategorien bzw. Betriebsformenattribute im Detail erläutert. Wörtliche Zitate (in kursiver Schrift) veranschaulichen wiederum die gewonnenen Erkenntnisse. Die Auswertungstabellen dokumentieren im Anschluss daran das Auswertungsverfahren (siehe Tabelle 13).

6.5.1 Sortiment

Zieht man die Anzahl der Wortmeldungen in den Fokusgruppeninterviews als Maßstab für die Wichtigkeit einzelner Betriebsformenattribute heran, so zählt das Sortiment zu den wichtigsten Attributen bei der Betriebsformenwahl. Das Sortiment ist keinesfalls eindimensional zu verstehen, sondern setzt sich in der Wahrnehmung älterer KonsumentInnen aus mehreren Merkmalen zusammen.

Eine wichtige Rolle spielt die Größe bzw. Auswahl des Sortiments oder wie es eine Fokusgruppenteilnehmerin ausdrückte:

„Ich brauche eine gute Auswahl, das ist mir wichtig (70/857)“.

Eine große Auswahl ermöglicht es zudem nur ein Geschäft besuchen zu müssen. Das „one-stop-Prinzip“ wurde bereits oben auch im Zusammenhang mit der Lebenssituation älterer KonsumentInnen diskutiert (siehe 1.3.2: Lebenssituation und Einkauf von Lebensmittel).

„Ich gehe in ein Geschäft, wo ich eigentlich dann alles habe und dann nicht nachher auch noch einige andere Geschäfte besuchen muss (60/433-435)“.

Die Fokusgruppeninterviews zeigen aber auch, dass eine zu große Auswahl als negativ empfunden wird. Interessanterweise war dies vor allem auch in der Referenzgruppe (KonsumentInnen 40 bis 59 Jahre) ein Thema.

„Das ist einfach wirklich eine Überforderung bei der Auswahl, weil es einfach zu viel gibt. Das passt irgendwie nicht (40/620-622)“.

Zentraler Aspekt des Sortiments ist die Qualität der Waren. Für die Wahl der Einkaufsstätte bzw. der Betriebsform spielt diese eine wichtige Rolle. Ein Fokusgruppenteilnehmer brachte seine Entscheidung für sein präferiertes Geschäft so zum Ausdruck:

„Und die Ware ist immer gut, war immer gut und hoffentlich wird sie immer noch gut sein (60/953-954)“.

Bevor die Waren nicht in einer akzeptierten bzw. gewünschten Qualität vorliegen, ist auch ein günstiger Preis kein Kaufargument für ältere KonsumentInnen. Dies bestätigt wieder die Annahme, dass ältere KonsumentInnen nicht billig sondern sparsam einkaufen bzw. haushalten.

„Ich würde sagen, die Qualität über dem Preis (60/123)“.

Der Qualitätsanspruch bezieht sich besonders auf die Frische der Waren. In den Sortimentsbereichen Obst, Salate und Gemüse wird laut Aussagen der FokusgruppenteilnehmerInnen besonderer Wert auf Qualität gelegt. Bei wiederholt negativen Erfahrungen kann dies auch zum Wechsel der Einkaufsstätte bzw. der Betriebsform führen.

„Ich schaue schon in jeder Abteilung. Wenn ich etwas sehe, was verwelkt ist, muss ich dort nicht kaufen (60/502-503)“.

Als zentrales Anliegen der älteren FokusgruppenteilnehmerInnen kristallisierte sich auch die Lebensmittelerkunft heraus. Dies geht mit der Bevorzugung von heimischen Lebensmitteln bzw. einer gewissen Skepsis gegenüber importierten Waren einher

„Was ich brauche, das nehme ich. Aber mit fremden Sachen, da bin ich sehr heikel (70/34-36)“.

aber auch mit einem gewissen Unverständnis, zu jeder Jahreszeit alle Waren kaufen zu wollen.

„Was zum Beispiel sicher nicht bei uns der Fall ist, dass wir zu einer Zeit Trauben kaufen, wenn sie bei uns nicht reif sind. Die von weiß Gott wo kommen (70/43-45)“.

Kontrovers wurde in diesem Zusammenhang auch das Thema Bio diskutiert. Auf der einen Seite werden Biowaren bevorzugt gekauft

„Wenn es die Alternative gibt, dass es dasselbe Produkt aus einer Biolinie gibt, ist es auch super. Es gibt halt noch nicht alles, aber es gibt schon sehr viel (40/154-157)“,

auf der anderen Seite besteht eine gewisse Skepsis gegenüber der Vermarktung dieser Produkte im Lebensmitteleinzelhandel.

„Ich halte nichts davon, ich glaube den Supermärkten nicht, dass das Bio ist (70/904)“.

Insbesondere allein lebende ältere KonsumentInnen schätzen kleine Packungsgrößen. Dies ist besonders von Bedeutung, da die Hälfte aller Haushalte mit einem Haushaltsvorstand 65+ in Österreich Singlehaushalte sind (vgl. Statistik Austria 2008e. o.S.).

„Da sieht man ja auch, es gibt ja in den Geschäften, in den Supermärkten, da gibt es nur diese Großpackungen von Fleischpackungen. Wenn ich jetzt alleine für mich das brauche, was mache ich denn jetzt? (60/249-251)“.

6.5.2 Personal

Die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews legen nahe, dass ältere KonsumentInnen auch im selbstbedienungsorientierten Lebensmitteleinzelhandel auf ausreichend Verkaufspersonal Wert legen. Die Freundlichkeit bzw. Unfreundlichkeit des Verkaufspersonals wurde dabei immer wieder diskutiert und spielt augenscheinlich eine zentrale Rolle.

„Wenn drei Geschäfte sind, dann werde ich mir jedes einzelne anschauen und werde dann entscheiden für das, das am besten für mich zugeschnitten ist: Wo werde ich am freundlichsten bedient (60/956-959)“.

„Und das Personal ist sehr höflich und entgegenkommend und freundlich. Das spielt schon eine Rolle (70/111-112)“.

Aber auch die Hilfsbereitschaft wird sehr geschätzt. Ein Anliegen der FokusgruppenteilnehmerInnen 60+ war darüber hinaus die Kompetenz des Verkaufspersonals, die bei der Wahl der Einkaufsstätte bzw. Betriebsform durchaus ausschlaggebend sein kann.

„Ich habe Leute angesprochen, der hat mich nicht verstanden. Ich habe das ja sofort gemerkt. Wenn ich schnell rede mit dem und sage: sind Sie so lieb und holen mir das. Der hat mich angeschaut und da bin ich schon – ist es schon wieder aus. Und dann sage ich ok, ich muss da nicht hin (60/612-616)“.

6.5.3 Preis

Preis wurde in den Fokusgruppeninterviews vielfach in Zusammenhang mit Qualität diskutiert, was das Preis-/Leistungsverhältnis in den Mittelpunkt rückt. Die Aussagen deuten darauf hin, dass ältere KonsumentInnen erst auf den Preis achten, wenn die Qualität einen gewünschten Standard erreicht hat.

„Schon in einem Geschäft einkaufen, wo die Qualität und der Preis so ungefähr stimmen (60/962-963)“.

Auch wenn nicht immer auf den Preis geachtet wird, wie es eine Fokusgruppenteilnehmerin ausdrückte,

„Ich weiß, was ich will und rase mit dem Wagerl durch – da, da, da -, ohne auf einen Preis zu schauen (60/97-98)“.

waren Sonderangebote in allen Fokusgruppen – auch in der Referenzgruppe – ein Thema.

„Wichtig ist mir auch die Verfügbarkeit von Produkten, die in Sonderangeboten sind. Es ärgert mich maßlos, wenn man dann hinkommt [...], dass du wieder die Dinge nicht findest oder länger herumirrst, und dann gibt es von den sieben Gutscheinen vier Dinge – die anderen sind ratzeputz leer (40/102-106)“.

6.5.4 Atmosphäre

Großen Wert legen die FokusgruppenteilnehmerInnen auf Sauberkeit im Geschäft.

„Sauberkeit im Lokal, dass das entsprechend auch gepflegt aussieht (40/753-754)“.

Darüber hinaus soll die Atmosphäre auch für ein Einkaufserlebnis sorgen.

„und noch etwas spielt bei mir eine wichtige Rolle: ein bisschen Erlebnis (60/74-75)“.

Als negativ empfunden werden laute Geschäfte, insbesondere die Dauerbeschallung mit Musik.

„Was am meisten stört, ist die ständige akustische Berieselung (60/95-96)“.

6.5.5 Warenpräsentation

Ein weiteres zentrales Anliegen der FokusgruppenteilnehmerInnen ist das schnelle Auffinden der Waren. Veränderungen in der Warenpräsentation erzeugen hingegen Frust, wie es zwei TeilnehmerInnen in der Diskussion anführten.

„Was mich auch erfreut, ist, wenn sie dauernd umschlichten.“ „Dass man das nicht findet, gell. Einmal ist das in der Ecke (70/766-767)“.

Dies bedingt in weiterer Konsequenz auch, dass Geschäfte nicht gerne gewechselt werden, da dies mit neuerlichem zusätzlichem Suchaufwand verbunden wäre.

„Und jedes Mal wo anders einkaufen gehen, diese Sucherei, die geht mir wahnsinnig am Hammer (60/477-478)“.

6.5.6 Infrastruktur

Die angenehme Gestaltung des Geschäfts trägt ebenso wie die Atmosphäre zur Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl bei.

„Man lässt sich von der Optik schon beeinflussen (60/519)“.

Darüber hinaus spielen ausreichend geöffnete Kassen für eine schnelle Abwicklung sowie die wahrgenommene Größe des Verkaufslokals eine Rolle.

„Und das ist für mich auch ein Faktor, dass ein Geschäft einen gewissen Mindest-Raum hat, als wenn ich mich so durchquetschen muss durch irgendwelche engen Gänge (40/451-453)“.

Im Interview mit der Referenzgruppe (40-59jährige KonsumentInnen) wurden zudem lange Öffnungszeiten und Parkplätze thematisiert.

6.5.7 Orientierung

Eng mit dem Attribut Infrastruktur verbunden ist die Orientierung im Verkaufslokal. Der Wunsch nach einer Mindestgröße des Geschäfts und damit einhergehenden breiten Gängen, beinhaltet auch, dass diese nicht durch zusätzliche Warenpräsentationen verstellt sind.

„So angefüllt, dass sie nicht einmal mit dem Wagerl mehr durchkommen (70/747)“.

Zentral für ältere KonsumentInnen ist aber die Übersichtlichkeit des Geschäfts. Dies bezieht sich sowohl auf die Warenpräsentation, die Infrastruktur als auch auf die damit verbundene Orientierung im Geschäft.

„Wo habe ich für mich gesehen die meiste Übersicht und das wird für mich entscheidend sein, in welchem Geschäft ich einkaufe (60/960-961)“.

6.5.8 Erreichbarkeit

Neben dem angebotenen Sortiment war in den Fokusgruppen die Erreichbarkeit das am häufigsten diskutierte Thema beim Einkauf von Lebensmitteln. Nähe spielt für ältere KonsumentInnen eine ganz zentrale Rolle bei der Wahl der Einkaufsstätte bzw. Betriebsform. Dies liegt darin begründet, dass Einkäufe vielfach zu Fuß erledigt werden.

„Also ich muss ehrlich sagen, die Nähe, weil wir sind Auto los und wir kaufen zu Fuß ein. Und da ist die Nähe entscheidend (70/809-810)“.

Die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews zeigen auch über die Entfernung hinausgehende Aspekte der Erreichbarkeit. Hier spielt zum Beispiel das Thema Sicherheit mit hinein.

„Der Gehweg spielt auch eine sehr große Rolle (70/801)“.

„Diese Sachen können im Alter schon eine Rolle spielen: das Übersetzen einer Straße. Ich muss sagen, ich gehe auch lieber so, dass ich wenig, und wenn, dann bei einem Zebrastreifen, bei der Kreuzung bei der Ampel zum Beispiel. Aber sonst muss ich ehrlich sagen, nachdem ein starker Verkehr manches Mal ist, gerade um die Einkaufszeiten auch vormittags, da muss man schon sehr aufpassen (70, 327-331).

Tabelle 13 Induktiv gebildetes Kategoriensystem der Attribute der Betriebsformenwahl

Fokusgruppe	Zeilennummer im Transkript	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
Betriebsformen werden ausgewählt/besucht wenn:				
Sortiment				
70	288-289	große Auswahl wichtig	große Auswahl entscheidend	➤ Auswahl an Waren groß ist
70	857	gute Auswahl wichtig	"richtige" Auswahl	➤ Auswahl Bedürfnissen entspricht
60	433-435	ein Geschäft in dem man alles bekommt	große Auswahl entscheidend	➤ Auswahl an Waren über ➤ schaubar bleibt
40	21-22	Auswahl zu groß	nicht zu große Auswahl	
40	137-138	zu große Produktpalette wird nicht benötigt	nicht zu große Auswahl	

40	620-622	Überforderung bei der Auswahl	nicht zu große Auswahl	
40	644-647	"meine" Auswahl wichtig	"richtige" Auswahl	
70	66	Qualität nur das Beste	hohe Qualität	➤ Qualität der Waren hoch ist
70	216-217	kaufe nicht viel, aber wenn dann muss die Qualität hoch sein	hohe Qualität	
60	52-53	Unterschiede in der Qualität zwischen Geschäften	Qualität nicht immer hoch	
60	123	Qualität ist sehr wichtig und geht auch über Preis	hohe Qualität	
60	437-438	für gute Qualität fährt man auch weiter	hohe Qualität	
60	753	Qualität der Waren wichtig	hohe Qualität	
60	953-954	Qualität meines Geschäfts ist immer sehr gut	hohe Qualität	
40	374-376	noch kein Geschäft gefunden, dass mir hohe Qualität bietet	hohe Qualität	
70	904	glaube nicht, dass alles bio ist	Skepsis bei Bioprodukte	➤ Bioprodukte angeboten werden
60	972-976	deklarierte Biowaren sind wichtig	Bioprodukte wichtig	➤ Bioprodukte glaubhaft sind
40	95	kaufe bei Grundnahrungsmittel nur Bioprodukte	Bioprodukte wichtig	
40	154-257	wenn angeboten, dann Bioprodukte	Bioprodukte wichtig	
40	244-246	Biomarken in Tests nicht immer am Besten	Skepsis bei Bioprodukte	

70	164-165	Auf Frische wird sehr geachtet	frische Waren wichtig	➤ frische Waren angeboten werden
70	510	lege auf Frische besonderen Wert	frische Waren wichtig	
70	799	Frisch muss es sein	frische Waren wichtig	
70	885	Kauf nur bei frischen Produkten	frische Waren wichtig	
70	898	kaufe nur Frisch	frische Waren wichtig	
60	502-503	kein Kauf, wenn Produkte nicht frisch sind	frische Waren wichtig	
40	96-97	<i>Frische wäre fein, aber wenig verfügbar</i>	frische Waren wichtig	
40	100	<i>Frische sehr wichtig</i>	frische Waren wichtig	
40	747	<i>an erste Stelle steht Frische</i>	frische Waren wichtig	
60	249-251	brauche alleine keine Großpackungen	kleine Packungsgrößen gefragt	➤ kleine Packungsgrößen angeboten werden
60	900-904	Sonderangebote oft nur für große Packungen	kleine Packungsgrößen gefragt	
70	34-36	Kaufe österreichische Lebensmittel, Skepsis gegenüber ausländischen Waren	heimische Lebensmittel bevorzugt	➤ heimische Lebensmittel angeboten werden
70	43-45	Lehnen im Großen und Ganzen Waren von weit her ab	heimische Lebensmittel bevorzugt	➤ Herkunftsland der Waren genau deklariert ist
70	65-67	leserliche Deklaration auf Verpackung wichtig	Deklaration des Herkunftslandes wichtig	
70	72-73	kaufen kaum ausländische Waren	heimische Lebensmittel bevorzugt	
70	431-432	Kauf von Lebensmittel, wenn in Österreich Saison ist	heimische Lebensmittel bevorzugt	
60	44	Achte sehr auf Herkunftsland	heimische Lebensmittel bevorzugt	

60	44-46	heimische Lebensmittel werden bevorzugt gekauft	heimische Lebensmittel bevorzugt	
60	56-61	kommen die Waren tatsächlich aus der Region	Deklaration des Herkunftslandes wichtig	
40	139-143	Filme zur Welternährungssituation schrecken vor ausl. Waren ab	heimische Lebensmittel bevorzugt	
40	149-151	schwer manche Waren aus dem Inland zu bekommen	heimische Lebensmittel bevorzugt	
40	166-168	keine Lebensmittel aus fernen Regionen, wenn heimische Produkte verfügbar	heimische Lebensmittel bevorzugt	
40	232-234	Problem ist die Deklaration der Waren nach Herkunftsland	Deklaration des Herkunftslandes wichtig	
40	234	genaue Deklaration des Herkunftslandes wichtig	Deklaration des Herkunftslandes wichtig	
40	540-542	Verzicht auf exotische Waren nicht ganz möglich	heimische Lebensmittel bevorzugt	
Erreichbarkeit				
70	15	zum Glück ist es zum Lebensmittelgeschäft nicht weit	nahes Geschäfte bevorzugt	➤ das Geschäft in der Nähe liegt
70	122	wenig Bezirke wo es so viele Lebensmittelgeschäfte gibt	nahes Geschäfte bevorzugt	➤ zu Fuß besucht werden kann
70	327-331	Weg zum Lebensmittelgeschäft muss sicher sein	Sicherheit am Weg zum Geschäft	➤ sicher erreicht werden kann
70	336	nur Lebensmittelgeschäft in der Nähe werden besucht	nahes Geschäfte bevorzugt	➤ einfach (z.B. mit Bus) erreichbar ist

70	532-533	Geschäfte in der Nähe bevorzugt	nahes Geschäfte bevorzugt	
70	801	Gehweg spielt eine Rolle	Sicherheit am Weg zum Geschäft	
70	803	kurze Entfernung wichtiger als geringe Preisunterschiede	nahes Geschäfte bevorzugt	
70	809-810	Lebensmittelgeschäft muss zu Fuß erreichbar sein	schnell erreichbar	
70	855-865	einfach mit Bus zu erreichen	einfach erreichbar	
60	432	Lebensmittelgeschäft ist das Nächste	nahes Geschäfte bevorzugt	
60	548	Lebensmittelgeschäft liegt sehr gut	nahes Geschäfte bevorzugt	
60	748-750	nächstgelegenes Geschäft nur, wenn gewünschte Waren auch vorhanden	nahes Geschäfte bevorzugt	
40	21	<i>Lebensmittelgeschäft ist gleich neben uns</i>	<i>nahes Geschäfte bevorzugt</i>	
40	22	<i>meine Einkaufsstraße hat alles was ich brauche</i>	<i>schnell erreichbar</i>	
40	165-166	<i>habe in meinem Bezirk jede Auswahl</i>	<i>nahes Geschäfte bevorzugt</i>	
Personal				
70	111-112	freundliches Personal spielt große Rolle	freundliches Personal gewünscht	➤ ausreichend Personal anwesend ist
70	113-115	Personal hat auch schon beim Heimweg geholfen	hilfsbereites Personal	➤ Personal freundlich ist
70	775	zu wenig Personal im Geschäft, dass einem weiterhilft	mehr Verkaufspersonal gewünscht	➤ Personal hilfsbereit ist

70	779	schwierig Verkaufspersonal zu finden, das man fragen kann	mehr Verkaufspersonal gewünscht	➤ Personal geschult ist
60	593-596	Personal muss sich auskennen	geschultes Personal wichtig	
60	612-616	Personal muss mich verstehen	geschultes Personal wichtig	
60	956-959	Geschäft mit freundlichster Bedienung ausgewählt	freundliches Personal gewünscht	
60	995	Personal ist sehr freundlich	freundliches Personal gewünscht	
40	282	<i>ehrliches Personal an der Kassa ist wichtig</i>	<i>geschultes Personal wichtig</i>	
40	337-338	<i>zufrieden, wenn freundliches Personal</i>	<i>freundliches Personal gewünscht</i>	
40	747-748	<i>geschultes Personal wichtig</i>	<i>geschultes Personal wichtig</i>	
40	754-755	<i>bei Fragen nicht ignoriert zu werden</i>	<i>geschultes Personal wichtig</i>	
Preis				
70	261	bei Sonderangeboten muss man zuschlagen	Sonderangebote wichtig	➤ Aktions-/Sonderangebote
70	550-551	Aktionsangebote zahlen sich aus	Aktionsangebote wichtig	➤ gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
70	859	Preis muss stimmen	Preis/Leistungsverhältnis	
70	848	Billig, aber nur wenn Waren frisch sind	niedrige Preise wichtig	➤ niedrige Preise
60	72	billige Waren sind wichtig	niedrige Preise wichtig	
60	111-112	nutze natürlich Sonderangebote	Sonderangebote wichtig	
60	114	schaue gezielt auf Aktionen	Aktionsangebote wichtig	

60	962-963	Einkauf in Geschäft wo Preis und Qualität stimmt	Preis/Leistungsverhältnis	
40	102-103	wichtig ist die Verfügbarkeit von Waren in Sonderangebote	Sonderangebote wichtig	
40	358-360	für geringeren Preis wird ein etwas längerer Weg in Kauf genommen	niedrige Preise wichtig	
40	713-715	es gibt Käufergruppe wie Pensionisten, die wissen wo es Aktionen gibt	Aktionsangebote wichtig	
40	752	Preis-/Leistungsverhältnis sollte passen	Preis/Leistungsverhältnis	
Infrastruktur				
60	446	Kassa ist sehr schnell	schnelle Kassensabwicklung wichtig	➤ Verkaufsraum angenehm gestaltet ist
60	519	man lässt sich von Optik des Verkaufsraums beeinflussen	schöner Verkaufsraum bevorzugt	➤ Verkaufsraum groß genug ist
60	552-553	bevorzuge Geschäft mit ansprechendem Verkaufsraum	schöner Verkaufsraum bevorzugt	➤ Gänge breit genug sind
60	959	kaufe ein, wo Kassa schnell ist	schnelle Kassensabwicklung wichtig	➤ lange geöffnet ist
60	971	schnelle Kassensabwicklung ist wichtig	schnelle Kassensabwicklung wichtig	➤ Kassa schnell ist
40	253	nicht lange an der Kassa warten	schnelle Kassensabwicklung wichtig	➤ Parkplätze ausreichend vorhanden sind
40	276-277	würde gerne "Rund um die Uhr" einkaufen gehen	lange Öffnungszeiten wichtig	
40	431-432	Einkauf wo es einen Parkplatz gibt	Parkplätze sind wichtig	

40	451	wichtiger Faktor ist Mindestgröße	großer Verkaufsraum wichtig	
40	453	nicht durch enge Gänge quetschen müssen	weite Gänge im Verkaufsraum wichtig	
40	749	gute Parkmöglichkeiten sind wichtig	Parkplätze sind wichtig	
Orientierung				
70	747	Gänge so angefüllt, dass man nicht durchkommt	Bewegung im Geschäft eingeschränkt	➤ man sich ungehindert bewegen kann
60	959-961	Übersicht ist entscheidend für Wahl des Geschäfts	Gute Orientierung/Übersicht entscheidend	➤ man sich gut orientieren kann
Ambiente				
70	875-876	gewisse Sauberkeit unerlässlich	Sauberkeit wichtig	➤ Geschäft sauber ist
60	95-96	ständige akustische Berieselung stört	Musik	➤ Hintergrundmusik nicht zu laut ist
60	497	Geschäft sollte einladend hergerichtet sein	einladendes Ambiente	➤ Ambiente einladend ist
40	163-164	dreckige Geschäfte werden nicht besucht	Sauberkeit wichtig	
40	654-655	Sauberkeit ist sehr wichtig	Sauberkeit wichtig	
40	674-675	Verkaufsraum soll gepflegt und sauber aussehen	Sauberkeit wichtig	
Warenpräsentation				
70	202-204	Waren sind rasch gefunden	übersichtliche Warenpräsentation	➤ Waren schnell auffindbar sind
70	766-767	wenig Freude mit Umschichten von Waren	Waren sollten immer am gleichen Ort sein	➤ Waren nicht umgeschichtet werden
60	74-75	Einkaufserlebnis spielt eine Rolle	übersichtliche Warenpräsentation	
60	447-448	Waren sollten immer am selben Ort liegen	Waren sollten immer am gleichen Ort sein	

60	455-458	man weiß immer genau wo was liegt	Waren sollten immer am gleichen Ort sein	
60	995-961	Übersicht im Geschäft entscheidet wo eingekauft wird	übersichtliche Warenpräsentation	
40	39-41	<i>Waren sollten logisch angeordnet sein</i>	<i>Waren sollten immer am gleichen Ort sein</i>	
40	641-642	<i>Finden der Ware mühsam, wenn umgeschichtet wird</i>	<i>Waren sollten immer am gleichen Ort sein</i>	

6.5.9 Verbesserungen aus Sicht der älteren KonsumentInnen

Das Kategoriensystem (siehe Abbildung 41) wurde induktiv aus den sehr offenen Fragen zur Wahl der am meisten bzw. am wenigsten präferierten Einkaufsstätte bzw. Betriebsform heraus gebildet. Zusätzlich konnten die FokusgruppenteilnehmerInnen auch noch Verbesserungswünsche in die Diskussion einbringen. Verbesserungsbedarf zeigt sich aus Sicht der FokusgruppenteilnehmerInnen in verschiedenen Bereichen. Angesprochen wurden u.a. das Attribut Sortiment und hier insbesondere die Aspekte Frische und Regionalität. Zudem spielt Transparenz im Sortiment eine wesentliche Rolle.

„Man sollte das ganze offener, transparenter machen, was hier im Angebot vorhanden ist. Transparenz ist sehr wichtig (40/595-597)“.

Ein besonderes Augenmerk liegt weiters auf der Warenpräsentation. Die Waren sollten sowohl leicht erreichbar als auch einfach lesbar sein.

„Die Regale sollten nur so hoch sein, dass man sie auch mit 1,50 m Größe erreichen kann (60/733)“.

„Woher kommt das Produkt? Ist es ein Produkt Österreichs oder kommt es aus der EU oder kommt es weiß ich wo her, das muss ich sagen, das ärgert mich bis zu einem gewissen Grad, weil es ganz klein irgendwo auf der Packung steht (70/65-67)“.

In Bezug auf das Verkaufspersonal gehen die Verbesserungsvorschläge in Richtung mehr Stammpersonal, das nur selten wechselt.

„Das ist viel zu wenig Personal, dass man wen findet, der einem weiterhilft (70/766-774)“.

„Es ist viel Wechsel. Einmal weg, sind wieder neue da (70/776)“.

Dies geht auch Hand in Hand mit dem Wunsch Geschäfte wieder mehr als Ort der Begegnung zu machen, wo man die VerkäuferInnen persönlich kennt.

„So kleine Geschäftchen wo man seinen Verkäufer hat und der kennt uns und der hat Not, der kann sich nicht leisten, dass er schlechte Produkte hat. Es könnte vielleicht etwas teurer sein, aber es müsste nicht sein, wenn nur lauter solche wären. Und dann wissen wir, wir gehen zu unserer Frau Meier oder wie sie heißt, und sie hat für mich das Gute (60/149-153)“.

Tabelle 14 Verbesserungen aus Sicht der FokusgruppenteilnehmerInnen

Fokusgruppe	Zeilennummer im Transkript	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
				Folgende Verbesserungen sind wichtig:
60	824-825	Dass man nicht ewig an der Kassa warten muss	kurze Wartezeiten	➤ schnellere Kassenabwicklung
40	605-699	<i>Mehr Werbung im Geschäft für regionale Produkte</i>	<i>mehr regionale Produkte</i>	➤ <i>mehr regionale Produkte</i>
40	659-699	<i>Viel mehr regionale Saisonprodukte anbieten</i>	<i>mehr regionale Produkte</i>	➤ <i>mehr Kontrollen bei der Frische</i>
40	675-678	<i>Frische der Waren muss immer geprüft sein</i>	<i>auf Frische achten</i>	➤ <i>einfachere Erreichbarkeit der Waren</i>
40	735-739	<i>Kühltruhen sollen so gefüllt sein, dass alles oben auf liegt</i>	<i>auf Frische achten</i>	
70	747-749	Gänge so angefüllt, dass man nicht durchkommt	Keine Warenpositionierung in den Gängen	
70	750-753	Gänge zwar breit, aber immer verstellt	Keine Warenpositionierung in den Gängen	
60	733-744	Regale sollten so hoch sein, dass man Waren auch erreichen kann	Leichte Erreichbarkeit der Waren	
70	158-162	Waren sollte man einfach mit der Hand nehmen können	Leichte Erreichbarkeit der Waren	
60	830-833	Billige Sachen sollten in Augen- und Griffhöhe liegen	Leichte Erreichbarkeit der Waren	
70	636-637	Mehr Personal anstellen	fixes Personal	➤ geringere Personalwechsel
70	776	nicht so viel Wechsel beim Personal	fixes Personal	➤ mehr geschultes Personal

70	779	nicht nur auf billige Arbeitskräfte zurückgreifen	Qualifikation beim Personal steigern	➤ Geschäfte wieder mehr als Orte der Begegnung
60	757-761	Personal mehr Anreiz auf Leistung bieten	Qualifikation beim Personal steigern	
40	731	<i>das Personal mehr schulen</i>	Qualifikation beim Personal steigern	
60	149-153	kleine Geschäfte, wo einem der Verkäufer noch kennt	Treffpunkt Geschäft	
60	928-944	Funktion, wo Leute zusammentreffen und miteinander sprechen	Treffpunkt Geschäft	
70	406-410	Hinweise zum Verzehr fehlen	Transparenz fehlt	➤ mehr Transparenz
60	559-597	transparenter machen was im Angebot ist	Transparenz fehlt	
60	866-868	verstehe Reklame nicht	Transparenz fehlt	
70	20-22	Ablaufdatum schwer zu finden	nicht lesbar	➤ einfachere Lesbarkeit
60	888-889	Kann Preis nicht lesen	nicht lesbar	

6.5.10 Unterschiede in der Wahrnehmung von Betriebsformen?

Die Analyse der Fokusgruppeninterviews nach namentlicher Nennung von Lebensmittelgeschäften deutet auf Unterschiede in der Wahrnehmung von Betriebsformenattributen je nach Betriebsform hin. Abbildung 41 gibt erste Hinweise, worauf KonsumentInnen 60+ bei einzelnen Betriebsformen besonders Wert legen. Diese aufgezeigten Unterschiede ersetzen keineswegs eine statistische Prüfung, wie dies in der quantitativen Hauptstudie zur Beantwortung der Forschungsfrage (F2.1) vorgesehen ist.

(F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?

Da diese Analyse auf Aussagen bzw. Textstellen basiert, in denen die Geschäfte namentlich erwähnt wurden, verzichtet die folgende Ergebnisdarstellung auf wörtliche Zitate. Die Analyseschritte können wiederum den erstellten Zusammenfassungstabellen (Tabelle 14) entnommen werden.

Das Betriebsformenattribut Preis scheint ein wesentlicher Grund Diskonter aufzusuchen. Der Preis muss aber in Kombination mit der Qualität gesehen wer-

den, da Qualität für ältere KonsumentInnen entscheidend ist. Der Diskonter gilt als „billig und gut“ und punktet auch mit dem Vertrauen der KundInnen in seine Qualität. Das geringe Sortiment wird nicht unbedingt als Nachteil empfunden, weil dieses im Gegenzug für Übersichtlichkeit sorgt.

Die übersichtliche Warenpräsentation in Kombination mit frischen Waren und einem speziellen Sortimentsmix – bestehend u.a. aus Biowaren, Eigenmarken und Spezialitäten – spricht aus Sicht sowohl der jüngeren als auch der älteren FokusgruppenteilnehmerInnen für Supermärkte. Ausschlaggebend ist zudem die Nähe und gutes Personal. Verbrauchermärkte werden vielfach für den Haupteinkauf genutzt und punkten laut FokusgruppenteilnehmerInnen vor allem mit einem großen Warenangebot, das viele frische Waren umfasst und ansprechend präsentiert wird.

Zusammenfassend „decken“ sowohl die Verbesserungswünsche als auch die gesonderte Auswertung auf Basis von Geschäftsnamen weitere Aspekte zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen auf. Wie sich die Wahrnehmung dieser Attribute auf die Betriebsformenwahl auswirkt, ist Gegenstand der weiterführenden quantitativen Hauptstudie. Erst dann können auch Unterschiede zwischen den Betriebsformen auf Basis der wahrgenommenen Attribute bestätigt bzw. verworfen werden.

Tabelle 15 Hinweise auf Unterschiede nach Betriebsform

Fokusgruppe	Zeilennummer im Transkript	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
Diskonter werden besucht weil:				
70	313-314	preiswert so eine große Packung	billige Waren	➤ billiges Warenangebot
60	42-43	beim Diskonter sind Waren billiger	billige Waren	➤ Vertrauen in Qualität
60	66	Qualität immer gut	Vertrauen in Qualität	➤ sowohl billig als auch gut
60	77-78	Produkte sind immer gut	Vertrauen in Qualität	➤ für den Haupteinkauf
60	214-216	muss man auf Qualität nicht auspassen	Vertrauen in Qualität	➤ für den Ergänzungseinkauf
60	278-280	das Billigste und das Beste	billig und gut	➤ freundliches Personal
60	360-361	kaufe das meiste beim Diskonter	Haupteinkauf	➤ übersichtliche Warenpräsentation

60	363	bei Grundeinkäufen zum Diskonter	Haupteinkauf	
60	455-458	das weiß man wo etwas ist	übersichtliche Gestaltung	
60	742-744	konstant gut und günstig	billig und gut	
60	763-764	Personal ist sehr freundlich	freundliches Personal	
60	953-955	Waren immer gut und billig	billig und gut	
60	955	Personal ist sehr freundlich	freundliches Personal	
40	56	nur für bestimmte Waren	Ergänzungskauf	
40	318-319	nie alleinige Einkauf, immer nur ergänzend	Ergänzungskauf	
40	320	das meiste bekomme ich beim Diskonter	Haupteinkauf	
40	324-325	günstiger und Qualität ist auch nicht schlechter	billig und gut	
40	338-340	das Alltägliche beim Diskonter, darüber hinaus im Verbrauchermarkt	Haupteinkauf	
Supermärkte werden besucht weil:				
70	210-211	spezielle Frischthecke	frische Waren	➤ frische Waren
70	238-239	höflich und hilfsbereites Personal	gutes Personal	➤ gutes Personal
70	255	ist ganz in der Nähe		➤ Nähe des Geschäfts
70	283	könnte auch wo anders einkaufen, aber zu weit entfernt	Nähe	➤ übersichtliche Warenpräsentation
70	297	hat bestimmtes Sortiment	übersichtliche Warenpräsentation	➤ für den Haupteinkauf
70	322-323	gehe immer vorbei, muss dabei keine Straße überqueren	Nähe	➤ spezielles Sortiment (Bio, Eigenmarken, Spezialitäten)
70	919-920	Frischprodukte sind sehr gut	frische Waren	
60	589-591	frische und nicht verpackte Waren	frische Waren	
40	79-80	weiß genau wo ich was finde	übersichtliche Warenpräsentation	
40	81-82	schätze die Eigenmarken	Eigenmarken	
40	85-86	ist einfach näher	Nähe	

40	87	kaufe hauptsächlich im Supermarkt	Haupteinkauf	
40	310-312	kaufe gerne die Bio-Linie	Bio Waren	
40	335-337	sehr praktisch ist gleich in der Nähe	Nähe	
40	761-763	Weinspezialitäten übersichtlich im Regal	Spezialitäten	
Verbrauchermärkte werden besucht weil:				
70	123-127	bestimmte Waren gibt es nur dort	großes Warenangebot	➤ großes Warenangebot
70	254	für den Haupteinkauf	Haupteinkauf	➤ für den Haupteinkauf
70	305	Auswahl an Frischware ist die größte	frische Waren	➤ ansprechende Warenpräsentation
60	169	bekommt man alles	großes Warenangebot	➤ frische Waren
60	170	ist der nächste, der alles hat	großes Warenangebot	
60	172	große Auswahl	großes Warenangebot	
60	507-509	Warenpräsentation ist eine Augenweide	schöne Warenpräsentation	
40	58	bestimmte Waren hat der Discounter nicht	großes Warenangebot	
40	84-85	gehe gezielt wegen Frischware hin	frische Waren	
40	318	bekomme ich so gut wie alles, was ich brauche	großes Warenangebot	
40	382-383	Frische Waren nicht beim Discounter sondern im Verbrauchermarkt	frische Waren	

7 Hypothesen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

„Wir können nur anhand von Hypothesen systematisch beobachten oder befragen.“
(Atteslander 2010, 22).

Ausgehend vom *Kritischen Rationalismus* und in weiterer Folge von Popper (siehe hierzu Kapitel 1.5.2: Orientierung am Positivismus – Kritischer Rationalismus) hat Wissenschaft nicht mehr mit Theorien im klassischen Sinn zu tun, sondern immer nur mit vorläufig akzeptierten Hypothesen (vgl. Schüle/Reitzle 2002, 147 f.). Dem positivistischen Ansatz folgend, sind verhaltenswissenschaftliche Begründungen auf empirisch gehaltvolle Hypothesen angewiesen (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 31). Da die vorliegende Arbeit in die verhaltenswissenschaftliche Konsumentenforschung einzuordnen ist (siehe Kapitel: 1.5.1: Einordnung in die Konsumentenforschung), wird im Rahmen dieser Arbeit versucht die Realität anhand von Hypothesen zu erklären (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 31).

Hypothesen können als Forschungsziele betrachtet werden (vgl. Böhler 2004, 34). Ziel ist, im Sinne des kritischen Rationalismus, Hypothesen zu formulieren und diese empirisch zu überprüfen (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81 f.). Diekmann (2003, 33) zählt die empirische Überprüfung von Hypothesen zu den vorrangigen Aufgaben der wissenschaftlichen Sozialforschung. Mit Hypothesen soll die Realität (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 31) bzw. das Konsumentenverhalten erklärt werden (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81 f.).

Hypothesen sind dabei in eine Behauptung gekleidet (vgl. Böhler 2004, 34), die eine Beziehung zwischen zwei oder mehr Variablen unterstellt und für eine bestimmte Population bzw. Ereignisse gilt (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 31; Bortz/Döring 2009, 8). Wissenschaftliche Hypothesen werden dabei in Form von Konditionalsätzen („Wenn-dann-Satz“ bzw. „Je-desto-Satz“) formuliert. Sie sollen über den Einzelfall hinaus weisen (Generalisierbarkeit) und können durch Erfahrungsdaten widerlegt werden (Falsifizierbarkeit) (vgl. Bortz/Döring 2009, 4).

Ausgangspunkt für die Hypothesenbildung ist das *S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl* älterer KonsumentInnen (siehe Kapitel 2.2.4: S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl). Im entwickelten S-O-R-Modell werden die Betriebsformenattribute (S-Stimulus) von den KonsumentInnen wahrgenommen (O-Organism) (vgl. Solgard/Hansen 2003, 170) und führen zu bestimmtem Betriebsformenwahlverhalten (R-Response) wie (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) (vgl. Baker et al. 2002, 121) oder Stammkunden-

Verhalten („Patronage Behavior“) (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240). Gemäß dem S-O-R-Modell erfolgt die Hypothesenbildung in 4 Schritten:

(1) In einem ersten Schritt konzentriert sich die Hypothesenbildung auf die Wahrnehmung (O) der Betriebsformenattribute (S) durch ältere KonsumentInnen. im Mittelpunkt steht Forschungsfrage

(F2): Wie nehmen ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute wahr?

(2) Anschließend werden auf Basis der qualitativen Vorstudie und der Forschungsliteratur Hypothesen zum Einfluss der einzelnen wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf das Betriebsformenwahlverhalten (R) gebildet. Dies dient der Beantwortung von Forschungsfrage

(F3): Welchen Einfluss haben die Attribute auf die Betriebsformenwahl?

(3) Darauf aufbauend erfolgt im nächsten Schritt die Erstellung des konzeptionellen Modells zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf die Betriebsformenwahl (R).

(4) Im letzten Teil erfolgt die Operationalisierung der Betriebsformenattribute um die Hypothesen auch messen bzw. verifizieren oder falsifizieren zu können.

7.1 Hypothesen zur Wahrnehmung (O) der Betriebsformenattribute

Das Betriebsformenwahlverhalten hängt vor allem davon ab, wie wichtig den KonsumentInnen einzelne Betriebsformenattribute sind (vgl. Goswami/Mishra 2009, 139). Die Forschungsfrage

(F1): Welche Attribute nutzen ältere KonsumentInnen für Ihre Betriebsformenwahl?

konnte bereits durch die qualitative Vorstudie beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen ein Kategorienschema aus 8 induktiv gebildeten Kategorien (Erreichbarkeit, Sortiment, Warenpräsentation, Preis, Personal, Atmosphäre, Orientierung, Infrastruktur) (siehe Kapitel 6.5: Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen).

Im Mittelpunkt der anschließenden quantitativen Hauptstudie steht zuerst die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute (O) älterer KonsumentInnen und somit Forschungsfrage

(F2): Wie nehmen ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute wahr?

Forschungsfrage (F2) ist in zwei Fragen unterteilt:

(F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?

(F2.2): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Alter?

Forschungsfrage (F2.1) zielt darauf ab, dass Betriebsformen zwar ähnliche Betriebsformenattribute wie Preisniveau, Sortiment, etc. aufweisen (vgl. Bustos-Reyes/Gonzales-Benito 2008, 1020), die Ausprägungen der Attribute je nach Betriebsform jedoch unterschiedlich ausfallen (vgl. Paulins/Geistfeld 2003, 371). Ebenso ist die Bedeutung der wahrgenommenen Attribute für die KonsumentInnen je nach Betriebsform unterschiedlich (vgl. Huddleston et al. 2009, 63; Seock 2009, 9 f.). Daraus ergibt sich Hypothese 1:

H1: Die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute zeigt signifikante Unterschiede nach Betriebsformen.

Gemäß der identifizierten *Forschungslücke* (siehe Kapitel 1.2: Forschungslücke: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen) liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf älteren KonsumentInnen. Studien weisen zwar auf altersspezifische Besonderheiten in Bezug auf Betriebsformenattribute hin (vgl. Moschis et al. 2004, 126; Moye/Gliddings 2002, 273; Goodwin/McElwee 1999, 408), aber lediglich Lumpkin et al. (1985, 75 f.) stellten in einer frühen Untersuchung zur Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenwahl beim Bekleidungs-einkauf fest, dass ältere EinkäuferInnen den Attributen – im Vergleich zu jüngeren Gruppen – unterschiedliche Bedeutung zumessen. Im Bereich der Betriebsformenwahl besteht weiterer Forschungsbedarf (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240) und das wirft Forschungsfrage (F2.2) auf, die in weiterer Folge zu Hypothese 2 führt.

H2: Die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute zeigt signifikante Unterschiede nach Alter bzw. Alterskohorten.

7.2 Hypothesen zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf das Betriebsformenwahlverhalten (R)

Im Mittelpunkt der weiteren Hypothesenbildung steht die empirische Überprüfung von Forschungsfrage (F3):

(F3) Welchen Einfluss haben die Betriebsformenattribute auf die Betriebsformenwahl?

Hypothese 3 lautet:

H3: Die wahrgenommenen Betriebsformenattribute haben einen signifikanten Einfluss auf das Betriebsformenwahlverhalten.

Analog zur Vorgehensweise von Gehrt/Yan (2004, 9) folgt der Identifikation von Betriebsformenattributen mittels Fokusgruppeninterviews die Durchsicht bestehender Literatur. Hier soll die Bedeutung der Attribute für ältere KonsumentInnen untermauert und die (Unter-) Hypothesen zur Basishypothese 3 abgeleitet werden.

7.2.1 Hypothese zur Erreichbarkeit

Erreichbarkeit zählt beim Lebensmitteleinkauf zu den wichtigsten Motiven älterer KonsumentInnen für die Wahl einer Einkaufsstätte (vgl. Meneely et al. 2009a, 11; Moschis et al. 2004, 126; Tantiwong/Wilton 1985, 49), da mit steigendem Alter auch der Anteil der EinkäuferInnen zunimmt, die Schwierigkeiten beim Erreichen des präferierten Lebensmittelgeschäfts hat (vgl. Meneely et al. 2009, 1051; Meneely et al. 2009a, 11). Insbesondere für KonsumentInnen 60+ mit gesundheitlichen Problemen spielt die einfache Erreichbarkeit der Einkaufsstätte eine zentrale Rolle (vgl. Hare 2003, 252).

Auch im urbanen Umfeld stufen ältere Personen die *Nahversorgung* wichtiger ein als Jüngere (vgl. Schnedlitz et al. 2008, 72 f.). KonsumentInnen 50+ schätzen die Nähe der Einkaufsstätte – im Vergleich zu jüngeren EinkäuferInnen – als größeren Vorteil ein (vgl. Berger 2007, 50). Dies kann auch darauf zurückgeführt werden, dass die Fußgängergeschwindigkeit mit zunehmendem Alter deutlich abnimmt (vgl. Weidmann, 1993, 45) und dadurch die fußläufige Erreichbarkeit geringer wird (vgl. Voigt et al. 2008, 32).

Auch die Fokusgruppen zeigen das Bedürfnis älterer KonsumentInnen nach fußläufig erreichbaren Geschäften, die einfach, sicher und schnell erreichbar sind. Daraus ergibt sich Hypothese 3_1:

H3_1: Je einfacher die wahrgenommene Erreichbarkeit desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.2 Hypothese zum Sortiment

Für KonsumentInnen 55+ ist die Qualität der Waren wichtiger als der Preis (vgl. Staib 2005, 5). Der Preis gewinnt erst an Bedeutung wenn die *Produktqualität* stimmt (vgl. Moschis 2003, 522), was auch die durchgeführten Fokusgruppen der vorliegenden Arbeit zeigten (siehe Kapitel 6.5: Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen).

Generell sind ältere KonsumentInnen sehr qualitätsbewusst (vgl. Moschis 2003, 522) und legen Wert auf qualitativ hochwertige Lebensmittel zu einem attraktiven Preis. Nicht der billigste Preis sondern ein gutes Preis/ Leistungsverhältnis steht im Vordergrund (vgl. Radford Lewis 2003, 89). Produktqualität wird wichtiger als Preisattraktivität für die Wahl einer Einkaufsstätte bewertet (vgl. Lumpkin et al. 1985, 87). Für sehr gute Qualität sind ältere KonsumentInnen auch bereit (entsprechend) mehr Geld auszugeben (vgl. Etrillard 2007, 96).

Im Alter werden Menschen risikoscheuer und bevorzugen daher bekannte Produkte oder Marken (vgl. Moschis 2003, 522). Darüber hinaus legen SeniorInnen großen Wert auf Markenprodukte und wechseln eher selten zu neuen Produkten (vgl. Halbweis 2006, 103). 39 % der Generation 60+ können in Deutschland als markentreu bezeichnet werden (vgl. Kaapke et al. 2005, 88).

Weiter zählt „*Frische*“ zu den wichtigen Produkteigenschaften bzw. zu einer Warenqualität, die ältere KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf voraussetzten. Hervorzuheben ist insbesondere die starke Relevanz des Ablaufdatums sowie die Herkunft des Artikels. SeniorInnen in Österreich bevorzugen besonders österreichische Produkte (vgl. Grzesicki 2003, 190 f.). 60 % der Generation 60+ in Deutschland achten beim Lebensmittelkauf auf Produkte aus natürlichem Ursprung (vgl. Kaapke et al. 2005, 107). Auch bevorzugen insbesondere ältere Haushalte vermehrt Bio-Produkte (vgl. Ngobo 2011, 98).

Verpackungen, die an Haushaltsgröße und Alter angepasst sind, werden laut Radford Lewis (2003, 89) als weniger wichtig beim Lebensmitteleinkauf eingestuft. Diesem Ergebnis widerspricht eine Untersuchung von Hare et al. (1999, 213 f.), die aufzeigt, dass die Packungsgrößen vielfach zu groß für den Bedarf älterer KonsumentInnen sind. Als problematisch wird einerseits empfunden, dass kleinere Packungsgrößen – im Verhältnis Preis/Inhalt – teurer erscheinen und andererseits, dass bei großen Packungen entweder mehrmals dasselbe konsumiert oder die nicht verwendete Menge entsorgt werden muss. Kelly/Parker (2005, 2) konstatieren ebenfalls, dass ältere KonsumentInnen häufig kleine Packungsgrößen nachfragen. Angebote sind vielfach mengenbasiert (bspw. ab zwei Produkten billiger), was ebenso zu Unzufriedenheit führt (vgl. Hare 2003, 251).

Die qualitative Vorstudie zeigt ebenfalls, dass das Sortiment bei der Betriebsformenwahl eine zentrale Rolle spielt. Auf das Sortiment bezogen sich die meisten Nennungen in den Fokusgruppen. Sowohl groß als auch überschaubar sollte das Sortiment sein, eine hohe Qualität bieten sowie frische und heimische Lebensmittel beinhalten. In Anlehnung an Basishypothese 3 lässt sich H3_2 für das Sortiment formulieren:

H3_2: Je attraktiver das wahrgenommene Sortiment, desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.3 Hypothese zur Warenpräsentation

Mit zunehmendem Alter fällt es vielen Menschen immer schwerer sich in komplexen, unübersichtlichen Situationen zurechtzufinden, was u.a. mit psychologischen Veränderungen im Alter zusammenhängt. Ältere KundInnen sehen den Einkauf stärker unter funktionalen Aspekten. Dies bedeutet aber auch, dass der von jungen KonsumentInnen geschätzte Erlebniseinkauf mit einer Fülle von Sinneseindrücken im Alter an Attraktivität einbüßt. Die *Übersichtlichkeit* der Warenanordnung spielt daher für ältere KonsumentInnen beim Einkauf eine zentrale Rolle (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, 50).

Wechselnde Flächenverlagerungen, die ein Umorientieren bei jedem neuen Besuch nach sich ziehen, sind hier besonders kontraproduktiv (vgl. Khoschlesan 2007, 62), da ältere KonsumentInnen auf Umschlichtungen von Artikeln sehr empfindlich reagieren (vgl. Grzesicki 2003, 190).

Essentiell für ältere KonsumentInnen ist in Bezug auf die Warenpräsentation die leichte *Erreichbarkeit der Waren* (vgl. Pettigrew et al. 2005, 308). Dass Produkte nicht zu hoch im Regal platziert und damit leicht erreichbar sind, wird mit zunehmendem Alter der KonsumentInnen immer wichtiger. Untersuchungen zeigen hier signifikante Unterschiede zwischen Alterskohorten (vgl. Radford Lewis/Mimbs 2005, 36).

Einer Untersuchung unter US-AmerikanerInnen 55+ zufolge ist für 88 % der Befragten die einfache Erreichbarkeit der Waren im Regal der Grund ein Lebensmittelgeschäft auszuwählen bzw. weiterhin zu besuchen. Damit stellt dieses Attribut den am häufigsten genannten Grund für den Wiederbesuch dar (vgl. Moschis et al. 2004, 123).

Darüber hinaus zählt bei der Warenpräsentation die einfache *Lesbarkeit* von Schildern und Aufklebern zu den wichtigsten Attributen der Einkaufsstättenwahl älterer KonsumentInnen (vgl. Radford Lewis/Mimbs 2005, 34).

Auch die durchgeführten Fokusgruppen im Rahmen der vorliegenden Arbeit bestätigen wie wichtig es älteren KonsumentInnen ist, die Waren immer am selben Ort und schnell zu finden. Daraus leitet sich Hypothese 3_3 ab:

H3_3: Je beständiger die wahrgenommene Warenpräsentation, desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.4 Hypothese zum Preis

Bereits Tantiwong/Wilton (1985, 49) stellten fest, dass das *Preisniveau* – neben Erreichbarkeit – für KonsumentInnen 65+ ein wichtiges Attribut beim Lebensmitteleinkauf ist. Ältere KonsumentInnen sind im Allgemeinen preissensitiv (vgl. Staib 2005, 5; Moschis et al. 2004, 130). 64 % der KonsumentInnen 60+ in Deutschland achten beim Lebensmitteleinkauf besonders auf den Preis (vgl. Kapke et al. 2003, 95).

Ältere KonsumentInnen kennen oft exakt die Preise von häufig gekauften Artikeln (vgl. Moschis et al. 2004, 130), stellen häufig Preisvergleiche an (vgl. Krieb/Reidl 1999, 226) und richten ihre Lebensmitteleinkäufe stärker als jüngere Altersgruppen nach Aktionsangeboten aus (vgl. Rudolph 1996, 23).

Auch Rudolph (1996, 23) stellt in seinen Untersuchungen in Deutschland, der Schweiz und Großbritannien einen Einfluss des Alters auf das Einkaufsverhalten für Lebensmittel in Bezug auf den Preis fest. Die Ergebnisse zeigen, dass mit zunehmendem Alter stärker auf den Preis geachtet wird. Kölzer (1995, 213) geht davon aus, dass die Bedeutung niedriger Preise und Sonderangebote bis zur Altersgruppe 60-70 Jahren steigt, um dann in höherem Alter wieder zu sinken.

Die durchgeführten Fokusgruppen zeigen, dass KonsumentInnen 60+ insbesondere ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis schätzen und Preis erst wichtig wird, wenn auch die Qualität stimmt. Aber auch *Sonderangebote* sind ein Thema.

Aus den Ergebnissen der diskutierten Forschungsliteratur und der qualitativen Vorstudie kann Basishypothese 3 in Bezug auf den wahrgenommenen Preis durch Hypothese 3_4 ausgedrückt werden.

H3_4: Je attraktiver der wahrgenommene Preis desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.5 Hypothese zum Personal

Ältere KonsumentInnen legen mehr Wert auf Verkaufspersonal als jüngere KäuferInnen (vgl. Johnson-Hillery et al. 1997, 134) und präferieren eher Betriebs-

formen mit höherem Servicegrad, auch wenn das Preisniveau etwas höher liegt (vgl. Goodwin/McElwee 1999, 408).

Das *Verhalten des Verkaufspersonals* kann dabei für einen nochmaligen Besuch ausschlaggebend sein. Neben der Präsenz des Personals in diskreter Art und Weise schätzen KonsumentInnen 55+ insbesondere eine freundliche und respektvolle Anrede, kompetente, ehrliche Beratung in einer Sprache, die der Kunde auch versteht (vgl. Staib 2005, 6).

21 % der KonsumentInnen 60+ lassen sich in Deutschland beim Lebensmitteleinkauf gerne beraten (vgl. Kaapke et al. 2005, 94). Insbesondere beim Einkauf in Fachmärkten nehmen ältere KonsumentInnen signifikant häufiger Verkaufspersonal in Anspruch als jüngere Altersgruppen (vgl. Stickler 2004, 82).

Der menschliche Faktor Verkaufspersonal stellt in einer Untersuchung bei australischen SupermarktkundInnen 50+ das wichtigste Attribut für ein zufrieden stellendes Einkaufserlebnis dar. Für 74 % der Befragten sind freundliche, höfliche und effiziente VerkäuferInnen persönlich sehr wichtig (vgl. Pettigrew et al. 2005, 309).

Ältere KonsumentInnen schätzen die *Freundlichkeit des Verkaufspersonals*. Diese ist oftmals wichtiger als die Fachkompetenz und kann bei der Wahl der Einkaufsstätte sogar das Kriterium Preiswürdigkeit verdrängen. Lebensmittel-Spezialanbieter zählen zu den Spitzenreitern in Sachen Freundlichkeit. Handelsformen mit einem hohen Anteil an Selbstbedienung wie SB-Warenhäuser haben es hingegen schwerer Freundlichkeit zu vermitteln (vgl. Meyer-Hentschel/ Meyer-Hentschel 2004, 49).

Persönliche Ansprache, *Kompetenz und Beratung* wirkt sich bei älteren Personen positiv auf die Einkaufsstättentreue aus (vgl. Khoschlessan 2007, 62). Der wichtige soziale Kontakt mit dem Verkaufspersonal ist ein Hauptmotiv älterer KonsumentInnen einer Einkaufsstätte treu zu bleiben (vgl. Patterson 2007, 112).

Ältere KonsumentInnen schätzen gemäß den durchgeführten Fokusgruppeninterviews freundliches, hilfreiches und geschultes Personal und wünschen sich zumindest ausreichend viel Verkaufspersonal beim Lebensmitteleinkauf. Hypothese 3_5 kann wie folgt formuliert werden:

H3_5: Je besser das wahrgenommene Personal desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.6 Hypothese zur Atmosphäre

Die Atmosphäre ist ein Wohlfühlfaktor in einem Geschäft. Ältere KonsumentInnen wünschen sich eine großzügige Gestaltung (keine enge Stapelung der

Waren), angenehmes Licht, dezente Musik und gute *Orientierungsmöglichkeiten* (vgl. Staib 2005, 6).

74 % der 60-69jährigen in Deutschland ist es wichtig, dass in den besuchten Geschäften eine angenehme Atmosphäre herrscht. Dieser Prozentsatz steigt mit zunehmendem Alter noch an. In der Altersgruppe 70-79 Jahre liegt dieser bei 83 % und in der Gruppe 80-89 Jahre bei 84 % (vgl. Kaapke et al. 2003, XXXIV).

Bereits Mason/Bearden (1979, 364) weisen darauf hin, dass das Raumklima in Supermärkten als zu kalt empfunden wird. 65 % der befragten KonsumentInnen 65+ führten dies in einer Untersuchung an. Weiters ist Sauberkeit eine wesentliche Anforderung älterer KonsumentInnen an die Einkaufsstätte (vgl. Grzesicki 2003, 190).

Die Fokusgruppen weisen ebenfalls darauf hin, dass ältere KonsumentInnen Wert auf saubere und einladende Geschäfte legen. Daraus ergibt sich Hypothese 3_6:

H3_6: Je angenehmer die wahrgenommene Atmosphäre desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.7 Hypothese zur Orientierung (im Geschäft)

Speziell im Lebensmitteleinzelhandel wünschen sich ältere KonsumentInnen Übersichtlichkeit und Orientierungsfreundlichkeit (vgl. Meyer-Hentschel/ Meyer-Hentschel 2004, 49).

Generell sollte die *Ladengestaltung* auf verändernde physiologische Fähigkeiten im Alter Rücksicht nehmen. Die gilt insbesondere beim Thema Sicherheit, die von einer Helligkeitsvariablen, blendfreien Beleuchtung bis hin zu reflektionsarmen und rutschfesten Bodenbelegen geht (vgl. Khoschlessan 2007, 62).

Ältere KonsumentInnen bevorzugen zudem Geschäfte, in denen sie sich ungehindert bewegen können (vgl. Gunter 1998, 34). Problematisch werden dabei zum Beispiel Verkaufsständer gesehen, die die Gänge im Geschäft verengen und die Sicht auf dahinter stehende Warenregale versperren (vgl. Johnson-Hillery et al. 1997, 134). Gerade SeniorInnen scheuen zudem auf Grund eingeschränkter Mobilität Einkaufsstätten mit langen Wegen (vgl. Buber 2001, 29).

Auch die Fokusgruppen zeigen, dass es älteren KonsumentInnen wichtig ist, sich gut orientieren und ungehindert im Geschäft bewegen zu können. Die Hypothese 3_7 lautet daher:

H3_7: Je leichter die wahrgenommene Orientierung desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.2.8 Hypothese zu Infrastruktur

Johnson-Hillery et al. (1997, 134) zeigen in ihrer Studie (qualitative und quantitative Erhebungen) die Wichtigkeit von „layout accessibility“ für Personen 65+. Hierzu zählen insbesondere breite Gänge und wenig Verkaufsstände im Geschäft. Diese Anforderungen haben nicht nur mit eingeschränkter Mobilität älterer KonsumentInnen zu tun, sondern sind vielmehr Grund für Unzufriedenheit und für eine geringe Wiederbesuchswahrscheinlichkeit.

Insbesondere ältere KonsumentInnen, die ihren Gesundheitszustand schlechter einstufen, legen Wert auf breite Gänge (vgl. Radford Lewis/Mimbs 2005, 37).

Lange *Öffnungszeiten* spielen im Vergleich zu jüngeren KäuferInnen eine geringere Rolle. Dies führen Hyllegard et al. (2005, 352) darauf zurück, dass älteren KonsumentInnen mehr Zeit zum Einkaufen haben und daher weniger Wert auf die Ladenöffnungszeiten legen.

Eine ebenfalls untergeordnete Rolle spielt für ältere KonsumentInnen das Vorhandensein von *Parkplätzen* (vgl. Goodwin/McElwee 1999, 408), da diese Gruppe kaum mehr das Auto für ihren Einkauf nutzt (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 378; Goodwin/McElwee 1999, 408).

Die zentralen Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen in Bezug auf die Infrastruktur den Wunsch älterer KonsumentInnen nach großen Verkaufsräumen mit breiten Gängen und angenehmer Gestaltung. Öffnungszeiten und Parkplätze spielen eher für die Referenzgruppe (40-59 Jahre) eine Rolle. Daraus ist Hypothese 3_8 zu vermuten:

H3_8: Je attraktiver die wahrgenommene Infrastruktur desto höher die (Wieder) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.3 Konzeptionelles (Hypothesen-) Modell zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf die Betriebsformenwahl (R)

Da eine empirische Bestätigung des Einflusses einzelner Attribute auf das Betriebsformenwahlverhalten älterer KonsumentInnen noch aussteht, werden in einem weiteren Schritt die Zusammenhänge zwischen den wahrgenommenen Betriebsformenattributen (O) und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) bzw. Stammkunden-Verhalten (Patronage Behavior“) (R) aufgezeigt. Die einzelnen Einflüsse werden auf Basis der bestehenden Forschungsliteratur untermauert und dann auf das Betriebsformenwahlverhalten älterer

KonsumentInnen umgelegt. Einen Überblick des konzeptionellen Modells zeigt vorab Abbildung 42.

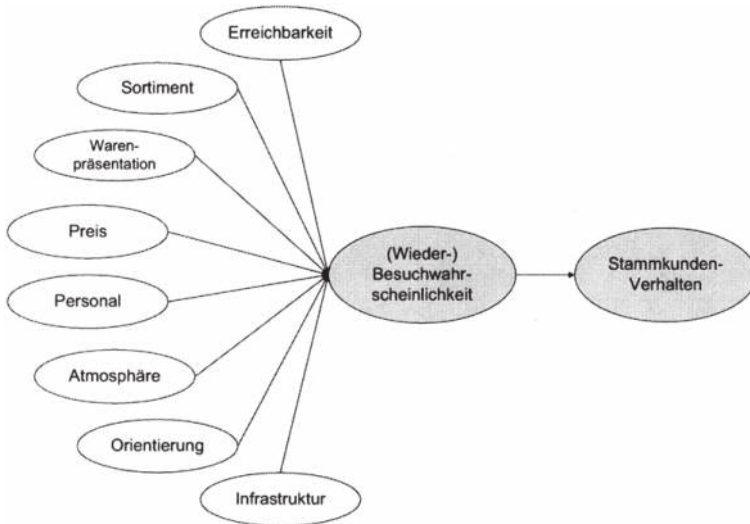


Abbildung 42 Konzeptionelles Modell zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen
Quelle: eigene Darstellung

7.3.1 Einfluss der Erreichbarkeit auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Kelly/Smith (1983, 345 f.) zeigen, dass Entfernung einen höheren Einfluss auf die Einkaufshäufigkeit bzw. in weiterer Folge auf die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit hat als andere Einkaufsstättenattribute wie Personal, Warenqualität, Preis, etc. Auch Van Kenhove et al. (1999, 130) weisen bei der Einkaufsstättenwahl bei Do-it-yourself-Produkten auf die Wichtigkeit von Entfernung hin.

Beim Einkauf in Einkaufszentren dokumentieren Raajpoot et al. (2008, 830), dass die Erreichbarkeit einen Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit hat. Interessanterweise können sie diesen signifikanten Zusammenhang nur bei Hausfrauen – jedoch nicht bei berufstätigen Frauen – feststellen. Ein möglicher Grund könnte sein, dass berufstätige Frauen im Umfeld ihres Arbeitsplatzes einkaufen und die einfache Erreichbarkeit des Shopping Centers von zu Hause aus an Bedeutung verliert.

7.3.2 Einfluss des Sortiments auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Reutterer/Teller (2009, 704) zeigen in ihrer Studie zu „major trips“ und „fil-in trips“ beim Einkauf von Lebensmittel, dass Sortiment (-größe) ein zentrales Attribut für die Betriebsformenwahl darstellt. Hingegen stellen Skallerud et al. (2009, 181 f.) vor dem Hintergrund von Impulskäufen und Zeitdruck einen negativen Zusammenhang zwischen Sortiment und dem Einkauf in Spezialgeschäften fest. In Bezug auf den Einkauf im Supermarkt können sie keinen signifikanten Einfluss feststellen.

Im Gegensatz dazu weisen Baker et al. (2002, 134) in ihren experimentellen Studien einen direkten signifikanten Zusammenhang zwischen Sortiment und Besuchswahrscheinlichkeit nach. Und auch Raajpoot et al. (2008) verweisen in ihren Studien zum Einkauf in Shopping Centers (sekundäre Betriebsformen laut Lerchenmüller 2003, 265 f.) auf den Einfluss des Sortiments auf „Patronage Intension“. Weiters zeigen Molina et al. (2009, 480) den signifikanten Zusammenhang zwischen Produktqualität bzw. Produktauswahl und Konsumentenloyalität.

7.3.3 Einfluss der Warenpräsentation auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Sirohi et al. (1998, 235) zeigen in ihrer Studie den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einzelner (Betriebsformen-) Attribute und der (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit beim Lebensmitteleinkauf auf. Sie definieren (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit als Bereitschaft eine bestimmte Einkaufsstätte (bzw. Betriebsform) auch weiterhin zu besuchen, einzukaufen und auch weiter zu empfehlen. Beeinflusst wird diese u.a. von der Warenpräsentation im Geschäft – und hier insbesondere von der allgemeinen Anmutung der Präsentation und der guten Auffindbarkeit der Waren.

7.3.4 Einfluss des Preises auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Bereits Buckley (1991, 498) zeigt auf Basis seines S-O-R-Modells (siehe dazu Kapitel 2.2.3: S-O-R-Modelle der Einkaufsstättenwahl), dass sich insbesondere das wahrgenommene Preisniveau und die Anzahl der Preisreduktionen auf die Einkaufsstättenwahl auswirken. Orth/Green (2009, 255 f.) weisen den positiven Einfluss des Preis-/Leistungsverhältnisses auf Loyalität und somit auf (Wieder-)

Besuchswahrscheinlichkeit sowohl für familiengeführte als auch nicht-familiengeführte Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte nach.

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommen Merrilees/Miller (2001, 385 f.). Sie zeigen den signifikanten Einfluss von niedrigen Preisen auf die Loyalität sowohl bei „superstores“ als auch bei „traditional stores“. Baker et al. (2002, 134) bestätigen, dass die Preiswahrnehmung über die Wahrnehmung der Waren (-qualität) die Besuchswahrscheinlichkeit signifikant beeinflusst.

Auch Grace/O’Cass (2005, 238) stellen einen signifikanten Zusammenhang zwischen Preis bzw. Preis-/Leistungsverhältnis und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit her. Dieser Zusammenhang ist besonders bei Diskonter stark ausgeprägt. Zudem stellen Sirohi et al. (1998, 235) den signifikanten Einfluss von Preisaktionen bzw. Sonderangeboten auf die Loyalität der KonsumentInnen fest.

7.3.5 Einfluss des Personals auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Baker et al. (2002, 134) zeigen, dass die Wahrnehmung des Verkaufspersonals in Bezug auf Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, etc. einen signifikanten Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit hat. Dies bestätigen auch Raajpoot et al. (2008, 830) in ihren Untersuchungen zu Einkaufszentren (sekundäre Betriebsformen). Für „traditional stores“ weisen Merrilees/Miller (2001, 385) den signifikanten Einfluss von Personal auf die Loyalität der KonsumentInnen nach. Für „super stores“ kann dieser Zusammenhang beim Einkauf von Spielwaren und Metall- und Eisenwaren nicht festgestellt werden.

7.3.6 Einfluss der Atmosphäre auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Turley/Milliman (2000, 196 f.) nehmen auf Basis des S-O-R-Paradigmas Bezug auf das Modell von Mehrabian/Russel (1974) bzw. Donovan/Rossiter (1982) und zeigen in ihrer Meta-Analyse den Einfluss von Atmosphäre auf das Konsumentenverhalten bzw. die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit. Thang/Tan (2003, 198) weisen empirisch nach, dass Atmosphäre die Besuchswahrscheinlichkeit beeinflusst und bestätigen somit auch ältere Studien von Donovan/Rossiter (1982) und Sherman et al. (1997) (siehe hierzu auch Kapitel 2.2.3: S-O-R-Modelle der Einkaufsstättenwahl). Ebenso können Baker et al. (2002, 134 f.) den Einfluss von Atmosphäre auf die Besuchswahrscheinlichkeit nachweisen. Zudem zeigen sie auf, dass eine als unangenehm empfundene Atmosphäre einen direkten negativen Zusammenhang mit Besuchswahrscheinlichkeit hat.

Merrilees/Miller (2001, 388) weisen sowohl für „super stores“ als auch für „traditional stores“ und zudem über mehrere Warengruppen hinweg nach, dass Atmosphäre den höchsten signifikanten Einfluss auf Konsumentenloyalität (und somit auf die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit) hat. Molina et al. (2009, 480 f.) zeigen in ihrem Strukturgleichungsmodell für den Supermarkteinkauf den signifikanten Zusammenhang von Atmosphäre – unter Zwischenschaltung des Konstrukts „Consumer Service“ – auf die Konsumentenloyalität. Für serviceorientierte Branchen weisen Grewal et al. (2003, 265 f.) den Einfluss von Atmosphäre auf „Patronage Intension“ – gemessen als Bereitschaft das Geschäft wieder zu besuchen, wieder einzukaufen aber auch weiter zu empfehlen – nach.

7.3.7 Einfluss der Orientierung auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Sich ungehindert im Geschäft bewegen zu können und vor allem genug Raum im Geschäft vorzufinden beeinflusst die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit. Diesen signifikanten Zusammenhang weisen Grewal et al. (2003, 265 f.) am Beispiel des Schmuckeinzelhandels nach. Für den Lebensmitteleinzelhandel zeigen Sirohi et al. (1998, 235) den signifikanten Einfluss einer guten Orientierung im Geschäft auf die Besuchswahrscheinlichkeit.

7.3.8 Einfluss der Infrastruktur auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit

Grewal et al. (2003, 266) bestätigen den signifikanten Einfluss von Infrastruktur auf „Patronage Intension“ und streichen insbesondere die Wichtigkeit von Raum – in Form von breiten Gängen und großen Verkaufsräumen – für die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit hervor. Auch Sirohi et al. (1998, 235) attestieren in ihrer Studie zum Lebensmitteleinkauf einen signifikanten Einfluss von breiten Gängen auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

7.3.9 Einfluss der (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit auf das Stammkunden-Verhalten

Dass „Patronage Intension“ auch zu „Patronage Behavior“ führt, kann aus der Studie von Mägi (2003, 97 f.) abgeleitet werden. Sie beschäftigt sich mit den Einflüssen auf den Anteil der Einkäufe („Share of Visits“) beim Lebensmitteleinkauf und zeigt u.a. den signifikanten Zusammenhang zwischen Zufriedenheit

(als ein Aspekt von „Patronage Intension“) und Stammkunden-Verhalten (operationalisiert als „Share of Visits“) auf. Daraus ergibt sich für das erstellte konzeptionelle Modell eine weitere wesentliche Hypothese:

H3_9: Je höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) desto höher das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“)

Resümierend ist festzuhalten, dass zwar der Einfluss einzelner Attribute auf die Einkaufsstätten-/Betriebsformenwahl in verschiedenen Studien bereits zum Teil empirisch bestätigt und darauf aufbauend das konzeptionelle Modell erstellt werden konnte, eine umfassende Analyse der Zusammenhänge in Bezug auf ältere KonsumentInnen jedoch noch aussteht. Vor der empirischen Überprüfung des Modells (siehe Kapitel 8.6: Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – empirische Ergebnisse) steht noch die Operationalisierung der Attribute in Kapitel 7.4.

7.4 Operationalisierung der (Betriebsformen-) Attribute

Die Überprüfung von Hypothesen setzt die Operationalisierung von Variablen voraus (vgl. Atteslander 2010, 46). Die Operationalisierung bildet in der empirisch-quantitativen Forschung die Grundlage für die Messung der Variablen (vgl. Bortz/Döring 2009, 62; Böhler 2004, 106). Eine Übersicht zur Operationalisierung der Attribute findet sich in Tabelle 16.

Pan/Zinkhan (2006, 233) empfehlen in ihrer Meta-Analyse zur Betriebsformenwahl die Verwendung von „multi item scales“. Die Verwendung von „single items“ wird in der Literatur zwar diskutiert (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, 195 f.; Sarstedt/Wilczynski 2009, 211 f.), nicht zuletzt die Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews legen jedoch eine mehrdimensionale Abfrage der einzelnen Betriebsformenattribute nahe.

Der Vorteil von „single-items“ liegt vornehmlich in praktischen Aspekten wie geringeren Kosten, weniger Antwortverweigerungen und in höherer Flexibilität, während „multi-items“ Vorteile theoretischer Natur wie höhere Reliabilität und Validität sowie generell ein höheres Ansehen in der wissenschaftlichen „Community“ genießen (vgl. Sarstedt/Wilczynski 2009, 216). Die Verwendung von „multi items“ bestätigen auch zahlreiche Studien zur Betriebsformenwahl (siehe u.a. Goswami/Mishra 2009, 135 f.; Huddleston 2009, 71; Orth/Green 2009, 256; Seock 2009, 6; Skallerud et al. 2009, 185; Swoboda et al. 2009a, 117 f.; Theodoridis/ Chatzipanagiotou 2009, 717; Van Waterschoot et al. 2008, 206; Thang/Tan 2003, 197; Kim/Jin 2001, 243).

Die Art der Formulierung – in Bezug auf die Betriebsformenattribute – wurde nach Bortz/Döring (2009, 254) als Behauptung (Statement) ausgeführt, da diese zur Erkundung von Meinungen und Einstellungen besser geeignet sind als Fragen.

In Anlehnung an die Untersuchungen zum Betriebsformenwahlverhalten von Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009, 717), Solgaard/Hansen (2003, 176) und Baker et al. (2002, 131) kam eine 7-teilige, endpunktbenannte Skala zur Anwendung. Diese *Skalen* haben sich in der Umfragepraxis zur Messung von Einstellungen bewährt, da sie den Befragten genug Spielraum für ein Werturteil lassen, ohne aber gleichzeitig die Befragten zu überfordern. Zudem haben endpunktbenannte Skalen den Charakter von intervallskalierten Variablen, was für weiterführende Auswertungen von entscheidender Bedeutung ist (vgl. Porst 2009, 92 f.). Die Ankerpunkte der einzelnen Statements wurden nach Empfehlung von Porst (2009, 92) in „0=stimme überhaupt nicht zu“ und „6=stimme voll und ganz zu“ verbalisiert.

Näher eingegangen werden soll an dieser Stelle auf die abhängigen Variablen (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) und Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“).

Der Terminus (*Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit* versucht den englischen Begriff „Patronage Intension“ wiederzugeben. Gemessen wird dieses Konstrukt auf unterschiedliche Weise. Die weiter unten angeführten Studien vorwegnehmend, kann „Patronage Intension“ mit folgenden Indikatoren operationalisiert werden:

- Bereitschaft eine Einkaufsstätte/Betriebsform (wieder) zu besuchen (vgl. u.a. Molina et al. 2009, 480 f.)
- Bereitschaft in dieser Einkaufsstätte/Betriebsform (wieder) einzukaufen (vgl. u.a. Grewal et al. (2003, 267)
- Bereitschaft sich loyal gegenüber dieser Einkaufsstätte/Betriebsform zu verhalten (vgl. u.a. Merriless/Miller 2001, 384)
- Bereitschaft diese Einkaufsstätte/Betriebsform weiter zu empfehlen (vgl. u.a. Baker et al. 2002, 129)

Die vorliegende Arbeit folgt u.a. Molina et al. (2009, 480 f.), Raajpoot et al. (2008, 828) und Baker et al. (2002, 131) und definiert Besuchswahrscheinlichkeit als Bereitschaft die Betriebsform/Einkaufsstätte (weiter) zu besuchen. Grewal et al. (2003, 267), Kukar-Kinney/Walters (2003, 155) sowie Sirohi et al. (1998, 223) gehen noch einen Schritt weiter in der Operationalisierung und nehmen zusätzlich noch die Bereitschaft in dieser Betriebsform/Einkaufsstätte (wieder) einzukaufen auf, was im Folgenden ebenfalls berücksichtigt wird.

Ergänzt wird die Bereitschaft eine Betriebsform (weiterhin) zu besuchen (bzw. einzukaufen) um das Konstrukt *Loyalität*, die zusammen die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit bilden. Für eine Zusammenfassung der Ansätze zur „Consumer Loyalty“ ist hier auf Molina et al. (2009, 479 f.) verwiesen. Loyalität stellt ein zentrales Konzept in gesättigten Märkten und somit speziell im Lebensmitteleinzelhandel dar (vgl. Morschett et al. 2005, 431). Einkaufsstätten- bzw. Betriebsformenloyalität beschreibt den Wunsch bzw. das „Commitment“ von KonsumentInnen eine anhaltende und dauerhafte „Beziehung“ aufrecht zu erhalten (vgl. Morschett et al. 2005, 431; Iniesta/Sanchez 2002, 264 f.), was wiederum eine hohe (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit bedeutet. Operationalisiert wird Betriebsformenloyalität in vorliegender Arbeit u.a. gemäß Molina et al. (2009, 480) sowie Jones et al. (2006, 980) als Einschätzung der KonsumentInnen ob sie sich als loyale KundInnen sehen.

Weiters findet Loyalität Ausdruck in der Empfehlung z.B. einer Einkaufsstätte („word of mouth“) (vgl. Molina et al. 2009, 481; Sirohi et al. 1998, 223; Osman 1993, 144). „Word of mouth“ fördert Loyalität und verstärkt die Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) (vgl. Grace/O’Cass 2005, 228). Die Operationalisierung von Besuchswahrscheinlichkeit im Detail nimmt insbesondere die Formulierungen von Jones et al. (2006, 980) auf (siehe auch Tabelle 16).

Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) wird in der Forschungsliteratur ebenfalls unterschiedlich operationalisiert (vgl. Paswan et al. 2009, xxx). Beispiele reichen von Besuchshäufigkeit (vgl. Seock 2009, 6), Höhe der Ausgaben, Anzahl der gekauften Artikel, Zufriedenheit (vgl. Pawsan et al. 2009, xxx) über die Wahrscheinlichkeit, dass eine Betriebsform besucht wird (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 230) bis – missverständlicherweise – hin zu Aspekten der (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) (vgl. Pawsan et al. 2009, xxx).

Die vorliegende Arbeit folgt Thang/Tan (2003, 193). Sie operationalisieren Konsumentenpräferenz bzw. Stammkunden-Verhalten als Bevorzugung einer Betriebsform (gegenüber anderen). Operationalisiert werden kann dies mit dem Anteil der Lebensmitteleinkäufe in der bevorzugten Betriebsform an den gesamten Einkäufen für Lebensmittel – dem so genannten „Share of Visits“ (vgl. Mägi 2003, 98).

Tabelle 16 Operationalisierung der (Betriebsformen-) Attribute und Konstrukte

Variablen	Operationalisierung	Quellen
Erreichbarkeit	Sie können einfach zum ... gelangen. Sie können schnell zum ... gelangen. Sie können problemlos zum ... gelangen. Sie können sicher zum ... gelangen	Goswami/Mishra (2009) Raajpoot et al. (2008)
Sortiment	Im ... ist die Qualität der angebotenen Waren hoch. Es gibt im ... ein vielfältiges Angebot an Waren. Im ... ist die Auswahl in den einzelnen Warenbereichen umfangreich. Im ... gibt es eine umfangreiche Auswahl an Markenprodukten. Im ... gibt es viele unverpackte Frischwaren (Obst, Gebäck, Fleisch...) Im ... gibt es viele Biowaren Im ... gibt es viele regionale/österreichische Waren Im ... gibt es viele Waren auch in kleinen Packungsgrößen	Jacobs et al. (2010) Huddleston et al. (2009) Skallerud et al. (2009) Swoboda et al. (2009a) Doherty/Nelson (2008)
Warenpräsentation	Die Anordnung der Waren ist im ... ansprechend präsentiert. Die gewünschten Waren können im ... schnell gefunden werden. Die Waren im Regal sind gut erreichbar.	Swoboda et al. (2009a) Doherty/Nelson (2008)
Preis	Im ... sind die Preise für die angebotenen Waren niedrig. Im ... gibt es viele Preisaktionen und Sonderangebote. Das Preis/Leistungsverhältnis im ... gut.	Huddleston et al. (2009) Swoboda et al. (2009a) Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009) Baker et al. (2002)
Personal	Bei ... arbeiten viele VerkäuferInnen Die VerkäuferInnen sind freundlich. Die VerkäuferInnen sind kompetent. Die VerkäuferInnen sind hilfsbereit.	Goswami/Mishra (2009) Huddleston et al. (2009) Swoboda et al. (2009a) Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009)
Atmosphäre	Im ... ist es angenehm hell Im ... ist es immer sehr sauber Im ... riecht es zumeist gut Im ... ist es zumeist gut temperiert Im ... herrscht eine angenehme Stimmung. Das Publikum im ... ist nett.	Jacobs et al. (2010) Swoboda et al. (2009a) Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009) Doherty/Nelson (2008) Baker et al. (2002) Merrilees/Miller (2001)
Orientierung	Sie können sich im ... ungehindert bewegen. Sie können sich im ... sicher bewegen. Sie können sich gut im ... gut orientieren.	Grewal et al. (2003) Sirohi et al. (1998)

Infrastruktur	Der ... verfügt über einen großen Verkaufsraum Der ... verfügt über einen übersichtlichen Verkaufsraum Der ... verfügt über breite Gänge	Goswami/Mishra (2009) Reutterer/Teller (2009) Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009) Doherty/Nelson (2008)
---------------	--	--

8 Quantitative Hauptstudie zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

“Patronage behaviour deals with the process of identifying factors and attributes that consumers use in selecting retail alternatives.” (Burnett 1996, 246).

Gemäß des sequentiellen Vorstudien-Modells im „Mixed-Methods“-Ansatz (siehe Kapitel 6.1: „*Mixed-Methods*“ als Ausgangspunkt für die qualitative Vorstudie) folgt der qualitativen Vorstudie die quantitative Hauptstudie (vgl. Srnka 2007, 254 f.). Die qualitative Forschung stößt bei der Generierung repräsentativer Daten an ihre Grenzen (vgl. Kleber 2008, 83). Hier liegt das Hauptaugenmerk der quantitativen Forschung. Sie ist darauf ausgerichtet generalisierbare Aussagen zu formulieren und diese zu überprüfen (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 16 f.). Ziel der quantitativen Hauptstudie ist es, exakt gemessene (quantifizierte) und repräsentative Untersuchungsergebnisse zu produzieren (vgl. Kühn/Kreuzer 2006, 52). Im Mittelpunkt steht das kausale Erklären des Konsumentenverhaltens (vgl. Balderjahn/ Scholderer 2007, 3; Müller-Hagedorn 2004, 261).

8.1 „Face to face“-Interviews als Methode der quantitativen Hauptstudie

Die Befragung zählt zu den am häufigsten angewendeten Datenerhebungsmethoden in den empirischen Sozialwissenschaften (vgl. Bortz/Döring 2009, 236) und die persönliche Befragung (telefonisch sowie „*face-to-face*“) stellt die am häufigsten eingesetzte Befragungsart dar (vgl. Fantapie Altoelli 2007, 38). Insbesondere Bortz/Döring (2009, 4 f.) sowie Bruns (2007, 124 f.) gehen auf die verschiedenen Varianten persönlicher Befragungen ein.

Um die persönlichen, mündlich geführten Interviews von den Telefoninterviews abzugrenzen, hat sich auch im deutschsprachigen Raum die Bezeichnung „*face-to-face*“-Interview durchgesetzt (vgl. Berekoven et al. 2004, 106). Befragte/r und Befragende/r stehen sich physisch gegenüber (vgl. Scheffler 2000, 70). Fragestellung und Fragenbeantwortung erfolgen zur gleichen Zeit (vgl. Fantapie Altoelli 2007, 38).

8.1.1 Vor- und Nachteile von „*face-to-face*“-Interviews

“*Face-to-face*“ gilt – insbesondere wenn „in home“ (zu Hause) durchgeführt – als hochwertigste Befragungsform (vgl. Kühn/Kreuzer 2006, 59).

Die *Vorteile* liegen in:

- Zielgruppen können erreicht werden, die durch andere Befragungsarten nur schwer erreichbar sind (vgl. Voßmerbäumer 2004, 169).
- Es kann von einer hohen Antwortquote bzw. geringen Verweigerungsquote ausgegangen werden (vgl. Weis/Steinmetz 2008, 116).
- Längere Befragungen sind möglich (vgl. Scheffler 2000, 70).
- Auf Grund der persönlichen Interaktion können auch komplexe Fragestellungen zu Grunde gelegt werden (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 29).
- Verständnisprobleme können sofort ausgeräumt werden.
- Der Umfang des Fragebogens kann größer sein.
- Visuelle Stimuli können eingesetzt werden.
- Kontrollierbarkeit der Erhebungssituation ist gegeben (Vollständigkeit der Antworten ist eher gewährleistet) (vgl. Fantapie Altobelli 2007, 39).

Insbesondere für die Befragung älterer KonsumentInnen waren diese Vorteile ausschlaggebend für die Wahl der Befragungsart „face-to-face“ und „in home“.

Den Vorteilen stehen aber auch Nachteile gegenüber. So sind gewisse Bevölkerungsgruppen schlecht zu Hause zu erreichen (vgl. Kühn/Kreuzer 2006, 60). Für die Altersgruppe 60+ trifft dies nur bedingt zu, da die Erwerbsquote bereits deutlich geringer ist (siehe Kapitel 4.5.1: Erwerbsquote). Zudem sind „face-to-face“-Interviews sehr zeitaufwendig und damit auch kostenintensiv (vgl. Weis/Steinmetz 2008, 116; Fantapie Altobelli 2007, 39; Scheffler 2000, 70).

Ein weiterer Nachteil liegt im viel diskutierten *Interviewereinfluss* (Interviewer-Bias) (vgl. Homburg/Krohmer 2008, 29; Fantapie Altobelli 2007, 39; Kühn/Kreuzer 2006, 60). Darunter werden Verfälschungen der Untersuchungsergebnisse verstanden, die der/die InterviewerIn – ohne es zu wissen – durch Auftreten, Einstellungen, Aussehen, Alter, etc. verursacht. Der Einfluss von Persönlichkeits- und Einstellungsmerkmalen auf das Antwortverhalten ist zwar bereits mehrfach untersucht worden, die Forschung ist hier aber noch zu keinen verbindlichen Aussagen gelangt (vgl. Bortz/Döring 2009, 247).

Weiters ist darauf zu achten, mögliches Fehlverhalten der InterviewerInnen auszuschließen (vgl. Bortz/Döring 2009, 246; Kühn/Kreuzer 2006, 60). Um den Prozess der Befragung ergebnisneutral zu halten, ist große Sorgfalt auf Auswahl und Schulung der InterviewerInnen zu legen (vgl. Fantapie Altobelli 2007, 40; Berekoven et al. 2004, 107).

Die *Interviewerschulung* bezieht sich insbesondere auf folgende Punkte:

- Erläuterung des Erhebungszieles
- den Kreis der zu befragenden Personen
- die Erläuterung der Auswahlmethode
- die praktische Ausfüllung des Fragebogens
- die räumliche Abgrenzung des Interviewgebietes
- den Zeitraum der Durchführung
- die Art der Vorstellung, der Bekanntmachung und des Gesprächsbeginns (vgl. Bruns 2007, 142).

8.1.2 Stichprobenauswahl für die „face-to-face“- Interviews

Die Grundgesamtheit für die quantitative Hauptstudie zur Betriebsformenwahl stellen – gemäß der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit – KonsumentInnen 60+ dar (siehe hierzu Kapitel 1.3: Forschungsfragen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen sowie Kapitel 4.2: Altersdimensionen).

Da das Konsumentenverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln im stationären Einzelhandel untersucht werden soll, musste eine Einschränkung auf jene Personen erfolgen, die gesundheitlich in der Lage sind selbstständig einzukaufen (vgl. Burt/Gabbott 1995, 45). Dies trifft im Untersuchungsgebiet Wien auf rund drei Viertel der *Bevölkerung 60+* zu (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 361) (siehe hierzu Kapitel 4.3.3: Einschränkungen im Alltag).

Die Repräsentanz – die Vollständigkeit der Auswahlgrundlage und die Antwortbereitschaft (vgl. Böhler 2004, 93) – von persönlichen Befragungen kann allgemein als hoch eingestuft werden, sofern ein angemessenes Auswahlverfahren (zumeist eine Quotenauswahl) zur Anwendung kommt (vgl. Fantapie Altobelli 2007, 39).

Im verwendeten *Auswahlverfahren* wurde in einem ersten Schritt – analog zur Untersuchung von Meneely et al. (2009b, 460) zum Lebensmitteleinkauf älterer KonsumentInnen (60+) – die Stichprobe nach Alter in Relation zur Bevölkerung festgelegt. Darüber hinaus wurde in der Untersuchung berücksichtigt, dass der Anteil der Personen, die aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr in der Lage sind einzukaufen zu gehen, mit zunehmendem Alter steigt (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 362). Das muss Berücksichtigung finden, damit die Quote der Stichprobe den zu untersuchenden LebensmitteleinkäuferInnen – und nicht der gesamten Bevölkerung – entspricht. Sonst wären anteilmäßig zu viele Personen in der ältesten Gruppe (80+) in der Stichprobe zu finden.

Als weiteres *Quotierungsmerkmal* wurde das Geschlecht aufgenommen. Reutterer/Teller (2009, 701) gehen zwar davon aus, dass vielfach Frauen den Haushaltseinkauf übernehmen, Untersuchungen für die Altersgruppe 60+ bestehen dazu jedoch nicht. Die durchgeführten Fokusgruppeninterviews weisen darauf hin, dass in älteren Haushalten zwar nach wie vor tradierte Rollenbilder gelebt werden, aber zunehmend auch Männer den Einkauf übernehmen (siehe Kapitel 6.4.1: Lebenssituation und Einkauf von Lebensmittel). Mangels detaillierter Daten zum Einkauf von Lebensmittel in der älteren Bevölkerung nach Geschlecht musste die Quotierung in Relation zur Bevölkerung (unter Berücksichtigung gesundheitlicher Einschränkungen) erfolgen.

Neben den demografischen Merkmalen Alter und Geschlecht wurde in Anlehnung an die Studie zum Betriebsformenwahlverhalten von Farhangmehr et al. (2001, 193) auch der geografische Aspekt mit einbezogen. Da nicht anzunehmen ist, dass die Nahversorgung mit Lebensmittelgeschäften im Untersuchungsgebiet Wien in allen Gemeindebezirken gleich hoch ist (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 15; Schnedlitz et al. 2008, 70 f.) wurde eine Quotierung nach Bezirk (-sgruppen) vorgenommen.

Weiters wurde – analog zur Untersuchung von Lambert-Pandraud et al. (2005, 99) zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen – eine Referenzgruppe im Alter zwischen 40 und 59 Jahren berücksichtigt.

Tabelle 17 zeigt den methodischen Steckbrief der quantitativen Erhebung.

Tabelle 17 Steckbrief der quantitativen Erhebung

Charakterisierungsmerkmal	Ausprägungsform
Befragungsgegenstand	Einkaufsverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln
Untersuchungsmethode	“face-to-face”-“in-home”-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens
Untersuchungszeitraum	August bis September 2008 (Pretest: Juli 2008)
Untersuchungsort	Wien
Grundgesamtheit	Zielgruppe: WienerInnen ab 60 Jahren, die nicht durch lang andauernde gesundheitliche Einschränkungen im Alltag stark eingeschränkt sind und selber Lebensmittel einkaufen Referenzgruppe: WienerInnen zwischen 40 und 59 Jahren, die nicht durch lang andauernde gesundheitliche Einschränkungen im Alltag stark eingeschränkt sind und selber Lebensmittel einkaufen
Stichprobenauswahl	Quotenverfahren anhand der Merkmale Alter (nach 10-Jahreskohorten) Geschlecht und Wohnbezirk
Stichprobengröße	Zielgruppe: 800 WienerInnen 60+ Referenzgruppe: 200 WienerInnen 40-59 Jahre
Auswertungsinstrumente	SPSS 19, SmartPLS

8.1.3 Fragebogenerstellung für die “face-to-face”- Interviews

Die Fragen im persönlichen Interview reichen je nach Standardisierung von vollständig strukturiert bis zu völlig unstrukturiert bzw. offen (vgl. Diekmann 2003, 374). Während die durchgeführten Fokusgruppeninterviews im Rahmen der qualitativen Vorstudie (siehe hierzu auch Kapitel 6.2.3: Vorbereitung der Fokusgruppeninterviews) eine sehr offene Fragestellung verlangten (vgl. Krueger 1994, 20), eignen sich die geschlossenen Fragen der quantitativen Hauptstudie besonders zur Überprüfung von Hypothesen und kausalen Zusammenhängen (vgl. Bruns 2007, 126).

Gekennzeichnet ist das *standardisierte Interview* durch:

- Alle Fragen sind in einem Fragebogen ausformuliert festgehalten.
- Der/die InterviewerIn hat die Fragen wortwörtlich vorzulesen und die Antworten zu notieren.
- Der/die InterviewerIn hat sich dabei an die im Fragebogen vorgegebene Reihenfolge zu halten.

- Alle Erklärungen und Erläuterungen für die InterviewerInnen sind bereits im Fragebogen festgehalten (vgl. Bruns 2007, 125; Herrmann/Homburg 2000, 26 f.).

Die Standardisierung soll gewährleisten, dass die anfallenden Einzelauskünfte vergleichbar und damit auch wiederholbar und überprüfbar sind (vgl. Berekoven et al. 2004, 98). Der wesentliche Vorteil von standardisierten Befragungen liegt im weitgehenden Ausschluss der Interviewerbeeinflussung (vg. Bruns 2008, 126; Böhler 2004, 100).

Die *Fragebogensukzession*, dh. die Reihenfolge mit der Fragen am Fragebogen angeordnet sind, ist insbesondere für persönlich-mündliche Befragungen von Bedeutung (vgl. Porst 2009, 133). Daher wurden nach Diekmann (2003, 414) zuerst thematische Blöcke festgelegt und erst danach die Fragen je Block formuliert. Der Aufbau soll dabei logisch gegliedert sein (vgl. Porst 2009, 142), wobei sich nach Böhler (2004, 100 f.) folgendes Schema bewährt hat:

- (1) Kontaktfragen (zum Abbau von Misstrauen und zur Motivierung geeignet)
- (2) Sachfragen (beziehen sich auf den eigentlichen Gegenstand der Erhebung)
- (3) Kontrollfragen (prüfen zuvor gegebene Antworten)
- (4) Fragen zur Person (werden am Ende gestellt, weil sie ungern beantwortet werden)

Wichtig im Fragebogaufbau ist die Vermeidung von Ausstrahlungseffekten – die Beeinflussung von Antworten durch vorangegangene Fragen (so genannter Halo-Effekt). Dies kann durch Pufferfragen vermieden werden, die ebenfalls helfen können Konsistenzeffekte zu minimieren. Konsistenzeffekte treten auf, wenn Auskunftspersonen bemüht sind logisch widerspruchsfrei zu antworten (vgl. Böhler 2004, 101).

Die inhaltliche *Gestaltung des Fragebogens* folgt der Empfehlung von Bortz/Döring (2009, 253) und bezieht bereits entwickelte Fragebögen anderer ForscherInnen mit ein (siehe dazu Kapitel 7.4: Operationalisierung der Betriebsformen-Attribute). Die Attribute wurden aus dem Englischen übersetzt und den Sprachgewohnheiten der Zielgruppe angepasst (vgl. Bortz/Döring 2006, 253). Die Fragebogenformulierung wurde unter Bedacht der „10 Gebote der Frageformulierung“ von Porst (2009, 95 f.) vorgenommen.

Zusätzlich enthält der Fragebogen Intervieweranweisungen (inkl. Anweisungen für die Filterfragen) (vgl. Porst 2009, 151 f.). Der Haupterhebung vorangestellt wurde nach Schulung der InterviewerInnen ein Pretest (vgl. Diekmann 2003, 190), der den Fragebogen insbesondere auf Verständlichkeit prüfte (vgl. Diekmann 2003, 414 f.).

8.1.4 Durchführung der „face-to-face“-Interviews

In Summe wurden 1.000 Wiener KonsumentInnen persönlich im Zeitraum August bis September 2008 v.a. zu Hause befragt. Davon entfielen 800 Interviews auf die Zielgruppe 60+ sowie 200 auf die Referenzgruppe 40-59 Jahre. Der Begriff KonsumentInnen wird im Folgenden auch synonym zum Begriff EinkäuferInnen bzw. LebensmitteleinkäuferInnen verwendet und bezieht sich dabei ausschließlich auf WienerInnen, die selber Lebensmittel einkaufen.

Um die Intervieweinflüsse zu minimieren wurden die „face-to-face“-Interviews für die vorliegende Forschungsarbeit von langjährigen und besonders geschulten MitarbeiterInnen des Marktforschungsinstitutes Makam Market Research im Rahmen des Projekts „Ageing Society“ der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführt (siehe hierzu Hanappi-Egger/Schnedlitz (2009)). Erst das Projekt „Ageing Society“ ermöglichte die große Stichprobe von 1.000 Befragten zu realisieren, da mit wachsendem Stichprobenumfang zwar die Genauigkeit von Parameterschätzungen, aber gleichzeitig auch die Kosten steigen (vgl. Bortz/ Döring 2009, 419; Böhler 2004, 148).

Die Kontaktaufnahme mit den zu befragenden Personen erfolgte telefonisch. Geführt wurden die Interviews in der Wohnung der Befragten („in-home“) (vgl. Bortz/Döring 2009, 251) bzw. wenn gewünscht in geeigneten Räumlichkeiten des Marktforschungsinstitutes.

Persönliche Interviews werden in zunehmendem Maße – wie auch hier – computerunterstützt („CAPI Computer Assisted Personal Interviewing“) durchgeführt (vgl. Fantapie Altobelli 2007, 38; Berekoven et al. 2004, 109). Die Fragen erscheinen hierbei auf einem Notebook und werden von den InterviewerInnen abgelesen und die Antworten per Maus bzw. Tastatur eingegeben (vgl. Böhler 2004, 92).

Die *Vorteile von CAPI* liegen in:

- Sofortige Weiterverarbeitung der Daten ist möglich
- Komplexe Befragung ist möglich (Filterfragen)
- Zeitersparnis und geringere Kosten bei Datenerfassung
- Sicherer Datenerfassung
- Höhere Datenqualität
- Interne Kontrollmöglichkeit (vgl. Weis/Steinmetz 2008, 121).

Zur Unterstützung wurden den Befragten zudem visuelle Unterstützungen bei den zu beantwortenden Ratingskalen vorgelegt (vgl. Berekoven et al. 2004, 77).

8.2 Charakterisierung älterer KonsumentInnen

Ziel der folgenden Datenauswertungen ist die Beschreibung der untersuchten Teilgesamtheit. Diese Vorgehensweise wird als deskriptive Statistik bezeichnet (vgl. Berekoven et al. 2004, 191). Das Datenmaterial wird in eine überschaubare Form gebracht, um einen Überblick über die Merkmalsverteilungen zu erhalten (vgl. Böhler 2004, 165). *Univariate und bivariate Methoden* sind zu unterscheiden. Während univariate Methoden die Verteilung von einzelnen Variablen berechnen, dienen bivariate Methoden zur Entdeckung von Zusammenhängen zwischen zwei Variablen (vgl. Herrmann/Homburg 2000, 29 f.). Beide Methoden bilden die Vorstufe zur multivariaten Datenanalyse (vgl. Böhler 2004, 165).

Ausgehend von den Quotierungsmerkmalen Alter, Geschlecht und Wohnbezirk werden weitere relevante soziodemografische Merkmale dargestellt (univariate Datenanalyse) sowie auf Unterschiede nach Alterskohorten – sofern vorhanden – eingegangen (bivariate Datenanalyse). Der Fokus liegt auf der Zielgruppe der Wiener LebensmitteleinkäuferInnen 60+. Wenn es sinnvoll erscheint, werden auch Vergleiche mit der Referenzgruppe 40-59 Jahre gezogen.

8.2.1 Quotierungsmerkmale der Stichprobe älterer KonsumentInnen

In Anlehnung an die Studie zum Betriebsformenwahlverhalten von Farhangmehrer et al. (2001, 194) wurde die Stichprobe unter Vorgabe von demografischen und geografischen *Quotierungsmerkmalen* festgelegt. Die Stichprobe entspricht in ihrer Zusammensetzung in Geschlecht, Alter und Wohnbezirk der Wiener Bevölkerung 60+, die nicht durch lang andauernde gesundheitliche Probleme im Alltag stark eingeschränkt ist und selber Lebensmittel einkaufen kann (siehe hierzu Gittenberger/Teller 2009, 375). Da die Stichprobe die Grundgesamtheit nur in Bezug auf die angeführten Merkmale repräsentiert, spricht man hier von spezifischer Repräsentativität – im Gegensatz zur globalen Repräsentativität, die sich auf alle Merkmale beziehen würde (vgl. Bortz/Schuster 2010, 80).

Die Betrachtung der Stichprobe zeigt – gemäß der Verteilung der Wiener KonsumentInnen 60+ in der Grundgesamtheit – eine abnehmende Stichprobengröße mit zunehmendem Alter (siehe Tabelle 18). Die Verteilung Frau/Mann weist ebenfalls Unterschiede nach Alterskohorten auf. Mit steigendem Alter steigt der Anteil der Frauen an der Gesamtbevölkerung. Um dies auch für die Stichprobe statistisch zu belegen, kommt der Chi-Quadrat-Test zur Anwendung (vgl. Bortz/Schuster 2010, 153; Böhler 2004, 181 f.).

Der *Qui-Quadrat-Test* überprüft die Unabhängigkeit der Variablen Alter und Geschlecht und somit indirekt den Zusammenhang beider Merkmale (vgl. Bühl/ Zöfel 2005, 245). Insbesondere bietet er sich für Nominalskalenniveau (z.B. Geschlecht) (vgl. Brosius 2006, 421) bzw. in Klassen eingeteilte metrische Variablen (z.B. Alterskohorten) an (vgl. Böhler 2004, 181). Voraussetzungen für den Qui-Quadrat-Test sind, dass die erwartete Häufigkeit in jeder Zeile der Kreuztabelle mindestens 5 beträgt und die Tabellen mehr als 5 Felder umfassen (vgl. Brosius 2006, 421). Üblicherweise wird die Formel nach Pearson zur Berechnung des Qui-Quadrat-Wertes verwendet (vgl. Bühl/Zöfel 2005, 246).

Der Qui-Quadrat-Test bestätigt den vermuteten Unterschied in Bezug auf die Verteilung der Geschlechter nach Alterskohorten ($p < 0,01$).

Ein signifikanter Zusammenhang in der Stichprobe zwischen den KonsumentInnen 60+ und dem Wohnbezirk (nach Bezirksgruppen) konnte ebenfalls festgestellt werden ($p < 0,01$). Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der älteren Bevölkerung an der Gesamtbevölkerung in den „Inneren Bezirken“ (Bezirke 1-9) und steigt in den „West-Bezirken“ (13-19). Die signifikanten Unterschiede in der Stichprobe spiegeln die Bevölkerungsstruktur von Wien wider (vgl. Tötzer/Loibl 2009, 628).

Tabelle 18 Quotierungsmerkmale älterer KonsumentInnen 60+

	Anteil in %	Wiener Innen 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
Stichprobe (absolut)		800	200	472	214	114
Geschlecht ¹	weiblich	57,8	50,5	54,7	57,0	71,9
	männlich	42,3	49,5	45,3	43,0	28,1

Wohnbezirk ²	Innere Stadt (Bez. 1-9 ohne 2)	17,9	19,5	21,2	14,0	11,4
	Nord-Ost (Bez. 2, 20-22)	26,0	28,0	26,9	21,0	31,6
	West (Bez. 13-19)	30,1	27,5	28,8	30,8	34,2
	Süd (Bez. 10-12, 23)	26,0	25,0	23,1	34,1	22,8
Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten der <u>Zielgruppe 60+</u> mittels Chi-Quadrat (Pearson):						
1) signifikanter Unterschied: $p < 0,01$						
2) signifikanter Unterschied: $p < 0,01$						
Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen						

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 370) präsentiert

8.2.2 Weitere (soziodemografische) Merkmale älterer KonsumentInnen

Signifikante Unterschiede zeigen sich auch bei weiteren Soziodemografika bzw. Merkmalen älterer KonsumentInnen nach Altersklassen (siehe Tabelle 19).

In Bezug auf den *Familienstand* nimmt der Anteil der verheirateten, älteren KonsumentInnen deutlich ab und jener der verwitweten deutlich zu. Besonders für die Untersuchung des Einkaufsverhaltens ist aber die Haushaltsgröße relevant. Auch hier weisen die Alterskohorten hoch signifikante Unterschiede ($p=0,000$) auf. Mit zunehmendem Alter der LebensmitteleinkäuferInnen steigt der Anteil der Single-Haushalte deutlich an, was auch die Untersuchungen von Statistik Austria (2007c, o.S.) für die Gesamtbevölkerung bestätigen (siehe hierzu auch Kapitel 4.2.3: Bedeutung der Generation 60+). Während erst 35 % der 60-69jährigen Wiener EinkäuferInnen alleine in einem Haushalt leben, trifft dies bereits auf 75 % in der Alterskohorte 80+ zu.

Der Großteil (78 %) der KonsumentInnen 60+ ist bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden. Der Anteil der PensionistInnen nimmt erwartungsgemäß mit steigendem Alter zu. Mit dem Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand stellen sich sowohl Veränderungen in finanzieller Sicht als auch in Bezug auf die zur Verfügung stehende Freizeit ein (vgl. Brünner 1997, 20), was wiederum das Einkaufsverhalten beeinflusst. Im Vergleich zur Erwerbsquote der Gesamtbevölkerung in Wien (vgl. Statistik Austria 2008b, o.S.) weist die Stichprobe eine höhere Erwerbsquote in der Alterskohorte 80+ auf.

Der *Gesundheitszustand* – als weiteres Merkmal älterer KonsumentInnen – zeigt mit steigendem Alter Tendenzen zur Verschlechterung auf. Da jedoch nur Personen 60+ befragt wurden, die noch selbstständig einkaufen gehen können, stufen die befragten KonsumentInnen ihre Gesundheit besser als den Gesundheitszustand der Gesamtbevölkerung 60+ ein (siehe Kapitel 4.3.2: Subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes). Selbst in der Alterskohorte 80+ stufen noch 43 % der befragten KonsumentInnen ihren Gesundheitszustand als „sehr gut“ bzw. „gut“ ein.

Analog zum Gesundheitszustand der KonsumentInnen 60+ fällt auch der Aktivitätslevel sehr positiv aus. Der Aktivitätslevel beruht auf der Selbsteinschätzung der befragten Personen und wird gemessen in den Ausprägungen „sehr aktiv“, „aktiv“, „etwas aktiv“ und „nicht aktiv“ (vgl. Radford Lewis 2003, 50). Zwar weist der Qui-Quadrat-Test auch hier signifikante Unterschiede zwischen den Alterskohorten der Zielgruppe 60+ auf ($p < 0,001$), der Anteil der „Nicht-Aktiven“ ist bei den LebensmitteleinkäuferInnen aber bis in die Gruppe 80+ sehr gering (unter 4 %). Der Anteil der „Etwas Aktiven“ steigt hingegen deutlich mit zunehmendem Alter.

Tabelle 19 Weitere Merkmale älterer KonsumentInnen 60+

	Anteil in %	Wiener Innen 60+	40-59 Jahre	60-69 Jahre	70-79 Jahre	80 Jahre und älter
Stichprobe (absolut)		800	200	472	214	114
Familien- stand ¹	ledig	9,8	19,1	11,1	9,8	4,4
	verheiratet	48,2	60,8	56,5	44,9	20,2
	Lebensgemeinschaft geschieden	3,5	5,5	4,5	2,3	1,8
	verwitwet	11,9	13,1	14,8	9,3	5,3
		26,5	1,5	13,1	33,6	68,4
Haushalts- größe (HH) ¹	Single-HH	44,4	27,6	34,8	49,0	74,6
	Zweipersonen-HH	42,3	22,1	45,4	46,2	22,8
	Drei- & Mehrperso- nen-HH	13,3	50,3	19,8	4,8	2,6

Erwerbs- tätigkeit ¹	Pension	78,2	2,6	65,4	98,1	93,7
	Selbstständig er- werbstätig	5,1	17,3	7,7	0,9	1,8
	Unselbstständig erwerbstätig	15,5	73,0	24,9	0,5	4,5
	Sonstiges	1,3	7,1	1,9	0,5	0,0
Gesundheits- zustand ¹	sehr gut	12,3	35,7	15,7	5,8	9,8
	gut	47,8	48,2	52,6	45,2	33,0
	mittelmäßig	33,9	15,6	27,2	43,8	43,8
	schlecht	5,4	0,5	4,3	3,8	13,4
	sehr schlecht	0,5	0,0	0,2	1,4	0,0
Aktivitäts- level ¹	sehr aktiv	17,4	44,4	18,7	13,8	18,8
	aktiv	41,1	42,4	56,2	48,1	35,7
	etwas aktiv	28,2	13,1	21,9	34,8	42,0
	nicht aktiv	3,3	0,0	3,2	3,3	3,6
Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten der <u>Zielgruppe 60+</u> mittels Chi-Quadrat (Pearson):						
¹⁾ hoch signifikanter Unterschied: $p < 0,001$						
Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen						

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 370) präsentiert

8.2.3 Lebensmitteleinkauf älterer KonsumentInnen

Die befragten KonsumentInnen 60+ erledigen im Durchschnitt 78 % der Lebensmitteleinkäufe für ihren Haushalt selber. Der Median liegt bei 90 %. Die hohen Werte entsprechen den Erwartungen, da die Intention der Studie war, WienerInnen 60+ zu befragen, die selber in stationären Lebensmittelgeschäften einkaufen.

Auffällig sind die hohen Unterschiede in Bezug auf den Anteil der *getätigten Haushaltseinkäufe*. Die Spannweite beträgt 95 %-Punkte, vom geringsten Wert 5 % bis zum höchsten Wert 100 %, was auch die hohe Standardabweichung von 27 erklärt.

Dies liegt darin begründet, dass nicht nur Personen befragt wurden, die alle bzw. den überwiegenden Teil der Lebensmitteleinkäufe erledigen, sondern auch ältere EinkäuferInnen, die nur einen kleinen Teil der Haushaltseinkäufe übernehmen.

Signifikante Unterschiede beim Anteil der getätigten Lebensmitteleinkäufe (an den gesamten Haushaltseinkäufen für Lebensmittel) zeigen sich nach Durchführung eines Mittelwertvergleichs („Analysis of Variance“ ANOVA) insbesondere nach Geschlecht, Alterskohorten und Haushaltsgröße (siehe Abbildung 43).

Mit Hilfe der *Varianzanalyse* (ANOVA) können Mittelwertunterschiede zwischen Gruppen festgestellt werden (vgl. Bortz/Döring 2009, 744). Da mehrere Mittelwerte miteinander vergleichbar sind, stellt dies einen Vorteil gegenüber des t-Tests dar (vgl. Brosius 2006, 495). Bei der angewendeten einfaktoriellen ANOVA werden die Stufen einer kategorialen unabhängigen Variablen (hier: Geschlecht, Haushaltsgröße, etc.) auf eine intervallskalierte abhängige Variable (hier: Anteil der Lebensmitteleinkäufe) untersucht (vgl. Bortz/Döring 2009, 744).

Während die weiblichen Lebensmitteleinkäuferinnen im Durchschnitt 86 % aller Lebensmitteleinkäufe in ihrem Haushalt erledigen, sind es bei den Männern 60+ lediglich 67 % der Einkäufe. Dieser signifikante Unterschied könnte zum einen auf den höheren Anteil an weiblichen Single-Haushalten und zum anderen auf tradierte Rollenbilder zurückzuführen sein.

Unterschiede zeigen sich ebenfalls nach Alterskohorten. Der Anteil der Lebensmitteleinkäufe, die selber erledigt werden, steigt mit zunehmendem Alter. Liegt dieser im Durchschnitt in der Referenzgruppe (40-59 Jahre) noch bei 74 % erhöht sich dieser kontinuierlich bis zur Alterskohorte 80+ auf 89 %. Dieser Effekt ist nicht zuletzt auf den zunehmenden Anteil an Single-Haushalten bei älteren KonsumentInnen zurückzuführen. Während in der Referenzgruppe 28 % der befragten WienerInnen in Single-Haushalten leben, trifft dies bereits auf 75 % der über 80jährigen LebensmitteleinkäuferInnen zu.

Wenig überraschend liegt der Anteil der getätigten Lebensmitteleinkäufe bei Single-Haushalten 60+ mit 93 % signifikant über jenem bei Zwei- bzw. Drei- & Mehrpersonenhaushalten (67 % bzw. 66 %) (siehe Abbildung 43). Da auch WienerInnen 60+ in Single-Haushalten zum Teil Hilfe für ihre Lebensmitteleinkäufe in Anspruch nehmen, liegt der Durchschnittswert (93 %) unter den vermuteten 100 %.

Hingegen sind weitere Merkmale wie Aktivitätslevel oder Gesundheitszustand nicht geeignet Unterschiede zwischen dem Ausmaß der getätigten Lebensmitteleinkäufe zu erklären. Der Anteil der Lebensmitteleinkäufe, die selber erledigt werden (an den gesamten Haushaltseinkäufen) nimmt zwar mit geringe-

rem Aktivitätslevel und schlechterem Gesundheitszustand tendenziell ab, signifikante Unterschiede konnten im Mittelwertvergleich (ANOVA) jedoch nicht festgestellt werden.

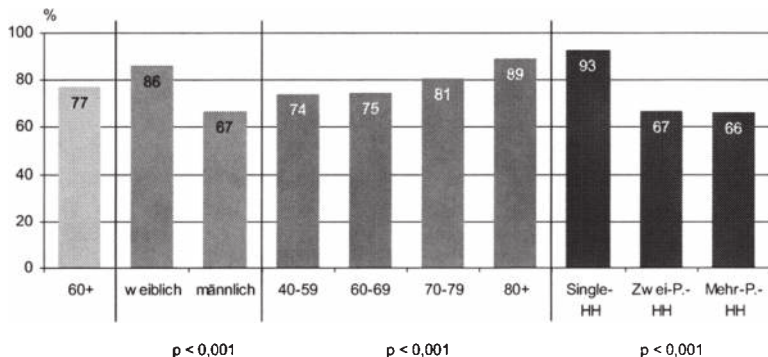


Abbildung 43 Anteil der Lebensmitteleinkäufe an den gesamten Haushaltseinkäufen für Lebensmittel

Signifikante Unterschiede der Mittelwerte (ANOVA) in der Zielgruppe 60+ (Ausnahme: Darstellung nach Alterskohorten mit der Referenzgruppe 40-59 Jahre): $p < 0,001$

$n_{\text{WienerInnen } 60+} = 800 / n_{\text{weiblich}} = 462, n_{\text{männlich}} = 338 / n_{40-59} = 200, n_{60-69} = 472, n_{70-79} = 214, n_{80+} = 114 / n_{\text{Single-HH}} = 347, n_{\text{Zwei-P.-HH}} = 331, n_{\text{Mehr-P.-HH}} = 104$

8.3 Bevorzugte Betriebsformen älterer KonsumentInnen

Herauszufinden welche Betriebsform KonsumentInnen bevorzugen ist einer der entscheidenden Aufgaben von HandelsforscherInnen und -managerInnen (vgl. Serrano Dominguez 2007, 306; Pan/Zinkhan 2006, 229). Folgendes Kapitel versucht diese Frage für ältere KonsumentInnen 60+ zu beantworten.

Beim Einkauf in einem bestimmten Geschäft entscheiden EinkäuferInnen auch über die Betriebsform (vgl. Diller 2001a, 368). Untersuchungen von Bustos-Reyes/Gonzales-Benito (2008, 1023) bzw. Gonzales-Benito et al. (2005, 69) zeigen, dass sich KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf zuerst für eine bestimmte Betriebsform und erst danach für ein bestimmtes Geschäft dieser Betriebsform entscheiden. Daher kommt der Betriebsformenwahl eine vorrangige Bedeutung zu.

Obwohl KonsumentInnen – aus unterschiedlichen Gründen – häufig in verschiedenen Lebensmittelgeschäften einkaufen (vgl. Solgaard/Hansen 2003, 171 f.), so haben sie doch zumeist eine bevorzugte Einkaufsstätte bzw. Betriebsform

(vgl. Doherty/Nelson 2008, 349; Rhee/Bell 2002, 225). Da KonsumentInnen in – v.a. experimentellen – Studienanordnungen vielfach gebeten werden, Einkaufsstätten auf Basis von kurzen (fiktiven) Beschreibungen zu evaluieren und dies zu spekulativen Ergebnissen führen kann (vgl. Pan/Zinkhan (2006, 238 f.), wurden in vorliegender Arbeit die älteren KonsumentInnen nicht zu einem fiktiven Lebensmittelgeschäft befragt, sondern zu jenem *Geschäft, das sie tatsächlich am häufigsten aufsuchen*. In Anlehnung an Mägi (2003, 100) wurde zwar auch noch das Geschäft, indem am meisten ausgegeben wird, berücksichtigt, die Daten zeigen aber, dass in 88 % der Fälle hier kein Unterschied besteht. Daher wurde die Evaluierung der Betriebsformenattribute (siehe Abbildung 48-50) – analog zur Studie von Teller et al. (2006, 218) – auf Basis der beliebtesten Betriebsform – im Sinne von am häufigsten aufgesucht – vorgenommen.

Die Zuordnung der bevorzugten Lebensmittelgeschäfte zu Betriebsformen erfolgte in Anlehnung an Reutterer/Teller (2009, 703) auf Basis der Einteilung von Nielsen (2010, 9) zum österreichischen Lebensmitteleinzelhandel (siehe Kapitel 3.3.4: Zuordnung von Einkaufsstätten zu Betriebsformen).

8.3.1 Am häufigsten besuchte Betriebsformen für den Lebensmitteleinkauf

51 % der Wiener KonsumentInnen 60+ kaufen ihre Lebensmittel am häufigsten in einem *Supermarkt* (siehe Abbildung 44). Supermärkte stellen mit 410 Geschäften (entspricht 47 % aller Lebensmittelgeschäfte in Wien) auch die dominierende Betriebsform im Wiener Lebensmitteleinzelhandel dar (vgl. Nielsen 2010, 17 f.).

Weitere 24 % bevorzugen Diskonter und 23 % tätigen am liebsten bzw. am häufigsten ihre Lebensmitteleinkäufe in Verbrauchermärkten. Weitere Betriebsformen wie Märkte, Handwerksbetriebe (Fleischer, Bäcker), etc. werden nur von einem sehr geringen Teil der Generation 60+ als häufigste Einkaufsstätte für Lebensmittel genutzt (1 %).

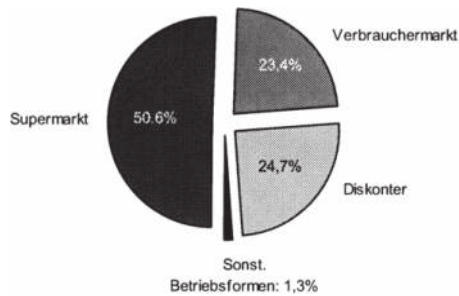


Abbildung 44 Am häufigsten besuchte Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+

$n_{\text{WienerInnen } 60+} = 800$

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 370) präsentiert

Die unterschiedliche *Bevorzugung von Betriebsformen* als häufigste Einkaufsstätte spiegelt sich in gewisser Weise auch im GfK Haushaltspanel ConsumerScan wieder (siehe auch Kapitel 3.3.6: Umsatzanteil der Betriebsformen mit KonsumentInnen 60+). Während Supermärkte mit KonsumentInnen 60+ einen Umsatzanteil von 27 % erzielen, weisen Verbrauchermärkte und Diskonter jeweils einen Anteil von rund 23 % aus (vgl. Holzschuh et al. 2004, 14).

Differenziert nach Alterskohorten ist festzustellen, dass mit zunehmendem Alter der Anteil der EinkäuferInnen bei Diskontern sinkt (siehe Abbildung 45).

Im Gegensatz dazu erfreuen sich Supermärkte – als am häufigsten gewählte Betriebsform beim Lebensmitteleinkauf – größerer Beliebtheit im hohen Alter.

Unter Berücksichtigung der Referenzgruppe (40-59 Jahre) zeigen sich nach Alterskohorten zwar signifikante Unterschiede ($p < 0,01$); diese sind jedoch ausschließlich auf Unterschiede in der Betriebsformenwahl zwischen der Referenzgruppe (40-59 Jahre) und der Zielgruppe 60+ zurückzuführen ($p < 0,01$) – und nicht auf Unterschiede innerhalb der Alterskohorten 60+ (60-69 Jahre / 70-79 / 80+). Die Paarweisen Vergleiche der drei Altersgruppen 60+ zeigen weder signifikante Divergenzen zwischen den 60-69jährigen KonsumentInnen und der Gruppe 70-79 Jahre noch zur ältesten Kohorte 80+. Auch ein Vergleich zwischen LebensmitteleinkäuferInnen der Alterskohorten 70-79 Jahre und 80+ weist keinen signifikanten Unterschied auf.

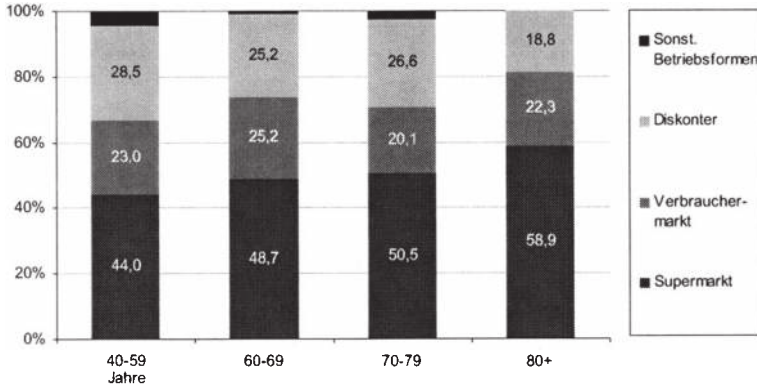


Abbildung 45 Am häufigsten besuchte Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+ nach Alterskohorten

Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten mittels Chi-Quadrat-Test (Pearson):

- Alterskohorten 60+ mit Berücksichtigung der Referenzgruppen: $p < 0,01$
- Alterskohorten 60+ ohne Berücksichtigung der Referenzgruppen: n.s. (nicht signifikant)
- Paarweiser Vergleich der Alterskohorten:
 - 40-59 / 60-69: $p < 0,01$
 - 40-59 / 70-79: n.s.
 - 40-59 / 80+: $p < 0,01$
 - 60-69 / 70-79: n.s.
 - 60-69 / 80+: n.s.
 - 70-79 / 80+: n.s.

$n_{\text{WienerInnen } 60+} = 800$ / $n_{40-59} = 200$, $n_{60-69} = 472$, $n_{70-79} = 214$, $n_{80+} = 114$

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 370) präsentiert

8.3.2 Unterschiede in der Bevorzugung einer Betriebsform nach soziodemografischen und weiteren Merkmalen

Signifikante Unterschiede in der Wahl der am häufigsten besuchten Betriebsform zeigen sich in der Zielgruppe 60+ sowohl nach Geschlecht, Haushaltsgröße als auch nach Wohnbezirk.

Bei *Supermärkten* ist der Anteil der weiblichen Einkäuferinnen 60+ höher als bei den männlichen Konsumenten 60+; bei *Diskonter* verhält es sich genau umgekehrt, wobei die Unterschiede – obwohl signifikant ($p < 0,05$) – in Prozentwerten ausgedrückt nicht sehr groß ausfallen.

Höhere Divergenzen zeigt eine *Differenzierung nach Haushaltsgröße*. Während 57 % der Single-Haushalte 60+ am häufigsten in Supermärkten einkaufen, trifft dies nur mehr auf 38 % der Drei- und Mehrpersonenhaushalte mit einem Haushaltsvorstand 60+ zu. Umgekehrt verhält es sich bei Diskonter. 36 % der älteren Drei- und Mehrpersonenhaushalte gehen am häufigsten bei Diskonter einkaufen – aber nur 22 % der Single-Haushalte.

Signifikante Unterschiede weist der Chi-Quadrat-Test auch nach *Wohnbezirken* aus ($p < 0,01$). Im Nordosten von Wien liegt der Anteil an älteren KonsumentInnen, die am häufigsten in Supermärkten und bei Diskonter einkaufen gehen, am höchsten, während in den westlichen Bezirken die Verbrauchermärkte ihre (vergleichsweise) größte Beliebtheit erreichen. In den „inneren“ Bezirken stellen Diskonter lediglich für 19 % der LebensmitteleinkäuferInnen 60+ die am häufigsten besuchte Betriebsform dar, während 53 % Supermärkte bevorzugen. Die Unterschiede in der Betriebsformenwahl nach Bezirksgruppen könnten nicht zuletzt auf die unterschiedliche Verteilung der Betriebsformen im Wiener Stadtgebiet zurückzuführen sein. Hierzu liegen jedoch keine Standortdaten vor.

Tabelle 20 Bevorzugte Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+ nach soziodemografischen und weiteren Merkmalen

	Anteil in %	Supermärkte	Verbrauchermärkte	Diskonter	Sonstige Betriebsformen
WienerInnen 60+		50,6	23,4	24,7	1,3
Geschlecht *	Weiblich	52,3	23,6	24,1	0,0
	männlich	48,4	23,1	25,5	3,0
Haushaltsgröße (HH) **	Single-HH	56,6	19,9	22,0	1,4
	Zweipersonen-HH	48,3	27,8	23,0	0,9
	Drei- & Mehrperson-HH	37,9	24,3	35,9	1,9

Wohnbezirk **	Innere Stadt (Bez. 1-9 ohne 2)	52,8	25,4	19,0	2,8
	Nordost (Bez. 2, 20-22)	54,6	14,5	30,9	0,0
	West (Bez. 13-19)	47,3	28,2	22,8	1,7
	Süd (Bez. 10-12, 23)	49,0	25,5	24,5	1,0
Signifikanztest für Unterschiede zwischen Alterskohorten der <u>Zielgruppe 60+</u> mittels Chi-Quadrat (Pearson): *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ n WienerInnen 60+ = 800 / n weiblich = 462, n männlich = 338 / n Single-HH = 347, n Zwei-P.-HH = 331, n Mehr-P.-HH = 104 n Innere Stadt = 143 / n Nord-Ost = 208 / n West = 241 / n Süd = 208 Anmerkung: gerundete Werte, Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen					

8.3.3 Anteil der Einkäufe und der Ausgaben in der bevorzugten Einkaufsstätte/Betriebsform

Die befragten WienerInnen 60+ tätigen 77 % ihrer Lebensmitteleinkäufe in ihrer bevorzugten (am häufigsten besuchten) Einkaufsstätte bzw. Betriebsform und geben dabei 73 % ihrer Gesamtausgaben für Lebensmittel aus. Das bestätigt die hohe *Einkaufsstättentreue* älterer KonsumentInnen in den Untersuchungen von Diller (2001, 80) und Kaapke et al. (2005, 101). Während jedoch Kaapke et al. (2005, 101) auf eine steigende Einkaufsstättentreue mit zunehmendem Alter hinweisen, können in der vorliegenden Untersuchung – in Bezug auf den Anteil der Einkäufe im bevorzugten Geschäft – keine signifikante Unterschiede nach Alter festgestellt werden.

Signifikante Divergenzen zeigen sich allerdings nach Betriebsformen. Wenn ältere KonsumentInnen in Supermärkten am häufigsten einkaufen, so tätigen sie 78 % aller Lebensmitteleinkäufe auch dort. Bei Verbrauchermärkten ist der Anteil noch etwas höher (79 %), während er bei Diskonter (72 %) und weiteren Betriebsformen (Märkte, etc.) geringer ausfällt (65 %).

Signifikante *Unterschiede nach Betriebsform* weisen auch die Ausgaben (bzw. der Ausgabenanteil) in der bevorzugten Betriebsform auf. Auch wenn Diskonter für 23 % der KonsumentInnen 60+ die Betriebsform ist, die am häufigsten besucht wird, geben die EinkäuferInnen hier „nur“ 69 % ihrer Lebensmittelausgaben aus. Bei Supermärkten und insbesondere Verbrauchermärkten liegt der Anteil der Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe höher.

Haben sich ältere KonsumentInnen 60+ entschieden, am häufigsten Verbrauchermärkte für ihre Lebensmitteleinkäufe aufzusuchen, geben sie hier im Durchschnitt 76 % ihrer gesamten Lebensmittelausgaben aus. Soolgard/Hansen (2003, 178 f.) gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass das große Sortiment der Verbrauchermärkte zum „One-Stop-Shopping“ einlädt. Wenn Geschäfte dieser Betriebsform am häufigsten für den Lebensmitteleinkauf aufgesucht werden, entfällt auf diese auch ein Großteil der Lebensmittelausgaben. In weiteren Geschäften bzw. Betriebsformen wird hingegen kaum zusätzlich eingekauft.

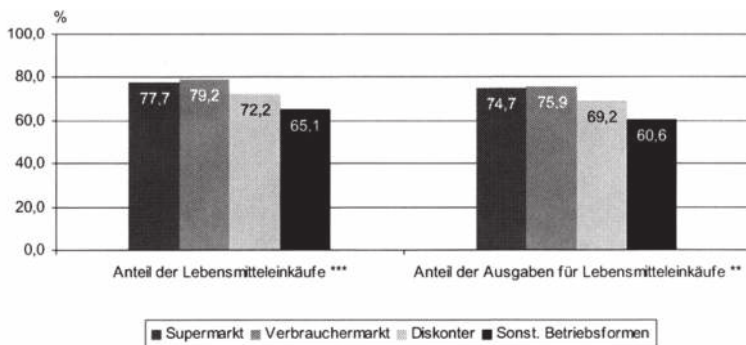


Abbildung 46 Anteil der Lebensmitteleinkäufe und Anteil der Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe in der bevorzugten Betriebsform (am häufigsten eingekauft) der KonsumentInnen 60+

Signifikante Unterschiede der Mittelwerte (ANOVA) in der Zielgruppe 60+ nach Betriebsform, in der am häufigsten eingekauft wird. *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$

$n_{\text{WienerInnen } 60+} = 800$

8.4 Bewertung der Betriebsformenattribute durch ältere KonsumentInnen

Das Betriebsformenwahlverhalten von KonsumentInnen ist wesentlich von ihrer Wahrnehmung bzw. Bewertung der Betriebsformenattribute abhängig (vgl. Goswami/Mishra 2009, 139). Da der Fokus vorliegender Arbeit auf älteren KonsumentInnen liegt, steht im Folgenden die Beantwortung von Forschungsfrage (F2) im Zentrum des Interesses.

(F2): Wie nehmen ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute wahr?

Dazu wurden die Wiener LebensmitteleinkäuferInnen 60+ (sowie die Referenzgruppe) gebeten die – im Zuge der qualitativen Vorstudie identifizierten – 8 Betriebsformenattribute (Erreichbarkeit, Sortiment, Warenpräsentation, Preis, Personal, Atmosphäre, Orientierung, Infrastruktur) für die am häufigsten besuchte Einkaufsstätte bzw. Betriebsform zu bewerten. Die Operationalisierung der Betriebsformen erfolgte jeweils mit drei oder mehr Items auf Basis der Fokusgruppeninterviews bzw. der Forschungsliteratur (siehe dazu Kapitel 7.4: Operationalisierung der Betriebsformen-Attribute), wobei die jeweiligen Items je Attribut (Cronbach Alpha Wert größer 0,7 – siehe Kapitel: 8.6.2: Beurteilung der Güte des Strukturmodells zur Betriebsformenwahl) durch Bildung von Mittelwerten zusammengefasst wurden, um eine übersichtlichere Ergebnisdarstellung zu ermöglichen.

Durch die *Bewertung der Betriebsformenattribute* ist es möglich, indirekt Aussagen hinsichtlich der Zufriedenheit bzw. subjektiv empfundenen Entscheidung der Einkaufsstätte bzw. Betriebsform zu treffen. Einen ersten Überblick zu den Ergebnissen nach Betriebsformen bietet Abbildung 47. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass ein Teil der Ergebnisse – insbesondere die Attributbewertungen nach Alterskohorten – auch bei Gittenberger/Teller (2009, 380 f.) präsentiert wurden.

Die präferierte Einkaufsstätte wird von den KonsumentInnen 60+ im Durchschnitt überaus positiv bewertet. Deutlich zeigt sich das darin, dass alle Mittelwerte der bewerteten Betriebsformenattribute oberhalb der mittleren Bewertungskategorie 3 der 7-teiligen Rating-Skala (Skalenanker 0 und 6 nach Porst (2009, 92) liegen. Vor dem Hintergrund der faktischen Wahl der Betriebsform, in der am häufigsten eingekauft wird, sind die Ergebnisse stimmig. Das deutet darauf hin, dass die Wahl primär nach Präferenz (einzelner Attribute) und weniger aus Notwendigkeit (z.B. durch Vorhandensein nur eines möglichen Geschäfts in Gehreichweite, etc.) getroffen wird. Somit kann den bevorzugten Einkaufsstätten attestiert werden, dass die Gestaltung der Attribute von älteren KonsumentInnen überaus positiv wahrgenommen wird.

Besonders zufrieden sind die KonsumentInnen 60+ mit der *Erreichbarkeit* ihrer bevorzugten Einkaufsstätte bzw. Betriebsform. Die Mittelwerte fallen in keiner der betrachteten Betriebsformen Supermarkt, Verbrauchermarkt und Discounter (sonstige Betriebsformen wie Märkte, etc. müssen auf Grund der geringen Stichprobengröße unberücksichtigt bleiben) unter den Wert 4 auf der 7-teiligen Skala (siehe Abbildung 47). Das deutet einerseits auf die hohe Nahversorgungsdichte in Wien und andererseits auf die hohe Bedeutung der Erreichbarkeit für die Betriebsformenwahl älteren KonsumentInnen hin.

Neben dem Weg zur Einkaufsstätte spielt auch die *Orientierung* darin eine zentrale Rolle. Ältere EinkäuferInnen möchten nicht nur einfach und sicher zum

bevorzugten Lebensmittelgeschäft gelangen, sondern sich in diesem auch ungehindert und sicher bewegen können. Auch hier zeigen sich im Durchschnitt sehr hohe Mittelwerte.

Eine zentrale Rolle spielt auch das *Sortiment*. Hier übersteigen die Mittelwerte der Bewertungen für die einzelnen Betriebsformen ebenfalls den Wert 4 und somit auch deutlich den Skalen-Mittelwert 3 der zu Grunde gelegten 7-teiligen Bewertungsskala. Zufrieden zeigen sich die befragten älteren KonsumentInnen auch mit Infrastruktur, Personal, Ambiente und Warenpräsentation ihrer bevorzugten Einkaufsstätte bzw. gewählten Betriebsform. Nur beim Attribut Preis liegen die Bewertungen im Durchschnitt unter dem Wert 4 der 7-teiligen Skala.

Im Vergleich der Mittelwerte der Betriebsformenattribute liegt das Sortiment in Bezug auf die Zufriedenheit mit der bevorzugten Einkaufsstätte hinter Erreichbarkeit und Orientierung an dritter Stelle und auch hier übersteigen die Werte in allen Betriebsformen den Wert 4 und somit auch deutlich den Skalen-Mittelwert 3 der zu Grunde gelegten Bewertungsskala. Danach kommt in der Zufriedenheit die Warenpräsentation, Infrastruktur und die Atmosphäre des bevorzugten Lebensmittelgeschäfts.

Die Ergebnisse der Bewertungen werden differenziert nach Betriebsform anhand von so genannten Schlangendiagrammen illustriert (siehe Abbildung 47), wobei die Verbindungslinien zwischen den einzelnen Punkten bzw. Mittelwerten lediglich der besseren Erkenn- und Vergleichbarkeit dienen. Jede Linie bzw. Punktekte repräsentiert die Bewertungsergebnisse älterer KonsumentInnen 60+ einer Betriebsform. Signifikante Unterschiede zwischen den Attributen nach Betriebsform werden durch Sternchen gekennzeichnet und im Detail in nachfolgendem Kapitel analysiert. Zur besseren Übersicht ist auf das Anführen der Mittelwerte im Schlangendiagramm verzichtet worden. Die exakten Daten sind auch im Rahmen des Strukturgleichungsmodells angeführt (siehe Kapitel 8.6.2: Beurteilung der Güte des Strukturmodells zur Betriebsformenwahl).

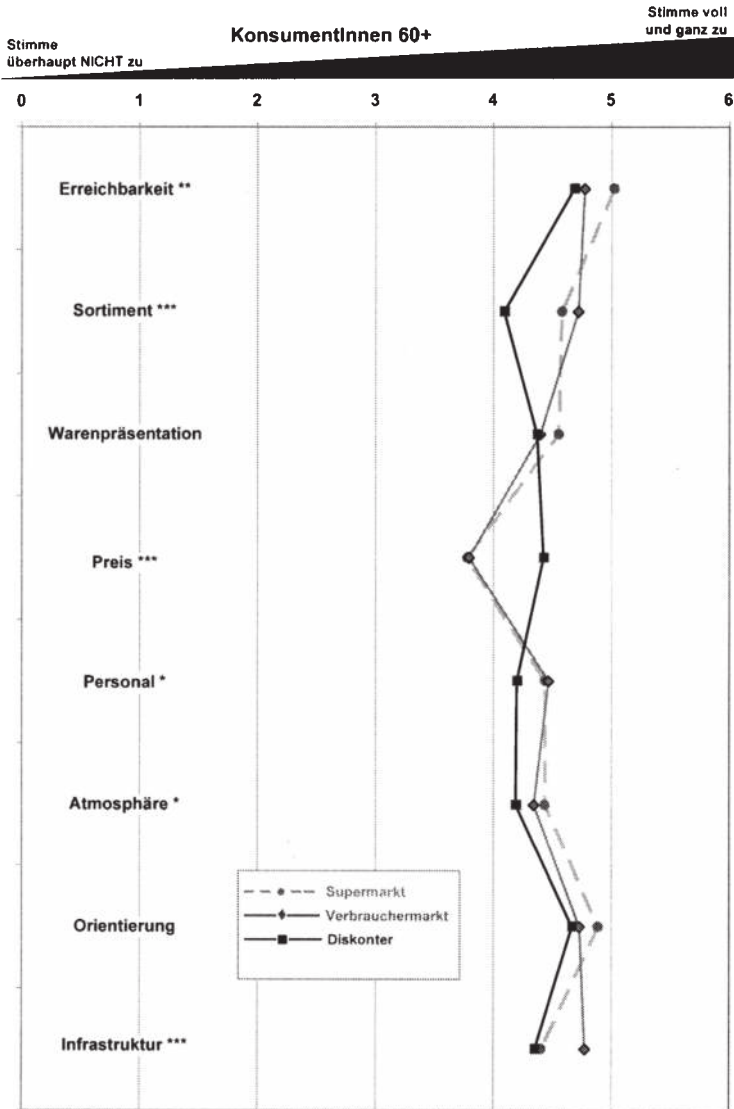


Abbildung 47 Attributbewertungen älterer KonsumentInnen 60+ nach Betriebsformen

Signifikante Unterschiede (ANOVA) über alle Betriebsformen: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$

n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197

8.4.1 Unterschiede in der Attributbewertung nach Betriebsformen

Bereits die qualitative Vorstudie zeigt Unterschiede in der Wahrnehmung der einzelnen Betriebsformen in Bezug auf die Betriebsformenattribute auf (siehe Kapitel 6.5.10: Unterschiede in der Wahrnehmung von Betriebsformen?). Dies gilt es im Rahmen der quantitativen Hauptstudie empirisch zu überprüfen, um Forschungsfrage (F2.1) beantworten zu können.

(F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?

Signifikante *Unterschiede in der Wahrnehmung älterer KonsumentInnen* konnten für die Betriebsformenattribute Erreichbarkeit, Sortiment, Preis, Personal, Atmosphäre und Infrastruktur zwischen den Betriebsformen Supermarkt, Verbrauchermarkt und Diskonter festgestellt werden. Hingegen werden die verschiedenen Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel in Bezug auf die Attribute Warenpräsentation und Orientierung nicht signifikant unterschiedlich wahrgenommen.

Einer der zentralen Attribute der Betriebsformenwahl – die *Erreichbarkeit* – wird von KonsumentInnen 60+ bei Supermärkten im Vergleich zu Verbrauchermärkten aber auch in Vergleich zu Diskonter deutlich besser eingestuft, während sich im Vergleich Verbrauchermarkt/Diskonter kaum Unterschiede zeigen. Dieses Ergebnis ist nahe liegend, da 410 der rund 860 Lebensmittelgeschäfte im Untersuchungsgebiet Wien auf Supermärkte fallen. Unter Berücksichtigung der kleinen Lebensmittelgeschäfte, die teilweise auch von filialiserten Handelsunternehmen geführt werden, erhöht sich die Zahl noch und übersteigt damit deutlich die Anzahl der Diskonter (100 Standorte) und der Verbrauchermärkte in Wien (70 Standorte) (vgl. Nielsen 2010, 17 f.) (siehe hierzu auch Kapitel 3.3.5: Marktanteile der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel).

Die signifikante Divergenz bei der Wahrnehmung des *Sortiments* zwischen den Betriebsformen ist wiederum auf die Unterschiede zwischen Verbrauchermarkt und Diskonter sowie zwischen Supermarkt und Diskonter zurückzuführen. Hingegen weist der Vergleich Supermarkt/Verbrauchermarkt keinen signifikanten Unterschied auf. Zwar wird in der Literatur argumentiert, dass die unterschiedliche Sortimentsvielfalt von Vollsortimentern im Vergleich zu Diskonter von vielen KundInnen nicht wahrgenommen wird (vgl. Schnedlitz 2006, 64), die Ergebnisse der vorliegenden quantitativen Hauptstudie zeigen jedoch signifikante Divergenzen in der Wahrnehmung älterer KonsumentInnen zwischen dem Sortimentsangebot in Super- und Verbrauchermärkten im Vergleich zu Diskonter. Supermärkte führen in etwa 5.000 bis 8.000 Artikel (mit Schwer-

punkt Nahrungs- und Genussmitteln einschließlich Frischwaren) (vgl. Kotler et al. 2007b, 902; Liebmann/Zentes 2001, 379), während das Sortiment bei Diskonter vergleichsweise kleiner ausfällt (1.000 bis 1.500 Artikel) (vgl. Beinstein/Maurer 2002, 95) (siehe hierzu auch Kapitel 3.3.3: Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln).

Ähnliche Ergebnisse zeigen sich bei der *Preiswahrnehmung*. Auch hier sind signifikante Unterschiede zwischen Super- und Verbrauchermärkten auf der einen und Diskonter auf der anderen Seite feststellbar. Ältere KonsumentInnen bewerten das Betriebsformenattribut „Preis“ bei Diskonter wesentlich besser im Vergleich zu den Super- und Verbrauchermärkten. Da Diskonter auf eine aggressive Preispolitik setzen (vgl. Kotler et al. 2007b, 904) und ihre Preiskompetenz auch demonstrativ nach außen tragen (vgl. Pietersen 2008, 59) war das Ergebnis zu erwarten; bzw. wurde auch bereits in den Fokusgruppeninterviews thematisiert.

Auch bei der Bewertung des Attributes *Personal* zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen Supermärkten und Diskonter bzw. zwischen Verbrauchermärkten und Diskonter, wobei Diskonter hier im Durchschnitt etwas schlechter beurteilt werden.

Die *Atmosphäre* stufen die LebensmitteleinkäuferInnen 60+ bei Supermärkten ebenfalls signifikant besser als bei Diskonter ein. Auch hier spiegelt die Wahrnehmung der KonsumentInnen die vergleichsweise billige Ausstattung der Diskonter (vgl. Kotler et al. 2007b, 904) wider. Interessanterweise konnten im Vergleich zu den Verbrauchermärkten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.

In der Wahrnehmung bzw. Bewertung durch die KonsumentInnen 60+ konnte für die *Warenpräsentation* im Geschäft kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Hier weisen die gebildeten Mittelwerte für die einzelnen Betriebsformen nur sehr geringe Differenzen auf.

Resümierend ist festzuhalten, dass die Bewertungen der einzelnen Betriebsformenattribute mit Ausnahme von Infrastruktur und Erreichbarkeit keine signifikanten Unterschiede zwischen Super- und Verbrauchermärkten zeigen. Bei allen weiteren – der insgesamt 8 identifizierten Attribute – bewerten die KonsumentInnen 60+ Super- und Verbrauchermärkte sehr ähnlich.

Auffallend ist die unterschiedliche Beurteilung der Diskonter. Hoch signifikante Unterschiede ($p < 0,001$) zwischen Diskonter und Super- bzw. Verbrauchermärkte konnten insbesondere für Sortiment und Preis festgestellt werden. Die KonsumentInnen 60+ bewerten das Sortiment bei Diskonter etwas schlechter und den Preis etwas besser. Weiters zeigen sich auch hochsignifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Infrastruktur zwischen Diskonter und Verbrauchermärkten (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21 Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Betriebsform älterer KonsumentInnen 60+

Betriebsformen	Verbrauchermarkt Supermarkt Diskonter	Verbrauchermarkt Supermarkt	Verbrauchermarkt Diskonter	Supermarkt Diskonter
Erreichbarkeit	0,003 **	0,022 *	0,469	0,001 **
Sortiment	0,000 ***	0,111	0,000 ***	0,000 ***
Warenpräsentation	0,110	0,117	0,848	0,068
Preis	0,000 ***	0,856	0,000 ***	0,000 ***
Personal	0,049 *	0,713	0,021 *	0,032 *
Atmosphäre	0,028*	0,323	0,158	0,007 **
Orientierung	0,065	0,135	0,575	0,028 *
Infrastruktur	0,000 ***	0,000 ***	0,000 ***	0,657

Signifikante (paarweise) Unterschiede (ANOVA / t-Test) in der Zielgruppe 60+ nach Betriebsform, in der am häufigsten eingekauft wird: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$
 n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197

Die Ergebnisse stehen in Einklang mit zahlreichen Studien, die belegen, dass Betriebsformenattribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahrgenommen bzw. bewertet werden (vgl. u.a. Goswami/Mishra 2009, 139; Huddleston et al. 2009, 74 f.; Swoboda et al. 2009a, 111 f.; Swoboda et al. 2009b, 438 f.; Serano Dominguez 2007, 279 f.; Carpenter/Moore 2006, 445 f.). Detaillierte Ausführungen finden sich hierzu in Kapitel 5.1: Überblick aktueller Forschungsergebnisse zur Betriebsformenwahl.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie weisen jetzt auch für ältere KonsumentInnen 60+ empirisch nach, dass Betriebsformenattribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahrgenommen werden. Somit schließt sich eine Forschungslücke. Forschungsfrage (F2.1) kann beantwortet und die Hypothese 1 – zumindest für 6 der 8 Betriebsformenattribute – bestätigt werden.

H1: Die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute zeigt signifikante Unterschiede nach Betriebsformen.

Erreichbarkeit:	bestätigt
Sortiment:	bestätigt
<i>Warenpräsentation:</i>	<i>nicht bestätigt</i>
Preis:	bestätigt
Personal:	bestätigt
<i>Orientierung:</i>	<i>teilweise bestätigt</i> (bestätigt für Supermarkt und Diskonter)
Atmosphäre:	bestätigt
Infrastruktur:	bestätigt

8.4.2 Unterschiede in der Attributbewertung nach Alterskohorten

Untersuchungen deuten zwar an, dass Betriebsformenattribute von älteren KonsumentInnen – im Vergleich zu jüngeren Altersgruppe – unterschiedlich wahrgenommen werden (vgl. Moschis et al. 2004, 126; Moye/Gliddings 2002, 273; Goodwin/McElwee 1999, 408; Lumpkin et al. 1985, 75 f.), eine empirische Bestätigung steht insbesondere für den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel noch aus. Dies führt zu Forschungsfrage (F2.2).

(F2.2): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Alter?

Da im vorangegangenen Kapitel bereits bestätigt werden konnte, dass ältere KonsumentInnen Betriebsformenattribute je nach Betriebsform unterschiedlich bewerten, erfolgen die weiteren Ausführungen differenziert nach Supermarkt/Verbrauchermarkt/Diskonter. In die Vergleiche werden sowohl die Alterskohorten älterer KonsumentInnen (60-69 Jahre / 70-79 Jahre / 80+) als auch die Referenzgruppe (40-59 Jahre) mit einbezogen.

Bei *Supermärkten* (siehe Abbildung 48) zeigt sich ein signifikanter Unterschied – nach Alterskohorten – bei der Bewertung der Erreichbarkeit, des Sortiments, der Warenpräsentation, des Preises, des Personals, der Atmosphäre und der Orientierung (siehe auch Tabelle 22). Keine altersspezifischen Unterschiede konnten hingegen für die Bewertung der Infrastruktur festgestellt werden.

Die Erreichbarkeit von Supermärkten wird von allen betrachteten Alterskohorten im Durchschnitt sehr positiv bewertet. Die Mittelwerte übersteigen deutlich den Wert 4 der 7-teiligen Bewertungsskala, wobei die Referenzgruppe (40-59 Jahre) die Erreichbarkeit signifikant besser beurteilt als die Altersgruppe 60-

69 Jahre. Vom Sortiment im bevorzugten Supermarkt zeigt sich insbesondere die älteste Kohorte (80+) angetan. Hier zeigen sich signifikante Unterschiede zu allen jüngeren Altersgruppen.

Bei der Warenpräsentation ist wiederum auffällig, dass diese von den 60-69jährigen EinkäuferInnen signifikant weniger gut beurteilt wird als von der Referenzgruppe und von der Kohorte 70-79 Jahre. Bei der Atmosphäre zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier fällt die Bewertung der Gruppe 60-69 Jahre – im Vergleich zu den KonsumentInnen 70-79 Jahre – weniger positiv aus.

Die Orientierung im Supermarkt wird interessanterweise wiederum von der Alterskohorte 60-69 Jahre am schlechtesten bewertet, wobei auch hier der Mittelwert über 4 liegt. Signifikante Divergenzen zeigen sich sowohl zur Referenzgruppe als auch zu den älteren Konsumentengruppen 70-79 Jahre und 80+.

In der Bewertung der Infrastruktur konnten bei Supermärkten keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Alterskohorten festgestellt werden.

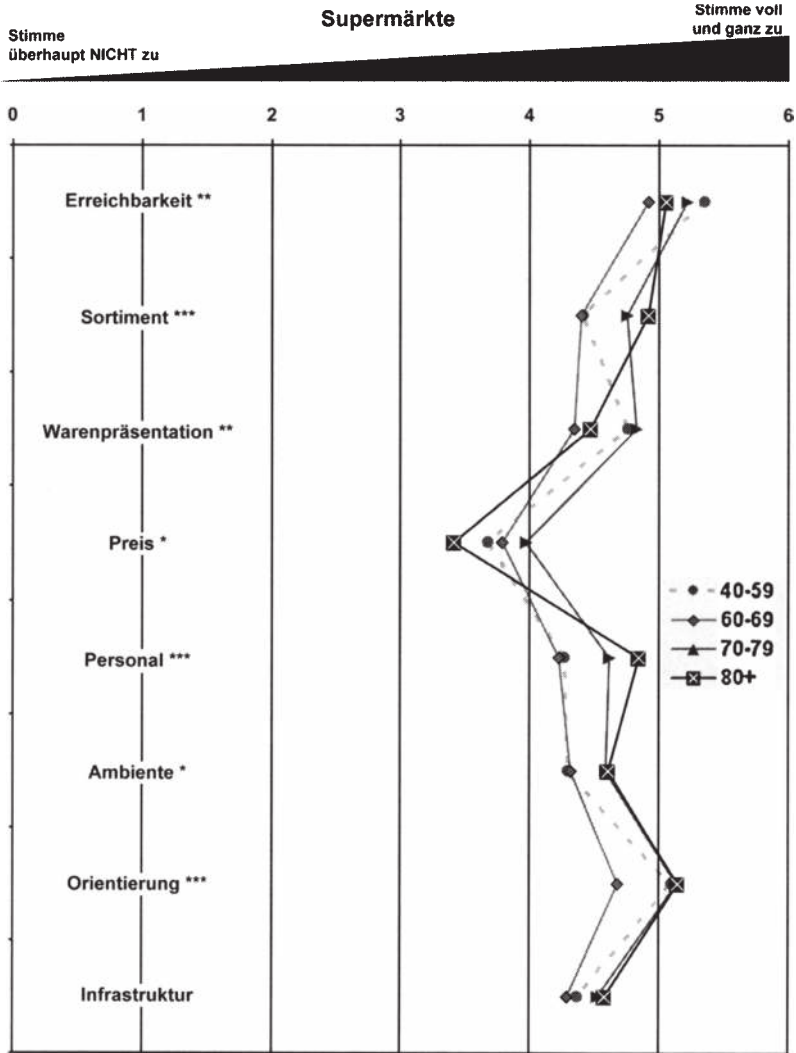


Abbildung 48 Attributbewertung bei Supermärkten

Signifikante Unterschiede (ANOVA) über alle Alterskohorten: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$

$n_{\text{SupermarkteinkäuferInnen}} = 492$ – davon $n_{40-59} = 88$, $n_{60-69} = 230$, $n_{70-79} = 108$, $n_{80+} = 66$

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 383) präsentiert

Tabelle 22 *Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Supermärkten*

Alterskohorten	40-59 / 60-69 / 70-79 / 80+	40-59 / 60-69	40-59 / 70-79	40-59 / 80+	60-69 / 70-79	60-69 / 80+	70-79 / 80+
Erreichbarkeit	xx	xx			x		
Sortiment	xxx		x	xxx	xx	xxx	
Warenpräsentation	xx	x			xx		x
Preis	x					x	xx
Personal	xxx		x	xx	xx	xxx	
Atmosphäre	x				xx	x	
Orientierung	xxx	xx			xxx	xx	
Infrastruktur							
Signifikante (paarweise) Unterschiede (ANOVA / t-Test) nach Alterskohorten ^{xxx} p < 0,001 / ^{xx} p < 0,01 / ^x p < 0,05 n SupermarkteinkäuferInnen = 492 – davon n ₄₀₋₅₉ = 88, n ₆₀₋₆₉ = 230, n ₇₀₋₇₉ = 108, n ₈₀₊ = 66							

Bei *Verbrauchermärkten* konnten – im Vergleich zu Supermärkten – deutlich weniger signifikant unterschiedliche Attributbewertungen zwischen den Alterskohorten festgestellt werden. Lediglich bei der Bewertung des Sortiments und der Infrastruktur zeigen sich über alle Altersgruppen hinweg signifikante Divergenzen.

Die 60-69jährigen KonsumentInnen beurteilen das Warenangebot deutlich weniger positiv als die Referenzgruppe und die Kohorte 70-79 Jahre. Auch die Orientierung im Geschäft wird in der Altersgruppe 60-69 signifikant schlechter bewertet als in der Kohorte 70-79 Jahre. Dies trifft ebenfalls auf die Beurteilung der Infrastruktur im Verbrauchermarkt zu.

Demgegenüber zeigen sich bei der Bewertung von Preis, Personal und Warenpräsentation keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Alterskohorten.

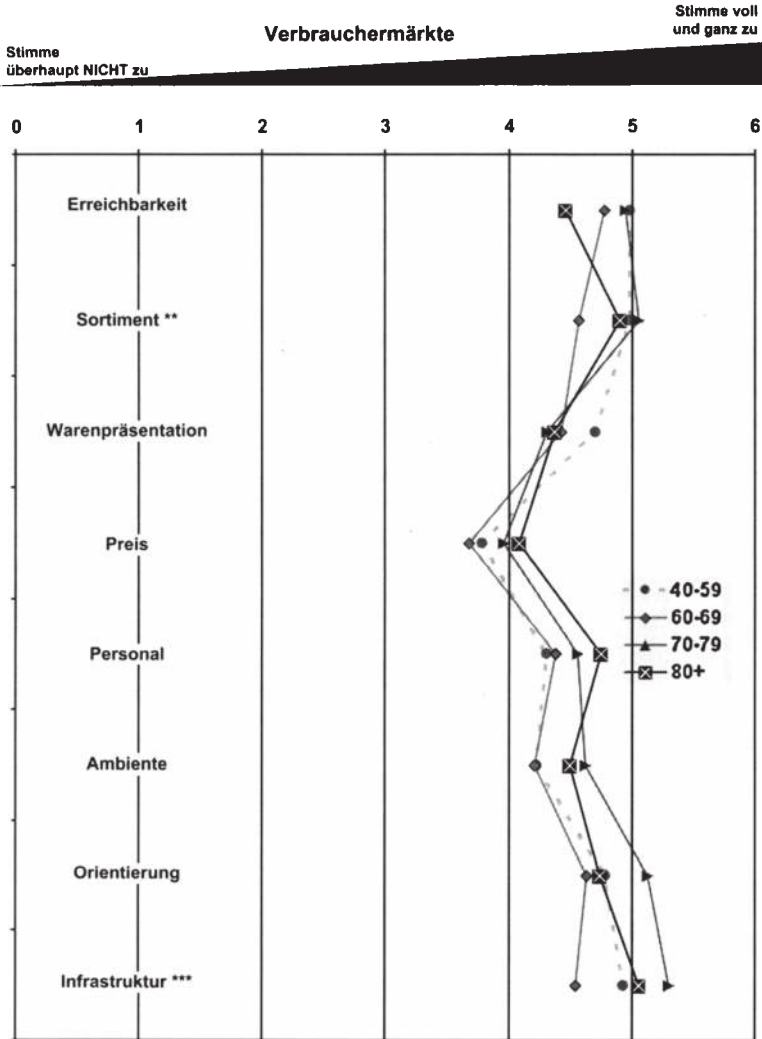


Abbildung 49 Attributbewertung bei Verbrauchermärkten

Signifikante Unterschiede (ANOVA) über alle Alterskohorten: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$

n VerbrauchermarkteinkäuferInnen = 233 – davon $n_{40-59} = 46$, $n_{60-69} = 119$, $n_{70-79} = 43$, $n_{80+} = 25$

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 384) präsentiert

Tabelle 23 Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Verbrauchermärkten

Alterskohorten	40-59 / 60-69 / 70-79 / 80+	40-59 60-69	40-59 70-79	40-59 80+	60-69 70-79	60-69 80+	70-79 80+
Erreichbarkeit							
Sortiment	xx	x			xx		
Warenpräsentation							
Preis							
Personal							
Atmosphäre					x		
Orientierung					x		x
Infrastruktur	xxx	x			xx	x	
Signifikante (paarweise) Unterschiede (ANOVA / t-Test) nach Alterskohorten ^{xxx} $p < 0,001$ / ^{xx} $p < 0,01$ / ^x $p < 0,05$ n VerbrauchermärkteinkäuferInnen = 233 – davon $n_{40-59} = 46$, $n_{60-69} = 119$, $n_{70-79} = 43$, $n_{80+} = 25$							

Bei *Diskonter* (siehe Abbildung 50) verwundert, dass keines der 8 Attribute – über alle 4 Alterskohorten gesehen – signifikant voneinander unterschiedlich bewertet werden. Bei paarweiser Analyse der Kohorten (vgl. Tabelle 24) fällt lediglich auf, dass die Erreichbarkeit von den KonsumentInnen 80+ signifikant ($p < 0,05$) schlechter als von der Referenzgruppe (40-59 Jahre) bewertet wird.

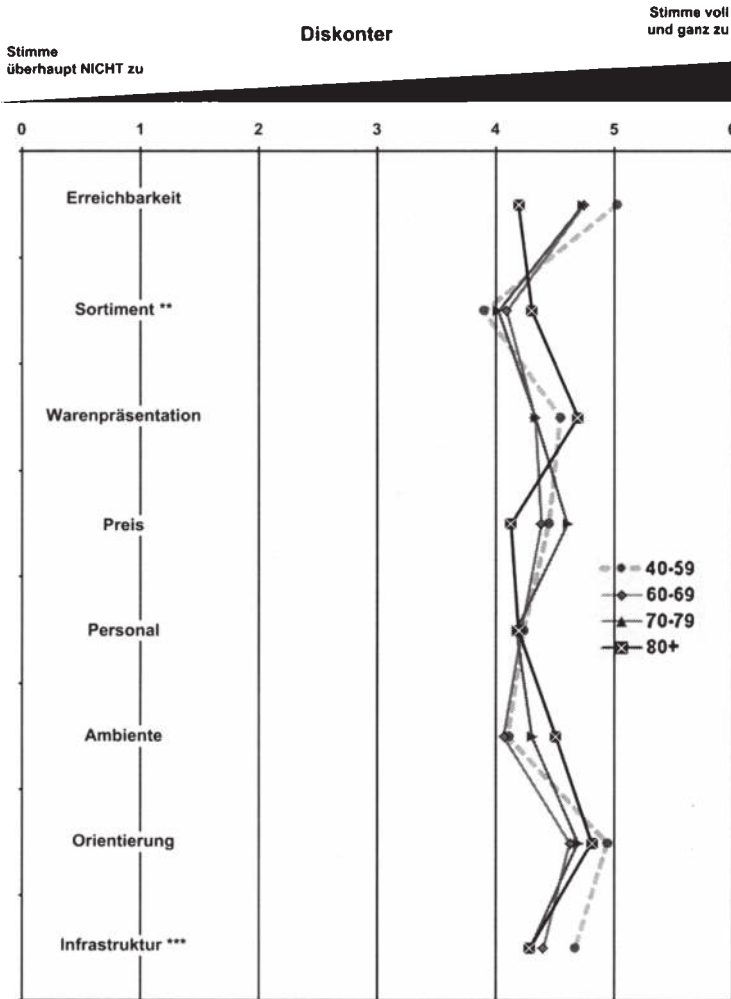


Abbildung 50 Attributbewertung bei Diskonter

Signifikante Unterschiede (ANOVA) über alle Alterskohorten: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$

n DiskontereinkäuferInnen = 254 – davon $n_{40-59} = 57$, $n_{60-69} = 119$, $n_{70-79} = 57$, $n_{80+} = 21$

Quelle: eigene Darstellung / Ergebnisse wurden teilweise und in abgewandelter Form bereits bei Gittenberger/Teller (2009, 385) präsentiert

Tabelle 24 Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Diskonter

Alterskohorten	40-59 / 60-69 / 70-79 / 80+	40-59 60-69	40-59 70-79	40-59 80+	60-69 70-79	60-69 80+	70-79 80+
Erreichbarkeit				×			
Sortiment							
Warenpräsentation							
Preis							
Personal							
Atmosphäre							
Orientierung							
Infrastruktur							
Signifikante (paarweise) Unterschiede (ANOVA / t-Test) nach Alterskohorten ^{xxx} $p < 0,001$ / ^{xx} $p < 0,01$ / ^x $p < 0,05$ $n_{\text{DiskonterinkäuferInnen}} = 254$ – davon $n_{40-59} = 57$, $n_{60-69} = 119$, $n_{70-79} = 57$, $n_{80+} = 21$							

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Bewertungen der Attribute bei den einzelnen Betriebsformen kaum wesentliche „Ausreißer“ zwischen den Alterskohorten aufweisen. Die Mittelwerte sind in einem engen Bereich zueinander angesiedelt.

Signifikante Unterschiede in den Attributbewertungen zeigen sich fast ausschließlich bei Supermärkten. Für Verbrauchermärkte konnte – über alle 4 Kohorten (40-59 Jahre / 60-69 / 70-79 / 80+) hinweg – lediglich beim Sortiment und bei der Infrastruktur ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Bei Diskonter weisen überraschenderweise die Attributbewertungen keine Divergenzen im Vergleich der 4 Altersgruppen auf.

Die Forschungsfrage

(F2.2): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Alter?

kann somit nur teilweise beantwortet bzw. die Hypothese H2 nur teilweise – und hier vor allem für Supermärkte – bestätigt werden.

H2: Die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute zeigt signifikante Unterschiede nach Alterskohorten.

Erreichbarkeit:	bestätigt für Supermärkte <i>nicht bestätigt für Verbrauchermärkte / Diskonter</i>
Sortiment:	bestätigt für Supermärkte / Verbrauchermärkte <i>nicht bestätigt für Diskonter</i>
Warenpräsentation:	bestätigt für Supermärkte <i>nicht bestätigt für Verbrauchermärkte / Diskonter</i>
Preis:	bestätigt für Supermärkte <i>nicht bestätigt für Verbrauchermärkte / Diskonter</i>
Personal:	bestätigt für Supermärkte <i>nicht bestätigt für Verbrauchermärkte / Diskonter</i>
Atmosphäre:	bestätigt für Supermärkte <i>nicht bestätigt für Verbrauchermärkte / Diskonter</i>
Orientierung:	bestätigt für Supermärkte <i>nicht bestätigt für Verbrauchermärkte / Diskonter</i>
Infrastruktur:	bestätigt für Verbrauchermärkte <i>nicht bestätigt für Supermärkte / Diskonter</i>

Im Vergleich der Zielgruppe 60+ mit der Referenzgruppe (40-59 Jahre) zeigt sich lediglich bei der Bewertung der Erreichbarkeit von Supermärkten ein signifikanter Unterschied. WienerInnen 60+ beurteilen die Erreichbarkeit signifikant schlechter als die Referenzgruppe. Für alle weiteren Betriebsformenattribute bzw. Betriebsformen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen der Zielgruppe 60+ und der Referenzgruppe (40-59 Jahre) festgestellt werden.

Vordergründig legt dies den Schluss nahe, dass KonsumentInnen 60+ ihre bevorzugte Betriebsform – in Bezug auf die Betriebsformenattribute – nicht anders wahrnehmen als die jüngere Konsumentengruppe 40-59 Jahre. Im Detail zeigen sich aber bei paarweisem Vergleich sowohl Unterschiede zwischen der Referenzgruppe und den einzelnen Konsumentengruppen 60-69 Jahre / 70-70 Jahre und 80+ als auch innerhalb der Zielgruppe 60+. Interessanterweise sind mehr Divergenzen innerhalb der Alterskohorten 60+ als zwischen der Gruppe 60+ und der Referenzgruppe feststellbar. KonsumentInnen 60+ können daher keineswegs als homogene Käufergruppe aufgefasst werden, was wiederum frühere Untersuchungen bestätigt (vgl. u.a. Foscht et al. 2005, 15; Moschis et al. 2003, 332; Ahmad 2002, 351).

8.5 Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – theoretische Überlegungen

Im Mittelpunkt der weiteren Analysen steht die Beantwortung von Forschungsfrage (F3):

(F3) Welchen Einfluss haben die Betriebsformenattribute auf die Betriebsformenwahl?

Forschungsfrage (F3) greift das zentrale Streben der betriebswirtschaftlichen empirischen Forschung – kausale Wirkungszusammenhänge aufzuzeigen und zu erklären – auf (vgl. Homburg 2007, 35).

In der empirischen Forschung nimmt die Kausalanalyse mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen mittlerweile eine dominierende Stellung ein (vgl. Diller 2006, 611). *Strukturgleichungsmodelle* haben sich dabei in verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen zu einem bedeutenden statistischen Verfahren der Hypothesenprüfung entwickelt (vgl. Jahn 2007, 1) und gewinnen seit Mitte der 1980er Jahre zunehmend an Bedeutung (vgl. Herrmann et al. 2006, 34).

Strukturgleichungsmodelle ermöglichen als einzige Methode Antworten auf zwei zentrale Probleme wissenschaftlichen Arbeitens zu geben: die Analyse von Abhängigkeiten und die Messung komplexer Konstrukte (vgl. Homburg/Klarmann 2006, 728). Sie stellen eine Integration verschiedener multivariater Analysetechniken dar und dienen der Analyse von Beziehungsstrukturen zwischen nicht beobachtbaren (latenten) und beobachtbaren (manifesten) Variablen (vgl. Hildebrandt 2004, 543).

Strukturgleichungsmodelle ähneln der multiplen Regression, da sie ebenfalls die Erklärung einer abhängigen durch mehrere unabhängige Variablen zum Ziel hat. Sie ermöglichen aber zusätzlich mehrere abhängige Variablen einzubeziehen (vgl. Backhaus et al. 2008, 511) sowie eine simultane Schätzung aller Abhängigkeitsbeziehungen vorzunehmen (vgl. Jahn 2007, 3; Böhler 2004, 245 f.). Vereinfacht ausgedrückt, können Strukturgleichungsmodelle als Kombination von regressions- und faktoranalytischen Methoden aufgefasst werden (vgl. Hildebrandt 2004, 543). Voraussetzung für Strukturgleichungsmodelle ist allerdings, dass zuvor begründete Vorstellungen zu den Zusammenhängen von unabhängigen und abhängigen Variablen bestehen (vgl. Backhaus et al. 2008, 511). In vorliegender Arbeit erfolgte diese theoretische Fundierung in Kapitel 7.2: Hypothesen zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf das Betriebsformwahlverhalten (R).

Die Basis bilden das entwickelte S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl (siehe Kapitel 2.2.4: S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl), die qualitative Voruntersuchung (vgl. Kapitel 6.5. Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl

älterer KonsumentInnen) bzw. die Durchsicht bestehender Literatur (insbesondere Kapitel 5: Stand der Forschung zur Betriebsformenwahl).

8.5.1 Strukturmodell und Messmodell

Kennzeichnend für Strukturgleichungsmodelle ist die explizite Unterscheidung zwischen *Substanztheorie* (Strukturmodell) und *Messtheorie* (Messmodell) (vgl. Hildebrandt 2004, 543). Strukturgleichungsmodelle bestehen grundsätzlich aus drei Submodellen – dem Strukturmodell sowie dem exogenen und dem endogenen Messmodell (siehe Abbildung 51) (vgl. Herrmann et al. 2006, 36).

Im Strukturmodell werden die aufgestellten Zusammenhänge zwischen den hypothetischen Konstrukten in einem Pfaddiagramm abgebildet (vgl. Jahn 2007, 3). Da sich die latenten Konstrukte einer direkten Messbarkeit entziehen, muss das Strukturmodell um Messmodelle für die latenten exogenen (unabhängigen) Variablen und die latenten endogenen (abhängigen) Variablen erweitert werden (vgl. Backhaus et al. 2008, 513). Gemessen werden die latenten Variablen mit Hilfe von direkt beobachtbaren bzw. manifesten Indikatoren (vgl. Schnell et al. 2005, 131).

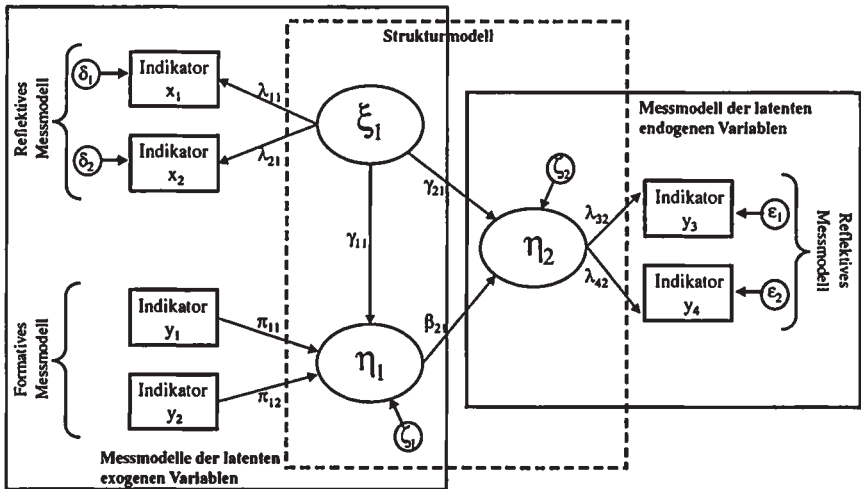


Abbildung 51 Einfaches Pfaddiagramm

Bezeichnungen des Strukturmodells:

Latente exogene Variablen werden üblicherweise mit ξ (Ksi) und latente endogene mit η (Eta) bezeichnet (vgl. Backhaus et al. 2008, 514). β (Beta) und γ (Gamma) bilden die Beziehung bzw. die Pfadkoeffizienten zwischen den latenten Konstrukten ab (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 717). ζ (Zeta) gibt die Restvarianz an, die nicht im Modell begründet liegt (vgl. Herrmann et al 2006, 36)

Bezeichnungen des Messmodells:

Die jeweiligen Indikatorvariablen haben üblicherweise die Bezeichnung x für die exogenen latenten Konstrukte und y für die endogenen latenten Konstrukte (vgl. Reinecke/Pöge 2010, 801). Die Ladungskoeffizienten λ (Lambda) und π (Pi) beschreiben den Zusammenhang zwischen den latenten Konstrukten ξ (Ksi) und η (Eta) und den Indikatorvariablen x und y (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 717). ϵ (Epsilon) bzw. δ (Delta) geben den Messfehler bei reflektiven Indikatoren wieder (vgl. Herrmann et al. 2006, 36).

Quelle: Götz/Liehr-Gobbers 2004, 716

Das *Strukturmodell* spezifiziert die Abhängigkeiten zwischen den latenten Konstrukten (vgl. Herrmann et al. 2006, 36) und bildet die aufgestellten Hypothesen (siehe hierzu Kapitel 7.2: Hypothesen zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf das Betriebsformenwahlverhalten (R)) in Form kausaler Beziehungen ab (vgl. Jahn 2007, 10). Die Beziehungen zwischen den Konstrukten werden in einem System von Strukturgleichungen modelliert, das formal wie folgt dargestellt werden kann (vgl. Reinecke/Pöge 2010, 781):

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (\text{Strukturmodell})$$

η (Eta) und ξ (Xi) stellen dabei die Vektoren der Konstruktwerte der endogenen und exogenen latenten Variablen dar. Die Parametermatrizen (bzw. Koeffizientenmatrizen) B (Beta) und Γ (Gamma) bilden die Beziehungen bzw. die Pfadkoeffizienten (β Beta und γ Gamma) im Strukturmodell ab, Vektor ζ (Zeta) umfasst die Fehlervariablen (vgl. Reinecke/Pöge 2010, 781; Götz/Liehr-Gobbers 2004, 717).

Die *Pfeile im Strukturmodell* (siehe Abbildung 51) geben die kausale Richtung an, wobei von Variablen auch mehrere Pfeile ausgehen bzw. auf diese zeigen können (vgl. Jahn 2007, 10; Götz/Liehr-Gobbers 2004, 716). Die Stärke der Kausalität wird durch Pfadkoeffizienten (β Beta und γ Gamma) ausgedrückt, die in der standardisierten Form Werte von -1 bis +1 annehmen. Ein Wert von +1 bedeutet, dass eine Vergrößerung der unabhängigen Variablen mit einer Vergrößerung der abhängigen Variablen in selbem Ausmaß einhergeht. Die kausale Beziehung ist umso stärker, je dichter die Koeffizienten an -1 bzw. +1 liegen (vgl. Jahn 2007, 10).

Die *Messmodelle* – auch äußere Modelle genannt – ordnen den latenten Konstrukten die empirischen Indikatoren (manifesten Variablen) zu. Die Indikatorvariablen dienen dabei der Operationalisierung der nicht direkt beobachtbaren latenten Konstrukte (vgl. Jahn 2007, 3). Zur Konstruktion von Messmodellen stehen dabei grundsätzlich zwei Vorgehensweisen zur Verfügung – reflektiv oder formativ (vgl. Eberl 2006, 651; Herrmann et al. 2006, 46), wobei ein Messmodell sowohl reflektive als auch formative Indikatoren enthalten kann (vgl. Scholderer et al. 2006, 641).

Nicht nur im deutschsprachigen Raum werden die unterschiedlichen Messphilosophien intensiv diskutiert (vgl. Homburg 2007, 39). Jarvis et al. (2003, 203 f.) zeigen in einer Analyse der Top-4-Marketing-Journals (Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science), dass in den Jahren 1977-2000 lediglich 71 % der Fälle korrekt konzeptionalisiert wurden. Auffallend ist dabei, dass bei den nicht-korrekten Modellierungen zumeist reflektive anstatt – korrekterweise – formative Indikatoren verwendet wurden.

Der zentrale Unterschied zwischen reflektiven und formativen Messmodellen liegt in der Umkehrung der unterstellten Kausalität zwischen den Indikatorvariablen und dem latenten Konstrukt (vgl. Backhaus et al. 2008, 522). Während bei einem *reflektiven Messmodell* die Ausprägungen der einzelnen Indikatoren den messfehlerbehafteten Effekt der Ausprägung eines zugrunde liegenden latenten Konstrukts darstellen, werden bei *formativen Messmodellen* die Indikatoren als Ursache der entsprechenden Modellvariablen verstanden (vgl. Homburg/Klarmann 2006, 730). Einen Überblick der Unterschiede findet sich u.a. bei Hehle (2010, 225) (siehe nachfolgende Tabelle 25).

Tabelle 25 Unterschiede zwischen formativen und reflektiven Messmodellen

Merkmal	Formative Modelle	Reflektive Modelle
Konstrukt	von Indikatoren zum Konstrukt	vom Konstrukt zum Indikator
Kausalität	durch Indikatoren definiert	manifestiert sich in Indikatoren
Veränderungen bei Indikatoren	verursachen Veränderungen des Konstrukts	verändern das Konstrukt nicht
Austauschbarkeit der Indikatoren	müssen nicht inhaltlich austauschbar sein	sind austauschbar
Homogenität der Indikatoren	müssen nicht inhaltlich homogen sein	müssen inhaltlich homogen sein
Verzicht auf einen Indikator	kann das Konstrukt inhaltlich verändern	verändert das Konstrukt nicht

Quelle: Hehle 2010, 225

Formative Messmodelle folgen dem regressionsanalytischen Ansatz (vgl. Backhaus et al. 2008, 522). Hier wird unterstellt, dass die Indikatorvariablen (x_j) die latente Variable (ξ) verursachen (vgl. Homburg/Klarmann 2006, 730). Formal lässt sich dies wie folgt darstellen (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 719):

$$\xi = \pi\xi x + \delta\xi \quad (\text{exogenes formatives Messmodell})$$

$$\eta = \pi\eta y + \delta\eta \quad (\text{endogenes formatives Messmodell})$$

Die Matrizen $\pi\xi$ und $\pi\eta$ (Π Xi / Eta) beinhalten die Regressionskoeffizienten und geben somit die Gewichtung der Indikatoren bei ihrer linearkombinatorischen Aggregation zu den latenten Variablen ξ (Xi) und η (Eta) an. Die Vektoren δ (Delta) stellen die Fehlerterme bzw. die Residuen der multiplen Regression dar (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 719). Da die Indikatorvariablen „Bausteine“ des latenten Konstrukts darstellen, können sie auch nicht ausgetauscht werden (vgl. Backhaus et al. 2008, 522). Typische Konstrukte mit formativen Indikatoren sind beispielsweise Erfolgsfaktoren, sozioökonomischer Status und Zufriedenheit (vgl. Jahn 2007, 7).

Demgegenüber können *reflektive Messmodelle* dem faktoranalytischen Ansatz zugeordnet werden. Reflektive Messmodelle unterstellen, dass eine hohe Korrelation zwischen den Indikatorvariablen (x_j) besteht, die durch das latente Konstrukt (ξ Xi) verursacht wird. Die Indikatorvariablen sind daher so zu wählen, dass sie die latenten Variablen möglichst gut widerspiegeln (reflektieren) (vgl. Backhaus et al. 2008, 522), wobei in der Spezifikation von reflektiven Messmodellen – im Vergleich zu formativen Modellen – eine höhere Freiheit bei der Auswahl der Indikatoren gegeben ist (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 718). In reflektiven Modellen verursacht nämlich das latente Konstrukt (ξ) die ihm zugeordneten Indikatoren (x) – und nicht umgekehrt wie bei formativen

Modellen (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 719). Formal ist dies zu fassen in (vgl. Backhaus et al. 2008, 522; Götz/Liehr-Gobbers 2004, 718):

$$x = \lambda x \xi + \delta x \quad (x = 1, 2, \dots, n) \quad (\text{exogenes reflexives Messmodell})$$

$$y = \lambda j \eta + \epsilon j \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad (\text{endogenes reflexives Messmodell})$$

Dabei beschreiben die Ladungskoeffizienten λ (Lambda) den Zusammenhang zwischen den Indikatorvariablen (x bzw. y) und den latenten Variablen (ξ Xi bzw. η Eta). δx (Zeta) und ϵj (Epsilon) sind die Messfehler der Indikatorvariablen. Somit ist festzuhalten, dass jeder Indikator eine fehlerbehaftete Messung der zugeordneten Variablen repräsentiert (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 718). Auf Grund des Messfehlers ist die Korrelation zwischen Konstrukt und Indikatoren immer kleiner 1 (vgl. Herrmann et al. 2006, 36).

Die Klassifizierung der Indikatorvariablen muss vor einer empirischen Untersuchung festgelegt werden. Dabei ist es in der Forschungspraxis nicht immer ganz einfach Indikatoren dem reflektiven oder formativen Fall zuzuordnen. Auch können bestimmte Konstrukte sowohl reflektiv als auch formativ spezifiziert werden. Letztlich ist die Wahl der Messphilosophie subjektiv geprägt (vgl. Jahn 2007, 8; Homburg/Klarmann 2006, 731). Daher erscheint es nach Homburg/Klarmann (2006, 781) auch problematisch, Messmodelle in Bezug auf reflektiv bzw. formativ als falsch spezifiziert zu bezeichnen. Fragenkataloge zur Entscheidungshilfe bieten u.a. Jahn (2007, 8 f.), Eberle (2006, 657 f.) und Jarvis et al. (2003, 203 f.). Letztlich ist die Entscheidung zwischen reflektiven und formativen Messmodell abhängig von der Forschungsfrage (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, 620). Für die vorliegende Arbeit wurden sowohl reflektive als auch formative Indikatoren verwendet (siehe unten Kapitel 8.6: Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – empirische Ergebnisse).

Zentraler Vorteil von reflektiven Messmodellen ist die Möglichkeit zur formalen Prüfung der Modellannahmen (vgl. Homburg/Klarmann 2006, 731) (siehe unten Kapitel 8.5.3: Modellbeurteilung – Gütemaße für Pls), die bei formativen Modellen nicht besteht (vgl. Diller 2006, 614).

8.5.2 Modellschätzung – Kovarianzanalyse vs. Varianzanalyse

Innerhalb der Strukturgleichungsmodelle können zwei Ansätze – die Kovarianzanalyse und die Varianzanalyse – unterschieden werden (vgl. Jahn 2007, 11), die oft als konkurrierende Verfahren zur Schätzung linearer Strukturgleichungsmodelle betrachtet werden (vgl. Scholderer/Balderjahn 2006, 67). Beide Ansätze stimmen zwar hinsichtlich formaler Überlegungen zum Strukturmodell

nahezu überein, die entscheidenden Unterschiede bestehen jedoch in den Schätzmethoden und den anwendbaren Messmodellen für die latenten Variablen (vgl. Ringle 2004, 5).

Kovarianzbasierte Verfahren schätzen die Modellparameter durch bestmögliche Reproduktion der empirischen Kovarianzmatrix der Indikatoren (vgl. Herrmann et al. 2006, 37). Die Kovarianz zeigt die lineare Beziehung von Variablen untereinander und kann Werte (standardisierter Korrelationskoeffizient) zwischen -1 und +1 annehmen (vgl. Jahn 2007, 12). Die Schätzung der Modellparameter erfolgt dabei – z.B. mit Hilfe des Softwareprogramms AMOS („Analysis of Moment Structures“) – simultan (vgl. Backhaus et al. 2008, 516). Aus dem Vergleich der postulierten und erhobenen Zusammenhänge erfolgt dann ein Rückschluss auf die Güte des Modells (vgl. Jahn 2007, 12) wobei mehrere Algorithmen in Frage kommen. Der gebräuchlichste ist die „Maximum Likelihood Methode (ML)“, die eine multivariate Normalverteilung voraussetzt (vgl. Jahn 2007, 12). Keine Verteilungsannahme wird für die „Unweighted-Least-Squares (ULS)“-Methode vorausgesetzt. Hier kommen aber auch die Vorteile der Kovarianzanalyse – insbesondere die Möglichkeit der Ermittlung von Gütemaßen – nicht zum Tragen. Eine weitere Methode ist die „Asymptotically Distribution Free (ADF)“-Schätzung, die allerdings sehr große Stichproben ($n \geq 5000$) benötigt (vgl. Jahn 2007, 13).

Der *PLS-Ansatz* schätzt hingegen iterativ alle Teile des Modells durch die Kleinstquadratmethode – daher auch der Name „Partial Least Squares“. Zuerst werden lineare Regressionsgleichungen eingesetzt um die Beziehungen zwischen den Variablen zu modellieren (vgl. Abbildung 52). Der PLS-Algorithmus schätzt dann iterativ die Gewichte für jede latente Variable getrennt unter der Annahme, dass die Konstruktwerte der benachbarten latenten Variablen bekannt sind. Zuerst werden die latenten Variablen als standardisierte Linearkombination ihrer Indikatoren ausgedrückt und so fallweise Schätzwerte ermittelt. Eine wechselseitige innere und äußere Approximation (in Bezug auf das Struktur- und Messmodell) verbessert im anschließenden iterativen Prozess diese Schätzwerte. Die Iteration ist beendet, wenn ein vorgegebenes Konvergenzkriterium erfüllt ist – zumeist wenn sich keine Änderungen der vierten Kommastelle für die Gewichte der inneren und äußeren Schätzung mehr ergeben. Im nächsten Schritt werden mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse die Pfadkoeffizienten im Strukturmodell berechnet (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 722).

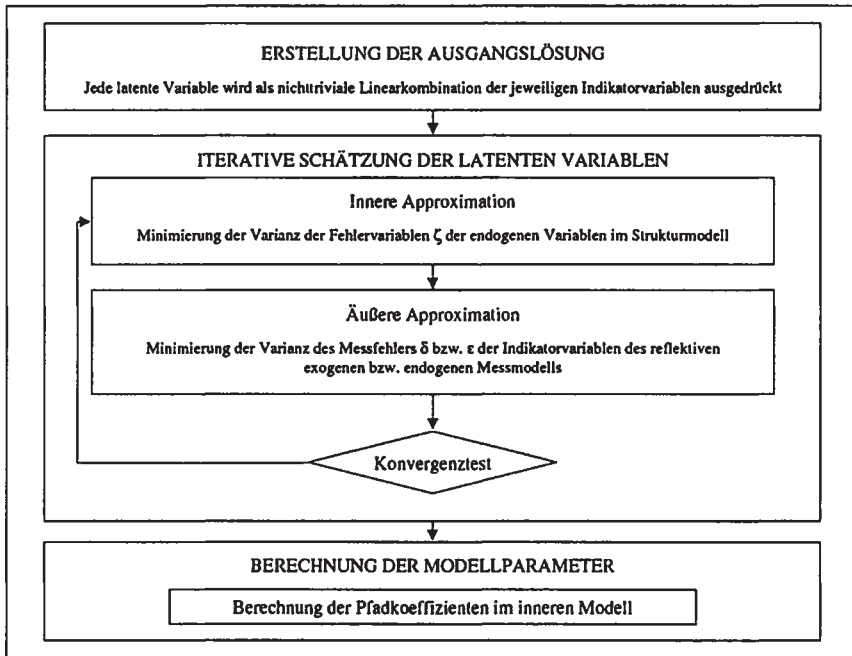


Abbildung 52 PLS-Schätzalgorithmus

Quelle: Götz/Liehr-Gobbers 2004, 723

Sowohl kovarianz- als auch varianzbasierte Strukturgleichungsmodelle dienen der Prüfung von komplexen Zusammenhängen (vgl. Herrmann et al. 2006, 61) weisen jedoch einige Unterschiede auf. Ein detaillierter Überblick der Unterschiede zwischen kovarianzbasierten und varianzbasierten Verfahren findet sich bei Hehle (2010, 226) (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26 Unterschiede zwischen kovarianz- und varianzbasierten Verfahren

Merkmal	Kovarianzbasierte Verfahren	Varianzbasierte Verfahren
Ziel	parameterorientiert	prognoseorientiert
Ansatz	Kovarianzstruktur	Varianzstruktur
Schätzalgorithmus	Maximum-Likelihood-Schätzung	Kleinste-Quadrate-Schätzung
Stichprobengröße	Größere Stichproben bei hoher Komplexität notwendig, mindestens 200-800 Fälle	Kleinere Stichproben ausreichend, mindestens 30-100 Fälle
Skalenniveau	Mindestens intervallskalierte Daten	Keine Einschränkungen
Verteilungsannahmen	Parametrisch/Multinormalverteilung	Nichtparametrisch/Verteilungsfrei
Schätzer	Konsistent	Konsistent mit steigender Zahl der Indikatoren und Stichprobengröße
Berücksichtigung formativer Konstrukte	Nur unter bestimmten Bedingungen möglich	Problemlos möglich
Anwendungsfeld	Parametergenauigkeit	Prognosegenauigkeit
Software	LISREL, AMOS, MPlus, EQS, SEPATH, COSNAN, EZPATH	PLS-Graph, SmartPLS, LVPLS, XLSTAT-PLSPLM, PLS-GUI, SPAD-PLS

Quelle: Hehle 2010, 226

Obwohl einige ForscherInnen die Empfehlung aussprechen grundsätzlich kovarianzbasierte Strukturgleichungsverfahren (LISREL) zu verwenden (siehe beispielsweise Jahn 2007, 16; Scholderer/Balderjahn 2006, 67), weisen varianzbasierte Verfahren einige günstige Eigenschaften auf (vgl. Herrmann et al. 2006, 34). Henseler et al. (2009, 279 f.) zeigen auf Basis ihrer Analyse von 33 Beiträgen in internationalen Marketingjournalen der Jahre 1990-2007, in denen PLS verwendet wurde, die – von den jeweiligen AutorInnen angeführten – zentralen *Vorteile von PLS* auf:

- PLS vermeidet Stichprobenprobleme (kleinere Stichproben möglich).
- Mit PLS können komplexe Modelle geschätzt werden.
- PLS hat weniger strikte Annahmen bezüglich der (Normal-) Verteilung der Variablen.
- PLS kann sowohl reflektive als auch formative Messmodelle berechnen.

Die vorliegende Arbeit folgt den Argumentationen der Meta-Analyse von Henseler et al. (2009, 75 f.) bzw. den Empfehlungen der untersuchten 33 Journalbeiträge und setzt auf PLS zur Modellschätzung.

Ausschlaggebend für diese Entscheidung ist u.a., dass PLS – im Gegensatz zur Kovarianzstrukturanalyse – anzuwenden ist, wenn die angewandte Theorie zu spezifischen Wirkungsbeziehungen (bezogen auf das Strukturmodell) in einem bestimmten Einsatzgebiet noch nicht ausreichend entwickelt bzw. getestet wurde (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 721). In vorliegender Arbeit wurden die Einflüsse der Betriebsformenattribute auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit und weiters auf das Stammkunden-Verhalten theoriebasiert aus den Erkenntnissen verschiedener Untersuchungen abgeleitet (siehe Kapitel 7.3: Konzeptionelles (Hypothesen-) Modell zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf die Betriebsformenwahl (R)). Die konkreten empirischen Nachweise blieben bis dato jedoch – vor allem im Rahmen eines umfassenden Modells – aus. Da die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten noch nicht ausreichend fundiert sind und den Untersuchungen somit eher explorativer Charakter zukommt, ist jedenfalls die Varianzstrukturanalyse der Kovarianzstrukturanalyse vorzuziehen (vgl. Jahn 2007, 16).

Ein weiterer Vorteil ist die mögliche Handhabung sehr kleiner Stichproben (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 721), die insbesondere in weiterführenden Untersuchungen – über die vorliegende Arbeit hinaus – zum Tragen kommen wird (siehe Kapitel 9.2: Reflexionen, Limitationen und Implikationen). Zudem ist die Berücksichtigung formativer Konstruktoperationalisierungen problemlos möglich (vgl. Hermann et al. 2006, 44), wie dies beim Konstrukt Stammkunden-Verhalten vorgesehen ist (siehe unten Kapitel 8.6: Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – empirische Ergebnisse).

8.5.3 Modellbeurteilung – Gütemaße für PLS

Der zentrale Schwachpunkt von PLS ist, dass es noch kein Kriterium für die Beurteilung des Gesamtmodells gibt (vgl. Jahn 2007, 15). Da die Gesamtmodellgüte nicht abgerufen werden kann, muss die Überprüfung auf Ebene der Struktur- und Messmodelle erfolgen (vgl. Herrmann et al. 2006, 59).

In Bezug auf das Messmodell können 4 Arten der Gütebeurteilung herangezogen werden (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727 f.):

- (1) Inhaltsvalidität
- (2) Indikatorreliabilität
- (3) Konstruktrelabilität
- (4) Diskriminanzvalidität

Die *Inhaltsvalidität* bezieht sich auf das Ausmaß, mit dem die Indikatorvariablen das zugrunde liegende Konstrukt repräsentieren (vgl. Böhler 2004, 114). Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Indikatoren das Konstrukt beinhaltet.

Hier spielen theoretische Überlegungen wie die deduktive Festlegung der Attribute tendenziell eine größere Rolle als statistische Analysen (vgl. Hildebrandt/ Temme 2006, 624). Als statistisches Verfahren eignet sich die explorative Faktorenanalyse um die Indikatoren im Hinblick auf die zugrunde liegende Faktorenstruktur zu untersuchen (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727). Die Indikatoren sollten dabei eine substantielle Ladung aufweisen und nicht auf mehrere Faktoren laden (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, 624). Nachdem die Indikatoren auf Eindimensionalität hin überprüft worden sind, können weitere Aussagen hinsichtlich Reliabilität und Validität getroffen werden (vgl. Götz et al. 2010, 694; Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727).

Die *Indikatorreliabilität* gibt an, welcher Anteil der Varianz eines Indikators durch das zugrunde liegende Konstrukt (bei reflektiven Messmodellen) erklärt werden kann (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727). Üblicherweise postulieren ForscherInnen, Bezug nehmend auf Bagozzi/Yi (1988), dass zumindest 50 % der Varianz erklärt sein sollten (vgl. Henseler et al. 2009, 299). Da sich die erklärte Varianz aus dem Quadrat der Faktorladung ermittelt (vgl. Jahn 2007, 16), entspricht dies einer Faktorladung von 0,7 (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727). Dies impliziert weiters, dass die erklärte Varianz zwischen Indikatorvariable und Konstrukt größer ist, als die Varianz des Messfehlers (vgl. Götz et al. 2010, 694). Für formative Indikatoren werden im PLS-Ansatz nicht die Faktorladung sondern deren Gewichtung für die Beurteilung herangezogen (vgl. Jahn 2007, 17). Zusätzlich kann mittels Bootstrap-Verfahren und anschließendem t-Test die Signifikanz der Schätzergebnisse festgestellt werden (vgl. Ringle/Spreen 2007, 213; Ringle 2004, 21).

Die *Konstruktreliabilität* stellt fest, inwieweit ein latentes Konstrukt durch die ihm zugeordneten Indikatoren gemessen wird (vgl. Ringle/Spreen 2007, 212). Die Konstruktreliabilität fordert, dass Indikatoren, die demselben Konstrukt zugeordnet sind, eine starke Beziehung untereinander aufweisen (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727). Zur Beurteilung der Konstruktreliabilität hat sich die Verwendung von Cronbachs α (Alpha) etabliert (vgl. Hildebrandt/ Temme 2006, 6), die vereinfacht in folgender Formel ausgedrückt werden kann (vgl. Carmines/Zeller 1979, 44 f.):

$$\alpha = \frac{N\bar{r}}{1 + \bar{r}(N - 1)}$$

Formel: Chronbach α

Dabei gibt N die Anzahl der Indikatoren an. „ p “ steht für die durchschnittliche Korrelation zwischen den Indikatoren und kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen (vgl. Götz et al. 2010, 696). Je höher der Wert bzw. die Korrelation ist, desto höher kann die Konstruktreliabilität eingeschätzt werden. Ein akzeptabler Wert für Chronbachs α liegt bei 0,7 bzw. 0,6 bei explorativen Untersuchungen (vgl. Hair 2006, 137). Da sich die Stichprobengröße positiv auf das Chronbach α auswirkt und zudem eine Gleichgewichtung der Indikatoren angenommen wird (vgl. Götz et al. 2010, 696) wird zumeist die Interne Konsistenz (Composite Reliability) dem Chronbach α zur Beurteilung der Konstruktreliabilität vorgezogen. Nach Fornell/Lacker (1981, 45) wird die Interne Konsistenz wie folgt definiert:

$$\rho_{\eta} = \frac{(\sum_i \lambda_{ij})^2}{(\sum_i \lambda_{ij})^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_{ij})}$$

Formel: Interne Konsistenz

λ_i (Lambda) stellt die Ladungen der Indikatorvariablen i und ϵ_i (Epsilon) den Messfehler der Indikatorvariablen i dar. Der Laufindex über alle reflektiven Messmodelle wird mit j gekennzeichnet. Die Interne Konsistenz kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 728), wobei Werte nach Fornell/Larcker (1981, 45) größer als 0,7 bzw. nach Bagozzi/Yi (1988, 82) größer als 0,6 akzeptabel sind. Für formative Indikatoren ist die Interne Konsistenz (und auch die Diskriminanzvalidität) nicht maßgeblich (vgl. Jahn 2007, 23; Jarvis et al. 2003, 203 f.).

Neben der Indikator- und Konstruktreliabilität erfordert ein vollständiger Validierungsprozess des Messmodells auch die Überprüfung der *Diskriminanzvalidität* (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 728). Den Ausgangspunkt liefert dabei die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV - Durchschnittlich erfasste Varianz bzw. AVE - Average Variance Extracted), die nach Fornell/Larcker (1981, 46) formal wie folgt ermittelt werden kann:

$$\text{DEV} = \frac{\sum_i \lambda_i^2}{\sum_i \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Formel: DEV (AVE)

Dabei stellen λ_i (Lambda) wiederum die Ladungen der Indikatorvariablen i dar und ϵ_i (Epsilon) definiert sich als $1 - \lambda_i^2$. DEV (AVE) überprüft wie hoch der durch einen Faktor erklärte Varianzanteil manifester Variablen ist bzw. wie

hoch der nicht erklärte Varianzanteil (der Messfehler) ist (vgl. Ringle 2004, 20). Akzeptabel ist ein DEV-Wert von größer als 0,5 (vgl. Chin 1998, 321; Fornell/Larcker 1981, 46). Eine zusätzliche Überprüfung stellt die Fornell-Larcker-Ratio (FLR) dar, die besagt, dass die DEV einer latenten Variablen größer sein soll, als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variablen mit einer anderen latenten Variablen (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, 629). Die FLR muss daher kleiner als 1 sein (vgl. Fornell/Larcker, 1981, 46).

Ein reliables und valides Messmodell lässt in einem nächsten Schritt die *Evaluierung des Strukturmodells* zu (vgl. Henseler et al. 2009, 303). Dazu stehen insbesondere 3 Gütekriterien zur Verfügung (vgl. Henseler et al. 2009, 303, Ringle/Spreen 2007, 214):

- (1) Pfadkoeffizienten
- (2) Bestimmtheitsmaß (R^2)
- (3) Effektstärke

Die *Pfadkoeffizienten* sollten nach Lohmöller (1989, 60 f.) einen Wert von 0,1 in PLS-Modellen erreichen, während Chin (1998, 324 f.) erst ab 0,2 signifikante Werte feststellt. Standardisierte Pfadkoeffizienten nahe null liefern einen schwachen Erklärungsbeitrag einer latenten Variablen, während Werte nahe 1 (bzw. -1) einen starken Zusammenhang implizieren (vgl. Ringle/Spreen 2007, 214).

Die *Signifikanz der Pfadbeziehungen* kann mit Hilfe des Bootstrap-Verfahrens und den damit verbundenen t-Tests ermittelt werden. Das Bootstrap-Verfahren kommt zum Einsatz, da sich parametrische Tests für den verteilungsfreien PLS-Ansatz nicht eignen (vgl. Ringle/Spreen 2007, 213 f.). Das Bootstrap-Verfahren ermöglicht gleichzeitig die Verwendung relativ kleiner Stichproben (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 721). Allgemein wird beim Bootstrapping eine bestimmte Anzahl an Fällen unterdrückt, um anschließend das Modell neu zu schätzen. Für diese Sub-Samples lassen sich Erfahrungswerte und Standardabweichungen eines jeden Modellparameters schätzen. Dadurch können weiters robuste Konfidenzintervalle für das PLS-Modell ermittelt und mittels t-Test die jeweiligen Signifikanzen der Schätzergebnisse bestimmt werden (vgl. Ringle 2004, 18). Pfade, die nicht signifikant sind bzw. ein zur Hypothese entgegen gesetztes Vorzeichen aufweisen, widerlegen die gebildete Hypothese (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730).

Für latente endogene Variablen kann weiter das – aus der Regressionsanalyse bekannte – *Bestimmtheitsmaß* R^2 berechnet werden (vgl. Ringle/Spreen 2007, 214). R^2 gibt den Anteil der Varianzerklärung wieder (Jahn 2007, 28) und kann als normierte Größe Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Je höher das Bestimmtheitsmaß ausfällt, desto höher liegt der Anteil der erklärten Streuung an

der Gesamtstreuung (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730). Chin (1998, 323 f.) beschreibt in einem Beispiel die Höhe der Bestimmtheitsmaße mit 0,67 / 0,33 / 0,19 als substantziell / mittelgut / schwach. Dies kann als Ausgangspunkt für die Beurteilung herangezogen werden (vgl. Ringle 2004, 15).

Um darüber hinaus feststellen zu können, ob eine latente exogene Variable einen substantziellen Einfluss auf eine latente endogene Variable aufweist, kann die von Cohen (1988) entwickelte *Effektstärke* f^2 herangezogen werden (vgl. Götz et al. 2010, 702).

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{incl}} - R^2_{\text{excl}}}{1 - R^2_{\text{incl}}}$$

Formel: Effektstärke f^2

R^2_{included} und R^2_{excluded} stellen die Bestimmtheitsmaße einer abhängigen (endogenen) latenten Variablen unter Einschluss bzw. Ausschluss einer bestimmten, über das Strukturmodell mit ihr in Beziehung stehenden unabhängigen (exogenen) latenten Variablen dar (vgl. Ringle 2004, 15 f.). Dazu wird das R^2 einer endogenen Variablen notiert (R^2_{included}) und anschließend – nach Entfernung der exogenen Variable – nochmals berechnet (R^2_{excluded}). Bei Verwendung von SmartPLS müssen die R^2 Werte berechnet und anschließend in einem 2. Schritt in o.a. Formel übertragen und separat berechnet werden (vgl. Jahn 2007, 29). Als Beurteilungsmaße gelten f^2 -Werte von 0,02 / 0,15 / 0,35, die einen geringen / mittleren / großen Einfluss einer exogenen latenten Variablen auf eine, in Beziehung zu ihr stehenden endogenen Variablen ausübt (vgl. Ringle/Spreen 2007, 215).

8.6 Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl – empirische Ergebnisse

Die theoretische Grundlage für das entwickelte Strukturgleichungsmodell (siehe Abbildung 53) bildet das vorgestellte *S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl* älterer KonsumentInnen (siehe Kapitel 2: Theoretisch konzeptioneller Rahmen: Entwicklung des S-O-R-Modells der Betriebsformenwahl). Die Betriebsformenattribute stellen den Stimulus (S) dar, der von den KonsumentInnen unterschiedlich wahrgenommen wird (O) und zu bestimmten Verhalten (R) führt.

Welche Betriebsformenattribute für ältere KonsumentInnen (60+) beim Einkauf von Lebensmittel wichtig sind, konnte auf Basis der qualitativen Vorstudie ermittelt werden (siehe Kapitel 6: Qualitative Vorstudie zum Einkaufsverhalten

älterer KonsumentInnen). Die Auswertungen der Fokusgruppen mittels Inhaltsanalyse von Mayring (2007, 61 f.) zeigen 8 Attribute – Erreichbarkeit, Sortiment, Warenpräsentation, Preis, Personal, Atmosphäre, Orientierung und Infrastruktur – auf.

Die Bedeutung der Betriebsformenattribute für ältere KonsumentInnen ist anhand der Forschungsliteratur zusätzlich belegt (siehe Kapitel 7: Hypothesen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen). Weiters konnte der Einfluss jedes der 8 identifizierten Betriebsformenattribute auf das Betriebsformwahlverhalten dokumentiert werden.

Die Schritte vom theoretischen Rahmen des S-O-R-Modells über die Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie hin zur Dokumentation des Einflusses der Betriebsformenattribute auf das Betriebsformwahlverhalten führen zu folgendem Strukturgleichungsmodell (siehe Abbildung 53).

Die Operationalisierung der Betriebsformenattribute ist bereits in Kapitel 7 (Hypothesen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen) dokumentiert. Jedes der 8 (latenten) Betriebsformenattribute wird durch zumindest 3 (manifeste) Indikatorvariablen reflektiert. Die Indikatoren wurden so gewählt, dass sie die (latenten) Attribute möglichst gut widerspiegeln (vgl. Backhaus et al. 2008, 522). Die Entscheidung für ein reflektives (exogenes) Messmodell fiel auf Basis von theoretischen Überlegungen, die bereits in Kapitel 8.5.1: Strukturmodell und Messmodell diskutiert wurden (siehe insbesondere Tabelle 25). Aktuelle Studien zur Betriebsformenwahl, die ebenfalls ein Strukturgleichungsmodell mit einem reflektiven Messmodell für die Betriebsformenattribute verwenden (siehe hierzu insbesondere Hsu et al. (2010), Swoboda et al. (2009a), Swoboda et al. (2009b), Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009) sowie Teller et al. (2008) und Teller et al. (2005), bestätigen die gewählte Vorgehensweise.

Die *Messung des Konstrukts* (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) wurde in Anlehnung an Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009) ebenfalls mit einem reflektiven Modell vorgenommen. Die Messung des zweiten endogenen Konstrukts Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) erfolgte im Gegensatz dazu mit einem formativen Indikator. Das Stammkunden-Verhalten wird hier durch die Indikatorvariable „Share of Visits“ (Anteil der Lebensmitteleinkäufe in einer bestimmten Einkaufsstätte/Betriebsform) bestimmt bzw. definiert. Diese Vorgehensweise findet sich auch bei Mägi (2003).

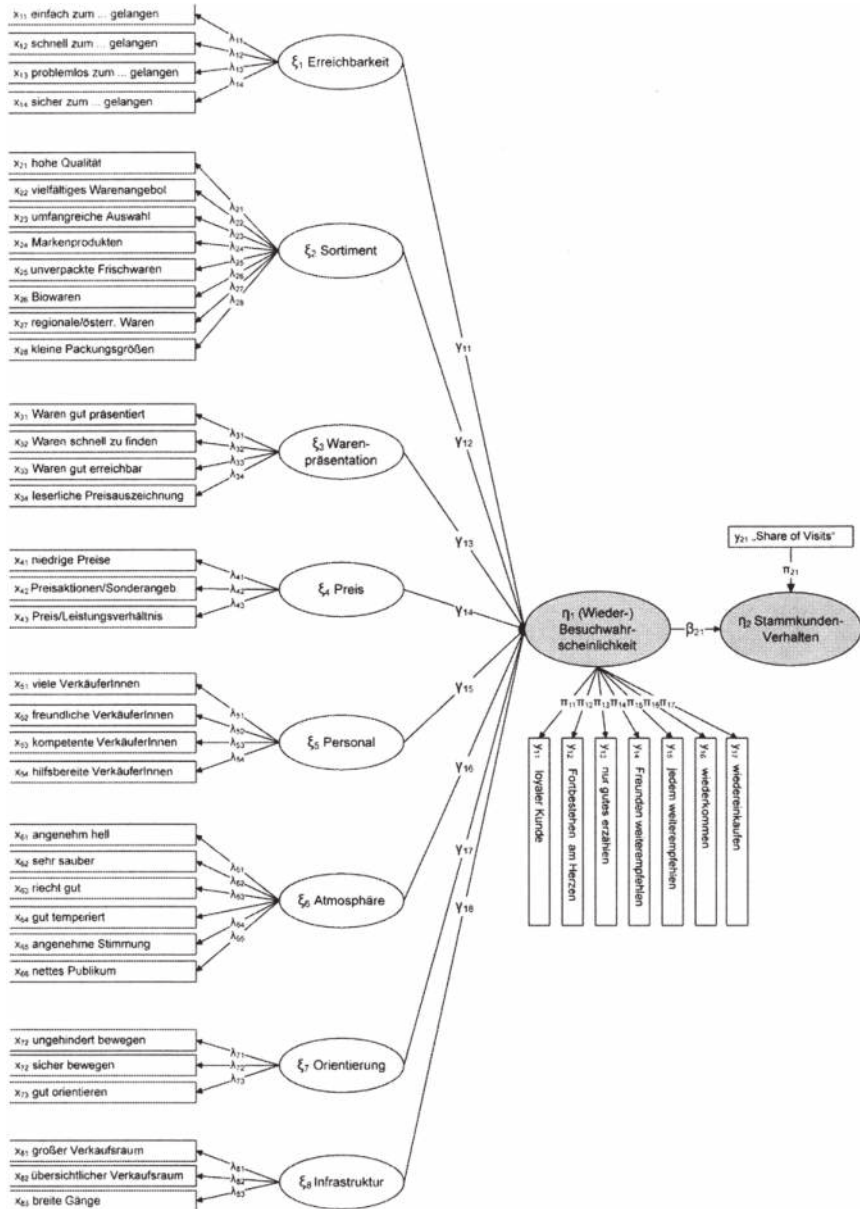


Abbildung 53 Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl

Quelle: eigene Darstellung

Fehlende Werte („Item-Non-Response“) fallen in der erhobenen Datenmatrix sehr gering aus (jeweils unter 2 %) und wurden mit dem – im verwendeten Statistikprogramm SPSS 19 standardmäßig installiertem – EM-Verfahren ersetzt. Backhaus/Blechschnitz (2009, 270 f.) zeigen, dass moderne „FW-Verfahren“ (Fehlende Werte-Verfahren) – wie der EM-Algorithmus – traditionellen Verfahren überlegen sind. Die Parameterschätzung (Kovarianzmatrix und Mittelwerte) läuft hierbei zyklisch in zwei Schritten ab. Im ersten Schritt (Expectation) werden Imputationswerte erzeugt. Im anschließenden Maximation-Schritt werden die Parameter geschätzt, die wiederum in den zweiten Expectation-Schritt eingehen um damit neue Imputationswerte zu schätzen. Der Algorithmus wird beendet, wenn sich die Parameter nur mehr sehr marginal verändern (vgl. Backhaus/Blechschnitz 2009, 272).

Wie bereits in den theoretischen Überlegungen zu Strukturgleichungsmodellen angeführt (siehe Kapitel: 8.5.2: Modellschätzung – Kovarianzanalyse vs. Varianzanalyse), basieren die folgende Modellschätzungen auf dem varianzbasierten PLS-Verfahren („Partial-Least-Squares“). Die Berechnungen wurden mit dem Softwareprogramm SmartPLS (vgl. Ringle et al. 2005) ausgeführt.

Da ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahrnehmen – wie im Zuge der vorliegenden Untersuchungen auch bestätigt werden konnte (siehe Kapitel 8.4.1: Unterschiede in der Attributbewertung nach Betriebsformen) – wurde das entwickelte Strukturgleichungsmodell für Supermärkte, Verbrauchermärkte und Diskonter getrennt berechnet. Da der Fokus der vorliegenden Untersuchungen auf älteren KonsumentInnen liegt, wurde die Referenzgruppe (40-59 Jahre) nicht in die Modellberechnungen mit einbezogen.

8.6.1 Beurteilung der Güte des Messmodells zur Betriebsformenwahl

Die folgende *Gütebeurteilung* fokussiert auf das reflektive Messmodell, da bei formativen Messmodellen Prüfkriterien wie Ladungen (Indikatorreliabilität) oder DEV (Durchschnittlich erfasste Varianz) irrelevant sind (vgl. Herrmann et al. 2006, 61). Zudem wird das formative Konstrukt in vorliegender Arbeit ausschließlich durch „Share of Visits“ definiert, was auch Fragen der Multikollinearität (vgl. Diamantopoulos/Winklhofer 2001, 272) obsolet macht.

In den Vordergrund der kausalanalytischen Reliabilitäts- und Validitätsprüfung sollte in einem ersten Schritt die *Inhaltsvalidität* rücken (vgl. Homburg 2007, 42; Hildebrandt/ Temme 2006, 634). Die durchgeführte explorative Faktorenanalyse (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727) zeigt, dass die Variablen auf – die aus der qualitativen Vorstudie und der Forschungsliteratur abgeleiteten –

Faktoren laden. Die Indikatoren weisen dabei eine substantielle Ladung auf und laden nicht auf mehrere Faktoren in gleichem Ausmaß (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, 624).

Die Überprüfung der *Indikatorreliabilität* zeigt, welcher Anteil der Varianz eines Indikators durch das zugrunde liegende Konstrukt erklärt werden kann (Götz/Liehr-Gobbers 2004, 727). Wie häufig gefordert (vgl. u.a. Henseler et al. 2009, 299), übersteigen fast alle Faktorladungen den Wert 0,7 (siehe Tabelle 27) und können somit mehr als 50 % der Varianz erklären (vgl. Jahn 2007, 16). Die Ausnahmen (zum Beispiel beim Sortiment im Modell der DiskonterkundInnen 60+) liegen zwischen 0,62 und 0,69 und somit nahe dem gewünschten Wert von 0,7. Das Bootstrap-Verfahren mit anschließendem t-Test zeigt darüber hinaus die Signifikanz der Ergebnisse (vgl. Ringle/Spreen 2007, 213). Alle Indikatorvariablen weisen hoch signifikante t-Werte auf ($p < 0,001$).

Tabelle 27 Überprüfung der Indikatorreliabilität

Konstrukt	Indikator	Ladungen		
		Supermarkt	Verbrauchermarkt	Diskonter
Erreichbarkeit	Sie können einfach zum ... gelangen	0,94 ***	0,91 ***	0,91 ***
	Sie können schnell zum ... gelangen	0,92 ***	0,91 ***	0,80 ***
	Sie können problemlos zum ... gelangen	0,92 ***	0,90 ***	0,93 ***
	Sie können sicher zum ... gelangen	0,90 ***	0,87 ***	0,89 ***
Sortiment	Im ... ist die Qualität der angebotenen Waren hoch	0,74 ***	0,67 ***	0,70 ***
	Es gibt im ... ein vielfältiges Angebot an Waren	0,78 ***	0,73 ***	0,70 ***
	Im ... ist die Auswahl in den einzelnen Warenbereichen umfangreich	0,71 ***	0,69 ***	0,70 ***
	Im ... gibt es eine umfangreiche Auswahl an Markenprodukten	0,83 ***	0,75 ***	0,74 ***
	Im ... gibt es viele unverpackte Frischwaren (Obst, Gebäck, Fleisch...)	0,82 ***	0,77 ***	0,71 ***
	Im ... gibt es viele Biowaren	0,86 ***	0,77 ***	0,72 ***
	Im ... gibt es viele regionale/österreichische Waren	0,73 ***	0,76 ***	0,65 ***
	Im ... gibt es viele Waren auch in kleinen Packungsgrößen	0,78 ***	0,75 ***	0,62 ***

Waren- präsentation	Die Anordnung der Waren ist im ... ansprechend präsentiert	0,84 ***	0,88 ***	0,73 ***
	Die gewünschten Waren können im ... schnell gefunden werden	0,84 ***	0,84 ***	0,86 ***
	Die Waren im Regal sind gut erreichbar	0,83 ***	0,75 ***	0,86 ***
	Die Preisauszeichnung ist gut leserlich	0,78 ***	0,80 ***	0,84 ***
Preis	Im ... sind die Preise für die angebotenen Waren niedrig	0,85 ***	0,77 ***	0,85 ***
	Im ... gibt es viele Preisaktionen und Sonderangebote	0,83 ***	0,88 ***	0,82 ***
	Das Preis/Leistungsverhältnis im ist ... gut.	0,88 ***	0,87 ***	0,91 ***
Personal	Bei ... arbeiten viele VerkäuferInnen	0,72 ***	0,80 ***	0,70 ***
	Die VerkäuferInnen sind freundlich	0,91 ***	0,88 ***	0,86 ***
	Die VerkäuferInnen sind kompetent	0,90 ***	0,79 ***	0,83 ***
	Die VerkäuferInnen sind hilfsbereit	0,91 ***	0,86 ***	0,84 ***
Atmosphäre	Im ... ist es angenehm hell	0,75 ***	0,80 ***	0,68 ***
	Im ... ist es immer sehr sauber	0,80 ***	0,85 ***	0,78 ***
	Im ... riecht es zumeist gut	0,79 ***	0,78 ***	0,74 ***
	Im ... ist es zumeist gut temperiert	0,75 ***	0,73 ***	0,71 ***
	Im ... herrscht eine angenehme Stimmung	0,78 ***	0,83 ***	0,69 ***
	Das Publikum im ... ist nett	0,82 ***	0,75 ***	0,68 ***
Orientierung	Sie können sich im ... ungehindert bewegen	0,91 ***	0,93 ***	0,92 ***
	Sie können sich im ... sicher bewegen	0,92 ***	0,84 ***	0,88 ***
	Sie können sich gut im ... gut orientieren	0,86 ***	0,78 ***	0,86 ***
Infrastruktur	Der ... verfügt über einen großen Verkaufsraum	0,90 ***	0,89 ***	0,84 ***
	Der ... verfügt über einen übersichtlichen Verkaufsraum	0,91 ***	0,80 ***	0,85 ***
	Der ... verfügt über breite Gänge	0,81 ***	0,84 ***	0,82 ***
(Wieder-) Besuchwahrscheinlichkeit („Patronage intension“)	Sie können als treuer und loyaler Kunde dieses Geschäfts bezeichnet werden	0,68 ***	0,69 ***	0,75 ***
	Ihnen liegt der Erfolg und das Fortbestehen dieses Geschäfts am Herzen	0,68 ***	0,75 ***	0,81 ***
	Ich würde nur gute Dinge über dieses Geschäft erzählen	0,88 ***	0,91 ***	0,86 ***
	Ich würde dieses Geschäft auch an Freunde, Bekannte und Verwandte weiterempfehlen	0,79 ***	0,75 ***	0,69 ***
	Ich würde dieses Geschäft jedem empfehlen	0,83 ***	0,83 ***	0,79 ***

Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Sie auch zukünftig in den ... kommen?	0,85 ***	0,85 ***	0,84 ***
Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Sie auch in Zukunft in den ... kommen und dann auch etwas kaufen?	0,81 ***	0,79 ***	0,70 ***
Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ / [†] $p < 0,1$ (tendenziell signifikant) / ⁿ nicht signifikant			
ⁿ SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, ⁿ VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, ⁿ DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197			

Die Überprüfung der *Konstruktreliabilität* weist für alle Konstrukte Cronbach Alpha-Werte über 0,7 (vgl. Hair 2006, 137) und Interne Konsistenz-Werte („Composite Reliability“) über 0,7 (vgl. Fornell/Larcker 1981, 45) auf (siehe Tabelle 28). Dies bestätigt die hohe Konstruktreliabilität. Die latenten Konstrukte werden durch die zugeordneten Indikator-variablen ausreichend gut gemessen (vgl. Götz/Liehr 2004, 727).

Tabelle 28 Überprüfung der Konstruktreliabilität

Konstrukt	Cronbach Alpha			Interne Konsistenz („Composite Reliability“)		
	SM	VM	DI	SM	VM	DI
Betriebsformen						
Erreichbarkeit	0,94	0,92	0,91	0,95	0,94	0,93
Sortiment	0,91	0,88	0,85	0,93	0,90	0,88
Warenpräsentation	0,84	0,84	0,84	0,89	0,89	0,89
Preis	0,82	0,79	0,83	0,89	0,88	0,89
Personal	0,88	0,86	0,82	0,92	0,91	0,88
Atmosphäre	0,87	0,88	0,81	0,90	0,91	0,86
Orientierung	0,88	0,81	0,87	0,93	0,89	0,92
Infrastruktur	0,85	0,82	0,79	0,91	0,89	0,87
(Wieder-) Besuchwahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)	0,90	0,90	0,89	0,92	0,92	0,91
SM: Supermarkt / VM: Verbrauchermarkt / DI: Diskonter Cronbach Alpha > 0,7 (vgl. Hair 2006, 137) Interne Konsistenz > 0,7 (vgl. Fornell/Larcker 1981, 45) ⁿ SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, ⁿ VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, ⁿ DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197						

Ausgangspunkt für die Überprüfung der *Diskriminanzvalidität* stellt die DEV (Durchschnittliche erfasste Varianz bzw. „AVE Average Variance Extracted“) dar. Akzeptabel ist ein DEV-Wert über 0,5 (vgl. Chin 1998, 321), der – mit Ausnahme des Konstrukts Sortiment im Strukturgleichungsmodell Diskonter (0,49) – überschritten wird.

Tabelle 29 Überprüfung der DEV (Durchschnittlich erfassten Varianz)

Konstrukt	DEV (AVE)		
	SM	VM	DI
Betriebsformen			
Erreichbarkeit	0,84	0,80	0,78
Sortiment	0,61	0,54	0,49
Warenpräsentation	0,67	0,67	0,68
Preis	0,73	0,88	0,74
Personal	0,74	0,69	0,66
Atmosphäre	0,61	0,62	0,51
Orientierung	0,81	0,72	0,79
Infrastruktur	0,76	0,73	0,70
(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)	0,63	0,62	0,60

DEV > 0,5 (vgl. Chin 1988, 321)
n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197

Ein weiteres Kriterium zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität bildet die *Fornell-Larcker-Ratio*, die besagt, dass die DEV einer latenten Variable größer sein soll, als jede quadrierte Korrelation dieser latenten Variablen mit einer anderen latenten Variablen (vgl. Fornell/ Larcker 1981, 46). Dies trifft auf alle Konstrukte in allen drei Modellen (Super-, Verbrauchermarkt, Diskonter) zu und bestätigt somit die Diskriminanzvalidität (siehe Tabelle 30).

Tabelle 30 Überprüfung Fornell-Larcker-Ratio

SUPERMARKT	Err	Sor	Wap	Pre	Per	Atm	Ori	Infr	BeW
FLR	0,28	0,66	0,60	0,18	0,67	0,82	0,44	0,54	0,63
Erreichbarkeit (Err)	0,84								
Sortiment (Sor)	0,15	0,61							
Warenpräsentation (Wap)	0,19	0,40	0,65						
Preis (Pre)	0,02	0,08	0,13	0,73					
Personal (Per)	0,08	0,40	0,37	0,06	0,74				
Atmosphäre (Atm)	0,09	0,37	0,35	0,11	0,50	0,61			
Orientierung (Ori)	0,23	0,25	0,30	0,05	0,32	0,36	0,81		
Infrastruktur (Infr)	0,07	0,28	0,27	0,07	0,35	0,41	0,33	0,76	
(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit	0,15	0,38	0,31	0,06	0,26	0,39	0,32	0,26	0,63

VERBRAUCHERMARKT	Err	Sor	Wap	Pre	Per	Atm	Ori	Infr	BeW
FLR	0,26	0,90	0,60	0,44	0,60	0,74	0,64	0,67	0,64
Erreichbarkeit (Err)	0,80								
Sortiment (Sor)	0,20	0,54							
Warenpräsentation (Wap)	0,16	0,40	0,67						
Preis (Pre)	0,07	0,21	0,21	0,71					
Personal (Per)	0,13	0,33	0,33	0,13	0,69				
Atmosphäre (Atm)	0,15	0,45	0,30	0,31	0,42	0,62			
Orientierung (Ori)	0,21	0,34	0,35	0,13	0,21	0,46	0,72		
Infrastruktur (Infr)	0,11	0,49	0,39	0,12	0,28	0,38	0,34	0,73	
(Wieder-) Besuchwahrscheinlichkeit (BeW)	0,16	0,34	0,15	0,15	0,23	0,26	0,27	0,17	0,64
DISKONTER	Err	Sor	Wap	Pre	Per	Atm	Ori	Infr	BeW
FLR	0,33	0,72	0,51	0,36	0,54	0,69	0,44	0,50	0,40
Erreichbarkeit (Err)	0,78								
Sortiment (Sor)	0,20	0,48							
Warenpräsentation (Wap)	0,25	0,35	0,68						
Preis (Pre)	0,22	0,10	0,17	0,74					
Personal (Per)	0,26	0,20	0,13	0,18	0,66				
Atmosphäre (Atm)	0,18	0,30	0,23	0,19	0,35	0,51			
Orientierung (Ori)	0,24	0,12	0,14	0,26	0,35	0,27	0,79		
Infrastruktur (Infr)	0,16	0,10	0,11	0,19	0,26	0,12	0,35	0,70	
(Wieder-) Besuchwahrscheinlichkeit (BeW)	0,14	0,23	0,24	0,13	0,15	0,21	0,20	0,13	0,40
Fornell-Larcker-Ratio (FLR) < 1 (vgl. Fornell/Larcker 1981, 46)									
n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197									

Abschließend ist festzuhalten, dass die Faktorladungen, die Konstruktrelia-
 bilität, die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) und die Fornell-Larcker-
 Ratio (FLR) die Anforderungen an reflektive Messmodelle erfüllen. Daher kann
 von einer reliablen und validen Messung der entwickelten drei Modelle für Su-
 permarkt-, Verbrauchermarkt- und DiskonterkundInnen 60+ ausgegangen wer-
 den (vgl. Jahn 2007, 23). Das lässt den nächsten Schritt – die Evaluierung des
 Strukturmodells – zu (vgl. Henseler et al. 2009, 303). Bevor dieser nächste
 Schritt folgt, bietet Tabelle 31 noch einen zusammenfassenden Überblick der
 Beurteilungen.

Tabelle 31 Überblick der Messmodelle

Betriebsformen- attribut	Supermarkt			Verbrauchermarkt			Diskonter		
	μ	σ	Güte	μ	σ	Güte	μ	σ	Güte
ξ_1 Erreichbarkeit⁺									
x_{11} Sie können einfach zum ... gelangen.	5,06	1,18	α 0,94 ρ 0,95 DVE 0,84	4,75	1,36	α 0,92 ρ 0,94 DVE	4,70	1,31	α 0,91 ρ 0,93 DVE
x_{12} Sie können schnell zum ... gelangen.	4,95	1,24	FLR 0,28	4,68	1,33	0,80 FLR 0,26	4,48	1,48	0,78 FLR 0,33
x_{13} Sie können problemlos zum ... gelangen.	5,04	1,19		4,90	1,32		4,86	1,27	
x_{14} Sie können sicher zum ... gelangen	5,03	1,24		4,87	1,27		4,90	1,27	
ξ_2 Sortiment⁺									
x_{21} Im ... ist die Qualität der angebotenen Waren hoch.	4,70	1,27	α 0,91 ρ 0,93 DVE 0,61	4,63	1,19	α 0,88 ρ 0,90 DVE 0,54	4,37	1,23	α 0,85 ρ 0,88 DVE 0,49 FLR 0,72
x_{22} Es gibt im ... ein vielfältiges Angebot an Waren.	4,67	1,31	FLR 0,66	4,86	1,07	FLR 0,90	4,26	1,34	
x_{23} Im ... ist die Auswahl in den einzelnen Warenbereichen umfangreich.	4,69	1,26		4,79	1,14		4,23	1,27	
x_{24} Im ... gibt es eine umfangreiche Auswahl an Markenprodukten.	4,72	1,22		4,90	1,18		3,80	1,47	
x_{25} Im ... gibt es viele unverpackte Frischwaren (Obst, Gebäck, Fleisch...)	4,51	1,38		4,74	1,30		3,88	1,52	
x_{26} Im ... gibt es viele Biowaren	4,38	1,38		4,56	1,40		3,92	1,35	
x_{27} Im ... gibt es viele regionale/österreichische Waren	4,42	1,36		4,66	1,25		4,26	1,31	

x ₂₈ Im ... gibt es viele Waren auch in kleinen Packungsgrößen	4,55 1,40		4,67 1,35		4,03 1,37	
ξ₃ Warenpräsentation *						
x ₃₁ Die Anordnung der Waren ist im ... ansprechend präsentiert.	4,61 1,31	α 0,84 ρ 0,89 DVE 0,67	4,56 1,28	α 0,84 ρ 0,89 DVE 0,67 FLR 0,60	4,03 1,38	α 0,84 ρ 0,89 DVE 0,68 FLR 0,51
x ₃₂ Die gewünschten Waren können im ... schnell gefunden werden.	4,61 1,27	FLR 0,60	4,33 1,35		4,35 1,38	
x ₃₃ Die Waren im Regal sind gut erreichbar.	4,56 1,37		4,33 1,29		4,57 1,29	
ξ₄ Preis *						
x ₄₁ Im ... sind die Preise für die angebotenen Waren niedrig.	3,38 1,49	α 0,82 ρ 0,89 DVE 0,73	3,29 1,51	α 0,79 ρ 0,88 DVE 0,88 FLR 0,44	4,28 1,34	α 0,83 ρ 0,89 DVE 0,74 FLR 0,36
x ₄₂ Im ... gibt es viele Preisaktionen und Sonderangebote.	3,89 1,37	FLR 0,18	4,03 1,46		4,41 1,33	
x ₄₃ Das Preis/Leistungsverhältnis im ... ist gut.	4,05 1,32		4,06 1,32		4,58 1,22	
ξ₅ Personal *						
x ₅₁ Bei ... arbeiten viele VerkäuferInnen	4,11 1,50	α 0,88 ρ 0,92 DVE 0,74	4,47 1,28	α 0,86 ρ 0,91 DVE 0,69 FLR 0,60	3,66 1,51	α 0,82 ρ 0,88 DVE 0,66 FLR 0,54
x ₅₂ Die VerkäuferInnen sind freundlich.	4,55 1,42	0,74 FLR 0,67	4,52 1,36		4,32 1,35	
x ₅₃ Die VerkäuferInnen sind kompetent.	4,40 1,47		4,35 1,34		4,44 1,27	
x ₅₄ Die VerkäuferInnen sind hilfsbereit.	4,65 1,41		4,54 1,40		4,39 1,28	

ξ₆ Atmosphäre⁺									
x ₆₁ Im ... ist es angenehm hell	4,66	1,21	α 0,87 ρ 0,90	4,42	1,40	α 0,88 ρ 0,91	4,39	1,27	α 0,81 ρ 0,86
x ₆₂ Im ... ist es immer sehr sauber	4,71	1,27	DVE 0,61	4,67	1,30	DVE 0,62 FLR 0,74	4,22	1,29	DVE 0,51 FLR 0,69
x ₆₃ Im ... riecht es zumeist gut	4,38	1,41	FLR 0,82	4,29	1,35		4,29	1,29	
x ₆₄ Im ... ist es zumeist gut temperiert	4,55	1,22		4,49	1,33		4,46	1,28	
x ₆₅ Im ... herrscht eine angenehme Stimmung.	4,18	1,41		4,15	1,32		3,96	1,32	
x ₆₆ Das Publikum im ... ist nett.	4,13	1,51		4,02	1,56		3,82	1,57	
ξ₇ Orientierung⁺									
x ₇₁ Sie können sich im ... ungehindert bewegen.	4,78	1,26	α 0,88 ρ 0,93 DVE	4,69	1,31	α 0,81 ρ 0,89 DVE	4,71	1,22	α 0,87 ρ 0,92 DVE 0,79
x ₇₂ Sie können sich im ... sicher bewegen.	4,98	1,14	0,81 FLR 0,44	4,75	1,36	0,72 FLR 0,64	4,59	1,33	FLR 0,44
x ₇₃ Sie können sich gut im ... gut orientieren.	4,88	1,16		4,75	1,26		4,70	1,25	
ξ₈ Infrastruktur⁺									
x ₈₁ Der ... verfügt über einen großen Verkaufsraum	4,40	1,29	α 0,85 ρ 0,91 DVE 0,76	4,91	1,27	α 0,82 ρ 0,89 DVE 0,73 FLR 0,67	4,47	1,28	α 0,79 ρ 0,92 DVE 0,70 FLR 0,50
x ₈₂ Der ... verfügt über einen übersichtlichen Verkaufsraum	4,53	1,27	FLR 0,54	4,75	1,15		4,37	1,33	
x ₈₃ Der ... verfügt über breite Gänge	4,26	1,37		4,67	1,28		4,22	1,44	

η_1 (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit **										
y_{11}	Sie können als treuer und loyaler Kunde dieses Geschäfts bezeichnet werden	6,39	2,27	α 0,90 ρ 0,91 DVE 0,63 FLR 0,63	6,28	2,27	α 0,92 ρ 0,89 DVE 0,62 FLR 0,64	6,04	1,85	α 0,79 ρ 0,87 DVE 0,60 FLR 0,40
y_{12}	Ihnen liegt der Erfolg und das Fortbestehen dieses Geschäfts am Herzen	5,85	2,48		5,59	2,46		5,73	2,28	
y_{13}	Ich würde nur gute Dinge über dieses Geschäft erzählen.	6,46	2,24		6,61	2,00		7,01	1,75	
y_{14}	Ich würde dieses Geschäft auch an Freunde, Bekannte und Verwandte weiterempfehlen.	6,46	2,36		6,86	1,88		7,04	1,80	
y_{15}	Ich würde dieses Geschäft jedem empfehlen.	6,44	2,35		6,82	1,91		6,85	1,78	
y_{16}	Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Sie auch zukünftig in den ... kommen?	7,57	1,69		7,53	1,84		7,42	1,59	
y_{17}	Mit welcher Wahrscheinlichkeit werden Sie auch in Zukunft in den ... kommen und dann auch etwas kaufen?	7,64	1,69		7,74	1,66		7,54	1,59	

η_2 Stammkunden-Verhalten ***										
y_{21}	Denken Sie bitte an alle Lebensmitteleinkäufe, die Sie in den verschiedensten Geschäften erledigen. Wie viel Prozent aller Einkäufe erledigen Sie im ...?	78,09	20,12	--	78,93	18,97	--	71,63	26,32	--
μ (My): Mittelwert / σ (Sigma): Standardabweichung * 7-teilige Skala (0=stimme überhaupt nicht zu - 7=stimme voll und ganz zu) / ** 10-teilige Skala (0=trifft absolut nicht zu - 9=trifft absolut zu) / *** Metrische Skala (Prozentwert ≤ 100) α (Alpha): Cronbach Alpha $> 0,7$ / ρ (Rho): Interne Konsistenz $> 0,7$ / DEV: Durchschnittlich erklärte Varianz $> 0,5$ / FLR: Fornell-Larcker-Ratio < 1 n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197										

8.6.2 Beurteilung der Güte des Strukturmodells zur Betriebsformenwahl

Zur Beurteilung des Strukturmodells können in einem ersten Schritt die *Pfadkoeffizienten* betrachtet werden. Diese sollen einen Wert von 0,1 (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. 0,2 (vgl. Chin 1998, 324 f.) erreichen bzw. übersteigen und zudem einen signifikanten Einfluss aufweisen. Für alle drei Strukturmodelle trifft dies auf den Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Sortiment sowie Orientierung und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) zu. Für das Supermarkt-Modell können zudem signifikante Einflüsse der wahrgenommenen Atmosphäre auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit gezeigt werden. Bei Verbrauchermärkten wird die Besuchswahrscheinlichkeit – neben dem Sortiment – tendenziell (und in kleinem Ausmaß) auch vom Personal beeinflusst. Bei Diskonter spielt die Wahrnehmung der Warenpräsentation eine Rolle.

Einen signifikanten Einfluss von „Patronage Intension“ auf „Patronage Behavior“ kann nur für die Strukturmodelle der Supermarkt- und DiskontereinkäuferInnen 60+ festgestellt werden – nicht jedoch für den Einkauf bei Verbrauchermärkten.

Tabelle 32 Pfadkoeffizienten der Strukturmodelle

Unabhängig latente Variable	Abhängige latente Variable	Pfadkoeffizienten		
		Supermarkt	Verbrauchermarkt	Diskonter
Erreichbarkeit	(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)	0,08 ^{ns}	0,10 [†]	0,01 ^{ns}
Sortiment		0,29 ***	0,39 ***	0,20 *
Warenpräsentation		0,10 ^{ns}	-0,12 ^{ns}	0,22 *
Preis		-0,01 ^{ns}	0,13 [†]	0,05 ^{ns}
Personal		-0,08 ^{ns}	0,17 *	-0,01 ^{ns}
Atmosphäre		0,30 ***	-0,03 ^{ns}	0,12 ^{ns}
Orientierung		0,17 **	0,26 [†]	0,19 [†]
Infrastruktur		0,05 ^{ns}	-0,08 ^{ns}	0,05 ^{ns}
(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)	Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“)	0,21 ***	0,10 ^{ns}	0,24 ***
Pfadkoeffizienten > 0,1 (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. Pfadkoeffizienten > 0,2 (vgl. Chin 1998, 324 f.)				
Preis: gedrehtes Konstrukt				
Signifikanzniveau: *** p < 0,001 / ** p < 0,01 / * p < 0,05 / † p < 0,1 (tendenziell signifikant) / ^{ns} nicht signifikant				
t-Werte mittels Bootstrap-Verfahren mit 1.000 Subsamples ermittelt (vgl. Chin 1998)				
n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197				

Um den Einfluss einer endogen auf eine exogene Variablen zu bestimmen, kann zusätzlich die *Effektstärke* f^2 von Cohen (1988) herangezogen werden (vgl. Götz et al. 2010, 702). Die errechneten f^2 -Werte zeigen in allen Strukturmodellen einen moderaten Einfluss des wahrgenommenen Sortiments und der wahrgenommenen Orientierung auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit. Die signifikanten Zusammenhänge im Modell der SupermarktkundInnen 60+ zwischen Atmosphäre und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit sind ebenfalls moderat ausgeprägt. Das trifft bei Verbrauchermärkten – neben Sortiment und Orientierung – auch auf das Personal zu. Die wahrgenommene Warenpräsentation bei Diskonter zeigt ebenfalls einen moderaten Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Auch die Effektstärke von „Patronage Intension“ auf „Patronage Behavior“ in den Modellen für Supermarkt- bzw. DiskonterkundInnen 60+ übersteigt den Wert von 0,15 (für mittelstarken Einfluss) nicht und muss als moderat bezeichnet werden. Für Verbrauchermärkte konnte zwischen (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit und Stammkunden-Verhalten weder ein signifikanter Zusammenhang noch eine ausreichende Effektstärke festgestellt werden.

Tabelle 33 Effektstärke f^2

	Effektstärke		
	Supermarkt	Verbrauchermarkt	Diskonter
Indikatoren auf (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)			
Erreichbarkeit	0,01	0,01	0,00
Sortiment	0,08 ^f	0,10 ^f	0,03 ^f
Warenpräsentation	0,01	0,01	0,04 ^f
Preis	0,00	0,02 ^f	0,00
Personal	0,00	0,02 ^f	0,00
Atmosphäre	0,07 ^f	0,00	0,01
Orientierung	0,03 ^f	0,04 ^f	0,03 ^f
Infrastruktur	0,00	0,00	0,00
Indikatoren auf Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“)			
(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)	0,05 ^f	0,01	0,06 ^f
^f schwach: $0,02 \leq f^2 < 0,15$. / ^{ff} mittel: $0,15 \leq f^2 < 0,35$. / ^{fff} substantziell: $f^2 \geq 0,35$ (vgl. Ringle/Spreen 2007, 15)			
ⁿ SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, ⁿ VerbrauchermärkteinkäuferInnen 60+ = 187, ⁿ DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197			

Das *Bestimmtheitsmaß* R^2 gibt den Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung wieder (vgl. Götz/Liehr-Gobbers 2004, 730) und wird von Chin (1998, 323 f.) in der Höhe von 0,19 / 0,33 / 0,67 als schwach / mittel / substantziell beschrieben. Die errechneten R^2 -Werte für das Konstrukt (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit übersteigen den Richtwert der Kategorie „mittel“. Die wahrgenommenen Betriebsformenattribute können von 37 % (Diskonter) über 44 % (Verbrauchermärkte) bis 53 % (Supermärkte) der Varianz des Konstrukts (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit erklären.

Hingegen liefert das Konstrukt Stammkunden-Verhalten nur sehr geringe Erklärungswerte, die in allen drei Strukturmodellen (Supermarkt, Verbrauchermarkt, Diskonter) unter dem – von Chin (1998) als „schwach“ bezeichneten – Wert von 0,19 liegen.

Tabelle 34 Bestimmtheitsmaßes R^2

Abhängiges latentes Konstrukt / Betriebsform	Bestimmtheitsmaß R^2		
	Supermarkt	Verbrauchermarkt	Diskonter
(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“)	0,53 **	0,44 **	0,37 **
Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“)	0,05	0,01	0,06

+ schwach: $0,19 \leq R^2 < 0,33$.. / ** mittel: $0,33 \leq R^2 < 0,67$.. / *** stark: $R^2 \geq 0,67$..(vgl. Chin 1998, 323 f.)
n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197

8.6.3 Diskussion der Ergebnisse

Die *Messmodelle* zeigen bei allen verwendeten Gütekriterien akzeptable Werte. Beginnend bei der Inhaltsvalidität, die zeigt, dass alle Indikatorvariablen substanzial auf die Konstrukte laden. Die Indikatorreliabilität weist nach, dass (nahezu) alle Indikatorvariablen die geforderte Faktorladung von 0,7 übersteigen und zudem hoch signifikant sind. Dass die latenten Konstrukte durch die zugeordneten Indikatorvariablen ausreichend gut gemessen werden, bestätigen hohe Cronbach-Alpha- und Interne Konsistenz-Werte. Auch die DEV-Werte (Durchschnittliche erklärte Varianz) liegen mit einer Ausnahme über den geforderten 0,5 und das Fornell-Larcker-Kriterium belegt ebenfalls die akzeptable Diskriminanzvalidität. Die Bestätigung des verwendeten Messmodells bildet somit die Voraussetzung für die Interpretation der *Strukturmodelle*. Die Abbildungen 54 bis 56 zeigen die Struktur-(gleichungs)modelle für EinkäuferInnen 60+ in Supermärkten, Verbrauchermärkten und Diskonter.

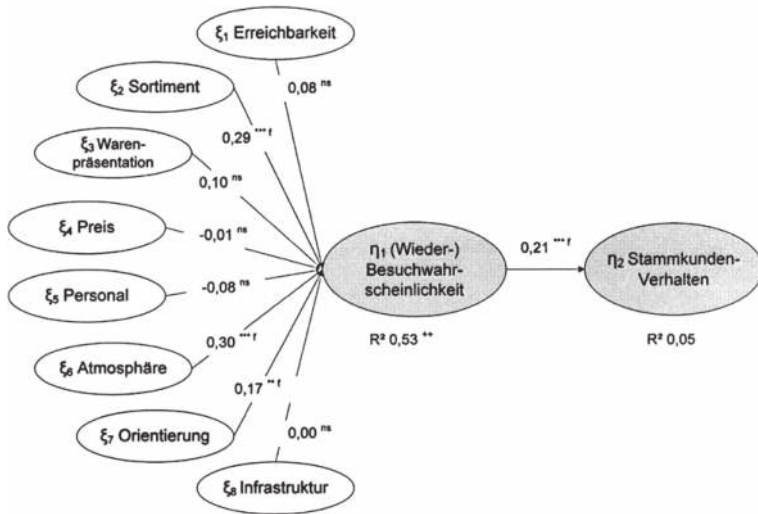


Abbildung 54 Strukturgleichungsmodell Supermärkte

Pfadkoeffizienten $> 0,1$ (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. Pfadkoeffizienten $> 0,2$ (vgl. Chin 1998, 324 f.)

Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ / ^f $p < 0,1$ tendenziell signifikant / ^{ns} nicht signifikant

Effektstärke f^2 : ^f schwach: $0,02 \leq f^2 < 0,15$ / ^{ff} mittel: $0,15 \leq f^2 < 0,35$ / ^{fff} substantiell: $f^2 \geq 0,35$ (vgl. Ringle/Spreen 2007, 15)

Bestimmtheitsmaß R^2 : * schwach: $0,19 \leq R^2 < 0,33$ / ** mittel: $0,33 \leq R^2 < 0,67$ / *** stark: $R^2 \geq 0,67$ (vgl. Chin 1998, 323 f.)

n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404

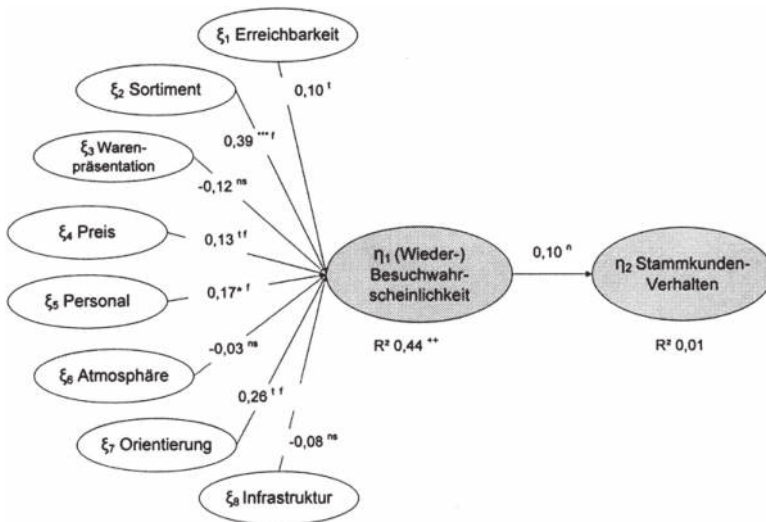


Abbildung 55 Strukturgleichungsmodell Verbrauchermärkte

Pfadkoeffizienten > 0,1 (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. Pfadkoeffizienten > 0,2 (vgl. Chin 1998, 324 f.)

Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ / † $p < 0,1$ tendenziell signifikant / ns nicht signifikant

Effektstärke f^2 : † schwach: $0,02 \leq f^2 < 0,15$ / †† mittel: $0,15 \leq f^2 < 0,35$ / ††† substanziall: $f^2 \geq 0,35$ (vgl. Ringle/Spreen 2007, 15)

Bestimmtheitsmaß R^2 : † schwach: $0,19 \leq R^2 < 0,33$ / †† mittel: $0,33 \leq R^2 < 0,67$ / ††† stark: $R^2 \geq 0,67$ (vgl. Chin 1998, 323 f.)

n VerbrauchermärkteinkäuferInnen 60+ = 187

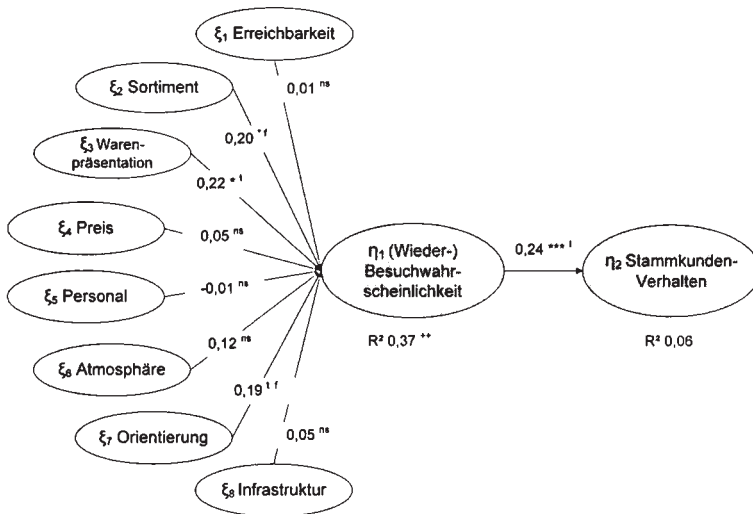


Abbildung 56 Strukturgleichungsmodell Diskonter

Pfadkoeffizienten $> 0,1$ (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. Pfadkoeffizienten $> 0,2$ (vgl. Chin 1998, 324 f.)

Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ / ' $p < 0,1$ tendenziell signifikant / ns nicht signifikant

Effektstärke f^2 : ' schwach: $0,02 \leq f^2 < 0,15$ / ' mittel: $0,15 \leq f^2 < 0,35$ / ' substanzuell: $f^2 \geq 0,35$ (vgl. Ringle/Spreen 2007, 15)

Bestimmtheitsmaß R^2 : * schwach: $0,19 \leq R^2 < 0,33$ / ** mittel: $0,33 \leq R^2 < 0,67$ / *** stark: $R^2 \geq 0,67$ (vgl. Chin 1998, 323 f.)

n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197

Im nächsten Schritt werden Hypothese 3 und die Unterhypothesen 3_1 bis 3_9 zu den Einflüssen der identifizierten 8 Betriebsformenattribute auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) bzw. der Einfluss von (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit auf das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) diskutiert.

H3: Die wahrgenommenen Betriebsformenattribute haben einen signifikanten Einfluss auf das Betriebsformenwahlverhalten.

Erreichbarkeit spielt für ältere KonsumentInnen beim Einkauf von Lebensmitteln eine wichtige Rolle. Das zeigen sowohl durchgeführte Untersuchungen (vgl. Meneely et al. 2009a, 11; Moschis et al. 2004, 126; Tantiwong/Wilton 1985, 49) als auch die Bewertungen der Betriebsformenattribute im Zuge der vorliegenden Analysen (siehe Kapitel 8.4: Bewertung der Betriebsformenattri-

bute durch ältere KonsumentInnen). Die *Nähe zur präferierten Betriebsform* ist im Untersuchungsort Wien auch gegeben. Die hohe Nahversorgungsdichte in Wien (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 15) ermöglicht es den KonsumentInnen 60+ ihr bevorzugtes Lebensmittelgeschäft vielfach in Gehdistanz von durchschnittlich 400 Metern bzw. 8 Minuten zu erreichen (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 376 f.). Die kurze Distanz zur bevorzugten Einkaufsstätte im Untersuchungsgebiet Wien bestätigen auch die Erhebungen von Teller et al. (2006, 223). Ein signifikanter Einfluss der Erreichbarkeit auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit kann in vorliegender Arbeit jedoch nicht bestätigt werden. Die Pfadkoeffizienten der Erreichbarkeit auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit sind in den Modellen für Supermarkt- und DiskonterkundInnen 60+ nicht signifikant. Im Verbrauchermarkt-Modell zeigt sich ein tendenziell signifikanter Einfluss. Die Effektstärke ist jedoch zu gering, so dass H3_1 ebenfalls nicht bestätigt werden kann.

Diese Ergebnisse gehen konform mit den Untersuchungen für sekundäre Betriebsformen (Einzelhandelsagglomerationen) von Teller (2008, 395). Auch hier konnte (mit Ausnahme der Untersuchung in regionalen Einkaufszentren) kein signifikanter Zusammenhang zwischen Erreichbarkeit und der (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit nachgewiesen werden (vgl. Teller 2008, 395). Standortfaktoren scheinen nur einen sehr geringen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität von (sekundären) Betriebsformen auszuüben (vgl. Teller/Reutterer 2008, 134). Gründe hierfür finden sich u.a. in Studien zur Konsumentenlogistik (siehe beispielsweise Teller et al. (2006) sowie Kotzab/Teller (2005)). Teller et al. (2006, 230) kommen zu der Erkenntnis, dass logistische Leistungen wie die Distanzüberwindung zwischen Verkaufsstätte und Verbrauchsort von den KonsumentInnen nicht als besonders wichtig bzw. belastend empfunden werden. Dies trifft insbesondere in Untersuchungsgebieten mit hoher Geschäftsstätdichte (wie Wien) zu. Auch Kotzab/Teller (2005, 52 f.) zeigen, dass die Distanzüberwindung beim Einkauf kein entscheidender Faktor im Bewusstsein der KonsumentInnen ist. Resümierend lässt sich festhalten, dass der Standort zwar eine zentrale Rolle spielt, dies den KonsumentInnen aber nicht unbedingt bewusst ist.

H3_1: Je einfacher die wahrgenommene Erreichbarkeit desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte: *nicht bestätigt*

Verbrauchermärkte: *nicht bestätigt*

Diskonter: *nicht bestätigt*

Für die Betriebsformenwahl ist das *Sortiment* für ältere KonsumentInnen zentral. Die signifikanten Pfadkoeffizienten (mit einer moderaten Effektstärke) bestätigen – analog zu den Untersuchungen von Huddleston et al. (2009, 73) – den Einfluss von Sortiment (jetzt auch) für EinkäuferInnen 60+. Zudem untermauern die Ergebnisse die experimentellen Studien von Baker et al. (2002, 134) und zeigen ebenfalls einen direkten signifikanten Zusammenhang zwischen Sortiment und Besuchswahrscheinlichkeit auf. Implizit bestätigen die vorliegenden Ergebnisse auch den signifikanten Zusammenhang zwischen Produktqualität bzw. Produktauswahl und Konsumentenloyalität (vgl. Molina et al. 2009, 480). Analog zu Solgaard/Hansen (2003, 178) scheint das Sortiment das wichtigste Kriterium zur Wahl der Betriebsform zu sein. Somit kann die oft postulierte hohe Bedeutung des Sortiments für ältere KonsumentInnen (vgl. u.a. Etrillard 2007, 96; Halbweis 2006, 103; Staib 2005, 5; Grzesicki 2003, 190 f.; Kaapke et al. 2005, 107; Moschis 2003, 522) fundiert und zugleich der Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit – unabhängig von der bevorzugten Betriebsform – nachgewiesen werden.

H3_2: Je attraktiver das wahrgenommene Sortiment, desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte:	bestätigt
Verbrauchermärkte:	bestätigt
Diskonter:	bestätigt

Sirohi et al. (1998, 235) zeigen zwar in ihren Untersuchungen den signifikanten Zusammenhang zwischen *Warenpräsentation* und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit; für KonsumentInnen 60+ kann dies in der vorliegenden Arbeit jedoch ausschließlich für den Einkauf bei Diskonter bestätigt werden. Die Pfadkoeffizienten im Supermarkt- und Verbrauchermarkt-Modell sind nicht signifikant. Dies überrascht, da gerade die Warenpräsentation – und hier insbesondere die einfache Erreichbarkeit der Waren – eine große Rolle für ältere KonsumentInnen spielt (vgl. Pettigrew et al. 2005, 308; Radford Lewis/ Mimbs 2005, 36). In einer Untersuchung unter US-AmerikanerInnen 55+ stellt die Warenpräsentation sogar den am häufigsten genannten Grund für den Wiederbesuch dar (vgl. Moschis et al. 2004, 123). Interessant ist, dass gerade bei der Betriebsform Diskonter – mit einem vergleichsweise geringem Warensortiment (vgl. Beinstein/Maurer 2002, 95) – die Warenpräsentation signifikant die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit beeinflusst. Ein möglicher Grund könnte darin liegen, dass viele Menschen mit zunehmenden Alter Schwierigkeiten haben sich in komplexen Situationen zurechtzufinden und die übersichtliche Warenanordnung immer mehr an Bedeutung gewinnt (vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel

2004, 50). Gerade Diskonter – mit ihrem vergleichsweise engen und flachen Sortiment (vgl. Pepels 1995, 17) nicht erklärungsbedürftiger Produkte (vgl. Kotler et al. 2007b, 904) – beeinflussen so mit ihrer „einfachen“ Warenpräsentation die Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen.

H3_3: Je beständiger die wahrgenommene Warenpräsentation, desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte: *nicht bestätigt*

Verbrauchermärkte: *nicht bestätigt*

Diskonter: *bestätigt*

Der wahrgenommene *Preis* zeigt lediglich bei den VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ einen – wenn auch nur einen tendenziell signifikanten – Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit. Dieses Ergebnis ist konträr zu den Untersuchungen von Orth/Green (2009, 255 f.), Grace/O’Cass (2005, 238), Merrilees/Miller (2001, 385 f.) und Sirohi et al. (1998, 235), korrespondiert aber mit den Ergebnissen von Skallerud et al. (2009, 186), die beim Einkauf in Supermärkten ebenfalls keinen signifikanten Einfluss des Preisniveaus auf die Einkaufshäufigkeit feststellen konnten. Der Grund, wieso für ältere KonsumentInnen das wahrgenommene Preisniveau die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit nicht beeinflusst, könnte daran liegen, dass z.B. VerbrauchermarktkundInnen 55+ in Österreich weniger nach Schnäppchen suchen, sondern mehr auf Qualität denn Preis achten (vgl. Halbweis 2006, 91 f.). Auch die durchgeführten Fokusgruppeninterviews weisen darauf hin, dass ältere KonsumentInnen erst auf den Preis achten, wenn die Qualität einen gewünschten Standard erreicht hat.

H3_4: Je attraktiver der wahrgenommene Preis desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte: *nicht bestätigt*

Verbrauchermärkte: *nicht bestätigt*

Diskonter: *nicht bestätigt*

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen *Personal* und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit kann nur für VerbrauchermarktkundInnen 60+ nachgewiesen werden. Dass der Einfluss von Personal nicht bei allen Betriebsformen gegeben ist, zeigen bereits Merrilees/Miller (2001, 385). Dennoch widersprechen die vorliegenden Ergebnisse der oft konstatierten Wichtigkeit von Verkaufspersonal für ältere KonsumentInnen (vgl. u.a. Khoschlessan 2007, 62; Patterson 2007, 112; Pettigrew et al. 2005, 309; Staib 2005, 6), wie wohl der Einfluss von Personal auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit bis dato nicht in

einem umfassenden Modell gemessen wurde. Zudem scheint die Beratung beim Lebensmitteleinkauf keinen hohen Stellenwert inne zu haben. In Deutschland lassen sich lediglich 21 % der KonsumentInnen 60+ beim Lebensmitteleinkauf gerne beraten (vgl. Kaapke 2005, 94), während z.B. beim Einkauf in Elektrofachmärkten ältere KonsumentInnen signifikant häufiger Verkaufspersonal in Anspruch nehmen als jüngere Altersgruppen (vgl. Stickler 2004, 82). Vielleicht ist die höhere Produktauswahl bei Verbrauchermärkten der Grund wieso in dieser Betriebsform das Personal einen Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit hat.

H3_5: Je besser das wahrgenommene Personal desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte: *nicht bestätigt*

Verbrauchermärkte: *bestätigt*

Diskonter: *nicht bestätigt*

Ausgehend von den Studien von Thang/Tan (2003, 198), Baker et al. (2002, 134 f.) und Merrilees/Miller (2001, 388) kann der Einfluss von *Atmosphäre* auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit nicht uneingeschränkt auf die Zielgruppe 60+ übertragen werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen – im Gegensatz zu den Untersuchungen von Merrilees/Miller (2001, 388) – nicht für alle Betriebsformen, sondern lediglich für Supermärkte einen signifikanten Zusammenhang zwischen *Atmosphäre* und (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit. Im Strukturmodell für die SupermarktkundInnen 60+ zeigt die *Atmosphäre* den höchsten Pfadkoeffizienten auf, während dieser bei Verbrauchermärkten und Diskonter nicht signifikant ist. Hier spielt die signifikant bessere Beurteilung der *Atmosphäre* in Supermärkten durch die KonsumentInnen 60+ eine Rolle (siehe oben Kapitel 8.4.1: Unterschiede in der Attributbewertung nach Betriebsformen).

H3_6: Je angenehmer die wahrgenommene *Atmosphäre* desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte: *bestätigt*

Verbrauchermärkte: *nicht bestätigt*

Diskonter: *nicht bestätigt*

Bereits Sirohi et al. (1998, 235) zeigen den signifikanten Einfluss einer guten *Orientierung* im Lebensmittelgeschäft auf die Besuchswahrscheinlichkeit, der auf Basis der vorliegenden Ergebnisse nun auch für KonsumentInnen 60+ bestätigt werden kann. Die ermittelten Pfadkoeffizienten sind im Supermarkt- Struk-

turmodell signifikant ($p < 0,05$), im Verbrauchermarkt- und Diskonter- Strukturmodell tendenziell signifikant ($p < 0,1$). Die Koeffizienten liegen über dem geforderten Wert von 0,1 (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. im Verbrauchermarkt-Modell auch über 0,2 (vgl. Chin 1998, 324 f.) und weisen zumindest moderate Effektstärken ($f^2 \geq 0,02$) auf. Die vorliegenden Ergebnisse knüpfen somit an bestehende Erkenntnisse u.a. von Khoschlessan (2007, 62), Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004, 49), Gunter (1998, 34) und Johnson-Hillery et al. (1997, 134) zur Bedeutung der Orientierungsfreudlichkeit für ältere KonsumentInnen an und weisen darüber hinaus den Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit nach.

H3_7: Je leichter die wahrgenommene Orientierung desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte:	bestätigt
Verbrauchermärkte:	bestätigt
Diskonter:	bestätigt

Der Einfluss von *Infrastruktur* auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit kann – wie auf Basis der Studien von Grewal et al. (2003, 266) und Sirohi et al. (1998, 235) zu vermuten gewesen wäre – nicht für LebensmitteleinkäuferInnen 60+ bestätigt werden. Dabei legen insbesondere ältere KonsumentInnen, die ihren Gesundheitszustand schlechter einstufen, größeren Wert auf breite Gänge (vgl. Radford Lewis/Mimbs 2005, 37). Da die Grundgesamtheit vorliegender Untersuchung auf ältere KonsumentInnen eingeschränkt wurde, die selbstständig einkaufen gehen können, spielt dies vielleicht eine geringere Rolle.

H3_8: Je attraktiver die wahrgenommene Infrastruktur desto höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit.

Supermärkte:	<i>nicht bestätigt</i>
Verbrauchermärkte:	<i>nicht bestätigt</i>
Diskonter:	<i>nicht bestätigt</i>

Dass (*Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit auch zu Stammkunden-Verhalten* führt, kann analog zu Mägi (2003, 102 f.) nur mit Einschränkungen für ältere KonsumentInnen bestätigt werden. Die Strukturmodelle für Supermarkt- und DiskonterkundInnen 60+ weisen zwar signifikante Pfadkoeffizienten auf, die einen moderaten Einfluss auf „Patronage Behavior“ haben, die dadurch erklärte Varianz des Konstrukts Stammkunden-Verhalten ist mit einem Bestimmtheitsmaß (R^2) von 0,05 bzw. 0,06 jedoch sehr gering. Das bedeutet, dass die Varianz von „Patronage Behavior“ durch „Patronage Intension“ nur zu einem sehr klei-

nen Teil erklärt werden kann. Die Diskrepanz zwischen kognitiver Intention und dem tatsächlichem Verhalten wird in der Forschungsliteratur immer wieder diskutiert (aktuell siehe beispielsweise Holweg et al. 2009, 211 f.).

Ein Grund für die geringe Erklärungskraft der Betriebsformenattribute über die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit auf das Stammkunden-Verhalten könnte im habitualisierten Verhalten beim Einkauf von Lebensmittel zu finden sein. Das Kaufverhalten bei täglichen Routinekäufen (wie den Lebensmitteleinkäufen) geht mit relativ wenig Engagement der KäuferInnen einher (vgl. Kotler et al. 2007a, 333). Der habitualisierte Einkauf ist gekennzeichnet durch Routineentscheidungen, geringem Involvement, begrenzter Kaufmotivation und keinem Kaufrisiko (vgl. Diller 2002, 366). Mit zunehmender Erfahrung wird die Notwendigkeit Informationen für die Kaufentscheidung (hier Betriebsformenwahl) heran zu ziehen immer geringer und das Kaufverhalten letztlich völlig „kognitiv entlastet“ (vgl. Trommsdorff 2004, 268). Für ein habitualisiertes Verhalten beim Lebensmitteleinkauf spricht auch, dass KonsumentInnen nur sehr selten die bevorzugte Einkaufsstätte/ Betriebsform wechseln, bei der sie am meisten ausgehen (vgl. Rhee/Bell 2002, 234). Dies könnte eine Erklärung für den geringen Einfluss von „Patronage Intension“ auf „Patronage Behavior“ bieten.

H3_9: Je höher die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) desto höher das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“)

Supermärkte:	teilweise bestätigt <i>(signifikante Einflüsse, aber sehr geringe R²-Werte)</i>
Verbrauchermärkte:	nicht bestätigt
Diskonter:	teilweise bestätigt <i>(signifikante Einflüsse, aber sehr geringe R²-Werte)</i>

Resümierend kann festgehalten werden, dass über alle Betriebsformen hinweg vor allem das Sortiment und in geringerem Ausmaß auch die Orientierung im Lebensmittelgeschäft einen positiven Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit haben. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass der Zusammenhang zwischen den wahrgenommenen Betriebsformenattributen und der (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit differenziert nach Betriebsformen zu betrachten ist. Während bei Supermärkten – neben dem Sortiment und der Orientierung – die Atmosphäre eine Rolle spielt, sind dies bei Verbrauchermärkten das Personal und bei Diskonter die (übersichtliche) Warenpräsentation.

Zu berücksichtigen ist weiters, dass nicht nur die wahrgenommenen Betriebsformenattribute einen Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit haben. Auf Basis der durchgeführten Fokusgruppeninterviews konnten neben

dem Kategorienschema für die Betriebsformenwahl auch noch andere Aspekte wie die Lebenssituation, die Einstellung zum Lebensmitteleinkauf, die Einkaufsplanung und die Ess- und Kochkultur identifiziert werden, die beim Einkauf von Lebensmitteln für ältere KonsumentInnen eine Rolle spielen (siehe Kapitel 6.3: Überblick der Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews). Daher ist es auch nicht überraschend, dass die Betriebsformenattribute im entwickelten Strukturmodell nicht die gesamte Varianz des Konstrukts (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit – sondern „nur“ 37 % (Diskonter), 44 % (Verbrauchermärkte) bzw. 53 % (Supermärkte) – erklären können.

Der Zusammenhang zwischen (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit und Stammkunden-Verhalten – und somit der Einfluss der Betriebsformenattribute auf das tatsächliche Einkaufsverhalten – kann nur bedingt nachgewiesen werden. Für die Modelle der Supermarkt- und DiskontereinkäuferInnen 60+ zeigen sich zwar signifikante moderate Effekte, die erklärte Varianz ist jedoch zu gering um einen wesentlichen Einfluss zu unterstellen. Daher ist abschließend festzuhalten, dass es auch in der vorliegenden Untersuchung nicht endgültig gelungen ist, einen empirischen Nachweis des Einflusses von „Patronage Intension“ auf „Patronage Behavior“ (für Betriebsformenwahlverhalten älterer KonsumentInnen) zu liefern.

9 Schlussbetrachtungen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

„A consumer's choice of a retail format to patronize in any given shopping trip is the output of a complex dynamic problem.“ (Bhatnagar/Ratchford 2004, 58).

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit den *Betriebsformen des Handels* zählt zu den zentralen Strömungen der Distributions- und Handelsforschung des 20. Jahrhunderts (vgl. Toporowski/Zielke 2007, 25 f.). Zu Verstehen welche KäuferInnen welche Betriebsform bevorzugen, zählt dabei zu den entscheidenden Aufgaben sowohl für HandelsforscherInnen als auch für HandelsmanagerInnen (vgl. Serrano Dominguez 2007, 306; Pan/Zinkhan 2006, 229). Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels in den meisten westlichen Ländern (vgl. Powell/Cook 2009, 392; Cotis 2003, 19) überrascht es daher umso mehr, dass die zunehmend immer wichtiger werdende Gruppe älterer KonsumentInnen nicht bzw. nicht ausreichend Berücksichtigung in der wissenschaftlichen Diskussion zur Betriebsformenwahl findet (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240).

Bestehende Untersuchungen zur Betriebsformenwahl klammern zum Teil die Zielgruppe 60+ (bewusst) aus (siehe beispielsweise Paswan et al. (2009), Reutterer/Teller (2009)) oder berücksichtigen sie nicht in ausreichendem Ausmaß (siehe beispielsweise Huddlestone et al. (2009), Skallerud et al. (2009), Carpenter/Moore (2006), Grace/O'Cass (2005), Bhatnagar/Ratchford (2004)) um auf Basis einer hinreichend großen Stichprobe aussagekräftige Ergebnisse in Bezug auf ältere KonsumentInnen zu erzielen. Dies führt zur Forschungslücke Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen.

Vorliegende Arbeit versucht diese Forschungslücke zu schließen. Im Rahmen der Schlussbetrachtungen soll dabei abschließend auf die zentralen Erkenntnisse eingegangen, Kritik und Limitationen diskutiert sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschungsstränge aufgezeigt werden.

9.1 Zusammenfassung der Kernerkenntnisse

Aus der *Forschungslücke* leiten sich drei zentrale Forschungsfragen ab:

- (F1): Welche Betriebsformenattribute nutzen ältere KonsumentInnen für Ihre Betriebsformenwahl?
- (F2): Wie nehmen ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute wahr?
 - (F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?

(F2.2): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Alter?

(F3): Welchen Einfluss haben die Betriebsformenattribute auf die Betriebsformenwahl?

Die Forschungsfragen werden dabei im Wesentlichen auf Basis von drei aufeinander aufbauenden *Modellen* beantwortet (siehe Abbildung 57).

- (1) S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl (theoretisch konzeptioneller Rahmen)
- (2) Kategoriensystem der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (qualitative Vorstudie)
- (3) Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (quantitative Hauptstudie)

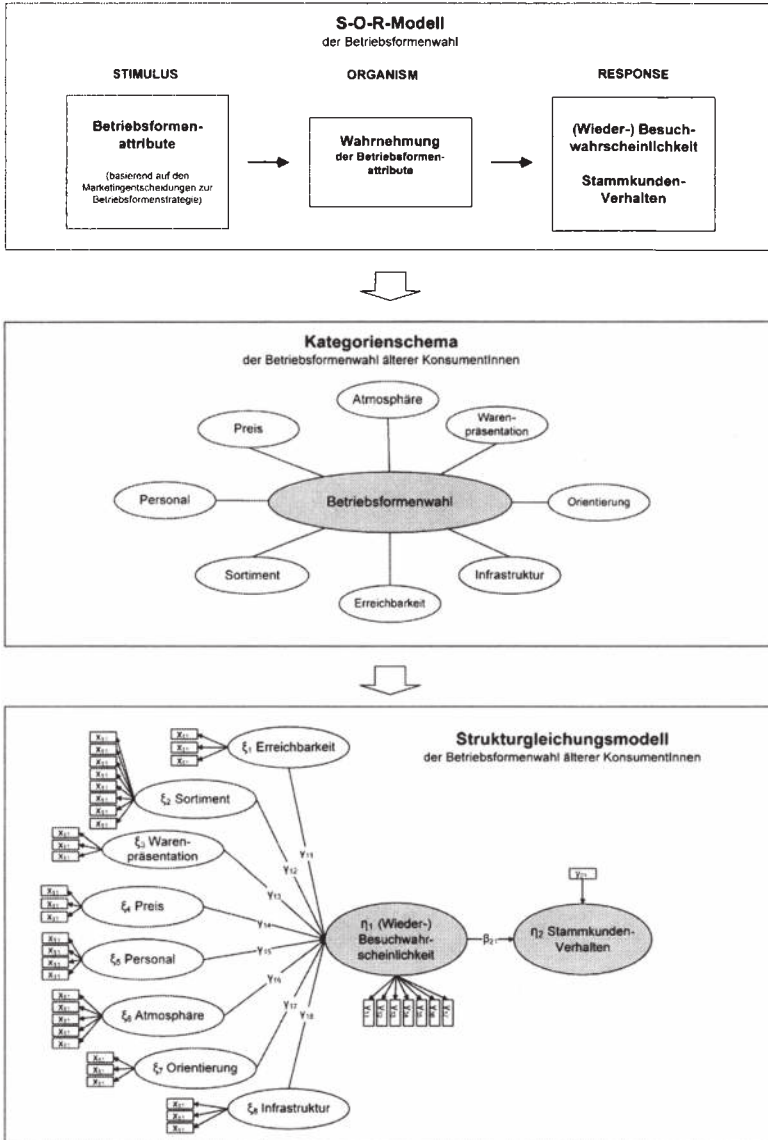


Abbildung 57 Vom S-O-R-Modell über das Kategorienschema bis zum Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen

Quelle: eigene Darstellung

9.1.1 S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl (theoretisch konzeptioneller Rahmen)

Die vorliegende Arbeit ist wissenschaftstheoretisch im *Kritischen Rationalismus* verankert, der bis heute als dominantes Forschungsparadigma in der empirischen Marketingforschung gilt (vgl. Srnka 2007, 247). Als Kernstück der Marketingforschung ist die empirische Konsumentenforschung (vgl. Trommsdorff 2004, 19) geprägt durch das S-O-R-Prinzip (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17), das hier als theoretisch konzeptioneller Rahmen dient.

Da bis dato kein explizites *S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl* vorlag, muss auf Modelle und Erkenntnisse der Einkaufsstättenwahl zurückgegriffen werden. Diese blicken – im Gegensatz zur Betriebsformenwahl – auf eine längere Forschungstradition zurück (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 41). Ein erstes Strukturmodell der Einkaufsstättenwahl stellen Monroe/Guiltinan (1975) vor. Monroe/Guiltinan (1975, 25 f.) gehen davon aus, dass die Wichtigkeit der Einkaufsstättenattribute die Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte und diese wiederum die Einkaufsstättenwahl beeinflusst. Darden et al. (1981) verfeinern dieses Modell und stellen den Einfluss der Wichtigkeit der Einkaufsstättenattribute auf die Intention eine Einkaufsstätte zu besuchen („Patronage Intension“) und in weiterer Folge auf das Stammkunden-Verhalten („Patronage Behaviour“) dar (vgl. Darden et al. 1981, 655 f.).

Ein – für die vorliegende Arbeit – zentrales Modell stellen Bellenger/Moschis (1982) vor, da sie erstmals die Betriebsformenwahl der Einkaufsstättenwahl vorlagern (vgl. Choi 2000, 14). Gonzales-Benito et al. (2005, 69) bestätigen, dass sich KonsumentInnen zuerst für eine bestimmte Betriebsform und erst danach für ein bestimmtes Geschäft innerhalb der präferierten Betriebsform entscheiden.

Auf Basis der Modelle von Monroe/Guiltinan (1975), Darden et al. (1981) und Bellenger/Moschis (1982) entwickelt Choi (2000, 16 f.) ein 4-stufiges hierarchisches Modell zum Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“). Für die vorliegende Arbeit ist der aufgezeigte Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Betriebsformenattribute und dem Stammkunden-Verhalten zentral.

Eine wesentliche theoretische Grundlage bilden auch die Studien von Mehrabian/Russell (1974), die Donovan/Rossiter (1982), Buckley (1991) und Thang/Tan (2003) als Basis für S-O-R-Modelle zur Einkaufsstättenwahl heranziehen. Thang/Tan (2003, 194) fokussieren auf die Einkaufsstättenattribute (S), die von den KonsumentInnen wahrgenommen werden (O) und auf die Einkaufsstättenpräferenz wirken (R), was in ähnlicher Weise auch für das entwickelte S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl gilt. Das entwickelte S-O-R-Modell fokussiert auf den Betriebsformenattributen (S), die Ausdruck der Marketingstrategie der

Einzelhandelsunternehmen sind (vgl. Reutterer/Teller 2009, 707) und von den KonsumentInnen wahrgenommen (O) werden (vgl. Solgard/Hansen 2003, 170) sowie weiters zu bestimmten Verhalten (R) wie (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) (vgl. Baker et al. 2002, 121) oder Stammkunden-Verhalten („Patronage Behavior“) (vgl. Pan/Zinkhan 2006, 240) führt. Die einzelnen Zusammenhänge wurden auf Basis der Forschungsliteratur untermauert.

9.1.2 Kategoriensystem der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (qualitative Vorstudie)

Zur Beantwortung von Forschungsfrage (F1) wurden zwei Fokusgruppeninterviews mit LebensmitteleinkäuferInnen 60+ und ein Interview mit einer Referenzgruppe (40-59 Jahre) durchgeführt. Der explorative Charakter dieser Methode eignet sich besonders um ein Untersuchungsterrain abzustecken und im Sinne des *sequentiellen „Mixed-Methods-Ansatzes“* (vgl. Auer-Srnka 2009, 9; Buber 2006, 9) relevante Inhalte für die folgende quantitative Hauptstudie zu generieren (vgl. Blank 2007, 284 f.; Mayerhofer 2007, 488; Hines 2000, 10).

Die Gruppengröße wurde mit 4 bzw. 5 Personen je Fokusgruppeninterview bewusst klein gewählt (vgl. Morgan/Scannell 1998, 72), die Interviews aufgezeichnet (vgl. Morgan 1998, 56) und anschließend transkribiert (vgl. Mayring 2002, 89).

Durch die sehr offene Fragestellung der *Fokusgruppeninterviews* spannen die Ergebnisse ein sehr breites Feld zum Einkaufsverhalten älterer KonsumentInnen auf. Es beginnt bei Aspekten zur Lebenssituation und Einkauf von Lebensmitteln, geht über die Einstellung zum Einkauf von Lebensmitteln sowie der Einkaufsplanung bis hin zur Ess- und Kochkultur. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt jedoch auf der Betriebsformenwahl und so wurde speziell auf Basis der Qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring (vgl. Mayring 2007) induktiv ein Kategorienschema zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen gebildet, um Forschungsfrage (F1) zu beantworten.

(F1): Welche Betriebsformenattribute nutzen ältere KonsumentInnen für Ihre Betriebsformenwahl?

Die Ergebnisse zeigen 8 *Betriebsformenattribute*, die für ältere KonsumentInnen 60+ (im Untersuchungsgebiet Wien) von zentraler Bedeutung sind (siehe Tabelle 35). Dazu zählen Erreichbarkeit, Sortiment, Warenpräsentation, Preis, Personal, Atmosphäre, Orientierung und Infrastruktur.

Tabelle 35 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Betriebsformattribut	Ausprägung
Erreichbarkeit	in der Nähe, zu Fuß erreichbar, sicher erreichbar, einfach erreichbar
Sortiment	große Auswahl, „richtige Auswahl“, überschaubare Auswahl, hohe Qualität, Bioprodukte, frische Waren, kleine Packungsgrößen, heimische Lebensmittel
Warenpräsentation	schnell auffindbar, Waren immer am selben Ort
Preis	billig, Aktionsangebote, gutes Preis-/Leistungsverhältnis
Personal	ausreichend Personal, freundlich, hilfsbereit, geschult
Atmosphäre	sauber, ruhig, einladend
Orientierung	ungehindert bewegen, übersichtlich
Infrastruktur	großer Verkaufsraum, angenehm gestaltet, breite Gänge

9.1.3 Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen (quantitative Hauptstudie)

Gemäß dem sequentiellen „Mixed-Methods“-Ansatz folgte der qualitativen Vorstudie die quantitative Hauptstudie (vgl. Srnka 2007, 254 f.). In einem ersten Schritt wurden auf Basis des entwickelten S-O-R-Modells und den Erkenntnissen der qualitativen Vorstudie sowie der einschlägigen Forschungsliteratur Hypothesen zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen formuliert (vgl. Bortz/Döring 2009, 8; Kröber-Riel et al. 2009, 31; Diekmann 2003, 33; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81 f.). Vor Überprüfung der Hypothesen erfolgte die Operationalisierung der Variablen (vgl. Atteslander 2010, 46; Döring 2009, 62; Böhler 2004, 106) in Anlehnung an bestehende Forschungen. Methodisch basiert die quantitative Hauptstudie auf „face-to-face“-Interviews mit 800 WienerInnen 60+, die selbstständig einkaufen gehen können (Quotenverfahren nach Alter, Geschlecht und Wohnbezirk) (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 361; Burt/Gabott 1995, 45) und einer Referenzgruppe von 200 WienerInnen im Alter zwischen 40 und 59 Jahren (vgl. Lambert-Pandraud 2005, 99). Die Befragung von insgesamt 1.000 Probanden entkräftet auch eine etwaige Kritik an zu geringen Stichprobenumfängen (vgl. Diller 2006, 611 f.).

Die Ergebnisse zeigen, dass ältere KonsumentInnen am häufigsten Supermärkte für ihren Lebensmitteleinkauf präferieren, was angesichts der Lebensmitteleinzelhandelsstruktur in Wien – mit Supermärkten als zahlenmäßig am häufigsten anzutreffende Betriebsform (vgl. Nielsen 2010, 17 f.) – nicht verwundert. Weitere 24 % tätigen ihre Einkäufe am häufigsten bei Diskonter und 23 % in Verbrauchermärkten.

Obwohl tendenziell der Anteil der DiskonterkäuferInnen mit zunehmendem Alter sinkt und jener der SupermarktkundInnen steigt, zeigen sich signifikante Unterschiede in der Wahl der am häufigsten aufgesuchten Betriebsform ausschließlich zwischen der Referenzgruppe (40-59 Jahre) und der Zielgruppe 60+, aber nicht innerhalb der Alterskohorten 60+ (60-69 Jahre / 70-79 / 80+).

Die weiteren Auswertungsschritte zielen auf die Beantwortung der Forschungsfragen (F2) bzw. (F2.1) und (F2.2) ab:

(F2): Wie nehmen ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute wahr?

(F2.1): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Betriebsformen?

(F2.2): Unterscheidet sich die Wahrnehmung der Betriebsformenattribute nach Alter?

Generell nehmen ältere KonsumentInnen die *Betriebsformenattribute* der am häufigsten aufgesuchten Betriebsform überaus positiv wahr. Besonders mit der Erreichbarkeit zeigen sich die LebensmitteleinkäuferInnen 60+ sehr zufrieden. Aber auch die Orientierung (im Geschäft) und das Sortiment werden sehr positiv bewertet.

Die Wahrnehmung der Attribute Erreichbarkeit, Sortiment, Preis, Personal, Atmosphäre und Infrastruktur weist zwischen den Betriebsformen Supermarkt, Verbrauchermarkt und Diskonter signifikante Unterschiede nach Betriebsform auf. Hingegen weist die Warenpräsentation keine signifikanten Unterschiede auf.

KonsumentInnen 60+ schätzen insbesondere die Erreichbarkeit von Supermärkten signifikant besser ein. Diskonter unterscheiden sich in der Wahrnehmung von Super- und Verbrauchermärkten durch einen etwas besseren Preis sowie weniger gut bewertetes Sortiment und Atmosphäre. Hingegen werden Supermärkte und Verbrauchermärkte – mit Ausnahme der Erreichbarkeit und der Infrastruktur – sehr ähnlich beurteilt. Die Forschungsfrage (F2.1) muss mit „ja“ beantwortet werden. Ältere LebensmitteleinkäuferInnen nehmen die Betriebsformenattribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahr.

Im Gegensatz dazu können signifikante Unterschiede der Attributbewertungen zwischen den Alterskohorten fast ausschließlich für SupermarktkundInnen festgestellt werden. Die Erreichbarkeit wird zum Beispiel von der Referenzgruppe (40-59 Jahre) signifikant besser beurteilt als von der Altersgruppe 60-69 Jahre. Vom Sortiment im bevorzugten Supermarkt zeigt sich insbesondere die älteste Kohorte (80+) mehr angetan. Für Verbrauchermärkte konnte – über alle 4 Kohorten (40-59 Jahre / 60-69 / 70-79 / 80+) hinweg – lediglich beim Sortiment und bei der Infrastruktur ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Bei Diskonter weisen überraschenderweise die Attributbewertungen keine Unter-

schiede im Vergleich der betrachteten 4 Alterskohorten auf. Die Forschungsfrage (F2.2) kann somit nur „teilweise mit ja“ beantwortet werden. Unterschiede nach Alterskohorten zeigen sich nicht bei allen Attributen und vor allem nicht bei allen untersuchten Betriebsformen.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage (F3)

(F3): Welchen Einfluss haben die Betriebsformenattribute auf die Betriebsformenwahl?

wurde – basierend auf dem entwickelten S-O-R-Modell sowie den Erkenntnissen der qualitativen Vorstudie und der einschlägigen Forschungsliteratur – ein *Strukturgleichungsmodell* (siehe Abbildung 58) entwickelt und getestet. Da ältere KonsumentInnen die Betriebsformenattribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahrnehmen, erfolgten die Modellschätzungen mittels varianzbasierendem PLS-Verfahren („Partial-Least-Squares“) getrennt nach Supermarkt, Verbrauchermarkt und Diskonter. Die Überprüfung der Inhaltsvalidität (vgl. Hildebrandt/Temme 2006, 624), der Indikatorreliabilität (vgl. Henseler et al. 2009, 299), der Konstruktreliaibilität (Chronbach Alpha, vgl. Hair 2006, 137 bzw. Interne Konsistenz, vgl. Fornell/Larcker 1981, 45) und der Diskriminanzvalidität (DEV - Durchschnittlichen Varianz, vgl. Chin, 1998, 321 bzw. Fornell-Larcker-Ration, vgl. Fornell/Larcker 1981, 46) bestätigen die reliable und valide Messung der entwickelten drei Modelle. Somit ist die Voraussetzung für die Interpretation des Strukturmodells (vgl. Abbildung 58) gegeben (vgl. Henseler et al. 2009, 303).

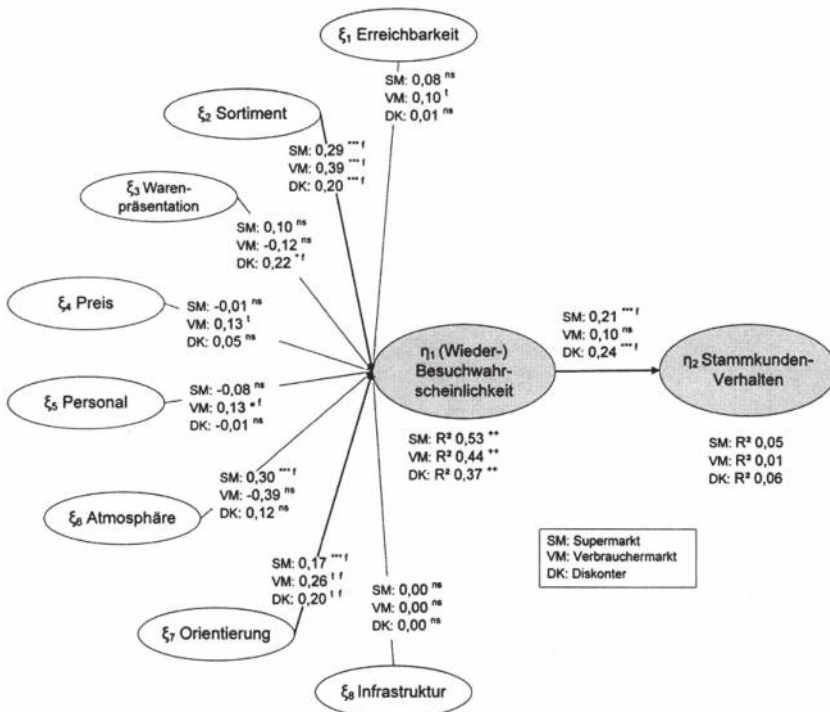


Abbildung 58 Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl ältere KonsumentInnen

Pfadkoeffizienten > 0,1 (vgl. Lohmöller 1989, 60 f.) bzw. Pfadkoeffizienten > 0,2 (vgl. Chin 1998, 324 f.) Preis: gedrehtes Konstrukt

Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$ / ** $p < 0,01$ / * $p < 0,05$ / † $p < 0,1$ tendenziell signifikant / ^{ns} nicht signifikant

Effektstärke f^2 : † schwach: $0,02 \leq f^2 < 0,15$ / †† mittel: $0,15 \leq f^2 < 0,35$ / ††† substanziall: $f^2 \geq 0,35$ (vgl. Ringle/Spreen 2007, 15)

Bestimmtheitsmaß R^2 : † schwach: $0,19 \leq R^2 < 0,33$ / †† mittel: $0,33 \leq R^2 < 0,67$ / ††† stark: $R^2 \geq 0,67$ (vgl. Chin 1998, 323 f.)

n SupermarkteinkäuferInnen 60+ = 404, n VerbrauchermarkteinkäuferInnen 60+ = 187, n DiskontereinkäuferInnen 60+ = 197

Die Strukturmodelle für die Betriebsformen Supermarkt, Verbrauchermarkt und Diskonter zeigen, dass vor allem das Sortiment und in etwas geringerem Ausmaß auch die Orientierung im Lebensmittelgeschäft einen positiven Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit („Patronage Intension“) haben. Darüber hinaus spielt bei Supermärkten die Atmosphäre eine Rolle. Bei Verbrauchermärkten hat zudem das Personal und bei Diskonter die Warenpräsentation

tion einen Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit der KonsumentInnen 60+. Demgegenüber zeigen Erreichbarkeit und Infrastruktur in keinem der drei Modelle eine signifikante Wirkung auf die Intention, die bevorzugte Betriebsform wieder zu besuchen, auf. In Summe erklären die Betriebsformenattribute zwischen 37 % (Diskonter), 44 % (Verbrauchermärkte) und 53 % (Supermärkte) der Gesamtvarianz des Konstrukts (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit. Ein Ergebnis, das nicht überrascht, da bereits die qualitative Vorstudie zeigt, dass neben den Betriebsformenattributen auch noch weitere Aspekte – wie Lebenssituation, Einstellungen zum Einkauf, etc. – beim Lebensmitteleinkauf eine Rolle spielen.

Der Einfluss von „Patronage Intension“ auf das tatsächliche Verhalten „Patronage Behavior“ (hier operationalisiert als „Share of Visits“) kann hingegen nur bedingt nachgewiesen werden. Für die Modelle der Supermarkt- und DiskontereinkäuferInnen 60+ zeigen sich zwar signifikante moderate Effekte, die erklärte Varianz des Konstrukts „Patronage Behavior“ ist jedoch zu gering um einen wesentlichen Zusammenhang zu unterstellen. Diese Diskrepanz zwischen Intention und tatsächlichem Verhalten wird immer wieder diskutiert (siehe aktuell beispielsweise Holweg et al. 2009, 211 f.). In Bezug auf die Betriebsformenwahl könnte ein wesentlicher Grund im habitualisierten Verhalten beim Lebensmitteleinkauf liegen. Forschungsfrage (F3) ist somit dahingehend zu beantworten, dass insbesondere das wahrgenommene Sortiment einen Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit der KonsumentInnen 60+ hat. Auf das tatsächliche Stammkunden-Verhalten kann der Einfluss allerdings nur bedingt nachgewiesen werden.

9.2 Reflexion, Limitationen und Implikationen

Hier wird vorliegende Forschungsarbeit vor dem Hintergrund der 3 Untersuchungsbereiche der Wissenschaftstheorie (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 24) reflektiert:

- (1) Entdeckungszusammenhang: „Wie kommen wissenschaftliche Aussagen zustande?“
- (2) Begründungszusammenhang: „Wie können die vorhandenen wissenschaftlichen Aussagen begründet und gerechtfertigt werden?“
- (3) Verwendungszusammenhang: „Wie werden die wissenschaftlichen Aussagen verwertet?“

9.2.1 Entdeckungszusammenhang

Wissenschaftstheoretisch ordnet sich vorliegende Forschungsarbeit in die empirische Konsumentenforschung ein, die ihrerseits einen Beitrag zur Betriebswirtschaftslehre leistet (vgl. Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 92). Die Betriebswirtschaftslehre zählt wiederum zur *Realwissenschaft* (vgl. Trommsdorff 2004, 19). Im Gegensatz zum Konstruktivismus vertritt der Realismus das Prinzip der Denkunabhängigkeit der Wirklichkeit (vgl. Homburg 2007, 34). Die konstruktivistische Wissenschaftsauffassung geht hingegen davon aus, dass Wirklichkeit sozial konstruiert ist und Erkenntnisse letztlich Artefakte der Menschen sind (vgl. Franke 2000, 426).

Die realistische Wissenschaftsauffassung umfasst verschiedene Varianten, wie dem Positivismus und dem *Kritischen Rationalismus*, dem auch vorliegende Arbeit zugrunde liegt. Die Realwissenschaft betont, dass in der Wirklichkeit Gesetzmäßigkeiten bestehen, die mit Hilfe der Wissenschaft entdeckt und objektiv beschrieben werden können (vgl. Franke 2000, 426). Dabei spielen zwei Thesen eine zentrale Rolle (vgl. Homburg 2007, 34 f.):

- (1) Unabhängigkeitsthese: die Wirklichkeit ist von unserem Denken unabhängig
- (2) Referenzthese: in den Theorien verwendete Termini sollen nicht auf Beobachtungsmuster sondern auf tatsächliche Phänomene verweisen

Die *Referenzthese* ist insbesondere bei der Verwendung von latenten Konstrukten in Strukturgleichungsmodellen relevant. Mit Hilfe der latenten Variablen sollen – gemäß der Referenzthese – tatsächliche, nicht direkt beobachtbare Phänomene gemessen werden (vgl. Homburg 2007, 35). Darauf wird in vorliegender Arbeit besonders bedacht genommen. Einerseits fließen Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie in die Operationalisierung der latenten Konstrukte ein und andererseits erfolgte ein Rückgriff auf bestehende Forschungsarbeiten.

Zudem sichert die Überprüfung der Inhaltsvalidität, der Indikatorreliabilität, der Konstruktreliabilität und der Diskriminanzvalidität eine reliable und valide Messung der verwendeten latenten Konstrukte.

Die Referenzthese wird von empirischen ForscherInnen aber auch für das – ebenfalls nicht direkt beobachtbare – Phänomen der Kausalität herangezogen. Die betriebswirtschaftliche Forschung strebt in der Regel danach kausale Wirkungszusammenhänge festzustellen und zu erklären (vgl. Homburg 2007, 35). Das *kausale Erklären* von Phänomen des Konsumentenverhaltens steht im Mittelpunkt (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 3). Hier setzt die kritische Stellungnahme von Opp an (2010). Opp (2010, 34) gibt zu bedenken, dass Kausalanalysen keine „kausalen Schlüsse“ im Sinne induktiver Schlüsse (Schluss von empirischen Fragestellungen zu allgemeinen Aussagen, (vgl. Schüle/Reitze 2002,

230) erlauben, sondern Hypothesen testen. Demgemäß sind implizit angewendete Theorien explizit zu formulieren.

In der vorliegenden Arbeit erfolgt dies in einem ersten Schritt mit der Einordnung im Kritischen Rationalismus. Im Sinne des Kritischen Rationalismus soll die Forschung generalisierbare Aussagen formulieren und diese empirisch überprüfen. Zentral ist dabei das Falsifikationskriterium (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17; Gröppel-Klein/Weinberg 2000, 81). Die Wahrheit einer Erkenntnis ist nie definitiv beweisbar. Es kann nur festgestellt werden, dass das Gegenteil nicht stimmt und eine Theorie nur solange aufrechtzuerhalten ist, bis sie durch eine bessere ersetzt werden kann (vgl. Schüle/Reitze 2002, 231).

In einem zweiten Schritt wurde den kritischen Anmerkungen von Opp (2010, 34) Rechnung getragen, indem sowohl der verwendete „*Mixed-Methods*“-Ansatz (qualitative Vorstudie und quantitative Hauptstudie) als auch die Auswertungsmethoden (Qualitative Inhaltsanalyse und Strukturgleichungsmodellierung) explizit dargestellt wurden.

Zurückkommend auf die Konsumentenforschung zeigt sich, dass zurzeit zwei Forschungsparadigmen – der *positivistische* und der *verstehende Ansatz* – in „lebendiger Konkurrenz“ zueinander stehen (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 26; Kröber-Riel/Weinberg 2003, 23 f.). Die Weiterentwicklung der Konsumentenforschung liegt dabei in der Verbindung beider Ansätze (vgl. Buber 2006, 9). Vorliegende Forschungsarbeit berücksichtigt dies in Form eines sequentiellen „*Mixed-Methods*“-Ansatzes. Die Durchführung einer qualitativen Vorstudie mit anschließender quantitativer Hauptstudie findet in der Marketingwissenschaft bereits hohe Anerkennung (vgl. Srnka/Koeszegi 2007, 33; Buber 2006, 277 f.).

Durch diese Vorgehensweise kann auch die Kritik an der positivistisch empirischen Forschungsrichtung, dass irrelevante Probleme mit der gesamten Bandbreite multivariater Analysemethoden bearbeitet werden (vgl. Kröber-Riel et al. 2009, 17), entkräftet werden.

9.2.2 Begründungszusammenhang

Die Referenzthese der Realwissenschaft führt direkt zur Diskussion um die Verwendung von „*single items*“ oder „*multi-items*“. In ihrem Plädoyer für „*single-item measures*“ führen Fuchs/Diamantopoulos (2009, 195 f.) die Vorteile – die primär in Kürze, Flexibilität und leichte Handhabung liegen – an und entwickeln anschließend Kriterien zu deren Verwendung. Demnach sollen eindimensionale Konstrukte mit „*single-items*“ gemessen werden, wohingegen für abstrakte, mehrdimensionale Konstrukte auch weiterhin „*multiple-items*“ vorzuziehen sind.

Die vorliegende Arbeit folgt den Empfehlungen der Meta-Analyse zur Betriebsformenwahl von Pan/Zinkhan (2006, 233) und verwendet zur Messung der Betriebsformenattribute „multi item scales“, wie dies auch in zahlreichen Studien zur Betriebsformenwahl dokumentiert ist (vgl. u.a. Goswami/Mishra 2009, 135 f.; Huddleston et al. 2009, 71; Orth/Green 2009, 256; Seock 2009, 6; Skallerund et al. 2009, 185; Swoboda et al. 2009a, 117 f.; Theodoridis/ Chatzipanagiotou 2009, 717; Van Waterschoot et al. 2008, 206; Thang/Tan 2003, 197; Kim/Jin 2001, 243). Damit kann auch die berechtigte Kritik von Diller (2006, 615), dass oftmals die theoretische Begründung für die Dimensionen der latenten Konstrukte fehlt, entkräftet werden. Die Messung von Stammkunden- Verhalten wird hingegen durch das „single item“ „Share of Visits“ gemessen, da es sich hier um ein konkretes und nicht um ein abstraktes Konstrukt handelt (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, 203).

In Bezug auf Reliabilität und Validität sind „multi-items“ vorzuziehen (vgl. Sarstedt/Wilczynski 2009, 216). Diller (2006, 615 f.) kritisiert jedoch, dass einzelne Items einer Konstruktdimension oft zu nahe beieinander liegen um für die befragten Laien unterscheidbar zu sein. Die Validität der Messung kann darunter leiden. Daher wurden in vorliegender quantitativer Untersuchung nur Indikatoren aufgenommen, die von der Zielgruppe 60+ in den durchgeführten Fokusgruppen auch genannt wurden.

Auch das Argument von Fuchs/Diamantopoulos (2009, 206), dass „multi-items-scales“ zu problematisch langen Fragebogen führen und daher nur kleine Stichproben möglich sind, kann durch die Wahl eines geeigneten Erhebungsverfahrens – „face-to-face“ und „inhome“ – entkräftet werden. Zu den Vorteilen von „face-to-face“-„in home“-Interviews zählt gerade die Möglichkeit eines großen Fragebogenumfanges (vgl. Fantopie Altobelli 2007, 39; Scheffler 2000, 70), der trotzdem mit einer hohen Antwort- bzw. geringen Verweigerungsquote einhergeht (vgl. Weis/Steinmetz 2008, 116). Der Nachteil von „face-to-face“-Interviews liegt jedoch in den hohen Kosten (vgl. Weis/Steinmetz 2008, 116; Fantopie Altobelli 2007, 39; Scheffler 2000, 70). Diese konnten durch die Einbindung vorliegender Forschungsarbeit in das Projekt „Ageing Society“ der Wirtschaftsuniversität Wien (siehe Hanappi-Egger/Schnedlitz (2009)) bewältigt werden.

Nach der Frage der Verwendung von „single-“, oder „multi-items“ ist kurz auf die Diskussion zur „*Common Method Variance*“ einzugehen. Temme et al. (2009, 123 f.) weisen auf die „*Common Method Variance*“ hin, der jenen Varianzanteil einer Untersuchung bezeichnet, der durch die Messmethode oder das Messinstrument entsteht. Bei signifikanter Ausprägung kann dies zu einem „*Common Method Bias*“ führen. Dieser Fehler lässt sich zwar durch die Verwendung unterschiedlicher Methoden der Datenerhebung verringern, was in der

betriebswirtschaftlichen Forschung jedoch vielfach zu aufwendig ist. Diller (2006, 616) spricht in diesem Zusammenhang vom „*Common-Rater-Effekt*“, der dann auftreten kann, wenn unabhängige und abhängige Variable mit ein und derselben Stichprobe erhoben werden.

In vorliegender Forschungsarbeit wurde versucht mit der Kombination aus qualitativer und quantitativer Erhebungen den „*Common Method Bias*“ zu verringern. Da die quantitative Befragung aber sowohl unabhängige als auch abhängige Variablen in einer Stichprobe erhoben hat, kann ein „*Common-Rater-Effekt*“ nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Daten aus Scannerkassen oder CRM-Systemen standen – wie von Diller (2006, 616) vorgeschlagen – nicht zur Verfügung. Temme et al. (2009, 144) wenden aber ein, dass auch wenn ein substanzieller „*Common Method Variance*“ vorliegt, dieser in den meisten Fällen nur in einem geringen „*Common Method Bias*“ mündet.

In Bezug auf die Operationalisierung von Strukturgleichungsmodellen kritisiert Diller (2006 613 f.) die überwiegende Verwendung von *reflektiven* Messmodellen, obwohl auch *formative Modelle* angebracht wären. Homburg/ Klarmann (2006, 781) geben jedoch zu bedenken, dass es problematisch sein kann, Messmodelle in Bezug auf reflektiv bzw. formativ als falsch spezifiziert zu bezeichnen. Letztlich ist die Frage des Messmodells von den ForscherInnen zu entscheiden (vgl. Jahn 2007, 8; Homburg/Klarmann 2006, 731). Die Entscheidung in vorliegender Forschungsarbeit sowohl reflektive als auch formative Messmodelle zu verwenden, wurde auf Basis theoretischer Überlegungen und unter Berücksichtigung aktueller Forschungen getroffen. Für die Betriebsformenattribute fand analog zu den Studien von Hsu et al. (2010), Swoboda et al. (2009a), Swoboda et al. (2009b), Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009) sowie Teller/Reutterer (2008) ein reflektives (exogenes) Messmodell Anwendung, ebenso für Messung des Konstrukts Wiederbesuchswahrscheinlichkeit („*Patronage Intension*“) (siehe Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009)). Das zweite endogene Konstrukt – Stammkunden-Verhalten – wurde durch die Indikatorvariable „*Share of Visits*“ operationalisiert und in Anlehnung an Mägi (2003, 100) formativ gemessen.

In Bezug auf das *Strukturmodell* wurde in vorliegender Forschungsarbeit bewusst versucht den Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute auf intendiertes und tatsächliches Verhalten aufzuzeigen. Damit wird ein anderer Weg beschritten als z.B. von Swoboda et al. (2009a) bzw. Swoboda et al. (2009b) sowie Huddleston et al. (2009) und Theodoridis/Chatzipanagiotou (2009), die den Einfluss der einzelnen Attribute auf die Gesamtbeurteilung der Attribute („*store image*“) bzw. auf die Zufriedenheit („*satisfaction*“) mit der Betriebsform messen.

Daher verwundert es auch nicht, dass in vorliegender Arbeit nicht alle postulierten Zusammenhänge zwischen Betriebsformenattributen und intendiertem bzw. tatsächlichem Verhalten auf hohem Signifikanzniveau nachgewiesen werden konnten.

9.2.3 Verwendungszusammenhang

Im Verwendungszusammenhang wissenschaftlicher Forschung ist die Frage nach „*rigor or relevance*“ zu stellen (vgl. Schnedlitz 2006, 25). Als „*rigor*“ wird üblicherweise jene Forschung bezeichnet, die den Kriterien der wissenschaftlichen Gemeinschaft entspricht und als „*relevance*“ die Praxisrelevanz der Forschung (vgl. Myers 2009, 13; Schnedlitz 2006, 25). Da die wissenschaftlichen Kriterien („*rigor*“) bereits im Begründungszusammenhang diskutiert wurden, ist im Folgenden auf den Verwendungszusammenhang einzugehen.

Um eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen, sind für beide Bereiche Publikationen vorgesehen, die die Erkenntnisse in geeigneter Form aufbereiten. Für das interessierte Praxispublikum wurden bereits zentrale Ergebnisse in Buchform vorgestellt (siehe Gittenberger/Teller (2009) in Hanappi-Egger/Schnedlitz (2009, Hrsg.): *Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung*). Für die „*Scientific community*“ ist einerseits die Dissertation vorgesehen und andererseits sind Beiträge in „*Fach-Journals*“ geplant.

Anknüpfungspunkte für die Konsumentenforschung liegen sowohl in Forschungsarbeiten zur Betriebsformenwahl (für eine Metaanalyse siehe Pan/ Zinkhan (2006)) als auch zu älteren KonsumentInnen (für eine Metaanalyse siehe (Zniva 2007)). Die qualitative Vorstudie spannt ein großes Themenfeld auf, was älteren KonsumentInnen beim Lebensmitteleinkauf wichtig ist. Die quantitative Hauptstudie zeigt darüber hinaus, dass ältere KonsumentInnen die Attribute je nach Betriebsform unterschiedlich wahrnehmen, aber nicht alle Attribute auch einen signifikanten Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit haben. Die Studie ist jedoch auch mit *Limitationen* konfrontiert, die den Verwendungszusammenhang einschränken, gleichzeitig aber auch Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsprojekte aufzeigen.

Ältere KonsumentInnen wurden mit Personen 60+ (die selbstständig einkaufen gehen) definiert. Die Festlegung der Altersgrenze auf 60 Jahre resultiert aus einem Zusammenfallen mehrere Faktoren wie Einschränkungen aus biologischer Sicht, Ausstieg aus dem Erwerbsprozess, etc. (vgl. Srnka, 2008, 103; Kohl 2006, 14; Klose 1993, 17) und wurde auf Basis der Forschungsliteratur untermauert (vgl. Srnka, 2008, 103; Lambert-Pandraud et al. 2005, 99; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel 2004, 9; Brünner 1997, 20). Die Konsumentenfor-

schung konnte sich jedoch bis dato nicht auf eine allgemein gültige Definition von ältere KonsumentInnen verständigen (vgl. Opaschowski/Reinhardt 2007, 41; Metz 2006, 231). Die empirische Forschung kann aber auch nicht auf das kalendarische Alter verzichten (vgl. Wasserbauer 2006, 32). Ein möglicher zukünftiger Ansatzpunkt stellt das Konzept des „*Cognitive Age*“ dar, das auf Barak/Schiffman (1981, 38) zurückgeht. Die Forschungsarbeiten zum „*Cognitive Age*“ beschäftigten sich damit, wie alt sich eine Person fühlt, zu welcher Altersgruppe sie sich zugehörig fühlt und wie alt sie gerne sein würde, unabhängig vom chronologischen Alter (vgl. Settersten/Mayer 1997, 241). Interessant wäre für künftige Forschungen in diesem Zusammenhang, in wie weit das „gefühlte Alter“ die Betriebsformenwahl beeinflusst bzw. moderiert.

Mit der Stichprobe wurde auch das *Untersuchungsgebiet* auf Wien festgelegt. Zwar ermöglicht die gute Nahversorgung (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 15) überhaupt erst die Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel, schränkt aber gleichzeitig auch die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf z.B. andere Länder oder auf ländliche Gebiete ein. Bei einer zukünftigen Vergleichsstudie in anderen Ländern ist insbesondere darauf zu achten, das Betriebsformen länderspezifische Besonderheiten – wie z.B. die Rolle der Diskonter in Deutschland, der Hypermärkte in Frankreich oder der „Superstores“ in Großbritannien – aufweisen (vgl. Colla 2004, 47; Poole et al. 2002, 183), wobei der österreichischen Einzelhandel durchaus mit anderen europäischen Ländern vergleichbar ist (vgl. Hoffmann/Schnedlitz 2008, 224). Zudem können auf Grund unterschiedlicher Angebote in ländlichen Gebieten (vgl. Home 2002, 151 f.) Unterschiede im Betriebsformenwahlverhalten nicht ausgeschlossen werden.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass sowohl die Betriebsformen als auch das Kaufverhalten wesentlich nach *Branchen* differieren (vgl. Etrillard 2007, 96; Heinemann 1989, 14), was bei einer Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Branchen zu berücksichtigen ist. Dies eröffnet aber auch gleichzeitig ein weites Forschungsfeld. Bis auf Studien zum Lebensmitteleinkauf (siehe Keillor et al. 1996 bzw. die vorliegende Arbeit) und zum Bekleidungsinkauf (siehe Moye/Giddings 2002) ist das Betriebsformenwahlverhalten älterer KonsumentInnen nahezu unerforscht. Eine Ausweitung der Forschungsergebnisse auf neue Betriebsformen wie „Online-Stores“ wäre ebenfalls anzustreben. Der Lebensmitteleinkauf im Internet findet in der Betriebsformenwahl-Forschung – nicht nur in Bezug auf ältere KonsumentInnen – ebenfalls noch keine ausreichende Berücksichtigung (vgl. Bhatnagar/Ratchford 2004, 57).

Wie die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle bereits zeigen, kann der Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute nur etwa die Hälfte der Gesamtvarianz des Konstrukts (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit erklären.

Hier ergibt sich wiederum ein Ansatzpunkt für weitere Forschungsbereiche zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen. Wie bereits Gehrt/Yan (2004, 15) zeigen, beeinflusst auch die *Situation* (wie zur Verfügung stehende Zeit zum Einkauf, Einkauf für anderen oder für einen selber, Einkauf von Warenkategorien) die Betriebsformenwahl. Zudem weisen Reutterer/Teller (2009, 706 f.) nach, dass die Einkaufssituation den Einfluss zwischen wahrgenommenen Betriebsformenattributen und der Betriebsformenwahl moderiert. Auch dies konnte (noch) nicht für ältere KonsumentInnen bestätigt werden.

Die *Implikationen für HandelsmanagerInnen* sind ebenfalls vielschichtig. An erster Stelle steht die Frage: „Wer sind meine älteren KundInnen?“. Hier gilt es zu bedenken, dass ein Viertel der Generation 60+ (im Untersuchungsgebiet Wien) aus gesundheitlichen Gründen nicht in der Lage ist, selbstständig einkaufen zu gehen (vgl. Gittenberger/Teller 2009, 362). Probleme beim Einkauf von Lebensmitteln resultieren für ältere KonsumentInnen u.a. aus dem Zurücklegen größerer Entfernungen zum Lebensmittelgeschäft, im langen Stehen an der Kassa, im Tragen von schweren Einkaufstaschen aber auch aus der schlechten Lesbarkeit von Produktinformationen und Schildern (vgl. Grzesicki 2003, 183; Kelly/Parker 2005, 2). Nichtsdestotrotz scheint es nicht angemessen KonsumentInnen 60+ per se als gebrechlich anzusehen. Denn Personen, auf die dies zutrifft, gehen ohnehin nicht mehr selber einkaufen. In diesen Fällen gewinnt die Thematik der KäuferInnen-NutzerInnen-Verflechtungen (KäuferIn ist nicht gleich NutzerIn) an Bedeutung (vgl. Knob 2008, o.S.), was wiederum ein weiteres Forschungsfeld aufwirft.

Relevant sind für die *Handelspraxis* weiters die Erkenntnisse der qualitativen Vorstudie, die zeigen, dass beim Einkauf von Lebensmitteln eine Reihe von Faktoren eine Rolle spielt. Das beginnt bei der Einstellung zum Lebensmitteleinkauf und endet bei der Koch- und Esskultur. Darüber hinaus bietet das entwickelte Kategorienschema einen Einblick in die wichtigen Attribute für die Betriebsformenwahl, die in bestimmten Ausprägungen vorhanden sein müssen. Unter Berücksichtigung der Zahl der Nennungen scheint das Sortiment am wichtigsten für die Entscheidung, eine bestimmte Betriebsform bzw. Einkaufsstätte zu besuchen, zu sein.

Dies bestätigt auch die durchgeführte quantitative Hauptstudie. *Sortiment* hat den größten Einfluss auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit und somit auf Loyalität sowie auf Weiterempfehlungs- und Wiederkaufabsicht. Dies trifft in geringem Ausmaß auch auf die (gute) Orientierung im Geschäft zu. Die Distanzüberwindung zur präferierten Einkaufsstätte scheint im Bewußsein der KonsumentInnen hingegen weniger stark verankert zu sein (vgl. Kotzab/Teller 2005, 52 f.), insbesondere da das Untersuchungsgebiet Wien eine hohe Geschäftsstätdichte aufweist (vgl. Gittenberger et al. 2010a, 15; Teller et al. 2006, 230).

Die hohe Bedeutung des Standorts bzw. der signifikante Einfluss der Erreichbarkeit auf die (Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit kann hier nicht nachgewiesen werden. Hier stößt das entwickelte Strukturgleichungsmodell an seine Grenzen.

Die qualitative Vorstudie hat es bereits angedeutet und die anschließende quantitative Hauptstudie auch bestätigt, dass ältere KonsumentInnen die *Betriebsformen* unterschiedlich wahrnehmen. Das beginnt bei der unterschiedlichen Bewertung von Betriebsformenattributen je nach Betriebsform und zeigt sich auch im unterschiedlichen Einfluss der Betriebsformenattribute auf intendiertes und tatsächliches Betriebsformenwahlverhalten.

Hingegen können in Bezug auf die Bewertung der einzelnen Betriebsformen wenige Unterschiede nach Alterskohorten festgestellt werden. Für die Handelspraxis bedeutet dies, dass das chronologische Alter nicht zwangsläufig ein guter Indikator für eine etwaige Segmentierung bzw. spezifische Ansprache von älteren KundInnen darstellt; hingegen die präferierte Betriebsform in jedem Fall zu berücksichtigen ist.

Abschließend ist festzuhalten, dass vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen leistet. Nichtsdestotrotz regen die angeführten Limitationen zu weiteren Untersuchungen an.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A./Jones, Morgan J (1971): Modelling Store Choice Behavior. In: Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 2, 38-42
- Abdel-Ghany, Mohamed/Sharpe, Deanna L. (1997): Consumption Patterns Among the Young-Old and Old-Old. In: The American Council on Consumer Interests, Vol. 31, No. 1, 90-112
- Adlwarth, Wolfgang (2008): Konsum- und Kaufverhalten der Generation Silber: Wo liegen die Potenziale?. Online im Internet: http://www.gfk-verein.de/index.php?article=conference_05_05&lang=english&f=conference05, Abfrage: 19. Februar 2008, MEZ 19:20
- Ahmad, Rizal (2002): The older or ageing consumers in the UK: are they really that different?. In: International Journal of Market Research, Vol. 44, Quarter 3, 337-360
- Ahrend-Fuchs, Christine (1995): Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main
- Angerer, Thomas/Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2006): Das Kundenalter als Einflussfaktor auf den Erfolg von Kundenbeziehungen im Handel – Analyse direkter und moderierender Effekte im Textileinzelhandel. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 4/2006, 397-417
- Arnold, Stephen J./Ma, Sylvia/Tigert, Douglas (1978): A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection. In: Advances in Consumer Research, Vol. 5. Iss. I, 663-667
- Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag: Berlin
- Auer-Srnka, Katharina J. (2009): Qualitative und kombinierte Methoden in der wissenschaftlichen Marketingforschung: Theoretische Betrachtung und Literaturanalyse. In: der markt, Vol. 48, No.1/2, 7-20
- Auer-Srnka, Katharina J./Meier-Pesti, Katja/Grießmair, Michele (2008): Ältere Menschen als Zielgruppe der Werbung: Eine explorative Studie zur Wahrnehmung und Selbstbild der „Best Ager“ sowie stereotypen Vorstellungen vom Alt-sein in jüngeren Altersgruppen. In: der markt, 47. Jahrgang, Nr. 186, 2008/3, 100-117
- Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (1995): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. 4. Auflage. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln: Köln

- Ausschuss für Betriebsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Ausgabe. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln: Köln
- Bacon, R. W. (1971): An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behavior. In: *Urban Studies*, Vol. 8, 1/1971, 55-64
- Backhaus, Klaus (2000): Deutschsprachige Marketingforschung – Anmerkung eines Beteiligten. In: Backhaus, Klaus (2000, Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Schäffer-Poeschl Verlag: Stuttgart, 3-18
- Backhaus, Klaus/Blechs Schmidt, Boris (2009): Fehlende Werte und Datenqualität. Eine Simulationsstudie am Beispiel der Kausalanalyse. In: *Die Betriebswirtschaft (DWB)*, 69 (2), 265-287
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12. Auflage. Springer: Berlin
- Bachinger, Sandra (1995): *Gerontologische Überlegungen zur Abgrenzung einer Alterszielgruppe anhand einer sozio-ökonomischen Analyse*. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien
- Bagozzi, Richard P. (1986): *Principles of marketing management*. Science Research Associates: Chicago
- Bagozzi, Richard P./Rosa, Jose Antonio/Celly, Kirsti Sawhney/Coronel, Francisco (2000): *Marketing-Management*. R. Oldenbourg Verlag: München, Wien
- Bagozzi, Richard/Yi, Youjae (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Iss. 1, 74-99
- Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim (2007): *Konsumentenveralten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Schäffer-Pöschl Verlag: Stuttgart
- Baltas, Paul/Baltas, Margret M. (1992): Gerontologie: Begriff, Herausforderung und Brennpunkte. In: Baltas, Paul/Mittelstraß, Jürgen (1992, Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklungen*. De Gruyter: Berlin, 1-34
- Baker, Julie/Parasuraman, A./Grewal, Dhruv/Voss, Glenn (2002): The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. In: *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2, 120-141
- Bänsch, Axel (1996): *Käuferverhalten*, 7. Auflage. Oldenbourg: München, Wien
- Barak, Benny/Schiffman, Leon G. (1981): Cognitive Age: Nonchronological Age Variable. In: *Advances of Consumer Research*, 8, 1981, 602-606

- Barth, Klaus (1999): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 4. Auflage. Gabler Verlag: Wiesbaden
- Baumgartner, Josef/Hofer, Helmut/Kaniovski, Serguei/Schuh, Ulrich/Url, Thomas (2006): Employment and growth in an aging society: a simulation study for Austria. In: *Empirica*, 33, 19-33
- Baumol, W. J./Ide, E. A. (1956): Variety in Retailing. In: *Management Science*, 3, 1956, 93-101
- Beck, Alexandra (2003): Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten – Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse. Dissertation. Universität Passau
- Beer, Christian/Mooslechner, Peter/Schürz, Martin/Wagner, Karin (2006): Das Geldvermögen privater Haushalte in Österreich: eine Analyse auf Basis von Mikrodaten. In: Österreichische Nationalbank (2006): *Geldpolitik & Wirtschaft 2/06*, 101-119
- Behrens, Gerold (2000): Theoriegeleitetes vs. praxisorientiertes Marketing. In: Backhaus, Klaus (2000, Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Schäffer-Poeschl Verlag: Stuttgart, 41-54
- Beinstein, Ernst/Maurer, Rudolf (2002): *Die Zukunft des Handels*. Zukunftsinstitut: Kelkheim
- Bellenger Danny N./Moschis, George P. (1982): A Socialization Model of Retail Patronage. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Issue 1, 373-378
- Berger, Doris (2007): Handelsmarketingtechnische Besonderheiten für eine reife Zielgruppe – Eine empirische Analyse der Generation „50plus“. In: Trommsdorff, Volker (2007, Hrsg.): *Handelsforschung 2007*. Verlag W. Kohlhammer: Berlin, 43-53
- Berekoven, Ludwig (1995): *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen*, 2. Auflage. Beck: München
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2004): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 10. Auflage. Gabler: Wiesbaden
- Berman, Barry/Evans, Joel R. (2007): *Retail Management. A strategic approach*. 10. Auflage. Pearson: New Jersey
- Bhatnagar, Amit/Ratchford, Brian T. (2004): A model of retail format competition for non-durable goods. In: *International Journal of Research in Marketing*, 21, 39-59

- Biffl, Gudrun (2007): Altern – eine Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. Vortragsunterlagen zum Impulsreferat anlässlich der Tagung zum Thema: Berufliche Chancengleichheit für jedes Alter am 10.12.2007. Wifo: Wien
- Blank, Renate (2007): Gruppendiskussionsverfahren. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (2007, Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Gaberl: Wiesbaden, 279-302
- Block, Ch. (1998): Theorien und Erklärungsansätze zur Einkaufsstättenwahl, unveröffentlichte Diplomarbeit am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing und Handelsbetriebslehre der Phillips-Universität Marburg
- Böhler, Heymo (2004): *Marktforschung*. 3. Auflage. Kohlhammer: Stuttgart
- Bone, Paula Fitzgerald (1991): Identifying Mature Segments. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 4, 19-32
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicole (2009): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Auflage, Nachdruck 2009. Springer Medizin Verlag: Heidelberg
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 7. Auflage, Springer: Berlin
- Brosius, Felix (2006): *SPSS 14. mitp Verlag: Bonn*
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2005): *SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows*. 9. Auflage, Pearson Studium: München
- Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2001, Hrsg.): *Gabler Marketing Lexikon*. Gabler: Wiesbaden
- Brünner, Björn (1997): *Die Zielgruppe Senioren – Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*. Peter Lang: Frankfurt am Main
- Bruns, Jürgen (2007): Datengewinnung mittels Befragung. In: Pepels, Werner (2007, Hrsg.): *Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung*. Symposium Publishing: Düsseldorf, 121-156
- Buber, Renate (2001): Einkaufsverhalten von SeniorInnen. In: *Wirtschaftszentrum Wien/Wissenschaftsreferat der Stadt Wien (2001): Alter als Chance. Spielräume – Aufgaben – Herausforderungen*. Wien, 29
- Buber, Renate (2006): Methodenpluralismus in der Konsumentenforschung. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer, Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph (2006, Hrsg.): *Innovationen in Marketing und Handel*. Linde Verlag: Wien, 273-283

- Buber, Renate/Gadner, Johannes/Höld, Regina (2007): Wohnen in Passivhäusern. Der Einsatz von Fokusgruppeninterviews zur Identifikation von Wohlfühlkomponenten. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen. Gabler: Wiesbaden, 823-845
- Buber, Renate/Klein, Vanessa (2007): Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen. Gabler: Wiesbaden, 47-61
- Buckley, Patrick, G. (1991): An S-O-R Model of The Purchase of an Item in a Store. In: *Advances in Consumer Research*, Volume 18, 491-500
- Burnett, John J. (1996): Comparing the patronage selection criteria of the elderly: chronological age versus dependency. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6:3, 243-257
- Burt, Steve/Gabbott, Mark (1995): The elderly consumer and non-food purchase behaviour. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 2, 43-57
- Bustos-Reyes, Cesar Augusto/Gonzales-Benito, Oscar (2008): Store and store loyalty measures based on budget allocation. In: *Journal of Business Research*, 61, 1015-1025
- Carmines, Edward G./Zeller, Richard A. (1979): *Reliability and validity assessment*. 1. print. Sage Publication: Newbury Park
- Carpenter, Jason M./Moore, Marguerite (2006): Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 6, 434-452
- Carrigan, Marylin/Szmigin, Isabelle/Wright, Joanne (2004): Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. In: *Journal of Consumer Marketing*, No. 6, 401-417
- Catterall, Miriam/Maclaran, Pauline (2006): Focus groups in marketing research. In: Belk, Russel W. (2006, Hrsg.): *Handbook of Qualitative Research. Methods in Marketing*. Edward Elgar Publishing: Northampton, 255-267
- Chin, Wynne (1998): The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. In: Macoulides, George A. (1998; Hrsg.): *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 295-336
- Choi, Soonhwa (2000): *Exploration of Retail Patronage Influences: Developing a Discount Store Patronage Model*. Bell & Howell Information and Learning Company: Ann Arbor
- Clark, Lincoln H. (1955): *The life-cycle and consumer behavior*. Washington Square: New York

- Clark, Sylvia D./Long, Mary M./Schiffman, Leon G. (1999): The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction and cognitive age among mature females. In: *Journal of Social Behavior and Personality*, 14, 221-240
- Cohen, Jacob (1988): *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Erlbaum: Hillsdale
- Colenso, Lara (2005): The golden oldie life. In: *Brand Strategy*, April 2005, 48-49
- Colla, Enrico (2004): The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development. In: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 47-69
- Cotis, Jean-Philippe (2003): Population ageing. Facing the challenge. In: *Organisation for Economic Cooperation and Development, The OECD Observer*, 239, 19-20
- Creswell, John W./Plano Clark, Vicki L. (2011): *Designing and Conducting Mixed Method Research*. SAGE Publications: Thousand Oaks
- Creswell, John W./Maietta, Raymond C. (2002): *Qualitative Data Analyse Software*. In: Miller, Delbert Ch./Salkind, Neil J. (2002, Hrsg.): *Handbook of research design and social measurement*. 6th edition. SAGE Publications: Thousand Oaks, 164-183
- Darden, William R./Lumpkin, James R. (1984): Psychographic and demographic profile of convenience food store users: why people convenience shop. In: *Review of Business & Economic Research*, 19 (2), 68-80
- Darden, William R./Darden, Donna K./Howell, Roy/Miller, Shirley. J. (1981): Consumer socialization factors in a patronage model of consumer behavior. In: *Advances in Consumer Research*, 1981, Vol. 8 Issue 1, 655-661
- Dawson, John (2006): Retail Trends in Europe. In: Krafft, Manfred/Matrala, Murali K. (2006, Hrsg.): *Retailing in the 21st Century*. Springer: Heidelberg, 63-81
- Dawson, Scott/Bloch, Peter H./Ridgway, Nancy M. (1990): Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. In: *Journal of Retailing*, Volume 66, Number 4, 408-427
- Diamantopoulos, Adamantios/Wiklhofer, Heidi M. (2001): Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 269-277
- Dichter Research (2000): *Senioren 1991-2000*. Zürich
- Diekmann, Andreas (2003): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 10. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbeck bei Hamburg

- Diewitz, Uwe/Klippel, Paul/Verron, Hedwig (1998): Der Verkehr droht die Mobilität zu ersticken. In: Internationales Verkehrswesen, Heft 3, 72-74
- Diller, Hermann (2006): Probleme der Handhabung von Strukturgleichungsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 66, 6, 611-617
- Diller, Hermann (2002): Grundprinzipien des Marketing. GIM-Verlag: Nürnberg
- Diller, Hermann (2001a, Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Auflage. Vahlen: München
- Diller, Hermann (2001b): Kundenbindung im Lebensmitteleinzelhandel. Grundlagen und empirische Befunde. In: Diller, Hermann (2001, Hrsg.): Der moderne Verbraucher. Neue Befunde zum Einkaufsverhalten. GIM Gesellschaft für innovatives Marketing: Nürnberg, 53-86
- Diller, Hermann/Haas, Alexander/Hausruckinger, Gerhard (1997): Discounting – Erfolgreich nicht nur im Handel. In: Harvard Business Manager, Vol. 19, 4, 19-28
- Doblhammer, Gabriele/Kytir, Josef (2001): Compression or expansion of morbidity? Trends in healthy-life expectancy in the elderly Austrian population between 1978 and 1998. In: Social Science and Medicine, 52, 385-391
- Dobson, Paul/Watson, Michael (2006): Retailer Power: Recent developments and policy implications. In: Dawson, John/Findlay, Anne/Sparks, Leigh (2006, Hrsg.): The Retailing Reader. Routledge: New York, 318-341
- Doherty, Susan/Nelson, Roy (2008): Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: “devotes loyals” or “promiscuous switchers”. In: International Journals of Consumer Studies, 32, 349-355
- Donovan, Robert J./Rossiter, John R. (1982): Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. In: Journal of Retailing, Volume 58, Number 1, 34-57
- Donovan, Robert J./Rossiter, John R./Marcoolyn, Gilian/Nesdale, Andrew (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior. In: Journal of Retailing, Volume 70, Number 3, 283-294
- Eberherr, Helga/Hananppi-Egger, Edeltraud/Lienbacher, Eva/Schnedlitz, Peter/Von Dippel, Alexander/Zniva, Robert (2009): Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. In: Hananppi-Egger, Edeltraud/Schnedlitz, Peter (2009, Hrsg.): Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. Facultas.wuv Universitätsverlag: Wien, 11-140

- Eberl, Markus (2006): Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens. In: Die Betriebswirtschaft (DBW) 66, 6, 651-669
- Eckert, Hermann (2004): Die Geschichte des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels seit 1945. Manstein Verlag: Perchtoldsdorf
- Engel, James F./Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W. (1995): Consumer Behavior. 8. Auflage. Dryden Press: Fort Worth
- Engel, James F./Kollat, David T./Blackwell, Roger D. (1968): Consumer Behavior. Holt, Rinhart & Winston: New York
- Etrillard, Stéphane (2007): Best Ager: Als Zielgruppe lange verschmäht – heute umgarnt. In: Ronzal, Wolfgang/Muthers, Helmut (2007, Hrsg.): Wettlauf um die Alten. Bankmarketing für die Zielgruppe 50plus. Gabler: Wiesbaden, 93-104
- Eurostat (2011): New Cronos Datenbank. Brüssel
- Fantopie Altobelli, Claudia (2007): Marktforschung. Methoden Anwendungen Praxisbeispiele. Lucius & Lucius: Stuttgart
- Farhangmehr, Minoo/Marques, Susana/Silvia, Joaquim (2001): Hypermarkts versus traditional retail stores – consumers'and retailers'perspectives in Braga: a case study. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 8, 189-198
- Fesl-Gfk (2003): Generation 50 plus in Österreich. Wien
- Fischer, Susanne (1997): Kommunikationspolitik für Senioren. In: Schnedlitz, Peter (1997, Hrsg.): Schriftenreihe Handel und Marketing. Band 10. Eigenverlag: Wien
- Fiore, Ann Marie/Kim, Jihyun (2007): An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35, No. 6, 421-442
- Flick, Uwe (2002): Qualitative Sozialforschung, 6. Auflage. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg
- Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (2003): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (2003, Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuck. Rowohlt: Reinbeck bei Hamburg
- Fornell, Claes/Larcker, David (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: Journal of Marketing Research, Vol. 18, Iss. 1, 39-50
- Foscht, Thomas/Angerer, Thomas/Swoboda, Bernhard/Moazedi, Laura (2005): Loyalty Marketing for 50+ Consumers: Findings of a better understanding of loyalty behaviour. In: European Retail Digest, Iss. 45, 14-17

- Foscht, Thomas/Angerer, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007a): Der demographische Wandel als Herausforderung für das Marketing. In: Ballwieser, Wolfgang/Börsing, Clemens (2007, Hrsg.): Demographischer Wandel als unternehmerische Herausforderung. Kongress-Dokumentation 60. Deutscher Betriebswirtschaftler-Tag 2006. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart
- Foscht, Thomas/Angerer, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007b): Mixed Methods. Systematisierung von Untersuchungsdesigns. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte–Methoden– Analysen. Gabler. Wiesbaden, 247-259
- Foscht, Thomas/Swoboda, Berhard (2007): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Auflage. Gabler: Wiesbaden
- Fox, Edward J./Montgomery, Alan L./Lodish, Leonard M. (2004): Consumer Shopping and Spending across Retail Formats. In: Journal of Business, Vol. 77, No. 2, 25-60
- Franke, Nikolaus (2000): Marketingwissenschaft: eine empirische Positionsbestimmung. In: Backhaus, Klaus (2000, Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Schäffer-Poeschl Verlag: Stuttgart, 409-444
- Frevel, Bernhard (2004): Schicksal? Chance? Risiko? – Herausforderung demografischer Wandel. In: Frevel, Bernhard (2004, Hrsg.): Herausforderung demografischer Wandel. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden
- Fuchs, Christoph/Diamantopoulos, Adamantios (2009): Using single-item measures for construct measurement in management research. In: Die Betriebswirtschaft (DWB), 69 (2), 195-210
- Gable, Myron/Topol, Martin T./Lala, Vishal/Fiorito, Susan S. (2008): Differing perception of category killers and discount stores. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36, No. 10, 780-811
- Gassmann, Oliver/Reepmeyer, Gerrit (2006): Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+. Carl Hanser Verlag: München
- Gehrt, Kenneth/Yan, Ruoh-Nan (2004): Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 32, Number 1, 5-18
- Geml, Richard/Lauer, Hermann (2004): Das kleine Marketing-Lexikon, 3. Auflage. Verlag Wirtschaft und Finanzen: Düsseldorf
- Geuens, Maggie/Brengman, Malaika/S'Jegers, Rosette (2003): Food Retailing, now and in the future. A consumer perspective. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 10 (2003), 241-251

- Gittenberger, Ernst (2006): Strukturwandel im österreichischen Einzelhandel. Status quo und Ausblick. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer, Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph (2006, Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel. Linde Verlag: Wien, 192-202
- Gittenberger, Ernst/Gavac, Karin, Talker, Christine (2010a): DER WIENER HANDEL 2009. Der Einzelhandel in Wien. Wichtigste Kennzahlen und Standorte. Band 39 der Reihe Stadtprofil. Wirtschaftskammer Wien, Abteilung Stadtplanung und Verkehrspolitik: Wien
- Gittenberger, Ernst/Dorr, Andrea/Eidenberger, Judith/Gavac, Karin/Hölzl, Kerstin/Streicher, Jürgen/Talker, Christine/Vogl, Brigitte (2010b): Der österreichische Handel 2010. Daten-Fakten-Analysen. KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Wien
- Gittenberger, Ernst/Teller, Christoph (2009): Betriebstypenspezifisches Kaufverhalten von älteren KonsumentInnen. In: Hanappi-Egger, Edeltraud/Schnedlitz, Peter (2009, Hrsg.): Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. Facultas.wuv Universitätsverlag: Wien, 346-394
- Gittenberger, Ernst/Dörflinger, Alette/Dorr, Andrea/Gavac, Karin/Hölzl, Kerstin/Löschl, Susanne/Streicher, Jürgen/Talker, Christine/Vogl, Brigitte (2009): Der österreichische Handel 2009. Daten-Fakten-Analysen. KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Wien
- Gittenberger, Ernst/Gavac, Karin/Hölzl, Kerstin/Widhalm, Andrea (2008): Der österreichische Handel 2008. Daten-Fakten-Analysen. KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Wien
- Gittenberger, Ernst/Löschl, Susanne/Scheichenbauer, Heidi/Widhalm, Andrea/Lenzhofer, Johannes (2007): Einzelhandel im Internet. KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Wien
- Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin/Krafft, Amfred (2010): Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In: Vinzi, Vincenzo Esposito/Chin, Wynne W./Henseler, Jörg/Wang, Huiwen (2010, Hrsg.): Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications. Springer: Heidelberg
- Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin (2004): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 64, 6, 714-738
- Gonzalez-Benito, Oscar (2005): Spatial competitive interaction of retail store formats: modelling proposal and empirical results. In: Journals of Business Research, 58, 457-466

- Gonzales-Benito, Oscar/Bustos-Reyes, Cesar A./Munoz-Gallego, Pablo A. (2007): Isolating the demographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience. In: *Market Letter*, 18, 45-59
- Gonzalez-Benito, Oscar/Munoz-Gallego, Pablo A./Kopalle, Praveen K. (2005): Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects. In: *Journal of Retailing*, 81, 59-73
- Goodwin, David R./McElwee, Rachel E. (1999): Grocery shopping and an ageing population: research note. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:4 October, 403-409
- Goswami, Paromita/Mishra, Mridula, S. (2009): Would Indian consumers move from kirana stores to organized retailers when shopping for groceries?. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 21, No. 1, 127-143
- Grace, Debra/O' Cass, Aron (2005): An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 227-243
- Grant, David B./Kotzab, Herbert/Xing, Yuan (2006): Erfolg im Online-Lebensmittelhandel oder "Wie macht das der Tesco?". In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer, Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph (2006; Hrsg.): *Innovationen in Marketing und Handel*. Linde Verlag: Wien
- Grewal, Dhruv/Baker, Julie/Levy, Michael/Voss, Glenn B. (2003): The effects of wait expectations on patronage intentions in service-intensive retail stores. In: *Journal of Retailing*, 79, 259-268
- Grey Strategic Planning (1993): *Master Consumer. Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten?*. Düsseldorf
- Gröppel-Klein, Andrea/Weinberg, Peter (2000): Die Konsumentenforschung im Marketing – Stärken und Schwächen aus Erfahrungssicht. In: Backhaus, Klaus (2000, Hrsg.): *Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Schäffer-Poeschl Verlag: Stuttgart, 79-96
- Grzesicki, Peter (2003): Eine qualitative Studie zum Einkaufsverhalten von Senioren in zwei Wiener Gemeindebezirken. Diplomarbeit. *Wirtschaftsuniversität Wien*
- Gunter, Barry (1998): *Understanding the older consumer – the grey market*. Routledge: London
- Hair, Joseph F. (2006): *Multivariate data analysis*. Pearson: Upper Saddle River
- Hair, Joseph F./Bush, Robert P./Ortinou, David J. (2009): *Marketing Research. In a Digital Information Environment*. 4th Edition. McGraw-Hill/Irwin: New York

- Halbweis, Nicole (2006): Seniorenmarketing im Einzelhandel. Eine Studie über das Einkaufsverhalten von Senioren im Lebensmittelhandel. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien
- Haller, Max (2000): Was bestimmt Kaufentscheidungen? Ein Vergleich psychologischer Motivationstheorien mit soziologischen Modellen der Situations- und Identitätsanalyse. In: Foscht, Thomas/Jungwirth, Georg/Schnedlitz, Peter (2000, Hrsg.): Zukunftsperspektiven für das Handelsmanagement. Konzepte – Instrumente – Trend. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 361-384
- Hanappi-Egger, Edeltraud/Schnedlitz, Peter (2009, Hrsg.): Ageing Society. Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. Facultas.wuv: Wien
- Hansen, Torben (2003): Intertype competition: speciality food stores competing with supermarkets. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 35-39
- Hare, Caroline (2003): The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31, No. 5, 244-255
- Hare, Caroline/Kirk, David/Lang, Tim (2001): The food shopping experience in Scotland: critical incidents. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29, No. 1, 25-40
- Hare, Caroline/Kirk, David/Lang, Tim (1999): Identifying the expectations of older consumers. More than an "shopping list" of wants. In: Journal of Marketing Practice, Vol. 5. Iss.6/7/8, 213-232
- Hehenberger, Christian (1997): Die Zukunft fest im Griff. Trends, die unser Leben und Wirtschaft verändern. Eine weltweit einzigartige Umsetzung von Trends in Unternehmens- und Marketingkonzepte. 3. Auflage. Verlag Institut für Marketing und Trendanalysen: Pregarten
- Hehle Friderike (2010): Die Anwendung des Convenience-Konzepts auf den Betriebstyp Vending. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien
- Heinemann, Gerrit (1989): Betriebstypenprofilierung und Erlebnishandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des textilen Facheinzelhandels. Gabler: Wiesbaden
- Heinemann, Michael (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Gabler: Wiesbaden
- Henseler, Jörg/Ringle, Christian M./Sinkovics, Rudolf R. (2009): The use of Partial Least Squares path modelling in International Marketing. In: Advances in International Marketing, Volume 20, 277-319

- Hernant, Mikael/Andersson, Thomas/Hilmola, Olli-Pekka (2007): Managing retail chain profitability based on local competitive conditions: preliminary analysis. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 11, 912-935
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Kressmann, Frank (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. In: *zfbf*, 58, Februar 2006, 34-66
- Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (2000): Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (2000, Hrsg.): *Marktforschung*. 2. Auflage, Gabler: Wiesbaden, 13-32
- Herry, Max/Sammer, Gerd (1996): Österreichischer Bundesverkehrswegeplan 1996; Arbeitspaket A3-H/2: Allgemeine Mobilitätshebung der österreichischen Haushalte; i. A. des Bundesministeriums für Wissenschaft, Verkehr und Kunst – Verwaltungsbereich Verkehr. Unveröffentlichte Daten. Wien.
- Hines, Tony (2000): An evaluation of two qualitative methods (focus group interviews and cognitive maps) for conducting research into entrepreneurial decision making. In: *Qualitative Market Research*, Vol. 3, No. 1, 7-16
- Hildebrandt, Lutz (2004): Strukturgleichungsmodelle für die Konsumentenverhaltensforschung – Methodische Trends und Softwareentwicklungen. In: Gröppel-Klein, Andrea (2004, Hrsg.): *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden, 541-564
- Hildebrandt, Lutz/Temme, Dirk (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 66, 6, 618-639
- Hoffmann, Nicolas A./Schnedlitz, Peter (2008): The Austrian Retail Market: A Profile. In: *European Retail Research*, Vol. 22, 207-227
- Höld, Regina (2007): Zur Transkription von Audiodaten. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen*. Gabler: Wiesbaden, 655-668
- Hölper, Sabine (2002): *Wie vom Seniorenmarkt profitieren?*. BBE-Verlag: Köln
- Holweg, Christina/Schnedlitz, Peter/Teller, Christoph (2009): The drivers of consumer value in the ECR Category Management Model. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 199-218
- Holzschuh, Sonja/Till, Christoph/Purkhart, Gernot (2004): *Das österreichische Lebensphasenmodell als Basis für CRM-Kooperation*. Präsentation am ECR Info Tag 10. November 2004

- Holzmüller, Hartmut H./Buber, Renate (2007): Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*. Gabler. Wiesbaden, 3-20
- Höpflinger, Françoise (2000): Wandel des Alterns – und gesellschaftliche Folgen. Online im Internet: http://www.gzoe.uzh.ch/02-main/03-veranstaltungen/01-oekonometag/oekonometag_id20020806122853/download/hoepflinger.pdf, Abfrage: 26. 30. September 2009, MEZ 20:20
- Homburg, Christian (2007): Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft – Bestandsaufnahme und Empfehlungen. In: *zfbf Sonderheft 56/07*, 27-60
- Homburg, Christian (2000): *Quantitative Betriebswirtschaftslehre. Entscheidungsunterstützung durch Modelle*. 3. Auflage, Gabler: Wiesbaden
- Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen. In: *Die Betriebswirtschaft (DBW)* 66, 6, 727-748
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethoden, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (2008, Hrsg.): *Handbuch Marktforschung*. 3. Auflage, Gabler: Wiesbaden, 21-54
- Home, Niilo (2002): Rural consumers' patronage behaviour in Finland. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12:2 April 2002, 149-164
- Howard, John A./Sheth, Jagdish N. (1969): *The theory of buyer behaviour*. Wiley: New York
- Hoyer, Wayne D./MacInnis, Deborah J. (2007): *Consumer Behavior*. 4th Edition. Houghton Mifflin Company: Boston, New York
- Hsu, Maxwell K./Huang, Yinghua/Swanson, Scott (2010): Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioural intentions. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 2, 115-132
- Huber, Thomas (2002): *Consumer Trends 2005*. 17 Konsumententrends für das Zukunfts-Marketing. Zukunftsinstitut: Kelkheim
- Huddleston, Patricia/Whipple, Judith/Nye Mattick, Rachel/Jung Lee, So (2009): Consumer satisfaction in food retailing: comparing speciality and conventional grocery stores. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 1, 63-80
- Hudetz, Kai/Kaapke, Andreas (2009): *Lexikon Handelsmanagement. Controlling – Führung – Marketing*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt/Main

- Hurth, Joachim (1998): Erfolgsfaktoren im mittelständischen Einzelhandel. Wie aus Kleinen Riesen Local Heroes werden. Deutscher Fachverlag. Frankfurt am Main
- Hyllegard, Karen/Eckman, Molly/Molla Descals, Alejandro/Gomez Borja, Miguel Angel (2005): Spanish consumers' perception of US apparel speciality retailers' products and services. In: Journal of Consumer behaviour, Vol. 4, 5, 345-362
- IFES (Institut für empirische Sozialforschung GmbH) (2003): Leben und Lebensqualität in Wien. Gesamtbericht. Wien
- IHK-Saarland (2004): Einzelhandel vor massivem Strukturwandel. Zitiert in Theis, Hans-Joachim (2008): Handbuch Handelsmarketing. 2. Auflage. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main, 518 – 519
- Iniesta, M. Angeles/Sanchez, Manuel (2000): Retail-consumer commitment and market segmentation. In: The Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12:3, 261-279
- Jacobs, Sunelle/Van der Merwe, Daleen/Lombard, Ene/Kruger, Nadia (2010): Exploring consumers' preference with regard to department and specialist food stores. In: International Journal of Consumer Studies, 34, 169-178
- Jahn, Steffen (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS. Eine Einführung. Technische Universität Chemnitz
- Jarvis, Cherly Burke/Mackenzie, Scott/Podsakoff, Philip M./Mick, David Glen/Bearden, William O. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. In: Journal of Consumer Research, Vol. 30, Iss. 2, 199-218
- Johnson, Edna B. (1995): Cognitive Age: A key to understanding consumer alienation in the mature market. In: The Mid-Atlantic Journal of Business, 31,3, 259-270
- Johnson-Hillery, Julie/Kang, Jikyeong/Tuan, Wen-Jan (1997): The difference between elderly consumer's satisfaction levels and retail sales personnel's perception. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25, No. 4, 126-137
- Jones, Michael A./Reynolds, Kristy E./Arnold, Mark J. (2006): Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. In: Journal of Business Research, 59, 974-981
- Kaas, Klaus Peter (2000): Alternative Konzepte der Theorieverankerung. In: Backhaus, Klaus (2000, Hrsg.): Deutschsprachige Marketingforschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Schäffer-Poeschl Verlag: Stuttgart, 55-77

- Kaapke, Andreas/Preißner, Markus/Knob, Alexandra/Brüggemann, Peter/Schmidt, Thomas/Pieper, Thomas/Kinzler, Julia (2005): Perfect Ager 2010 – Senioren am POS. Insitut für Handelsforschung (IfH)/BBDO Sales: Köln, Wiesbaden
- Kaplan G./Baron-Epel Orna (2003) What lies behind the subjective evaluation of health status?. In: *Social Science and Medicine*. 56 (8), 1669-1676
- Kasulis, Jack J./Lusch, Robert F. (1981): Validating The Retail Store Image Concept. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 1981, Vol. 9, No. 4, 419-435
- Kelly, F.M./Parker, A.J. (2005) A Study of Retail Accessibility for Older People. The Elderly Poor and their Access to Grocery and Financial Services in Dublin. The Centre for Retail Studies National University of Ireland, Combat Poverty Agency: Dublin
- Kelly, Patrick J./Smith, Scott M. (1983): Determinants of Retail Patronage: An Examination of Alternative Models. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Issue 1, 345-350
- Keillor, Bruce D./Parker, R. Stephen/Erffmeyer, Robert C. (1996): The Evaluative Criteria of the Elderly in a Retail Experience: Product-related vs. Store-related Factors. In: *The Journal of Marketing Management*, Vol. 6. Iss. 2, 61-71
- Khoschlessan, Darius (2007): Innenansichten des Seniorenmarkts. In: Ronzal, Wolfgang/ Muthers, Helmut (2007, Hrsg.): *Wettlauf um die Alten. Bankmarketing für die Zielgruppe 50plus*. Gabler: Wiesbaden, 47-68
- Kim, Jai Ok/Jin, Byoungho (2001): Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profile. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, No. 3, 236-255
- Kleber, Nina (2008): Potenzial und Grenzen von Fokusgruppen. In: *Handel im Fokus*, 60. Jg., II, 82-83
- Kleemann, Frank/Kränke, Uwe/Matuschek, Ingo (2009): *Interpretative Sozialforschung. Eine praxisorientierte Einführung*. VS Verlag: Wiesbaden
- Klein, Vanessa (2007): *Der Stellenwert qualitativer Methoden in der kommerziellen Marktforschung. Ein Einblick in die Praxis*. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien
- Klimont, Jeanette/Kytir, Josef/Leitner, Barbara (2007): *Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. Hauptergebnisse und methodische Dokumentation*. Statistik Austria: Wien
- Klose, Hans-Ulrich (1993): Die Zukunft hat schon begonnen. Überlegungen zur Bewältigung des demographischen Wandels. In: Klose, Hans-Ulrich (1993, Hrsg.): *Altern der Gesellschaft – Antworten auf den demographischen Wandel*. Bund-Verlag: Köln, 7-26

- Klumpp, Guido/Klein, Carsten/Felscher, Heike (2007): Supermarkt - gut und bequem einkaufen. Ein Projekt der BAGSO Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e.V. Online im Internet: http://mica2002.de/fileadmin/Aktuell/Einkaufen/Bagso-Umfrage-Supermarkt_Langfassung.pdf, Abfrage: 07. Oktober 2009, MEZ 12:00
- Knassmüller, Monika/Vettori, Oliver (2007): Hermeneutische Verfahren. Verstehen als Forschungsansatz. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen. Gabler: Wiesbaden, 299-318
- Knob, Alexandra (2008): Wenn der Käufer nicht der Nutzer ist. Pressemitteilung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Online im Internet: http://www.ifhkoeln.de/wenn_der_kaefer_nicht_der_nutzer_ist383530.php, Abfrage: 26. Mai 2008, MEZ 19:00
- Knob, Alexandra/Ochel, Jens (2008): Integration von seniorenspezifischen Anforderungen an die Kundenansprache. In: Handel im Fokus, 60. Jg., II, 87-91
- Kohl, Andreas (2006): Wir leben länger und besser: Vom Generationenvertrag zum Neuen Generationenvertrag. In: Khol, Andrea/Mayr, Martin/Bruckmann, Gerhart (2006, Hrsg.): Die Freiheit hat kein Alter. Senioren. Zukunft. Leben. Molden Verlag: Wien, 12-35
- Köhler, Corinna (2009): Handelsmarken von Discountern. Konzepte und Strategien. Igel Verlag: Hamburg
- Kölzer, Brigitte (2007): Marketingstrategien für ältere Kundensegmente. In: Holz, Melanie/Da-Cruz, Patrick (2007, Hrsg.): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderungen für die strategische Personalplanung. Gabler: Wiesbaden, 265-275
- Kölzer, Brigitte (1995): Senioren als Zielgruppe – Kundenorientierung im Handel. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden
- Kommission der europäischen Gemeinschaft (2005): Grünbuch „Angesichts des demografischen Wandels - eine neue Solidarität zwischen den Generationen“ Brüssel, den 16.3.2005
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2007): Grundlagen des Marketing, 4. Auflage. Pearson Education: München
- Kotler, Philip/Lane Keller, Kevin/Bliemel Friedrich (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Auflage. Pearson Education: München

- Kozab, Herbert/Teller, Christoph (2005): To Pay or not to Pay, That is the Questions. Conceptual Model and Empirical Results on Consumers' View on Home Delivery. In: Kornum, Niels/Bjerre, Mogens (2005, Hrsg.): Grocery E-Commerce. Consumer Behaviour and Business Strategies. Edward Elgar: Cheltenham, Northampton, 36-57
- Kousek, Herwig (2002): Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel. In: Schnedlitz, Peter (2002, Hrsg.): Schriftenreihe Handel und Marketing. Band 38. Eigenverlag: Wien
- Kreller, Peggy (2000): Einkaufsstättenwahl von Konsumenten. Ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz. Gabler Edition Wissenschaft: Schriftenreihe der Handelshochschule Leipzig: Wiesbaden
- Krieb, Christine/Reidl, Andreas (1999): Seniorenmarkt. So erreichen Sie die Zielgruppe der Zukunft. Ueberreuter: Wien
- Krüber-Riel, Werner (1973, Hrsg.): Konsumentenverhalten und Marketing. (Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes; 18). Westdeutscher Verlag: Opladen
- Krüber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München
- Krüber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage. Verlag Franz Vahlen: München
- Krueger, Richard A. (1994): Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research. SAGE Publications: Thousand Oaks
- Kruglansky, Arie W./Shah, James Y./Fishbach, Ayelet/Friedman, Ron/Chun, Woo Young/Sleeth-Keppler, David (2002): A Theory of Goal Systems. In: Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 34, 331-378
- Kuckartz, Udo (2007): Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen. Gabler: Wiesbaden, 713-730
- Kühne, Martina (2007): Shopping in the City. Wie die Städte von morgen Konsumenten anziehen. Gottlieb Duttweiler Institut: Zürich
- Kühn, Richard/Kreuzer Michael (2006): Marktforschung. Best Practices für Marketingverantwortliche. Haupt Verlag: Bern
- Kukar-Kinney, Monika/Walters, Rockney G. (2003): Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effect on store patronage. In: Journal of Retailing, 79, 153-160
- Kytir, Josef (2003): Die demographische Revolution und die Langlebigkeit. Zu den Ursachen und Folgen des Altersstrukturwandels. In: Rosenmayr, Leopold/Böher, Franz (2003, Hrsg.): Hoffnung Alter. Forschung, Theorie, Praxis. WUV Universitätsverlag: Wien, 131-144

- Laaksonen, Martti (1993): Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures. In: *Journal of Business Research*, 28, 3-173
- Lademann, Rainer P. (2008): Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck. In: Rickhof, Hans-Christian (2008, Hrsg.): *Retail Business in Deutschland*. 2. Auflage. Gabler: Wiesbaden, 71-102
- Lambert-Pandraud, Raphaelle/Laurent, Gilles/Lapersonne, Eric (2005): Repeat Purchasing of New Automobilies by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. In: *Journal of Marketing* Vol. 69, 97-113
- Lamnek, Siegfried (1995a): *Qualitative Sozialforschung*. Band 1 Methodologie. 3. Auflage. Psychologie Verlags Union: Weinheim
- Lamnek, Siegfried (1995b): *Qualitative Sozialforschung*. Band 2 Methoden und Techniken. 3. Auflage. Psychologie Verlags Union: Weinheim
- Landsverk, Ole Bjorn/Hughes, David/Fearne, Andrew (2003): Shopper Loyalty and Store Choice: Insights from a study of Norwegian supermarkets. In: *European Retail Digest*, Summer 2003, Issue 39, 1-8
- Larcher, Manuela (2010): Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring – Überlegungen zu einer QDA-Software unterstützten Anwendung. Diskussionspapier DP46-2010. Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung. Universität für Bodenkultur: Wien
- Lebhart, Gustav/Marik-Lebeck, Stephan/Klotz, Johannes (2007): *Kleinräumige Bevölkerungsprognose für Wien 2005 bis 2035*. Durchgeführt im Auftrag der MA 18 – Stadtentwicklung und Stadtplanung. (Werkstattbericht Nr. 86). Wien
- Lehr, Ursula (2006): Langlebigkeit verpflichtet: Vorsorge in einer Gesellschaft des langen Lebens. In: Hunke, Reinhard/Gerstner, Guido (2006, Hrsg.): *55plus Marketing*. Zukunftsmarkt Senioren. Gabler Verlag: Wiesbaden, 23-40
- Leischner, Erika (2004): Entwicklungslinien des Marketing in Deutschland: 25 Jahre im Spiegel der Zeitschrift "Marketing ZFP". In: *Marketing ZFP*, Heft 4, 4. Quartal 2004, 345-364
- Lerchenmüller, Michael (2003): *Handelsbetriebslehre*. 4. Auflage, Friedrich Kheel Verlag: Ludwigshafen
- Levy, Michael/Weitz, Barton A. (2009): *Retailing Management*. 7th edition. McGraw-Hill: New York
- Liebmann, Hans-Peter/Zentes, Joachim (2001): *Handelsmanagement*. Verlag Franz Vahlen: München
- Lohmöller, Jan-Bernd (1989): *Latent Variable Path Modelling with Partial Least Squares*. Physiva-Verlag: Heidelberg

- Lumpkin, James R./Greenberg, Barnett A./Goldstucker, Jac L. (1985): Market-place Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice. In: *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 2, 75-105
- Lunsford, Dale A./Burnett, Melissa, A. (1992): Marketing product innovations to elderly: understanding the barriers to adoption. In: *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 9, No. 4, 53-63
- Malhotra, Naresh K./Birks, David F. (2007): *Marketing Research*. 3rd edition. An Applied Approach. Pearson: Harlow
- Mandac, Lovro (2006): Zielgruppe 55 plus – Chance und Herausforderung für Stadt und Handel. In: Hunke, Reinhard/Gerstner, Guido (2006, Hrsg.): *55plus Marketing. Zukunftsmarkt Senioren*. Gabler: Wiesbaden, 249-264
- Martineau, Pierre (1958): The Personality of the Retail Store. In: *Harvard Business Review*. Vol. 6, Issue I, 47-55
- Massara, Francesco/Liu, Sandra, S./Melara, Robert D. (2010): Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. In: *Journal of Business Research*, 63, 673-681
- Mason, J. Barry/Bearden, William (1979): Satisfaction/Dissatisfaction with Food Shopping Among Elderly Consumers. In: *The Journal of Consumer Affairs*, Winter 1979, 13, 2, 359-369
- Mattmüller, Roland/Tunder, Ralph (2004): *Strategisches Handelsmarketing*. Verlag Franz Vahlen: München
- Mayerhofer, Wolfgang (2007): Das Fokusgruppeninterview. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen*. Gabler: Wiesbaden, 477-490
- Mayring, Phillip (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage. Beltz Verlag: Weinheim
- Mayring, Phillip (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 9. Auflage. Beltz Verlag: Weinheim
- Mazursky, David/Jacoby, Jacob (1986): Exploring the Development of Store Images. In: *Journal of Retailing*, Volume 62, Number 2, 145-165
- Mägi, Anne W. (2003): Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. In: *Journal of Retailing*, 79, 97-106
- McDaniel, Carl/Gates, Rogers (2008): *Marketing Research Essentials*. 6th Edition. John Wiley & Sons: Hoboken
- McEachern, Morven G./Warnaby, Gary (2005): Food shopping behaviour in Scotland: the influence of relative rurality. In: *International Journal of Consumer Studies*, 30, 2, 189-201

- McGoldrick, Peter J./Pieros, Christos P. (1998): Atmospheric, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators. In: *Journal of Marketing Management*, 14, 173-197
- McNair, Malcolm P. (1931): Trends in Large-Scale-Retailing. In: *Harvard Business Review*, No. 1, Jg. 10, 30-39
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte. Instrumente-Praxisbeispiele*, 9. Auflage. Gabler: Wiesbaden
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 10. Auflage. Gabler: Wiesbaden
- Mehrabian, Albert/Russel, James A. (1974): *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press: Cambridge
- Meneely, Lisa/Burns, Amy/Strugnell, Chris (2009): Age associated changes in older consumers retail behaviour. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 12, 1041-1056
- Meneely, Lisa/Burns, Amy/Strugnell, Chris (2008): Food retailers' perception of older consumers in Northern Ireland. In: *International Journal of Consumer Studies*, 32, 341-348
- Meneely, Lisa/Strugnell, Chris/Burns, Amy (2009a): An investigation into older consumers' access to food. Conference Paper. University of Ulster
- Meneely, Lisa/Strugnell, Chris/Burns, Amy (2009b): Elderly consumers and their food store experiences. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2009), 458-465
- Merrilees, Bill/Miller, Dale (2001): Superstore interactivity: an new self-service paradigm of retail service?. In: *International Journal of retail & Distribution Management*, Volume 29, Number 8, 379-389
- Metz, David (2006): Segmenting the Over 50s' Market. In: *The Marketing Review*, 6, 231-241
- Meyer, Michael/Reutterer, Thomas (2007): Sampling-Methoden in der Marktforschung. Wie man Untersuchungseinheiten auswählen kann. In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): *Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen*. Gabler: Wiesbaden, 229-246
- Meyer-Henschel, Hanne/Meyer-Henschel, Gundolf (2004): *Seniorenmarketing – Generationsgerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen*. Business Village: Göttingen
- Meyer-Henschel, Hanne/Meyer-Henschel, Gundolf (1991): *Das goldene Marktsegment. Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main

- Molina, Arturo/Martin, Victor J./Santos, Jesus/Aranda, Evangelina (2009): Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. In: *International Journal of Consumer Studies*, 33, 477-485
- Monroe, Kent B./Guiltinan, Joseph P. (1975): A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June 1975, 19-28
- Morgan, David L. (1998): *The Focus Group Guidebook*. Fokus Group Kit 1. SAGE Publications: Thousand Oaks
- Morgan, David L./Scannell, Alice U. (1998): *Planning Focus Groups*. Fokus Group Kit 2. SAGE Publications: Thousand Oaks
- Morschett, Dirk/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2005): Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives. In: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, 423-447
- Moschis, George (2003): Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6, 516-525
- Moschis, George (1996): Life Stages of The Mature Market. In: *American Demographics*, Sep 1996, 18, 9, 44-50
- Moschis, George (1993): Gerontographics. A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3, 43-53
- Moschis, George (1992): Gerontographics: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market. In: *The Journal of Service Marketing*, Vol. 6, No. 3, 17-26
- Moschis, George/Burkhalter, Janée N. (2007): Making ends meet: How will the elderly manage their finances and post-retirement expenses?. In: *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, 3, 235-241
- Moschis, George/Marthur, Anil (2006): Older Consumer Responses to Marketing Stimuli: The Power of Subjective Age. In: *Journal of Advertising Research*, September 2006, 339-346
- Moschis, George/Curasi, Carolyn/Bellenger, Danny (2004): Patronage motives of mature consumers in the section of food and grocery stores. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, 123-133
- Moschis, George/Bellenger, Danny/Folkman Curasi, Carolyn (2003): Financial service preferences and patronage motives of older consumers. In: *Journal of Financial Services*, Vol. 7, 4, 331-340
- Moye, Letecia N./Giddings, Valerie L. (2002): An examination of the retail approach-avoidance behaviour of older apparel consumers. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6. No. 3, 259-276

- Mruck, Katja/Mey, Günter (2007): Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung In: Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Gabler. Wiesbaden, 21-45
- Mühlberger, Ulrike/Knittler, Käthe/Guger, Alois (2008): Mittel- und langfristige Finanzierung der Pflegevorsorge. Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung: Wien
- Müller-Hagedorn, Lothar (2006): Innovationen im Handel – zur Entwicklung der Handelswissenschaft. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer, Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph (2006, Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel. Linde Verlag: Wien, 35-46
- Müller-Hagedorn, Lothar (2004): Was leistet die Handelswissenschaft?. In: Handel im Fokus, 56. Jg., Heft IV, November 2004, 254-266
- Müller-Hagedorn, Lothar (2002): Handelsmarketing, 3. Auflage. Kohlhammer: Stuttgart
- Müller-Hagedorn, Lothar (1998): Der Handel. Kohlhammer: Stuttgart
- Müller-Hagedorn, Lothar (1984): Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 13. Jg. Nr. 11, 561-569
- Müller-Hagedorn, Lothar (1978): Bevorzugte Betriebsformen de Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 30. Jg., 106-124
- Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar (2007): Die Entwicklung der managementorientierten Handelswissenschaft – ein Überblick. In: Handel im Fokus, 59. Jg., I, 48-56
- Müller-Hagedorn, Lothar/Toporowski, Waldemar (2006): Handelsbetriebe. In: Müller-Hagedorn, Lothar (2006, Hrsg.): Schriftenreihe des Seminars für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution der Universität zu Köln, Arbeitspapier 19, 1-43
- Myers, Hayley/Lumbers, Margaret (2008): Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. In: Journal of Consumer Marketing, 25/5 (2008), 294-301
- Myers, Michael D. (2009): Qualitative Research in Business Management. SA-GE Publications: London
- Naderer, Gabriele (2007): Standortbestimmung aus theoretischer Perspektive. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (2007, Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Gabler: Wiesbaden, 15-30
- Nicosia, Francesco M. (1966): Consumer desicion process. marketing and advertising implications. Prentice Hall: Englewoods Cliff, NJ

- Nielsen (2010): Handel in Österreich. Basisdaten 2009. Wien
- Nielsen (2009): Handel in Österreich. Basisdaten 2008. Wien
- Nieschlag, Robert (1954): Die Dynamik der Betriebsformen. Schriftenreihe, Neue Folge, Nr. 7. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung: Essen
- Ngobo, Paul Valentine (2011): What Drives Choice of Organic Products in Grocery Stores?. In: *Journal of Retailing*, 87, 90-199
- Oberger, Klaus (2002): Seniorenmärkte in Wien. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien
- ÖROK (Österreichische Raumordnungskonferenz) (2006): Aktualisierung der regionalisierten ÖROK – Bevölkerungs-, Erwerbstätigen- und Haushaltsprognose 2001 bis 2031. Erstellt von der Statistik Austria im Auftrag der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK). Teil 1: Bevölkerung und Arbeitskräfte. Endfassung des Arbeitsberichts. Wien
- Opaschowski, Horst W./Reinhardt, Ulrich (2007): *Altersträume. Illusion und Wirklichkeit*. Primus Verlag: Darmstadt
- Opp, Karl-Dieter (2010): Kausalität als Gegenstand der Sozialwissenschaften und der multivariaten Statistik. In: Wolf, Christof/Best, Henning (2010, Hrsg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. VS Verlag: Wiesbaden
- Orth, Ulrich R./Green, Mark T. (2009): Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 248-259
- Osman, M. Z. (1993): A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. In: *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Apr93, Vol. 3, Issue 2, 133-148
- Pan, Yue/Zinkhan, George M. (2006): Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. In: *Journal of Retailing*, 82, 229-243
- Paswan, Audhesh/Santarriga Pineda, Maria de los Dolores/Soto Ramirez, Francisco Carlos (2009): Small versus large retail stores in an emerging market – Mexico. In: *Journal of Business Research*, doi 10.1016/j.jbusres.2009.02.020
- Patterson, Paul G. (2007): Demographic correlates of loyalty in a service context. In: *Journal of Services Marketing*, 21/2, 112-121
- Paulin, Geoffrey D (2000): Expenditure patterns of older Americans, 1984-97. In: *Monthly Labor Review*, May 2000, 3-28
- Paulins, Ann V./Geistfeld, Loren V. (2003): The effect of consumer perception of store attributes on apparel store preference. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 4, 371-385
- Pepels, Werner (1995): *Handelsmarketing*. Gabler: Wiesbaden

- Pettigrew, Simone (2007): Reducing the Experience of Loneliness among Older Consumers. In: *Journal of Research for Consumers*, Issue 12, 1-4
- Pettigrew, Simone/Mizerski, Katherine/Donovan, Robert (2005): The three „big issues“ of older supermarket shoppers. In: *Journal of Consumer Marketing*, 22/6, 306-312
- Pietersen, Frank (2008): Handel in Deutschland – Status quo, Strategien, Perspektiven. In: Riekhof, Hans-Christian (2008, Hrsg.): *Retail Business in Deutschland – Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster*. 2. Auflage, Gabler: Wiesbaden, 33-67
- Pompe, Hans-Georg (2007): *Marktmacht 50plus*. Gabler: Wiesbaden
- Poole, Rachel/Clarke, Graham, P./Clarke, David B. (2002): Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing. In: *European Urban and Regional Studies*, 9 (2), 167-186
- Popkowski Leszczyc, Peter T.L./Timmermans, Harry (2001): Experimental choice analyses of shopping strategies. In: *Journal of Retailing*, 77, 493-509
- Popkowski Leszczyc, Peter T.L./Timmermans, Harry (1997): Store-Switching Behaviour. In: *Marketing Letters*, Apr97, Vol. 8 Issue 2, 193-204,
- Porst, Rolf (2009): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden
- Powell, Jason L./Cook, Ian G. (2009): Global ageing in comparative perspective: a critical discussion. In: *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 29, Nos. 7/8, 2009, 388-400
- Prahl, Hans-Werner/Schroeter, Klaus R. (1996): *Soziologie des Alterns. Eine Einführung*. Verlag Ferdinand Schöningh: Paderborn
- Preißner, Markus/Knob, Alexandra (2006): Standortplanung im Einzelhandel vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. In: *Handel im Fokus*, 58. Jg., II, 101-112
- PricewaterhouseCoppers/Universität St. Gallen (2003): „Generation 55+“ – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie. Zürich
- Przborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2009): *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Oldenbourg Verlag: München
- Purper, Guido/Weinberg, Peter (2007): Betriebsformen des Einzelhandels: ein Wechsel von der Anbieter- zur Konsumentenperspektive. In: Schuckel, Marcus/Toporowski, Waldemar (2007, Hrsg.): *Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung*. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden
- Raajpoot, Nusser A./Sharma, Arun/Chebat, Jean-Charles (2008): The role of gender and work status in shopping center patronage. In: *Journal of Business Research*, 61, 825-833

- Radford Lewis, Angela A. (2003): Determinant Attributes Used by the Elderly for Making Grocery Store Choices. Dissertation. University of Tennessee: Knoxville
- Radford Lewis, Angela /Mimbs, Cheryl A. (2005): Elderly Consumers and Grocery Store Patronage: A Determinant Attribute Model. In: The Consortium Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, Iss. 2, 33-39
- Rao, Tanniru R. (1969): Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models. In: Journal of Marketing Research, Vol. 6, Nr. 8, 321-329
- Reinecke, Jost/Pöge, Andreas (2010): Strukturgleichungsmodelle. In: Wolf, Christof/Best, Henning (2010, Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. VS Verlag: Wiesbaden, 775-804
- Reutterer, Thomas/Teller, Christoph (2009): Store format choice and shopping trip types. In: International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol. 37, No. 8, 695-710
- Rhee, Hongjai/Bell, David R. (2002): The inter-store mobility of supermarket shoppers. In: Journal of Retailing, 78, 225-237
- Richards, Lyn (2010): Handling Qualitative Data. A Practical Guide. Second Edition. SAGE Publication: London
- Ringle, Christian Marc (2004): Gütemaße für den Partial Least Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen. Arbeitspapier Nr. 16. Universität Hamburg
- Ringle, Christian Marc/Wende, Sven/Will, Alexander (2005): SmartPLS 2.0 (Beta), www.SmartPLS.de. University of Hamburg
- Ringle, Christian Marc/Spree, Florentine (2007): Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen. In: WISU, 2/07, 211-216
- Rios-Rull, José-Victor (2001): Population Changes and Capital Accumulation: The Aging of the Baby Boom. In: Advances in Macroeconomics, Vol. 1, Iss. 1, Art. 7, 1-46
- Rocha, Maria Alice V./Hammond, Lynne/Hawkins, David (2005): Age, gender and national factors in fashion consumption. In: Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 9, No. 4, 380-390
- Roth, Stefan/Gmür, Markus (2004): Strukturen und Entwicklungslinien der Marketingforschung. Ergebnisse einer Zitations- und Kozitationsanalyse nordamerikanischer Marketing-Journals 1987-2001. In: Marketing ZFP, 26. Jg., 2/2004, 141-158
- Rudolph, Thomas (1996): Trends im Kaufverhalten – Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Handelsmanagement. Verlag Thexis: St. Gallen
- Rudolph, Thomas (2009): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre. 2. Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart

- Russel, James A/Pratt, G. (1980): A description of the affective quality attributed to environments. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322
- Scheffler, Hartmut (2000): Stichprobenbildung und Datenerhebung. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian (2000, Hrsg.): *Marktforschung*. 2. Auflage, Gabler: Wiesbaden, 59-78
- Schewe, Charles D./Noble, Stephanie M. (2000): Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad. In: *Journal of Marketing Management*, 16, 129-142
- Schirmer, Dominique (2009): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen und Techniken*. Wilhelm Fink: Paderborn
- Schnedlitz, Peter (2007): Vorlesung Handelsmarketing & Marktforschung. WS 2007/2008. Online im Internet: <http://www.wu.ac.at/retail/downloads/lehrveranstaltungen/handelsmarketing1.pdf>, Abfrage: 23. September 2009, MEZ 12:40
- Schnedlitz, Peter (2006): Der Supermarkt der Zukunft. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer, Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph (2006, Hrsg.): *Innovationen in Marketing und Handel*. Linde Verlag, 47-91: Wien
- Schnedlitz, Peter/Holweg, Christine/Walter, Eva Maria (2008): *Nahversorgungs-Studie im Auftrag der WKO. Seminararbeit aus Handel & Marketing, VKII SS08*. Wirtschaftsuniversität Wien
- Schnedlitz, Peter/Gittenberger, Ernst/Schmidt, Gunnar/Teller, Christoph/ Widhalm, Andrea (2007): *Empirische Trendforschung im Handel – Lebensmittelhandel 2006 bis 2011*. In: Schnedlitz, Peter (2007, Hrsg.): *Schriftenreihe Handel und Marketing Band 59*. Eigenverlag: Wien
- Schnedlitz, Peter/Reutterer, Thomas/Cerha, Cordula (1998): *Probleme im Bereich Nahversorgung*. In: Schnedlitz, Peter (1998, Hrsg.): *Schriftenreihe Handel und Marketing Band 18* Eigenverlag: Wien
- Schneider, Willy (2009): *Marketing und Konsumentenverhalten*. Oldenbourg Verlag: München
- Schneider-Schwäbisch, Susanne (2007): *Werbung in einer alternden Gesellschaft. Grundlagen und Konzepte der Anzeigenwerbung für die Zielgruppe ab 60 Jahre*. VDM Verlag Dr. Müller: Saarbrücken
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 7. Auflage, R. Oldenbourg Verlag: München
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?. In: *Marketing ZFP*, 12/2006, 57-70

- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo/Paulssen, Marcel (2006): Kausalität, Linearität, Reliabilität: Drei Dinge, die Sie nie über Strukturgleichungsmodelle wissen wollten. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 66, 6, 640-650
- Schüle, Johann August/Reitze, Simon (2002): Wissenschaftstheorie für Einsteiger. WUV Universitätsverlag: Wien
- Schwedt, Georg (2006): Vom Tante-Emma-Laden zum Supermarkt. Eine Kulturgeschichte des Einkaufens. WILEY-VCH Verlag: Weinheim
- Sarstedt, Marko/Wilczynski, Petra (2009): More for Less? A Comparison of Single-Item and Multi-Item Measures. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 69 (2), 211-227
- Seiders, Kathleen/Tigert, Douglas J. (2000): The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, Number 4/5, 182-193
- Seock, Yoo-Kyoung (2009): Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behaviour across different retail formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. In: Journal of Retailing, doi: 10.1016/j.jretconser.2009.03.001
- Serrano Dominguez, Cesar (2007): Retailing establishments: A competitive analysis of commercial formats from the consumers' profiles and perceptions. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 297-308
- Settersten, Richard A. Jr./Mayer, Karl Ulrich (1997): The measurement of age, age structuring, and the life course. In: Annual review of Sociology, 23, 233-261
- Sherman, Elaine/Schiffman, Leon G./Marthur, Anil (2001): The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation. In: Psychology & Marketing, 18, 10, 1073-1089
- Sherman, Elaine/Marthur, Anil/Smith, Ruth Belk (1997): Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. In: Psychology & Marketing, 14, 4, 361-378
- Sinha, Piyush Kumar/Banerjee, Arindam (2004): Store choice behaviour in an evolving market. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 32, Number 10, 482-494
- Sinkovics, Rudolf R. (2009): Editorial: Special Issue: Qualitative Marketing Forschung – Konzeptionelle Entwicklungen und Methodische Trends. In: der markt, Vol 48, No 1/2, 3-5
- Sirohi, Niren/McLaughlin, Edward W./Wittink, Dick R. (1998): A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. In: Journal of Retailing, Volume 74 (2), 223-245

- Skallerud, Kare/Korneliusen, Tor/Olsen, Svein Otar (2009): An examination of consumer's cross-shopping behaviour. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 181-189
- Solgaard, Hans S./Hansen, Torben (2003): A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180
- Spandl, Torsten (2002): Horizontale Betriebstypendiversifikation. Möglichkeiten und Erfolgchancen der horizontalen Vertriebssysteme und die Auswirkungen auf die Händlermarke. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien
- Sparks, Leigh (2011): Setting for second best? Reflections after the tenth anniversary of Wal-Mart's entry to the United Kingdom. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, No. 2, 114-129
- Srnka, Katharina J. (2007): Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. In: *Marketing ZFP*, 4/2007, 247-260
- Srnka, Katharina J. (2008): Katharina J. Srnka über das Forschungsprojekt „Handel 60+“. In: *SHOP aktuell* 103, 50-53
- Srnka, Katharina J./Koeszegi, Sabine T. (2007): From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningful Quantitative Results. In: *Schmalenbach Business Review*, Vol. 59, No. 1, 30-58
- Staib, Daniel (2005): Best-Age-Shoppers. Wie reife Konsumenten die Angebote der Multichannelwelt nutzen. GDI_Studie Nr. 17. Gottlieb Duttweiler Institut: Zürich
- Statistik Austria (2010): Bevölkerungsprognose. Wien
- Statistik Austria (2008a): Lohnsteuerdaten – Sozialstatistische Auswertungen. Wien
- Statistik Austria (2008b): Erwerbsprognose 2006. Wien
- Statistik Austria (2008c): Leistungs- und Strukturstatistik 2007. Wien
- Statistik Austria (2008d): Systematik der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2008. Band 1: Einführung, Grundstruktur, Erläuterungen. Verlag Österreich: Wien
- Statistik Austria (2008e): Haushaltsprognose 2007. Wien
- Statistik Austria (2008f): Systematik der Wirtschaftstätigkeiten ÖNACE 2008. Band 2: Benennungen, Alphabetikum. Verlag Österreich: Wien
- Statistik Austria (2007a): Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. Wien
- Statistik Austria (2007b): Bevölkerungsprognose 2007 für Wien. Wien
- Statistik Austria (2007c): Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2006. Wien
- Statistik Austria (2006): Konsumerhebung 2004/2005. Wien

- Stephens, Nancy (1991): Cognitive Age: A useful Concept for Advertising?. In: Journal of Advertising, Vol. XX, No. 4, 37-48
- Stickler, Roman (2004): Die Einkaufsstättenwahl der Senioren bei Fachmärkten unter besonderer Berücksichtigung der Mobilität. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien
- Sudbury, Lynn/Simcock, Peter (2009): A multivariate segmentation model of senior consumers. In: Journal of Consumer Marketing, 26/4, 251-262
- Swoboda, Bernhard/Berg, Bettina/Pop, Nicolae A./Dabija, Christian (2009a): Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats in Romania: The Varying Impact of Retailer Attributes. In: European Retail Research, Vol. 23, Issue I, 101-123
- Swoboda, Bernhard/Berg, Bettina/Pop, Nicolae A./Dabija, Christian (2009b): Aufbau von Retail Brands in jungen Auslandsmärkten. In: Schröder, Hendrik/Olbrich, Rainer/Kenning, Peter/Evanschitzky, Heiner (2009; Hrsg.): Distribution und Handel in Theorie und Praxis. Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert. Gabler: Wiesbaden, 469-495
- Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas/Penne, Karin (2009): HandelsMonitor© 2009. Internationalisierung des Handels. Erfolgreiches „Going“ & „Being International“. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main
- Szmigin, Isabelle/Carrigan, Marylin (2000): The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age hold the Key?. In: Journal of Marketing, 16, 505-527
- Tantiwong, Duangtip/Wilton, Peter C. (1985): Understanding Food Store Preference Among the Elderly Using Hybrid Conjoint Measurement Models. In: Journal of Retailing, Volume 61, Number 4, 35-64
- Tashakkori, Abbash/Teddlie, Charles (2003): The Past and the Future of Mixed Methods Research: From Data Triangulation to Mixed Model Designs in Social & Behavioral Research. In: Tashakkori, Abbash/Teddlie, Charles (2003, Hrsg.): Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. SAGE Publications: Thousand Oaks, 671-701
- Teller, Christoph (2008): Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer research, 18, 4, 381-403
- Teller, Christoph/Reutterer, Thomas (2008): The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when consumers shop at them?. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 127-143

- Teller, Christoph/Reutterer, Thomas/Schnedlitz, Peter (2008): Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, 283-309
- Teller, Christoph/Kotzab, Herbert/Grant, David B. (2006): Betriebstypen und Konsumentenlogistik. In: Schnedlitz, Peter/Buber, Renate/Reutterer, Thomas/Schuh, Arnold/Teller, Christoph (2006, Hrsg.): *Innovationen in Marketing und Handel*. Linde Verlag: Wien, 214-232
- Teller, Christoph/Reutterer, Thomas/Schnedlitz, Peter (2005): Determinanten der Einkaufsstättenwahl als Faktoren für die wahrgenommene Attraktivität von Handelsagglomerationen – Tradierte Thesen auf dem Prüfstand. In: Voithofer, Peter/Gittenberger, Ernst (2005): *Der österreichische Handel 2005. Daten-Fakten-Analysen*. Peter Lang Verlag: Wien, Frankfurt
- Temme, Dirk/Paulssen, Marcel/Hildebrandt, Lutz (2009): Common Method Variance. In: *Die Betriebswirtschaft (DWB)*, 69 (2), 123-146
- Thang, Dorren Chze Lin/Tan, Benjamin Lin Boon (2003): Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attribute of store image. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200
- Theodoridis, Prokopis/Chatzipangiotou, Kalliopi C. (2009): Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, 708-734
- Theis, Hans-Joachim (2008): *Handbuch Handelsmarketing*. 2. Auflage. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main
- Theis, Hans-Joachim (1999): *Handels-Marketing. Analyse und Planungskonzepte für den Einzelhandel*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main
- Thompson, Nicholas J./Thompson, Keith, E. (2009): Can marketing practice keep up with Europe's ageing population. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 11/12, 1281-1288
- Tietz, Bruno (1993): *Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik*. 2. Auflage. Verlag Franz Vahlen. München
- TNS Infratest (2005): *Semiometrie. Best Ager-Typologie 2005. Status Quo und aktuelle Trends*. Bielefeld
- Trommsdorff, Volker (2004): *Konsumentenverhalten*. 6. Auflage. Verlag W. Kohlhammer: Stuttgart

- Tötzer, Tanja/Loibl, Wolfgang (2009): Ansprüche einer alternden Bevölkerung an Wohnen, Wohnumfeld und Mobilität – Zukunftsthemen für die Wiener Stadtpolitik. In: Hanappi-Egger, Edeltraud/Schnedlitz, Peter (2009, Hrsg.): Ageing Society – Altern in der Stadt: Aktuelle Trends und ihre Bedeutung für die strategische Stadtentwicklung. Facultas.wuv Universitätsverlag: Wien, 606-668
- Tongren, Hale N. (1988): Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. In: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 22, No. 1, 136-157
- Toporowski, Waldemar/Zielke, Stephan (2007): Entwicklungslinien und Zukunft der Distributions- und Handelswissenschaften. In: Schuckel, Marcus/Toporowski, Waldemar (2007, Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Gabler: Wiesbaden, 23-52
- Turley, L. W./Milliman, Ronald E. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. In: Journal of Business Research, 49, 193-211
- Van Kenhove, Patrick/De Wulf, Kristof/Van Waterschoot, Walter (1999): The Impact of Task Definition on Store-Attribute Salience and Store Choice. In: Journal of Retailing, Vol. 75 (1), 125-137
- Van Waterschoot, Walter/Kumar Sinha, Piyush/Van Kenhove, Patrick/De Wulf, Kristof (2008): Consumer learning and its impact on store format selection. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 15, 194-210
- Voigt, Andreas/Egartner, Sigrid/ Fischer, Tatjana/ Maißer, Maria/Meth, Dagmar/Scheinbichler, Markus/Wächter, Petra (2008): Stadt der kurzen Wege aus ökosozialer Sicht. Nahversorgung und Naherholung in Wien vor dem Hintergrund der Alterung. Forschungsbericht des ökosozialen Forums. Wien
- Voithofer, Peter (2010): 2009 Kaufkraftwachstum in allen Bundesländern und Bezirken. KMU FORSCHUNG AUSTRIA: Wien
- Voithofer, Peter/Gittenberger, Ernst (2006): Der österreichische Handel 2005 – Daten-Fakten-Analysen. Peter Lang Verlag: Wien, Frankfurt
- Voithofer, Peter/Gittenberger, Ernst (2005): Der österreichische Handel 2004 – Daten-Fakten-Analysen. Peter Lang Verlag: Wien, Frankfurt
- Voßmerbäumer, Urs (2004): Fokus-Gruppe. In: Tschulin, Dieter K./Helmig, Bernd (2004, Hrsg.): Gabler Lexikon Marktforschung. Gabler: Wiesbaden
- Wallace, Paul (1999): Altersleben. Wie wir die demografische Erschütterung in Wirtschaft und Gesellschaft meistern werden. Campus Verlag: Frankfurt, New York

- Wasserbauer, Heidemarie (2006): *Ageing Society: Strategische Herausforderungen für Gesellschaft und Unternehmen – Chance oder Risiko?*. Trauner Verlag: Linz
- Weidmann, Ulrich (1993): *Transporttechnik der Fußgänger. Transporttechnische Eigenschaften des Fußgängerverkehrs (Literaturauswertung)*. In: *Schriftenreihe des IVT*. Nr. 90. ergänzte Auflage. Institut für Verkehrsplanung, Transporttechnik, Straßen- und Eisenbahnbau: Zürich
- Weinberg, Peter/Purper, Guido (2007): *Betriebsformen des Einzelhandels: ein Wechsel von der Anbieter- zur Konsumentenperspektive*. In: Schuckel, Marcus/Toporowski, Waldemar (2007, Hrsg.): *Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung*. Deutscher Universitäts-Verlag: Wiesbaden, 127-142
- Weinberg, Peter/Purper, Guido (2004): *Die Merkmale der Betriebsformen des Einzelhandels aus Sicht der Konsumenten*. In: *Handelsforschung 2004. neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels ; Jahrbuch der FfH Berlin - Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH*. Kohlhammer: Stuttgart, 43-64
- Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter (2008): *Marktforschung*. 7. Auflage. Friedrich Kiehl Verlag: Ludwigshafen
- Welker, Kelly S. (2004): *A Patronage Study of Small Retail Apparel Firms*. Dissertation. Florida State University
- Wilson, Lisa C./Alexander, Andrew/Lumbers, Margaret (2004): *Food access and dietary variety among older people*. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 2, 109-122
- Wortmann, Michael (2004): *Aldi and the German Model: Structural Change in German Grocery Retailing and the Success of Grocery Discounters*. In: *Competition & Change*, Vol. 8, No. 4, 425-441
- Yoon, Carolyn/Laurent, Gilles (2005): *Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers*. In: *Marketing Letter*, 16:3, 429-441
- Zaltman, Gerald (1965): *Marketing. Contributions from the Behavioral Science*. Harcourt, Brace & World: New York
- Zellmann, Peter (2007): *Die Zukunftsfallen. Wo sie sich verbergen. Wie wir sie umgehen*. Österreichische Verlagsgesellschaft: Wien
- Zellmann, Peter (2006): *50 plus: Chancen für die Wirtschaft, aber auch Anlass zum Umdenken*. In: Khol, Andrea/Mayr, Martin/Bruckmann, Gerhart (2006, Hrsg.): *Die Freiheit hat kein Alter. Senioren. Zukunft. Leben*. Molden Verlag: Wien, 362-365
- Zentes, Joachim/Morschett, Dirk/Krebs, Juliane (2008): *HandelsMonitor© 2008. Die Neue Mitte – Comeback eines Marktsegments*. Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main

- Zentes, Joachim/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna (2007): *Strategic Retail Management. Text and International Cases*. Gabler: Wiesbaden
- Zhu, Ruiting (2002): *Die Einkaufsstättenwahl chinesischer Konsumenten. Eine kausalanalytische Untersuchung des Kaufverhaltens im Lebensmittelsektor*. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden
- Zimbardo, Philip G./Gerrig, Richard J./Graf, Ralf (2004): *Psychologie*. 16. Auflage, Pearson: München
- Zniva, Robert Christian (2007): *Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen. Überblick und Analyse bisheriger Ergebnisse zum Thema Alter und Konsumentenverhalten*. Diplomarbeit. Universität Wien

Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien

Herausgeber: Wirtschaftsuniversität Wien –
vertreten durch a.o. Univ. Prof. Dr. Barbara Sporn

INFORMATION UND KONTAKT:

WU (Wirtschaftsuniversität Wien)
Department of Finance, Accounting and Statistics
Institute for Finance, Banking and Insurance
Heiligenstädter Straße 46-48, 1190 Wien
Tel.: 0043-1-313 36/4556
Fax: 0043-1-313 36/904556
valentine.wendling@wu.ac.at
www.wu.ac.at/finance

- Band 1 Stefan Felder: Frequenzallokation in der Telekommunikation. Ökonomische Analyse der Vergabe von Frequenzen unter besonderer Berücksichtigung der UMTS-Auktionen. 2004.
- Band 2 Thomas Haller: Marketing im liberalisierten Strommarkt. Kommunikation und Produktplanung im Privatkundenmarkt. 2005.
- Band 3 Alexander Stremitzer: Agency Theory: Methodology, Analysis. A Structured Approach to Writing Contracts. 2005.
- Band 4 Günther Sedlacek: Analyse der Studiendauer und des Studienabbruch-Risikos. Unter Verwendung der statistischen Methoden der Ereignisanalyse. 2004.
- Band 5 Monika Knassmüller: Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re-)Konstruktion. 2005.
- Band 6 Matthias Fink: Erfolgsfaktor Selbstverpflichtung bei vertrauensbasierten Kooperationen. Mit einem empirischen Befund. 2005.
- Band 7 Michael Gerhard Kraft: Ökonomie zwischen Wissenschaft und Ethik. Eine dogmenhistorische Untersuchung von Léon M.E. Walras bis Milton Friedman. 2005.
- Band 8 Ingrid Zechmeister: Mental Health Care Financing in the Process of Change. Challenges and Approaches for Austria. 2005.
- Band 9 Sarah Meisenberger: Strukturierte Organisationen und Wissen. 2005.
- Band 10 Anne-Katrin Neyer: Multinational teams in the European Commission and the European Parliament. 2005.
- Band 11 Birgit Trukeschitz: Im Dienst Sozialer Dienste. Ökonomische Analyse der Beschäftigung in sozialen Dienstleistungseinrichtungen des Nonprofit Sektors. 2006
- Band 12 Marcus Kölling: Interkulturelles Wissensmanagement. Deutschland Ost und West. 2006.
- Band 13 Ulrich Berger: The Economics of Two-way Interconnection. 2006.
- Band 14 Susanne Guth: Interoperability of DRM Systems. Exchanging and Processing XML-based Rights Expressions. 2006.
- Band 15 Bernhard Klement: Ökonomische Kriterien und Anreizmechanismen für eine effiziente Förderung von industrieller Forschung und Innovation. Mit einer empirischen Quantifizierung der Hebeleffekte von F&E-Förderinstrumenten in Österreich. 2006.

- Band 16 Markus Imgrund: Wege aus der Insolvenz. Eine Analyse der Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe unter besonderer Berücksichtigung des Konfigurationsansatzes. 2007.
- Band 17 Nicolas Knotzer: Product Recommendations in E-Commerce Retailing Applications. 2008.
- Band 18 Astrid Dickinger: Perceived Quality of Mobile Services. A Segment-Specific Analysis. 2007.
- Band 19 Nadine Wiedermann-Ondrej: Hybride Finanzierungsinstrumente in der nationalen und internationalen Besteuerung der USA. 2008.
- Band 20 Helmut Sorger: Entscheidungsorientiertes Risikomanagement in der Industrieunternehmung. 2008.
- Band 21 Martin Rietsch: Messung und Analyse des ökonomischen Wechselkursrisikos aus Unternehmenssicht: Ein stochastischer Simulationsansatz. 2008.
- Band 22 Hans Christian Mantler: Makroökonomische Effizienz des Finanzsektors. Herleitung eines theoretischen Modells und Schätzung der Wachstumsimplikationen für die Marktwirtschaften und Transformationsökonomien Europas. 2008.
- Band 23 Youri Tacoun: La théorie de la valeur de Christian von Ehrenfels. 2008.
- Band 24 Monika Koller: Longitudinale Betrachtung der Kognitiven Dissonanz. Eine Tagebuchstudie zur Reiseentscheidung. 2008.
- Band 25 Marcus Scheiblecker: The Austrian Business Cycle in the European Context. 2008.
- Band 26 Aida Nunic: Multinational Teams in European and American Companies. 2008.
- Band 27 Ulrike Bauernfeind: User Satisfaction with Personalised Internet Applications. 2008.
- Band 28 Reinhold Schodl: Systematische Analyse und Bewertung komplexer Supply Chain Prozesse bei dynamischer Festlegung des Auftragsentkopplungspunkts. 2008.
- Band 29 Bianca Gusenbauer: Öffentlich-private Finanzierung von Infrastruktur in Entwicklungsländern und deren Beitrag zur Armutsreduktion. Fallstudien in Vietnam und auf den Philippinen. 2009.
- Band 30 Elisabeth Salomon: Hybrides Management in sino-österreichischen Joint Ventures in China aus österreichischer Perspektive. 2009.
- Band 31 Katharina Mader: Gender Budgeting: Ein emanzipatorisches, finanzpolitisches und demokratiepolitisches Instrument. 2009.
- Band 32 Michael Weber: Die Generierung von Empfehlungen für zwischenbetriebliche Transaktionen als gesamtwirtschaftliche Infrastrukturleistung. 2010.
- Band 33 Lisa Gimpl-Heersink: Joint Pricing and Inventory Control under Reference Price Effects. 2009.
- Band 34 Erscheint nicht.
- Band 35 Dagmar Kiefer: Multicultural Work in Five United Nations Organisations. An Austrian Perspective. 2009.
- Band 36 Gottfried Gruber: Multichannel Management. A Normative Model Towards Optimality. 2009.
- Band 37 Rainer Quante: Management of Stochastic Demand in Make-to-Stock Manufacturing. 2009.
- Band 38 Franz F. Eiffe: Auf den Spuren von Amartya Sen. Zur theoriegeschichtlichen Genese des Capability-Ansatzes und seinem Beitrag zur Armutsanalyse in der EU. 2010.

- Band 39 Astrid Haider: Die Lohnhöhe und Lohnstreuung im Nonprofit-Sektor. Eine quantitative Analyse anhand österreichischer Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Daten. 2010.
- Band 40 Maureen Lenhart: Pflegekräftemigration nach Österreich. Eine empirische Analyse. 2010.
- Band 41 Oliver Schwank: Linkages in South African Economic Development. Industrialisation without Diversification? 2010.
- Band 42 Judith Kast-Aigner: A Corpus-Based Analysis of the Terminology of the European Union's Development Cooperation Policy, with the African, Caribbean and Pacific Group of States. 2010.
- Band 43 Emel Arikan: Single Period Inventory Control and Pricing. An Empirical and Analytical Study of a Generalized Model. 2011.
- Band 44 Gerhard Wohlgenannt: Learning Ontology Relations by Combining Corpus-Based Techniques and Reasoning on Data from Semantic Web Sources. 2011.
- Band 45 Thomas Peschta: Der Einfluss von Kundenzufriedenheit auf die Kundenloyalität und die Wirkung der Wettbewerbsintensität am Beispiel der Gemeinschaftsverpflegungsgastronomie. 2011.
- Band 46 Friederike Hehle: Die Anwendung des Convenience-Konzepts auf den Betriebstyp Vending. 2011.
- Band 47 Thomas Herzog: Strategisches Management von Koopetition. Eine empirisch begründete Theorie im industriellen Kontext der zivilen Luftfahrt. 2011.
- Band 48 Christian Weismayer: Statische und longitudinale Zufriedenheitsmessung. 2011.
- Band 49 Johannes Fichtinger: The Single-Period Inventory Model with Spectral Risk Measures. 2011.
- Band 50 Isabella R. Hatak: Kompetenz, Vertrauen und Kooperation. Eine experimentelle Studie. 2011.
- Band 51 Birgit Gusenbauer: Der Beitrag der Prospect Theory zur Beschreibung und Erklärung von Servicequalitätsurteilen und Kundenzufriedenheit im Kontext von Versicherungsentscheidungen. 2012.
- Band 52 Markus A. Höllerer: Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard. Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria. 2012.
- Band 53 Jakob Müllner: Die Wirkung von Private Equity auf das Wachstum und die Internationalisierung. Eine empirische Impact-Studie des österreichischen Private Equity Marktes. 2012.
- Band 54 Heidrun Rosić: The Economic and Environmental Sustainability of Dual Sourcing. 2012.
- Band 55 Christian Geier: Wechselkurssicherungsstrategien exportorientierter Unternehmen. Effizienzmessung von regelgebundenen Selektionsentscheidungen. 2012.
- Band 56 Ernst Gittenberger: Betriebsformenwahl älterer KonsumentInnen. 2012.

www.peterlang.de

Tobias Schäfers

Konsumentenverhalten in Marktnischen

Theoretische Diskussion und empirische Befunde zu den Determinanten der Nischenorientierung von Konsumenten

Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2011.
XXVIII, 277 S., zahlr. Tab. und Graf.

Strategisches Marketingmanagement.

Herausgegeben von Roland Mattmüller. Bd. 20

ISBN 978-3-631-60326-0 · geb. € 66,95*

Marktnischen gewinnen im Zuge eines wachsenden Individualisierungsstrebens sowie der Weiterentwicklung und Verbreitung von Internettechnologien eine zunehmende Bedeutung. Bei der Positionierung von Angeboten abseits des Massenmarkts ist jedoch das Verständnis des Verhaltens der Nischennachfrager von essentieller Wichtigkeit. Denn insbesondere die individuellere Bedürfnisbefriedigung in Marktnischen erfordert fundierte Aussagen darüber, welche Faktoren die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Nischenangeboten beeinflussen. Im ersten Teil dieser Arbeit erfolgt die konzeptionelle Erarbeitung einer umfassenden Definition des Begriffs Marktnische. Anschließend untersucht der Autor auf Basis einer empirischen Studie den Einfluss von sozialpsychologischen und auf die individuelle Informationsverarbeitung bezogenen Determinanten auf die Nischenorientierung. Schließlich werden die sich aus den Untersuchungsergebnissen ergebenden Implikationen für die Marketingwissenschaft sowie die Unternehmenspraxis aufgezeigt. Die Arbeit leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des Konsumentenverhaltens im Hinblick auf Marktnischen.

Aus dem Inhalt: Wachsende Bedeutung von Marktnischen · Definition des Begriffs Marktnische · Dynamik in Marktnischen · Relative Spezifität und relative Angebotsvielfalt als determinierende Kriterien einer Marktnische · Merkmale von Marktnischen · u.v.m.

*inklusive der in Deutschland gültigen Mehrwertsteuer. Preisänderungen vorbehalten



Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

Auslieferung: Verlag Peter Lang AG

Moosstr. 1, CH-2542 Pieterlen

Telefax 0041 (0) 32/376 1727

E-Mail info@peterlang.com

Seit 40 Jahren Ihr Partner für die Wissenschaft
Homepage <http://www.peterlang.de>

Ernst Gittenberger - 978-3-631-75407-8

Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 05:21:35AM

via free access

