

1. Record Nr.	UNINA9910563187903321
Autore	Gittenberger Ernst
Titolo	Betriebsformenwahl aelterer KonsumentInnen // Ernst Gittenberger
Pubbl/distr/stampa	Bern : , : Peter Lang Publishing, , 2018
Descrizione fisica	1 online resource (354 pages)
Disciplina	381.10688
Soggetti	Consumer behavior
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	<p>Einleitung zur Betriebsformenwahl alterer Konsumentinnen -- Ausgangsüberlegungen zu Betriebsformen und zu alteren Konsumentinnen -- Forschungslücke: Betriebsformenwahl alterer Konsumentinnen -- Forschungsfragen zur Betriebsformenwahl alterer -- Konsumentinnen 5 -- Forschungsfelder: Betriebsformen, altere Konsumentinnen und -- Betriebsformenwahl im Aufriss --</p> <p>Forschungsfeld 1: Betriebsformen im Einzelhandel -- Forschungsfeld 2: Altere Konsumentinnen -- Forschungsfeld 3: Betriebsformenwahl --</p> <p>Wissenschaftstheoretische Einordnung der Betriebsformenwahl -- Einordnung in die Konsumentenforschung -- Orientierung am Positivismus - Kritischer Rationalismus -- Gang der Untersuchung --</p> <p>Theoretisch konzeptioneller Rahmen: Entwicklung eines S-O-R-Modells der Betriebsformenwahl -- S-R-Paradigma -- Statische Modelle -- Dynamische Modelle -- S-O-R-Paradigma -- Neobehavioristische Forschungsansätze -- Kognitive Forschungsansätze -- S-O-R-Modelle der Einkaufsstättenwahl -- S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl --</p> <p>Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel - Definition, -- Entwicklung, Wettbewerb -- Definition: Lebensmitteleinzelhandel -- Wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels -- Bedeutung des Einzelhandels in der europäischen und -- österreichischen Wirtschaft -- 2 Entwicklung und Status quo im Lebensmitteleinzelhandel in -- Österreich und in Wien --</p> <p>Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel -- Begriffsklärung: Betriebsform -- Merkmale zur Klassifizierung von Betriebsformen -- Betriebsformen beim Einkauf von Lebensmitteln -- Zuordnung von</p>

Einkaufsstätten zu Betriebsformen -- Marktanteile der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel -- Umsatzanteil der Betriebsformen mit Konsumentinnen 60+ -- Entwicklung der Betriebsformen -- "Wheel of Retailing" -- Gesetz zur "Dynamik der Betriebsformen" -- "Wheel of Retailing" im Lebensmitteleinzelhandel aus Sicht der -- Praxis -- Kritik am "Wheel of Retailing" bzw. an der "Dynamik der Betriebsformen" -- Lebenszyklustheorie der Betriebsformen -- Weitere Erklärungsansätze zur Betriebsformenentwicklung -- Betriebsformenwettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel -- Inter-Betriebsformenwettbewerb im internationalen -- Lebensmitteleinzelhandel -- Marktanteilsverschiebungen der Betriebsformen im -- österreichischen Lebensmitteleinzelhandel -- Zielgruppe: Ältere Konsumentinnen -- Demografischer Wandel -- Altersdimensionen -- Gerontologie - Wissenschaft vom Alter -- Chronologisches Alter -- Bedeutung der Generation 60+ -- Segmentierung in chronologische Alterskohorten -- "Cognitive Age" -- Segmentierung in "Gerontographics" -- Segmentierung älterer Konsumentinnen in der Marktforschungspraxis -- Gesundheit -- Biologische Altersdimension -- Subjektive Einschätzung des Gesundheitszustandes -- Einschränkungen im Alltag -- Schwierigkeiten beim Lebensmitteleinkauf -- Mobilität -- Verkehrsmobilität -- Distanz zum Lebensmittelgeschäft -- Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf -- finanzielle Situation -- Erwerbsquote -- Einkommen -- Geldvermögen 102 -- Konsumausgaben -- Haushalts- und Äquivalenzausgaben -- Ausgabenkategorien -- Ausgaben für Lebensmittel -- Einkaufsverhalten -- Einkaufsstättenwahl beim Lebensmitteleinkauf -- Erfahrungen beim Lebensmitteleinkauf -- Einkaufshäufigkeit beim Lebensmitteleinkauf -- Stand der Forschung zur Betriebsformenwahl -- Überblick aktueller Forschungsergebnisse zur Betriebsformenwahl -- Kernerkenntnisse bestehender Studien zur Betriebsformenwahl -- Kritikpunkte an bestehenden Studien zur Betriebsformenwahl -- Betriebsformenpräferenz älterer Konsumentinnen - Erkenntnisse aus der Praxis -- Kritik an bestehenden Studien und Forschungslücken -- Qualitative Vorstudie zum Einkaufsverhalten älterer Konsumentinnen -- "Mixed Methods" als Ausgangspunkt für die qualitative Vorstudie -- Fokusgruppeninterviews als Methode der qualitativen Vorstudie -- Begriffsklärung: Fokusgruppeninterviews -- Ziele des Fokusgruppeninterviews -- Vorbereitung der Fokusgruppeninterviews -- Durchführung der Fokusgruppeninterviews -- Auswertung der Fokusgruppeninterviews -- Überblick der Ergebnisse der Fokusgruppeninterviews -- Aspekte zum Einkauf von Lebensmitteln -- Lebenssituation und Einkauf von Lebensmitteln -- Einstellung zum Einkauf von Lebensmitteln -- Einkaufsplanung Koch- und Esskultur -- Kategoriensystem zur Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen -- Sortiment -- Personal -- Preis -- Atmosphäre -- Warenpräsentation -- Infrastruktur -- Orientierung -- Erreichbarkeit -- Verbesserungen aus Sicht der älteren Konsumentinnen -- Unterschiede in der Wahrnehmung von Betriebsformen? -- Hypothesen zur Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen -- Hypothesen zur Wahrnehmung (O) der Betriebsformenattribute -- Hypothesen zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf das Betriebsformenwahlverhalten (R) -- Hypothese zur Erreichbarkeit -- Hypothese zum Sortiment -- Hypothese zur Warenpräsentation -- Hypothese zum Preis -- Hypothese zum Personal -- Hypothese zur Atmosphäre -- Hypothese zur Orientierung (im Geschäft) -- Hypothese zu Infrastruktur -- Konzeptionelles (Hypothesen-) Modell zum Einfluss der wahrgenommenen Betriebsformenattribute (O) auf die --

Betriebsformenwahl (R) Einfluss der Erreichbarkeit auf (Wieder-) --  
Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss des Sortiments auf (Wieder-)  
Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss der Warenpräsentation auf  
(Wieder-) Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss des Preises auf (Wieder-)  
) Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss des Personals auf (Wieder-)  
Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss der Atmosphäre auf (Wieder-)  
Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss der Orientierung auf (Wieder-)  
Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss der Infrastruktur auf (Wieder-)  
Besuchswahrscheinlichkeit -- Einfluss der (Wieder-)  
Besuchswahrscheinlichkeit auf das Stammkunden-Verhalten --  
Operationalisierung der (Betriebsformen-) Attribute -- Quantitative  
Hauptstudie zur Betriebsformenwahl alterer Konsumentinnen -- "Face  
to face"-Interviews als Methode der quantitativen Hauptstudie -- Vor-  
und Nachteile von "face-to-face"-Interviews -- Stichprobenauswahl für  
die "face-to-face"-Interviews -- Fragebogenerstellung für die "face-to-  
face" -Interviews -- Durchführung der "face-to-face"-Interviews --  
Charakterisierung alterer Konsumentinnen -- Quotierungsmerkmale  
der Stichprobe alterer Konsumentinnen -- Weitere  
(soziodemografische) Merkmale alterer Konsumentinnen --  
Lebensmitteleinkauf alterer Konsumentinnen -- Bevorzugte  
Betriebsformen alterer Konsumentinnen -- Am häufigsten besuchte  
Betriebsformen für den Lebensmitteleinkauf -- Unterschiede in der  
Bevorzugung einer Betriebsform nach -- soziodemografischen und  
weiteren Merkmalen -- Anteil der Einkäufe und der Ausgaben in der  
bevorzugten -- Einkaufsstätte/Betriebsform -- Bewertung der  
Betriebsformenattribute durch ältere Konsumentinnen -- Unterschiede  
in der Attributbewertung nach Betriebsformen -- Unterschiede in der  
Attributbewertung nach Alterskohorten -- Strukturgleichungsmodell  
zur Betriebsformenwahl - theoretische Überlegungen -- Strukturmodell  
und Messmodell -- Modellschätzung - Kovarianzanalyse vs  
Varianzanalyse -- Modellbeurteilung - Gütemaße für PLS --  
Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl - empirische  
Ergebnisse -- Beurteilung der Güte des Messmodells zur  
Betriebsformenwahl -- Beurteilung der Güte des Strukturmodells zur  
Betriebsformenwahl -- Diskussion der Ergebnisse --  
Schlussbetrachtungen zur Betriebsformenwahl alterer Konsumentinnen  
-- Zusammenfassung der Kernkenntnisse -- S-O-R-Modell der  
Betriebsformenwahl (theoretisch konzeptioneller Rahmen) --  
Kategoriensystem der Betriebsformenwahl alterer -- Konsumentinnen  
(qualitative Vorstudie) -- Strukturgleichungsmodell der  
Betriebsformenwahl alterer -- Konsumentinnen (quantitative  
Hauptstudie) -- Reflexion, Limitationen und Implikationen.  
Entdeckungszusammenhang -- Begründungszusammenhang --  
Verwendungszusammenhang -- Literaturverzeichnis -- Abbildung 1  
Identifizierte Forschungslücke -- Abbildung 2 Konsumentenverhalten  
als Element im -- Wissenschaftssystem -- Abbildung 3 Gang der  
Untersuchung -- Abbildung 4 Forschungsansätze des  
Konsumentenverhaltens -- Abbildung 5 Paradigmen der  
Konsumentenverhaltensforschung -- Abbildung 6 Prozess der  
Einkaufsstättenwahl -- Abbildung 7 Sequence of Effects in Store Choice  
--  
Abbildung 8 A Patronage Model of Consumer Behavior -- Abbildung 9  
A Socialisation Model of Patronage -- Abbildung 10 Discount Store  
Patronage Model -- Abbildung 11 Modified Mehrabian-Russel Model --  
Abbildung 12 S-O-R-Modell of the Purchase of an Item in a Store --  
Abbildung 13 A S-O-R Model of consumer retail purchase behavior --  
Abbildung 14 S-O-R-Modell der Betriebsformenwahl -- Abbildung 15  
Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2009 --

Abbildung 16 Anzahl der Geschäfte im österreichischen --  
Lebensmitteleinzelhandel 1960-2008 -- Abbildung 17 Einteilung der  
Betriebsformen -- Abbildung 18 Betriebsformen beim Einkauf von  
Lebensmitteln -- Abbildung 19 Anzahl der Geschäfte und Umsatz der  
Betriebsformen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2008 --  
Abbildung 20 Anzahl der Geschäfte und Umsatz der Betriebsformen im  
Wiener Lebensmitteleinzelhandel 2009 -- Abbildung 21 FMCG Umsatz  
der Betriebstypen in Österreich nach -- Familienlebensphasen 2003 --  
Abbildung 22 Wheel of Retailing -- Abbildung 23 Dynamik der  
Betriebsformen -- Abbildung 24 "Wheel of Retailing" -- Abbildung 25  
Betriebstypenlebenszyklus im Einzelhandel -- Abbildung 26 Anteil der  
Geschäfte der Betriebsformen im -- österreichischen  
Lebensmitteleinzelhandel, 2004-2009 -- Abbildung 27 Umsatzanteil  
der Betriebsformen im österreichischen -- Lebensmitteleinzelhandel,  
2004-2009 -- Abbildung 28 Anteil der Altersgruppen an der  
österreichischen Bevölkerung, Prognose bis 2070 -- Abbildung 29  
Einfluss der Altersstruktur-Verschiebung auf den österreichischen  
Lebensmitteleinzelhandel 2006/201 1 -- Abbildung 30 Bedeutung der  
Generation 60+ (60 Jahre und älter) für Wien, Prognose bis 2070 --  
Abbildung 31 Bedeutung der Generation 60+ (60 Jahre und älter) für  
Wien, Prognose bis 2070 -- Abbildung 32 Durchschnittliche  
Haushaltsgroße und Anteil der Einpersonenhaushalte nach Alter des  
Haushaltsvorstandes, 2006 -- Abbildung 33 Life-Stage Segments of the  
Mature Markets -- Abbildung 34 Subjektive Beurteilung des  
Gesundheitszustandes, Anteil -- der Wienerinnen (über 15 Jahren) in  
Prozent, 2006/2007 -- Abbildung 35 Anteil der Wienerinnen mit  
gesundheitlichen -- Einschränkungen bei Tätigkeiten des normalen --  
Alltagsleben in Prozent 2006/2007 -- Abbildung 36 Erwerbsquote der  
Wienerinnen 2006 -- Abbildung 37 Durchschnittliche Nettobezüge der  
unselbständig -- Erwerbstätigen sowie der PensionistInnen in Wien  
nach -- Altersklasse und Geschlecht 2006 -- Abbildung 38 Monatliche  
Verbrauchsausgaben der österreichischen -- Haushalte nach Alter  
des/der Hauptverdienerin, 2004/2005 -- Abbildung 39 Monatliche  
Verbrauchsausgaben der österreichischen -- Haushalte nach  
Ausgabenkategorie und Alter des -- Haushaltsvorstands in %, 2004/2005 --  
Abbildung 40 Aspekte zum Einkaufsverhalten älterer  
Konsumentinnen von Lebensmittel -- Abbildung 41 Kategoriensystem  
zur Betriebsformenwahl älterer Konsumentinnen -- Abbildung 42  
Konzeptionelles Modell zur Betriebsformenwahl älterer  
Konsumentinnen -- Abbildung 43 Anteil der Lebensmitteleinkäufe an  
den gesamten -- Haushaltseinkäufen für Lebensmittel -- Abbildung 44  
Am häufigsten besuchte Betriebsform älterer Konsumentinnen 60+ --  
Abbildung 45 Am häufigsten besuchte Betriebsform älterer  
Konsumentinnen 60+ nach Alterskohorten -- Abbildung 46 Anteil der  
Lebensmitteleinkäufe und Anteil der Ausgaben -- für  
Lebensmittelkäufe in der bevorzugten Betriebsform (am häufigsten  
eingekauft) der Konsumentinnen 60+ -- Abbildung 47  
Attributbewertungen älterer Konsumentinnen 60+ nach Betriebsformen  
-- Abbildung 48 Attributbewertung bei Supermärkten -- Abbildung 49  
Attributbewertung bei Verbrauchermärkten -- Abbildung 50  
Attributbewertung bei Diskonter -- Abbildung 51 Einfaches  
Pfaddiagramm -- Abbildung 52 PLS-Schatzalgorithmus -- Abbildung  
53 Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl -- Abbildung 54  
Strukturgleichungsmodell Supermärkte -- Abbildung 55  
Strukturgleichungsmodell Verbrauchermärkte -- Abbildung 56  
Strukturgleichungsmodell Diskonter -- Abbildung 57 Vom S-O-R-  
Modell über das Kategorienschema bis zum --  
Strukturgleichungsmodell der Betriebsformenwahl älterer

Konsumentinnen -- Abbildung 58 Strukturgleichungsmodell zur Betriebsformenwahl alterer Konsumentinnen -- Tabelle 1 Ausprägung der Betriebsformen (Vollsortimenter) im Lebensmitteleinzelhandel -- Tabelle 2 Lebensmitteleinzelhandel - die wichtigsten Handelsunternehmen nach Betriebsformen 2009 -- Tabelle 3 Praxis-Studien zur Segmentierung alterer Konsumentinnen im deutschsprachigen Raum -- Tabelle 4 Probleme beim Einkauf von Lebensmitteln der Wiener Konsumentinnen 2008 -- Tabelle 5 Weg zur häufigsten Einkaufsstätte beim Lebensmitteleinkauf der Wiener Konsumentinnen 2008 -- Tabelle 6 Einkaufsstättenwahl alterer Konsumentinnen beim -- Lebensmitteleinkauf - Überblick aktueller Untersuchungen -- Tabelle 7 Erfahrungen und Probleme alterer Konsumentinnen beim Lebensmitteleinkauf -- Tabelle 8 Einkaufshäufigkeit alterer Konsumentinnen beim Lebensmitteleinkauf -- Tabelle 9 Einkaufstypen beim Lebensmitteleinkauf zu Einkaufshäufigkeit und Einkaufsmenge der Wiener Konsumentinnen 2008 -- Tabelle 10 Betriebsformenwahl beim Einkauf von Lebensmittel - Übersicht aktueller Untersuchungen -- Tabelle 11 Methodischer Steckbrief der qualitativen Vorstudie -- Tabelle 12 Questioning Route der Fokusgruppeninterviews -- Tabelle 13 Induktiv gebildetes Kategoriensystem der Attribute der Betriebsformenwahl -- Tabelle 14 Verbesserungen aus Sicht der FokusgruppenteilnehmerInnen -- Tabelle 15 Hinweise auf Unterschiede nach Betriebsform -- Tabelle 16 Operationalisierung der (Betriebsformen-) Attribute und Konstrukte 200 -- Tabelle 17 Steckbrief der quantitativen Erhebung -- Tabelle 18 Quotierungsmerkmale alterer Konsumentinnen 60+ -- Tabelle 19 Weitere Merkmale alterer Konsumentinnen 60+ -- Tabelle 20 Bevorzugte Betriebsform alterer Konsumentinnen 60+ nach soziodemografischen und weiteren Merkmalen -- Tabelle 21 Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Betriebsform alterer Konsumentinnen 60+ -- Tabelle 22 Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Supermärkten -- Tabelle 23 Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Verbrauchermärkten -- Tabelle 24 Signifikante Unterschiede in der Betriebsformenattributbewertung nach Alterskohorten bei Diskonter -- Tabelle 25 Unterschiede zwischen formativen und reflektiven Messmodellen -- Tabelle 26 Unterschiede zwischen kovarianz- und varianzbasierten Verfahren -- Tabelle 27 Überprüfung der Indikatorreliabilität -- Tabelle 28 Überprüfung der Konstruktrelabilität -- Tabelle 29 Überprüfung der DEV (Durchschnittlich erfassten Varianz) -- Tabelle 30 Überprüfung Fornell-Larcker-Ratio -- Tabelle 31 Überblick der Messmodelle -- Tabelle 32 Pfadkoeffizienten der Strukturmodelle -- Tabelle 33 Effektstärke  $f^2$  -- Tabelle 34 Bestimmtheitsmaßes  $R^2$  267 -- Tabelle 35 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie.

---

## Sommario/riassunto

Die Beschäftigung mit Betriebsformen zählt zu den zentralen Strömungen der Handelsforschung. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist es daher verwunderlich, dass die Betriebsformenwahl alterer KonsumentInnen in der wissenschaftlichen Diskussion bis dato kaum Berücksichtigung findet. Diese Forschungslücke versucht die Arbeit zu schließen. Den theoretisch konzeptionellen Rahmen bildet das entwickelte Stimulis-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.

---

