

Gunnar Görtz / Florian Fuchs

Das Informations- und
Entscheidungsverhalten älterer Menschen
am Point of Sale

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832444525

Gunnar Görtz, Florian Fuchs

Das Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Menschen am Point of Sale

Florian Fuchs / Gunnar Görtz

Das Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Menschen am Point of Sale

Diplomarbeit
an der Universität des Saarlandes
Juli 1998 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4452

Fuchs, Florian / Görtz, Gunnar: Das Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Menschen am Point of Sale: (empirisch) / Florian Fuchs / Görtz, Gunnar - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Saarbrücken, Universität, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Anhangsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung und Abgrenzung der Arbeit.....	1
2 Der Begriff "Ältere Menschen".....	2
2.1 Konzepte von Zeit und Alter.....	2
2.2 Abgrenzung der Altersgruppe.....	4
3 Die aktivierenden Prozesse älterer Menschen.....	5
3.1 Die Aktivierung.....	5
3.1.1 Wirkungen der Aktivierung.....	7
3.1.2 Die Aktivierung älterer Menschen.....	8
3.2 Emotion.....	12
3.3 Einstellung.....	13
3.3.1 Einstellungsstabilisierung.....	16
3.3.2 Konsistenz von Einstellungen.....	17
4 Die kognitiven Prozesse älterer Menschen.....	18
4.1 Das Drei-Speicher-Modell.....	18
4.2 Die Informationsaufnahme.....	20
4.2.1 Externe Informationsaufnahme.....	20
4.2.1.1 Aufnahme in den Sensorischen Speicher.....	20
4.2.1.2 Informationssuche.....	21
4.2.2 Interne Informationsaufnahme.....	23
4.3 Informationsverarbeitung und Need for Cognition.....	25
4.4 Informationsspeicherung.....	27
4.4.1 Der Erwerb von Produktwissen älterer Menschen.....	28
4.4.2 Das Produktwissen älterer Menschen.....	29
5 Das Involvement älterer Menschen.....	29

5.1	Begriff des Involvements	29
5.1.1	Konzeptualisierung des Involvementkonstrukts	30
5.1.2	Antezedenzen des Involvements	32
5.1.3	Der Einfluß des Involvements auf das Informations- und Entscheidungs- verhalten	34
5.2	Involvement im Alter	35
6	Das Entscheidungsverhalten älterer Menschen.....	35
6.1	Typologien des Entscheidungsverhaltens	35
6.2	Extensive Kaufentscheidung	36
6.3	Limitierte Kaufentscheidungen	37
6.3.1	Limitierte Kaufentscheidungen und Evoked Set.....	37
6.3.2	Limitierte Kaufentscheidungen und die Nutzung von Schlüsselinformationen ..	38
6.4	Habitualisierte Kaufentscheidungen	39
6.4.1	Markentreue	40
6.4.2	Markenbindung und Variety Seeking	41
6.5	Impulsive Kaufentscheidungen	43
7	Empirischer Teil.....	45
7.1	Zusammenfassung der Hypothesen.....	45
7.2	Das Erhebungsdesign und die Herkunft des Datenmaterials	47
7.3	Das Beobachtungsdesign.....	49
7.4	Zur Operationalisierung der Variablen und Gütebeurteilung der Meßindikatoren.....	51
7.4.1	Operationalisierung des Involvements	53
7.4.2	Operationalisierung der Aktivierung.....	54
7.4.3	Operationalisierung des Need for Cognition.....	57
7.4.4	Operationalisierung der Einstellung.....	58
7.4.5	Operationalisierung des Variety Seekings	59
7.4.6	Operationalisierung der Markenbindung	60
7.4.7	Operationalisierung der Markentreue	61
7.4.8	Operationalisierung des kognitiven Aufwands am PoS.....	62
7.5	Zur Verwendung eines vollständigen Kausalmodells.....	64
7.5.1	Darstellung des Kausalmodells	64
7.5.2	Meßmodell der latenten exogenen Variablen	66
7.5.3	Meßmodell der latenten endogenen Variablen	70

7.5.4	Das vollständige Kausalmodell.....	73
7.5.5	Die regressionsanalytische Auswertung als Alternative	75
7.6	Datenanalyse und Überprüfung der Hypothesen	76
7.6.1	Die Aktivierung.....	76
7.6.2	Das Need for Cognition.....	78
7.6.3	Die Einstellung.....	78
7.6.4	Das Variety Seeking.....	79
7.6.5	Die Markenbindung.....	79
7.6.6	Die Markentreue.....	80
7.6.7	Der kognitive Aufwand am Point of Sale	81
8	Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlußfolgerungen für das Marketing	82
Anhang		87
Literaturverzeichnis.....		132

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aktivierungsschwankungen von älteren und jüngeren Menschen.....	11
Abbildung 2: Das Drei-Speicher-Modell	19
Abbildung 3: Das Konzept des evoked sets	38
Abbildung 4: Alter bei Eheschließungen und Geburten	49
Abbildung 5: Zusammenfassung des Hypothesensystems.....	64
Abbildung 6: Vollständiges Kausal-(LISREL)-Modell	66
Abbildung 7: Scree-plot	71
Abbildung 8: Komponenten der Aktivierung.....	86
Abbildung 9: Zusammenhang der Variablen der Aktivierung und des kognitiven Systems... ..	86
Abbildung 10: Graphische Darstellung der Lambda-Hypothese	87
Abbildung 11: Die vier Arten von Spannungsschwankungen im menschlichen EEG.	88
Abbildung 12: Ausschnitt aus einem semantischen Netzwerk.....	89

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Verschiedene Alterskonzepte und ihre Eignung für das Marketing	5
Tabelle 2: Ansätze der Involvementforschung.....	31
Tabelle 3: Typologien von Kaufentscheidungen	36
Tabelle 4: Zusammenfassung der Hypothesen.....	46
Tabelle 5: Zusammenfassung der Stichprobe nach Tag, Geschäft und Produkt.....	48
Tabelle 6: Die Altersgruppen	49
Tabelle 7: Arten der Validität und ihre Überprüfung.....	53
Tabelle 8: Items zur Aktivierungsmessung.....	57
Tabelle 9: Items zur Messung des Need for Cognition.....	58
Tabelle 10: Items zur Messung der Einstellung.....	59
Tabelle 11: Items zur Messung des Variety Seekings	60
Tabelle 12: Items zur Messung der Markenbindung.....	61
Tabelle 13: Items zur Messung der Markentreue.....	62
Tabelle 14: Cronbachsche Alphas der exogenen Variablen	66
Tabelle 15: Exploratorische Faktorenanalyse (Faktorladungen) der exogenen Variablen	67
Tabelle 16: Lokale Anpassungsmaße für die exogenen Variablen.....	69
Tabelle 17: Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums bei den exogenen Variablen.....	70
Tabelle 18: Cronbachsche Alphas der endogenen Variablen	71
Tabelle 19: Exploratorische Faktorenanalyse (Faktorladungen) der endogenen Variablen	72
Tabelle 20: Anpassungsmaße der endogenen latenten Variablen.....	73
Tabelle 21: Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums bei den endogenen Variablen.....	73
Tabelle 22: Wirkungen des Involvements.....	90
Tabelle 23: Zusammenfassung der Hypothesen.....	130

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1: Darstellungen zur Aktivierung	86
Anhang 2: EEG-Wellen	88
Anhang 3: Semantisches Netzwerk.....	89
Anhang 4: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement.....	90
Anhang 5: Observation Charts und Bilderskalen.....	91
Anhang 6: Items des IMI.....	96
Anhang 7: Datenanalyse.....	97
Anhang 8: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung.....	129

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AD ACL	Activation-Deactivation Adjective Check List
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
C.R.	Critical Ratio
df	Anzahl der Freiheitsgrade (degrees of freedom)
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange
EEG	Elektroenzephalogramm
evtl.	eventuell
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende
ff.	fortfolgende
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
Hz.	Hertz
i.e.S.	im engeren Sinne
IMI	Involvementmeßinstrument
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angaben
Kap.	Kapitel
LISREL	Linear Structural Relationship
NFC	Need for Cognition
NIP	New Involvement Profile
PAD	Pleasure Arousal Dominance
PoS	Point of Sale
S.	Seite
s.	siehe
SAM	Self Assessment Manikin
sog.	sogenannte(n)

Sp.	Spalte
stand.	standardisiert
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung und Abgrenzung der Arbeit

Die Bedeutung von Senioren¹ als Zielgruppe ist inzwischen in vielen Branchen, wie beispielsweise Banken (Schober, 1991, S. 516; Schulz, 1993, S. 22), Handel (Kölzer, 1995b, S. 25) und der Konsumgüterindustrie (Baumann, 1990, S. 36; Dorenbeck, 1988, S. 588, Hattemer, 1991, S. 318) erkannt worden. Ein Hauptgrund hierfür liegt in dem wachsenden Anteil älterer Menschen an der Bevölkerung, bei einer gleichzeitig deutlich verbesserten finanziellen Situation der Senioren (Gaupe, 1994, S. 214). Dieser Trend zeichnet sich nicht nur in Deutschland (Meyer-Hentschel, 1985, S. 436; Nolte, 1996, S. 2), sondern auch im europäischen Ausland (Meyer-Hentschel, 1989, S. 440; Hackl-Grümm, S. 408) und den Vereinigten Staaten (Bearden/Mason, 1979, S. 79) seit geraumer Zeit ab.

Obwohl sich im Zuge dieser Entwicklung intensiv mit Produkt- und Ladengestaltung auseinander gesetzt wird, fehlen Erkenntnisse, die sich auf das konkrete Kaufverhalten in Geschäften beziehen, wenn es um die Entscheidung für ein Produkt innerhalb einer Warengruppe geht. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich aus diesem Grund mit dem Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Menschen am Point of Sale. Unter Point of Sale (PoS), auch Point of Purchase, wird der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage verstanden. Dort kommt es zum direkten Kontakt zwischen Konsument und Handel (Swoboda, 1996, S. 16).

Dieses Thema soll explizit von demjenigen Informationsverhalten, das die Orientierung in Geschäften beschreibt und dem auch in letzter Zeit vermehrtes Forschungsinteresse gewidmet wurde (vgl. Esch/Thelen, 1997; Baldauf et al., 1996; Titus/Everett, 1995), abgegrenzt werden. Da das Entscheidungs- und Informationsverhalten am PoS nicht als ein gesonderter Prozeß, sondern vielmehr als ein - letzter - Teilvorgang innerhalb einer Kaufentscheidung angesehen werden muß, scheint den Autoren eine Betrachtung, die sich nur auf das Verhalten am Verkaufsort beschränkt, nicht ausreichend. Nur wenn zusätzlich die Determinanten dieses Verhaltens mit in Betracht gezogen werden, ergibt sich ein Sinnzusammenhang, der über rein deskriptive Aspekte hinausgeht. Die grundlegenden Determinanten zur Erklärung des Konsumentenverhaltens werden dabei in Anlehnung an die Fachliteratur in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt.

¹ Die Begriffe Senioren und "ältere Menschen" werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Nach einer Abgrenzung des Seniorenmarktes in Kapitel 2 erfolgt daher eine nähere Betrachtung der aktivierenden Prozesse in Kapitel 3. Dabei wird zuerst auf die Aktivierung selbst, und darauf aufbauend auf Emotionen und die Einstellung, eingegangen.

Die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen werden zu den kognitiven Prozessen zusammengefaßt. Sie werden in Kapitel 4 der Arbeit dargestellt.

Kapitel 5 widmet sich dem Involvement als alternativen Erklärungsansatz, da es als ein Schlüsselkonstrukt in der Konsumentenforschung angesehen wird und vorangegangene Studien am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes seine Relevanz für den Seniorenmarkt bestätigen.

Kapitel 6 befaßt sich schließlich mit dem Entscheidungsverhalten im Geschäft selbst. Dabei liegt der Schwerpunkt der Betrachtung auf Kaufentscheidungen für Produkte des täglichen Bedarfs, da diese einen großen Anteil an den monatlichen Ausgaben älterer Menschen ausmachen (vgl. Tews/Naegele, 1990, S. 271).

In den einzelnen Kapiteln werden die Veränderungen im Alter beschrieben und deren Einfluß auf das Verhalten am PoS erläutert. Um der Fragenstellung der Arbeit in vollem Umfang gerecht zu werden, verbietet es sich, Schlüsse zu ziehen, die das Alter als alleinige Erklärungsvariable anführen. Soll einer Altersgruppe ein Verhalten zugeschrieben werden, so müssen sich Unterschiede zu anderen finden lassen. Ist dies nicht möglich, so ist das Ziel der Arbeit zwar sprachlich erfüllt, der angestrebte Erkenntnisgewinn bleibt allerdings aus. Aus diesem Grund liegt das Hauptaugenmerk auf dem Vergleich verschiedener Altersgruppen, um Veränderungen und Unterschiede aufzudecken. Dementsprechend werden Hypothesen zum Informations- und Entscheidungsverhalten älterer Menschen am Point of Sale herausgearbeitet.

Im zweiten Teil der Arbeit wird eine Studie dargestellt, die zur Überprüfung dieser Hypothesen dient. Dabei wird zuerst auf die Frage nach einem geeigneten Erhebungsdesign eingegangen und die Operationalisierung der verwendeten Konstrukte beschrieben. Anschließend erfolgt im Rahmen der Datenanalyse die Hypothesenprüfung.

2 Der Begriff "Ältere Menschen"

2.1 Konzepte von Zeit und Alter

In der Literatur gibt es verschiedene Konzepte von Zeit und dementsprechend auch vom Alter. Die Abgrenzung des Begriffs "Ältere Menschen" erfordert deshalb eine Betrachtung der unterschiedlichen Sichtweisen.

Als erstes ist das **kalendarische Alter** zu nennen. Es wird, wie der Begriff bereits ausdrückt, in kalendarischer, oder auch objektiver Zeit gemessen². Obwohl dieser Altersbegriff im Alltag durchaus gängig ist, weist er für die Verwendung im Marketing mehrere Schwierigkeiten auf. Er unterstellt, daß das Kaufverhalten und dessen Determinanten vom Alter abhängig sind. Es lassen sich jedoch erhebliche Unterschiede hinsichtlich dieser Größen innerhalb verschiedener Altersgruppen finden, so daß es gefährlich ist, das kalendarische Alter als einzige Erklärungsvariable heranzuziehen (Schiffmann/Kanuk, 1994, S.55). Vorteile dieses Ansatzes sind allerdings seine gute Operationalität, da das kalendarische Alter sehr leicht zu erheben ist, und die gute Vergleichbarkeit verschiedener Studien, da viele Statistiken diese Variable enthalten (Kölzer, 1995a, S. 26). Er wird auch im folgenden zur Abgrenzung nach anderen Alterskonzepten deskriptiv verwendet.

Der zweite Ansatz ist der des **biologischen Alters**. Seine Grundlage ist der körperliche Alterungsprozeß und die damit verbundene Lebenserwartung. Ein Problem dieser Sichtweise ist, daß sie objektiv nicht operationalisierbar ist, und deshalb für ihre Erklärung wiederum auf die kalendarische Zeit zurückgegriffen werden muß (Schroots/Birren, 1990, S. 47). Kölzer (1995a, S. 28) schlägt deshalb vor, sich auf die subjektive Empfindung zu beschränken, und stellt fest, daß die Altersgrenze für das Wahrnehmen erster Altersbeschwerden das 60. Lebensjahr darstellt. Da das biologische Alter einen großen Einfluß auf das Kaufverhalten ausübt, eignet es sich gut als Segmentierungsvariable.

Auf dem biologischen Alter baut die Life-Span Theory of Socioemotional Selectivity (Carstensen, 1995, S.151ff.) auf. Sie geht davon aus, daß mit nahendem Tod die Motivation zur Informationssuche abnimmt und die emotionale Regulierung steigt, da sich mehr an der Gegenwart als an der Zukunft orientiert wird und ein größeres Bedürfnis nach Harmonie besteht.

Das **psychologische Alter** bezieht sich zum einen auf die individuellen Anpassungsmöglichkeiten und Fähigkeiten wie Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis (Birren, 1959, S. 18; Schroots/Birren, 1990, S. 49), zum anderen aber auch auf subjektive Reaktionen und das Selbstbild (Birren, 1974, S. 24). Kölzer (1995a, S. 32f.) schlägt hier ebenfalls eine Operationalisierung über das subjektive Empfinden in bezug auf die Segmentzugehörigkeit

² Es finden sich auch noch die Bezeichnungen Uhr-(clock) Zeit, chronologische und mechanische Zeit (Schroots/Birren, 1990, S. 45).