

**Manuskript für Beitrag in:**  
Handelsforschung 1990. Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel,  
Berlin, S. 195 – 207

## **ERKLÄRUNGSANSÄTZE ZUR DEUTUNG VON EINKAUFSORIENTIERUNGEN IM VERGLEICH**

Andreas Kagermeier, München

Im Mittelpunkt dieses Beitrages steht die Frage, welchen Stellenwert unterschiedliche Ansätze zur Deutung der räumlichen Einkaufsorientierungen innerhalb eines Systems konkurrierender Zentren aufweisen. In die Überprüfung wurden drei Ansätze einbezogen: 1) die Beeinflussung von Einkaufsorientierungen durch endogene Konsumentenmerkmale; 2) die objektive Standortbewertung durch Ausstattungskennziffern; 3) die subjektive Standortbewertung durch die Konsumenten. Ein Vergleich der drei Ansätze ergab einen insgesamt gesehen relativ konstant hohen Anteil der subjektiven Standortbewertungen zur Deutung des räumlichen Einkaufsverhaltens, während die beiden anderen Ansätze einen stark wechselnden Erklärungsanteil lieferten.

### **1 EINLEITUNG**

In betriebswirtschaftlich ausgerichteten Forschungsansätzen wird Konsumentenverhalten vor allem unter dem Aspekt des Produktwahlverhaltens oder der Betriebsstättenwahl untersucht. So stehen die Erfolgsfaktoren von Markenwaren, einzelnen Betrieben oder Betriebsarten häufig im Vordergrund der Untersuchungen (vgl. z.B. Meffert und Patt 1987; Trommsdorf 1989). Zur Deutung des Konsumentenverhaltens werden dabei im wesentlichen produktspezifische oder betriebsbezogene Aspekte herangezogen. Ziel der Untersuchungen ist zumeist, die absatzrelevanten Merkmale ("*salient criteria*") zu identifizieren und in Marketingstrategien zu optimieren.

Bei geographischen Arbeiten zum Konsumentenverhalten werden demgegenüber - entsprechend der stärkeren räumlichen Orientierung dieser Disziplin - zumeist nicht einzelne Einzelhandelsbetriebe sondern räumliche Agglomerationen mehrerer Betriebseinheiten (z.B. innerstädtische Geschäftszentren, suburbane Einzelhandelsagglomerationen oder der Einzelhandel einer Gesamtstadt) in die Betrachtung einbezogen. Während bei stärker wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Untersuchungen von Einkaufsorientierungen vor allem die Gesichtspunkte der Konkurrenz zwischen einzelnen Betrieben und Betriebsformen im Vordergrund stehen, werden in geographischen Untersuchungen zum Konsumentenverhalten - in der Tradition der zentralörtlichen Forschungsrichtung - häufig Orientierungen innerhalb eines Systems konkurrierender zentraler Orte analysiert (vgl. z.B. Hommel 1974; Heinritz u.a. 1979; Meschede 1980; Heineberg und de Lange 1985; Heineberg und Mayr 1988).

Auch in dem vorliegenden Aufsatz sollen Einkaufsorientierungen in einer ländlich geprägten Region mit polyzentraler Struktur, d.h. mit untereinander konkurrierenden zentralen Orten, behandelt werden. Im Vordergrund steht dabei die Frage, welche Faktoren für die räumlichen Einkaufsorientierungen in unterschiedliche zentrale Orte relevant sind. Soweit dabei betriebliche Aspekte involviert sind, wird mit Werten operiert, die sich auf ganze Orte oder Städte beziehen (Als Einkaufsstandorte werden demzufolge die Gesamtheit der Einzelhandelsgeschäfte eines Ortes und nicht einzelne Betriebe angesprochen). Damit ist eine höhere Aggregationsebene der Daten verbunden, d.h. es wird mit Durchschnittswerten für ganze Städte operiert, die nur noch begrenzt Rückschlüsse auf Einzelbetriebe zulassen.

## 2) ANSÄTZE ZUR DEUTUNG VON EINKAUFSORIENTIERUNGEN

Die bestehenden Ansätze, Einkaufsorientierungen von Konsumenten auf bedingende Variablen zurückzuführen, lassen sich im wesentlichen drei Gruppen zuordnen:

- 1) In der soziologischen Forschungstradition wird Einkaufsverhalten in Abhängigkeit von der **sozialen und demographischen Situation des Haushaltes** gesehen. Dieser stark induktiv geprägte Ansatz basiert ursprünglich auf Beobachtungen und Feststellungen, daß sich Haushalte unterschiedlicher beruflicher Stellung, Stellung im Lebenszyklus oder Haushaltgröße in der Wahl der eingekauften Produkte, der besuchten Einkaufsstätten oder der präferierten Einkaufsorte unterscheiden. Unter dem Aspekt der Wahl eines Einkaufsortes ergibt sich zumeist eine tendenziell höhere Außenorientierung jüngerer oder gut verdienender Haushalte (vgl. z.B. Maier 1976).

Die differenzierende Wirkung der sozialen Stellung ist dabei nicht nur auf die unterschiedliche Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen und damit der Konsummöglichkeit, sondern auch durch unterschiedliche Anspruchsniveaus und Geltungsbedürfnisse bedingt (vgl. Bruschke u.a. 1973, S. 337). Die differenzierende Wirkung sozio-demographischer Merkmale tritt deshalb vor allem bei solchen Konsumgütern auf, die einen Geltungsnutzen vermitteln (z.B. Oberbekleidung), während bei Gütern, in denen dies nur in geringem Maß der Fall ist (z.B. Lebensmittel) kaum unterschiedliche Orientierungen festzustellen sind. Aufbauend auf dem soziologischen Ansatz trat in den letzten Jahren in der Marktforschungspraxis die Untersuchung von Lebensstilgruppen, die sich stärker zur Differenzierung des Konsumentenverhaltens eignen als die relativ groben Merkmalsgruppen (vgl. Trommsdorf 1989, S. 193f.), mehr und mehr in den Vordergrund. In das Lebensstilkonzept werden neben den sozio-demographischen Merkmalen auch Werthaltungen und Anspruchsniveaus der Konsumenten integriert. Da dieser Aspekt zum Teil mit der subjektiven Standortbewertung korrespondiert, wird in der vorliegenden Arbeit nur mit den sozio-demographischen Basisvariablen (Alter, Beruf und Haushaltstyp) gearbeitet. Zusätzlich werden aktionsräumliche Aspekte der Haushaltssituation wie die Pkw-Verfügbarkeit, die Wohndauer am jetzigen Wohnort und

die Lage der Wohnung innerhalb der Untersuchungsgemeinden (im Ortskern oder in den Ortsteilen) berücksichtigt.

- 2) Ein zweiter Ansatz zur Abschätzung der räumlichen Orientierung von Konsumenten geht von den **Größenparametern der Angebotsstandorte** (v.a. Verkaufsflächen) aus. Grundannahme der ökonometrischen Methode ist der Analogieschluß zum physikalischen Gravitationsgesetz, daß die Anziehungskraft eines Standortes proportional mit dessen Größe zu- und mit der Entfernung vom Angebotsstandort abnimmt. Das wichtigste dieser Modelle ist das von Reilly bereits in den zwanziger Jahren aufgestellte und von Huff (1964) weiterentwickelte *Gesetz der Einzelhandelsgravitation (Law of Retail Gravitation)*. (Eine Übersicht über weitere Ansätze zur Abschätzung von Standortqualitäten auf der Basis objektiver Ausstattungsdaten findet sich bei Schenk 1988, S. 66). Wegen der leichten Verfügbarkeit der Ausgangsdaten (Umsatz- bzw. Flächenangaben, Kaufkraft, Distanz) werden die ökonometrischen Methoden zur Grobabschätzung von Standortqualitäten durch die Bestimmung von Einzugsbereichen und Kaufkraftflüssen immer noch häufig angewandt (Fickel 1979) und Versuche unternommen, die Rechenverfahren zu optimieren (z.B. Löffler und Klein 1988). Die Problematik dieser Verfahren besteht vor allem darin, daß nur eine partielle Verhaltensrelevanz der verwendeten Parameter gegeben ist, da nur die Größenverhältnisse und die räumliche Angebotskonstellation in die Berechnungen eingehen. Implizit wird unterstellt, daß erstens zwischen anderen Attraktivitätsfaktoren eines Angebotsstandortes, wie der Differenziertheit des Angebotes, der Vielfalt an Koppelungsmöglichkeiten, den Gelegenheiten zum window-shopping oder anderen erlebnisorientierten Aspekten des Einkaufens, und der Größe des Angebotes eine einheitliche korrelative Beziehung besteht und daß zweitens die Wirkung der Attraktivitätsfaktoren auf alle Haushalte - unabhängig von deren Lebensumständen - relativ gleich ist.
- 3) Ein aus der Sozialpsychologie kommender Ansatz versucht Einkaufsorientierungen auf der Grundlage von **subjektiven Bewertungen** zu analysieren. In die Bewertung von Standorten gehen dabei sowohl individuell unterschiedliche Anspruchsniveaus als auch unterschiedliche Ausstattungsniveaus mit ein. Das mit am häufigsten angewandte Meßinstrument zur Ermittlung subjektiver Bewertungen ist die auf Fishbein (1963) und Rosenberg (1956) zurückgehende Methode der multiattributiven Einstellungsmessung. Im Mittelpunkt der Diskussion um die Einstellungsmessung standen dabei lange Zeit die Fragen nach der Optimierung der Rechenalgorithmen zur Ermittlung der Gesamteinstellungswerte (vgl. z.B. Trommsdorf 1975, Andritzky 1976). Obwohl inzwischen auch die Grenzen dieses Verfahrens deutlich sichtbar geworden sind und in neueren Marketinguntersuchungen z.B. auch auf nonverbale Stimuli zur Standortbewertung zurückgegriffen wird (vgl. Schenk 1988), konnten bislang noch keine tragfähigen Alternativen zur verbalen Einstellungsmessung entwickelt werden (vgl. Trommsdorf 1989, S. 139).

Die Methoden der multiattributiven Einstellungsmessung finden vor allem bei der Imageanalyse von Einzelhandelsbetrieben oder Produkten (vgl. z.B. Bass u.a. 1972; Freter 1976; Kroeber-Riel 1984, S. 197 - 209) Verwendung. Demgegenüber wurde bislang die Tragfähigkeit dieses Ansatzes für die Wahl des Einkaufsortes kaum untersucht. Die wenigen Forschungsarbeiten beziehen sich zumeist auf den Aspekt einer möglichen Unterversorgung in peripheren ländlichen Räumen (vgl. z.B. Piorkowsky und Wölk 1981) oder in Stadtrandgebieten (vgl. z.B. Finck u.a. 1981) und berücksichtigen nur die Zufriedenheit mit der Versorgung am Wohnort, ohne die Versorgungszufriedenheit mit mehreren Standorten im Vergleich und die Relevanz für die tatsächlichen Versorgungsorientierungen mit einzubeziehen.

Den beiden ersten Ansätzen ist gemeinsam, daß sie lediglich einzelne Teilaspekte auf ihre Bedeutung für die Einkaufsorientierungen untersuchen und systemimmanente Optimierungen anstreben. Keines der Konzepte ist allerdings für sich genommen in der Lage, das Einkaufsverhalten möglichst vollständig zu interpretieren, obwohl jedes einen eigenen Beitrag zu dessen Deutung liefert. Der Versuch, Einkaufsorientierungen auf sozialstatistische Haushaltsmerkmale zurückzuführen, berücksichtigt zwar die endogene Haushaltssituation, läßt aber gleichzeitig die Angebotsverhältnisse vollkommen außer Acht. Der Versuch, Einkaufsorientierungen nur aus der Angebotskonstellation heraus zu interpretieren, verkürzt einerseits die Angebotsverhältnisse auf wenige Größenparameter und vernachlässigt andererseits die individuellen Bedingtheiten menschlichen Handelns.

Nach dieser kurzen Skizzierung der unterschiedlichen Ansätze sollen im folgenden anhand eines empirischen Fallbeispiels zunächst die einzelnen Ansätze isoliert daraufhin überprüft werden, inwieweit sie zu Ergebnissen führen, die mit den ermittelten Einkaufsorientierungen korrespondieren. In einem weiteren Schritt werden dann in Kap. 4 die spezifischen Deutungsanteile der einzelnen Ansätze im Vergleich ermittelt.

Ausgangshypothese dieses Beitrage ist, daß das sozialpsychologische Einstellungskonzept möglicherweise geeignet sein könnte, die beiden anderen Ansätze miteinander zu verbinden, da damit sowohl die Angebotssituation in ihrer subjektiven Perzeption als auch die unterschiedlichen Anspruchsniveaus und Erwartungshaltungen, die sich in sozio-demographischen Kennwerten ausdrücken, berücksichtigt werden. Zusätzlich wurde der Vorteil gesehen, daß gleichzeitig zusätzliche Handlungsdeterminanten, die nicht bereits über die Angebotskonstellation oder die Konsumentenmerkmale erfaßt werden, Berücksichtigung finden.

### **3) ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DEN EINZELERGEBNISSEN DER DREI ANSÄTZE UND DEN EINKAUFSORIENTIERUNGEN**

Die Daten für das vorgestellte Fallbeispiel stammen aus einer Haushaltsbefragung im Einzugsbereich des möglichen Oberzentrums Passau. In 12 ausgewählten Gemeinden

unterschiedlicher Größe und Entfernung zu dem Hauptort der Region wurden von insgesamt 1129 Haushalten die Einkaufsorientierungen für Güter unterschiedlicher Bedarfsstufen erhoben. Stellvertretend für *convenience goods* wurde nach den Lebensmitteleinkäufen gefragt, für *shopping goods* wurden exemplarisch die Orientierungen bei Oberbekleidungs- und Schuhkäufen erhoben und der letzte Einkauf von Möbeln und eines Elektrogroßgerätes (Fernsehapparat) wurde als Beispiel für Einkaufsorientierungen bei *specialty goods* verwendet.

Die ermittelten Einkaufsorientierungen beim Lebensmitteleinkauf standen dabei weder mit den endogenen Haushaltsmerkmalen, der objektiv meßbaren Angebotssituation noch der subjektiven Standortbewertung in einer deutlichen Beziehung. Für die (ländlich strukturierte) Beispielregion wurde vielmehr die *nearest-center*-Hypothese, daß Lebensmitteleinkäufe im wesentlichen am nächstgelegenen Angebotsstandort nachgefragt werden, bestätigt (Dieses Ergebnis dürfte vor allem durch die - im Vergleich zu Verdichtungsräumen und Großstädten - relativ großen Entfernungen zwischen den einzelnen Angebotsstandorten bedingt sein und ist deshalb nur begrenzt übertragbar.). Die Einkaufsorientierungen beim Lebensmitteleinkauf bleiben deswegen im weiteren ausgeklammert.

In diesem Kapitel sollen zunächst isoliert die Zusammenhänge zwischen den Haushaltsmerkmalen, den objektiven Parametern der Angebotskonstellation und der subjektiven Beurteilung der Einkaufsstandorte mit den erfragten Einkaufsorientierungen kurz skizziert werden.

Von den erfaßten **Haushaltsmerkmalen** wurden in Tab. 1 diejenigen dargestellt, zwischen denen bei mindestens einer Einkaufsorientierung ein signifikanter (Signifikanzwert kleiner 0,05) oder höchst signifikanter (Signifikanzwert kleiner 0,01) Zusammenhang nach dem Chi<sup>2</sup>-Test besteht.

	Bekleidung	Schuhe	Möbel	Fernsehgerät
Alter d. Haushaltsvorstandes	0.00	0.90	0.02	0.02
Generativer Haushaltstyp	0.02	0.51	0.00	0.46
Berufsgruppe	0.00	0.16	0.00	0.00
Pkw-Besitz	0.00	0.00	0.00	0.01
Wohndauer	0.15	0.00	0.01	0.00
Lage der Wohnung in Gemeinde	0.35	0.78	0.00	0.00

Tab. 1: Signifikanzwerte des Chi<sup>2</sup>-Tests zwischen Haushaltsmerkmalen und den erfragten Einkaufsorientierungen

Die dargestellten Signifikanzniveaus verdeutlichen wieder einmal, daß zwischen sozialstatistischen Haushaltsmerkmalen und der Einkaufsorientierung teilweise höchst signifikante Zusammenhänge bestehen. Allerdings weist nur das Merkmal Pkw-Besitz signifikante Einflüsse auf alle vier ermittelten Einkaufsorientierungen auf. Bei den anderen Variablen sind demgegenüber stark schwankende Signifikanzwerte festzustellen. Während z.B. die Einkaufsorientierungen beim Bekleidungskauf hoch signifikant mit den Merkmalen "*Alter des Haushaltsvorstandes*" und "*Haushaltstyp*" (nach der Einteilung von Zapf 1969) variieren, unterscheiden sich die Orientierungen beim Schuhkauf zwischen diesen Merkmalsgruppen nur geringfügig. Dieses Ergebnis ist vor allem insofern erstaunlich, als beide Waren zu den typischen "*shopping goods*" gezählt werden, für die ähnliche Bedingungen der Einkaufsstättenwahl gelten sollten. (Damit könnte dieses Ergebnis auch als Hinweis verstanden werden, daß die traditionelle wirtschaftswissenschaftliche Aufgliederung in die o.g. drei Warengruppen möglicherweise einer Verfeinerung bedarf.)

Für die **objektiv meßbare Angebotskonstellation** wurde die Formel der theoretisch zu erwartenden Wahrscheinlichkeit, daß ein Haushalt den einen oder anderen Einkaufsstandort aufsucht, von Huff (1964, S. 36) unter Verwendung der festgestellten Einkaufsorientierungsanteile nach dem sich für jeden einzelnen Ort ergebenden Widerstandsexponenten aufgelöst. Die sich aus den Anteilen der Einkaufsorientierungen, der Verkaufsfläche der einzelnen Branchen an den jeweiligen Orten und der Distanz zum Einkaufsort (ausgedrückt in die Fahrtzeit umgerechnete Straßenkilometerentfernung) ergebenden Widerstandsexponenten sind in Tab. 2 dargestellt.

	Möbeleinkauf	Fernsehgerä- teeinkauf	Bekleidungsein- kauf	Schuheinkauf
Mittelzentrale Orte				
Freyung	0.76	1.29	0.52	0.67
Grafenau	0.87	1.14	0.95	1.18
Pocking	0.64	1.49	0.61	0.61
Waldkirchen	0.77	1.41	0.78	0.78
Näherer Einzugsbereich				
Fürstenzell	0.94	1.70	0.81	1.49
Hutthurm	1.25	1.88	1.67	1.36
Tittling	0.68	1.79	1.15	1.58
Weiterer Einzugsbereich				
Aidenbach	0.96	7.50	1.35	1.48
Köslarn	1.85	1.99	3.90	6.50
Malching	9.00	2.20	1.87	1.31
Rotthalmünster	1.10	1.74	0.65	1.72
Thurmannsbang	8.00	2.66	2.63	1.43

Tab. 2: Widerstandsexponenten nach Beispielorten und Warengruppen

Nach dem Modell von Huff wird der Widerstandsexponent als ein produktspezifischer Parameter aufgefaßt, d.h. für die Tragfähigkeit des Modells ist entscheidend, daß er für alle Nachfrageorte in einem Gesamtgebiet annähernd identische Werte annimmt. Butzin (1980) geht allerdings davon aus, daß sich der Widerstandsexponent auch mit der Entfernung vom Einkaufsort verändert. Löffler und Klein vermuten demgegenüber, daß es sich bei diesem Exponenten auch um eine "regionalspezifische Größe" (1988, S. 17) handelt (ohne daß allerdings geklärt wird, was unter diesem Begriff zu verstehen ist). Daß auf der Basis empirischer ökonomischer Arbeiten versucht wird, zusätzliche intervenierende Variablen für den Widerstandsexponenten zu formulieren, um die Abweichungen der Exponentenwerte plausibel erscheinen zu lassen (vgl. Löffler und Klein 1988, S. 22), dokumentiert letztendlich den Versuch der Verfechter dieses Ansatzes, die Frage nach der Tragfähigkeit des Modells zu umgehen.

Die bei der vorliegenden Studie ermittelten Werte weichen innerhalb der einzelnen Warengruppen und auch innerhalb der Distanzgruppen relativ stark voneinander ab. Auch wenn einzelne Extremwerte (für die Gemeinde Malching, Aidenbach und Thurmannsbang) außer Acht gelassen werden, ist die Bandbreite der rechnerisch gewonnenen Werte immer noch so groß,

daß der Versuch die Einkaufsorientierungen nur auf die objektiven Merkmale der Angebotskonstellation zurückzuführen, nicht zu einer hinreichenden Erklärung führt.

**Subjektive Standortbeurteilungen** wurden für den hauptsächlich aufgesuchten Einkaufsstandort (oder, falls dies Passau war, für den Wohnort) und für Passau - den wichtigsten Einkaufsstandort der Region - erhoben. Dabei sind Teileinstellungswerte (Bedeutungsgewicht und Beurteilungen) für folgende Attribute erhoben worden: Parkmöglichkeiten, Zufahrtsmöglichkeiten, Preiswürdigkeit, Auswahlmöglichkeit, Atmosphäre in den Geschäften, Verkaufspersonal, Modische Qualität des Angebotes, Möglichkeit zum One-Stop-Shopping, Möglichkeit zu Information ohne Kaufzwang, Gelegenheit zum Window-Shopping (genauere Operationalisierung und Begründung der Auswahl vgl. Kagermeier 1989, S. 95 - 101 und 187). Vor der Verknüpfung der Teilwerte wurde überprüft, ob die Multiplikativitätsprämisse, die Additivitätsprämisse und die Linearitätsprämisse gültig sind (vgl. Trommsdorf 1975, S. 49 - 54).

Aus den Teilwerten wurden linear-kompensatorische, konjunktive und disjunktive Modellvarianten (vgl. Andritzky 1976, S. 243 - 250, bzw. Kagermeier 1989, S. 133 - 137), mit und ohne Bedeutungsgewichten (zur Gewichtungskontroverse vgl. Sheth und Talarzyk 1972, Beckwith und Lehmann 1973, Trommsdorf 1975, S. 63 - 66) und mit einer differierenden Anzahl von Attributen berechnet. Aus den jeweiligen Einstellungswerten für den Haupteinkaufsort/Wohnort und für Passau wurde die Differenz gebildet und diese Einstellungsunterschiede mit den Einkaufsorientierungen korreliert (vgl. Kagermeier 1989, S. 136). Dabei wies das linear-kompensatorische Modell mit Bedeutungsgewichten die höchste korrelative Beziehung zu den tatsächlichen Einkaufsorientierungen auf und wird demzufolge in die weitere Analyse einbezogen.

Die Korrelationskoeffizienten zwischen den Einstellungsunterschieden und den tatsächlichen Einkaufsorientierungen sind in Tab. 3 dargestellt.

Bekleidungs-einkauf	Schuheinkauf	Möbeleinkauf	Fernsehgerä-teeinkauf
0,28 **	0,09	0,22 **	0,10 *

Tab. 3: Korrelationskoeffizienten zwischen den Einstellungsunterschieden und den Einkaufsorientierungen (\* = signifikant; \*\* = höchst signifikant)

Bei zwei Einkaufsorientierungen (Bekleidung und Möbel) ergaben sich relativ hohe Korrelationswerte zwischen den subjektiven Beurteilungen der Einkaufsstandorte und der tatsächlichen Wahl des Einkaufsstandortes. Demgegenüber sind die korrelativen Beziehungen zwischen den Einkaufsorientierungen bei Fernsehgeräten und Schuhen und den subjektiven Einstellungswerten deutlich schwächer ausgeprägt. Insgesamt muß festgestellt werden, daß auch die subjektive Beurteilung der Einkaufssituation allein nicht ausreichend ist, die konkreten Einkaufsorientierungen befriedigend zu erklären.

#### 4) DEUTUNGSANTEILE DER EINZELNEN ANSÄTZE IM VERGLEICH

Im folgenden soll der Versuch unternommen werden, die spezifischen Anteile der einzelnen Modelle bei der Deutung des Einkaufsverhaltens zu ermitteln. Bei der Berechnung der spezifischen Anteile der einzelnen Ansätze an der Erklärung von Einkaufsorientierungen mußte berücksichtigt werden, daß zwischen den einzelnen Variablen teilweise Interdependenzen bestehen.

Die Diskriminanzanalyse ist ein Verfahren, das einerseits die relative Bedeutung mehrerer unabhängiger Variablen auf die Ausprägung einer abhängigen Variablen ermittelt und andererseits eine mögliche gegenseitige Beeinflussung der unabhängigen Variablen einbezieht. Bei der Diskriminanzanalyse wird aus den unabhängigen Variablen die optimale Trennfunktion für unterschiedliche Einkaufsorientierungen berechnet (wobei die Variablen Haushaltstyp und Berufsgruppe umgeformt wurden, um die Anforderungen an das Skalenniveau zu erfüllen).

Für die objektiv meßbare Angebotskonstellation wurde die nach der Formel von Huff berechnete Wahrscheinlichkeit, daß ein Haushalt den einen oder anderen Einkaufsort aufsucht, verwendet, wobei der Distanzexponent einheitlich auf den Wert 1 gesetzt wurde. Während alle anderen Merkmale auf den Haushalt bezogen sind und bei den Einkaufsorientierungen für die unterschiedlichen Warengruppen konstant bleiben, ist der Wert für die Angebotskonstellation bei einer Warengruppe für alle Haushalte eines Ortes gleich, differiert aber zwischen den einzelnen Warengruppen.

Um den relativen Anteil der einzelnen Variablen an der gesamten Diskriminanzfunktion zu ermitteln wurde die Summe aller Diskriminanzkoeffizienten gleich 100 gesetzt und der Prozentwert der jeweiligen Koeffizienten berechnet (siehe Tab. 4). Für die einzelnen Variablen ergeben sich bei den dargestellten vier Einkaufsorientierungen jeweils stark unterschiedliche diskriminatorische Bedeutungen.

	Bekleidungs- einkauf	Schuheinkauf	Möbeleinkauf	Fernsehgerä- teeinkauf
Einstellungsunterschied	19.7	16.0	29.8	14.5
Angebotskonstellation	34.0	35.4	1.5	29.4
Alter d. Haushaltsvorstandes	2.7	2.9	1.9	15.7
Anzahl der Personen	1.9	5.5	14.2	6.6
Anzahl der Kinder	5.8	7.6	2.2	2.0
Berufstyp	23.2	0.0	11.9	11.0
Pkw-Besitz	5.8	7.2	15.3	8.2
Wohndauer	5.8	23.6	11.9	3.5
Lage der Wohnung in Gemeinde	1.2	1.7	11.2	9.0

Tab. 4: Prozentuales Gewicht der standardisierten Diskriminanzkoeffizienten für die Differenzierung der Einkaufsorientierungen

Die ermittelten Einstellungsunterschiede differenzieren die Einkaufsorientierung vor allem beim Kauf von Bekleidung und Möbeln, weisen aber auch für die Orientierungen beim Kauf von Schuhen und Elektrogeräten noch relativ hohe Werte auf.

Die aus der Angebotskonstellation (Größe und Entfernung der Einkaufsstandorte) berechneten Wahrscheinlichkeiten, daß ein Angebotsstandort aufgesucht wird, korrespondieren beim Kauf von Bekleidung, Schuhen und Fernsehgeräten auch stark mit den tatsächlichen Einkaufsorientierungen, während sich für den Möbeleinkauf keine Übereinstimmung mit der Angebotskonstellation ergibt.

Die Diskriminanzkoeffizienten der einzelnen sozialstatistischen Haushaltsmerkmale sind dadurch gekennzeichnet, daß sie bei den einzelnen Einkaufsorientierungen stark differierende Deutungsanteile aufweisen. Das Alter des Haushaltsvorstandes beeinflußt vor allem die Orientierungen beim Kauf von Elektrogeräten, während die Größe des Haushaltes einen relativ hohen Einfluß auf die Einkaufsorientierungen beim Möbelkauf ausübt. Haushalte mit Kindern weisen vor allem beim Bekleidungs- und Schuhkauf andere Orientierungen auf, als Haushalte ohne Kinder. Die durch den Pkw-Besitz dokumentierte Mobilität schlägt sich vor allem bei den Orientierungen beim Möbelkauf nieder. Haushalte, die bereits länger am jetzigen Wohnort leben, zeichnen sich vor allem beim Schuhkauf durch eine stärkere Binnenorientierung aus und Haushalte, die in den Ortsteilen der Untersuchungsgemeinden (d.h. außerhalb des Ortskernes) wohnen, wiesen vor allem beim Kauf von Möbeln und Fernsehgeräten eine unterdurchschnittlich hohe Binnenorientierung auf. Von den Haushaltsmerkmalen differenziert vor allem der Berufstyp des Haushaltsvorstandes die Einkaufsorientierungen in besonderem Maß. Allerdings gilt dies nicht für die Einkaufsorientierungen beim Schuheinkauf, die vollkommen unabhängig von der beruflichen Stellung sind.

Insgesamt gilt für die einzelnen Haushaltsmerkmale, daß sie zumeist einen nur relativ geringen und bei den einzelnen Waren stark differierenden Einfluß auf die Einkaufsorientierungen ausüben. Überdurchschnittliche Bedeutung kommt dabei den Merkmalen Berufstyp, Wohndauer und Pkw-Besitz zu, während die Alters- und Familiensituation sowie die räumliche Lage der Wohnung nur minimal zur Erklärung der Einkaufsorientierungen beitragen.

## **5) DISKUSSION DER ERGEBNISSE**

Die vorgestellten Werte wurden in einer ländlich-peripheren Region erhoben, die dadurch gekennzeichnet ist, daß relativ gut mit Einzelhandelseinrichtungen ausgestattete mittelzentrale Orte einem relativ schwachen möglichen Oberzentrum gegenüberstehen (vgl. Haus u.a. 1989, S. 10). Dementsprechend sind weder die Unterschiede bei den objektiv meßbaren Größenparametern der Angebotssituation noch bei der subjektiven Bewertung der Angebotsstandorte besonders hoch ausgefallen. Auch wenn die vorliegende Fallstudie wegen den lokalen Besonderheiten nur begrenzt verallgemeinerbare Aussagen liefert, so kann doch zumindest folgendes festgehalten werden:

- 1) Keiner der überprüften Ansätze leistet bislang für sich allein genommen eine ausreichende Deutung des Einkaufsverhaltens.
- 2) Die sozio-demographischen Haushaltsmerkmale und die objektiv meßbare Angebotskonstellation weisen bei den einzelnen Einkaufsorientierungen einen sehr wechselnden Erklärungsanteil auf.
- 3) Demgegenüber besitzt die subjektive Standortbeurteilung einen relativ gleichmäßigen Erklärungsanteil bei den untersuchten Einkaufsorientierungen.
- 4) Von den drei untersuchten Ansätzen scheint die subjektive Standortbeurteilung am ehesten geeignet zu sein, die komplexen Bedingungen des Konsumentenverhaltens zu erfassen.
- 5) Ziel der weiteren Forschungsanstrengungen sollte es deshalb sein, den Ansatz zur Erfassung der subjektiven Standortbeurteilungen so weit zu verbessern, daß zufriedenstellende Erklärungsgrade erreicht werden.
- 6) Insbesondere muß das Augenmerk auf Aspekte gerichtet sein, die bislang nur unzureichend in die Standortbewertung einfließen. Von den beiden objektiv meßbaren Merkmalen der Angebotskonstellation, der Größe der Angebotsstandorte und den Entfernungen vom Wohnort ist bislang nur die Angebotsgröße zufriedenstellend in dem hier verwandten Einstellungsmodell einbezogen (vgl. Kagermeier 1989, S. 145). Demgegenüber fehlen bisher verlässliche Operationalisierungsmöglichkeiten zur Erfassung der subjektiv empfundenen Distanz bzw. der Distanzempfindlichkeit der Konsumenten als weitere wichtige bedingende Variable der Einkaufsorientierungen.
- 7) Insgesamt gesehen ist das festgestellte Einkaufsverhalten so vielschichtig, daß eine vollständige Zurückführung auf subjektive Standortbeurteilungen und damit die

Möglichkeit, die Einkaufsorientierungen jedes Haushaltes zu prognostizieren, auch nach einer Optimierung des Modells als nicht möglich erscheint.

- 8) Der Ansatz der subjektiven Standortbeurteilung ist jedoch ausreichend tragfähig, qualitative und quantitative Ausstattungsdefizite von Einkaufsstandorten zu identifizieren. Für die jüngsten Ansätze einer integrierten Attraktivitätsoptimierung von Einkaufsstandorten, z.B. durch City-Management stellen solche vergleichenden Erhebungen deshalb bereits jetzt eine unverzichtbare Grundlage dar, die intensiv genutzt werden sollte, um die Diskussion um die Einkaufsattraktivität der Innenstädte auf eine verlässliche Datenbasis zu stellen.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Andritzky, K.: Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten. Schriften zum Marketing, 4 (1976), Berlin
- Bass, F., Pessemier, E., Lehmann, D.: An Experimental Study of Relationship between Attitudes, Brand Preference and Choice, Behavioral Science, 17 (1972), S. 532 - 541
- Beckwith, N. und Lehmann, D.: The Importance of Differential Weights in Multiple Attribute Models of consumer Attitude, Journal of Marketing Research, 10 (1973), S. 141 - 145
- Bruschke, W., Vogler, L., Wöhlke, W.: Prozesse der Kulturlandschaftsgestaltung: Empirische Untersuchung zu raumrelevanten Verhaltensweisen gesellschaftlicher Gruppierungen am Beispiel von neun ländlichen Gemeinden des Kreises Eschwege. In: Marburger Geographische Schriften, 60 (1973), S. 327 - 352
- Butzin, B.: Aspekte der großräumigen Standortanalyse als Entscheidungshilfe für die Ansiedlung eines Shopping-Centers in Kempten (Allgäu). In: Heineberg, H. (Hrsg.), Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie, Paderborn 1980, S. 85 - 96
- Fickel, F.: Die ökonometrische Methode zur Marktgebietsabgrenzung von Einkaufszentren. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 25 (1979), S. 204 - 225
- Finck, G., Beeskow, W., Müller, S.: Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs - Ein Aspekt der Lebensqualität. Mannheim 1981 (=Bericht aus dem Sonderforschungsbereich 24. Sozialwissenschaftliche Entscheidungsforschung)
- Fishbein, M.: An Investigation of the Relationship between Belief about an Object and the Attitude towards that Object, Human Relation, 16 (1963), S. 233 - 239
- Freter, H.: Mehrdimensionale Einstellungsmodelle im Marketing. Eine empirische Untersuchung zur Beurteilung von Auto-Marken. Arbeitspapiere des Instituts für Marketing der Universität Münster, 13 (1976)
- Haus, U., Kagermeier, A., Popp, H.: Passau als Einkaufsstadt. Wissenschaftliches Gutachten zur Struktur des Einzelhandels und zu seiner künftigen Bedeutung. Passau 1989
- Heineberg, H. und de Lange, G.: Gefährdung des Oberzentrums Bremens durch Umlandzentren ? Eine sozialgeographische Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Jahre 1981. In: Westfälische Geographische Studien, 41 (1985), S. 1 - 75
- Heineberg, H. und Mayr, A.: Neue Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels im polyzentrisch strukturierten Ruhrgebiet, Geographische Rundschau, 40 (1988), Heft 7/8, S. 28 - 38

- Heinritz, G., Kuhn, W., Meyer, G., Popp, H.: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkung einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten. Münchener Geographische Hefte, 44 (1979)
- Hommel, M.: Zentrenausrichtung in mehrkernigen Verdichtungsräumen an Beispielen aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet. Bochumer Geographische Arbeiten, 17 (1974)
- Huff, D.: Defining and Estimating a Trading Area, Journal of Marketing, 28 (1964), Heft 3, S. 34 - 38
- Kagermeier, A.: Bedeutung und Attraktivität der Stadt Passau als Einkaufsstandort für die Umlandbevölkerung. Passau 1989 (unveröffentlichte Dissertation)
- Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. München 1984
- Löffler, G. und Klein, R.: Kalibrierung und praxisorientierte Erweiterung raumrelevanter Standortmodelle. Ein Beitrag zur Versorgungssicherung der Bevölkerung ländlich/peripherer Räume, Trier 1988
- Maier, J.: Zur Geographie verkehrsräumlicher Aktivitäten. Theoretische Konzeption und empirische Überprüfung an ausgewählten Beispielen in Südbayern. Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, 17 (1976)
- Meffert, H. und Patt, P.-J.: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel - Eine empirische Analyse am Beispiel der Bekleidungsfachgeschäfte. In: Trommsdorf, V. (Hrsg.), Handelsforschung 1987, Heidelberg 1987, S. 181 - 198
- Meschede, W.: Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren - dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: Heineberg, H. (Hrsg.), Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie, Paderborn 1980, S. 111 - 127
- Piorkowsky, M.-B. und Wölk, A.: Die Qualität der Versorgung mit Einzelhandelsleistungen in Bayern. Erster Teil: Grundlagenstudie zur Ermittlung eines Versorgungsqualitäts-Indikators. Berlin 1981
- Rosenberg, M.: Cognitive Structure and Attitudinal Affect, Journal of Abnormal and Social Psychology, 53 (1956), S. 367 - 372
- Schenk, H.-O.: Standortkontrolle durch nonverbale Imageanalyse. In: Trommsdorf, V. (Hrsg.), Handelsforschung 1988, Heidelberg 1988, S. 65 - 79
- Sheth, J. und Talarzyk, W.: Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes, Journal of Marketing Research, 9 (1972), S. 6 - 9
- Trommsdorf, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing. Schriftenreihe Annales Universitatis Saraviensis. Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Abteilung, 78 (1975)
- Trommsdorf, V.: Konsumentenverhalten. Stuttgart 1989
- Zapf, K.: Die Bevölkerung in den neuen Siedlungen. In: Zapf, K., Heil, K., Rudolph, J. (Hrsg.), Stadt am Stadtrand. Eine vergleichende Untersuchung in vier Münchener Neubausiedlungen, Frankfurt/M. 1969, S. 195 - 252