

# **Consumer Confusion im fortgeschrittenen Alter – Die Wirkung von Alter auf das Kaufverhalten am POS**

DISSERTATION  
der Universität St. Gallen,  
Hochschule für Wirtschafts-,  
Rechts- und Sozialwissenschaften  
sowie Internationale Beziehungen (HSG)  
zur Erlangung der Würde einer  
Doktorin der Wirtschaftswissenschaften

vorgelegt von

**Jasmin Hödl**

aus

Deutschland und Österreich

**Genehmigt auf Antrag der Herren**

**Prof. Dr. Thomas Rudolph**

**und**

**Prof. Dr. Tillmann Wagner**

Dissertation Nr. 4467

Difo-Druck GmbH, Bamberg 2016

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XIV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XVI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XVIII</b>
<b>Teil A Einleitung</b>	<b>20</b>
<b>1 Einführung in die Problemstellung</b>	<b>20</b>
1.1 Begrenzt genutztes Potential des demographischen Wandels	21
1.2 Unklarheit der Präferenzen reifer Konsumenten	22
1.3 Schwierigkeiten bei der Anpassung der Verkaufsstelle an altersbedingte Veränderungen	25
1.4 Fazit	26
1.5 Stand der Forschung und weiterer Forschungsbedarf	27
1.5.1 Alter als Einflussfaktor des Kaufverhaltens	27
1.5.2 Rolle von Emotionen im Alter	28
1.5.3 Konsumentenverwirrtheit im fortgeschrittenen Alter	40
1.5.4 Alter und Involvement	57
1.5.5 Fazit zum weiteren Forschungsbedarf	60
<b>2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit</b>	<b>63</b>
2.1 Zielsetzung und Forschungsfragen	63
2.2 Begriffliche Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	65
2.2.1 Consumer Confusion	65
2.2.2 Wahrgenommene Informationsrate und Schwierigkeit der Aufgabe	66
2.2.3 Alter	66
2.2.4 Emotion	66
2.2.5 Reduktionsstrategien	67
2.2.6 Involvement	67
2.2.7 Untersuchte Branche	68

2.3	Zugrundeliegendes Forschungsverständnis	69
2.4	Aufbau der Arbeit	70
<b>Teil B Theoretischer Bezugsrahmen und Hypothesenableitung</b>		<b>72</b>
<b>3</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen</b>	<b>72</b>
3.1	Umwelttheorie: Der „Appraisal-Ansatz“	72
3.2	Dimensionaler und diskreter Ansatz zu Emotionen	74
3.3	Reduktionsstrategien (Coping Strategies)	76
3.4	Socioemotional Selectivity Theory	80
3.5	Enduring Product Involvement Ansatz	81
3.6	Zusammenfassung der Theorien	82
<b>4</b>	<b>Betrachtete Wirkungszusammenhänge (Hypothesen)</b>	<b>83</b>
4.1	Die Rolle von Schwierigkeit der Aufgabe und Alter zur Erklärung von Emotionen	83
4.1.1	Der direkte Einfluss der Schwierigkeit der Aufgabe auf empfundene Emotionen....	83
4.1.2	Der direkte Einfluss von Alter auf empfundene Emotionen	85
4.1.3	Der moderierende Einfluss von Alter auf den Zusammenhang von Schwierigkeit der Aufgabe und Emotionen	86
4.2	Die Rolle von Emotionen und Alter zur Erklärung der Reduktionsstrategien	87
4.2.1	Einleitung zum Untersuchungsmodell	87
4.2.2	Mediationseffekt der Emotionen	88
4.2.3	Der direkte Einfluss von Alter auf Reduktionstrategien	90
4.3	Involvement und Alter im CC-Modell	91
4.4	Generieren des Untersuchungsmodells	92
<b>Teil C Empirische Analyse</b>		<b>93</b>
<b>5</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b>	<b>93</b>
5.1	Gütekriterien wissenschaftlicher Untersuchungen	93
5.2	Grundlagen der experimentellen Forschung	95
<b>6</b>	<b>Empirische Erhebung</b>	<b>97</b>
6.1	Experimenteller Versuchsaufbau	97

Inhaltsverzeichnis	XI
6.2 Datenerhebung und Stichprobe	98
6.3 Manipulation der Stimuli	99
6.4 Fragebogaufbau	101
6.5 Pretest	105
<b>7 Vorgeschaltete Analysen</b>	<b>J06</b>
7.1 Aufbereiten des Datensatzes	106
7.1.1 „Fehlerhafte“ Fragebögen	106
7.1.2 Normalverteilungstests	107
7.2 Faktorenanalysen	110
<b>8 Ergebnisse der empirischen Analyse</b>	<b>113</b>
8.1 Methodische Betrachtungen	113
8.1.1 Multiple Regression	114
8.1.2 Varianzanalyse	118
8.2 Untersuchungsergebnisse	121
8.2.1 Der Einfluss von Alter auf Emotionen in einer fordernden Kaufsituation	121
8.2.2 Mediationsmodell zu Emotionen (Hypothese 4)	133
8.2.3 Zusammenhang zwischen Alter und Reduktionstrategien (Hypothese 5)	138
8.2.4 Der Einfluss von Involvement auf Consumer Confusion der reifen Konsumenten (Hypothese 6)	141
8.2.5 Zusätzliche Untersuchungserkenntnisse	145
8.2.6 Diskussion der Ergebnisse	152
8.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	156
<b>Teil D Praktische Implikationen, Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>157</b>
<b>9 Handlungsimplicationen für die Praxis</b>	<b>157</b>
9.1 Schritt 1: Validierung der Segmentierungsstrategie im Hinblick auf das Alter	158
9.2 Schritt 2: Formulierung des Nutzens für die reife Konsumentengruppe in Abhängigkeit von dem Geschäftsmodell	163
9.2.1 Verringerung von Kaufabbruch	168
9.2.2 Förderung von Entscheidungsdelegation	171

9.2.3	Förderung von produktorientiertem Einkauf	172
9.3	Schritt 3: Ableiten konkreter Massnahmen	174
9.3.1	Massnahmen zur Eindämmung von Besorgnis (Strategie 1)	176
9.3.2	Massnahmen zur Eindämmung von Aufgebrachtheit und Verärgerung (Strategie 2)	177
9.3.3	Massnahmen zur Förderung positiver Emotionen (Strategie 3)	178
9.3.4	Massnahmen zur Reduktion von Stimulivielalt (Strategie 4)	181
9.3.5	Massnahmen zum Ermöglichen von Entscheidungsdelegation (Strategie 5)	182
9.3.6	Massnahmen zur Schaffung von Produktaktionen für die Konsumentengruppe 65+ (Strategie 6)	184
9.4	Schritt 4: Evaluierung der geschäftsmodellabhängigen Umsetzung und Durchführung notwendiger Anpassungen	185
<b>10</b>	<b>Zusammenfassung und Erkenntnisbeitrag</b>	<b>189</b>
10.1	Beantwortung der Forschungsfragen	189
10.2	Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung	190
10.2.1	Beitrag zur emotionalen Umweltpsychologie (Appraisal-Ansatz)	190
10.2.2	Beitrag zur gerontologischen Emotionsforschung	191
10.2.3	Beitrag zur Consumer-Confusion-Forschung mit fortgeschrittenem Alter	192
10.2.4	Beitrag zur Erforschung der Validität bestimmter Segmentierungskriterien	193
10.3	Beitrag für die Praxis	193
<b>11</b>	<b>Limitationen und weiterer Forschungsbedarf</b>	<b>195</b>
11.1	Ausgewählte Branche	195
11.2	Messen der Emotionen (Methodik und Auswahl)	196
11.3	Einflussgrössen auf Consumer Confusion	197
11.4	Feldexperiment	197
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>199</b>
	<b>Anhang 1: PretestEinkauf- Fragebogen</b>	<b>224</b>
	<b>Anhang 2: PostTest-Fragebogen</b>	<b>225</b>
	<b>Anhang 3: Schiefe und Kurtosis</b>	<b>230</b>

Inhaltsverzeichnis	XIII
<b>Anhang 4: Explorative Datenanalyse</b>	<b>231</b>
<b>Anhang 5: Zufriedenheitsanalyse Reife Konsumenten</b>	<b>233</b>
<b>Anhang 6: Stimuliwahrnehmung und Kaufabbruch</b>	<b>235</b>
<b>Anhang 7 Geschäftsmodelle im Handel nach Rudolph (2000)</b>	<b>237</b>