

	Seite
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	VIII
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XI
<i>Symbolverzeichnis</i>	XIII
1. Einleitung	1
1.1 Die Zeit - eine häufig vernachlässigte Größe	1
1.2 Die Zeit als Komponente der Einkaufskosten	2
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2. Zeit und Konsumentenverhalten - ein Überblick	5
2.1 Die Berücksichtigung der Zeit in der volkswirtschaftlichen Theorie	5
2.1.1 Die Zeit als Dimension	5
2.1.2 Die Zeit als Ressource	7
2.1.2.1 Die Einkommen-Freizeit-Analyse	7
2.1.2.2 Die Theorie der Zeitallokation	8
2.2 Die Berücksichtigung der Zeit im Konsumentenverhalten	12
2.2.1 Zeitallokationsmodelle und Zeitbudgetstudien	12
2.2.2 Die Zeit im Zusammenhang mit dem Kauf- und Konsumverhalten	14
3. Der Einkauf als zeiterfordernde Aktivität	18
3.1 Die Kategorisierung der Zeit	18
3.1.1 Dichotome Formen der Zeitkategorisierung	19
3.1.2 Differenziertere Formen der Zeitkategorisierung	21
3.1.2.1 Diskrete Formen der Zeitkategorisierung	21
3.1.2.2 Stetige Formen der Zeitkategorisierung	24
3.1.3 Die Bedeutung differenzierterer Formen der Zeitkategorisierung	25

3.2	Die Zeitallokationsentscheidung	26
3.2.1	Gegenstand der Zeitallokationsentscheidung	26
3.2.2	Einflußgrößen auf Zeitallokationsentscheidungen	27
3.2.2.1	Systematisierung der Einflußgrößen anhand ihrer Wirkungsweise	27
3.2.2.2	Systematisierung der Einflußgrößen anhand ihres Charakters	31
3.3	Die Einkaufszeitallokationsentscheidung	34
3.3.1	Eingliederung des Einkaufs in die Zeitverwendungskategorien	34
3.3.2	Gegenstand der Einkaufszeitallokationsentscheidung	36
3.3.3	Interaktionen zwischen Kaufzeit, Einkaufstag und Einkaufszeit	38
3.3.4	Einflußgrößen auf Einkaufszeitallokationsentscheidungen	40
3.3.4.1	Grundmodell	40
3.3.4.2	Soziodemographische Merkmale	44
3.3.4.3	Subjektive Präferenzen	45
3.3.4.4	Externe Einflußgrößen	47
4.	Die Zeit als knappe Ressource	50
4.1	Vorbemerkungen	50
4.2	Begriffsabgrenzung - Zeitknappheit vs. Zeitdruck	51
4.2.1	Zeitknappheit - eine ressourcenbezogene Größe	51
4.2.2	Zeitdruck - eine situationsbezogene Größe	54
4.2.3	Die subjektive Wahrnehmung von Zeitknappheit und Zeitdruck	56
4.2.4	Die Unzulänglichkeit objektiver Begriffsabgrenzungen	58
4.3	Hintergründe der Zeitknappheit	60
4.3.1	Überblick	61
4.3.2	Exkurs: Familienlebenszyklus und Zeitknappheit	63
4.3.2.1	Der traditionelle Familienlebenszyklus	63
4.3.2.2	Der gesellschaftliche Strukturwandel	65
4.3.2.3	Neue zeitknappe Personengruppen	67
4.3.2.3.1	Charakterisierung der zeitknappen Personen	67
4.3.2.3.2	Besonderheiten der zeitlichen Situation	71

4.4	Hintergründe des Zeitdrucks beim Einkauf	74
4.4.1	Überblick	74
4.4.2	Exkurs: Ladenschlußdiskussion	79
4.4.2.1	Vorbemerkungen	79
4.4.2.2	Das Ladenschlußgesetz und seine Novellierungen	80
4.4.2.3	Ausnahmeregelungen	81
4.4.2.4	Argumente für und gegen eine Liberalisierung des Ladenschlußgesetzes	83
5.	Die Auswirkungen von Zeitdruck auf den Einkauf	85
5.1	Vorbemerkungen	85
5.2	Grundhypothese	86
5.3	Mögliche Auswirkungen von Zeitdruck auf den Kaufakt	88
5.3.1	Mögliche Auswirkungen von Zeitdruck auf die Produktwahl	88
5.3.1.1	Planung der Produktwahl	89
5.3.1.2	Kaufentscheidungsart	90
5.3.1.3	Markenorientierung	92
5.3.1.4	Preisorientierung	95
5.3.2	Mögliche Auswirkungen von Zeitdruck auf die Einkaufsstättenwahl	97
5.3.2.1	Planung der Einkaufsstättenwahl	97
5.3.2.2	Anzahl der Einkaufsstätten	98
5.3.2.3	Kriterien der Einkaufsstättenwahl	98
5.3.2.4	Einkaufsstättentreue	101
6.	Grundlagen der empirischen Untersuchung	103
6.1	Fragebogengestaltung	103
6.1.1	Vorbemerkungen zur Zweiteilung der Untersuchung	103
6.1.2	Übereinstimmende Bereiche der Fragebogenvarianten	104
6.1.3	Unterschiede zwischen den Fragebogenvarianten	104
6.2	Vorgehensweise bei der Datenerhebung	105
6.3	Vorgehensweise bei der Datenauswertung	107
6.4	Soziodemographische Struktur des Datenmaterials	111

7.	Die Einkaufszeitallokationsentscheidung	114
7.1	Die Komponenten der Einkaufszeitallokationsentscheidung	114
7.1.1	Kaufzeit und Einkaufshäufigkeit	114
7.1.2	Einkaufstag und Einkaufszeit	118
7.2	Einflußgrößen auf Einkaufszeitallokationsentscheidungen	120
7.2.1	Soziodemographische Einflüsse	120
7.2.1.1	Berufstätigkeit des Befragten	120
7.2.1.1.1	Auswirkungen auf Kaufzeit und Einkaufshäufigkeit	120
7.2.1.1.2	Auswirkungen auf Einkaufstage und -zeiten	126
7.2.1.1.3	Fazit	129
7.2.1.2	Beteiligung des Befragten an der Hausarbeit	130
7.2.1.2.1	Vorbemerkungen	130
7.2.1.2.2	Zusammenhänge mit anderen soziodemographischen Merkmalen	130
7.2.1.2.3	Auswirkungen auf Kaufzeit und Einkaufshäufigkeit	134
7.2.1.2.4	Auswirkungen auf Einkaufstage und -zeiten	136
7.2.1.2.5	Fazit	138
7.2.1.3	Zugehörigkeit zu bestimmten Haushalts- und Familientypen	139
7.2.1.3.1	Beschreibung der Personengruppen	139
7.2.1.3.2	Unterschiede hinsichtlich Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten	141
7.2.1.3.3	Unterschiede hinsichtlich Einkaufstage und -zeiten	144
7.2.1.3.4	Fazit	148
7.2.2	Subjektive Präferenzen	149
7.2.2.1	Vorbemerkungen	149
7.2.2.2	Auswirkungen auf Kaufzeit und Einkaufshäufigkeit	150
7.2.2.3	Auswirkungen auf Einkaufstage und -zeiten	152
7.2.2.4	Fazit	152

8.	Zeitdruckempfinden bei der Einkaufsaktivität	154
8.1	Vorbemerkungen	154
8.2	Allgemeines Zeitdruckempfinden beim Einkauf	154
8.2.1	Ausprägungsformen	155
8.2.2	Ursachen	157
8.2.2.1	Berufstätigkeit	158
8.2.2.2	Hausarbeit und Zusammensetzung des Haushalts	160
8.2.2.3	Zugehörigkeit zu bestimmten Haushalts- und Familientypen	160
8.2.2.4	Fazit	162
8.3	Zeitdruckempfinden beim Lebensmittelkauf	163
8.3.1	Ausprägungsformen	163
8.3.2	Ursachen	165
8.3.2.1	Berufstätigkeit	165
8.3.2.2	Hausarbeit und Zusammensetzung des Haushalts	166
8.3.2.3	Zugehörigkeit zu bestimmten Haushalts- und Familientypen	167
8.3.2.4	Fazit	168
8.3.3	Einstellungsspezifische Zusammenhänge	169
8.3.4	Gruppen unterschiedlichen Zeitdruckempfindens	170
8.3.4.1	Ermittlung der Zeitdruckcluster	170
8.3.4.2	Charakterisierung der Zeitdruckcluster	174
8.3.4.3	Soziodemographische Beschreibung der Zeitdruckcluster	177
8.3.4.4	Einstellungsspezifische Besonderheiten der Zeitdruckcluster	182
8.4	Zeitdruckempfinden beim Bekleidungskauf	183
8.4.1	Ausprägungsformen	183
8.4.2	Ursachen	186
8.4.2.1	Berufstätigkeit	186
8.4.2.2	Hausarbeit und Zusammensetzung des Haushalts	187
8.4.2.3	Zugehörigkeit zu bestimmten Haushalts- und Familientypen	188
8.4.2.4	Fazit	190
8.4.3	Einstellungsspezifische Zusammenhänge	191

8.4.4	Gruppen unterschiedlichen Zeitdruckempfindens	192
8.4.4.1	Ermittlung der Zeitdruckcluster	192
8.4.4.2	Charakterisierung der Zeitdruckcluster	196
8.4.4.3	Soziodemographische Beschreibung der Zeitdruckcluster	200
8.4.4.4	Einstellungsspezifische Besonderheiten der Zeitdruckcluster	206
8.5	Zusammenfassende Bemerkungen zu den Zeitdruckclustern	207
8.6	Zeitdruckempfinden und Einkaufszeitallokationsentscheidung	209
8.6.1	Vorbemerkungen	209
8.6.2	Zeitdruckempfinden und Einkaufszeitallokationsentscheidung beim Lebensmittelkauf	212
8.6.2.1	Zusammenhänge mit Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten	212
8.6.2.2	Zusammenhänge mit Einkaufstagen und -zeiten	213
8.6.3	Zeitdruckempfinden und Einkaufszeitallokationsentscheidung beim Bekleidungskauf	216
8.6.3.1	Zusammenhänge mit Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten	216
8.6.3.2	Zusammenhänge mit Einkaufstagen und -zeiten	217
8.6.4	Fazit	220
9.	Zeitdruckempfinden und Kaufverhalten	221
9.1	Vorbemerkungen	221
9.2	Zeitdruckempfinden und Produktwahl	221
9.2.1	Planung der Produktwahl	221
9.2.2	Kaufentscheidungsart	224
9.2.3	Markenorientierung	228
9.2.3.1	Markentreue	228
9.2.3.2	Generelle Markenorientierung	230
9.2.4	Preisorientierung	231
9.2.4.1	Preisorientierung beim Lebensmittelkauf	231
9.2.4.2	Preisorientierung beim Bekleidungskauf	234
9.2.5	Fazit	237
9.3	Zeitdruckempfinden und Einkaufsstättenwahl	239

9.3.1	Planung der Einkaufsstättenwahl	239
9.3.2	Anzahl der Einkaufsstätten	240
9.3.3	Kriterien der Einkaufsstättenwahl	242
9.3.3.1	Vorbemerkungen	242
9.3.3.2	Schnelle Erreichbarkeit	243
9.3.3.3	Zügige Bedienung	246
9.3.3.4	Übersichtlichkeit bzw. gute Beratung	247
9.3.3.5	Breite Auswahl	248
9.3.3.6	Breite Auswahl an Marken	250
9.3.3.7	Niedrige Preise	251
9.3.3.8	Schöne Ladenatmosphäre	252
9.3.4	Einkaufsstättentreue	254
9.3.5	Exkurs: Bevorzugte Einkaufsstätten	255
9.3.6	Fazit	256
10.	Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse und Ausblick	259
10.1	Einflußgrößen auf die Einkaufszeitallokationsentscheidung	259
10.1.1	Analyse einzelner Einflußgrößen	259
10.1.2	Analyse von Personengruppen	262
10.2	Subjektives Zeitdruckempfinden und seine Ursachen	263
10.3	Zusammenfassende Bemerkungen zu den Clusterergebnissen	266
10.3.1	Erkenntnisse aus der Lebensmittel-Clusteranalyse	266
10.3.2	Erkenntnisse aus der Bekleidungs-Clusteranalyse	268
10.4	Zeitdruckempfinden und Kaufverhalten	269
10.4.1	Vorbemerkungen	269
10.4.2	Zeitdruckempfinden und Lebensmittelkauf	270
10.4.3	Zeitdruckempfinden und Bekleidungskauf	271
10.5	Ausblick	273
	<i>Anhang A</i>	275
	<i>Anhang B</i>	282
	<i>Literaturverzeichnis</i>	289

	Seite
Abb. 1: Die Zeit als für den Einkauf verwendete Ressource	3
Abb. 2: Der Aufbau der Arbeit	4
Abb. 3: Übersicht über Kapitel 3	18
Abb. 4: Zeitkategorisierung nach Lane/Lindquist	22
Abb. 5: Der Einfluß intervenierender Variablen	30
Abb. 6: Zeitbudgetaufteilung einer berufstätigen Person	35
Abb. 7: Einfluß der Ladenöffnungszeiten auf die Einkaufszeitallokationsentscheidung	39
Abb. 8: Einflußgrößen auf die Einkaufszeitallokationsentscheidung	42
Abb. 9: Übersicht über Kapitel 4	51
Abb. 10: Zahlenmäßige Entwicklung der Einpersonenhaushalte	69
Abb. 11: Zeitknappe Personengruppen und ihre besondere Situation	73
Abb. 12: Koordinationserfordernisse als Ursache für Zeitdruckempfinden	76
Abb. 13: Beispiele von Öffnungszeitenregelungen im Ausland	80
Abb. 14: Argumente für und gegen eine Liberalisierung des Ladenschlußgesetzes	84
Abb. 15: Übersicht über Kapitel 5	86
Abb. 16: Aufteilung der Gesamtstichprobe	106
Abb. 17: Soziodemographische Profile der Lebensmittel- und Bekleidungsstichprobe	112
Abb. 18: Einzelne Aussagemittelwerte und Standardabweichungen beider Stichproben	113
Abb. 19: Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten von Haupt-, Mit- und Nichtverantwortlichen	116
Abb. 20: Einkaufstage und -zeiten beim Bekleidungs- bzw. Lebensmittelkauf	119
Abb. 21: Kaufzeit für den Lebensmittelkauf in Abhängigkeit von der Arbeitszeit	122
Abb. 22: Kaufzeit für den Bekleidungskauf in Abhängigkeit von der Arbeitszeit	125
Abb. 23: Einkaufstage und -zeiten von Nichtberufstätigen und Berufstätigen	128
Abb. 24: Durchschnittliche Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten von Befragten mit unterschiedlichen Umfängen an Hausarbeitszeit	135

Abb. 25: Einkaufstage und -zeiten nach Hausarbeitszeitumfängen	137
Abb. 26: Profile der Personengruppen	140
Abb. 27: Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten der verschiedenen Haushaltstypen	141
Abb. 28: Einkaufstage und -zeiten der Haushaltstypen beim Lebensmittelkauf	145
Abb. 29: Einkaufstage und -zeiten der Haushaltstypen beim Bekleidungskauf	147
Abb. 30: Einstellung und Kaufzeiten sowie Einkaufshäufigkeiten beim Bekleidungskauf	151
Abb. 31: Häufigkeit des Zeitdruckempfindens beim Einkauf	155
Abb. 32: Zeitdruckempfinden von Nichtberufstätigen und Berufstätigen in der Gesamtstichprobe	158
Abb. 33: Zeitdruckempfinden von Nichtberufstätigen und Berufstätigen in der Lebensmittel- bzw. Bekleidungsstichprobe	159
Abb. 34: Zeitdruckempfinden und Zugehörigkeit zu Haushaltstyp in der Gesamtstichprobe	161
Abb. 35: Zeitdruckempfinden von Nichtberufstätigen und Berufstätigen in der Lebensmittelstichprobe	166
Abb. 36: Zeitdruckempfinden und Zugehörigkeit zu Haushaltstyp in der Lebensmittelstichprobe	168
Abb. 37: Die Drei-Faktoren-Lösung in der Lebensmittelstichprobe	172
Abb. 38: Elbow-Kriterium der Zeitdruck-Clusterlösung	173
Abb. 39: F-Werte der Faktoren in den 5 Clustern	174
Abb. 40: Profil der Lebensmittel-Zeitdruckcluster	175
Abb. 41: Aufteilung der Lebensmittelcluster nach Haushaltstypen	177
Abb. 42: Zeitdruckempfinden von Nichtberufstätigen und Berufstätigen in der Bekleidungsstichprobe	186
Abb. 43: Zeitdruckempfinden und Zugehörigkeit zu Haushaltstyp in der Bekleidungsstichprobe	189
Abb. 44: Die Drei-Faktoren-Lösung in der Bekleidungsstichprobe	193
Abb. 45: Elbow-Kriterium der Zeitdruck-Clusterlösung	195
Abb. 46: F-Werte der Faktoren in den 5 Clustern	195
Abb. 47: Profil der Bekleidungs-Zeitdruckcluster	197
Abb. 48: Aufteilung der Bekleidungscluster nach Haushaltstypen	200
Abb. 49: Profil der Lebensmittelcluster als Kombinationen der "Konstrukte"	207
Abb. 50: Profil der Bekleidungscluster als Kombinationen der "Konstrukte"	209

Abb. 51: Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten der Lebensmittel-Zeitdruckcluster	212
Abb. 52: Einkaufstage und -zeiten der Lebensmittel-Zeitdruckcluster	214
Abb. 53: Kaufzeiten und Einkaufshäufigkeiten der Bekleidungs-Zeitdruckcluster	217
Abb. 54: Einkaufstage und -zeiten der Bekleidungs-Zeitdruckcluster	219
Abb. 55: Lebensmittel-Zeitdruckcluster und spontanes Kaufverhalten	226
Abb. 56: Bekleidungs-Zeitdruckcluster und spontanes Kaufverhalten	228
Abb. 57: Preisorientierung der Lebensmittel-Zeitdruckcluster	232
Abb. 58: Preisorientierung der Bekleidungs-Zeitdruckcluster	235
Abb. 59: Reihung der Kriterien durch die Lebensmittel-Zeitdruckcluster	242
Abb. 60: Reihung der Kriterien durch die Bekleidungs-Zeitdruckcluster	243
Abb. 61: Einflußgrößen auf die Einkaufszeitallokationsentscheidung beim Lebensmittelkauf	260
Abb. 62: Einflußgrößen auf die Einkaufszeitallokationsentscheidung beim Bekleidungskauf	261
Abb. 63: Die Hintergründe von Zeitdruckempfinden	265
Abb. 64: Die Lebensmittel-Zeitdruckcluster	267
Abb. 65: Die Bekleidungs-Zeitdruckcluster	268
Abb. 66: Zeitdruck-Wirkungsgefüge beim Lebensmittelkauf	270
Abb. 67: Zeitdruck-Wirkungsgefüge beim Bekleidungskauf	272