

## INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung und Überblick	5
<b>I. DER GRAVITATIONSANSATZ IN DER SOZIALWISSENSCHAFTLICHEN LITERATUR: EIN ÜBERBLICK</b>	
A. Das physikalische Gravitationsgesetz von NEWTON	9
B. Die analoge Anwendung des physikalischen Gravitationskonzepts in den Sozialwissenschaften	11
1. Sozialphysik	12
2. Regionale Handelsforschung	19
<b>II. BEZIEHUNGEN ZWISCHEN EINZELHANDEL UND KONSUMENT IM RAUME</b>	
A. Zur Komplexität des Einzelhandelsbegriffs	25
B. Einzelhandelswaren als Bindeglied zwischen Einzelhandel und Konsument	27
C. Das Transferproblem und seine Lösung	30
D. Grundformen der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsbetriebe	32
E. Einzelhandelsagglomerationen und ihr Einzugsgebiet	36
1. Einzelhandelsagglomerationen (Gewerbezentren)	37
2. Das kollektive Absatzgebiet (Einzugsgebiet)	40
a) Definition	41
b) Eigenschaften	43
<b>III. DAS RÄUMLICHE EINKAUFsverhalten DER KONSUMENTEN</b>	
A. Ortsinterner und ortsexterner Einkauf	51
1. Vereinigte Staaten von Amerika	52
2. Bundesrepublik Deutschland	54

B.	Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsstätte	57
1.	Vereinigte Staaten von Amerika	57
2.	Bundesrepublik Deutschland	60
C.	Verkehrsmittelbenutzung zur Einkaufsstätte	66
1.	Vereinigte Staaten von Amerika	66
2.	Bundesrepublik Deutschland	67
D.	Einkaufshäufigkeit – Einkaufstage – Einkaufs- dauer	72
1.	Vereinigte Staaten von Amerika	72
2.	Bundesrepublik Deutschland	75
E.	Motive des räumlich orientierten Kaufverhaltens	79

#### IV. DETERMINISTISCHE GRAVITATIONSMODELLE IM EINZELHANDEL

A.	Das REILLYsche Grundmodell	86
1.	Darstellung des „Law of Retail Gravitation“	86
2.	Entwicklung des „Law of Retail Gravitation“	90
B.	Erweiterungen des REILLYschen Grundmodells durch CONVERSE	97
1.	Darstellung der „New Laws of Retail Gravitation“	98
2.	Entwicklung der „New Laws of Retail Gravitation“	101
C.	Erweiterungen des REILLYschen Grundmodells durch TAGLIACARNE und MORONI	105
D.	Überprüfung der Gravitationsmodelle	107
1.	Theoretischer Hintergrund	107
a)	Grundgedanken und allgemeines Testprinzip	108
b)	Erkenntnistheoretische Grenzen	114
2.	Globale Überprüfung	117
a)	durch REILLY	117
b)	durch CONVERSE	122
c)	durch REYNOLDS	129
d)	durch MORONI	132
e)	Weitere globale Tests	134
f)	Ergebnis	137
3.	Partiale Überprüfung	141
a)	Einzelhandelsrelevante Anziehungskraft	141

b)	Bevölkerung und Entfernung in ihrer Eignung als Erklärungsfaktoren der einzelhandelsrelevanten Anziehungskraft	143
c)	Funktionale Verknüpfung und Wert der Parameter	147
d)	Modifikationen in den Variablen	156
E.	Aussagefähigkeit und Anwendbarkeit deterministischer Gravitationsmodelle	164

## V. PROBABILISTISCHE GRAVITATIONSMODELLE IM EINZELHANDEL

A.	Das stochastische Gravitationsmodell von HUFF	177
1.	Darstellung des Modells	178
2.	Entwicklung des Modells	180
3.	Anwendung des Modells	183
4.	Grenzen des Modells	187
B.	Das Kaufkraftpunktplan-Gravitationsmodell von PFAFFENBERGER und WIEGERT	193
1.	Darstellung des Modells	194
2.	Grenzen des Modells	198
C.	Exkurs: Die Ökonometrische Methode der GfK-Nürnberg	201
	Schlußbetrachtungen	205

## ANHANG

Literaturverzeichnis	
Bücher und Schriften	209
Beiträge in Sammelwerken	215
Beiträge in Periodika	216
Sonstige Quellen	222
Verzeichnis der Abbildungen	224
Verzeichnis der Tabellen	225
Verzeichnis der Abkürzungen	227