

Inhaltsübersicht

1 Einleitung	1
2 Alterung aus der Perspektive der Gerontologie	8
2.1 Die Gerontologie als Wissenschaft vom Altern	8
2.2 Alterung aus der Perspektive der Biologie	14
2.3 Alterung aus Perspektive der Psychologie	23
2.4 Alterung aus der Perspektive der Soziologie	54
2.5 Zusammenfassung und Darstellung von Konsequenzen für das Seniorenmarketing	62
3 Alterung aus der Perspektive der Konsumentenforschung	66
3.1 Das Kaufentscheidungsverhalten älterer Konsumenten als Erklärungsproblem	66
3.2 Alterungsbedingte Entwicklungen von psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens	71
3.3 Das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	115
4 Empirische Analyse des Kaufverhaltens älterer und jüngerer Konsumenten	150
4.1 Operationalisierung der Variablen	151
4.2 Aufbau der Untersuchung	154
4.3 Überprüfung des Einflusses des chronologischen Alters auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten	155
4.4 Wiederholungsuntersuchung	170
4.5 Analyse der Entscheidungsprozesse älterer und jüngerer Konsumenten	177
4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	189
5 Das Involvement als Erklärungsvariable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	191
5.1 Vorbemerkung	191
5.2 Theoretische Grundlagen der Involvementforschung	194
5.3 Ursachen des Involvements	207
5.4 Wirkungen des Involvements	213
5.5 Ausgewählte Ansätze zur Messung des Involvements	221

5.6 Die Entwicklung eines Meßinstruments zur Beurteilung des Involvements älterer Konsumenten	225
5.7 Kausalanalytische Prüfung der Wirkungen des Involvements auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	230
5.8 Zusammenfassung der Ergebnisse	243
6 Marktsegmentierung des transgenerationalen Marktes	247
6.1 Die Bedeutung der Marktsegmentierung für das transgenerationale Marketing	247
6.2 Grundlagen und Probleme der Marktsegmentierung	249
6.3 Bestimmung eines Ansatzes zur Segmentierung des transgenerationalen Marktes	252
6.4 Fazit	280
7 Erkenntnisse für die Marketingforschung und -praxis	281
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	281
7.2 Konsequenzen für die Marketingpraxis	288
7.3 Konsequenzen für die Marketingforschung	292
Anhang	292
Literaturverzeichnis	333

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Alterung aus der Perspektive der Gerontologie	8
2.1	Die Gerontologie als Wissenschaft vom Altern	8
2.2	Alterung aus der Perspektive der Biologie	14
2.2.1	Biologische Theorien zur Erklärung des Alterungsprozesses	14
2.2.2	Alterungsbedingte Veränderungen des Körpers und der Sinnesorgane	17
2.2.2.1	Veränderungen innerhalb des Gehirns	17
2.2.2.2	Veränderungen innerhalb der Sinnesorgane	19
2.3	Alterung aus Perspektive der Psychologie	23
2.3.1	Alterungsbedingte Veränderungen menschlicher Antriebsprozesse	25
2.3.2	Beeinträchtigungen der Informationsaufnahme und -verarbeitung	27
2.3.2.1	Das Dreispeichermodell	27
2.3.2.2	Alterungsbedingte Veränderungen der Informationsaufnahme	29
2.3.2.3	Alterungsbedingte Veränderungen der Informationsverarbeitung	33
2.3.2.4	Alterungsbedingte Veränderungen innerhalb des menschlichen Gedächtnisses	36
2.3.3	Alterungsbedingte Veränderungen der Intelligenz	39
2.3.4	Die Entwicklung der Persönlichkeit über die Lebensspanne	48
2.3.5	Zusammenfassung der Befunde zur gerontologischen Psychologie	52
2.4	Alterung aus der Perspektive der Soziologie	54
2.4.1	Die Phasen des Alterungsprozesses	54
2.4.2	Konsequenzen des Alterungsprozesses aus soziologischer Sicht	57
2.5	Zusammenfassung und Darstellung von Konsequenzen für das Seniorenmarketing	62
3	Alterung aus der Perspektive der Konsumentenforschung	66
3.1	Das Kaufentscheidungsverhalten älterer Konsumenten als Erklärungsproblem	66
3.2	Alterungsbedingte Entwicklungen von psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens	71
3.2.1	Motivationale Einflüsse auf das Konsumentenverhalten älterer Menschen	71
3.2.1.1	Definition und Operationalisierung der Motivation in der Marketingforschung	72
3.2.1.2	Generelle und konsumrelevante Motivationen älterer Menschen	74

3.2.2 Die Einstellung älterer Menschen zu Produkten und Informationsquellen	82
3.2.2.1 Definition und Operationalisierung der Einstellung	83
3.2.2.2 Einstellungen als konstituierendes Element der Lebensstilforschung	85
3.2.2.3 Einstellungen als unmittelbare Prädisposition des Konsumentenverhaltens älterer Menschen	87
3.2.2.4 Einstellungen als Bestandteil der Lebensstilegmentierung des Seniorenmarktes	92
3.2.3 Die Produktkenntnisse bei älteren Konsumenten	96
3.2.3.1 Definition und Operationalisierung des Produktwissens in der Marketingforschung	97
3.2.3.2 Die Produktkenntnis als erklärende Variable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	103
3.2.4 Die Unsicherheit älterer Menschen im Kaufentscheidungsprozeß	106
3.2.4.1 Begriffliche Festlegung und Operationalisierung von Unsicherheiten im Kaufentscheidungsprozeß	106
3.2.4.2 Das wahrgenommene Risiko als erklärende Variable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	110
3.2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse zu den psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens älterer Menschen	113
3.3 Das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	115
3.3.1 Das Entscheidungsverhalten	115
3.3.1.1 Theoretische Grundlagen des Entscheidungsverhaltens	115
3.3.1.1.1 Begriff und Formen der Kaufentscheidung	115
3.3.1.1.2 Extensive Kaufentscheidungen	117
3.3.1.1.3 Limitierte Kaufentscheidungen	118
3.3.1.1.4 Habitualisierte Kaufentscheidungen und Produkttreue	120
3.3.1.1.5 Impulsive Kaufentscheidungen	123
3.3.1.2 Das Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten	124
3.3.1.2.1 Kaufentscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle bei älteren Konsumenten	124
3.3.1.2.2 Die Bedeutung von Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Kontrolle im Seniorenmarkt	131
3.3.1.2.3 Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse zum Entscheidungs- verhalten älterer Konsumenten und Hypothesenformulierung	133

3.3.1.3 Das Preis- und Qualitätsbewußtsein älterer Konsumenten	137
3.3.2 Das Informationsverhalten	140
3.3.2.1 Theoretische Grundlagen des Informationsverhaltens der Konsumenten	140
3.3.2.2 Die Informationsbeschaffung älterer Konsumenten	143
3.3.2.3 Zusammenfassung und Hypothesenformulierung	149
4 Empirische Analyse des Kaufverhaltens älterer und jüngerer Konsumenten	150
4.1 Operationalisierung der Variablen	151
4.2 Aufbau der Untersuchung	154
4.3 Überprüfung des Einflusses des chronologischen Alters auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten	155
4.4 Wiederholungsuntersuchung	170
4.4.1 Ziele der Untersuchung	170
4.4.2 Operationalisierung der Variablen	172
4.4.3 Überprüfung des Einflusses des chronologischen Alters auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten	174
4.4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	176
4.5 Analyse der Entscheidungsprozesse älterer und jüngerer Konsumenten	177
4.6 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	189
5 Das Involvement als Erklärungsvariable für das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	191
5.1 Vorbemerkung	191
5.2 Theoretische Grundlagen der Involvementforschung	194
5.2.1 Die historische Entwicklung des Involvementbegriffs in der Literatur	195
5.2.1.1 Grundlagen	195
5.2.1.2 Involvement als personentübergreifende Bedeutung eines Stimulus	199
5.2.1.3 Involvement als subjektive und dauerhafte Bedeutung eines Stimulus	200
5.2.1.4 Involvement als Zustand der Aktivierung	201
5.2.2 Definition des Involvements	204
5.3 Ursachen des Involvements	207
5.3.1 Personenspezifische Ursachen des Involvements	207
5.3.2 Objekt- bzw. stimulusbedingte Ursachen des Involvements	210

5.4 Wirkungen des Involvements	213
5.4.1 Der Einfluß des Involvements auf die Informationssuche und Informationsverarbeitung	214
5.4.2 Der Einfluß des Involvements auf das Entscheidungsverhalten	216
5.5 Ausgewählte Ansätze zur Messung des Involvements	221
5.6 Die Entwicklung eines Meßinstruments zur Beurteilung des Involvements älterer Konsumenten	225
5.6.1 Operationalisierung	225
5.6.2 Analyse der Güteeigenschaften des IMIs	227
5.6.2.1 Methodisches Vorgehen	227
5.6.2.2 Ergebnisse der Güteprüfung:	228
5.7 Kausalanalytische Prüfung der Wirkungen des Involvements auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten älterer Konsumenten	230
5.8 Zusammenfassung der Ergebnisse	243
6 Marktsegmentierung des transgenerationalen Marktes	247
6.1 Die Bedeutung der Marktsegmentierung für das transgenerationale Marketing	247
6.2 Grundlagen und Probleme der Marktsegmentierung	249
6.3 Bestimmung eines Ansatzes zur Segmentierung des transgenerationalen Marktes	252
6.3.1 Theoretische Grundlagen	252
6.3.2 Entwicklung des methodischen Vorgehens	254
6.3.3 Eine empirische Studie zur Bestimmung eines adäquaten Ansatzes für eine Marktsegmentierung des transgenerationalen Marktes	260
6.3.3.1 Auswahl und Operationalisierung möglicher Segmentierungskriterien	260
6.3.3.2 Bestimmung der Adäquanz der Segmentierungsmerkmale	267
6.3.3.3 Segmentierung des transgenerationalen Marktes	273
6.3.3.4 Analyse der Verhaltensrelevanz der Segmentierung	275
6.3.3.5 Güte des Segmentierungsansatzes	277
6.4 Fazit	280

7 Erkenntnisse für die Marketingforschung und -praxis	281
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	281
7.2 Konsequenzen für die Marketingpraxis	288
7.3 Konsequenzen für die Marketingforschung	292
Anhang	292
Literaturverzeichnis	333

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung bis 2030	3
Abb. 2: Vergleich einzelner Entwicklungsmodelle	12
Abb. 3: Einflußfaktoren auf den individuellen Alterungsprozeß	13
Abb. 4: Aufbau eines Neurons	17
Abb. 5: Aufbau des visuellen Systems	20
Abb. 6: Aufbau des auditiven Systems	22
Abb. 7: Schematische Abbildung des „Flaschenhalsmodells“	28
Abb. 8: Flußdiagramm des menschlichen Gedächtnisses	29
Abb. 9: Veränderungen der Intelligenz in Abhängigkeit vom Lebensalter	40
Abb. 10: Costa und McCrae's Fünf-Faktor Modell	50
Abb. 11: Der Familienlebenszyklus	54
Abb. 12: Determinanten des Entscheidungs- und Informationsverhaltens älterer Konsumenten	70
Abb. 13: Seniorentypologie der Studie des Dichter-Instituts	79
Abb. 14: Modell zur Erklärung des Zusammenhangs von Risikowahrnehmung, Informationsverhalten und der Übernahme von Innovationen	111
Abb. 15: Typologie des Entscheidungsverhaltens	116
Abb. 16: Markenwechselbereitschaft älterer Konsumenten	127
Abb. 17: Einkaufstreue bei Bohnenkaffee in unterschiedlichen Altersgruppen	129
Abb. 18: Produktspezifische Veränderungen der Markenbindung in unterschiedlichen Altersgruppen	130
Abb. 19: Menge an kaufrelevanten Alternativen bei älteren Menschen	132
Abb. 20: Systematisierung von Informationsquellen	141
Abb. 21: Veränderung der durchschnittlichen Markentreue	159
Abb. 22: Veränderung der durchschnittlichen Markenbindung	160
Abb. 23: Veränderung der Markenbindung im Alter	161
Abb. 24: Alterungsbedingte Veränderung des zeitlichen Aufwands für die Informationssuche	162
Abb. 25: Veränderungen in der Anzahl der berücksichtigten Produkteigenschaften	162
Abb. 26: Nutzung von externen Informationsquellen in Abhängigkeit vom Alter	163
Abb. 27: Elbow-Diagramm zur Entscheidungstypologie	180

Abb. 28: Ansätze der Involvementforschung nach Salmon, Andrews et al. und Muehling et al.	195
Abb. 29: Komponenten der Aktivierung.....	202
Abb. 30: Übersicht zu den Antezedenzen des Involvements	210
Abb. 31: Übersicht über die Wirkungen des Involvements.....	211
Abb. 32: Vorgehensweise bei der Güteprüfung des Meßmodells	226
Abb. 33: Pfaddiagramm eines Kausalmodells zur Überprüfung der Wirkung des Involvements auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten	230
Abb. 34: Pfaddiagramm mit standardisierter Lösung der ML-Schätzung	232
Abb. 35: Modifiziertes Kausalmodell zur Überprüfung der Wirkung des Involvements auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten	234
Abb. 36: Systematisierung verschiedener Marktsegmentierungskriterien	248
Abb. 37: Methodisches Vorgehen zur Segmentierung des transgenerationalen Marktes.....	257
Abb. 38: Diskriminanzanalytische Klassifizierung von Mineralwasserkäufern	269
Abb. 39: Elbow-Diagramm zur Clusterung des Mineralwassermarktes	270
Abb. 40: Elbow-Diagramm zur Clusterung des Mineralwassermarktes (Wiederholungsuntersuchung).....	265

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Altersaufbau der Bevölkerung der BRD im April 1997.....	2
Tab. 2: Monatliches Nettohaushaltseinkommen verschiedener Altersgruppen.....	4
Tab. 3: Erwerbstätigkeit in 1997 nach Altersgruppen.....	5
Tab. 4: Bevölkerung in Ein- und Mehrpersonenhaushalten.....	5
Tab. 5: Frei verfügbarer Geldbetrag pro Monat (nach Abzug der Lebenshaltungskosten)	6
Tab. 6: Dimensionen des objektiven Produktwissens nach Brucks.....	99
Tab. 7: Ergebnisse der Trierer Seniorenstudie zur Markentreue und Probierfreude.....	126
Tab. 8: Altersverteilung der Stichprobe.....	156
Tab. 9: Testergebnisse der MANOVA zum Entscheidungs- und Informationsverhalten	156
Tab. 10: Univariate Analyse der Variablen des Entscheidungs- und Informationsverhaltens.	157
Tab. 11: Altersbedingte Unterschiede im Entscheidungs- und Informationsverhalten	158
Tab. 12: Verwendung von Informationsquellen in unterschiedlichen Altersgruppen.....	164
Tab. 13: Altersbedingte Unterschiede in der Nutzung von Produkteigenschaften.....	166
Tab. 14: Altersverteilung der Stichprobe der Wiederholungsuntersuchung	171
Tab. 15: Testergebnisse der MANOVA in der Wiederholungsuntersuchung.....	172
Tab. 16: Univariate Analyse der Variablen des Entscheidungs- und Informationsverhaltens.	172
Tab. 17: Altersbedingte Unterschiede im Entscheidungs- und Informationsverhalten	173
Tab. 18: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse	178
Tab. 19: Faktorladungsmatrix zur exploratorischen Faktorenanalyse	178
Tab. 20: Normierte Ausprägungen der Variablen in den Gruppen der Entscheidungstypologie	181
Tab. 21: Beurteilung der Homogenität der Clusteranalyse zum Konsumentenverhalten	183
Tab. 22: Varianzanalytische Beurteilung der relativen Einstellung in den Verhaltenssegmenten	186
Tab. 23: Synopse grundlegender Involvementauffassungen.....	196
Tab. 24: Wirkungen des Involvements	217
Tab. 25: Items des neuen Involvementmeßinstruments (IMI)	225
Tab. 26: Globale Anpassungsmaße eines Kausalmodells zur Überprüfung der Wirkung des Involvements auf das Entscheidungs- und Informationsverhalten.....	231
Tab. 27: Globale Anpassungsmaße des modifizierten Kausalmodells.....	226
Tab. 28: Globale Anpassungsmaße des restringierten und unrestringierten Kausalmodells...	235
Tab. 29: Standardisierte Lösung der Parameterschätzungen.....	236

Tab. 30: Zusammenfassung der Ergebnisse zum direkten Einfluß des Involvements	243
Tab. 31: Theoretische Bewertung der Adäquanz von Marktsegmentierungskriterien	248
Tab. 32: Operationalisierung des kognitiven Alters	263
Tab. 33: Auswahl und Operationalisierung der Segmentierungsmerkmale	264
Tab. 34: Variablenauswahl der schrittweisen Diskriminanzanalyse.....	266
Tab. 35: Rotierte standardisierte kanonische Diskriminanzkoeffizienten	268
Tab. 36: Beschreibung der Segmente der Mineralwasserkäufer	270
Tab. 37: Testergebnisse der MANOVA zum Entscheidungs- und Informationsverhalten	272
Tab. 38: Univariate Analyse der Variablen des Entscheidungs- und Informationsverhaltens.	273
Tab. 39: Auswertung der Mineralwassersegmente.....	273
Tab. 40: Beschreibung der Segmente der Mineralwasserkäufer	275
Tab. 41: Testergebnisse der MANOVA zum Entscheidungs- und Informationsverhalten	276
Tab. 42: Auswertung der Mineralwassersegmente bzgl. des beobachtbaren Entscheidungs- und Informationsverhaltens.....	276

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands am 31.12.1996	292
Anhang 2: Zusammenstellung der Beeinträchtigungen des visuellen Systems.....	293
Anhang 3: Zusammenstellung der Beeinträchtigungen des auditiven Systems	295
Anhang 4: Zusammenstellung der Befunde zu den vorherrschenden Bedürfnissen bei älteren Konsumenten	297
Anhang 5: Zusammenstellung der Befunde zu den Lebensstilanalysen des Seniorenmarktes.....	299
Anhang 6: Zusammenfassung von Befunden der Untersuchungen zum Produktwissen älterer Menschen	302
Anhang 7: Zusammenfassung von Befunden zur Risikowahrnehmung älterer Menschen.....	303
Anhang 8: Zusammenfassung von Befunden zum Entscheidungsverhalten älterer Konsumenten	305
Anhang 9: Zusammenstellung der Befunde zur Preis- und Qualitätsorientierung älterer Konsumenten	308
Anhang 10: Zusammenstellung der Befunde zu der Bedeutung und Verwendung von Informationsquellen bei älteren Konsumenten	310
Anhang 11: Nutzung von Informationsquellen für unterschiedliche Produkte des alltäglichen Bedarfs	315
Anhang 12: Überprüfung der psychometrischen Güteeigenschaften des IMIs	316
Anhang 13: Dimensionierung des Konsumstils.....	325
Anhang 14: Gebietsaufteilung im Diskriminanzraum	328
Anhang 15: Beispiel für informative Print-Anzeige (Kwai).....	329
Anhang 16: Beispiel für eine informative Print-Anzeige (Tai Ginseng)	330
Anhang 17: Beispiel für emotionale Print-Anzeige	331
Anhang 18: Beispiel für eine gemischt-emotionale Print-Anzeige	332