

Branchen bevorzugt übernehmen, und gibt es Standorte, an denen die Nachfolgebetriebe bevorzugt der Branche des Vorgängerbetriebes angehören? Beim Versuch, diese Frage zu beantworten, stößt man in der Regel sogleich auf das Problem der kleinen Zahlen. Nur für die Betriebe der Textil- und der Nahrungsmittelbranche scheint eine Differenzierung nach Standorten mit unterschiedlicher Tendenz der Veränderung ihres Kopplungspotentials sinnvoll. Hier gilt für Betriebe der Textilbranche, daß vorzugsweise Standorte mit positiver Entwicklungstendenz des Kopplungspotentials von Zu- und Abgängen betroffen sind, sich dadurch aber per Saldo keine Verschiebung der Standortverteilung über die Standortgüteklassen ergibt. Anders ist das bei den Lebensmittelbetrieben, bei denen Abgänge an Standorten mit negativer wie positiver Entwicklung des Kopplungspotentials festzustellen sind, die Zugänge aber häufig auf Standorte mit positivem Trend erfolgen. Da es sich gerade bei Zugängen in der Nahrungsmittelbranche sehr häufig um Filialbetriebe handelt, reflektiert die gezielte Bevorzugung „besserer“ Standorte ohne Zweifel ein professionelleres Vorgehen bei der Standortwahl durch Mehrbetriebsunternehmen, denen in der Textilbranche ungleich mehr kleine Einbetriebsunternehmen gegenüber stehen. Sie verfügen

oft nur über eine geringe Kapitaldecke und wenig professionelles Know-how, so daß sie die Bedeutung von Standortqualitäten zu ihrem Nachteil oft unterschätzen.

### Literatur

- BROWN, S.: The Microlocational Perception of City Centre Retailers. In: Transactions of the Institute of British Geographers, N.S. 12, 1986, S. 337-344.
- DAVIES, R. L.: Marketing Geography. London 1976.
- DAWSON, J. A. (Hrsg.): Retail Geography. London, New York 1980.
- HATZFELD, U.: Städtebau und Einzelhandel. Schriftenreihe des BM für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 03. 119. Bonn 1987.
- HEINRITZ, G.: Der „Wandel im Handel“ als raumrelevanter Prozeß. In: Münchener Geographische Hefte 63, Kallmünz/Regensburg 1989, S. 15-128.
- JONES, K. u. SIMMONS, J.: Location. Location. Location. Analyzing the Retail Environment. Toronto 1987.
- POPIEN, R.: Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Münchener Geographische Hefte 63, Kallmünz/Regensburg 1989, S. 129-157.
- SCOTT, P.: Geography and Retailing. London 1970.

## VERSORGUNGSZUFRIEDENHEIT UND KONSUMENTENVERHALTEN

Bedeutung subjektiver Einstellungen für die Einkaufsorientierungen

Mit 2 Abbildungen und 1 Tabelle

ANDREAS KAGERMEIER

*Summary:* Consumer satisfaction and consumer behaviour. The significance of subjective attitudes for shopping orientations

This article focuses on the question of which part different models play in explaining shopping orientations within a system of competing central places with different levels of retailing facilities. The influence of three different groups of variables on shopping activities was considered: (1) socio-demographic attributes; (2) the two variables which are used in econometric gravity-models, the size of

retailing facilities, and the distance from the consumer's residence; (3) subjective attitudes towards an object (following the adequacy-importance model). The comparison of those three models showed that among them the impact of attitudes on consumer behaviour is the most reliable for explaining consumer behaviour. Although at the moment the inter-relationship between the attitudes and the shopping orientations is still not reliable enough and needs improvement, this model would deserve to be more widely spread and further developed within geography.

## 1 Einleitung

Die vorhandenen geographischen Ansätze zur Erklärung von Einkaufsorientierungen führten bislang zu keiner zufriedenstellenden Deutung des Konsumentenverhaltens. Der Versuch, Einkaufsorientierungen auf sozialstatistische Haushaltsmerkmale zurückzuführen, berücksichtigt zwar die sozio-demographische Haushaltssituation, läßt aber gleichzeitig die Angebotsverhältnisse vollkommen außer acht (vgl. z. B. BÖHM u. KRINGS 1975, VOGLER 1978, MESCHEDI 1984). Das gleiche gilt teilweise für den aktionsräumlichen Ansatz, auch wenn beim Koppelungsaspekt die Angebotsituation indirekt mit einbezogen wird (vgl. z. B. HEINRITZ et al. 1979). Der Versuch, Einkaufsorientierungen nur aufgrund der Größenparameter der Angebotskonstellation zu interpretieren, vernachlässigt demgegenüber die individuellen Bedingungen menschlichen Handelns (siehe hierzu z. B. LÖFFLER u. KLEIN 1988).

Der aus der Sozialpsychologie stammende Ansatz der multiattributiven Einstellungsmessung (genauer z. B. bei KROEBER-RIEL 1984) erschien demgegenüber möglicherweise geeignet, die anderen Ansätze miteinander zu verbinden und zusätzlich individuelle Handlungsdeterminanten, die nicht über sozialstatistische Merkmale erfaßt werden, einzubeziehen. Grundannahme ist hierbei, daß die subjektiv wahrgenommene Attraktivität von Angebotsstandorten für die Wahl des Einkaufsstandortes entscheidend ist, d. h. daß die Wahrnehmung und Bewertung eines Standortes mit den Einkaufsorientierungen korrelativ verknüpft sind (Konsistenztheorem).

Während die Attraktivität eines Einkaufsstandortes sowohl bei den ökonomischen als auch bei den aktionsräumlichen Ansätzen als feste Größe anzusehen ist, gehen sozialpsychologisch orientierte Ansätze davon aus, daß ein Einkaufsstandort für einzelne Haushalte je nach Ansprüchen und Lebenssituation unterschiedliche Einkaufsattraktivitäten aufweisen kann. So kann ein Einkaufsstandort, an dem vor allem hochwertige Boutiquen anzutreffen sind, für gutverdienende Ein- und Zweipersonenhaushalte ein subjektiv sehr attraktives Angebot darstellen, während z. B. Haushalte mit Kindern und einem geringen verfügbaren Einkommen diese Angebotskonstellation als unzureichend einschätzen, da das von ihnen gewünschte und nachgefragte Angebotssegment an diesem Standort nur unzureichend repräsentiert ist. Aus dem Blickwinkel der Nachfrager kann umgekehrt auch formuliert werden: Je zufriedener er mit der Einkaufssituation ist, desto attraktiver ist ein Einkaufsstandort für ihn.

Im folgenden soll den Bedingungen von Einkaufsorientierungen anhand von empirischen Ergebnissen aus dem Umland des möglichen Oberzentrums Passau nachgegangen werden. Im Mittelpunkt werden dabei die Zufriedenheit mit der Versorgungssituation und die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Versorgungszufriedenheit bzw. -unzufriedenheit und den konkreten Einkaufsorientierungen stehen.

## 2 Zufriedenheit mit der Einkaufssituation

Die Zufriedenheit mit der Qualität der Versorgung entsteht durch einen bewerteten Vergleich der Objekteigenschaften mit den individuellen Bedürfnissen. Im Bereich der Konsumentenforschung wurden Einstellungsmessungen bisher vor allem zur Feststellung von Unterversorgung (vgl. z. B. PIORKOWSKY u. WÖLK 1981, FINCK et al. 1981) im Wohnquartier bzw. am Wohnort angewandt. Einstellungsvergleiche wurden bislang nur relativ selten durchgeführt und bezogen sich zumeist auf die Wahl unterschiedlicher Marken bei gleichen Produkten (vgl. z. B. BASS u. TALARZYK 1972, FRETER 1976).

Zur Ermittlung der Versorgungszufriedenheit findet im folgenden das auf FISHBEIN (1963) und ROSENBERG (1956) zurückgehende Modell der linear-kompensatorischen Einstellungsmessung Verwendung. Hierbei werden für die einzelnen Objekteigenschaften Urteilstwerte ermittelt und parallel dazu erhoben, welche Bedeutung den einzelnen Eigenschaften zugemessen wird. Die explizite Annahme der linearkompensatorischen Verknüpfungsregel ist, daß negative Teileinstellungen durch andere positive Teilwerte kompensiert werden können. Andere Einstellungsmodelle, wie z. B. das konjunktive oder disjunktive Modell (vgl. EINHORN 1970, ANDRITZKY 1976), die die Kompensationsprämisse in Frage stellen, wurden zwar ebenfalls berücksichtigt, führten jedoch letztendlich zu niedrigeren Korrelationen mit dem beobachteten Einkaufsverhalten und werden deshalb im folgenden nicht gesondert dargestellt.

Den Probanden wurden Merkmale von Einkaufsstandorten vorgegeben, die sie für den Standort Passau und ihren Wohnort mit Schulnoten beurteilen sollten (zur Auswahl der einzelnen Merkmale vgl. KAGERMEIER 1991). Die Durchschnittswerte sind in Form eines Polaritätsprofils in Abb. 1 wiedergegeben. Besonders negativ wurde dabei die Parksituation in Passau beurteilt, die im Durchschnitt als mangelhaft eingestuft wurde. Auch die Zufahrtsmöglichkeit, der zweite Aspekt, der auf die Verkehrsinfrastruktur abzielt, wurde insgesamt nur als zufrieden-

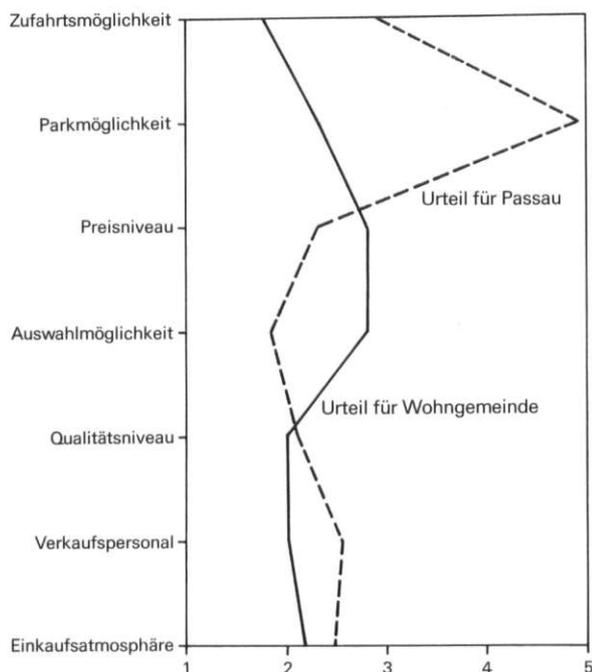


Abb. 1: Durchschnittliche Bewertung von Merkmalen der Einzelhandelssituation in Passau und am Wohnort der Befragten

Average rating of features referring to the retail situation at the city of Passau and at the place of residence

stellend beurteilt. Die beiden warenbezogenen Merkmale Preisniveau und Auswahlmöglichkeit wurden demgegenüber in Passau positiver bewertet als am Wohnort der Befragten. Das rein quantitativ größere Angebot in Passau korrespondiert in den Augen der Befragten allerdings nicht mit einem insgesamt besseren Qualitätsniveau der Waren. Auch die beiden auf die Einkaufssituation und das Einkaufserlebnis abzielenden Merkmale, das Verkaufspersonal und die Einkaufsatmosphäre, stellen sich in Passau im Meinungsbild der Umlandbevölkerung beim Vergleich mit dem Wohnort nicht besonders positiv dar.

Eine negative Beurteilung einzelner Merkmale eines Einkaufsstandortes erlaubt jedoch noch keine Aussage über deren Relevanz für die Zufriedenheit mit der Einkaufssituation. Zur Ermittlung der Gesamtzufriedenheit wurde auf das psychologische Einstellungsmodell und die Methoden der multiattributiven Einstellungsmessung zurückgegriffen. Die Gesamteinstellung wird dabei nach folgender Formel ermittelt:

$$Z_j = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (W_i * B_{ij}),$$

mit:  $Z_j$  = Zufriedenheit mit Einkaufssituation am Standort  $j$ ,

$W_i$  = Wichtigkeit von Attribut  $i$ ,

$B_{ij}$  = Beurteilung von Attribut  $i$  bei Standort  $j$ .

Die Gesamteinstellung gegenüber einem Einkaufsstandort ergibt sich demnach aus der Summe der Produkte der Bedeutung eines Merkmales (z. B. genügend Parkplätze am Einkaufsort verfügbar) und der Beurteilung dieses Merkmales (der Parkplatzsituation) an dem jeweiligen Standort.

Werden die synthetisch gebildeten Zufriedenheitswerte auf die Notenskala von 1 bis 6 transformiert, ergeben sich z. B. bei der Zufriedenheit im Textilbereich die in Abb. 2 dargestellten Verteilungen für Passau und die Wohnorte der Befragten. Der Mittelwert für Passau liegt mit 2,75 etwas höher als für den Wohnort mit 2,61. Die Befragten sind mit der Einkaufssituation in Passau im Durchschnitt weniger zufrieden als mit der Situation am Wohnort.

Bei einer Differenzierung der Urteilswerte nach dem Alter des Haushaltsvorstandes ergab sich erwartungsgemäß eine mit zunehmendem Alter höhere durchschnittliche Zufriedenheit mit der Einkaufssituation. Auch bei einer Aufgliederung der Durchschnittswerte nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes zeigen sich deutliche Unterschiede. So sind Arbeiter und Angestellte/Beamte in überwiegend ausführender Tätigkeit im Durchschnitt zufriedener mit der Einkaufssituation als Angestellte/Beamte in leitender Position und Selbständige. Die Ergebnisse zeigen, daß ein höheres Anspruchsniveau kaufkraftstarker Gruppen und damit die differenzierende Wirkung sozio-demographischer Haushaltsmerkmale auf die Einkaufsorientierungen in die Einstellungswerte mit einfließt. Andererseits weichen die ermittelten Durchschnittswerte nicht so stark voneinander ab, daß von einem ausgesprochenen Unzufriedenheitsdilemma oder einem Zufriedenheitsparadox gesprochen werden müßte, die die Gültigkeit der Einstellungsmessung in Frage stellen würden.

Auch zwischen den objektiv meßbaren Kennziffern der Angebotssituation und den Zufriedenheitswerten ergeben sich Zusammenhänge, die zeigen, daß dieser Sachverhalt in die Gesamteinstellung mit einfließt. Als Maßzahlen für die objektiv meßbare Angebotssituation wurden die Kennwerte der Handels- und Gaststättenzählung (= HGZ) verwendet. Um das Verhältnis zwischen subjektiver Einkaufszufriedenheit und der objektiven Angebotssituation zu ermitteln, wurden die Korrelationskoeffizienten zwischen den durchschnittlichen Einstellungswerten für Passau und den deutschen Untersuchungsgemein-

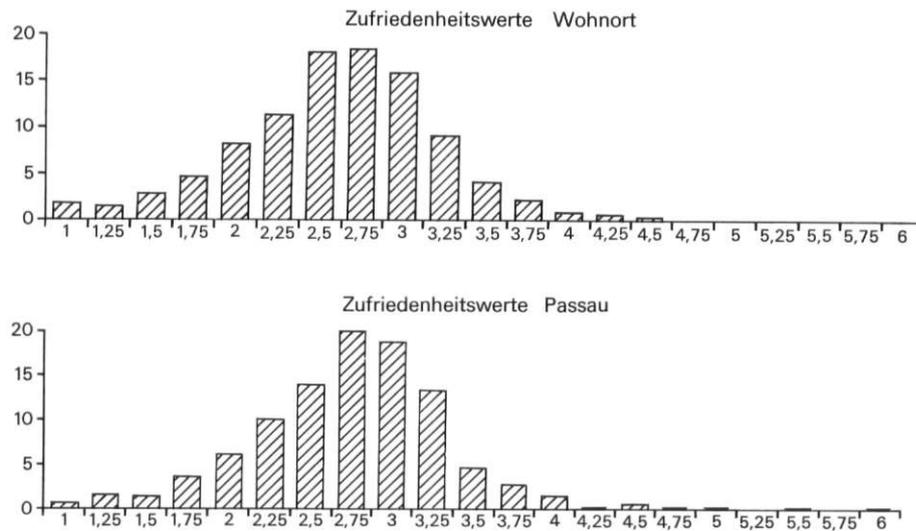


Abb. 2: Prozentuale Verteilung der Zufriedenheitswerte für Passau und die Wohngemeinde  
Percentage distribution of satisfaction values for the city of Passau and the place of residence

den mit den jeweiligen bei der HGZ 1985 ermittelten Verkaufsflächen für diese Orte berechnet.

Dabei ergab sich, daß die Notenwerte (Wertebereich von 1 bis 6) für das Merkmal Auswahlmöglichkeit hoch mit der Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel ( $-0,79$ ) und im Textilbereich ( $-0,83$ ) korrelieren. Das objektiv größere Angebot wird von den Probanden folglich auch als solches wahrgenommen. Demgegenüber führt ein größeres Angebot nicht zu einer positiveren Gesamteinstellung gegenüber dem Einkaufsstandort. Der Korrelationskoeffizient zwischen dem subjektiven Einstellungswert und der Verkaufsfläche des gesamten Einzelhandels beträgt  $0,03$  und mit der Verkaufsfläche bei Textilien  $0,08$ . Damit stünde die subjektiv empfundene Einkaufsattraktivität in keinem bzw. einem tendenziell inversen Verhältnis zur Größe des Einzelhandelsangebotes. Dieses Ergebnis ist mitbedingt durch eine spezifische Besonderheit der Angebotskonstellation in Passau. Das Einzelhandelsangebot ist zwar rein flächenmäßig erheblich größer als das der Umlandgemeinden, weist aber nur eine relativ geringe Differenzierung auf, wobei vor allem bei gehobenen Segmenten deutliche Angebotsdefizite bestehen (vgl. HAUS et al. 1989, S. 67). Damit wird Passau vor allem den Ansprüchen von kaufkraftstärkeren Gruppen nicht gerecht.

Folglich gilt die oben dargestellte Tendenz nur für die Beurteilung des Einkaufsstandortes Passau. Werden nur die Einstellungswerte und Verkaufsflächen der Untersuchungsgemeinden miteinander korreliert, so ergeben sich – wie bei der isolierten Be-

trachtung des Merkmales Auswahlmöglichkeit – negative Korrelationswerte (gesamte Verkaufsfläche:  $-0,55$ ; Textilbereich:  $-0,42$ ), d. h., ein größeres Einzelhandelsangebot in den Untersuchungsgemeinden führt zu einer tendenziell positiveren Gesamtbewertung der Einkaufssituation im Textilbereich an den Wohnorten.

Den auf objektiven Merkmalen der Angebotsseite basierenden ökonomischen Modellen liegt die Hypothese zugrunde, daß die Attraktion eines Angebotsstandortes direkt proportional mit dessen Größe zunimmt. Dem widersprechen die oben dargestellten subjektiven Gesamtzufriedenheitswerte der Befragten mit der Einkaufssituation in Passau und am jeweiligen Wohnort. Obwohl die rein quantitative Einzelhandelsausstattung in Passau erheblich besser ist als in den Untersuchungsgemeinden, drückt sich dies nicht in entsprechend positiveren Zufriedenheitswerten aus.

Um zu prüfen, inwieweit die Einstellung und das konkrete Verhalten miteinander korrespondieren, wurde für jeden Probanden die Differenz aus dem Einstellungswert für Passau und dem Wert für den Wohnort berechnet und mit den Einkaufsorientierungen korreliert. Je höher die berechneten Korrelationskoeffizienten ausfallen, desto größer ist die Prognosefähigkeit des Rechenmodells einzustufen. Dabei ergaben sich zwischen den Einstellungswerten beim Einkauf von Lebensmitteln und der tatsächlichen Einkaufsorientierungen nur Korrelationskoeffizienten, die gegen Null tendieren, d. h., die Einkaufsorientierung beim Lebensmitteleinkauf steht in

keinem Zusammenhang mit der Einstellung gegenüber dem Einkaufsort. Lebensmittel werden relativ unabhängig von der Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort zum überwiegenden Teil am nächstgelegenen Standort eingekauft (vgl. KAGERMEIER 1991).

Beim Bekleidungskauf ergab sich ein Korrelationskoeffizient von 0,28 und beim Kauf von Möbeln ein Korrelationskoeffizient von 0,22. Beide Beziehungen sind höchst signifikant. Bei diesen beiden Waren besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit einem Einkaufsstandort und der Orientierung auf diesen Einkaufsstandort. Erheblich geringere Zusammenhänge bestehen zwischen den Einkaufsorientierungen bei Schuhen (0,09) und Fernsehgeräten (0,10) und den ermittelten Einstellungswerten. Die subjektive Zufriedenheit mit der Einkaufssituation weist folglich je nach Warenart unterschiedlich starke Bedeutungen für die Einkaufsorientierungen auf.

Bei den Einkäufen von Fernsehgeräten konnte durch zusätzliche offene Fragen ermittelt werden, daß vor allem die Möglichkeiten eines späteren Reparaturservices, d. h. geschäftsspezifische Dienstleistungsangebote, die nicht in Zusammenhang mit den sonstigen Einkaufsmöglichkeiten der gesamten Orte stehen, für die Einkaufsorientierung mit entscheidend sind. Die Einkaufsorientierungen beim Schuhkauf sind durch eine stark ausgeprägte Binnenorientierung gekennzeichnet, die – ähnlich dem Einkauf von Lebensmitteln – darauf hindeutet, daß Schuhe zum großen Teil am nächstgelegenen Angebotsstandort besorgt werden, so daß die Korrelationen mit den Zufriedenheitswerten auch bei diesem Gut relativ niedrig sind.

Insgesamt gesehen sind die ermittelten Korrelationen nicht so hoch, daß die Zufriedenheit mit der Einkaufssituation als alleinige determinierende Größe für Einkaufsorientierungen gelten könnte. Zwar läßt sich nachweisen, daß das sozialpsychologische Modell der Konsumentenzufriedenheit einen Beitrag zur Deutung des Einkaufsverhaltens liefern kann. Es ist jedoch nicht in der Lage, eine hinreichend genaue Prognose des konkreten Verhaltens zu liefern.

### *3 Beiträge unterschiedlicher Ansätze zur Deutung des Einkaufsverhaltens im Vergleich*

Obwohl die empirisch ermittelten Einstellungswerte sowohl mit der objektiv meßbaren Angebotsituation als auch mit den Merkmalen der Haushaltsituation in Beziehung stehen, muß die prognostische Relevanz für das konkrete Einkaufsverhalten als

nicht ausreichend bezeichnet werden. Keines der erwähnten Konzepte ist folglich für sich genommen fähig, das Einkaufsverhalten möglichst vollständig zu interpretieren, obwohl jedes einen eigenen Beitrag zu dessen Deutung liefert. Im folgenden wird der Versuch unternommen, den spezifischen Anteil der einzelnen Ansätze für die Deutung des Einkaufsverhaltens mittels einer Diskriminanzanalyse zu ermitteln.

Bei der Diskriminanzanalyse wird aus den unabhängigen Variablen die optimale Trennfunktion für unterschiedliche Einkaufsorientierungen berechnet. In die Diskriminanzanalyse sollten möglichst alle Merkmale, die einen Einfluß auf die Einkaufsorientierung ausüben, einbezogen werden. Neben den sozio-demographischen Haushaltsmerkmalen, der Angebotskonstellation und der Einstellung wurden Wohndauer, Pkw-Verfügbarkeit und die Lage der Wohnung innerhalb der Untersuchungsgemeinden mit herangezogen (eine genauere Darstellung der einzelnen Variablen findet sich bei KAGERMEIER 1991). Für die objektiv meßbare Angebotskonstellation wurde die theoretisch zu erwartende Wahrscheinlichkeit, daß ein Haushalt den einen oder anderen Einkaufsstandort aufsucht, mit der Formel von HUFF (1964, S. 36) berechnet, wobei jeweils die Verkaufsflächen der Branche an den Angebotsstandorten im Jahr 1985 und die auf den Zeitaufwand umgerechnete Straßenkilometerentfernung Verwendung fanden. Der Distanzexponent wurde dabei einheitlich auf den Wert 1 gesetzt (vgl. hierzu KAGERMEIER 1991). Für die einzelnen Variablen ergeben sich bei den dargestellten vier Einkaufsorientierungen jeweils stark unterschiedliche diskriminatorische Bedeutungen (s. Tab. 1).

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 beein-

Tabelle 1: Prozentuales Gewicht der standardisierten Diskriminanzkoeffizienten für die Differenzierung der Einkaufsorientierungen

	Beklei- dungs- einkauf	Schuh- einkauf	Möbel- einkauf	Fernsch- geräte- einkauf
Einstellungs- unterschied	19,7	16,0	29,8	14,5
Angebots- konstellation	34,0	35,4	1,5	29,4
Alter der Haus- haltsvorstandes	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

flußt 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 in 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.

Insgesamt ist festzustellen, daß es nicht gelungen ist, die Vielschichtigkeit der Einkaufsorientierungen auf nur eine oder zwei Hauptbedingungen zurückzuführen. Da nur ein kleiner, wenn auch möglichst repräsentativer Querschnitt der Vielzahl von Grund- und Verbrauchsgütern in die Untersuchung einbezogen wurde, muß davon ausgegangen werden, daß sich bei anderen Waren auch noch andere Konstellationen der Bestimmungsgründe für die Orientierung beim Einkauf ergeben können. Die Differenziertheit des menschlichen Verhaltens erlaubt demzufolge auch keine Zusammenfassung der einbezogenen

Variablen zu einer Formel, mit der Einkaufsverhalten genau prognostiziert werden könnte. Zumindest als Tendenz läßt sich jedoch festhalten, daß die subjektive Bewertung der Einkaufssituation insgesamt gesehen einen relativ hohen und konstanten Beitrag zur Deutung der Einkaufsorientierungen liefert.

Auch wenn die sozio-demographischen Haushaltsmerkmale bei einzelnen Waren einen teilweise erheblichen Anteil zur Differenzierung der Einkaufsorientierungen beisteuern, ist der Zusammenhang zwischen ihnen und dem Einkaufsverhalten geringer, als aufgrund der starken Betonung dieser Aspekte in vielen Untersuchungen zum Konsumentenverhalten zu erwarten gewesen wäre. Die durchschnittlich höchsten Prozentwerte bei diesen Merkmalen ergaben sich dabei für den Berufstyp, d. h. die soziale Stellung des Haushaltes, die Pkw-Verfügbarkeit, d. h. die potentielle Mobilität des Haushaltes, und die Wohndauer. Das Alter, die Haushaltsgröße, die Zahl der Kinder sowie die Lage der Wohnung innerhalb der Wohngemeinde tragen demgegenüber sehr wenig zur Differenzierung des Einkaufsverhaltens bei.

#### 4 Diskussion der Ergebnisse

Es wurde der Versuch unternommen, die Relevanz des nachfragerorientierten Ansatzes der Zufriedenheitsmessung für die Einkaufsorientierungen mit derjenigen anderer Einflußvariablen zu vergleichen. Jedes der Konzepte weist wechselnde Bedeutungen bei den Einkaufsorientierungen für verschiedene Waren auf. Während die unterschiedlichen Betrachtungsweisen bisher zumeist als konkurrierende Ansätze betrachtet wurden, deuten die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung darauf hin, daß sie als sich gegenseitig ergänzende bzw. komplementäre Konzepte anzusehen sind. Einerseits wirkt sich die objektive Angebotskonstellation – modifiziert durch die endogenen Haushaltsmerkmale – direkt auf die Einkaufsorientierungen der Haushalte aus. Andererseits werden durch die subjektive Wahrnehmung der Angebotssituation, auch wenn in sie die Größe des Angebotes mit einfließt, andere Aspekte einbezogen, die nicht objektiv meßbar sind.

Die Ergebnisse erlauben nun, den eingangs verwendeten Begriff der Attraktivität von Einkaufsorten inhaltlich näher zu bestimmen:

1) Die Attraktivität eines Einkaufsstandortes wird einerseits – wie beim gravitationstheoretischen Modell angenommen – von der rein quantitativen Größe des Angebotes beeinflusst. Für die einzelnen Angebotssegmente können sich dabei höchst unterschied-

liche Attraktivitätsniveaus ergeben. Die Anziehungskraft wird mit zunehmender Distanz vom Angebotsstandort geringer. Ob allerdings bei Erreichen einer bestimmten Angebotsgröße Sättigungserscheinungen auftreten, kann anhand der Ergebnisse aus dem Untersuchungsgebiet nicht bestimmt werden, da die absoluten Größen der verglichenen Angebotsstandorte relativ niedrig sind.

2) Daneben wird die Attraktivität auch von Aspekten bestimmt, die nicht rein quantitativ erfaßbar sind. So deutet vor allem die im Untersuchungsgebiet für den Textilbereich festgestellte Konstellation von Passau und Waldkirchen (vgl. KAGERMEIER 1991) darauf hin, daß die Differenziertheit des Angebotes einen erheblichen Beitrag zur Attraktivität konkurrierender Standorte liefert. Während die Niedrigpreis-Textilgeschäfte in Passau wegen des niedrigen Preisniveaus vor allem für einfachere Bevölkerungsgruppen attraktiv sind, weist Waldkirchen wegen des gehobenen Angebotes und der qualifizierten Behandlung durch das Verkaufspersonal für Personenkreise mit höheren Ansprüchen eine größere Attraktivität auf. Im Textilbereich sind sowohl Passau als auch Waldkirchen Beispiele für Orte mit einer ausgeprägten partiellen Angebotsattraktivität.

Da derselbe Angebotsstandort für unterschiedliche Haushalte – je nach Anspruchsniveau – eine unterschiedliche Attraktivität aufweisen kann, wird ein Attraktivitätsoptimum von einem Angebotsstandort erzielt, der sowohl ein breites Niedrigpreissortiment als auch ein tief gegliedertes spezialisiertes Angebotssegment bietet. Das bedeutet, ein Angebotsstandort muß für möglichst viele potentielle Kunden ein entsprechendes Angebot vorhalten, um ein Höchstmaß an Attraktivität zu erzielen. Dieser Aspekt weist auch auf eine implizite Prämisse des gravitationsanalytischen Ansatzes hin, bei dem die Differenziertheit des Angebotes und der Grad der Spezialisierung stillschweigend als Funktion der Angebotsgröße aufgefaßt werden. Anhand der Angebotskonstellation im Untersuchungsgebiet bei Bekleidung wird jedoch deutlich, daß diese Prämisse nicht notwendigerweise erfüllt sein muß.

3) Neben der Differenziertheit des Angebotes zählt als weiterer wichtiger Faktor die Situation in den Geschäften mit zu den Bestimmungsgründen der Attraktivität eines Einkaufsstandortes. Ein ansprechendes Ambiente in den Geschäften sowie eine qualifizierte Beratung durch das Verkaufspersonal werden besonders von Nachfragern mit höherem Anspruchsniveau erwartet.

4) Zusätzlich zu den geschäftsendogenen Attraktivitätskomponenten wird die Einkaufsattraktivität

auch von den Gegebenheiten im Geschäftsumfeld bestimmt. Neben der Verkehrsinfrastruktur sind es vor allem die Möglichkeiten zum Bummeln und window-shopping, die zu einer Steigerung der Attraktivität beitragen.

Auch bei diesem vierten Aspekt gilt, daß im allgemeinen die Möglichkeiten, einen Einkaufsbummel durchzuführen, in größeren Städten tendenziell eher gegeben ist. Wie bei der Differenziertheit des Angebotes wird mit dem objektiven Attraktivitätskonzept auch diese vierte Attraktivitätskomponente nicht unmittelbar erfaßt. Bei der Ermittlung der Einkaufsattraktivität durch die Größenparameter des Angebotsstandortes werden folglich wichtige Bestimmungsgründe der Attraktivität nicht direkt erfaßt. Es wird vielmehr unterstellt, daß eine einheitliche korrelative Beziehung zwischen den übrigen Attraktivitätsfaktoren und der Größe des Angebotes besteht. Wie am Beispiel des Untersuchungsgebietes aufgezeigt werden konnte, ist jedoch eine lineare Beziehung zwischen Größe und Attraktivität nicht notwendigerweise gegeben. Der Deutungsbeitrag des auf objektiven Größen aufbauenden Ansatzes basiert demzufolge nicht so sehr auf der Erfassung der gesamten Attraktivität eines Standortes, sondern vielmehr auf der Messung eines Teilaspektes, der mit der Gesamtattraktivität in einer mehr oder weniger starken Beziehung steht.

Im Gegensatz dazu wird mit dem sozialpsychologischen Ansatz versucht, die Wahrnehmung möglichst vieler Attraktivitätsfaktoren zu erfassen. Die inhaltliche Aussagekraft der Attraktivitätswerte ist damit erheblich größer, weil Attraktivitätsdefizite qualitativ identifiziert werden können. Da die einzelnen Attraktivitätskomponenten nicht alle direkt meßbar sind, erscheint die ersatzweise Erfassung der Konsumentenzufriedenheit – trotz der nicht befriedigend hohen Korrelation zwischen Einkaufsorientierung und wahrgenommener Attraktivität, der nicht vollständig geklärten Frage nach der Entstehung, den Bedingungen und der Verhaltensrelevanz von Einstellungen – als eine Möglichkeit zur Deutung des vielschichtigen Phänomens Konsumentenverhalten, die es verdienen würde, innerhalb der Geographie verstärkt rezipiert und weiterentwickelt zu werden.

#### Literatur

- ANDRITZKY, K.: Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten. Schriften zum Marketing 4, Berlin 1976.

- BASS, F. M. u. TALARZYK, W.: An Attitude Model for the Study of Brand Preference. In: *Journal of Marketing Research* 9, 1972, S. 93-96.
- BÖHM, H. u. KRINGS, W.: Der Einzelhandel und die Einkaufsgewohnheiten in einer niederrheinischen Gemeinde. Fallstudie Weeze. *Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde* 40, 1975.
- EINHORN, H. J.: The Use of Nonlinear, Noncompensatory Models in Decision Making. In: *Psychological Bulletin* 73, 1970, S. 221-230.
- FINCK, G., BEESKOW, W. u. MÜLLER, S.: Die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs - Ein Aspekt der Lebensqualität. Mannheim 1981.
- FISHBEIN, M.: An Investigation of the Relationship between Belief about an Object and the Attitude towards that Object. In: *Human Relations* 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. u. POPP, H.: Passau als Einkaufsstadt. *Wissenschaftliches Gutachten zur Struktur des Einzelhandels und zu seiner künftigen Bedeutung*. Passau 1989.
- HEINRITZ, G., KUHN, W., MEYER, G. u. POPP, H.: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkung einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten. *Münchener Geogr. Hefte* 44, 1979.
- HUFF, D.: Defining and Estimating a Trading Area. In: *Journal of Marketing* 28/3, 1964, S. 34-38.
- KAGERMEIER, A.: Versorgungsorientierungen und Einkaufsattraktivität. Empirische Studie zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. *Passauer Schriften zur Geographie* 8, 1991.
- KROEBER-RIEL, W.: *Konsumentenverhalten*. München 1984.
- LÖFFLER, G. u. KLEIN, R.: Kalibrierung und praxisorientierte Erweiterung raumrelevanter Standortmodelle. Ein Beitrag zur Versorgungssicherung der Bevölkerung ländlich/peripherer Räume. Trier 1988.
- MESCHÉDE, W.: Geschäftsstandorte und ihre Einzugsgebiete. Zur Problematik einer planungsbezogenen Bewertung von Raumstrukturen und funktionalen Bereichen, dargestellt am Beispiel aus Nordrhein-Westfalen. In: *Verhandlungen des 44. Deutschen Geographentages Münster* 1983. Stuttgart 1984, S. 235-247.
- PIORKOWSKY, M.-B. u. 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. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 53, 1956, S. 367-372.
- VOGLER, L.: Hierarchie und Einzugsbereiche zentraler Orte auf Grund der Verbrauchernachfrage. Empirische Untersuchung für die Planungsregion Nordhessen anhand von 39 000 Interviews. *Forschungen zur Raumentwicklung* 7, 1978.

## BERICHTE UND MITTEILUNGEN

### CLIMATIC UNIFORMITY AND DIVERSITY IN THE GALAPAGOS ISLANDS AND THE EFFECTS ON AGRICULTURE

With 9 figures and 3 tables

SIMON NIEUWOLT

*Zusammenfassung:* Die klimatischen Eigenheiten der Galápagos-Inseln und ihre Einflüsse auf die Landwirtschaft. Im Gegensatz zu anderen äquatorial-maritimen Klimaten ist das der Galápagos Inseln durch deutliche jahreszeitliche Unterschiede in Temperatur und Niederschlag gekennzeichnet. Diese werden verursacht durch Lageveränderungen der innertropischen Konvergenzzone. Stärke und Beständigkeit der Passate werden dadurch beeinflusst. Auch Temperaturwechsel der Ozeanoberfläche und das El Niño-Phänomen haben deutliche Wirkungen auf das Klima. Die landwirtschaftlichen Nutzungsmöglichkeiten

auf den Inseln werden vor allem durch die Regenfälle bestimmt. Im Tiefland ist Anbau ohne Bewässerung unmöglich; im Hochland wird die Pflanzzeit vor allem durch die Unregelmäßigkeit der Niederschläge begrenzt.

The Galápagos Islands (officially: Archipiélago de Colon) are situated about 1000 km west of the South American continent in the equatorial Pacific Ocean (Fig. 1). Because some unique animal species have