AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

ENTWICKLUNG UND ÜBERPRÜFUNG EINES EINKAUFSCONVENIENCE-MODELLS FÜR DEN EINKAUF VON KONSUMENTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird ein konsumentenorientiertes Einkaufsconvenience-Modell in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel entwickelt und empirisch überprüft. Zentrale Größe des Modells ist das theoretische Konstrukt „Einkaufsconvenience“. Es wird die Konzeptualisierung und Operationalisierung dieser Größe aufgezeigt. Das Konstrukt stellt eine mehrdimensionale Größe dar, die anhand der vier Dimensionen Zugangs-, Such-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience inhaltlich konkretisiert wird. Gemessen wird es mit Hilfe eines Multi-Item-Messinstruments. Gegenstand des Modells sind neben der Konstruktmessung die Wirkungen der wahrgenommenen Einkaufsconvenience auf die verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsgrößen Kundenzufriedenheit, Preisbereitschaft, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht. Im Rahmen einer empirischen Studie (n = 479 Konsumenten) wurden die wahrgenommene Einkaufsconvenience und die Wirkungsgrößen am Beispiel der beiden Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen Aldi und Real gemessen. Im Ergebnis zeigt sich, dass mit dem entwickelten Messinstrument ein reliabler und valider Messansatz vorliegt, der betriebsformenübergreifend eingesetzt werden kann. Die dem Modell zugrunde liegenden Wirkungshypothesen konnten empirisch bestätigt werden. Das Modell bietet dem Management im Lebensmitteleinzelhandel vielfältige diagnostische Informationen, die insbesondere für den Einsatz von Maßnahmen zur Verbesserung der Einkaufsconvenience genutzt werden können.

Keywords

Einkaufsconvenience, Konstrukt, Messinstrument, Konsumentenverhalten, Lebensmitteleinzelhandel.

1 Einleitung

Für viele Konsumenten spielen die Kriterien Bequemlichkeit, Annehmlichkeit und Schnelligkeit des Einkaufs bei der Wahl einer Einkaufsstätte eine wichtige Rolle (SWOBODA, 1999). Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels haben hierauf Anbieter z. B. mit neuen Geschäftskonzepten wie Tankstellenshops, City-Supermärkten, To-Go-Geschäften etc. reagiert (MÖLLER, 2012). Aber auch etablierte Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels versuchen, die Erwartungen von Konsumenten an den Einkauf durch verbesserte Einkaufsconvenience Rechnung zu tragen.

Der Begriff „Einkaufsconvenience“ (EC) kann aus der Sicht der Konsumenten mit der Vermeidung von Zeit und Mühe im Rahmen des Einkaufsprozesses konkretisiert werden (BERRY et al., 2002:12). Zeit und Mühe stellen subjektiv geprägte Faktoren dar, d. h. es handelt sich bei diesem Einkaufsphänomen um den *wahrgenommenen* Zeit- und Müheaufwand. Der bequemlichkeitsorientierte Konsument ist folglich bestrebt, diese Faktoren beim Einkauf zu minimieren bzw. zu vermeiden. Einkaufsconvenience meint hiernach „das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit (1) sowie physischer (2), kognitiver (3) und emotionaler (4) Mühe“ (FASSNACHT et al. 2007: 466). Zeit und Mühe können – neben den zu zahlenden Preisen für die Produkte (= primäre Einkaufskosten) – zu den die nichtmonetären Kosten (= sekundäre Einkaufskosten) des Einkaufs gezählt werden (ETTINGER, 2010:15).

Die vom Konsumenten aufzuwendende Mühe zielt auf verschiedene Formen von Handlungsenergie ab (ETTINGER, 2010:18f): Emotionale Mühe bezieht sich auf die beim Einkauf auftretenden emotionalen Reaktionen in Form von Stress, Ärger oder Unzufriedenheit. Ausgelöst werden können solche Reaktionen z. B. durch lange Wartezeiten an den Kassen oder durch unfreundliches Personal. Kognitive Mühe meint den subjektiv empfundenen Aufwand bei der Beschaffung, Verarbeitung und Speicherung von kaufbezogenen Informationen während des Einkaufs. Diese Art der Mühe wird z. B. dann als belastend empfunden, wenn keine oder widersprüchliche Artikelinformationen im Geschäft bereitgestellt werden oder wenn sich Artikel nicht oder nur sehr schwer auffinden lassen. Schließlich ist mit physischer Mühe die beim Einkauf empfundene körperliche Anstrengung gemeint. Körperlich anstrengend kann es z. B. sein, einen langen Weg vom Wohnort zum Geschäft oder vom Parkplatz zum Geschäft zurücklegen zu müssen.

Die Kenntnis der auf die wahrgenommene EC Einfluss nehmenden Zeit- und Mühe-Aspekte ist für das Handelsmanagement von großer praktischer Bedeutung (SEIDERS et al., 2000). Durch entsprechende Maßnahmen (z. B. ausreichende Parkplätze, übersichtliche Anordnung der Waren, schnelle Abwicklung an den Kassen, kundenfreundliche Regeln beim Warenumtausch etc.) lassen sich die nichtmonetären Einkaufskosten des Konsumenten reduzieren. Da sich eine positiv wahrgenommene EC auch positiv auf wichtige einkaufsbezogene Verhaltensgrößen wie Kundenzufriedenheit, Preisakzeptanz, Wiederkauf- oder Wiederbesuchsverhalten auswirkt (ETTINGER, 2010: 48ff; SEIDERS et al., 2005) sollte das Handelsmanagement darauf hinwirken, dass das eigene Unternehmen in der Convenience-Wahrnehmung gegenüber den Wettbewerbern günstig abschneidet. EC stellt damit ein wichtiges Positionierungselement im Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel dar (SWOBODA, 1999).

2 Entwicklung eines Einkaufsconvenience-Modells

2.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „Einkaufsconvenience“

Einkaufsconvenience stellt ein mehrdimensionales theoretisches Konstrukt dar (HOMBURG und GIERING, 1996; NASKRENT, 2010). In der Literatur finden sich zur Bestimmung der einzelnen EC-Dimensionen verschiedene Konzeptualisierungsansätze (SEIDERS et al., 2000 und 2007; REITH, 2007; ETTINGER, 2010). Gemeinsam ist diesen Ansätzen, dass in ihnen EC entlang eines idealtypischen Einkaufsprozesses betrachten wird und dass hieraus die relevanten Konstruktdimensionen abgeleitet werden. Ausgehend von einem Einkaufsprozess mit einer Einteilung in Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (ENGEL et al., 1995) stellt sich die Frage, welche EC-Dimensionen mit diesen Phasen inhaltlich korrespondieren. So geht REITH (2007) beispielsweise von vier Dimensionen (Zugangs-, Entscheidungs-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience) aus, während ETTINGER (2010) und SEIDERS et al. (2007) fünf Dimensionen als konstitutiv für EC ansehen. Bei Ettinger sind es Entscheidungs-, Zugangs-, Such-, Abwicklungs- und Nachkauf-Convenience (2010: 23). SEIDERS et al. bezeichnen die Dimensionen größtenteils ähnlich; sie lauten decision, access, benefit, transaction und postbenefit convenience (2007: 6ff). In der Vorkaufsphase spielen hiernach Entscheidungs- und Zugangs-Convenience eine Rolle, und in der Kaufphase sind die beiden Dimensionen Such- und Abwicklungs-Convenience von Bedeutung. Aus der Nachkaufphase leitet sich schließlich die Dimension Nachkauf-Convenience ab.

Für die Konzeptualisierung des EC-Konstrukts wird auf die Ansätze von SEIDERS et al. und ETTINGER zurückgegriffen, ohne allerdings die Entscheidungs-Dimension zu berücksichtigen. Entscheidungs-Convenience bezieht sich auf die Zeit und die Mühe, die ein Konsument im Zusammenhang mit der Entscheidung für eine Einkaufsstätte aufbringt (SEIDERS et al., 2007: 6). ETTINGER definiert diese Dimension als „das vom Kunden wahrgenommene Ausmaß der Vermeidung von Einkaufskosten in Form von Zeit sowie physischer, kognitiver und emotio-

naler Mühe im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung für ein Handelsunternehmen“ (2010: 23). Dabei bezieht er sich auf die von Handelsunternehmen bereitgestellten Informationen für die erstmalige Entscheidungsfindung. Begründet wird der Ausschluss der Entscheidungs-Dimension für den hier gewählten Konzeptualisierungsansatz damit, dass erfahrungsgemäß in den meisten Fällen habituell oder impulsiv über den Besuch einer Einkaufsstätte entschieden wird (das dürfte in besonderem Maße auch auf die beiden Untersuchungsobjekte Aldi und Real zutreffen; s. hierzu Kap. 3). Damit dürften bei diesen Entscheidungsarten Fragen der Bequemlichkeit bei der Informationsbereitstellung irrelevant sein.

Für die nachfolgend aufgeführte empirische Studie wird somit das EC-Konstrukt anhand der folgenden vier Dimensionen konzeptualisiert:

(1) Zugangs-Convenience

Hiermit ist das vom Konsumenten wahrgenommene Ausmaß an Zeit und Mühe im Zusammenhang mit dem Aufsuchen einer stationären Einkaufsstätte gemeint. Die Aspekte Öffnungszeiten, Standort der Einkaufsstätte oder das Auffinden eines Parkplatzes stellen beispielhafte relevante Merkmale aus der Sicht der Konsumenten dar. Zugangs-Convenience verweist somit darauf, wie bequem/unbequem, zeitsparend/zeitverschwendend bzw. mühelos/mühevoll die Erreichbarkeit einer Einkaufsstätte ist.

(2) Such-Convenience

Diese Dimension bezieht sich auf die Bequemlichkeit bzw. Einfachheit hinsichtlich des Auffindens und der Auswahl von Produkten. Such-Convenience ist z. B. dann in der Wahrnehmung des Konsumenten günstig ausgeprägt, wenn er die gewünschten Produkte ohne lange Suche in den verschiedenen Sortimentsbereichen auffindet. Eine übersichtliche Anordnung der Sortimente und eine kundenfreundliche räumliche Gestaltung der Einkaufsstätte unterstützen ihn dabei. Des Weiteren reduziert eine dem Konsumenten unmittelbar nachvollziehbare Produktanordnung im Regal eine schnelle und mühelose Auswahl.

(3) Abwicklungs-Convenience

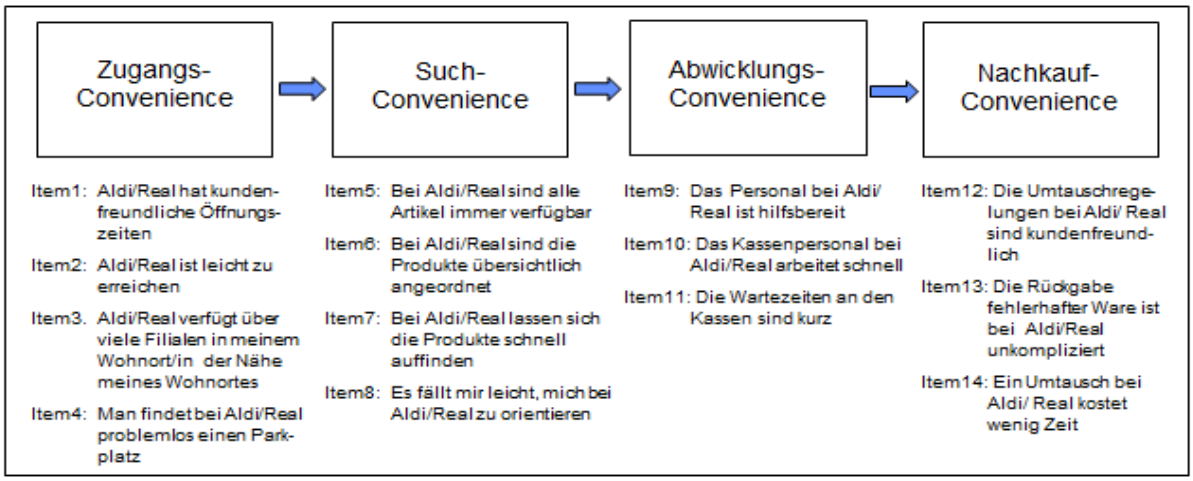
Unter dieser Dimension versteht man den Vollzug des Kaufs an der Kasse. Im Einzelnen geht es hier um die Registrierung, Übergabe und Bezahlung der Ware. Unter Convenience-Gesichtspunkten stellt sich vor allem die Frage, wie schnell und mühelos der Kauf an der Kasse abgewickelt wird, d. h. wie lang die Wartezeiten an den Kassen sind oder wie schnell die Waren eingescannt werden. Ebenfalls wirken auf die positive Wahrnehmung von Convenience eine bequeme, einfache Warenübergabe und die Fähigkeit des Kassenpersonals, bei Abwicklungsproblemen schnell und kompetent zu helfen (z. B. beim Bezahlvorgang).

(4) Nachkauf-Convenience

Nach dem Kauf der Ware kann es vorkommen, dass der Konsument fehlerhafte Produkte reklamieren oder fehlerfreie Produkte, die ihm z. B. nicht mehr gefallen, umtauschen möchte. Der Umgang des Unternehmens mit Reklamation und Warenumtausch wirkt sich entsprechend auf die Wahrnehmung der Nachkauf-Convenience aus. In die Wahrnehmung fließt beispielsweise ein, ob in dieser Phase schnell und unkompliziert seitens der Mitarbeiter gehandelt wird. Das schnelle Auffinden der für eine Reklamation oder einen Umtausch zuständigen Mitarbeiter, kundenfreundliche Umtauschregelungen und eine schnelle Abwicklung der Warenrückgabe können sich positiv auf die Wahrnehmung dieser Convenience-Art auswirken.

Insgesamt werden 14 Items für die Konstruktmessung zugrunde gelegt, wobei jede Dimension durch drei bzw. vier Items repräsentiert wird (s. Abb. 1). Sechs Items wurden aus der empirischen Studie von ETTINGER modifiziert bzw. im Original übernommen (2010: 185), die übrigen wurden selbst entwickelt.

Abbildung 1: Dimensionen von Einkaufsconvenience mit zugeordneten Items



2.2 Festlegung der Einkaufsconvenience-Wirkungsgrößen-Hypothesen

Einkaufsconvenience wirkt sich auf für das Handelsmanagement wichtige verhaltenswissenschaftliche Größen aus. Zu diesen Wirkungsgrößen zählen Kundenzufriedenheit, Preisbereitschaft, Wiederbesuchsabsicht (Kundenloyalität) und Weiterempfehlungsabsicht. Das EC-Konstrukt fungiert in dem Modell als unabhängige Variable, die Wirkungsgrößen stellen abhängige Variablen dar. Die zu überprüfenden Hypothesen lauten wie folgt:

H1: Je positiver die Einkaufsconvenience bei Aldi/Real wahrgenommen wird, desto positiver ist die Kundenzufriedenheit.

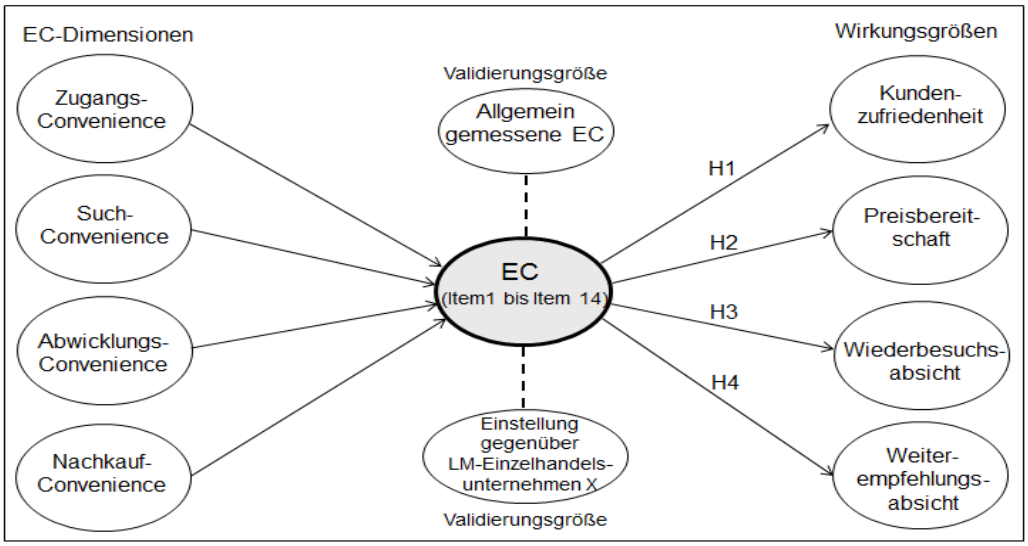
H2: Je positiver die Einkaufsconvenience bei Aldi/Real wahrgenommen wird, desto positiver ist die Preisbereitschaft.

H3: Je positiver die Einkaufsconvenience bei Aldi/Real wahrgenommen wird, desto größer ist die Wiederbesuchsabsicht.

H4: Je positiver die Einkaufsconvenience bei Aldi/Real wahrgenommen wird, desto positiver ist die Weiterempfehlungsabsicht.

Abb. 2 zeigt das theoretische EC-Gesamtmodell mit den zugrunde liegenden Variablen und Hypothesen. Die linke Hälfte des Modells zeigt dabei das EC-Messmodell und die rechte Hälfte das EC-Wirkungsmodell.

Abbildung 2: Theoretisches Modell zur Analyse von Einkaufsconvenience im Lebensmitteleinzelhandel



2.3 Festlegung von Validierungsgrößen

Es ist schließlich zu prüfen, ob das mehrdimensional gemessene EC-Konstrukt auch als valide Messgröße im Rahmen des Modells verwendet werden kann. Zur Überprüfung der Validität des Konstrukts werden zwei Formen der Validität zugrunde gelegt: Übereinstimmungs- und Konstruktvalidität.

- Die *Übereinstimmungsvalidität* stellt eine Variante der Kriteriumsvalidität dar. Sie gibt an, in welchem Ausmaß die mit einem Messinstrument erzielten Ergebnisse mit einem sog. Außenkriterium empirisch korreliert sind (SCHNELL et al., 2013:145; DIEKMANN, 1999: 224). Ein Außenkriterium muss dabei mit dem EC-Konstrukt in einer sachlich-logischen Beziehung stehen und unabhängig von der EC-Messung mit einem eigenständigen Messinstrument erhoben werden (KUß, 2007: 98f; MALHOTRA und BIRKS, 2007: 358; DIEKMANN, 1999: 224). Zwei Außenkriterien werden für die Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität herangezogen:

  Als *erstes* Außenkriterium dient die Variable „Einstellung gegenüber Aldi/Real“ (s. Abb. 2). Unter Einstellung wird dabei eine gelernte Reaktionsbereitschaft (Prädisposition) des Individuums verstanden, auf ein Einstellungsobjekt in konsistenter Weise entweder positiv oder negativ zu reagieren (AJZEN, 2005: 3; TROMMSDORFF und TEICHERT, 2011: 33; BEREKOVEN et al., 2006: 80). Üblicherweise wird Einstellung als affektiv geprägte eindimensionale Größe betrachtet (ENGEL et al., 1995: 362; FOSCHT und SWOBODA, 2007: 66). Die Einstellungsvariable wird hier als Validierungsgröße gewählt, weil sie sich – ähnlich wie die wahrgenommene Einkaufsconvenience – aus einzelnen subjektiv geprägten Bewertungen bzw. Überzeugungen zusammensetzt und das Verhalten des Konsumenten beeinflusst. Darüber hinaus wird in diesem Zusammenhang angenommen, dass der Konsument in die Bewertung der beiden Einzelhandelsunternehmen auch wahrgenommene Bequemlichkeitsaspekte rund um das Einkaufen dort einfließen lässt. Operationalisiert wird diese affektive Validierungsgröße mit den folgenden drei Items:

  - Ich schätze Aldi/Real sehr
  - Ich vertraue Aldi/Real
  - Ich finde Aldi/Real sympathisch.

  Übereinstimmungsvalidität der EC-Skala wird angenommen bei einem positiven signifikanten Korrelationskoeffizienten zwischen EC-Skala und Einstellungsskala.

  Als *zweites* Außenkriterium dient die *allgemein* gemessene Einkaufsconvenience. Es wird hierbei davon ausgegangen, dass die empirischen Messergebnisse auf der Basis des *differenziert* gemessenen EC-Konstrukts (mittels 14 Items) in der Tendenz übereinstimmen sollten mit den empirischen Ergebnissen einer allgemeinen EC-Messung mit Hilfe nur eines Items (= Overall-Messung von EC). Vier allgemein formulierte, getrennt betrachtete EC-Items werden als Außenkriterien zugrunde gelegt. Sie betonen jeweils übergreifende, „summarisch“ formulierte EC-Aspekte. Die hier ausgewählten allgemeinen Items verweisen auf problemloses, schnelles, stressfreies und angenehmes Einkaufen in der betreffenden Einkaufsstätte. Wenn also die Multi-Item-Messung zu positiven, negativen oder neutralen Messergebnissen führt, dann ist zu erwarten, dass diese Ergebnisse in der Tendenz gleichgerichtet korrespondieren mit den Ergebnissen einer allgemeinen EC-Messung. Die jeweilige Ein-Item-Messung wird dabei mit den folgenden vier „summarisch“ geprägten Items vorgenommen (s. auch ETTINGER, 2010: 186):

  - Bei Aldi/Real kann man problemlos einkaufen
  - Bei Aldi/Real kann ich meine Einkäufe schnell erledigen
  - Das Einkaufen bei Aldi/Real ist stressfrei
  - Das Einkaufen bei Aldi/Real ist angenehm.

- Neben der Übereinstimmungsvalidität wird als weitere Validierungsart die *Konstruktvalidität* herangezogen. Konstruktvalidität ist dann gegeben, „wenn aus dem Konstrukt empirisch überprüfbare Aussagen über Zusammenhänge dieses Konstruktes mit anderen Konstrukten theoretisch hergeleitet werden können und sich diese Zusammenhänge empirisch nachweisen lassen“ (SCHNELL et al., 2013: 146, ähnlich auch DIEKMANN, 1999: 224). Mit dem in Abb. 2 aufgeführten Modell liegt ein theoretischer Bezugsrahmen vor, der die postulierten Beziehungen zwischen dem Konstrukt „Einkaufsconvenience“ und ausgewählten Wirkungskonstrukten verdeutlicht. Mit der empirischen Überprüfung der EC-Wirkungsgrößen-Hypothesen soll schließlich die Konstruktvalidität bestimmt werden, d. h. wenn die Hypothesen bestätigt werden können, so kann Konstruktvalidität angenommen werden (MUMMENDEY und GRAU betonen in diesem Zusammenhang, dass Konstruktvalididität vorliegt, wenn mehr als die Hälfte der Hypothesen empirisch bestätigt wird; s. 2008:108). Die vier Wirkungsgrößen lauten im Einzelnen wie folgt:
  - Kundenzufriedenheit: „Ich bin mit Aldi/Real zufrieden“
  - Preisbereitschaft: „Auch wenn sich die Preise bei Aldi/Real etwas erhöhen würden, würde ich nach wie vor dort einkaufen“
  - Wiederbesuchsabsicht: „Ich werde auch in Zukunft bei Aldi/Real einkaufen“
  - Weiterempfehlungsabsicht: „Aldi/Real kann man Freunden und Bekannten mit gutem Gewissen weiterempfehlen“.

  Gemessen werden die vier Wirkungsgrößen – wie auch alle anderen Items – auf 6-stufigen Ratingskalen, die von 1 („Aussage trifft überhaupt nicht zu“) bis 6 („Aussage trifft voll und ganz zu“) reichen.

3 Methodisches Vorgehen

Als Untersuchungsobjekte dienen die Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen Aldi (konkret: Aldi Süd) und Real. Befragt wurden 479 erwachsene Personen in Mönchengladbach. Die Befragung fand in Form persönlicher Interviews im April 2015 statt. Die Befragtenstichprobe stellt eine Quotenstichprobe mit den Merkmalen Alter und Geschlecht dar. Die Ergebnisse der empirischen Studie können als repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung von Mönchengladbach angesehen werden.

Der Discounter Aldi Süd betreibt zurzeit ca. 1.850 Filialen in Deutschland (bei Aldi Nord sind es ca. 2.400) (ALDI SÜD, 2016; ALDI NORD, 2016). In Mönchengladbach ist Aldi Süd mit insgesamt 16 Filialen vertreten. Das SB-Warenhausunternehmen Real hat gegenwärtig 293 Filialen in Deutschland (REAL SB-Warenhaus GmbH 2016). In Mönchengladbach ist das Unternehmen mit vier Filialen vertreten. Bei Aldi haben 98,7 % und bei Real 87,7 % der Befragten schon einmal eingekauft.

Für beide Untersuchungsobjekte wurde eine explorative Faktorenanalyse nach der Hauptkomponentenmethode durchgeführt. Die aufgedeckten EC-Faktoren sind schließlich mit den theoretisch postulierten vier EC-Dimensionen inhaltlich zu vergleichen. Für die Faktorenanalyse wurden Faktoren mit Eigenwert > 1 berücksichtigt. In der jeweiligen Varimax-rotierten Faktorladungsmatrix sind nur Ladungsgewichte > | 0,5 | aufgeführt. Das MSA-Kriterium zur Beurteilung der Eignung einer Korrelationsmatrix der Ausgangsvariablen für eine faktoranalytische Auswertung zeigt für Aldi einen Wert von 0,862; dieser liegt über dem in der Literatur empfohlenen Wert von 0,8. Der MSA-Wert für Real in Höhe von 0,796 liegt geringfügig unter dem empfohlenen Wert; er kann noch als akzeptabel angesehen werden (BACKHAUS et al., 2006: 276; BROSIUS, 2006: 772). Zusätzlich zur Faktorenanalyse wird eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Sie zeigt, wie homogen die zugrunde liegenden Items der einzelnen Faktoren (= EC-Subskalen) und der Einstellungsvariable sind. Hierzu wird der Kennwert Cronbachs Alpha herangezogen. Des Weiteren wird eine Validitätsanalyse (s. o.) vorgenommen.

4 Überprüfung des EC-Modells

4.1 Untersuchungsobjekt Aldi

Die rotierte Faktorladungsmatrix zeigt drei Faktoren, die insgesamt 58,4 % der Gesamtvarianz der EC-Items erklären (s. Tab. 1). Die einzelnen Faktoren lassen sich wie folgt interpretieren:

Faktor 1: Das Ladungsmuster zeigt eine Kombination von Abwicklungs- und Nachkauf-Items, wobei die drei Nachkauf-Items die höchsten Ladungsgewichte aufweisen und damit für die inhaltliche Interpretation des Faktor eine prägende Funktion haben (s. A-12 bis A-14). Die Itemkonstellation legt damit die Interpretation nahe, dass aus Sicht der Befragten die Abwicklung des Kaufs an der Kasse auch den Umtausch bzw. die Rückgabe von Waren einschließt. Ergänzt wird der Umtausch-/Rückgabeaspekt durch die Hilfsbereitschaft des Personals (s. A-9). Es überrascht nicht, dass neben den drei Umtausch/Rückgabe-Items auch die beiden Kassen-bezogenen Items auf Faktor 1 laden (s. A-10 und A-11). Eine Erklärung dafür, dass diese beiden Items ebenfalls auf den Faktor laden, kann in der Aldi-spezifischen Abwicklung eines Warenumtauschs bzw. einer Reklamation gesehen werden. Dieser Nachkaufvorgang spielt sich bei Aldi an der Kasse ab. Faktor 1 verweist somit auf den Aspekt der Kaufabwicklung an der Kasse als auch auf den der Nachkaufabwicklung (die ebenfalls an der Kasse stattfindet), wobei die Nachkaufabwicklung hierbei von besonderer Bedeutung ist. Insgesamt gesehen, kann Faktor 1 als „Abwicklungs-Convenience“ bezeichnet werden.

Tabelle 1: EC-Faktoren für das Untersuchungsobjekt „Aldi“

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
(A-1) Aldi hat kundenfreundliche Öffnungszeiten			.573
(A-2) Aldi ist leicht zu erreichen			.817
(A-3) Aldi hat viele Filialen in meinem Wohnort			.691
(A-4) Man findet bei Aldi problemlos eine Parkplatz			.532
(A-5) Bei Aldi sind alle Artikel immer verfügbar		.677	
(A-6) Bei Aldi sind die Produkte übersichtlich angeordnet		.832	
(A-7) Bei Aldi lassen sich die Produkte schnell auffinden		.839	
(A-8) Es fällt mir leicht, mich bei Aldi zu orientieren		.673	
(A-9) Das Personal bei Aldi ist hilfsbereit	.530		
(A-10) Das Kassenpersonal arbeitet schnell	.507		
(A-11) Die Wartezeiten an den Kassen sind kurz	.536		
(A-12) Die Umtauschregelungen sind kundenfreundlich	.847		
(A-13) Die Rückgabe fehlerhafter Ware ist unkompliziert	.840		
(A-14) Ein Umtausch bei Aldi kostet wenig Zeit	.839		
Anteil an erklärter Gesamtvarianz:	38,5%	11,2%	8,7%
Cronbach Alpha:	.831	.788	.624

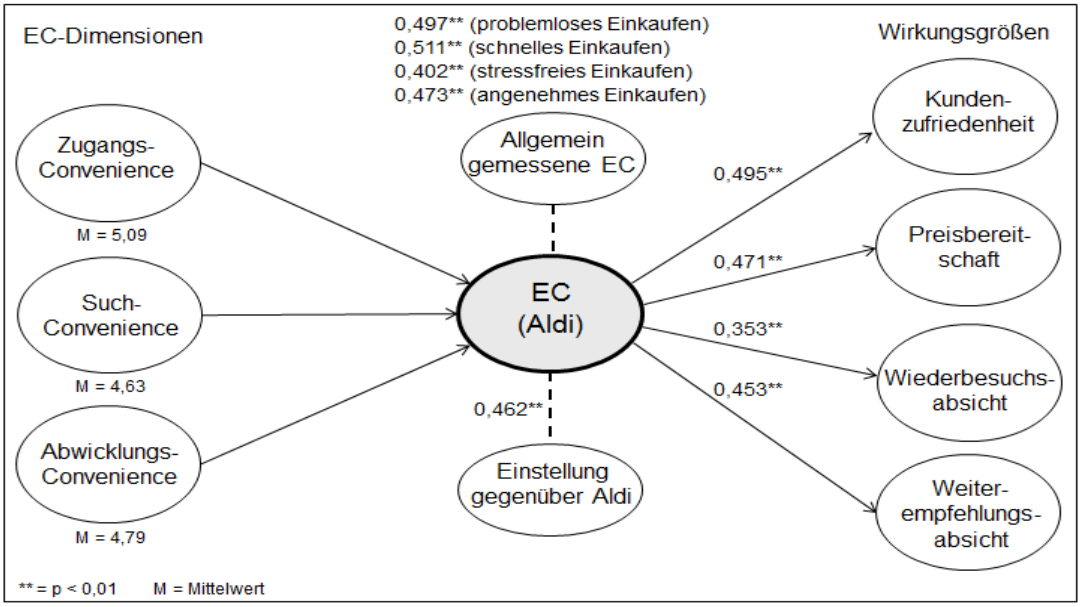
Faktor 2: Das Itemmuster deckt sich mit jenen Items, die im theoretischen Modell als Items der Such-Convenience bezeichnet wurden. Von den vier Such-Items zeigen die Übersichtlichkeit der Produktanordnung (s. A-6) und die schnelle Auffindbarkeit der Waren (s. A-7) die höchsten Ladungswerte. Ergänzt werden diese beiden Aspekte durch die Verfügbarkeit der Waren (s. A-5). Diese drei Items legen nahe, dass sortimentsspezifische Aspekte die Suche nach Produkten im Geschäft unterstützen und dass man sich deshalb auch leicht im Geschäft orientieren kann (s. A-8). Faktor 2 bestätigt somit die theoretisch postulierte EC-Dimension „Such-Convenience".

Faktor 3: Die auf diesen Faktor hochladenden Items decken sich mit den Items der postulierten Dimension „Zugangs-Convenience". Somit kann Faktor 3 als klare Rekonstruktion dieser EC-Dimension betrachtet werden. Die leichte Erreichbarkeit von Aldi wird dabei aus Sicht der Befragten vor allem mit der Vielzahl an wohnortnahen Filialen gesehen (s. A-2 und A-3).

Die auf einen Faktor hoch ladenden Items können als Indikatoren einer entsprechenden EC-Subskala betrachtet werden. Die zugrunde liegenden Items führen bei den ersten beiden Faktoren/EC-Subskalen zu einem Alpha-Wert in Höhe von 0,831 bzw. 0,788 (s. Tab. 1). Für die Subskala „Zugangs-Convenience" beträgt Alpha 0,624. In der Literatur wird als Mindestwert für Alpha oftmals 0,7 gefordert, damit ein Multi-Item-Messinstrument als hinreichend zuverlässig angesehen werden kann (NUNNALLY, 1978: 245; BROSIUS, 2006: 800). Manche Autoren gehen jedoch auch von einem Mindestwert von 0,6 aus (s. beispielsweise MALHOTRA und BIRKS, 2007: 358). Geht man von diesem Mindestwert aus, so können alle drei Subskalen als hinreichend reliabel betrachtet werden.

Das Ergebnis der Faktorenanalyse zeigt eine klare 3-Faktoren-Struktur von EC auf. Neben einer bequemen Abwicklung des Kaufs wie auch dessen Rückgängigmachung zeichnet sich EC bei Aldi auch durch eine bequeme Produktsuche und eine kundenorientierte Erreichbarkeit der Filialen aus. Das theoretische EC-Modell ist damit geringfügig zu modifizieren, d. h. statt vier konstituieren nunmehr drei Faktoren (Dimensionen) das theoretische EC-Konstrukt (s. Abb. 3).

Abbildung 3: Das theoretische Einkaufsconvenience-Modell für Aldi mit Kennwerten



Die Reliabilitätsanalyse der Einstellungsmessung zeigt einen akzeptablen Cronbach-Alpha-Kennwert in Höhe von 0,888. Die Validitätsprüfung verdeutlicht schließlich, dass zwischen dem EC-Konstrukt und der Einstellung gegenüber Aldi ein in der Tendenz gleichgerichteter positiver Zusammenhang besteht. Der signifikante Korrelationskoeffizient beträgt hier r = 0,462. Schließlich zeigen die Ergebnisse der Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität auf

der Basis des Vergleichs von differenziert und allgemein gemessener EC ebenfalls bestätigende Befunde, d. h. beide Messungen korrespondieren in gleichgerichteter Weise, was durch vier signifikante positive Korrelationskoeffizienten verdeutlicht wird (s. Abb. 3). Das Multi-Item-Instrument zur Messung des EC-Konstrukts kann damit im Hinblick auf Aldi als valide angesehen werden.

Die empirischen Daten bestätigen schließlich die dem Modell zugrunde liegenden Wirkungshypothesen und damit die Konstruktvalidität, d. h. alle Korrelationskoeffizienten sind positiv und signifikant. Der stärkste statistische Zusammenhang zeigt sich dabei zwischen EC und Kundenzufriedenheit (r = 0,495). Ein etwas geringer ausgeprägter Zusammenhang liegt zwischen EC und Kundenloyalität vor (r = 0,353). Insgesamt gesehen unterstreicht die Bestätigung der Hypothesen, dass die wahrgenommene EC bei Aldi die vier abhängigen Verhaltensgrößen positiv beeinflusst (s. Abb. 3).

4.2 Untersuchungsobjekt Real

Das Faktorladungsmuster weist die folgenden fünf EC-Faktoren auf, die insgesamt 75,1 % der Gesamtvarianz erklären (s. Tab. 3):

Faktor 1: Auf diesen Faktor laden die drei EC-Items, die im theoretischen Modell als Nachkaufaspekte festgelegt wurden (s. R-12 bis R-14). Insofern bestätigt Faktor 1 die postulierte EC-Dimension „Nachkauf-Convenience“.

Faktor 2: Dieser Faktor wird durch drei hochladende Such-Items geprägt. Verglichen mit dem EC-Ausgangsmodell mit vier Such-Items fehlt in der Ladungskonstellation das Item R-5 („Bei Real sind alle Artikel immer verfügbar“). Die drei Items indizieren sortiments- bzw. warenpräsentationsbezogene Bequemlichkeitsaspekte. Faktor 2 kann somit als „Such-Convenience“ beschrieben werden.

Tabelle 2: EC-Faktoren für das Untersuchungsobjekt „Real“

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
(R-1) Real hat kundenfreundliche Öffnungszeiten					.747
(R-2) Real ist leicht zu erreichen				.845	
(R-3) Real hat viele Filialen in meinem Wohnort				.848	
(R-4) Man findet bei Real problemlos eine Parkplatz				.537	
(R-5) Bei Real sind alle Artikel immer verfügbar					.713
(R-6) Bei Real sind die Produkte übersichtlich angeordnet		.840			
(R-7) Bei Real lassen sich die Produkte schnell auffinden		.894			
(R-8) Es fällt mir leicht, mich bei Real zu orientieren		.838			
(R-9) Das Personal bei Real ist hilfsbereit			.740		
(A-10) Das Kassenpersonal arbeitet schnell			.866		
(A-11) Die Wartezeiten an den Kassen sind kurz			.700		
(A-12) Die Umtauschregelungen sind kundenfreundlich	.875				
(R-13) Die Rückgabe fehlerhafter Ware ist unkompliziert	.894				
(R-14) Ein Umtausch bei Real kostet wenig Zeit	.850				
Anteil an erklärter Gesamtvarianz:	35,1%	15,1%	9,7%	8,0%	7,2%
Cronbach Alpha:	0,924	0,858	0,801	0,727	0,355

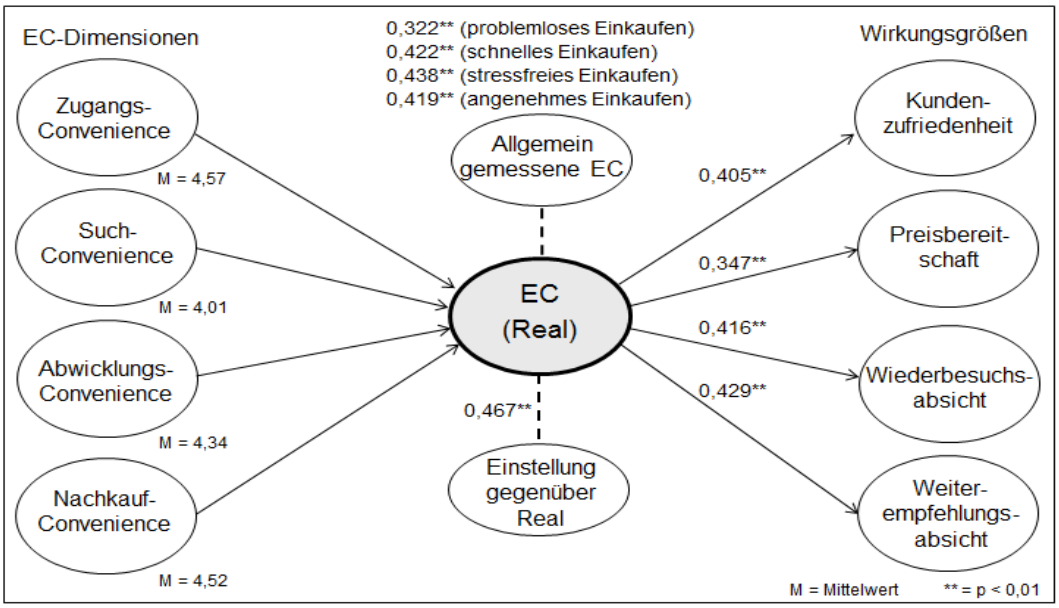
Faktor 3: Diesem Faktor liegen die drei postulierten Abwicklungs-Items zugrunde (s. R-9 bis R-11). Insofern bestätigt die Faktorladungskonstellation den EC-Faktor „Abwicklungs-Convenience“.

Faktor 4: Dieser Faktor korrespondiert mit drei (von vier postulierten) Zugangs-Items, wobei die Items R-2 und R-3 sehr hohe Ladungswerte aufweisen und damit als Markiervariablen für diesen Faktor anzusehen sind. Item R-4 ergänzt die gute bzw. bequeme Erreichbarkeit von Real-Filialen; allerdings ist die Ladung nur mittelmäßig stark ausgeprägt. Faktor 4 kann somit als „Zugangs-Convenience“ bezeichnet werden.

Faktor 5: Die Faktoren 1 bis 4 können als gute Rekonstruktion der postulierten 4-dimensional postulierten EC-Struktur aufgefasst werden. Mit Faktor 5 wird ein zusätzlicher analytischer EC-Aspekt aufgedeckt. Auf diesen Faktor laden zwei Items, die die zeitliche Erreichbarkeit (s. R-1) und die zeitliche Verfügbarkeit der Waren (s. R-5) betonen. Das inhaltlich Gemeinsame der beiden EC-Items kann somit in spezifischen „Zeit-bezogenen“ Aspekten beim Einkaufen gesehen werden. Im EC-Ausgangsmodell sind diese beiden Aspekte unterschiedlichen EC-Dimensionen zugeordnet, was die Faktorinterpretation erschwert. Als Bezeichnung wird „Zeitlicher Zugang und zeitliche Warenbereitstellung“ festgelegt.

Für die ersten vier Faktoren weist Cronbachs Alpha akzeptable Werte auf (alle Werte > 0,7; s. Tab. 2). Die dem Faktor 5 zugrunde liegenden Items weisen allerdings inhomogene Inhalte auf, was sich im geringen Alpha-Wert in Höhe von 0,355 zeigt. Dieser Wert liegt deutlich unter dem geforderten Mindestwert. Aus diesem Grund soll diese EC-Subskala von der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse und der Reliabilitätsanalyse der EC-Subskalen kann für Real das in Abb. 4 aufgeführte EC-Modell zugrunde gelegt werden. Es deckt sich mit dem postulierten Ausgangsmodell.

Abb. 4: Das theoretische Einkaufsconvenience-Modell für Real mit Kennwerten



Die Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität zeigt einen positiven signifikanten Zusammenhang zwischen EC-Konstrukt und der Einstellung gegenüber Real (r = 0,467) (die Reliabilitätsanalyse für die Einstellungsskala ergibt einen Alpha-Wert in Höhe von 0,914). Schließlich unterstreichen auch die positiven Befunde der Überprüfung der Übereinstimmungsvalidität auf der Basis des Vergleichs von differenziert und allgemein gemessener EC, dass die EC-Skala offensichtlich das misst, was sie messen soll – nämlich Einkaufsconvenience. Alle vier Korrelationskoeffizienten sind positiv und signifikant (s. Abb. 4).

Die Überprüfung des EC-Modells zeigt schließlich für alle vier Wirkungshypothesen bestätigende Befunde (s. Abb. 4). Der stärkste signifikante Zusammenhang kann dabei zwischen EC und Weiterempfehlungsabsicht festgestellt werden (r = 0,429), etwas schwächer ist der Einfluss von EC auf die Preisbereitschaft ausgeprägt (r = 0,347). Für das Modell kann somit Konstruktvalidität angenommen werden.

5 Zusammenfassung

Es wurde ein theoretisches Einkaufsconvenience-Modell mit vier postulierten Konstruktdimensionen literaturgestützt entwickelt. Für die Konstruktmessung wurden entsprechende Items je Dimension zugeordnet. Die hypothetischen Wirkungen von EC auf ausgewählte Verhaltensgrößen stellen einen weiteren Teil des Modells dar. Für die empirische Überprüfung des Modells wurden die beiden Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen Aldi und Real als Untersuchungsobjekte zugrunde gelegt.

Auf der Ebene der Konstruktdimensionen konnte für Aldi eine faktorenanalytische Rekonstruktion des Ausgangsmodells erzielt werden, wobei die beiden postulierten EC-Dimensionen „Abwicklung“ und „Nachkauf“ als eine Dimension („Abwicklungs-Convenience“) resultieren. Diese zusammengefasste Dimension ist auf die für Aldi typischen Abwicklungsaktivitäten an der Kasse zurückzuführen. Im Prinzip entspricht damit die dreidimensionale EC-Struktur inhaltlich den postulierten vier EC-Dimensionen. Auf der Ebene der Items zeigt das faktorenanalytische Ergebnis, dass die postulierten Items je Ausgangsdimension eindeutig den drei EC-Dimensionen zugeordnet wurden.

Für Real konnte – nach messtechnisch bedingtem Ausschluss eines Faktors – eine 4-Faktoren-Lösung erzielt werden, die sich inhaltlich mit den vier postulierten EC-Dimensionen deckt. Auf der Ebene der Items zeigt sich bei den vier rekonstruierten Dimensionen eine Itemzuordnung, wie sie auch im Ausgangsmodell festgelegt wurde (die beiden auf den fünften, ausgeschlossenen Faktor ladenden Items wurden hierbei nicht berücksichtigt).

Insgesamt gesehen, lässt sich feststellen, dass das postulierte Modell eine Betriebsformenübergreifende Messung von EC ermöglicht. Darüber hinaus zeigen die empirischen Befunde, dass die EC-Wirkungs-Hypothesen anhand der Befragungsdaten bestätigt werden konnten.

Zukünftige Forschungsfragestellungen zur weiteren Analyse des Phänomens Einkaufsconvenience sollten u. a. darauf gerichtet sein, die EC-Skala auch auf andere Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich anzuwenden, um insbesondere die Stabilität der EC-Dimensionen und der zugrunde liegenden Items zu überprüfen. Um eine breitere diagnostische Informationsbasis zu erlangen, könnte das Messinstrument durch Aufnahme zusätzlicher Items je Konstruktdimension weiterentwickelt werden.

Das hier aufgeführte Modell bietet dem Management im Lebensmitteleinzelhandel vielfältige diagnostische Informationen (Consumer Insights) rund um Einkaufsconvenience. Dies betrifft vor allem die EC-Messung mit Hilfe des Multi-Item-Messinstruments. Die empirischen Ergebnisse der Konstruktmessung bei verschiedenen Zielgruppen geben dabei dem Handelsmanagement wertvolle Hinweise für die Ableitung spezifischer Convenience-orientierter Maßnahmen. Wird die EC-Messung auch auf das wichtigste bzw. die wichtigsten Konkurrenzunternehmen bezogen, können auf diese Weise die eigenen Stärken bzw. Schwächen im Hinblick auf Einkaufsbequemlichkeit im Konkurrenzumfeld aufgedeckt werden. Diese Informationen bieten somit ebenfalls Hinweise für gezielte Verbesserungsmaßnahmen.

Literatur

ALDI NORD (2016): Unternehmen, http://www.aldi-nord.de/aldi_ueber_uns_814.html (Zugriff am 10.2. 2106).

ALDI SÜD (2016): Organisation, https://unternehmen.aldi-sued.de/de/ueber-aldi-sued/organisation/ (Zugriff am 10.2. 2016).

AJZEN, I. (2005): Attitudes, Personality and Behavior, 2. ed. Open University Press, Maidenhead.

BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER (2006): Multivariate Analysemethoden, 11. Aufl. Springer, Berlin.

BEREKOVEN, L., W. ECKERT und P. ELLENRIEDER (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und Anwendung, 11. Aufl. Gabler, Wiesbaden.

BERRY, L.L., K. SEIDERS und D. GREWAL (2002): Understanding Service Convenience. In: Journal of Marketing 66 (3): 1-17.

BROSIUS, F. (2006): SPSS 14. mitp, Heidelberg.

DIEKMANN, A. (1999): Empirische Sozialforschung. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 5. Aufl. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.

ENGEL, J.F., R.D. BLACKWELL und P.W. MINIARD (1995): Consumer Behavior, 8. ed. Hartcourt College Publ., Forth Worth.

ETTINGER, A. (2010): Auswirkungen von Einkaufsconvenience. Peter Lang, Frankfurt/Main.

FASSNACHT, M., S. MÖLLER und C. REITH (2007): Einkaufsconvenience. In: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium 36 (9): 466-488.

FOSCHT, T. und B. SWOBODA (2007): Käuferverhalten, 3. Aufl. Gabler, Wiesbaden.

HOMBURG, C. und A. GIERING (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 18 (1): 5-24.

KUß, A. (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden.

MALHOTRA, N.K. und D.F. BIRKS (2007): Marketing Research. An Applied Approach, 3. ed. Prentice Hall, Harlow.

MÖLLER, S. (2012): Convenience-Stores. In: ZENTES, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, Gabler, Wiesbaden: 399-418.

MUMMENDEY, H.D. und I. GRAU (2008): Die Fragebogen-Methode, 5. Aufl. Hogrefe, Göttingen.

NASKRENT, J. (2012): Konstrukte in der Marketingforschung. Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften, Saarbrücken.

NUNNALLY, J.C. (1978): Psychometric Theory, 2. ed. McGraw-Hill, New York.

REAL SB-Warenhaus GmbH (2015): Zahlen & Fakten, http://www.real.de/unternehmen/ unternehmen/zahlen-fakten.html (letzter Zugriff am 10.1.2016).

REITH, C. (2007): Convenience im Handel, Peter Lang, Frankfurt/Main.

SCHNELL, R., P.B. HILL und E. ESSER (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Aufl., Oldenbourg, München.

SEIDERS, K., G.B. VOSS und A.L. GODFREY (2007): SERVCON: Development and Validation of a Multi-Dimensional Service Convenience Scale. In: Journal of the Academy of Marketing Science 35 (1): 144-156.

SEIDERS, K., G.B. VOSS, D. GREWALD und A.L. GODFREY (2005): Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retail Context. In: Journal of Marketing 69 (4): 26-43.

SEIDERS, K., L. BERRY und L. GRESHAM (2000): Attention, Retailers! How Convenient is your Convenience Strategy?. In: Sloan Management Review 41 (3): 79-89.

SWOBODA, B. (1999): Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Concenienceorientierung von Konsumenten. In: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis 21 (2): 95-104.

TROMMSDORFF, V. UND T. TEICHERT (2011): Konsumentenverhalten, 8. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart.