

Masterarbeit

Die Bedeutung des Preisimage und der Corporate Social
Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich – Ein
Vergleich des Discounters Hofer KG mit dem traditionellen
Einzelhändler Spar Österreich

von:

Dominik Huemer
mk201510

Studiengang: Digital Marketing und Kommunikation

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiselsberg

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 8. Dezember 2022

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 8. Dezember 2022

.....

Ort, Datum

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dk Hen', is written over a horizontal dotted line.

Unterschrift

Zusammenfassung

Der Lebensmitteleinzelhandelsmarkt ist gesättigt. In vielen Bereichen übersteigt das Angebot die Nachfrage. Für Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen ergibt sich daraus ein kompetitiver Wettbewerb mit den Konkurrent:innen.

Bei der Auswertung der bestehenden Literatur wird festgestellt, dass das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen von Unternehmen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Kund:innen haben. Ein gutes Preisimage oder positiv wahrgenommene Corporate Social Responsibility-Maßnahmen können die Kund:innenzufriedenheit und die Kaufbereitschaft erhöhen.

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich mit der Wahrnehmung des Preisimages und der Wahrnehmung der Corporate Social Responsibility-Maßnahmen durch in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren auseinander. Es wird ein Vergleich zweier Lebensmitteleinzelhändler in Österreich durchgeführt, die stellvertretend für zwei unterschiedliche Betriebstypen stehen. Zum einen handelt es sich um die Hofer KG, die als Discounter betrachtet wird, und zum anderen um das Unternehmen Spar Österreich, welches traditionelle Einzelhändler repräsentiert.

Es werden für diese Arbeit fünf Dimensionen des Preisimages und fünf Dimensionen der Corporate Social Responsibility definiert. Die Dimensionen werden für die empirische Arbeit in Variablen übersetzt. Jede Variable wird mit einem oder mehreren Items in einer quantitativen Onlinebefragung abgefragt. Die Items sind jeweils aus der Literatur abgeleitet. Ein Sample von 200 Proband:innen beantwortet die gleichen Fragensätze zu beiden Unternehmen. Mittels dem Mann-Whitney-U-Test wird ein Vergleich der Mittelwerte der jeweiligen Variablen für die Hofer KG und Spar Österreich durchgeführt.

Diese Forschungsarbeit kommt im Rahmen der quantitativen Analyse zu dem Ergebnis, dass der Discounter Hofer KG in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich ein niedrigeres Preisimage als das traditionelle Einzelhandelsunternehmen Spar Österreich aufweist. Im Hinblick auf die CSR-Maßnahmen der beiden Unternehmen kann keine unterschiedliche Wahrnehmung durch die 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen festgestellt werden.

Abstract

The food retail market is saturated. In many areas, supply exceeds demand. For food retail companies, this results in competitive rivalry.

In a review of existing literature, it is found that the price image and corporate social responsibility measures of companies have an impact on customer perceptions. A good price image or positively perceived corporate social responsibility measures can increase customer satisfaction and willingness to buy.

This master thesis deals with the perception of the price image and the perception of corporate social responsibility measures by persons between 18 and 65 years of age living in Austria. A comparison is made of two food retailers in Austria, which are representative of two different types of businesses. One is Hofer KG, which is considered a discounter, and the other is Spar Austria, which represents traditional retailers.

Five dimensions of price image and five dimensions of corporate social responsibility are defined for this work. The dimensions are translated into variables for the empirical work. Each variable is queried with one or more items in a quantitative online survey. The items are each derived from the literature. A sample of 200 respondents answers the same set of questions about both companies. The Mann-Whitney U test is used to compare the mean values of the respective variables for Hofer KG and Spar Austria.

Within the framework of the quantitative analysis, this research work concludes that the discounter Hofer KG has a lower price image than the traditional retailer Spar Austria in the perception of 18- to 65-year-olds in Austria. Regarding the CSR measures of the two companies, no different perceptions can be identified by the 18- to 65-year-olds living in Austria.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Forschungsfrage.....	3
1.3 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse.....	4
1.4 Methodik der Arbeit	5
1.5 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Forschungsstand.....	8
2.1 Darlegung des Forschungsstands.....	8
2.2 Zusammenfassung des Forschungsstands	23
2.3 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage.....	30
3 Ausgewählte Betrachtung des Preisimages, der CSR und des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich.....	34
3.1 Image	34
3.1.1 Definition Image.....	34
3.1.2 Abgrenzung zur Einstellung	37
3.2 Preisimage	38
3.2.1 Definition Preisimage.....	39
3.2.2 Abgrenzung zur Preiswahrnehmung und Preisemotion	40
3.2.3. Festlegung der Dimensionen im Rahmen dieser Arbeit.....	40
3.3 Corporate Social Responsibility.....	41
3.3.1 Definition der Corporate Social Responsibility	42
3.3.2 Dimensionen der Corporate Social Responsibility	43
3.3.3 Festlegung der Dimensionen im Rahmen dieser Arbeit.....	46

3.4 Lebensmitteleinzelhandel in Österreich.....	47
3.4.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel und Betriebstypen.....	47
3.4.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich	50
3.4.3 Ausgewählte historische Aspekte zum Lebensmittelhändler Hofer KG..	54
3.4.4 Ausgewählte historische Aspekte zum Lebensmittelhändler Spar Österreich	55
3.5 Die Bedeutung des Preisimage und der Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich.....	56
3.6 Zwischenfazit.....	57
4 Auswahl der Methode.....	59
4.1 Gewinnung der Informationsquellen und Art der Erhebung.....	59
4.2 Ziehung der Stichprobe	62
4.2.1 Zufallsauswahl	63
4.2.2 Bewusste Auswahl.....	65
4.3 Art der Befragung	67
4.4 Festlegung des Forschungsdesigns	70
4.5 Gütekriterien des Forschungsdesigns	71
4.6 Zwischenfazit.....	74
5 Empirische Untersuchung	78
5.1 Forschungsfrage und Hypothesen	78
5.2 Quantitative Methode	81
5.2.1 Quotenplan	82
5.2.2 Aufbau des Fragebogens.....	83
5.2.3 Festlegung der Skalen	85
5.2.4 Pretest des Fragebogens.....	86
5.2.5 Adaptionen des Fragebogens	87

5.2.6 Fragebogen der empirischen Onlinebefragung.....	89
5.2.7 Zusammenfassung des Forschungsdesigns.....	97
5.3 Ergebnisse der quantitativen Analyse	98
5.3.1 Auswertung der Soziodemografie	98
5.3.2 Auswertung der Eisbrecherfragen.....	100
5.3.3 Auswertung der themenbezogenen Fragen.....	101
5.4 Überprüfung der Reliabilität.....	110
5.5 Überprüfung auf Normalverteilung	111
5.5.1 Überprüfung auf Normalverteilung Preisimage	112
5.5.2 Überprüfung auf Normalverteilung CSR	113
5.6 Überprüfung der Hypothesen	115
5.6.1 Überprüfung von Hypothese 1 (Preisimage).....	115
5.6.2 Überprüfung von Hypothese 2 (CSR)	119
5.7 Beantwortung der Forschungsfrage	122
5.8 Zwischenfazit.....	124
6 Conclusio	126
6.1 Fazit.....	126
6.2 Limitationen	129
6.3 Handlungsempfehlungen.....	131
6.4 Forschungsausblick.....	132
7 Literaturverzeichnis	133
Anhang	143
Exposé Master These.....	143
Fragebogen	153

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 CSR-PYRAMIDE NACH CARROLL 1991, EIGENE DARSTELLUNG	43
ABBILDUNG 2 ARTEN DER ZUFALLSAUSWAHL NACH BEREKOVEN ET AL., 2009, EIGENE DARSTELLUNG	63
ABBILDUNG 3 ARTEN DER BEWUSSTEN AUSWAHL NACH BEREKOVEN ET AL., 2009. EIGENE DARSTELLUNG	65
ABBILDUNG 4 TEILNEHMER:INNEN NACH ALTERSGRUPPEN IN PROZENT	99
ABBILDUNG 5 TEILNEHMER:INNEN NACH ALTERSGRUPPEN UND GESCHLECHT	99
ABBILDUNG 6 BEI WELCHEM DER FOLGENDEN LEH KAUFEN SIE REGELMÄßIG EIN? (MEHRFACHANTWORT)	100
ABBILDUNG 7 BEI WELCHEM DER FOLGENDEN LEH KAUFEN SIE AM HÄUFIGSTEN EIN? (EINFACHANTWORT)	101
ABBILDUNG 8 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F01A/F08A	102
ABBILDUNG 9 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F01B/F08B	102
ABBILDUNG 10 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F01C/F08C	102
ABBILDUNG 11 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F02A/F09A	102
ABBILDUNG 12 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F02B/F09B	103
ABBILDUNG 13 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F02C/F09C	103
ABBILDUNG 14 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F03A/F10A	104
ABBILDUNG 15 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F03B/F10B	104
ABBILDUNG 16 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F03C/F10C	104
ABBILDUNG 17 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F03D/F10D	104
ABBILDUNG 18 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F04A/F11A	105
ABBILDUNG 19 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F04B/F11B	105
ABBILDUNG 20 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F04C/F11C	105
ABBILDUNG 21 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F04D/F11D	105
ABBILDUNG 22 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F04E/F11E	106
ABBILDUNG 23 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F05A/F12A	107
ABBILDUNG 24 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F05B/F12B	107
ABBILDUNG 25 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F06A/F13A	107
ABBILDUNG 26 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F06B/F13B	107
ABBILDUNG 27 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F07A/F14A	108
ABBILDUNG 28 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F07B/F14B	109
ABBILDUNG 29 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F07C/F14C	109
ABBILDUNG 30 ANTWORTEN ZU DEN ITEMS F07D/F14D	109

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1 ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDS	29
TABELLE 2 UMSÄTZE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2020 IN ÖSTERREICH	52
TABELLE 3 QUOTENPLAN	82
TABELLE 4 FRAGEBOGEN DER EMPIRISCHEN ONLINEBEFRAGUNG	96
TABELLE 5 ZUSAMMENFASSUNG FORSCHUNGSDESIGN	97
TABELLE 6 CRONBACHS ALPHA HOFER KG	110
TABELLE 7 CRONBACHS ALPHA SPAR ÖSTERREICH	111
TABELLE 8 TEST AUF NORMALVERTEILUNG PI 1	112
TABELLE 9 TEST AUF NORMALVERTEILUNG PI 2	112
TABELLE 10 TEST AUF NORMALVERTEILUNG PI 3	112
TABELLE 11 TEST AUF NORMALVERTEILUNG PI 4	113
TABELLE 12 TEST AUF NORMALVERTEILUNG PI 5	113
TABELLE 13 TEST AUF NORMALVERTEILUNG CSR 1	113
TABELLE 14 TEST AUF NORMALVERTEILUNG CSR 2	114
TABELLE 15 TEST AUF NORMALVERTEILUNG CSR 3	114
TABELLE 16 TEST AUF NORMALVERTEILUNG CSR 4	114
TABELLE 17 TEST AUF NORMALVERTEILUNG CSR 5	114
TABELLE 18 MANN-WHITNEY-U-TEST PI 1	116
TABELLE 19 MANN-WHITNEY-U-TEST PI 2	116
TABELLE 20 MANN-WHITNEY-U-TEST PI 3	117
TABELLE 21 MANN-WHITNEY-U-TEST PI 4	117
TABELLE 22 MANN-WHITNEY-U-TEST PI 5	118
TABELLE 23 MANN-WHITNEY-U-TEST CSR 1	119
TABELLE 24 MANN-WHITNEY-U-TEST CSR 2	120
TABELLE 25 MANN-WHITNEY-U-TEST CSR 3	120
TABELLE 26 MANN-WHITNEY-U-TEST CSR 4	121
TABELLE 27 MANN-WHITNEY-U-TEST CSR 5	121

Abkürzungsverzeichnis

bzw.
CSR

beziehungsweise
Corporate Social Responsibility

1 Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der Bedeutung des Preisimages und der Corporate Social Responsibility (CSR) im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich. Um diese beiden Aspekte betrachten zu können wird ein Vergleich zwischen dem Discounter Hofer KG und dem traditionellen Lebensmitteleinzelhändler Spar Österreich durchgeführt. Die Wahrnehmung des Preisimages und der CSR-Maßnahmen der beiden Unternehmen in Österreich soll gemessen und miteinander verglichen werden.

In Österreich wird im Jahr 2020 im Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatz von 23,74 Milliarden Euro erzielt (vgl. retailreport.at, 2021, O. S.). Der österreichische Lebensmittelmarkt wird von drei Unternehmen dominiert. Spar Österreich, die Marken der REWE Group Österreich und die Hofer KG decken 84 Prozent des österreichischen Marktes ab (vgl. Regal - Das Fachjournal, 2021a, O. S.).

Spar Österreich verzeichnete im Jahr 2020 einen Umsatz von 8,32 Milliarden Euro in Österreich. Das Unternehmen hat im Vergleich zum Jahr 2019 einen zusätzlichen Umsatz von 15,6 Prozent erwirtschaftet und ist damit das umsatzstärkste Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen des Landes (vgl. medianet, 2021a, O. S.).

Die Hofer KG erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 4,6 Milliarden Euro. Damit ist das Unternehmen der drittgrößte Lebensmitteleinzelhändler am österreichischen Markt. Der größte Konkurrent von Spar Österreich ist die REWE Group Österreich – hierzu zählen die Lebensmitteleinzelhändler Billa, Billa Plus, Penny Markt, ADEG und Sutterlüty – welche 2020 einen Jahresumsatz von 8,27 Milliarden Euro aufweisen (vgl. medianet, 2021a, O. S.). Mit einem Marktanteil von 34,6 bzw. 33,3 Prozent liegen Spar Österreich und die REWE Group Österreich knapp beisammen. Die Hofer KG hält rund 20 Prozent des Marktanteils (vgl. Regal – Das Fachjournal, 2021a, O.S.).

Spar Österreich ist der umsatzstärkste traditionelle Lebensmitteleinzelhändler und die Hofer KG ist der umsatzstärkste Discounter am österreichischen Markt. Laut einer Befragung aus dem Jahr 2020 von Cash.at sind Spar Österreich und die Hofer KG mit 26 bzw. 21 Prozent auch jene Lebensmitteleinzelhändler, die von der österreichischen Bevölkerung am häufigsten aufgesucht werden (vgl. Cash.at, 2020,

O. S.). Aus diesem Grund wird ein Vergleich dieser beiden Unternehmen hinsichtlich des Preisimages und CSR-Maßnahmen angestrebt.

1.1 Problemstellung

Der Handel ist in den letzten Jahrzehnten mit der Situation konfrontiert, dass der Markt immer mehr gesättigt ist. Dies spitzt die Situation für die einzelnen Unternehmen zu. Handelsunternehmen sind bestrebt, sich von der Konkurrenz abzusetzen, um sich in diesem Gefüge zu behaupten. Eine von vielen Möglichkeiten sich zu differenzieren ist eine Profilierung über die Preispolitik (vgl. Sohl & Rudolph, 2013, S. 21; Zentes et al., 2013, S. 8f).

Eine Preisstrategie liegt vor, wenn ein Unternehmen langfristige Überlegungen angestellt hat, zu welchem Preis ein Produkt oder eine Dienstleistung angeboten wird. Mit dem Preisniveau kann eine Hochpreis- oder eine Niedrigpreis-Strategie verfolgt werden (vgl. Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 266f).

Während Spar Österreich und die Handelsunternehmen der REWE Group Österreich als konventionelle Supermärkte gesehen werden, gilt die Hofer KG im Lebensmitteleinzelhandel als Discounter (vgl. Pittner, 2017, S. 6f). Discounter sind Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, die Produkte zu einem möglichst geringen Preis zu einer noch akzeptablen Qualität verkaufen. Sie betreiben das Konzept der Niedrigpreispositionierung, um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können (vgl. Simon & Fassnacht, 2016, S. 73ff).

Die Hofer KG ist mit einem Umsatz von 4,6 Milliarden Euro im Vergleich zu REWE Group Österreich und Spar Österreich zwar deutlich abgeschlagen, aber diese Unternehmen gelten aber als traditionelle Einzelhandelsunternehmen. Der nächste Konkurrent der Hofer KG ist Lidl Österreich. Das Unternehmen gilt ebenso wie die Hofer KG als Discounter am österreichischen Markt. Mit einem Umsatz von 1,47 Milliarden Euro ist Lidl Österreich die viertgrößte Supermarktkette des Landes, jedoch deutlich hinter den Top 3 Unternehmen (vgl. medianet.at, 2021a, O. S.).

Discounter weisen zwar zumeist ein gutes Preisimage auf, allerdings werden sie im Bereich der CSR-Maßnahmen eher schlechter bewertet als die traditionellen Lebensmitteleinzelhändler (vgl. Van Heerde et al., 2008, 514f; Lee et al., 2009, S.

150) Diese Annahme soll im Rahmen dieser Arbeit auf den österreichischen Markt umgelegt und überprüft werden. Um dies umzusetzen, werden die Hofer KG und Spar Österreich miteinander verglichen.

1.2 Forschungsfrage

Der Vergleich zwischen einem Discounter und einem traditionellen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen anhand der Aspekte Preisimage und CSR-Maßnahmen stehen im Zentrum dieser Arbeit.

In der Literatur gibt es einige Forschungen zum Preisimage und der CSR. Vereinzelt werden diese beiden Aspekte auch gemeinsam beforscht. Jedoch gibt es keine Forschung, die diese beiden Aspekte im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel beobachtet.

Das Preisimage setzt sich aus der Wahrnehmung der Konsument:innen über die Preise eines Unternehmens zusammen. Es beschreibt nicht den konkreten Preis der angebotenen Waren im Vergleich zu anderen, sondern die Summe aller Preiseindrücke. Zusätzlich fließen hierbei auch Eindrücke über das Unternehmen selbst mit ein (vgl. Hamilton & Chernev, 2013, S. 2).

Die CSR wird auf viele verschiedene Arten definiert. Sie umfasst alle gesetzten Tätigkeiten und Bestrebungen eines Unternehmens, welche sich mit der Bewältigung von sozialen Herausforderungen in der Gesellschaft auseinandersetzen (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 1f; Schneider, 2012, S. 17f; Jayachandran et al., 2013, S. 1255f).

Die Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit behandelt wird, lautet:

Wie unterscheiden sich die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen?

1.3 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Diese Masterarbeit setzt sich mit der Bedeutung des Preisimages und der CSR-Maßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich auseinander. Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen, ob die österreichischen Konsument:innen Discounter und traditionelle Einzelhändler in den Bereichen Preisimage und CSR unterschiedlich bewerten. Um diese Untersuchung durchzuführen, werden der Discounter Hofer KG und der traditionelle Lebensmitteleinzelhändler Spar Österreich in diesen beiden Aspekten miteinander verglichen. Im Rahmen einer Onlinebefragung soll festgestellt werden, wie diese beiden Unternehmen von der österreichischen Bevölkerung bewertet werden.

In der Literatur wird beiden Aspekten, sowohl dem Preisimage als auch der CSR, eine wirtschaftliche Bedeutung zugeschrieben. So sollen die beiden Faktoren die Kaufabsichten und Kaufentscheidungen der Konsument:innen beeinflussen können (vgl. u.a. Mohr&Webb, 2005; Matute-Vallejo et al., 2011; Fraj-Andrés et al., 2012)

Angesichts dieser Erkenntnisse ist es von Interesse herauszufinden, welche Situation am österreichischen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt gegeben ist. Wird das Preisimage eines Discounters tatsächlich besser bewertet als jenes eines traditionellen Einzelhandelsunternehmens? Wird im Gegenzug dazu der traditionelle Lebensmittelhändler besser im Hinblick auf die CSR-Maßnahmen wahrgenommen als ein Discounter? Es gilt herauszufinden, ob die österreichische Bevölkerung Spar Österreich und die Hofer KG unterscheiden können und welches Unternehmen in welchem Bereich besser bewertet wird.

Wie bereits beschrieben stehen die Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in einem wachsenden Konkurrenzkampf zueinander. Aus dieser Forschungsarbeit können Schlüsse gezogen werden, wie Konsument:innen Lebensmitteleinzelhändler im Hinblick auf Preisimage und CSR einstufen. Daraus können die Handelsunternehmen Erkenntnisse gewinnen, wie diese beiden Aspekte von den österreichischen Konsument:innen bewertet werden und wie sie ihr Auftreten am Markt zukünftig gestalten können.

1.4 Methodik der Arbeit

Um das Forschungsthema zu bearbeiten und die Forschungsfrage beantworten zu können, werden zwei grundlegende Schritte vorgenommen. Erstens erfolgt eine Auseinandersetzung mit der vorhandenen Literatur zu diesem Themenfeld. Mit der Literaturrecherche soll ein Überblick gegeben werden, wie das Preisimage und die CSR bisher beforscht wurden und welche Schlüsse die Forscher:innen aus ihren Ausarbeitungen ziehen. Aus dieser Grundlage werden die Forschungsfrage und die Hypothesen für diese Forschungsarbeit abgeleitet. Ebenfalls werden aus der Literaturrecherche Ansätze für die Gestaltung des Forschungsdesigns herangezogen.

Weiters wird im empirischen Teil dieser Arbeit das bereits angesprochene Forschungsdesign aus Ansätzen der Literatur abgeleitet und für die konkrete Forschungsarbeit entwickelt. Da keine Sekundärdaten für den zu beforschenden Sachverhalt vorhanden oder zugänglich sind, wird eine Primärforschung durchgeführt. Nach der Abwägung der möglichen Optionen hinsichtlich der Durchführbarkeit und der Einschätzung von Kosten und Nutzen, wird eine quantitative Onlinebefragung als zweckgemäßes Instrument festgelegt.

Die Grundgesamtheit ist die österreichische Bevölkerung zwischen dem 18. und 65. Lebensjahr. Das Sample wird mittels des Quota-Verfahrens gebildet. Es wird ein Quotenplan erstellt, der ein Sample von 200 Personen vorsieht.

Die Proband:innen sollen bezüglich ihrer Wahrnehmung des Preisimages und der CSR-Maßnahmen der Unternehmen Hofer KG und Spar Österreich befragt werden. Die Fragen der Befragung werden aus der Literatur abgeleitet. Damit soll gewährleistet werden, dass die Fragen die zu beobachtenden Aspekte tatsächlich messen. Die Onlinebefragung wird mittels der Software LimeSurvey erstellt. Um die Befragung österreichweit zu streuen und die vorgesehene Quote zu erreichen, wird ein Marktforschungsinstitut herangezogen. Die Antworten werden mittels der Software SPSS statistisch ausgewertet.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Abschnitte, bzw. Kapitel, gegliedert. Das erste Kapitel ist die Einleitung. In diesem wird zum Thema hingeführt. Die Problemstellung wird umrissen, Gedanken, die zu der Forschungsfrage führen, beschrieben und die Zielsetzung sowie die Methoden der Arbeit werden beschrieben.

Kapitel zwei setzt sich mit dem aktuellen Forschungsstand der zu bearbeitenden Thematik auseinander. Es soll ein Überblick gegeben werden, was in diesem Feld bereits beforscht wurde. Der Forschungsstand wird anschließend in Form einer Tabelle zusammengefasst und die wichtigsten Erkenntnisse werden nochmals hervorgehoben. Daraus wird in weiterer Folge die Forschungsfrage und die Hypothesen abgeleitet, mit denen sich diese Arbeit auseinandersetzt.

Im dritten Kapitel erfolgt eine Bearbeitung der für diese Forschungsarbeit relevantesten Begriffe und Themengebiete, die letztlich auch zusammengeführt werden. Die Begriffe Image, Preisimage und CSR werden erläutert und in den für diese Arbeit relevanten Kontext gesetzt. Ebenso wird herausgearbeitet, welche Definitionen für diese Arbeit gültig sind. Weiters wird der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich betrachtet, mit einem besonderen Fokus auf die beiden Unternehmen Hofer KG und Spar Österreich, da diese in der empirischen Arbeit als Vergleichswerte für Discounter und traditionelle Einzelhandelsunternehmen herangezogen werden.

In Kapitel vier findet eine Auseinandersetzung mit der Methode statt. Es werden Methoden und Vorgehensweisen diskutiert, Vor- und Nachteile abgewogen und ein Forschungsdesign festgelegt, mit dem die Bearbeitung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage realisiert werden können.

Die empirische Untersuchung wird in Kapitel fünf erläutert. Es wird die Forschungsfrage dargelegt und zu den Hypothesen hingeführt. Danach wird erklärt, wie das Forschungsdesign umgesetzt werden wird. Weiters wird darauf eingegangen, dass die empirische Erhebung der Daten mittels eines Online-Fragebogens erfolgt. Es wird erläutert, wie dieser aufgebaut ist. Danach werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und statistisch ausgewertet. Abgeschlossen wird das Kapitel mit der Diskussion, ob die aufgestellten Hypothesen bestätigt

werden können oder ob diese zu verwerfen sind. Letztlich kann auf Grundlage der bearbeiteten Hypothesen die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden.

Abgerundet wird die vorliegende Arbeit mit dem Fazit in Kapitel sechs. Es wird ein Resümee über die Forschungsergebnisse gezogen und die verwendete Methode bewertet. Weiters werden die Limitationen der Arbeit dargelegt und ein Forschungsausblick gegeben.

2 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand. Es werden ausgewählte Forschungsarbeiten betrachtet, die sich mit ähnlichen Aspekten im Bereich des Preisimages und der CSR beschäftigen. Sie sollen einen grundlegenden Überblick geben, wie dieses Thema bereits erforscht wurde. In weiterer Folge bildet der Forschungsstand die Grundlage für die Forschungsfrage, die Hypothesen und auch des Forschungsdesigns, welche aus der Literatur abgeleitet werden.

2.1 Darlegung des Forschungsstands

Biswas, Pullig, Yagci und Dean (2002, S. 107f) setzen sich mit dem Preisimage im Zusammenhang mit der Niedrigpreisgarantie im Einzelhandel auseinander. Teil ihrer Studie ist es festzustellen, wie Niedrigpreisgarantien von den Konsument:innen bei Handelsunternehmen mit einem niedrigen Preisimage und bei Handelsunternehmen mit einem hohen Preisimage wahrgenommen werden.

Es werden zwei Studien durchgeführt. Für die quantitative Studie, die sich mit dem Preisimage und der Niedrigpreisgarantie beschäftigt, werden 80 Personen im Alter über 18 Jahre herangezogen, die keine Student:innen sind. Das mittlere Alter beträgt 34,5 Jahre. 42,5 Prozent der Proband:innen sind weiblich und 57,5 Prozent männlich. Das experimentelle Design ist ein 2x3 between-subject Experiment. Die Filialen, die den Proband:innen beschrieben werden, sind nicht real und werden so beschrieben, dass sie je als Unternehmen mit einem niedrigen und einem hohen Preisimage eingeschätzt werden können (vgl. Biswas et al., 2002, S. 114).

Die Autor:innen kommen zu der Erkenntnis, dass Einzelhändler mit einem niedrigen Preisimage von einer Niedrigpreisgarantie profitieren, da es den wahrgenommenen Wert und die Kaufabsicht erhöht. Das gleiche gilt auch für Einzelhändler mit einem hohen Preisimage. Jedoch werden die Preise bei Unternehmen mit einem hohen Preisimage auch eher hinterfragt und es wird eher nach Vergleichen gesucht, als wenn die Niedrigpreisgarantie von einem Unternehmen mit einem niedrigen Preisimage angeboten wird (vgl. Biswas et al., 2002, S. 116).

Diese Studie zieht das Preisimage als eine Möglichkeit heran, Handelsunternehmen voneinander zu unterscheiden. Das Preisimage wird als Weg gesehen, um die Erwartungen der Konsument:innen an das Unternehmen und dessen Preise festzulegen. Tatsächlich macht das Preisimage einen Unterschied. Die Preise von Handelsunternehmen mit einem niedrigen Preisimage werden weniger hinterfragt, da davon ausgegangen wird, dass sie niedrig sind. Bei Unternehmen mit einem hohen Preisimage ist die Skepsis höher, wenn man auf vermeintlich niedrige Preise stößt. Weiters sind Niedrigpreisgarantien für hochpreisige Geschäfte in der Praxis schwer vereinbar (vgl. Biswas et al., 2002, S. 113).

Einzig an dieser Literatur ist zu bemängeln, dass die Autor:innen nicht genau auf die Zusammensetzung des Sample eingehen. Es lässt sich deshalb nur schwer nachvollziehen, über welche Grundgesamtheit die Ergebnisse eine Aussage treffen (vgl. Biswas et al., 2002, S. 114).

Mohr und Webb (2005, S. 121f) führen eine Studie durch, die untersucht, wie Konsument:innen auf unterschiedliche Preise und unterschiedlich gut ausgeprägte CSR von Unternehmen reagieren.

Im Rahmen eines quantitativen Experiments erhalten Proband:innen unterschiedliche Informationen über die Preise und die CSR von einer Sportschuhmarke. Bei der CSR werden die Dimensionen Umwelt und Philanthropie behandelt. Die Preise und die CSR des Unternehmens sind je entweder hoch oder niedrig beschrieben. Ebenso gibt es eine Kontrollgruppe, in der die CSR des Unternehmens den Proband:innen nicht beschrieben wird (vgl. Mohr & Webb, 2005, S. 128).

Es wird sowohl die 7-Punkte semantischen Differenzial-Skala als auch die 5-Punkte Likert-Skala verwendet. Insgesamt werden 26 Items abgefragt. Die Befragung wird an 1.997 Personen in den USA versendet, 10 Prozent davon werden vollständig beantwortet retourniert. Das mittlere Alter der Proband:innen liegt bei 53 Jahren. 54,1 Prozent der befragten Personen sind männlich. Weiters werden auch das Haushaltseinkommen und der formale Bildungsgrad abgefragt. Beide liegen leicht über dem Durchschnitt in den USA. Zur Untersuchung des Zusammenhangs der

CSR mit der Kaufabsicht wird unter anderem eine multivariate Varianzanalyse durchgeführt (vgl. Mohr & Webb, 2005, S. 129ff).

Mit dem Experiment kommen Mohr und Webb (2005, S. 138ff) zu dem Ergebnis, dass eine gute CSR eine signifikante positive Auswirkung auf die Kaufabsichten der Konsument:innen und ihre Wahrnehmung des Unternehmens hat. Das gilt sowohl für die Umwelt- als auch für die Philanthropie-Dimension. Jedoch merken die Autorinnen an, dass die Kontrollgruppe – jene Gruppe, die keine Informationen über die CSR des Unternehmens erhalten hat – das Unternehmen ebenfalls positiv bewertet. Man erklärt sich dieses Ergebnis damit, dass die Personen nicht an die CSR denken, wenn sie keine Informationen darüber erhalten, oder davon ausgehen, dass das Unternehmen eine gute CSR-Bewertung hat.

In der Studie werden auch die Auswirkungen des Preises untersucht. Allerdings hat der Preis in dem Experiment kaum Effekte auf die Kaufabsicht der Proband:innen. Ihre Entscheidungen werden besonders von der CSR bestimmt (vgl. Mohr & Webb, 2005, S. 140ff).

Mohr und Webb beschreiben ihre Vorgehensweise nachvollziehbar. Um ein Bias von bekannten Marken zu vermeiden, ist das Design fiktiv. Jedoch wird damit ein künstliches Szenario geschaffen. Die Studie wurde in den USA durchgeführt. Ob die Ergebnisse Gültigkeit in Europa oder Österreich haben müsste überprüft werden. Das Sample entspricht annähernd der Verteilung in den USA, gemessen an den Kriterien Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Haushaltseinkommen (vgl. Mohr & Webb, 2005, S. 129ff).

Van Heerde, Gijsbrechts und Pauwels (2008, S. 499) analysieren eine Preisschlacht, die ab 2003 am niederländischen Markt unter Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen ausgetragen wird. Man untersucht die Auswirkungen auf das Preisimage der Einzelhändler in den unterschiedlichen Preisklassen.

Ausgangspunkt ist das Bestreben der Supermarktkette Albert Heijn das eigene Preisimage zu verbessern und somit gegen die Hard-Discounter vorzugehen, die der Kette immer mehr Kund:innen und damit Marktanteil abnehmen (vgl. Van Heerde et al., 2008, 499f).

Als Datengrundlage wird eine Panelstudie der GfK verwendet. Es handelt sich dabei um ein Institut, welches durchgehend das Kaufverhalten der niederländischen Bevölkerung aufzeichnet. Das Panel umfasst 4.400 repräsentativ verteilte Haushalte, welche alle ihre Einkäufe aufzeichnen. Aus dem Panel werden 1.821 Haushalte ausgewählt, deren Aufzeichnungen über einen Zeitraum von viereinhalb Jahren gehen – 90 Wochen vor Beginn der Preisschlacht und 114 Wochen nach dem Startpunkt. Es wird beobachtet, wie oft und um welchen Wert eingekauft wird. Unter anderem werden auch die Variablen Preisimage, Produktqualität und Entfernung des Geschäfts abgefragt (vgl. Van Heerde et al., 2008, 507f).

Bei der Auswertung der Daten wird festgestellt, dass die Preisreduktionen und die damit ausgelöste Preisschlacht dem Initiator – dem Handelsunternehmen Albert Heijn – insofern genutzt hat, dass das Unternehmen sein Preisimage verbessern konnte und der Verlust an Marktanteil gestoppt wurde. Albert Heijn konnte deshalb profitieren, da man die Preisschlacht initiiert hat und damit als first-mover gesehen wird. Jedoch litten andere Einzelhandelsunternehmen aus dem mittel- bis hochpreisigen Segment unter dem Preiswettkampf. Sie konnten ihr Preisimage nicht verbessern, obwohl sie sich an den Preisreduktionen beteiligt haben. Die Discounter hingegen haben von der Preisschlacht profitiert. Sie konnten ihren Marktanteil vergrößern. Ebenso profitieren sie davon, dass die Konsument:innen als Folge bei der Entscheidung, in welchem Geschäft sie einkaufen, mehr Wert auf das Preisimage legten (vgl. Van Heerde et al., 2008, 514f).

Die Studie betrachtet die Situation einer Preisschlacht in den Niederlanden in den 2000er-Jahren. Da jeder Markt seine Besonderheiten in seiner Zusammensetzung aufweist, ist offen, ob dieser Effekt bei Preisschlachten auch auf anderen Märkten eintritt. Aufgrund der landesweiten Panelstudie, die herangezogen wird, kann das Forschungsteam ein großes Sample bearbeiten.

Lee, Fairhurst und Wesley (2009, S. 140f) führen eine Studie durch, mit dem Ziel festzustellen, ob und in welcher Form die Top 100 US-Einzelhandelsunternehmen ihre CSR-Aktivitäten auf ihren Unternehmenswebseiten kommunizieren.

Die Webseiten der Unternehmen werden mit einer qualitativen Methode dahingehend analysiert, ob sich darauf Informationen über CSR-Aktivitäten finden

lassen und in welche Kategorie diese zuzuordnen sind. Es wird nach Prinzipien, Prozess und Ergebnissen gesucht. Das Forschungsteam richtet sich bei den Prinzipien nach dem Mission Statements. Diese werden in die Dimensionen von Carroll (1991) eingeteilt – Economic, Legal, Ethical und Philanthropic. Bei dem Prozess werden die Programme analysiert. Es wird zwischen Wirtschaft, Sozialem, Umwelt und Bildung differenziert. Zur Bewertung der Ergebnisse der CSR-Maßnahmen werden die Informationen aus dem „America’s Most Admired Companies“-Ranking des „Fortune“-Magazins gezogen (vgl. Lee et al., 2009, S. 146f).

Aus den Daten des „Fortune“-Magazins geht unter anderem hervor, dass Discounter eher eine schlechte Reputation im Hinblick auf die CSR aufweisen (vgl. Lee et al., 2009, S. 147, 149).

Lee, Fairhurst und Wesley (2009, S. 150ff) stellen fest, dass von den Top 100 US-Einzelhandelsunternehmen nur etwa die Hälfte CSR-Aktivitäten kommuniziert. Die Mission Statements gehen vorwiegend auf die wirtschaftlichen und philanthropischen Aspekte ein. Ethische und rechtliche Prinzipien werden kaum angeführt. Programmatisch werden besonders soziale Aktivitäten der Unternehmen präsentiert.

Die Studie bezieht sich auf Unternehmen in den USA und betrachtet ausschließlich die Webseiten dieser. Es wird von den Autor:innen angemerkt, dass keine Aussage getroffen werden kann, wie sehr sich die Unternehmen tatsächlich mit der CSR in den unternehmerischen Tätigkeiten auseinandersetzen, oder diese auf anderen Kanälen kommunizieren (vgl. Lee et al., 2009, S. 149ff).

Pomeroy & Dolnicar (2009, S. 285f, 289f) erforschen in einer Studie, ob und wie die Konsument:innen Initiativen im Bereich CSR wahrnehmen und wie sich diese auf die Wahrnehmung des Unternehmens auswirken. Für die Studie werden die vier größten australischen Banken herangezogen. Es werden qualitative Interviews und eine quantitative Befragung durchgeführt.

Bei den Interviews werden Mitarbeiter:innen der Banken befragt, die für die CSR des Unternehmens verantwortlich sind. Mit den Interviews wird erörtert, welche Informationen kommuniziert werden und was unter CSR verstanden wird. Für die

quantitative Befragung wird ein für Australien repräsentatives Sample gebildet. Mittels einer Onlinebefragung werden 415 Personen befragt, die Kund:innen bei einer Bank sind. Sie werden zu ihrer Wahrnehmung von CSR-Initiativen der Banken befragt, wie sie diese bewerten und für wie glaubwürdig sie die Quellen halten (vgl. Pomeroy & Dolnicar, 2009, S. 289f).

Pomeroy und Dolnicar (2009, S. 292ff) kommen in ihrer Studie unter anderem zu der Erkenntnis, dass die Befragten kaum die Initiativen der Banken zuordnen können. Abgesehen von Informationen über die Angebote und Konditionen der Produkte, haben die Konsument:innen am meisten Interesse daran, welche Aktivitäten die Banken im Bereich des Umweltschutzes tätigen.

Informationen über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens sind am glaubwürdigsten, wenn sie von unabhängigen Expert:innen ausgehen und nicht vom Unternehmen selbst kommuniziert werden. Darüber hinaus kommunizieren die Banken in Australien zu wenig, welche Aktivitäten sie in dem Bereich durchführen (vgl. Pomeroy & Dolnicar, 2009, S. 294f).

Die Ergebnisse beziehen sich auf die Wahrnehmung der CSR-Maßnahmen der vier größten Banken in Australien. Die Daten wurden in einer Onlinebefragung erhoben. Da auch die vorliegende Forschungsarbeit mit einem Onlinefragebogen empirische Daten sammelt, ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass eine Onlinebefragung Personen ausschließt, die keinen Zugang zum Internet haben.

Stephan Zielke (2010, S. 748f, 753, 757) teilt das Preisimage in fünf Dimensionen ein und untersucht, wie sich diese Dimensionen auf die Kaufabsichten in unterschiedlichen Geschäftstypen auswirken. Ziel ist es herauszufinden, ob die Preisimage-Dimensionen bei unterschiedlichen Geschäftstypen unterschiedlich gewichtet werden. Diese Geschäftstypen sind Discountgeschäfte, Supermärkte, Biogeschäfte und Wochenmärkte. Eine 7-Punkte-Skala wird verwendet. Die fünf Dimensionen – Price-level image, Value for money, Price perceptibility, Price processibility und Evaluation certainty – werden jeweils mit bestimmten Items abgefragt. Weiters wird auch die Kaufabsicht mit vier Items abgefragt.

Beim Price-level image wird unabhängig von der Qualität bewertet, ob das Geschäft als hochpreisig oder als billig wahrgenommen wird. Das Value for money hingegen

geht auf das Verhältnis zwischen dem Preis und die dafür erhaltene Leistung ein. Die Price perceptibility sagt aus, wie gut die Kund:innen den Preis der Waren erkennen können. Bei der Price processibility wird bewertet, wie einfach die Preise der Produkte verglichen werden können. Bei der Evaluation certainty wird bewertet, wie einfach es ist, ein Geschäft in eine gewisse Preisklasse einzuordnen (vgl. Zielke, 2010, S. 750f).

Die Teilnehmer:innen der Befragung sind zu 62 Prozent weiblich und das Altersmittel liegt bei 36 Jahren. 306 Personen haben je drei Geschäftstypen bewertet. Studierende haben das Sample auf Grundlage von den Kriterien Alter, Geschlecht, Haushaltgröße und Einkommen erstellt. Es wird aber keine Quote berücksichtigt, daher handelt es sich um ein Convenience Sample. Die Befragung wird mittels eines physischen Fragebogens von den befragten Personen individuell und ohne Interviewer:in durchgeführt. Ausgewählt werden die Befragten von Studierenden einer europäischen Universität (vgl. Zielke, 2010, S. 757f, 765).

Man kommt bei der quantitativen Untersuchung zu dem Ergebnis, dass die fünf Preisimage-Dimensionen von den befragten Personen bei den Geschäftstypen unterschiedlich gewichtet werden. Bei Discountern ist der Value of money die wichtigste Dimension. Die Wahrnehmung des Preislevels beeinflusst die Evaluation certainty bei Discountern stärker als bei anderen Geschäftstypen. Diese wiederum beeinflusst die Kaufabsicht der Konsument:innen. Bei Supermärkten sind Price level und Value perception für die befragten Personen die wichtigsten Dimensionen. Das Price level ist bei Supermärkten als Kriterium stärker ausgeprägt als bei den anderen Geschäften. Biogeschäfte werden vorwiegend nach dem Value of money bewertet. Bei Wochenmärkten sind Price-level perception und Price perceptibility entscheidende Dimensionen für die Kaufentscheidung (vgl. Zielke, 2010, S. 762ff).

Ausgehend von diesen Ergebnissen argumentiert Zielke (2010, S. 763f), dass das Preisimage nicht ausschließlich auf dem Preis der Produkte beruht und damit eine Änderung des Preises nicht unbedingt das Preisimage ändert. Auch andere Aspekte, wie das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Möglichkeit, Preise der Waren zu erkennen und zu vergleichen, sind Faktoren, die zum Preisimage von Händler:innen beitragen.

Aus Zielkes (2010, S. 765) Limitationen geht hervor, dass es sich um ein Convenience Sample handelt. Der Autor merkt an, dass die Repräsentativität zumindest in der Gegend, in der die Befragung durchgeführt wurde, annähernd gegeben ist. Ob die Ergebnisse allgemeine Gültigkeit haben könnten, bleibt offen. Weiter wird angemerkt, dass durch die Aufteilung des Images im Forschungsdesign in seine Dimensionen die gesamtheitliche Sicht auf das Image zu wenig berücksichtigt sein kann. Zielkes Preisimage-Dimensionen sind für die vorliegende Forschungsarbeit die Grundlage für die Bewertung des Preisimages. In Kapitel 3.2 erfolgt eine genauere Auseinandersetzung mit diesen Dimensionen.

Matute-Vallejo, Bravo und Pina (2011, S. 317f) beschäftigen sich in einer Studie mit der CSR und der Preisfairness im Finanzsektor. Sie untersuchen, wie diese Faktoren das Verhalten der Kund:innen beeinflussen.

Für die quantitative Untersuchung werden 2008 mittels telefonischer Befragung – diese wird durch ein Umfrageinstitut durchgeführt – 300 Spanier:innen befragt, die Kund:innen von Banken und Sparkassen sind. Die befragten Personen werden zufällig ausgewählt, allerdings werden soziodemografische Bedingungen aufgestellt, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Es werden Alter, Geschlecht und Region berücksichtigt (vgl. Matute-Vallejo et al., 2011, S. 323).

Es wird eine 10-Punkte Likert-Skala verwendet. Die Items haben die Autor:innen aus bestehender Literatur abgeleitet und decken je die Faktoren CSR, Preisfairness, Zufriedenheit, Zugehörigkeitsgefühl und Loyalität ab. Die Auswertung der Daten erfolgt mit dem Strukturgleichungsmodell (vgl. Matute-Vallejo et al., 2011, S. 323f).

Das Ergebnis der Untersuchung ist, dass die CSR und die Preisfairness die Kund:innen der Banken und Sparkassen in Spanien beeinflussen bezüglich ihrer Loyalität durch ihr Zugehörigkeitsgefühl und ihre Zufriedenheit. Weiters wird festgestellt, dass die Preisfairness und die CSR miteinander in Verbindung stehen, wenn auch die Preisfairness in dieser Studie die Zufriedenheit und das Zugehörigkeitsgefühl stärker beeinflusst als die CSR (vgl. Matute-Vallejo et al., 2011, S. 326f).

Banken haben in der Kommunikation andere Schwerpunkte und andere Ziele als Lebensmitteleinzelhändler. Dennoch kann aus diesem Paper für die vorliegende

Arbeit abgeleitet werden, wie die CSR gemessen werden kann. Mit der telefonischen Befragung wird ein Bias durch den unter Umständen fehlenden Zugang von Internet vermieden. Aufgrund der Größe des Landes ist eine Berücksichtigung der Regionen in der Quote, neben Alter und Geschlecht, nachvollziehbar. Aus Sicht der Autor:innen wird die Wahl der verwendeten Dimensionen kritisch hinterfragt, da es eine Vielzahl an unterschiedlichen Herangehensweisen in der Literatur gibt, um die CSR zu untersuchen (vgl. Matute-Vallejo et al., 2011, S. 323f).

In dem Research Paper von Fraj-Andrés et al. (2012, S. 271f) wird die Bedeutung von CSR für kleine und mittlere Unternehmen untersucht. Dabei wird auch die Auswirkung der CSR auf das Image und die Positionierung von Unternehmen analysiert. Als grundlegendes Modell für die Beschreibung von CSR, werden die vier Dimensionen von Carroll – economic, legal, ethical and philanthropic – herangezogen.

Es werden sieben kleine und mittlere spanische Unternehmen für die Studie ausgewählt. Die Unternehmen sind je in unterschiedlichen Bereichen tätig. Für die halbstrukturierten Interviews werden vorwiegend Personen aus dem Management herangezogen. Sie werden zu ihrer subjektiven Einschätzung befragt (vgl. Fraj-Andrés et al., 2012, S. 271f).

Die Untersuchungen sind zu dem Ergebnis gekommen, dass entscheidend ist, wie und aufgrund welcher Motive CSR-Maßnahmen gesetzt werden. CSR kann auch zu negativen Auswirkungen auf das Image führen, wenn die Maßnahmen als opportunistisch gesehen werden. Der Wandel des Unternehmens muss proaktiv und durchgängig geführt werden, um das Image und die Position positiv zu beeinflussen (Fraj-Andrés et al., 2012, S. 266ff).

Wie von den Autor:innen selbst angemerkt, ergeben sich die Erkenntnisse aus der subjektiven Meinung der befragten Personen. Demnach ist die Ableitung einer allgemeinen Gültigkeit offen. Im Fokus der Befragung von Fraj-Andrés et al. sind kleine und mittlere Unternehmen. Bei der vorliegenden Forschungsarbeit werden mit Lebensmitteleinzelhändlern zwei große Unternehmen untersucht.

Pérez und Rodríguez del Bosque (2013, 155f, 159f, 152) betrachten die Bedeutung von CSR in der Kund:innendienstleistung für das Image eines Unternehmens im

Finanzsektor. Es werden zwei Studien durchgeführt. Befragt werden Kund:innen von Banken in Spanien. Für die Studien wird ein mehrstufiges Quotenverfahren angewendet, welches Alter und Geschlecht als Kriterien berücksichtigt. Der Datensatz umfasst 1.124 valide Antworten. Man erreicht damit ein Sample, welches in den Kriterien Alter und Geschlecht der Gesamtheit der spanischen Bevölkerung entspricht.

In der ersten Studie wird eine Clusteranalyse durchgeführt. Es wird zwischen vier Kategorien unterschieden, die je nach Stärke der Unterstützung für Corporate Social Responsibility-Maßnahmen eingestuft sind: low support, social orientation, individual benefit und high support. Die Teilnehmer:innen werden mit der ersten Studie diesen Gruppen zugeordnet. In der zweiten Studie werden die Hypothesen quantitativ getestet. Die Variablen werden mit einer Multi-Item 7-Punkte Likert-Skala gemessen (vgl. Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013, S. 155, 162).

Die Autor:innen der Studie kommen zu dem Ergebnis, dass CSR-Maßnahmen im Finanzsektor großen Zuspruch bei den Kund:innen finden. Der Großteil der Kund:innen hat ein Interesse an den Maßnahmen der Unternehmen, 46,4 Prozent haben ein sehr großes Interesse. Lediglich 9,5 Prozent haben laut dieser Studie nur ein geringes Interesse an den CSR-Maßnahmen der Banken. Wenn ein Unternehmen keine CSR-Maßnahmen setzt, wirkt sich das auch negativ auf das Image des Unternehmens aus (vgl. Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013, 161f, 166f).

Die Studie bestätigt ein hohes Interesse der Kund:innen an den CSR-Maßnahmen von Banken. Eine Vernachlässigung dieser führt zu negativen Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens. Das Sample ist groß und für die spanische Bevölkerung repräsentativ. Jedoch ist erneut festzuhalten, dass bei dieser Untersuchung nicht der Lebensmitteleinzelhandel behandelt wird.

Die Items, die von Pérez und Rodríguez del Bosque verwendet werden, scheinen die CSR gut abzudecken. Einzelne Items werden für die vorliegende Forschungsarbeit herangezogen und adaptiert, damit sie für den Untersuchungsgegenstand geeignet sind.

Lombart und Louis (2014, S. 630f) betrachten in einer quantitativen Studie sowohl die Corporate Social Responsibility als auch das Preisimage, um daraus Schlüsse auf die Charakteristik des Händlers – retailer personality – und die damit verbundenen Reaktionen der Konsument:innen zu ziehen.

Für ihre Studie wird der französische Lebensmitteleinzelhandel beobachtet. Mit einer willkürlichen Stichprobe werden 352 Personen im Alter von 20 bis 25 Jahren ausgewählt. In einem Labortest wird ein Geschäft der Marke Système U nachgebaut. Die Proband:innen sind beauftragt, im Abstand von einer Woche zwei gewöhnliche Wocheneinkäufe zu tätigen. Am Ende des Experiments sind die Teilnehmer:innen dazu angehalten, am Computer Fragen zu ihrem Erlebnis zu beantworten. Ziel des Experiments ist es, dass sich diese Personen eine Meinung über das Preisimage und der CSR des Unternehmens bilden (vgl. Lombart & Louis, 2014, S. 634).

Um das Experiment möglichst gut steuern und überwachen zu können, entscheiden sich die Autor:innen für ein Laborexperiment. Darüber hinaus wäre eine Durchführung in einer echten Filiale schwer umsetzbar gewesen (vgl. Lombart & Louis, 2014, S. 634).

Zur Messung der CSR werden drei Ebenen herangezogen: Umgang mit Umwelt, mit Konsument:innen und philanthropische Taten. Das Preisimage wird mit vier Items gemessen, die die Autor:innen von Zielke (2010) und Nagobo und Jean (2012) abgeleitet haben. Als Skalen wird eine 5-Punkte Likert-Skala verwendet (vgl. Lombart & Louis, 2014, S. 634f).

Lombart und Louis (2014, S. 639ff) stellen fest, dass im Umgang mit den Konsument:innen und deren Wahrnehmung des Unternehmens, die retailer personality, die Corporate Social Responsibility-Policy und das Preisimage von Bedeutung sind, um Zufriedenheit, Vertrauen und Loyalität der Konsument:innen aufzubauen. Die Persönlichkeit des Einzelhändlers wird von der CSR-Policy und dem Preisimage beeinflusst. Der Einfluss auf der CSR-Policy auf das zukünftige Verhalten der Kund:innen erfolgt indirekt. Das Preisimage hat einen direkten Einfluss auf die Kund:innenzufriedenheit.

Mit der Wahl eines Laborexperimentes haben die Autor:innen eine hohe Kontrolle über die Bedingungen des Experiments, jedoch ist auch ein Bias möglich, da die Teilnehmer:innen wissen, dass sie bei ihren Handlungen beobachtet werden. Das Sample besteht ausschließlich aus jungen Personen zwischen 20 und 25 Jahren. Aus der Sicht der Autor:innen ist dies eine Limitation der Studie. Darüber hinaus ist anzumerken, dass man für das Experiment das Geschäft einer bestimmten Lebensmitteleinzelhandelskette nachgebaut hat. Auch das schränkt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein.

Lischka und Kenning (2017, S. 61f) untersuchen die CSR von Unternehmen hinsichtlich der Frage, ob sich Unternehmen ein besseres Image erkaufen können. Die Ausgaben im Bereich der CSR werden mit dem Output hinsichtlich des Images des Unternehmens verglichen. Man fokussiert sich auf die Kund:innen als Stakeholder, da diese letztlich für die Einnahmen des Unternehmens verantwortlich sind. Es soll festgestellt werden, ob die Ausgaben für die Maßnahmen der CSR neben einem kommunikativen Effekt auch einen ökonomischen Effekt haben.

Der bereinigte Datensatz umfasst 397 Einträge über 21 Unternehmen. Diese ergeben sich durch das Sample von 219 Personen, die je zu zwei Unternehmen befragt werden. Das durchschnittliche Alter der Proband:innen liegt bei 33,69 Jahren. Die Autor:innen ziehen für ihre Studie eine Skala von Überseder et al. (2014, S. 101f, 104, 113) heran. Die CPCSR – Consumers' Perceptions, of CSR – ist eine Skala mit sieben Unterkategorien, die beschreiben, wie Konsument:innen die CSR eines Unternehmens bewerten (vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 65f).

Die Skala wird von Lischka und Kenning (2017, 65f) nach einem Pretest adaptiert, damit sie den Anforderungen entspricht. Es kommt eine Likert-Skala mit sieben Punkten zum Einsatz. Mit Cronbachs Alpha und einer Durchschnittlichen Varianzaufklärung wird die Reliabilität und die Validität der Methode überprüft.

Bei der Auswertung der empirischen Befragung wird festgestellt, dass das CSR-Image die Kaufabsichten von Personen beeinflussen kann. Konsument:innen beziehen neben den ökonomischen Überlegungen auch andere Faktoren, wie Nachhaltigkeit, in die Kaufentscheidung ein. Die Verbesserung des Images steht aber in keinem linearen Verhältnis zu den Ausgaben für CSR. Ebenso sind weitere

Faktoren zu berücksichtigen, die die Sicht einer Person auf ein Unternehmen bestimmen können (vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 61f, 72).

Beim Sample und den 397 Datensätzen wird von den Autor:innen keine Auskunft darüber gegeben, wie dieses gebildet wird und welche Grundgesamtheit damit abgebildet werden soll (vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 65f).

Scheidegger, Linmayer und Rudolph (2020, S. 384f) beschäftigen sich mit der Auswirkung von Strategien der Preisreduktion auf das Preisimage von Handelsunternehmen.

Es wird ein quantitatives Onlineexperiment durchgeführt, in welchem unterschiedliche Preisstrategien getestet werden. Einerseits die Höhe des Rabatts und andererseits die Anzahl an Produkten, auf die ein Rabatt angeboten wird. Es wird ein Sample aus 477 US-Amerikaner:innen über die Plattform Amazon Mechanical Turk zusammengestellt. 52,6 Prozent der Proband:innen ist männlich, das Medianalter liegt bei 33 Jahren. Mit einem Between-subjects Design werden acht Gruppen erstellt. Die Proband:innen sind im ersten Teil beauftragt, mittels Google-Suche den niedrigsten Preis für eine Go Pro Hero 7 und einen Apple TV 4K zu finden. In einem weiteren Schritt sind zehn Waren des täglichen Bedarfs zu kaufen. Die Waren werden je in willkürlicher Reihenfolge gezeigt. Die Waren werden neutral dargestellt, um eine Beeinflussung auszuschließen. Die Anzahl an Waren mit Rabatten und die Höhe des Rabatts sind je unterschiedlich, um den Effekt zu überprüfen (vgl. Scheidegger et al., 2020, S. 390ff).

Das Preisimage wird mit drei Item und einer 7-Punkte semantischen Differential-Skala gemessen. Das Preisbewusstsein wird mit fünf Items und einer 7-Punkte Likert Skala abgefragt (vgl. Scheidegger et al., 2020, S. 392).

Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Anzahl der Rabatte einen positiven Einfluss auf das Preisimage eines Unternehmens hat. Bei der Höhe der Rabatte kann kein signifikanter Zusammenhang mit dem Preisimage festgestellt werden. Darüber hinaus sind das Preisbewusstsein und der Preisvergleich ein Faktor. Wenn die Proband:innen zuvor Preise verglichen haben, sind sie weniger anfällig dafür, nur auf den Rabatt zu achten, ohne den tatsächlichen Preis zu bewerten. Die Anzahl

an Rabatten hat dennoch einen signifikanten Effekt auf das Preisimage (vgl. Scheidegger et al., 2020, S. 392ff).

Bei dem Sample wird von den Autoren nicht genauer darauf eingegangen, welche Grundgesamtheit sie abdecken möchten. Es wird lediglich die Information gegeben, dass die Personen sind aus dem Programm Amazon Mechanical Turk rekrutiert sind. Die Befragung erfolgt online. Personen, die keinen Zugang zum Internet haben, sind damit nicht berücksichtigt (vgl. Scheidegger et al., 2020, S. 390ff).

Wang (2020, S. 742, 753) erforscht in einer quantitativen Befragung die Bedeutung von CSR für das Image eines Unternehmens, der Kund:innenzufriedenheit und der daraus resultierenden Kaufabsicht der Konsument:innen. Untersucht wird in dieser Forschungsarbeit die Fahrradindustrie in Taiwan.

Es werden standardisierte Fragebögen in Fahrradgeschäften verteilt und die Kund:innen werden von den Verkäufer:innen dazu aufgerufen, diese zu beantworten. Um Verzerrungen durch falsch verstandene Fragen zu vermeiden, sind die zuständigen Personen im Fahrradgeschäft entsprechend aufgeklärt, was zu beachten ist. Das Sample setzt sich aus 491 retournierten validen Fragebögen zusammen. Die Fragen werden mit 72,5 Prozent vorwiegend von Männern beantwortet. Weiters werden auch das Alter, der Bildungsgrad und der Ehestand abgefragt (vgl. Wang, 2020, S. 749).

Bei der Messung der CSR wird auf Grundlagen von Carroll (1979, 1991) aufgebaut. Carroll unterteilt die CSR in die vier Ebenen economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility und philanthropic responsibility. Weiters werden auch die von Galbreath und Shum (2012) und Walsh und Bartikowski (2013) entwickelten Skalen einbezogen. Insgesamt werden 13 Items für die Studie festgelegt (vgl. Wang, 2020, S. 749f).

Neben der CSR werden in der Studie von Wang (2020, S. 750) auch das Image des Unternehmens und die Kund:innenzufriedenheit abgefragt. Die Skalen für diese Dimensionen sind auf Grundlage von Nguyen und Leblanc (2001) und Walters (1978), beziehungsweise Oliver (1980) entstanden. Die Kaufabsicht wird mit drei Items abgefragt, die von Keh und Xie (2009) und Spears und Singh (2004) abgeleitet

sind. Die Reliabilität und die Validität werden mit der konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass eine gute Umsetzung der CSR dazu führt, dass die Kund:innen bessere Kaufabsichten haben und sich allgemein das Image des Unternehmens dadurch verbessert. Eine gute CSR kann demnach einen ökonomischen Vorteil für ein Unternehmen bringen (vgl. Wang, 2020, S. 755f).

Wie von Wang selbst angemerkt, gibt die Studie einen guten Einblick in die Wahrnehmung von CSR und das Image von Fahrradgeschäften, jedoch ist offen, ob die Ergebnisse auf in anderen Branchen eine Gültigkeit haben. Darüber hinaus wird von Wang die CSR-Definition von Carroll verwendet. Diese stammt aus dem Jahr 1991 und hat beispielsweise die Umwelt nicht als eigene Dimension der CSR festgelegt (vgl. Wang, 2020, S. 754ff).

2.2 Zusammenfassung des Forschungsstands

Die folgende Tabelle dient dem Zweck den Forschungsstand zusammenzufassen. Es soll ein Überblick über die herangezogenen Arbeiten gegeben werden und ihre Besonderheiten übersichtlich dargestellt werden, um daraus weitere Schritte für diese Forschungsarbeit ableiten zu können.

Autor/in; Jahr	Fragestellung	Methodik	Ergebnisse	Kritische Würdigung
Biswas, Pullig, Yagci & Dean, 2002	Welche Effekte hat eine Niedrigpreisgarantie auf Geschäfte mit unterschiedlichen Preisimages?	Quantitative Befragung, 2x3 between-subject Experiment. Sample: 80 Personen.	Die Niedrigpreisgarantie erhöht die Kaufabsichten der Konsument:innen	Keine genauen Angaben über das Sample. Unklar, für welche Gruppen die Ergebnisse gültig sind.
Moor & Webb, 2005	Welche Auswirkungen haben die CSR und der Preis auf die Kaufabsicht der Konsument:innen?	Quantitative Befragung, Befragung mit 7- Punkte und 5- Punkte Skalen.	Eine gute CSR hat eine signifikante positive Auswirkung auf die Kaufabsicht der Konsument:innen und die Bewertung des Unternehmens. Der Preis hat jedoch kaum Auswirkungen auf die Kaufabsicht der Proband:innen gezeigt.	Design: Fiktives Szenario. Das Sample entspricht annähernd der Verteilung in den USA, gemessen an den Kriterien Alter, Geschlecht, Bildungsgrad und Haushaltseinkommen.

		Sample: 194 Personen in den USA.		
Van Heerde, Gijbrecchts & Pauwels, 2008	Welche Auswirkungen hat eine Preisschlacht auf die Einkaufsfrequenz, die Ausgaben und auf die Sensibilität für das Preisimage eines Unternehmens?	Quantitative Analyse einer Panelstudie: Kaufverhalten von 1.821 niederländischen Haushalten.	Der Initiator der Preisschlacht kann sein Preisimage verbessern, da er zuerst die Preise gesenkt hat. Abgesehen vom Unternehmen, welches die Preisschlacht initiiert hat, haben vorwiegend Discounter profitiert, die bereits ein gutes Preisimage besitzen und damit als billiger wahrgenommen werden.	Großes Sample. Studie betrifft den Lebensmitteleinzelhandel in den Niederlanden in den 2000er-Jahren.
Lee, Fairhurst & Wesley, 2009	Wie werden die CSR- Aktivitäten von Handelsunternehmen auf deren Webseite kommuniziert?	Qualitative Analyse der Webseiten der Top 100 US- Einzelhändler.	Nur die Hälfte der Unternehmen informiert über ihre Webseiten, welche CSR- Aktivitäten sie durchführen.	Die Studie bezieht sich auf Unternehmen in den USA und betrachtet ausschließlich deren Webseiten. Die Studie trifft keine Aussage über die tatsächliche Wahrnehmung der CSR und die unternehmerischen

				Tätigkeiten abseits der Webseite, um diese zu kommunizieren.
Pomeroy & Dolnicar, 2009	Nehmen Konsument:innen die CSR wahr und wie wirkt sich diese aus?	Qualitative Interviews mit Vertreter:innen von Banken, um Informationen über die CSR Initiativen zu sammeln und eine quantitative Befragung mit 415 repräsentativ ausgewählten Australier:innen.	Die CSR Initiativen der Banken können von den Kund:innen nicht zugeordnet werden. Neben Konditionen und Angeboten sind Aktivitäten der Banken im Bereich Umweltschutz von Interesse. Informationen über die CSR-Aktivitäten der Banken sind am glaubwürdigsten, wenn sie von unabhängigen Expert:innen ausgehen.	Die Ergebnisse beziehen sich auf CSR-Maßnahmen von vier australischen Banken. Eine Onlinebefragung schließt Personen aus, die keinen Zugang zum Internet haben.
Zielke, 2010	Wie werden fünf verschiedene Dimensionen	Quantitative, schriftliche	Nicht nur der Preis selbst, sondern auch weitere Faktoren, wie das Preis-Leistungs-	Das Sample wird nicht mit einem Quotenverfahren

	von Preisimage von unterschiedlichen Geschäftstypen gewichtet?	Befragung von 306 Studierenden einer europäischen Universität	Verhältnis und die Vergleichbarkeit der Preise, beeinflussen das Preisimage eines Einzelhandelsunternehmens.	festgelegt, sondern als Convenience-Sample, bei dem die Kriterien Alter, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße berücksichtigt werden.
Matute-Vallejo, Bravo & Pina, 2011	Welchen Einfluss haben die CSR und die Preisfairness auf das Verhalten der Konsument:innen im Finanzsektor?	Quantitative telefonische Befragung von 300 Spanier:innen. Auswahl des Sample repräsentativ anhand der Kriterien Geschlecht, Alter, Region.	Die Preisfairness und die CSR haben einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit, das Zugehörigkeitsgefühl und die Loyalität der Kund:innen. Preisfairness und die CSR stehen miteinander in Verbindung. Die Preisfairness beeinflusst die Zufriedenheit und das Zugehörigkeitsgefühl stärker als die CSR.	Banken können in der CSR andere Kriterien haben als Lebensmitteleinzelhändler. Eine 10-Punkte Likert-Skala kann für die befragten Personen eine Herausforderung sein.

Fraj-Andrés, López-Pérez, Melero-Polo, Vázquez-Carrasco, 2012	Was ist der Antrieb für eine aktive CSR in KMUs und was sind die möglichen Auswirkungen auf Image und Positionierung?	Qualitative Case-Studies von sieben KMUs in Spanien. Es werden halbstrukturierte Interviews mit Manager:innen durchgeführt.	Aktives Streben nach einer guten CSR führt zu einem guten Image von KMUs. Reaktives Verhalten beim Schaffen einer CSR wirkt sich negativ aus.	Die Erkenntnisse setzen sich aus der subjektiven Wahrnehmung der sieben befragten Unternehmen ab. Demnach ist die Ableitung einer allgemeinen Gültigkeit offen.
Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013	Wie beeinflusst die CSR in der Kund:innendienstleistung das Image eines Unternehmens?	Zwei Studien mit mehrstufigen Quoten-verfahren. 1.124 Teilnehmer:innen. Clusteranalyse und quantitative Forschung	CSR in der Kund:innendienstleistung kann einen positiven Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben.	Großes Sample, repräsentativ für Spanien. Untersuchungsgegenstand ist der Bankensektor.
Lombart & Louis, 2014	Wie wirken sich die CSR und das Preisimage auf die Persönlichkeit eines Unternehmens sowie die	Quantitatives Laborexperiment in Frankreich bei dem 352	Die Persönlichkeit des Einzelhändlers, die CSR-Policy und das Preisimage haben eine Bedeutung in der Etablierung von Zufriedenheit, Vertrauen und Loyalität der	Das Laborexperiment bietet hohe Kontrolle, schafft jedoch ein fiktives Szenario, welches den

	Zufriedenheit, das Vertrauen und die Loyalität der Kund:innen von Handelsunternehmen aus?	Proband:innen zwei Mal einen Wocheneinkauf tätigen und danach Fragen zum Einkauf über einen Computer beantworten müssen.	Kund:innen. Der Einfluss der CSR auf das zukünftige Verhalten der Kund:innen erfolgt indirekt. Das Preisimage hat einen direkten Einfluss auf die Kund:innenzufriedenheit.	Teilnehmer:innen bewusst ist. Es wird eine bestimmte Handelskette nachgebaut. Das Sample besteht ausschließlich aus jungen Personen zwischen 20 und 25 Jahren. Das schränkt die Generalisierbarkeit ein.
Lischka und Kenning, 2017	Kann die CSR von Unternehmen das Image und die Positionierung des Unternehmens beeinflussen?	Quantitative Befragung von 397 Personen zu 21 Unternehmen	Das CSR-Image kann die Kaufabsichten von Personen beeinflussen. Jedoch stehen die Ausgaben in keinem linearen Verhältnis zu der Verbesserung der Werte.	Keine klare Darlegung, wie das Sample gebildet wird und welche Grundgesamtheit damit repräsentiert wird.
Scheidegger, Linzmayer & Rudolph, 2020	Wie wird das Preisimage von unterschiedlichen Strategien der Preisreduktion beeinflusst?	Quantitatives Online-Experiment mit 477 US-Amerikaner:innen	Viele Rabatte auf die Produkte im Sortiment haben einen positiven Einfluss auf das Preisimage. Die Höhe der Rabatte hat keinen signifikanten Einfluss. Ein erhöhtes Preisbewusstsein und die Möglichkeit des	Sample aus „Amazon Mechanical Turk“ rekrutiert, keine genaue Angabe über die Grundgesamtheit. Experiment wird online

		. Between-subjects Design	Preisvergleiches reduzieren den Effekt. Die Anzahl an Rabatten hat dennoch eine Signifikanz für das Preisimage.	durchgeführt, Personen ohne Zugang zum Internet sind nicht berücksichtigt.
Wang, 2020	Wie beeinflusst die CSR das Verhalten der Konsument:innen und deren Kaufabsichten?	Schriftliche quantitative Befragung von 491 Kund:innen von Fahrradgeschäften in Taiwan	Eine gute CSR hat einen Einfluss auf das Image eines Unternehmens und verbessert die Kaufabsichten der Kund:innen, was in weiterer Folge zu mehr Einnahmen für das Unternehmen führen kann.	Der Untersuchungsgegenstand Fahrradgeschäfte ist stark zugespitzt. Es ist fraglich, ob die Ergebnisse auch in anderen Branchen eine Gültigkeit haben. Wang definiert die CSR nach Caroll. Umwelt ist nicht als eigene Dimension der CSR festgelegt.

Tabelle 1 Zusammenfassung des Forschungsstands

2.3 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfrage

In diesem Unterkapitel werden die Erkenntnisse aus der Literaturlarbeit nochmals dargelegt, um daraus in weiterer Folge die Forschungslücke zu definieren und die Forschungsfrage abzuleiten.

Das Preisimage und die CSR werden in den im Forschungsstand behandelten Artikeln immer wieder als mögliche Entscheidungsgrundlage für die Kaufentscheidung der Konsument:innen angeführt. Mohr und Webb (2005, S. 138ff) und Wang (2020, S. 755f) kommen in ihren Studien zu dem Ergebnis, dass die CSR einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsichten hat.

Kund:innen haben ein hohes Interesse an den CSR-Maßnahmen eines Unternehmens (vgl. Pérez & Rodriguez del Bosque, 2013, 161f, 166f). Preisfairness und eine glaubwürdige CSR können die Zufriedenheit der Kund:innen mit dem Unternehmen erhöhen und damit die Loyalität zum Unternehmen verbessern (vgl. Matute-Vallejo et al., 2011, S. 326f).

Die CSR-Maßnahmen eines Unternehmens müssen jedoch in der Umsetzung von den Konsument:innen als ernsthafte Maßnahmen gesehen werden, damit sie auch eine Wirkung erzielen können (vgl. Fraj-Andrés et al., 2012, S. 266ff). Das bedeutet, dass ein überzeugendes Motiv hinter den Maßnahmen erkennbar sein sollte.

Die CSR wird jedoch von Unternehmen oft zu wenig kommuniziert (vgl. Lee et al., 2009, S. 150ff) oder die kommunizierten Maßnahmen kommen bei den Konsument:innen nicht in der Form an, wie es von den Unternehmen erwartet wird (vgl. Pomeroy & Dolnicar; 2009, S. 292ff).

Die Ausgaben für die CSR-Maßnahmen können nicht in einem linearen Verhältnis zum Output – eine bessere Wahrnehmung der CSR durch die Konsument:innen – gesehen werden (vgl. Lischka & Kenning, 2017, S. 61f, 72).

Das Preisimage bietet eine Möglichkeit, Unternehmen voneinander zu unterscheiden. Biswas et al. (2002, S. 113) kommen zu der Erkenntnis, dass die Produktpreise von Unternehmen mit einem niedrigen Preisimage weniger hinterfragt und mit anderen verglichen werden als Produktpreise von Unternehmen, deren Preise als höher empfunden werden.

Von einer Preisschlacht zwischen Einzelhandelsunternehmen profitieren vorwiegend die Initiator:innen dieser und Discounter, denen man davor bereits einen niedrigen Preis zugeschrieben hat. Handelsunternehmen, die nachziehen und ebenfalls die Preise senken, können ihr Preisimage nicht verbessern (vgl. Van Heerde et al., 2008, S. 514f).

Mit der Durchführung von Rabatt-Aktionen kann nach Scheidegger, Linzmajer und Rudolph (2020, S. 392ff) das Preisimage verbessert werden. Die Höhe der Rabatte ist dabei zweitrangig. Alleine die Bewerbung eines Rabattes kann bei Konsument:innen bereits eine Wirkung erzielen. Je mehr Rabatte ausgeschrieben sind desto höher die Wirkung. Jedoch ist die Wirkung eingeschränkt, wenn ein Unternehmen zuvor als hochpreisig eingeschätzt wird und die Möglichkeit besteht, die Preise zu vergleichen.

Das Preisimage setzt sich nach Zielke (2010, S. 763f) aus fünf Dimensionen zusammen, die je einzeln bewertet werden können und insgesamt das Preisimage bilden. Diese sind Price-level image, Value of money, Price perceptibility, Price processibility und Evaluation certainty. Die Dimensionen von Zielke werden in dieser Arbeit herangezogen, um das Preisimage zu messen. In Kapitel 3.2 erfolgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit diesen Dimensionen.

Die in diesem Unterkapitel dargelegten Forschungen vermitteln, dass sowohl das Preisimage als auch die CSR die Kaufentscheidung der Konsument:innen beeinflussen können. Darüber hinaus wird eine gute Bewertung der CSR durch die Konsument:innen als ein wirtschaftlicher Faktor gesehen, der von Einzelhandelsunternehmen als solcher berücksichtigt werden sollte – beispielsweise Moor und Webb (2005), Lee et al. (2009) oder Matute-Vallejo et al. (2011). Sowohl das Preisimage als auch die CSR können nach Lombart und Louis (2014, S. 639ff) einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit der Kund:innen bei ihrem Einkauf haben.

Aus der Literatur lässt sich ebenso ableiten, dass Discounter ein besseres Preisimage als andere Typen von Lebensmitteleinzelhändlern haben, jedoch die CSR bei Discountern schlechter bewertet wird als bei anderen Betriebstypen (vgl. Lee et al., 2009, S. 150; Van Heerde et al., 2008, 514f).

Daraus lässt sich auch die Relevanz der in dieser Masterarbeit gestellten Forschungsfrage ableiten. Wenn die CSR und das Preisimage einen Einfluss auf die

Kaufabsichten und die Zufriedenheit der Konsument:innen haben und diese beiden Komponenten bei unterschiedlichen Geschäftstypen anders bewertet werden, dann können daraus auch Handlungen für die betriebliche Praxis der Unternehmen abgeleitet werden.

Aufbauend darauf ist die Überlegung dieser Forschungsarbeit, inwieweit diese beiden Elemente im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel von Bedeutung sind. Daraus leitet sich die Frage danach ab, wie die unterschiedlichen Lebensmitteleinzelhändler von den in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und der CSR eingeschätzt werden.

Hierbei ergibt sich eine Forschungslücke. Es gibt keine wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit der unterschiedlichen Bewertung des Preisimages und der CSR-Maßnahmen bei den unterschiedlichen Geschäftstypen Discounter und traditioneller Einzelhändler im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel auseinandersetzen. Ist das Preisimage eines Discounters anders als jenes eines traditionellen Händlers? Und wie unterscheidet sich die CSR-Maßnahmen dieser beiden unterschiedlichen Geschäftsmodelle in der Wahrnehmung der in Österreich lebenden Personen voneinander?

Um dieses Thema konkret zu bearbeiten, werden die beiden umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler in den Kategorien Discounter und traditionelles Handelsunternehmen herangezogen und miteinander verglichen. Nach Pittner (2017, S. 6ff) gelten Spar Österreich und die Einzelhandelsunternehmen von der REWE Group Österreich in Österreich als traditionelle Einzelhändler. Die Hofer KG und Lidl Österreich hingegen werden als Discounter klassifiziert.

Spar Österreich war im Jahr 2020 – aus diesem Jahr ist die aktuellste Statistik aus diesem Bereich, die zum Zeitpunkt der Recherche zugänglich war – das umsatzstärkste Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Österreich. Bei den als Discounter gehandelten Unternehmen ist die Hofer KG das umsatzstärkste Unternehmen. Aus diesem Grund werden Spar Österreich und die Hofer KG für diese Forschungsarbeit herangezogen und miteinander verglichen (vgl. Regal – Das Fachjournal, 2021a; O. S.).

Die Forschungsfrage, die diese Forschungsarbeit leitet und beantwortet werden soll, lautet somit:

Wie unterscheiden sich die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen?

3 Ausgewählte Betrachtung des Preisimages, der CSR und des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich

Bevor eine empirische Bearbeitung des Forschungsgegenstandes durchgeführt wird, ist es nicht unwesentlich, sich mit den in dieser Arbeit bestimmenden Begriffen und Themenfeldern auseinanderzusetzen. In diesem Kapitel werden unter anderem die Begriffe Preisimage und CSR betrachtet und in dem für diese Arbeit relevanten Kontext erläutert. Des Weiteren wird der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich beschrieben und auch auf die beiden für diese Forschungsarbeit zentralen Unternehmen – die Hofer KG und Spar Österreich – eingegangen.

3.1 Image

Warum eine Person ein bestimmtes Produkt einem anderen Produkt bevorzugt, ist schwer zu beantworten. Die Entscheidung hängt von einer Vielzahl an möglichen Faktoren ab, die sich auch jeweils gegenseitig beeinflussen können. In der Beforschung des menschlichen Verhaltens zu diesem Sachverhalt gibt es unterschiedliche theoretische Ansätze und Konstrukte, um das Verhalten zu erklären und für Werbezwecke zu instrumentalisieren. So gibt es Konzepte zum Image, der Einstellung, den Emotionen und vielen weiteren Begriffen. Welches Konstrukt das Kaufverhalten von Personen am besten beschreibt, ist in der Literatur nicht eindeutig geklärt (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 25).

Das Image ist für die vorliegende Masterarbeit ein grundlegender Begriff. Er soll im Folgenden definiert und von dem Begriff Einstellung abgegrenzt werden.

3.1.1 Definition Image

Barich und Kotler (1991, S. 95) bezeichnen den Begriff Image als eine Summe an Impressionen, Einstellungen und Werten, die Außenstehende mit der Marke, dem Unternehmen, einem Ort oder einer Person in Verbindung setzten.

Weiters wird ausgeführt, dass das Image nicht unbedingt den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen muss. Unabhängig ob ein Image der Tatsache entspricht, beeinflusst es wie man sich gegenüber einem Unternehmen, einem Produkt, einem Ort oder einer Person verhält (vgl. Barich & Kotler, 1991, S. 95).

Das Image wurde erstmals 1955 von Sidney Levy beschrieben. Es wird von Levy in drei Kategorien unterteilt. Diese sind:

- Corporate image
- Product image
- Brand image (vgl. Barich & Kotler, 1991, S. 95).

Barich & Kotler (1991, S. 95f) ergänzen dazu das Marketing-Image als vierte Kategorie.

Das Marketing-Image beschreibt die Meinung der Konsument:innen zu den allgemeinen Angeboten des Unternehmens und dem Marketing-Mix. Die Stärke des Marketing-Image leitet sich aus einer Kombination aus mehreren Aspekten ab. Etwa aus einer hohen Produktqualität, einem guten Service und vertretbaren Preisen. Aus dem Marketing-Image soll sich die Entscheidung ableiten, ein Produkt bei einem bestimmten Unternehmen zu kaufen oder nicht (vgl. Barich & Kotler, 1991, S. 95f).

Merten (1999, S. 247f) ist der Ansicht, dass das Image einer Marke von den Rezipient:innen individuell wahrgenommen wird. Im Gegensatz zu der Meinung einer Person zu einem bestimmten Thema ist das Image nicht eindimensional, sondern besteht aus einer Sammlung von individuell geprägten Einzelinformationen. Zusätzlich dazu setzt sich das Image aus den Eindrücken anderer Personen und Eindrücken, welche über Berichte aus den Medien vermittelt werden, zusammen.

Die persönliche Sicht auf ein Unternehmen ist der Darstellung in den Medien dann am ähnlichsten, wenn die Person selbst nur wenig Eindrücke über das Unternehmen hat, oder wenn die vorhandenen Eindrücke mit dem in den Medien transportierten Image übereinstimmen. Das Image einer Person über ein Unternehmen ist trotz individueller Eindrücke abhängig von dem Image, welches als allgemein bekannt gilt und daher beispielsweise von den Medien verbreitet wird (vgl. Merten, 1999, S. 248ff).

Nach Aaker (2009, S. 102f) setzt sich das Image einer Marke aus einem Set aus mehreren Assoziationen zusammen. Ein Set ist unterteilt in Gruppen, die Erfahrungen in unterschiedlichen Bereichen zusammenfasst. So werden etwa die Erfahrungen über die Qualität des Produktes in einer anderen Gruppe abgelegt als die Eindrücke, die man vom Service erhalten hat. Um ein gutes Image zu erhalten, muss es das Ziel

sein, starke und positive Assoziationen mit der Marke zu verknüpfen (Aaker, 1996, S. 102f).

Auch Peter und Olson (Peter & Olson, 2002 zitiert nach Wijaya, 2013, S. 58) definieren das Image einer Marke als ein Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung und den Präferenzen einer Person. Das subjektive Gefühl kann sich von rationalen Aspekten abheben.

Im Gegensatz dazu wird von Burmann, Blinda und Nitschke (2003, S. 6 zitiert nach Meffert et al., 2008, S. 364) das Image einer Marke als ein gedankliches Bild definiert, welches die relevante Zielgruppe von der Marke hat. Bevor die Marke ein Image aufbauen kann, muss sie zuerst eine Bekanntheit aufbauen.

Man spricht dann von Bekanntheit, wenn der zur Marke gehörende Impuls – ob Markenzeichen, oder zum Beispiel damit verbundene Melodien – von den potenziellen Nutzer:innen erkannt und zugeordnet werden können. Um das zu erreichen, muss das angestrebte Bild einer Marke von den Rezipient:innen gelernt werden. Der zeitliche Aufwand wird auf ein bis fünf Jahre geschätzt (vgl. Meffert et al., 2008, S. 354).

Für diese Arbeit wird das Image nach dem Imagemodell von Mazanec (1978, zitiert nach Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 27ff) definiert. Beim Imagemodell von Mazanec setzt sich das Image aus den Komponenten Emotionen, Motive und Markenbekanntheit zusammen. Die Emotionen beschreiben Werte und Gefühle, die für die betrachtende Person mit dem Produkt in Verbindung stehen. Mit dem Begriff Motive sind die Bedürfnisse der kaufenden Person gemeint, die mit dem Kauf befriedigt werden sollen. Die Markenbekanntheit wird als Kriterium verwendet, um fehlendes Wissen über das zu kaufende Produkt auszugleichen. Die Intuition ist Teil des Entscheidungsprozesses (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 27ff).

Eine Kaufentscheidung wird somit dann auf Grundlage des Imagemodells getroffen, wenn die kaufende Person nicht genügend Wissen über das Produkt hat, oder nicht genügend Interesse hat, eine Einstellung über das Produkt zu bilden. Diese Situation betrifft vorwiegend den Kauf von Low-Involvement-Produkten. Low-Involvement-Produkte sind Waren des täglichen Bedarfs, oder Produkte, bei denen es schwierig ist, die Qualität selbst zu beurteilen und man daher anhand von anderen Kriterien – wie etwa Markennamen – eine Kaufentscheidung trifft (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 28f).

3.1.2 Abgrenzung zur Einstellung

Image wird in der Literatur nicht einheitlich dargestellt. Einige Forscher:innen definieren das Image als eine Einstellung der Konsument:innen (vgl. Yin et al., 2020, S. 332f; Zielke, 2006, S. 298f)

Die Einstellung wird in der Forschung immer wieder genutzt, um Produkte oder Marken zu bewerten. Man geht von einem starken Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufverhalten aus. Es ist die Einstellung bezüglich einer Marke zu verändern, um in weiterer Folge das Kaufverhalten zu beeinflussen (vgl. Berger & Mitchell, 1989, S. 269).

Laut Schweiger und Schrattenecker (2021, S. 26f) ist die Einstellung ein gelerntes Verhalten gegenüber einer Sache, einer Person oder einer bestimmten Situation. Dieses Verhalten kann durch eigene Erfahrungen oder durch die Beeinflussung durch andere Personen entstehen.

Nach Keller (1993, S. 3ff) setzt sich das Wissen über eine Marke – Brand Knowledge – aus Markenawareness und Markenimage zusammen. Das Markenimage ist der Einstellung übergeordnet. Die Einstellung behandelt demnach nur eine Facette von den möglichen Assoziationen mit einer Marke und vernachlässigt andere Aspekte. Das Markenimage ist hingegen eine ganzheitliche Betrachtung, in die alle Aspekte einfließen.

Die Einstellung soll das Verhalten einer Person gegenüber einer Marke auf Grundlage der individuellen Beurteilung durch diese Person beschreiben. Ein weiterer relevanter Aspekt bei der Einstellung ist, dass die Einstellung unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann. Dies kann gemessen werden, mit der Reaktionsgeschwindigkeit auf die Frage nach der Einstellung zu einer bestimmten Marke. Schnelle Reaktionen bedeuten eine gute Vernetzung im Gehirn und damit eine starke Ausprägung (vgl. Keller, 1993, S. 6).

Vertreter:innen der Darstellung, dass Image mit Einstellung gleichzusetzen ist, sind nach Yin et al. (2020, S. 332f) und Zielke (2006, S. 298f) unter anderem: Shapiro, 1972; Doyle & Fenwick, 1974; James, Durand & Dreves, 1976 und Steenkamp & Wedel, 1991. Um das Image besser messen zu können, ist es nach Zielke (2006, S. 299) jedoch von Vorteil, das Image und die Einstellung voneinander abzugrenzen.

Zwischen der Einstellung einer Person gegenüber einer bestimmten Sache, Person oder Situation besteht ein kausaler Zusammenhang mit dem Verhalten. Die Einstellung muss jedoch nicht immer mit dem Verhalten der Person übereinstimmen. Grund dafür ist, dass das Verhalten einer Person auch von anderen Einflüssen abhängt, beispielsweise von gesellschaftlichen Normen. Aus diesem Grund wird von einigen Autor:innen zwischen Einstellung und Image differenziert (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 26f).

Das Modell der Einstellung unterscheidet sich vom Imagemodell anhand des objektiven Wissens, welches in den Entscheidungsprozess miteinfließt und die Präferenz und die Kaufabsicht der konsumierenden Person beeinflusst. Neben der emotionalen Ebene und den zu erfüllenden Bedürfnissen der Käufer:innen werden auch rationale Informationen in der Entscheidungsfindung berücksichtigt. Die Entscheidungen werden dann vom Einstellungsmodell getroffen, wenn es sich um Käufe von Waren handelt, die langlebig und kostenintensiv sind und daher im Vorfeld von der kaufenden Person objektive Informationen herangezogen werden, die in der Entscheidung berücksichtigt werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 27f).

Die Einstellung wird in dieser Arbeit wie von Schweiger und Schrattenecker (2021, S. 26f) dargestellt definiert. Sie unterscheidet sich vom Image. In dieser Forschungsarbeit werden zwei Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen miteinander verglichen. Wie bereits ausgeführt, ist das Imagemodell für diese Arbeit eine geeignetere Herangehensweise, da es sich bei Einkäufen bei Lebensmitteleinzelhändlern um Low-Involvement-Einkäufe handelt – den Kauf von Produkten mit niedrigem Preis, bei denen zumeist kein Wissen über die Qualität der einzelnen Produkte vorhanden ist und man als Konsument:in anhand subjektiver Einschätzungen urteilt.

3.2 Preisimage

Im folgenden Abschnitt wird nun das Preisimage definiert. Während das Image alle möglichen Aspekte einer Marke für die Beurteilung dieser beinhaltet, sind beim Preisimage die Wahrnehmung der Preise, die dafür erhaltene Leistung und ähnliche Aspekte im Fokus (vgl. Zielke, 2006, S. 298f).

3.2.1 Definition Preisimage

Zielke (2006, S. 298f) definiert das Preisimage als latente multidimensionale Variable. Die Preispolitik eines Unternehmens wird von den Konsument:innen auf Grundlage ihrer subjektiven Überzeugungen und Erinnerungen gebildet. Einige Autor:innen reduzieren das Preisimage auf die Einstellung. Das ist für Zielke (2006, S. 299) jedoch zu kurzgegriffen, da eine Differenzierung einen tiefgreifenden Einblick in die Gedankengänge der Konsument:innen ermöglicht.

Das Preisimage setzt sich aus subjektiven Gefühlen und Eindrücken zusammen, wie die Preise für die angebotenen Waren zustandekommen. Daraus wird die generelle Bewertung der Preise aller Produkte und somit die eines Geschäftes gebildet (vgl. Zielke, 2006, S. 299).

Das Preisimage beschreibt nach Effert (2010, S. 26), wie die Kund:innen die Preise eines Unternehmens sehen. Es leitet sich aus der Preiswahrnehmung ab. Ein positives Preisimage ergibt sich aus allen Eindrücken, nicht nur vor und während des Kaufes, sondern auch aus Eindrücken, die danach entstehen. Ein gutes Preisimage entsteht nicht unbedingt durch einen niedrigen Preis. Auch die Qualität wird dabei berücksichtigt. Je mehr positive Eindrücke es gibt, desto eher wird das Preisimage positiv wahrgenommen.

Hamilton und Chernev (2013, S.2) definieren Preisimage als keinen konkreten Preis eines Produktes, sondern als die generelle Wahrnehmung der Preise eines Handelsunternehmens und weiterer Aspekte, die sich nicht direkt mit Geldwerten beziffern lassen. Hierzu zählen Faktoren wie das Ladendesign, die Lage der Filialen und die allgemeine Reputation des Unternehmens, welche sich aus der Summe der Ansichten aller Konsument:innen ergibt.

Nach Hamilton und Chernev (2013, S. 11) kann beim Preisimage zwischen zwei Messmethoden unterscheiden werden. Zum einen durch eine Befragung über die Preiswahrnehmung der Konsument:innen, zum anderen durch die Ableitung aus dem Verhalten der Personen. Bei der Befragung ist es möglich, entweder direkt nach der Einschätzung des Preisimages zu fragen oder die befragten Personen die Bewertung einer oder mehrerer bestimmter Waren durchführen lassen. Ebenso kann abgefragt

werden, ob eine Person ein Produkt bei einem bestimmten Händler kaufen würde, oder ein anderes Geschäft bevorzugt.

3.2.2 Abgrenzung zur Preiswahrnehmung und Preisemotion

Die Preiswahrnehmung setzt sich nach Effert (2010, S. 26f) aus Preisemotionen zusammen. Wenn die konsumierende Person regelmäßig einer positiven Preiswahrnehmung ausgesetzt ist – demnach öfter niedrige Preise bei einem Produkt, oder von einem Unternehmen wahrnimmt – entsteht daraus ein positives Preisimage.

Handelsunternehmen sind bestrebt, bei den Konsument:innen Preisemotionen auszulösen. Die Emotionen sollen dadurch entstehen, dass die Käufer:innen der Ansicht sind, ein gutes Angebot bekommen zu haben und das Produkt zu einem guten Preis gekauft zu haben. In weiterer Folge sollen die Personen so glücklich über den Kauf sein, dass sie anderen Personen davon berichten. Auslöser für Preisemotionen können etwa Rabatte oder Draufgaben sein. Weiters kann man sie mit Erlebnissen wie Gewinnspielen auslösen (vgl. Effert, 2010, S. 30f).

Das Preisimage unterscheidet sich von der Preiswahrnehmung, da sich die Preiswahrnehmung auf konkrete Preise von einem gewissen Produkt bezieht. Die Preise werden bei der Preiswahrnehmung oft mit dem Referenzpreis verglichen. Je nachdem, ob der Preis höher ist oder darunter liegt, wird der Preis eines Produktes eingeordnet (vgl. Hamilton & Chernev, 2013, S. 2).

3.2.3. Festlegung der Dimensionen im Rahmen dieser Arbeit

Für die vorliegende Forschungsarbeit wird das Preisimage nach Zielke (2010) definiert. Zielke (2010, S. 749f) unterscheidet beim Preisimage nach fünf Dimensionen. Diese sind:

- Price-level image
- Value of money
- Price perceptibility
- Price processibility
- Evaluation certainty (vgl. Zielke, 2010, S. 750f).

Das Price-level image sagt aus, ob die Kund:innen das Handelsunternehmen als hochpreisig oder als billig wahrnehmen. Die Preise der Produkte werden dabei mit dem Standardpreis verglichen. Die Qualität wird vernachlässigt. Die Bewertung der Preise von einzelnen Produkten wird in die insgesamt Bewertung des Unternehmens eingerechnet (vgl. Zielke, 2010, S. 750f).

Mit Value for money wird das Verhältnis zwischen dem Preis und der Leistung bewertet. Bei dieser Dimension ist auch die Qualität von Bedeutung. Ein teureres Produkt kann insgesamt besser bewertet werden, wenn die Qualität besser ist (vgl. Zielke, 2010, S. 751).

Bei der Price perceptibility wird bewertet, wie gut die Preise der Waren kenntlich gemacht sind. Price processibility beschreibt, wie einfach es ist, den Preis eines Produkts mit anderen Produkten zu vergleichen. Diese beiden Dimensionen hängen mit dem Layout und dem Design einer Filiale zusammen (vgl. Zielke, 2010, S. 751).

Die Evaluation certainty setzt sich damit auseinander, wie leicht, bzw. schwer, es für die Kund:innen ist, festzustellen, in welche Preisklasse sie ein Geschäft einordnen. Sie hängt davon ab, wie unterschiedlich die Preise in den verschiedenen Produktkategorien sind und damit die Bewertung insgesamt erschweren (vgl. Zielke, 2010, S. 751).

Die fünf Dimensionen, auf die soeben eingegangen wurde, dienen im empirischen Teil als Kategorien, an denen das Preisimage der beiden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen – Spar Österreich und Hofer KG – gemessen und miteinander verglichen wird.

3.3 Corporate Social Responsibility

Die Corporate Social Responsibility (CSR) ist ebenso ein relevanter Begriff für diese Arbeit. Das folgende Unterkapitel setzt sich mit diesem Begriff auseinander. Es werden die Definitionen der CSR behandelt und darauf eingegangen, wie die CSR für diese Forschungsarbeit definiert wird. Danach werden zwei Konzepte diskutiert, die die CSR in verschiedene Dimensionen einteilen. Nach der Diskussion wird eines der beiden Konzepte ausgewählt und für die empirische Forschungsarbeit operationalisiert.

3.3.1 Definition der Corporate Social Responsibility

Die CSR nimmt in den 1950er-Jahren ihren Ausgang, als man sich die Frage stellt, ob Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung haben und wie bedeutend diese ist. In den 1960er- und 1970er-Jahren nimmt das Thema einen zunehmenden Stellenwert ein. Unternehmen haben nicht nur eine Verantwortung, sie können und sollten selbst aktiv gesellschaftliche Herausforderungen annehmen (vgl. Willers, 2016, S. 5).

CSR ist ein Begriff, der in vielen Bereichen unterschiedlich verwendet wird. Es gibt keine einheitliche Definition des Begriffes (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 1f; Schneider, 2012, S. 17f). Die CSR umfasst oft alle Tätigkeiten eines Unternehmens, die gesetzt werden, um sich mit sozialen Herausforderungen auseinanderzusetzen, die nicht unbedingt mit den geschäftlichen Tätigkeiten in Verbindung stehen. Diese Aktivitäten können aus eigenen Überzeugungen gesetzt werden, oder um negative Wahrnehmungen des Unternehmens zu unterbinden (vgl. Jayachandran et al., 2013, S. 1255f).

Nach Schneider (2012, S. 21f) wird die CSR oft als gesellschaftliches oder ökologisches Engagement gesehen, aber sie kann auch weitere Aspekte, wie beispielsweise strategisches Management, umfassen. Die Europäische Kommission hat im Jahr 2011 die CSR so definiert, dass sie soziale, ökologische, ethische und menschenrechtliche Aspekte umfasst, die von den Unternehmen in ihre strategischen und operativen Prozessen berücksichtigt und mit den Stakeholdern abgestimmt werden sollen. Es soll sowohl das Unternehmen als auch die Gesellschaft von den Maßnahmen der CSR profitieren.

Mit den Maßnahmen für die CSR können Unternehmen – beispielsweise im Umweltschutz – über die gesetzlich vorgeschriebenen Regulierungen hinausgehen. Auf der anderen Seite kann die Gesellschaft mit Forderungen für Maßnahmen ein Unternehmen unter Druck setzen und diese auch zur Umsetzung bringen, obwohl es keine rechtlichen Verpflichtungen dazu gibt (vgl. Schneider, 2012, S 17, 21f).

Auch für die Konsument:innen nimmt die CSR eine immer wichtiger werdende Rolle ein. Es wird immer mehr als Pflicht empfunden, dass sich die Unternehmen in sozialen Projekten engagieren und einen Beitrag für die Gesellschaft erbringen (vgl. Überseder et al., 2014, S. 101f).

Die CSR wird dabei auch immer bedeutender für die Kaufentscheidung der Kund:innen (vgl. Überseder et al., 2014, S. 101f). Die Bewertung der CSR durch die Konsument:innen kann für die Unternehmen auch reale wirtschaftliche Auswirkungen haben. So zeigen Studien, dass eine negative oder eine positive CSR die Bewertung des Unternehmens oder der Produkte des Unternehmens beeinflussen (vgl. Brown & Dacin, 1997, S. 80).

Die CSR wird demnach in dieser Arbeit als ein umfassendes Konstrukt gesehen, welches mehrere Dimensionen umfasst. Welche Dimensionen der CSR im Rahmen dieser Arbeit zugeschrieben werden, wird im folgenden Unterkapitel erläutert.

3.3.2 Dimensionen der Corporate Social Responsibility

Da die CSR so viele Aspekte des Handelns umfasst, wird sie in der Literatur in unterschiedliche Dimensionen eingeteilt. Im folgenden Abschnitt wird auf die Dimensionen von Carroll (1991) und Dahlsrud (2008) eingegangen.

Carroll (1991, S. 42) legt in der Pyramide der CSR vier Verantwortungen für Unternehmen fest: Economic, Legal, Ethical und Philanthropic Responsibilities. Carroll gilt nach Lienbacher (2013, S. 29) als einer der wichtigsten Vertreter der modernen CSR-Forschung in den Vereinigten Staaten.

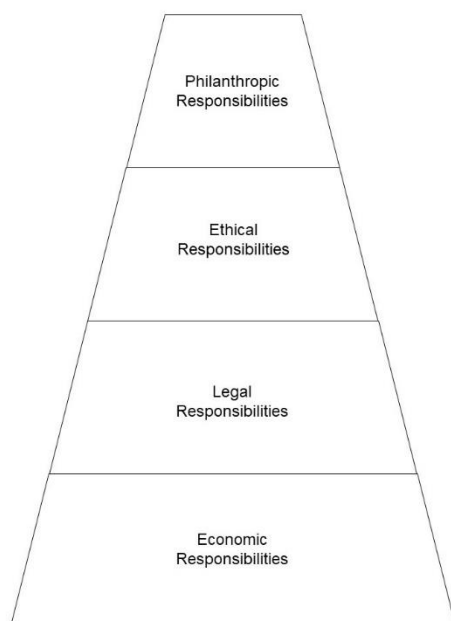


Abbildung 1 CSR-Pyramide nach Carroll 1991, eigene Darstellung

Die vier Arten der Verantwortlichkeit – Responsibilities – werden in Form einer Pyramide dargestellt. Die Pyramide symbolisiert dabei die Reihung der Entstehung der Ebenen. Die grundlegendste Verantwortlichkeit von Unternehmen ist die wirtschaftliche. Aus diesem Grund bilden die Economic Responsibilities die unterste Ebene der Pyramide. Als oberste Ebene und damit als neuste Verantwortlichkeit werden vom dem Wissenschaftler die Philanthropic Responsibilities angeführt (vgl. Carroll, 1991, S. 40).

Die Economic Responsibilities beschreiben das grundsätzliche Ziel eines Unternehmens. Güter und Dienstleistungen werden angeboten, um mit diesen einen Profit zu erzielen. Diese Ebene wird zuerst angeführt, da all die anderen darauffolgenden auf dieser aufbauen. Die Legal Responsibilities sind die gesetzlichen Verpflichtungen, die einem Unternehmen durch Gesetze auferlegt werden (vgl. Carroll, 1991, S. 40f).

Bei den Ethical Responsibilities ist nicht das Gesetz die Grundlage, die die Rahmenbedingungen vorgibt. Die Gesellschaft, die Kund:innen, die Mitarbeiter:innen und die Shareholder:innen haben jeweils eine Vorstellung davon, welche Handlungen und Tätigkeiten moralisch vertretbar sind und welche nicht. Die Ansichten können sich über den Lauf der Zeit ändern. Das Unternehmen ist zwar nicht verpflichtet, sich an diese Vorgaben zu halten, jedoch könnte das Urteil der Gesellschaft negative Konsequenzen bringen. Ethische Grundsätze können mit der Zeit auch zu rechtlichen Verpflichtungen werden und damit in die darunterliegende Stufe der Pyramide übergehen (vgl. Carroll, 1991, S. 41).

Die Philanthropic Responsibilities bilden die Spitze der Pyramide. Zu dieser Kategorie zählen Handlungen eines Unternehmens, die über ethische Aktionen hinaus gehen. Sie wirken sich positiv auf die Wahrnehmung des Unternehmens in der Gesellschaft aus, werden jedoch nicht vorausgesetzt, um als gutes Unternehmen gesehen zu werden. Im Gegensatz zu Ethical Responsibilities hat es keine negativen Auswirkungen, wenn gewisse Handlungen nicht gesetzt werden. Ein Beispiel für philanthropische Handlungen ist etwa die finanzielle Unterstützung von humanitären Hilfsprogrammen (vgl. Carroll, 1991, S. 42).

Bei der Einteilung von Carroll ist festzustellen, dass die Umwelt nicht als eigene Kategorie berücksichtigt wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass zum damaligen

Zeitpunkt der Umweltschutz noch nicht so intensiv behandelt wurde wie heute. Dennoch ist er als Teil der CSR zu sehen. Die Bestrebungen rund um den Umweltschutz werden bei Carroll (1991, S. 41) als Teil der Ethical Responsibilities betrachtet. Neuere Definitionen der CSR bilden die Umwelt zumeist als eine eigene Dimension ab (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 5f).

Dahlsrud (2008, S. 4ff) hat 37 Definitionen von CSR analysiert. Dabei stellt er fest, dass sich viele der Definitionen ähnlich sind und wiederkehrende Überschneidungen aufweisen. Er leitet daraus diese fünf Dimensionen ab:

- Stakeholder
- Social
- Economic
- Voluntariness
- Environmental

Es wird angemerkt, dass in den Definitionen jedoch jeweils der Ansatz fehlt, wie diesen einzelnen Herausforderungen operativ entgegengetreten werden soll, was nach Dahlsrud (2008, S. 5f) eine wichtigere Rolle einnimmt, als die Festlegung der Dimensionen an sich.

Die Dimensionen von Dahlsrud (2008, S. 4) sollen im Folgenden noch genauer ausgeführt werden, um ein klares Bild davon zu bekommen, wie diese zu verstehen sind.

Die Stakeholder-Dimension beschäftigt sich damit, wie das Unternehmen die unterschiedlichen Stakeholder:innen behandelt. In dem Fall von Einzelhandelsunternehmen sind das unter anderen Arbeitnehmer:innen, Lieferant:innen und Kund:innen (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 4).

Die Social-Dimension betrifft den Umgang des Unternehmens mit der Gesellschaft. Es wird bewertet, welche Aktionen das Unternehmen setzt, um die Gesellschaft zu verbessern und welche Auswirkungen die Maßnahmen auf die sozialen Gruppen haben (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 4).

Die Economic-Dimension setzt sich mit den grundlegenden wirtschaftlichen Aspekten auseinander. Beispielsweise wie ein Unternehmen seine Geschäftstätigkeiten betreibt und ob das Unternehmen profitabel wirtschaften kann (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 4).

Die Voluntariness-Dimension betrifft Tätigkeiten, die nicht aufgrund von rechtlichen Verpflichtungen erfolgen. Die ethischen Werte des Unternehmens sind die Treiber dieser Maßnahmen. Sie beruhen auf der freiwilligen Entscheidung des Unternehmens (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 4).

Die Environmental-Dimension steht für die Bemühungen eines Unternehmens im Zusammenhang mit Tätigkeiten, die einen Beitrag zum Umweltschutz leisten (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 4f).

3.3.3 Festlegung der Dimensionen im Rahmen dieser Arbeit

Nach der Darstellung der zwei unterschiedlichen Herangehensweisen soll nun erläutert werden, welche für die vorliegende Masterarbeit verwendet werden soll und warum diese Entscheidung getroffen wird.

Der CSR-Pyramide von Carroll (1991) wird eine große Bedeutung zugeschrieben. Jedoch ist in dieser Definition die Umwelt nicht als eigene Dimension vertreten. Da in den neueren Definitionen die Umwelt zumeist als eigene Dimension vertreten ist und die Umwelt in der heutigen Zeit eine bedeutende Rolle einnimmt, soll in dieser Arbeit diese Dimension berücksichtigt werden (vgl. Dahlsrud, 2008, S. 5f).

Die fünf Dimensionen, die Dahlsrud (2008, S. 5) aus der Gesamtheit der 37 von ihm untersuchten Definitionen ableitet, bilden einen guten Querschnitt der möglichen Herangehensweisen, für die Bearbeitung der CSR. In dieser Forschungsarbeit sollen deshalb diese fünf Dimensionen für die empirische Bearbeitung herangezogen werden.

Für diese Forschungsarbeit wird die CSR nach den fünf Dimensionen von Dahlsrud (2008) definiert. Diese fünf Dimensionen werden auch für die Befragung im empirischen Teil dieser Arbeit herangezogen, um die Wahrnehmung der CSR der österreichischen Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 65 Jahren bezüglich der beiden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Hofer KG und Spar Österreich zu ermitteln und in weiterer Folge miteinander zu vergleichen.

Für die empirische Erforschung dieser fünf Dimensionen, werden für die jeweiligen Dimensionen Items gebildet. Diese Items werden aus den Vorlagen von Lombart & Louis (2014, S. 636) und Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) abgeleitet und den fünf Dimensionen von Dahlsrud (2008) zugeordnet.

Die Dimension Stakeholder ist insofern hervorzuheben, da es im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht möglich ist Gruppen, wie Mitarbeiter:innen oder Lieferant:innen, gesondert zu befragen. Dies ist im Forschungsdesign nicht vorgesehen. In Kapitel 5 wird auf die empirische Untersuchung und die Umsetzung noch detaillierter eingegangen.

3.4 Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

In dem folgenden Unterkapitel erfolgt eine Analyse des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels. Zunächst wird darauf eingegangen, was genau unter dem Lebensmitteleinzelhandel zu verstehen ist und wie dieser Markt unterteilt werden kann. Danach wird anhand von wirtschaftlichen Kennzahlen die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich beschrieben. Darüber hinaus wird auf die beiden Lebensmitteleinzelhändler, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, eingegangen. Dabei werden vereinzelt auch historische Aspekte von der Hofer KG und Spar Österreich behandelt.

3.4.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel und Betriebstypen

Im Einzelhandel werden Waren angeboten, die von privaten Kund:innen für den persönlichen Verbrauch gekauft werden. Es werden sogenannte Konsumgüter angeboten. Das sind Güter für den täglichen Bedarf der Menschen. Diese lassen sich in die beiden Kategorien Gebrauchs- und Verbrauchsgüter unterteilen. Gebrauchsgüter sind langlebige Waren, die von den Endverbraucher:innen mehrmals über einen längeren Zeitraum verwendet werden können und sich nicht bei der Nutzung verbrauchen. Sie werden ebenso Nonfood-Artikel genannt (vgl. Hofer, 2009, S. 114; Pittner, 2017, S. 5).

Bei den Verbrauchsgütern handelt es sich um Produkte, die sich bei der Verwendung durch die Konsument:innen aufbrauchen. Diese Waren werden zumeist auf Grundlage einer impulsiven Entscheidung gekauft, ohne zuvor rationale Argumente in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen. Die Verbrauchsgüter befriedigen oft

ein Bedürfnis der kaufenden Person. Zu der Kategorie der Verbrauchsgüter zählen Lebensmittel und andere kurzlebige Waren, die sich mit der Nutzung aufbrauchen. Beispiele dafür sind etwa Körperpflegeprodukte, Haushaltswaren und Hygieneartikel. Sie werden von den Endverbraucher:innen wiederholt in kleineren Mengen gekauft (vgl. Hofer, 2009, S. 114).

Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine Unterkategorie des Einzelhandels. Er unterscheidet sich dadurch, dass in den Geschäften vorwiegend Verbrauchsgüter angeboten werden. Diese Verbrauchsgüter sind zumeist nur über einen gewissen Zeitraum haltbar und oft nur bedingt lagerfähig. Daraus ergibt sich eine besondere Herausforderung für den Transport und die Lagerung der Waren (vgl. Hofer, 2009, S. 114f; Pittner, 2017, S. 5).

Wie die Waren für die Kund:innen bereitgestellt werden, unterscheidet sich im Einzelhandel je nach Betriebstypen. Betriebstypen unterscheiden sich durch ihre Sortimentsstruktur, die Größe der Verkaufsfläche und dem Angebot an Dienstleistungen (vgl. Bruhn, 2019, S. 261).

Die bedeutendsten Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel sind die Supermärkte, die Verbrauchermärkte, die Selbstbedienungs-Warenhäuser und die Discounter (vgl. Hofer, 2009, S. 115).

Supermärkte bieten ein breites Sortiment an, das jedoch nicht besonders weit in die Tiefe geht. Die breite eines Sortiments gibt an, wie viele unterschiedliche Warenarten angeboten werden. Wenn ein Sortiment tief ist, dann werden viele Produkte der gleichen Warenart angeboten (vgl. Hofer, 2009, S. 115).

Die Größe der Verkaufsflächen liegt zwischen 400 und 800 Quadratmetern. Die Supermärkte sind zumeist in oder in der Nähe von dicht besiedelten Gebieten positioniert. Die Geschäfte sind mit Frischtheken ausgestattet, an denen eigens geschultes Personal den Kund:innen den Service bietet, Fleisch, Käse oder Fisch frisch und unmittelbar anzubieten. Neben dem Angebot der Dienstleistung ist man bestrebt, die Filialen für die Kund:innen ansprechend zu gestalten. Der Service und die Art der Präsentation der Waren gehen mit einem verhältnismäßig hohen Preis einher. Der Nonfood-Anteil liegt bei etwa einem Fünftel (vgl. Hofer, 2009, S. 115).

In der Literatur existieren abweichende Definitionen, bis zu welcher Größe man von einem Supermarkt sprechen kann. Supermärkte können ebenso deutlich größere Verkaufsflächen haben. Bei einer Fläche ab rund 5.000 Quadratmetern werden große Supermärkte auch als Märkte mit Vollsortiment bezeichnet (vgl. Sundermann, 2018, S. 165).

Ein breiteres und tieferes Sortiment als bei Supermärkten wird von Verbrauchermärkten geboten. Sie sind auf Selbstbedienung ausgelegt und bieten im Vergleich zu Supermärkten wenig Dienstleistungen an. Es werden ebenso Nonfood-Artikel geboten. Hier ist das Sortiment zwar breit, allerdings nicht besonders tief. Die Verbrauchermärkte lassen sich in kleine und große Verbrauchermärkte unterteilen. Bei einer Fläche von bis zu 1.500 Quadratmetern handelt es sich um einen kleinen Verbrauchermarkt, alle Flächen darüber bis zu 5.000 Quadratmetern gelten als große Verbrauchermärkte (vgl. Hofer, 2009, S. 115f).

Selbstbedienungs-Warenhäuser bieten den Konsument:innen eine große Verkaufsfläche von mehr als 5.000 Quadratmetern, auf denen sie viel Auswahl an Food- und Nonfood-Produkten verkaufen. Ziel ist von den Kund:innen als One-Stop-Shop gesehen zu werden, in denen sie alle benötigten Verbrauchs- und Gebrauchsgüter erwerben können. Es wird wenig Aufwand in das Design des Geschäfts gelegt und die Serviceleistung ist gering. Im Gegenzug sind die Kosten für die Waren als niedrig einzustufen (vgl. Hofer, 2009, S. 116).

Supermärkte unterscheiden sich von Discounter auch anhand des Sortiments. Herstellermarken generieren bei Supermärkten rund 80 Prozent des Umsatzes. Bei Discountern hingegen sind die Handelsmarken der Umsatztreiber. Rund 70 Prozent des Umsatzes wird durch den Verkauf von Handelsmarken erwirtschaftet (vgl. Sundermann, 2018, S. 166).

Eine weitere Unterscheidung ist, dass Discounter ihre Waren zu einem besonders niedrigen Preis anbieten, um Konsument:innen anzuziehen. Es wird auf Service und Beratung der Kund:innen verzichtet, es gilt ausschließlich Selbstbedienung. Das Sortiment ist bei Discountern traditionell eng und nicht besonders tief. Jedoch bauen Discounter ihr Sortiment immer weiter aus. Gebrauchsgüter werden in Form von besonderen Aktionen kurzzeitig angeboten, oft bis der Warenbestand ausverkauft ist. Die Filialen sind meist nicht größer als 1.000 Quadratmeter. Das Geschäftsmodell der

Discounter besteht darin, mit niedrigen Preisen eine möglichst hohe Umschlagszahl zu erreichen (vgl. Hofer, 2009, S. 116).

Das Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Hofer KG wird von Pittner (2017, S. 7f) neben Lidl Österreich als Discounter bezeichnet. Spar Österreich wird als Supermarkt eingeordnet, wobei mit Eurospar, Interspar und Maximarkt weitere Marken zu Spar Österreich gehören, die aufgrund ihrer Größe und ihres Sortiments als Verbrauchermärkte gesehen werden können.

3.4.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich

Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine gewichtige Branche. Die österreichischen Haushalte gaben im Jahr 2020 für Nahrungs- und Genussmittel insgesamt 26,15 Milliarden Euro aus. Für Nahrungsmittel wird damit mehr ausgegeben als etwa für den Wohnungsaufwand, bei dem die Ausgaben bei 21,15 Milliarden Euro liegen (vgl. Handelsverband Österreich & Branchenradar.com, 2021, O. S.).

In Österreich wird im Jahr 2020 im Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatz von 23,74 Milliarden Euro erzielt (vgl. Retailreport.at, 2021, O. S.). Der Lebensmitteleinzelhandelsmarkt wird von drei Unternehmen dominiert. Spar Österreich, die Marken der REWE Group Österreich und die Hofer KG decken 84 Prozent des österreichischen Marktes ab (vgl. Regal – Das Fachjournal, 2021b, O. S.). Damit besteht am Lebensmitteleinzelhandelsmarkt in Österreich eine hohe Unternehmenskonzentration. Wenige Anbieter dominieren den Markt (vgl. Pittner, 2017, S. 6).

Das Handelsunternehmen Spar Österreich verzeichnete im Jahr 2020 einen Umsatz von 8,32 Milliarden Euro in Österreich. Das Unternehmen hat im Vergleich zum Jahr 2019 ein Umsatzplus von 15,6 Prozent erwirtschaftet. Spar Österreich war damit 2020 das umsatzstärkste Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Österreich (vgl. medianet, 2021a, O. S.).

Die REWE Group Österreich betreibt mehrere Lebensmitteleinzelhandelsmarken in Österreich. Dazu gehören die Marken Billa, Penny Markt, die selbstständigen ADEG-Kaufleute, Sutterlüty und Billa Plus. Billa Plus war bis ins Jahr 2021 bekannt unter dem Namen Merkur. Die REWE Group Österreich hat in Österreich im Jahr 2020 einen

Umsatz von 8,27 Milliarden Euro erwirtschaftet. Im Vergleich zum Jahr 2019 handelt es sich um einen Zuwachs von sechs Prozent. Die REWE Group Österreich ist im Jahr 2019 noch Marktführer. Das Unternehmen wurde aber trotz des Zuwachses von Spar Österreich überholt und war 2020 das Unternehmen mit dem zweitgrößten Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (medianet.at, 2021a, O. S.; REWE Group Österreich, 2022, O. S.).

Die Hofer KG ist mit einem Umsatz von 4,6 Milliarden Euro im Vergleich zu REWE Group Österreich und Spar Österreich deutlich abgeschlagen. Dennoch ist die Hofer KG das drittstärkste Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen und ein relevanter Player am Markt, der ständig an Bedeutung gewinnt. Das Unternehmen konnte in den letzten 20 Jahren durchgehend seinen Umsatz steigern (vgl. medianet.at, 2021a, O. S.; trend.at, 2021a, O. S.).

Der nächste Konkurrent der Hofer KG ist der Lebensmitteleinzelhändler Lidl Österreich. Das Unternehmen gilt ebenso wie die Hofer KG als Discounter am österreichischen Markt. Mit einem Umsatz von 1,47 Milliarden Euro ist Lidl Österreich die viertgrößte Supermarktkette des Landes (vgl. medianet, 2021a, O. S.).

Mit der folgenden Grafik werden die Umsätze der österreichischen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen im Jahr 2020 gezeigt. Um die Verhältnisse am Markt vollständig darzustellen, sind in dieser Grafik auch die kleineren Marktteilnehmer inkludiert.

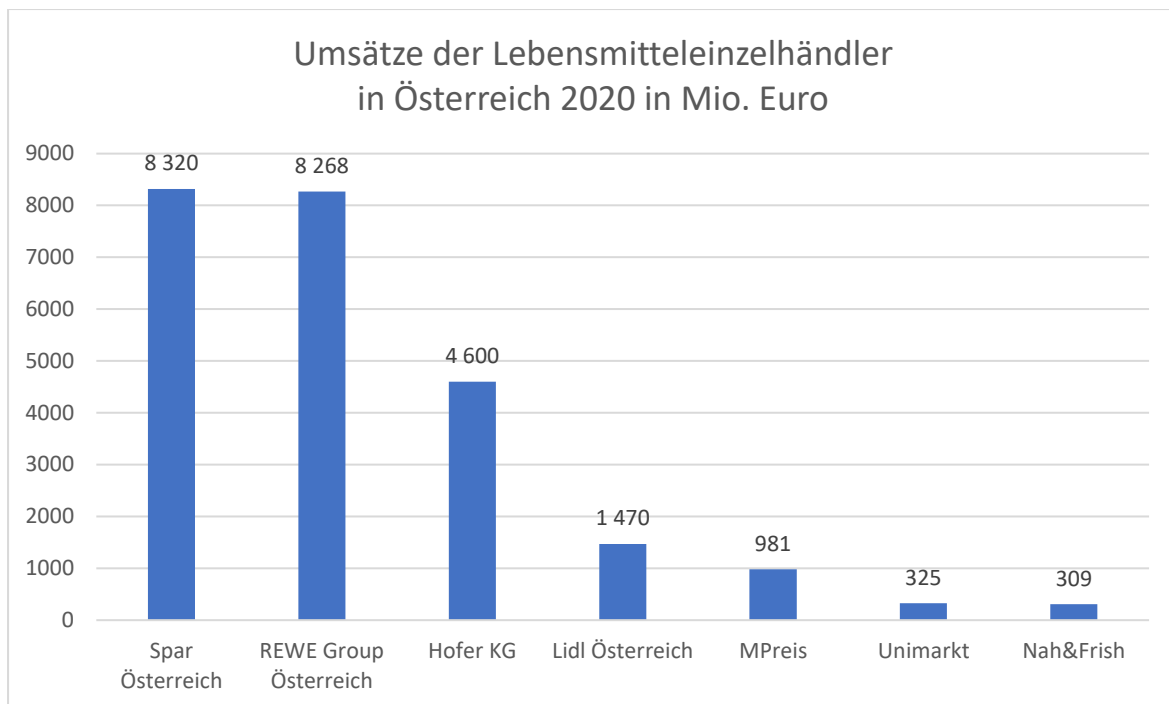


Tabelle 2 Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel 2020 in Österreich

Mit 34,6 und 33,3 Prozent Marktanteil sind Spar Österreich und die REWE Group Österreich knapp beisammen. Der Discounter Hofer KG hält rund 20 Prozent vom Marktanteil am Lebensmittelmarkt und ist damit auf Platz drei (vgl. Regal – Das Fachjournal, 2021a, O.S.)

Österreich hat eines der dichtesten Netze an Filialen von Lebensmitteleinzelhändlern. Durchschnittlich kommen 60 Geschäfte auf 100.000 Einwohner:innen. Vergleichsweise gibt es in Deutschland 45,5 Geschäfte je 100.000 Einwohner:innen (vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2021, O. S.).

1.990 und damit die meisten Filialen werden von der REWE Group Österreich betrieben. In dieser Zahl sind alle Filialen von den Untermarken des Konzerns – wie Billa, Billa Plus, Penny Markt ADEG und Sutterlüty – inkludiert. Spar Österreich hat in Österreich 1.578 Standorte. Es gibt 530 Filialen der Hofer KG. Die Zahlen sind je aus dem Jahr 2020 (vgl. medianet.at, 2021b, O. S.).

Die größte Verkaufsfläche insgesamt haben im Jahr 2020 die Filialen von Spar Österreich. 1.202.031 Quadratmeter in Österreich sind belegt mit Verkaufsflächen von Spar, Eurospar, Interspar oder Maximarkt. Damit belegt Spar Österreich nur wenige Quadratmeter mehr als die Unternehmen von der REWE Group Österreich. Die REWE Group Österreich kommt insgesamt auf 1.181.000 Quadratmeter

Verkaufsfläche. 628.000 Quadratmeter davon entfallen auf Billa, 303.000 Quadratmeter auf Billa Plus, 170.200 Quadratmeter auf Penny Markt. Die Filialen von der Hofer KG belegen 485.000 Quadratmeter mit Verkaufsfläche (vgl. Regal - Das Fachjournal, 2021b, O. S.).

Mit 94.743 Mitarbeiter:innen beschäftigt die REWE Group Österreich die meisten Personen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich. Spar Österreich ist mit 89.926 Beschäftigten auf Rang zwei. Die Hofer KG hat 12.000 Mitarbeiter:innen (trend.at, 2021b, O. S.).

Die Veränderungen durch den technologischen Fortschritt werden von der Branche genutzt. Prozesse werden optimiert (vgl. Pittner, 2017, S. 6). Diese Entwicklung kann an den Onlineshops der Lebensmitteleinzelhändler abgelesen werden. Im Jahr 2019 – und damit vor der Corona-Pandemie – haben 14 Prozent der befragten Österreicher:innen angegeben, Nahrungs- und Lebensmittel auch online zu kaufen. Im Jahr 2010 lag der Anteil noch bei fünf Prozent. Die Bedeutung des Onlinehandels für Lebensmittel nimmt zu und ist tendenziell am steigen (vgl. Eurostat, 2020, O. S.).

Dieses Potenzial haben die Player am Markt erkannt. Billa und Interspar führen einen eigenen Onlineshop, bei dem man sich auch Lebensmittel nach Hause liefern lassen kann. Im November 2021 startet auch die Hofer KG einen Onlineshop. Allerdings beschränkt man sich auf die Region Wien als Liefergebiet für Lebensmittel. Ausgewählte Produkte aus dem Sortiment, die keine Lebensmittel sind, können in ganz Österreich bestellt werden. Für die Zustellung von Lebensmitteln hat die Hofer KG eine Partnerschaft mit Roksh. Roksh ist ein Unternehmen, welches für die Konsument:innen in die Filiale geht, einkauft und die Waren nach Hause bringt (vgl. Hofer KG, 2021, O. S.; Hofer KG, 2022b, O. S.; Billa Onlineshop, 2022, O. S.; Spar Österreich, 2022c, O. S.).

Einzelhandelsunternehmen haben als das Bindeglied zwischen Lebensmittelproduzenten und den Endverbraucher:innen eine starke Position am Markt. Abgesehen von der Positionierung von Waren setzen Handelsunternehmen immer mehr auf das Anbieten von eigenen Handelsmarken. In diesem Gefüge haben auch Einzelhandelsunternehmen eine bedeutende Rolle in der Förderung von nachhaltig produzierten Waren (vgl. Pittner, 2017, S. 8f).

3.4.3 Ausgewählte historische Aspekte zum Lebensmittelhändler Hofer KG

Der Name der Hofer KG stammt von dem Lebensmittelhandel Hofer ab. 1962 gründet Helmut Hofer das Unternehmen unter seinem Namen. Sechs Jahre später wird das Unternehmen und seine 30 Filialen von Aldi übernommen. Man blieb bei dem Namen Hofer, da dieser den Kund:innen bereits vertraut war. Darüber hinaus war der Name Aldi in Österreich vom Adel Lebensmittel Diskont in Verwendung und rechtlich geschützt (vgl. Adam, 2021, O. S.; Mattis, 2019, O. S.).

In den 1980er-Jahren verbesserte die Hofer KG ihr Ladenkonzept. Mit dem Einbau von Kühlregalen in den Filialen konnten ab diesem Zeitpunkt Produkte angeboten werden, die Kühlung benötigen. Ab dem Jahr 1998 konnte die Hofer KG auch Tiefkühlware in den Geschäften anbieten. Im Jahr 2002 startet das Unternehmen mit NATUR aktiv seine erste Bio-Eigenmarke. Im Jahr 2006 führte die Hofer KG mit Zurück-zum-Ursprung eine weitere Bio-Eigenmarke ein. Die Biomarke Zurück-zum-Ursprung erhält 2009 den Klimaschutzpreis. 2017 wurde Fair-HOF eingeführt, eine Marke, die sich für Projekte rund um das Tierwohl einsetzt (vgl. Hofer KG, 2022a, O.S.).

Die Hofer KG expandierte im Jahr 2005 nach Slowenien und in die Schweiz. In Slowenien wird ebenfalls der Name Hofer geführt (vgl. Adam, 2021, O. S.). In der Schweiz wird der Name Aldi Suisse geführt. 2008 wurde auch der ungarische Markt von der Hofer KG erschlossen, jedoch auch unter dem Namen Aldi. 2018 erfolgte die Expansion nach Italien (vgl. Hofer KG, 2022a, O. S.).

2012 beginnt die Hofer KG im Fernsehen Werbungen zu schalten. Bis dahin hat das Unternehmen auf Fernsehwerbungen gänzlich verzichtet. Die Werbeschaltungen werden auch dafür genutzt, die Nachhaltigkeitsprogramme des Unternehmens zu bewerben. So etwa das Projekt 2020 welches aktuell unter dem Namen Heute für Morgen weitergeführt wird. Neben dem Werben für Nachhaltigkeit, setzt die Hofer KG auch selbst Schritte in diese Richtung. So gibt das Unternehmen an, seit dem Jahr 2013 zu 100 Prozent Grünen Strom zu verbrauchen und bereits seit 2016 soll das Unternehmen CO₂-neutral operieren (vgl. Hofer KG, 2022a, O. S.).

3.4.4 Ausgewählte historische Aspekte zum Lebensmittelhändler Spar Österreich

Spar Österreich wird 1932 von dem Niederländer Adriaan van Well gegründet. Sein Ziel war es, viele kleine unabhängige Händler zusammenzuschließen, um sich gegen Ketten besser behaupten zu können. Der niederländische Name De Spar – so die originale Schreibweise – bedeutet auf Deutsch die Tanne. Die Buchstaben sind das Akronym von „Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig“, was auf Deutsch „Alle profitieren von der gemeinsamen Zusammenarbeit“ bedeutet. Weiter ist spaar Niederländisch für sparen. Das Logo des Unternehmens ist eine Tanne. Van Well hatte den Anspruch, dass alle Filialen mit dem gleichen Branding und Logo ausgestattet werden, um ein einheitliches Auftreten zu gewähren. Ebenso hat man Eigenmarken eingeführt, um das Sortiment zu erweitern (vgl. SPAR International, 2018, O. S.).

1954 kommt das Konzept von Spar nach Österreich. Hans Resch gründete mit 100 selbstständigen Kaufleuten in Tirol die österreichische Organisation. Seit 1960 ist Spar Österreich in ganz Österreich mit Filialen vertreten. In den 1960er Jahren war Spar Österreich Vorreiter mit dem Konzept der Selbstwahltäler (vgl. Spar Österreich, 2022a, O. S.).

In den 1970er- und 1980er-Jahren wird Spar Österreich neu organisiert. Es wird eine Warenhandels-AG gegründet. Die Großhändler schließen sich damit zusammen. Das Konzept von Interspar – einem großflächigen Verbrauchermarkt – wird eingeführt. In weiterer Folge wird Interspar zu einer Art Einkaufszentrum weiterentwickelt. In den 1990er-Jahren kauft Spar Österreich viele heimische Unternehmen auf und expandierte ins Ausland. Es werden Märkte in Italien, Slowenien und Ungarn von der dafür gegründeten Austria Spar International AG eröffnet. In den Jahren darauf erfolgten weitere Expansionen durch Übernahmen im Inland, Italien, Ungarn und Kroatien (vgl. Spar Österreich, 2022a, O. S.).

In den 2000er-Jahren führt Spar Österreich einige Eigenmarken ein. Die verschiedenen Eigenmarken decken neben einer Vielzahl von Bereichen – Haushalt, Lebensmittel, Körperpflege oder Textilien – auch unterschiedliche Preisklassen ab. So gibt es mit S-Budget eine Billigmarke und mit Spar-Premium eine hochpreisige

Edelmarke. Darüber hinaus werden Marken mit der Spezialisierung auf Bio, vegane und vegetarische Produkte, sowie Eigenmarken mit dem Fokus auf gesunde Ernährung eingeführt. Die Eigenmarken sollen im Jahr 2017 für 40 Prozent des Umsatzes von Spar Österreich verantwortlich gewesen sein (vgl. Spar Österreich, 2022a, O. S.; Spar Österreich 2022b, O. S.).

3.5 Die Bedeutung des Preisimage und der Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

In dem folgenden Unterkapitel wird darauf eingegangen, warum das Preisimage und die CSR relevante Aspekte für den Lebensmitteleinzelhandel in Österreich sind. Um die Bedeutung hervorzuheben, soll anhand der Herausforderungen der Einzelhandelsunternehmen argumentiert werden.

Der Lebensmitteleinzelhandelsmarkt ist in den letzten beiden Jahrzehnten zunehmend von einer Sättigung geprägt. Ein Überhang der Nachfrage, welcher in den Jahrzehnten der Nachkriegszeit bestanden hat, existiert nicht mehr. Vielmehr ist es nun umgekehrt, es besteht ein Überhang an Angebot. Ein immer mehr gesättigter Markt stellt die Handelsunternehmen vor eine Herausforderung. Man muss sich von der Konkurrenz abgrenzen. Eine Möglichkeit das zu tun, ist mittels der Preispolitik (vgl. Zentes et al., 2012, S. 8f; Sohl & Rudolph, 2012, S. 21). Der Markt kann mit einer Hochpreis-Strategie und einem guten Service oder einer Niedrigpreis-Strategie auf Kosten anderer Faktoren bedient werden. Zwischen diesen beiden Extremen wird der Markt von den Unternehmen auf unterschiedliche Weisen bearbeitet (vgl. Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 266f).

Neben den Preisen und dem Service gibt es auch weitere Wege sich zu differenzieren. So wird die Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel nach Willers (2016, S. 4) in erster Linie nicht aufgrund des Gedankens des Umweltschutzes betrieben, sondern hat für Unternehmen den Charakter eines Wettbewerbsfaktors eingenommen. Damit reagiert man auf die Veränderung in der Gesellschaft, die Nachhaltigkeit und Moral stärker in die Entscheidungen des eigenen Tuns einfließen lassen.

Sowohl das Preisimage als auch die CSR werden als Elemente gesehen, die einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Traditionelle Händler haben eine bessere CSR-Bewertung als Discounter, Discounter hingegen werden beim Preisimage besser bewertet als traditionelle Handelsunternehmen (vgl. Lee et al., 2009, S. 150; Van Heerde et al., 2008, 514f). Ob dies auch auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zutrifft, soll mit dieser Forschungsarbeit festgestellt werden.

Der Lebensmittelhandel in Österreich gilt als sehr konzentriert. Wenige Unternehmen dominieren den Markt (vgl. Pittner, 2017, S. 6). Neben den traditionellen Einzelhändlern hat besonders der Discounter Hofer KG eine starke Position eingenommen und kann ständig steigende Umsatzzahlen verzeichnen (vgl. medianet.at, 2021a, O. S.; trend.at, 2021a, O. S.).

3.6 Zwischenfazit

In diesem Kapitel werden die relevantesten Begriffe dieser Arbeit bearbeitet und es wird auf den Lebensmitteleinzelhandel in Österreich eingegangen. Besonders werden die Unternehmen Hofer KG und Spar Österreich behandelt, da diese für diese Forschungsarbeit in der empirischen Untersuchung herangezogen werden.

Das Image ergibt sich aus einer Kombination mehrere Komponenten. Diese bilden sich aus den Werten und Gefühlen, sowie den Bedürfnissen der kaufenden Personen und die Bekanntheit einer Marke. Das Image hat eine besondere Bedeutung für eine Kaufentscheidung, wenn die kaufende Person nicht mit dem entsprechenden Wissen ausgestattet ist, um selbst eine objektive Einschätzung der Qualität eines Produktes zu treffen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 27ff).

Das Preisimage ist ein Wert, der Auskunft darüber gibt, wie ein Handelsunternehmen von den Konsument:innen im Hinblick auf Kosten und Leistung eingeschätzt wird. Das Bild ergibt sich dabei nicht aus dem Vergleich von einzelnen Produkten, sondern aus der Summe aller Eindrücke der Produktpreise. Die Einschätzung setzt sich neben den Preisen auch aus anderen Faktoren zusammen (vgl. Effert, 2010, S. 26; Zielke, 2010, S. 751; Hamilton & Chernev, 2013, S. 2).

Die CSR umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, die sich mit einem Engagement beschäftigen, welches in Bereichen stattfindet, die nicht direkt zu der Durchführung der grundlegenden Leistung eines Unternehmens beitragen und

rechtlich nicht verpflichtend sind. Obwohl es für ein Unternehmen nicht rechtlich notwendig ist, kann eine Vernachlässigung der CSR reale wirtschaftliche Nachteile nach sich ziehen, da die Konsument:innen das Verhalten von Unternehmen bezüglich ihrer CSR-Maßnahmen bewerten und die Bewertung auch in die Kaufentscheidung miteinfließt (vgl. Brown & Dacin, 1997, S. 80; Dahlsrud, 2008, S.1 f; Schneider, 2012, S. 17f; Jayachandran et al., 2013, S. 1255f).

Der Lebensmitteleinzelhandel versorgt die Menschen in Österreich mit Gütern des täglichen Bedarfs. In der Branche wird jährlich ein Umsatz von über 26 Milliarden Euro erwirtschaftet (vgl. Handelsverband Österreich & Branchenradar.com, 2021, O. S.). Einige wenige Unternehmen dominieren den Markt in Österreich. Neben den traditionellen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen hat sich auch die Hofer KG etabliert. Es handelt sich um einen Discounter, der zunehmend an Marktanteil gewinnt und den drittgrößten Umsatz in der Branche verzeichnet. Marktführer ist das traditionelle Handelsunternehmen Spar Österreich (vgl. Pittner, 2017, S. 6; medianet.at, 2021a, O. S.; trend.at, 2021a, O. S.).

Mit diesem Hauptkapitel sind nun die Begriffe aus der Forschungsfrage – Wie unterscheiden sich die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen? – definiert.

Darüber hinaus wird sowohl beim Preisimage als auch bei der CSR angemerkt, wie diese für die empirische Befragung operationalisiert werden sollen. In den folgenden Kapiteln erfolgen weitere Schritte, die zu der empirischen Befragung und der Auswertung hinführen.

4 Auswahl der Methode

In diesem Kapitel wird erläutert, welche Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage angewendet wird. Es wird abgewogen, welche anderen Optionen es gibt und warum die Entscheidung zu Gunsten einer bestimmten Methode getroffen wird.

Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit der Grundgesamtheit und der daraus abgeleiteten Stichprobe, die in weiterer Folge die Grundlage für den Quotenplan bildet. Weiters wird festgelegt, wie die Befragung durchgeführt werden soll und welche Gütekriterien dabei zu berücksichtigen sind, um die Qualität der Studie sicherzustellen.

4.1 Gewinnung der Informationsquellen und Art der Erhebung

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Arten, wie die Datenerhebung stattfinden kann, erläutert und darauf eingegangen, warum gewisse Methoden für die Forschungsarbeit herangezogen werden.

Bei der Informationsbeschaffung ist es von Bedeutung, bereits vor der Recherche die Fragestellung zu konkretisieren und festzulegen, welche Informationen benötigt werden. Um an Informationen zu gelangen, gibt es grundsätzlich zwei unterschiedliche Vorgehensweisen, die Primärforschung und die Sekundärforschung (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 39).

Die Sekundärforschung ist ein Sammeln von Datenmaterial aus anderen Forschungen, das zu der Beantwortung der eigenen Fragestellung beitragen kann. Bei der Sekundärforschung wird ermittelt, ob bereits Daten zu dem Forschungsthema existieren und zugänglich sind. Sie wird immer vor der Primärforschung durchgeführt (vgl. Koch et al., 2016, S. 41).

Bei der Primärforschung wird für die konkrete Fragestellung eine eigene Untersuchung durchgeführt, deren Ergebnisse Antworten für den Untersuchungsgegenstand bieten soll. Die Primärforschung ist mit viel Aufwand verbunden. Dafür kann das Forschungsdesign selbst entwickelt werden und dabei so

gewählt werden, dass es optimal die Frage des Forschungsgegenstandes beantwortet (vgl. Meffert et al., 2008, S. 99; Berekoven et al., 2009, S. 39).

Für die Datenerhebung in der Primärforschung ist von Beginn an festzulegen, welche Gruppe von Menschen befragt werden soll und wie groß die Grundgesamtheit ist (vgl. Koch et al., 2016, S. 46).

Bei der Recherche des Forschungsstands war es nicht möglich, Daten zu finden, die dem Untersuchungsgegenstand – Daten betreffend der Wahrnehmung des Preisimages und der CSR der Hofer KG und Spar Österreich durch in Österreich lebender Personen zwischen 18 und 65 Jahren – entsprechen und für die Arbeit verwendet werden können. Für die vorliegende Masterarbeit wird daher eine Primärforschung als die geeignete Vorgehensweise angewendet.

Bei der Erhebung von Informationen gibt es qualitative und quantitative Forschungsansätze. Eine qualitative Methode kommt in der Regel zur Anwendung, wenn zu einem Sachverhalt eine Grundlage gebildet werden soll. Es soll festgestellt werden, welche Kriterien welchen Effekt auf den Untersuchungsgegenstand haben können. Es wird der Versuch unternommen, für Besonderheiten eine allgemein gültige Erklärung zu finden. Dieser Vorgang wird als induktiv bezeichnet. Bei einer quantitativen Methode wird auf der Grundlage einer theoretischen, allgemeinen Vorgabe überprüft, ob diese auf einen bestimmten Fall zutrifft. Man bezeichnet dies als deduktiv (vgl. Häder, 2010, S. 66-69).

Bei dieser Untersuchung wird auf der Grundlage der Literatur ein in Studien aufgestellter allgemein als gültig erklärter Sachverhalt herangezogen und auf einen bestimmten Fall angewendet. Es wird damit deduktiv vorgegangen und daher kann die Forschung in dieser Arbeit als eine quantitative Vorgehensweise gesehen werden.

Es ist jedoch festzuhalten, dass keine Forschungsarbeit je rein qualitativ oder quantitativ durchgeführt werden kann, und es sich stattdessen immer um eine Mischung aus beiden Methoden handelt (Häder, 2010, S. 65). Auch bei der vorliegenden Forschungsarbeit besteht eine Mischung aus beiden Methoden, da ein bestimmter Sachverhalt in der Literaturarbeit und Heranführung an die Arbeit beschrieben wird und darauffolgend Hypothesen aufgestellt und überprüft werden.

Bei der Durchführung einer Primärforschung gibt es drei Methoden, die zur Anwendung kommen können. Diese sind nach Koch et al. (2016, S. 46):

- Befragung
- Beobachtung
- Experiment

Bei einer Befragung sind Personen dazu aufgefordert, zu gewissen vorgegebenen Themen ihre Meinung abzugeben. Die Befragung ist in der Forschung die am meisten verbreitete Erhebungsmethode. Grundsätzlich kann eine Befragung schriftlich oder mündlich erfolgen (vgl. Meffert et al., 2008, S. 158ff; Koch et al., 2016, S. 46ff).

Bei einer Beobachtung werden wahrnehmbare Sachverhalte festgehalten und analysiert. Die Durchführung einer Beobachtung kann von einer Person oder mittels der Verwendung eines technischen Gerätes erfolgen. Im Fokus der Beobachtung kann dabei eine Person, ein Objekt oder ein Prozess stehen. Es wird zumeist ein Verhalten oder ein Geschehnis beobachtet (vgl. Meffert et al., 2008, S. 156).

Ein Experiment ist eine Versuchsanordnung, die die Wirkung eines oder mehrerer Faktoren auf eine bestimmte Situation überprüft. Es soll dabei festgestellt werden, ob gewisse Kausalzusammenhänge zwischen Variablen bestehen. Das Experiment enthält Elemente einer Befragung oder einer Beobachtung. Dies ist dadurch zu erklären, dass Sachverhalte nur auf diese beiden Arten erfasst werden können. Die Besonderheit am Experiment ist die Möglichkeit der Manipulation einer oder mehrerer Variablen, um daraus einen Schluss zu ziehen und Erkenntnisse abzuleiten (vgl. Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 101).

Aufgrund des Forschungsinteresses und des zu untersuchenden Gegenstandes wird für diese Forschungsarbeit die Befragung als Methode für die Primärerhebung ausgewählt. Die österreichische Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 65 Jahren soll über ihre Wahrnehmung der CSR und des Preisimages von zwei Lebensmitteleinzelhändlern befragt werden. Eine Beobachtung oder ein Experiment sind in diesem Zusammenhang nicht dienlich. Welche Arten Befragung es gibt und welche für die Umsetzung herangezogen wird, wird in Unterkapitel 4.3 diskutiert und festgelegt.

Je nach Untersuchungsziel ist abzuwägen, ob eine Vollerhebung oder eine Teilerhebung durchgeführt wird. Eine Vollerhebung deckt die Grundgesamtheit ab –

das bedeutet, alle Personen werden befragt. Die Durchführung einer Vollerhebung ist in der Praxis nur anwendbar, wenn die Grundgesamtheit eine kleine, eingegrenzte Gruppe ist. Um die Vollerhebung zu erreichen, muss jede Person aus der Grundgesamtheit teilnehmen. Das ist in der logistischen Umsetzung eine Herausforderung. Darüber hinaus sind die Kosten für eine Vollerhebung hoch. Der notwendige Aufwand steht nicht im Verhältnis zum erwarteten Ergebnis (vgl. Häder, 2010, S. 139f).

Bei einer Teilerhebung wird nicht die Grundgesamtheit abgefragt, sondern nur eine Stichprobe daraus. Diese Vorgehensweise ist dann von Vorteil, wenn die Grundgesamtheit zu groß ist, um jede Person einzeln zu befragen. Beim Ziehen einer Stichprobe ist zu beachten, dass es gelingt, die Grundgesamtheit entsprechend abzubilden. Ziel einer Stichprobe soll es sein, dass durch sie ein zutreffender Rückschluss auf die Grundgesamtheit möglich ist. Eine Stichprobe, die diese Kriterien erfüllt, wird als repräsentativ bezeichnet (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 43ff).

Die Größe der gezogenen Stichprobe ist nicht entscheidend dafür, ob ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit getroffen werden kann. Von Bedeutung ist, wie die Stichprobe gezogen wird. Dafür gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen (vgl. Häder, 2010, S. 140f). Im Folgenden werden Methoden der Stichprobenziehung diskutiert.

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Forschungsarbeit sind in Österreich lebenden Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren. Hierbei handelt es sich um eine große Grundgesamtheit, die nicht mittels Vollerhebung erfasst werden kann, da sowohl die Umsetzung als auch die Kosten nicht realistisch zu bewältigen sind. Aus diesem Grund soll die Befragung mittels einer Teilerhebung durchgeführt werden, die so zusammengesetzt ist, dass aus den Ergebnissen ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit möglich ist.

4.2 Ziehung der Stichprobe

Im voranliegenden Abschnitt wird die Durchführung einer Teilerhebung festgelegt. Für eine Teilerhebung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, die Stichprobe zu ziehen. In diesem Abschnitt sollen nun die Möglichkeiten diskutiert und die Entscheidung für eine Methode getroffen werden.

Eine Stichprobe kann prinzipiell auf zwei Arten festgelegt werden. Sie kann per Zufall ausgewählt werden oder bewusst nach einem Verfahren selektiert werden. Bei der Zufallsauswahl – dem sogenannten Random-Verfahren – wird aus der Grundgesamtheit ein Sample zusammengestellt. Um einen Überblick über die möglichen Auswahlverfahren zu bekommen, erfolgt am Beginn der beiden Unterkapitel eine grafische Darstellung der Optionen.

4.2.1 Zufallsauswahl

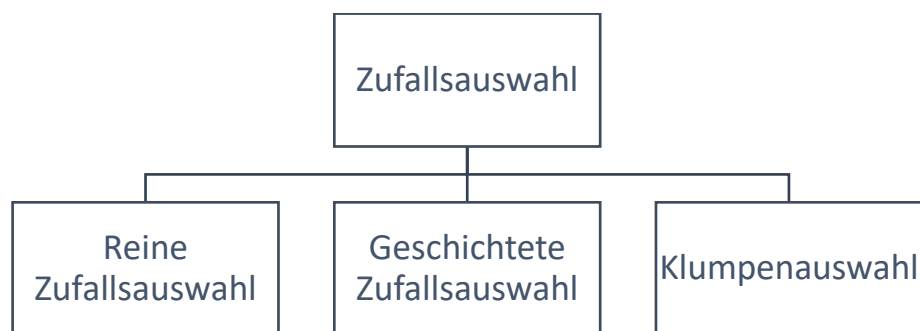


Abbildung 2 Arten der Zufallsauswahl nach Berekoven et al., 2009. Eigene Darstellung

Bei der einfachen, reinen Zufallsauswahl besteht die theoretische Möglichkeit, dass jedes Element gezogen werden kann. Die Genauigkeit steigt, je mehr Elemente aus der Grundgesamtheit herangezogen werden. Für die praktische Umsetzung dieser Methode gibt es mehrere Techniken. Beispielsweise die Zufallszahlentabellen, systematische Zufallsauswahl, die Lotteriewahl oder die Buchstabenauswahl. All diese Verfahren teilen die Grundgesamtheit in eine Liste ein und treffen die Auswahl anhand eines zufälligen Kriteriums. Etwa der gegebenen Nummer oder nach einem bestimmten Buchstaben im Namen (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 45f; Koch et al., 2016, S. 23f).

Bei der reinen Zufallsauswahl ist die Auswahl der in dem Sample enthaltenen Elemente objektiv. Somit ist keine Beeinflussung durch falsche Quoten oder subjektive Entscheidungen der Interviewer:innen möglich. Weiters ist es möglich den Zufallsfehler zu berechnen. Die Umsetzung des Verfahrens kann schwierig sein, wenn nicht die gesamte Grundgesamtheit zur Verfügung steht, oder Personen, die herangezogen werden, nicht erreichbar sind oder eine Teilnahme verweigern. Das Verfahren ist außerdem mit hohen Kosten und großem logistischen Aufwand verbunden. Ein Zufallsfehler beschreibt die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis

einer zufälligen Auswahl nicht dem tatsächlichen Wert abbildet (vgl. Koch et al., 2016, S. 26ff).

Die Zufallsstichprobe kann auch in Gruppen unterteilt werden. Man spricht dann von der geschichteten Zufallsauswahl – Stratified sampling. Diese Methode ist von Vorteil, wenn sich die Elemente in der Grundgesamtheit auf Grundlage gewisser Merkmale klar unterscheiden, oder man eine einzelne Fallgruppe untersuchen möchte. Die Merkmale können je nach Untersuchungsgegenstand ausgewählt werden. Man kann zwischen den Schichtungsarten proportional, disproportional und optimal unterscheiden. Um diese Methode anwenden zu können, ist es notwendig, dass bekannt ist, wie die Merkmale in der Grundgesamtheit verteilt sind (vgl. Meffert et al., 2008, S. 152; Koch et al., 2016, S. 25f).

Beim Cluster sampling, zu Deutsch Klumpenauswahl, wird die Grundgesamtheit in Gruppen unterteilt. Für die Untersuchung wird dann willkürlich eine gewisse Anzahl an Gruppen ausgewählt. Diese Gruppen werden dann zur Gänze in das Sample aufgenommen. Der Vorteil dieses Auswahlverfahrens ist, dass die Grundgesamtheit nicht vollständig bekannt sein muss. Die Befragung kann konzentriert auf gewisse Gebiete durchgeführt werden. Damit ist das Cluster sampling in der Praxis einfach umsetzbar. Die Gefahr bei dieser Methode besteht darin, dass die einzelnen Gruppen zwar homogen in der Gesamtheit sein müssen, aber eine Gruppe selbst sollte heterogen sein, um die Grundgesamtheit vertreten zu können. Wenn das nicht der Fall ist, spricht man vom Klumpeneffekt (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 48f; Koch et al., 2016, S. 24).

Die Verfahren der Zufallsauswahl bieten einen Vorteil bei der statistischen Überprüfung. Weiters ist es möglich, den Zufallsfehler zu berechnen. Der Nachteil dieser Verfahren ist der damit verbundene Aufwand. Die Random-Verfahren sind zeitintensiv und kostspielig (vgl. Koch et al., 2016, S.28).

4.2.2 Bewusste Auswahl

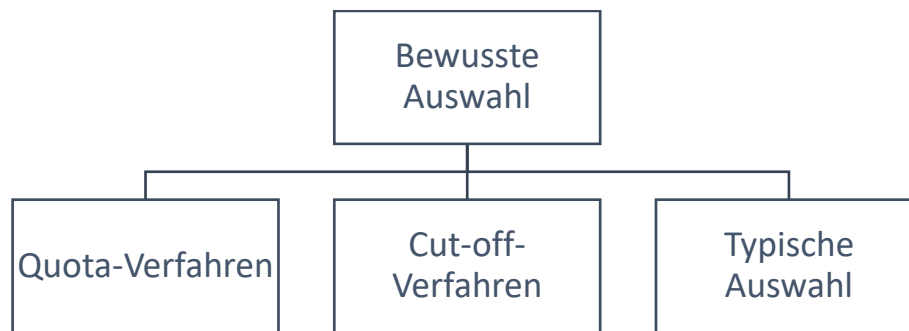


Abbildung 3 Arten der bewussten Auswahl nach Berekoven et al., 2009. Eigene Darstellung

Bei einer bewussten Auswahl der Stichprobe werden gezielt Fälle gesucht, die bestimmten Merkmalen entsprechen. Das Verfahren basiert auf dem Wissen darüber, wie oft oder in welchem Verhältnis Merkmale in der Grundgesamtheit vorkommen. Wenn die Merkmale in der Grundgesamtheit bekannt sind, kann eine Stichprobe erstellt werden, die verhältnismäßig der Grundgesamtheit entspricht. Die Merkmale können sich je nach Zielsetzung der Untersuchung unterscheiden. Ziel ist es, eine repräsentative Stichprobe zu generieren (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 49f).

Beim Quota-Verfahren wird mit dem Wissen über bestimmte soziodemografische Merkmalsausprägungen in der Grundgesamtheit eine Stichprobe erstellt. Diese Merkmale sind zum Beispiel die Verteilung von Geschlecht oder Alter in der Bevölkerung. Je mehr Elemente herangezogen werden desto genauer kann die Grundgesamtheit abgebildet werden. Jedoch ist man in der Praxis auf die bekannten Merkmale beschränkt. Um die Merkmale im richtigen Verhältnis abzudecken, wird ein Quotenplan erstellt (vgl. Koch et al., 2016, S. 29).

Bei der Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip – Cut-off-Verfahren – werden einige wenige Elemente der Grundgesamtheit herangezogen, von denen man sich erwartet, dass sie besonders viel zum Untersuchungsgegenstand beitragen können. Diese Vorgehensweise eignet sich, wenn die Befragung einer gewissen Gruppe als ausreichend angesehen wird, um die erforderlichen Informationen zu erhalten (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 52).

Bei der typischen Auswahl wird das Sample ohne die Berücksichtigung der zu untersuchenden Grundgesamtheit erstellt. Es werden Personen rein danach ausgewählt, ob sie für die Person, die das Interview durchführt, als geeignet

erscheinen oder nicht. Diese Vorgehensweise basiert auf keinem rationalen System, die Auswahl ist deshalb nicht nachvollziehbar. Dieses Auswahlverfahren ist nur dann annehmbar, wenn das Wissen vorliegt, dass die Grundgesamtheit in einem großen Ausmaß homogen ist (vgl. Koch et al., 2016, S. 29f).

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, Verfahren zur Ziehung der Stichprobe zu kombinieren oder das Verfahren in mehreren Stufen durchzuführen. Je aufwendiger das Verfahren, desto teuer und schwieriger wird die Umsetzung. Weiters gibt es unsystematische Verfahren, bei denen keine Rücksicht auf die Repräsentativität genommen wird. Diese Verfahren werden in Betracht gezogen, wenn wenig Ressourcen für eine Fragestellung aufgebracht werden sollen und die Genauigkeit der Ergebnisse weniger Relevanz hat (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 52ff).

Die Quotenverfahren haben mehrere Vorteile. Sie können schnell und einfach umgesetzt werden. Die Kosten sind im Verhältnis geringer als die Kosten der Zufallsstichproben. Da nicht bestimmte Personen, sondern bestimmte Merkmale gesucht werden, kann die Quote gänzlich erfüllt werden, auch wenn einzelne Personen nicht an der Befragung teilnehmen möchten. Die Quote kann jederzeit adaptiert werden, falls das notwendig ist. Darüber hinaus kann die Anonymität der befragten Personen gewährt werden (vgl. Koch et al., 2016, S. 30f).

Mit den Quotenverfahren ist es nicht möglich, statistische Fehler zu berechnen. Weiters ist zu berücksichtigen, dass nur gewisse Merkmale herangezogen werden können. So ist nicht auszuschließen, dass die Quote nicht anhand der richtigen Kriterien erstellt wird. Ebenso besteht das Risiko, dass es nicht gelingt, die Quote zu erfüllen und damit die Repräsentativität gefährdet werden kann (vgl. Koch et al., 2016, S. 31).

Das Sample für die Befragung in dieser Forschungsarbeit soll mit dem Quota-Verfahren erstellt werden. Das Quota-Verfahren ist ein erprobtes und häufig verwendetes Verfahren. Die Stichprobe der vorliegenden Forschungsarbeit wird auf Basis des Kriteriums Alter erstellt. Die Verteilung dieses Merkmals in der Bevölkerung ist bekannt und kann deshalb herangezogen werden. Das Merkmal soll im Verhältnis zu der Grundgesamtheit – in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren – in der Stichprobe vertreten sein. Für die Umsetzung wird ein Quotenplan erstellt. Die Daten für die Verteilung in der Grundgesamtheit werden von Statistik

Austria bezogen. Durch das gleiche Verhältnis der Kriterien in der Stichprobe soll es möglich sein, das Ergebnis auf die Grundgesamtheit umzulegen.

4.3 Art der Befragung

In Kapitel 4.1 wird bereits festgelegt, dass die Befragung als Erhebungsmethode einer Beobachtung und einem Experiment zu bevorzugen ist. Neben der Unterscheidung zwischen mündlicher und schriftlicher Befragung sind noch weitere Differenzierungen möglich. Eine Befragung kann geschlossen oder offen erfolgen. Bei offenen Fragen haben die Proband:innen die Möglichkeit, die Frage ohne Vorgaben zu beantworten. Bei einer geschlossenen Befragung werden den Teilnehmer:innen mehrere Antworten vorgegeben. Die Person muss lediglich die zutreffende Antwort auswählen. Ebenso kann die Stärke der Zustimmung oder der Ablehnung einer Person mittels Skalen abgefragt werden (vgl. Meffert et al., 2008, S. 158ff).

Eine weitere Form, Befragungen zu unterscheiden, ist nach dem Grad der Standardisierung des Interviews. Bei einer vollständig standardisierten Befragung haben die Interviewer:innen – falls diese benötigt werden – alle Fragen ausformuliert und in einer vorgegebenen Reihenfolge vor sich. Mit dieser Variante ist eine Einflussnahme der Person, die das Interview führt, so minimal wie möglich, auf die befragte Person kann jedoch nicht weiter eingegangen werden. Eine strukturierte oder teil-standardisierte Befragung erfolgt anhand eines Gerüsts – auch Leitfaden genannt – auf dem offene Fragen vorgegeben sind, die gestellt werden müssen. Die Interviewer:innen können je nach Verlauf der Befragung Themen verschieben oder genauer auf einzelne Fragen eingehen. Beim offenen Interview ist ausschließlich das Thema und Ziel des Interviews bekannt. Alles andere ergibt sich aus dem Verlauf des Interviews (vgl. Meffert et al., 2008, S. 160f; Koch et al., 2016, S. 47).

Die Informationsgewinnung in dieser Masterarbeit wird mittels einer standardisierten Befragung durchgeführt. Eine standardisierte Befragung kann ohne eine Person durchgeführt werden, die das Interview leiten muss. Das schränkt den personellen und zeitlichen Aufwand ein. Darüber hinaus wird dadurch eine Beeinflussung der Proband:innen ausgeschlossen. Weiters ist mit standardisierten Antwortmöglichkeiten eine statistische Auswertung der Antworten einfacher umsetzbar.

Befragungen können auf vier verschiedenen Arten durchgeführt werden:

- Mündliche Befragung
- Telefonische Befragung
- Schriftliche Befragung
- Onlinebefragung (vgl. Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 102f).

Bei der persönlich-mündlichen Befragung stehen die fragenstellende Person und die befragte Person im direkten Austausch. Die Interviewer:innen befragen die Proband:innen den Vorgaben folgend. Von Vorteil ist, dass die Interviewer:innen mögliche Missverständnisse direkt im Gespräch aufklären können. Die Interviews können anspruchsvoller und länger gestaltet werden als bei anderen Befragungsarten. Nachteilig an der mündlichen Befragung ist, dass eine verbale und nonverbale Beeinflussung durch die interviewende Person möglich ist. Neben der Meinung kann auch die Persönlichkeit einer Person die Bewertung verfälschen. Ebenso können die Befragten dazu verleitet sein, die sozial erwünschte Antwort zu geben und nicht ihre tatsächliche Meinung sagen. Weiters ist diese Vorgehensweise mit hohen Kosten verbunden (vgl. Häder, 2010, S. 208f; Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 103).

Bei der telefonischen Befragung werden die Zielpersonen von den Interviewer:innen angerufen und über das Telefon befragt. Die Befragung wird meist computergestützt durchgeführt, das bedeutet, dass die Interviewer:innen einen Fragebogen vor sich haben und die Fragen und Antworten vorlesen. Die Befragung über das Telefon ist zwar unpersönlicher, jedoch ist damit auch die Anonymität der Teilnehmer:innen höher als bei der persönlichen Befragung. Die Methode ist weniger aufwendig und kostenintensiv als eine persönlich-mündliche Befragung. Durch die direkte Kontaktierung ist die Methode schnell durchführbar und es können nahezu alle Personengruppen abgedeckt werden. Es ist zwar einfach, Personen zu kontaktieren, jedoch gestaltet sich die Überzeugung zur Teilnahme als schwierig. Ebenso ist das Risiko eines Abbruches gegeben. Es eignen sich vorwiegend kurze und wenig komplexe Befragungen für dieses Format (vgl. Meffert et al., 2008, S. 159; Häder, 2010, S. 249-253; Koch et al., 2016, S. 53f).

Bei der schriftlichen Befragung wird den Zielpersonen der Fragebogen übergeben oder postalisch übermittelt. Sie müssen ihn ausfüllen und wieder zurückschicken.

Diese Form der Befragung ist im Vergleich zur persönlich-mündlichen Befragung sehr billig, da keine Interviewer:innen notwendig sind. Darüber hinaus ist keine Beeinflussung durch die Interviewführung möglich. Die befragten Personen können den Zeitpunkt, an dem sie den Fragebogen ausfüllen, frei wählen. Es kann ein großes Gebiet abgedeckt werden. Nachteilig ist, dass die Rücklaufquote meist sehr gering ist. Die Fragen müssen noch einfacher als beim Interview per Telefon gestellt werden, da es keine Möglichkeit gibt, unverständliche Fragen zu erklären. Die Kosten hängen von dem Interesse an der Befragung und damit von der Rücklaufquote ab. Weiters ist nicht kontrollierbar, welche Personen tatsächlich teilnehmen und damit ist die Frage der Repräsentativität zu klären (vgl. Meffert et al., 2008, S. 159; Häder, 2010, S. 235-240; Koch et al., 2016, S. 52;).

Bei einer Onlinebefragung wird der Fragebogen elektronisch versendet. Dies kann per E-Mail oder SMS, über den Webbrowser oder durch die Einbeziehung von Applikationen oder speziellen Diensten umgesetzt werden. Die Proband:innen können die Befragung überall und jederzeit auf ihren internetfähigen Geräten durchführen (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 6-10).

Die Onlinebefragung ist im Vergleich zu anderen Methoden weniger kostenintensiv. Die Personen können schnell kontaktiert werden und es entstehen keine Kosten durch die Übermittlung. Die Risiken sind eine geringe Rücklaufquote und die Repräsentativität des dadurch erhaltenen Samples. Zu berücksichtigen ist ebenso, dass nicht jeder Haushalt über einen Internetzugang verfügt (vgl. Meffert et al., 2008, S. 159; Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 103).

Für die Onlinebefragung spricht zusätzlich die ressourcensparende Durchführung und die Vorarbeit im Hinblick auf die statistische Datenauswertung. Da eine Onlinebefragung in einer Umfrage-Software erstellt wird und die Antworten elektronisch abgespeichert sind, ist eine direkte Auswertung möglich. Die Daten müssen nicht in ein System übertragen werden, wie das bei anderen Vorgehensweisen der Fall wäre (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 8ff).

Aus der Abwägung der Vor- und Nachteile der Arten der Befragung erweist sich die Durchführung einer Onlinebefragung sowohl im Hinblick auf die technische Umsetzung als auch unter der Betrachtung von ökonomischen und ökologischen Faktoren als die Variante mit den meisten Vorteilen für die angestrebte Untersuchung.

4.4 Festlegung des Forschungsdesigns

In diesem Unterkapitel werden die vorangegangenen Entscheidungen zusammengefasst und auf das konkrete Untersuchungsziel bezogen.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, herauszufinden, wie in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren das Preisimage und die CSR-Maßnahmen der beiden Unternehmen Hofer KG und Spar Österreich bewerten. Da in der Sekundärforschung keine Daten gefunden wurden oder zugänglich waren, die sich auf die konkrete Fragestellung dieser Arbeit beziehen, ist eine Primärforschung durchzuführen, in der eigene Daten erhoben werden.

Die zu erforschende Grundgesamtheit sind in Österreich lebende Personen ab dem 18. Lebensjahr bis inklusive des 65. Lebensjahres. Mit 18 Jahren werden Menschen in Österreich als volljährig angesehen. Mit der Volljährigkeit sind Personen in Österreich als voll geschäftsfähig anzusehen (vgl. oesterreich.gv.at, 2022, O. S.). Für die Durchführung der empirischen Studie wird das Marktforschungsinstitut Talk Online Panel GmbH beauftragt. Das Marktforschungsinstitut kann in Österreich lebende Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren befragen. Daraus leitet sich die Einschränkung auf diesen Bereich ab.

In Österreich leben insgesamt 8.932.664 (Stand 1. Jänner 2021) Menschen. 5.773.775 davon waren zu Beginn des Jahres 2021 zwischen 18 und 65 Jahre alt. Diese 5.773.775 Personen stellen die Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstandes dar (vgl. Statistik Austria, 2021, O. S.).

Als Erhebungsmethode wird die Befragung gewählt. Dies ist mit dem Forschungsinteresse zu begründen. Die Meinung der in Österreich lebenden Personen zwischen 18 und 65 Jahren soll erfragt werden. Eine Beobachtung oder ein Experiment werden als nicht geeignete Methoden betrachtet. Weiters beruht das Interesse auf einer theoretischen Vorgabe. Es soll überprüft werden, ob eine theoretische Grundlage in dem konkreten Fall umsetzbar ist. Um dies zu realisieren, ist eine qualitative Methode dienlicher, da es sich um eine deduktive Vorgehensweise handelt (vgl. Häder, 2010, S. 68f).

Es wird eine Teilerhebung mittels einer Stichprobe durchgeführt. Eine Vollerhebung ist aufgrund der Größe der Grundgesamtheit und der Hindernisse einer praktischen

Umsetzung nicht möglich. Darüber hinaus wäre eine Vollerhebung ein unverhältnismäßiger Aufwand und sehr kostenintensiv.

Die Stichprobe wird mittels des Quota-Verfahrens ausgewählt. Als untersuchungsrelevantes Merkmal wird in erster Linie das Alter herangezogen, da die Verteilung dieses Merkmals in der Grundgesamtheit bekannt ist. Zusätzlich wird vom Marktforschungsinstitut darauf geachtet, dass auch die Verteilung nach dem Geschlecht gleichmäßig verteilt ist. Zu berücksichtigen ist, dass alle untersuchungsrelevanten Merkmale entsprechend der Grundgesamtheit von der Stichprobe abgedeckt sind. Wenn das der Fall ist, dann ist das Ergebnis repräsentativ.

Die Befragung wird in der Form einer Onlinebefragung umgesetzt. Die Vorteile dieser Art der Befragung gegenüber einer mündlichen, schriftlichen oder telefonischen Befragung sind mannigfaltig. Die Onlinebefragung hat die geringsten Kosten und ist am einfachsten durchzuführen. Weiters kann sie schnell versendet werden. Der entscheidende Vorteil ist, dass die Daten einer Onlinebefragung elektronisch erfasst werden. Dadurch können sie schneller und leichter statistisch ausgewertet werden.

Die größte Herausforderung bei einer Onlinebefragung ist die Rücklaufquote und Gewährleistung der Repräsentativität durch die retournierten Fragebögen (vgl. Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 103; Meffert et al., 2008, S. 159). Diese beiden Aspekte sollen mit der Festlegung eines Quotenplans und der Beauftragung eines Marktforschungsinstituts aufgehoben werden. Das Marktforschungsinstitut stellt die Proband:innen zur Verfügung und mittels des Quotenplans und einer Quotierung wird dafür gesorgt, dass die Befragung so lange läuft, bis jede Quote erfüllt ist. Die festgelegte Quote ist eine verhältnismäßige Abbildung der Grundgesamtheit. Damit ist bei Erfüllung der Quote auch die Repräsentativität gegeben.

4.5 Gütekriterien des Forschungsdesigns

Damit eine Forschungsarbeit eine gute Qualität und damit eine Aussagekraft hat, ist darauf zu achten, dass das Forschungsdesign gewisse Gütekriterien erfüllt. Diese Gütekriterien werden im folgenden Abschnitt erläutert. Ebenso wird darauf eingegangen, welche Maßnahmen notwendig sind und gesetzt werden, um die Gütekriterien in dieser Forschungsarbeit zu erfüllen.

Die Gütekriterien sollen sicherstellen, dass die Daten belastbar – das bedeutet, dass sie eine allgemeine Gültigkeit haben – sind und nachvollziehbare Aussagen über die realen Verhältnisse getroffen werden können. Die Gütekriterien sind Objektivität, Reliabilität und Validität (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 80; Häder, 2010, S. 108).

Die Objektivität steht dafür, dass die Messung oder die befragten Personen nicht von den durchführenden Personen beeinflusst werden. Die Objektivität einer Untersuchung gilt dann als gegeben, wenn dieselbe Untersuchung von einer anderen Person durchgeführt werden kann und zum selben Ergebnis kommt. Trotz Bestrebungen ist ein kompletter Ausschluss von Einflüssen schwer zu realisieren (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 80; Häder, 2010, S. 108f).

Die Objektivität bei der Durchführung ist an drei Punkten zu beachten: Bei der Durchführung einer Messung, bei der Auswertung und bei der Interpretation der Ergebnisse (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 80).

Die empirische Bearbeitung des Forschungsgegenstandes erfolgt durch einen Onlinefragebogens. Die Fragen im Fragebogen sind aus der Literatur abgeleitet. Eine genauere Auseinandersetzung mit den Fragen im Fragebogen und den Items erfolgt in Kapitel 5. Die Fragen und Items basieren auf erprobten Vorlagen, die für die konkrete Fragestellung teilweise leicht adaptiert werden. Somit wird der Fragebogen selbst mit einer möglichst hohen Objektivität erstellt. In der Durchführung erhalten die Proband:innen diese Fragen online. Sie lesen die Fragestellungen selbst durch und können sie ohne Beeinflussung des Studienerstellers beantworten. Es gibt keine Person, die die Fragen stellt oder sonst einen Einfluss auf die Proband:innen ausüben könnte. Damit ist die Objektivität bei der Messung so gut wie möglich gewährleistet.

Die Befragung wird mit der Software LimeSurvey erstellt. Die Antworten werden von der Software gespeichert. In weiterer Folge werden die Daten für die Auswertung als csv-Datei in die Software SPSS importiert und aufbereitet. SPSS ist eine Software, die für die Auswertung statistischer Daten verwendet werden kann. Die Auswertung erfolgt mit statistischen Testverfahren, die für den Datensatz geeignet sind. Aufgrund der ordinalen Skalierung der Items wird der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Eine genauere Erläuterung der statistischen Auswertung erfolgt in Kapitel fünf. Im Zusammenhang mit der Objektivität ist festzuhalten, dass die Auswertung auf erprobten Verfahren beruht.

Ebenso wird bei der Interpretation der Ergebnisse auf eine möglichst objektive Bewertung geachtet. Nach Berekoven et al. (2009, S. 80) hängt die Interpretationsobjektivität davon ab, wie viel Freiheiten die Leitung der Studie in der Interpretation hat. Durch die Testverfahren in der statistischen Auswertung erfolgt die Interpretation anhand von Werten. Damit ist der Spielraum der Interpretation eingeschränkt. Darüber hinaus wird in dieser Forschungsarbeit ergebnisoffen an die Fragestellung herangegangen.

Die Reliabilität steht für die Zuverlässigkeit – beziehungsweise die Genauigkeit – der Messergebnisse. Sie ist dann gegeben, wenn eine Messung bei mehrfacher Durchführung reproduziert werden kann (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 81; Häder, 2010, S. 109).

Für diese Masterarbeit werden die festgelegten Variablen je mit mehreren Items abgefragt. Die Reliabilität soll mit Cronbach Alpha überprüft werden. Der Korrelationskoeffizient r beschreibt, wie fehlerfrei eine Messung ist. Er bewegt sich zwischen den Zahlen 1 und 0. Wobei 1 auf eine Messung ohne Fehler hinweist (vgl. Häder, 2010, S. 109; Möhring & Schlütz, 2019, S. 102).

Es gibt mehrere Methoden, um die Reliabilität zu überprüfen. Bei der Test-Retest-Methode wird einer Testperson in einem gewissen Zeitabstand mehrmals die gleiche Frage gestellt. Eine Abweichung kann bedeuten, dass das Instrument unzuverlässig ist. Die Methode ist nicht sinnvoll, wenn es sich um einen für die Proband:innen ändernden Sachverhalt handelt (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 81; Häder, 2010, S. 109f).

Bei der Split-half-Methode – oder Testhalbierung – erfolgt eine Teilung des Messinstruments in zwei Hälften. Es werden Teilskalen erstellt, deren Werte korreliert werden. Kann eine hohe Korrelation festgestellt werden, dann hat das Messinstrument eine hohe Reliabilität (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 81; Häder, 2010, S. 112f). Ähnlich der Split-half-Methode kann das Instrument auch in jedes einzelne Item unterteilt werden. Diese Methode wird Konsistenzanalyse genannt (vgl. Häder, 2010, S. 113).

Die Validität gibt an, ob die Untersuchung auch das misst, was sie messen soll. Die Validität kann nur erreicht werden, wenn die Objektivität und die Reliabilität gegeben sind (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 82f; Häder, 2010, S. 113f). Campbell und Stanley (zitiert nach Berekoven et al., 2009, S. 82) unterscheiden die Validität in eine interne

und eine externe. Die interne Validität ist gegeben, wenn das Ergebnis durch keine Störfaktoren in der Durchführung beeinflusst wird. Die externe Validität hängt davon ab, ob die Ergebnisse der Untersuchung sich auf die Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstandes umlegen lassen. Die beiden Ansätze stehen einander insofern entgegen, als dass für eine Untersuchung ohne Störfaktoren ein künstlicheres Umfeld geschaffen werden müsste, dieses sich aber damit von einer realen Situation entfernt (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 82).

Bei dieser Forschungsarbeit werden die Störfaktoren auf einem möglichst niedrigen Niveau gehalten. Von Seiten der Studienführung besteht kein direkter Kontakt zu den Teilnehmer:innen der Befragung. Da die Fragestellungen aus der Literatur abgeleitet sind, ist davon auszugehen, dass mit den Fragen der Untersuchungsgegenstand richtig abgedeckt ist. Die Fragen sind erprobt. Da es sich um kein Laborexperiment handelt, sind Störfaktoren nicht auszuschließen. Ebenso ist auch zu berücksichtigen, dass es durch die Onlinebefragung nicht möglich ist, etwaige Störfaktoren bei der befragten Person zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Befragung zu überprüfen. Die Personen werden in der Einleitung der Befragung dazu aufgefordert, sich für die Beantwortung der Fragen Zeit zu nehmen und diese in Ruhe durchzugehen.

Die externe Validität ist gegeben, wenn die Schlüsse aus der Untersuchung generalisierbar für die Grundgesamtheit sind. Mit dem Quota-Verfahren unter der Berücksichtigung der Verteilung nach Altersgruppen, soll die Befragung in diesen Punkten für die Grundgesamtheit valide sein. Jedoch ist festzuhalten, dass eine Einbeziehung von weiteren Kriterien in der Quote die Grundgesamtheit noch genauer wiedergeben kann.

4.6 Zwischenfazit

Da eine Primärforschung zumeist kostenintensiv ist, steht eine Sekundärforschung immer am Beginn der Informationsgewinnung. Jedoch ist eine Primärforschung anzuwenden, wenn keine geeigneten bestehenden Daten zur Verfügung stehen (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 39). Das ist bei dieser Forschungsarbeit der Fall. Es sind keine Daten über das Preisimage oder die CSR über die Lebensmitteleinzelhändler in Österreich vorhanden oder zugänglich. Daher ist für diese Forschungsarbeit eine eigene Primärforschung durchzuführen.

Die Entscheidung für eine Teilerhebung ergibt sich aus der praktischen Umsetzung im Rahmen dieser Arbeit. Die Grundgesamtheit sind in Österreich lebende Personen zwischen 18 und 65 Jahren. Eine Vollerhebung wäre einerseits sowohl logistisch als auch finanziell ein enormer Aufwand. Andererseits wäre die Umsetzung in der Praxis unmöglich, da es unwahrscheinlich ist, dass alle Personen in den festgelegten Altersgruppen bereit wären, an der Befragung teilzunehmen. Wenn nur eine Person nicht teilnehmen würde, wäre die Vollerhebung bereits gescheitert. Darüber hinaus ist eine Vollerhebung bei dieser Größe der Grundgesamtheit nicht verhältnismäßig. Aus diesem Grund ist eine Teilerhebung zu bevorzugen.

Ein grundlegendes Kriterium einer Teilerhebung ist die Repräsentativität der Befragung. Das bedeutet, dass nicht die Größe des Samples entscheidend ist, sondern ob das Sample die Grundgesamtheit in einem kleineren Format darstellen kann (vgl. Häder, 2010, S. 140f). Das Sample besteht aus 200 Personen.

Die Teilerhebung soll mit dem Quota-Verfahren umgesetzt werden. Der größte Vorteil des Quota-Verfahrens ist die praktische Umsetzung. Es kann einfach und zeitsparend eine Quote ausgewählt werden. Die Kosten sind im Verhältnis zu anderen Verfahren gering. Das Quota-Verfahren kommt in der Forschung oft zum Einsatz und ist erprobt. Laut Berekoven (2009, S. 51) gibt es Vergleiche, die belegen, dass mit dem Quota-Verfahren durchgeführte Befragungen in der Praxis zu kaum anderen Ergebnissen kommen als jene, die mit dem Random-Verfahren durchgeführt werden.

Dennoch sind die Nachteile auch zu berücksichtigen. Beim Quota-Verfahren kann nur eine begrenzte Anzahl an Merkmalen quotiert werden. Merkmale, deren Verhältnisse in der Bevölkerung nicht bekannt sind, können nicht herangezogen werden. Aus diesem Grund ist man auf Merkmale beschränkt, die nicht unbedingt dem Untersuchungsgegenstand entsprechen. Testverfahren, die für die Zufallsauswahl verwendet werden, können nicht auf das Quota-Verfahren umgelegt werden. Ebenso ist es nicht möglich, eine mathematisch-statistische fundierte Fehlerberechnung durchzuführen. Weiters kann es durch Verweigerung oder Abbrüche zu einer Verzerrung kommen (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 51).

Als Merkmal für die Quotierung wird das Alter verwendet. Die Proband:innen werden in drei Altersgruppen unterteilt. Welche Altersgruppen das sind und warum die Einteilung auf diese Art erfolgt, wird in Kapitel 5 erläutert.

Die Onlinebefragung ermöglicht es, innerhalb von kürzester Zeit viele Menschen zu erreichen. Online können diverse Filter in die Befragung eingebaut werden, was ermöglicht, bestimmte Fragen nur an gewisse Gruppen auszuspielen. Weiters können Bilder, Videos oder Audiomaterial in die Befragung eingebettet werden (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 6-10).

Die Herausforderungen dieser Form der Befragung sind die Faktoren Alter und Zeit. Ältere Personen werden bei einer Onlinebefragung oft nicht so gut erreicht, wie bei anderen, da sie nicht immer über einen Zugang zum Internet verfügen. Weiters kann der Fragebogen zwar zu jeder Zeit ausgefüllt werden, aber falls die Person gerade unterwegs ist, ist eine Teilnahme weniger reizvoll. Daher sollte sie möglichst kurzgehalten sein. Bei Onlinebefragungen wird empfohlen, die Dauer bei maximal 15 Minuten zu halten (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 6-10).

Um die beschriebenen Herausforderungen zu minimieren, wird für die Durchführung der Befragung ein Marktforschungsinstitut herangezogen, welches die zu befragenden Personen stellt.

Damit eine empirische Untersuchung korrekt durchgeführt wird und eine Aussagekraft für das zu beforschende Thema bieten kann, gibt es gewisse qualitative Kriterien zu berücksichtigen. Diese Gütekriterien lassen sich in drei Bereiche gliedern: Objektivität, Reliabilität und Validität.

Bei der Objektivität wird angestrebt, dass alle möglichen Einflussfaktoren ausgeschlossen oder so gering wie möglich gehalten werden. Beeinflussungen einer Befragung können bei der Durchführung, bei der Auswertung und bei der Interpretation der Ergebnisse entstehen (vgl. Berekoven et al., 2009, S. 80; Häder, 2010, S. 108f).

Die Objektivität bei der Durchführung ist dadurch gegeben, dass sich die Fragestellungen für die Befragung an bestehenden Forschungen orientieren und daraus abgeleitet werden. Der Datensatz wird mit der Umfrage-Software LimeSurvey erstellt und der Statistik-Software SPSS ausgewertet. Die Auswertung orientiert sich an erprobten Testverfahren. Interpretiert werden die Ergebnisse der Befragung anhand statistischer Tests. Diese geben den Rahmen der Interpretation vor. Damit ist auch die Auswertung an objektive Kriterien geknüpft. Das Potenzial einer Beeinflussung oder Verfälschung ist damit so gering wie möglich gehalten.

Ob die Messung zuverlässig ist, wird mit der Reliabilität bewertet. Sie soll garantieren, dass eine Wiederholung der empirischen Forschung zu dem gleichen Ergebnis gelangt. Für diese Forschungsarbeit wird die Reliabilität nach Cronbach's Alpha überprüfen (Häder, 2010, S. 109; Möhring & Schlütz, 2019, S. 102).

Bei der Validität gilt es die interne und die externe Validität zu berücksichtigen. Bei der internen Validität sind die möglichen Störfaktoren einer Untersuchung zu minimieren. Die Fragen der Befragung sind aus der Literatur abgeleitet und damit bereits erprobt. Einzig im Prozess der Beantwortung der Fragen durch die Proband:innen können Störfaktoren auftreten. Diese können jedoch nicht überprüft werden. Das Potenzial für Störfaktoren soll minimiert werden, indem die Teilnehmer:innen der Studie gebeten werden, sich Zeit für die Beantwortung der Fragen zu nehmen.

Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse wird mit der externen Validität behandelt. Diese soll gegeben sein, da mit dem Quota-Verfahren auf Kriterien der Grundgesamtheit eingegangen wird.

5 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel setzt sich mit dem empirischen Teil der Arbeit auseinander. Es wird nochmals auf die Forschungsfrage eingegangen und zu den Hypothesen hingeführt, die aus der Literatur abgeleitet werden. Diese Hypothesen sollen im Rahmen der Arbeit mit einer Onlinebefragung bearbeitet werden.

Bevor die Befragung selbst durchgeführt wird, sollen zwei Pretest Aufschluss darüber geben, ob die Befragung in der geplanten Form umsetzbar ist oder ob Adaptionen notwendig sind, um die Verständlichkeit der Fragestellungen zu erhöhen. Nach den Pretests geht die Befragung in die Feldphase, in der die Personen in der ausgewählten Stichprobe Antworten auf die gestellten Fragen geben. Die Onlinebefragung wird mit der Unterstützung eines Marktforschungsinstitutes durchgeführt, welches die Proband:innen für die Befragung zur Verfügung stellt.

Nach dem Abschluss der Feldphase werden die Antworten aus der Befragung mit der Unterstützung der Statistik-Software SPSS ausgewertet. Mit der Auswertung soll festgestellt werden, ob sich die aufgestellten Hypothesen bestätigen lassen, oder ob sie abgelehnt werden müssen.

5.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Die Forschungsfrage ist der zentrale Ausgangspunkt dieser Arbeit. In Kapitel 2 wird sie aus dem Forschungsstand abgeleitet. Sie lautet:

Wie unterscheiden sich die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen?

Dem Anspruch einer Forschungsarbeit folgend wird ergebnisoffen an die Fragestellung herangegangen.

Im Folgenden werden nun die Hypothesen erstellt. Die Hypothesen lassen sich ebenfalls aus dem Forschungsstand ableiten. Eine Hypothese ist ein Versuch, ein Problem zu erklären, oder dessen Ursache zu ermitteln. Hypothesen sind jedoch keine bestätigten Erklärungen. Erst mit der Durchführung einer empirischen Methode kann festgestellt werden, ob sich die Hypothese bestätigen lässt, oder ob die Hypothese

falsch ist. Die Wahl der Hypothesen leitet sich vom Erkenntnisinteresse ab. Für die Beforschung kann nur eine limitierte Anzahl an Hypothesen bearbeitet werden. Aus diesem Grund sind diese vorab zu selektieren (vgl. Häder, 2010, S. 39f).

Je nach Untersuchungsgegenstand gibt es unterschiedliche Arten von Hypothesen. Bei den Wenn-dann-Hypothesen wird die Vermutung aufgestellt, dass ein Ereignis dann passiert, wenn ein gewisser Auslöser gegeben ist. Diese Art der Hypothese wird verwendet, wenn es sich um zwei dichotome Variablen handelt. Bei der Zusammenhangshypothese – sie wird auch als Je-desto-Hypothese bezeichnet – ist vorausgesetzt, dass die Variablen eine Reihung ermöglichen, wie das beispielsweise bei der Ordinalskala der Fall ist. Die Hypothesen sind gerichtet und können entweder einen positiven oder einen negativen Zusammenhang der Variablen angeben (vgl. Hartmann & Lois, 2015, S. 13f; Janczyk & Pfister, 2020, S. 35f).

Die Unterschiedshypothese wird verwendet, wenn ein Vergleich zweier oder mehrerer Gruppen durchgeführt wird. Für diese Forschungsarbeit werden Unterschiedshypothesen gebildet, da ein Vergleich von zwei Gruppen durchgeführt wird (vgl. Hartmann & Lois, 2015, S. 15; Janczyk & Pfister, 2020, S. 36).

Um eine Hypothese zu testen, müssen eine abhängige und eine unabhängige Variable festgelegt werden. Die abhängige Variable steht für das zu lösende Problem, die unabhängige Variable ist die vermeintliche Ursache (vgl. Häder, 2010, S. 39).

Die Hypothesen sind gerichtet und unspezifisch formuliert. Das bedeutet, dass die Nullhypothesen zwar eine Richtung angeben, aber keinen exakten Unterschied vorsehen (vgl. Janczyk & Pfister, 2020, S. 36f). Die Hypothesen, die für diese Arbeit gebildet werden, können damit nur eine Aussage treffen, dass ein Unterschied besteht, aber nicht, wie groß dieser ist.

Die Hypothesen dieser Arbeit leiten sich aus der in Kapitel 2 durchgeführten Literaturrecherche ab. Sie sollen durch diese Forschungsarbeit beantwortet werden und auf Grundlage der Erkenntnisse über die beiden Hypothesen kann die Forschungsfrage beantwortet werden, die der zentrale Ausgangspunkt dieser Arbeit ist.

Das Preisimage wird in den untersuchten Studien als ein Faktor gesehen, mit dem sich ein Unternehmen von anderen differenzieren kann. Discounter werden laut

mehreren Studien von den Konsument:innen im Hinblick auf das Preisimage besser bewertet als traditionelle Handelsunternehmen. Man traut den Discountern zu, dass sie ihre Produkte eher zu einem niedrigeren Preis anbieten können als die anderen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen. Dieser Effekt soll ebenso bei Aktionen, Rabatten oder bei Preisschlachten zutreffen. Die Discounter werden laut diesen Studien eher als niedrigpreisig gesehen und dieser Status wird weniger hinterfragt, als es bei anderen Handelsunternehmen der Fall ist (vgl. Biswas et al., 2002, S. 113; Van Heerde et al., 2008, S. 514f, Scheidegger et al., 2020, S. 392ff).

Hypothese 1 behandelt deshalb die Wahrnehmung des Preisimage. Den Discountern im Lebensmitteleinzelhandel wird ein besseres Preisimage als den traditionellen Handelsunternehmen zugeschrieben. Das Preisimage kann die Kaufentscheidung der Kund:innen beeinflussen und ist damit ein wirtschaftlich bedeutender Faktor für die Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen. Durch die Testung der Hypothese soll festgestellt werden, ob dieser Effekt auch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel nachweisbar ist. Um Discounter und traditionelle Einzelhändler zu vergleichen, werden zwei Unternehmen miteinander verglichen. Einerseits das Discountunternehmen Hofer KG und andererseits das Handelsunternehmen Spar Österreich. Um eine Bewertung durch die potenziellen Kund:innen der beiden Unternehmen zu erhalten, ist die Grundgesamtheit auf die österreichische Bevölkerung zwischen dem 18. und 65. Lebensjahr festgelegt

Hypothese 1 lautet: *Das Preisimage des Discountunternehmens Hofer KG wird von den 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen positiver bewertet als das Preisimage des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich.*

Ebenso wie das Preisimage kann die CSR als ein Faktor gesehen werden, durch welchen sich ein Unternehmen differenzieren kann. Die CSR kann auch von wirtschaftlicher Bedeutung sein, da in einigen Studien ein signifikanter Einfluss auf die Kaufabsichten der Konsument:innen festgestellt werden kann (vgl. Mohr & Webb, 2005, S. 138ff; Wang, 2020, S. 755f). Wenn die CSR-Maßnahmen von Unternehmen glaubwürdig und konsequent umgesetzt werden, können sie von den konsumierenden Personen als solche erkannt werden und zur Erhöhung der Zufriedenheit und der Loyalität der Kund:innen beitragen (vgl. Matute-Vallejo et al., 2011, S. 326f; Fraj-Andrés et al., 2012, S. 266ff; Pérez & Rodriguez del Bosque, 2013, 161f, 166f).

Discounter in den USA weisen nach Lee et al. (2009, S. 146ff) eine schlechtere Bewertung der CSR auf als Einzelhandelsunternehmen in anderen Preisklassen.

Hypothese 2 behandelt die Wahrnehmung der Maßnahmen im Bereich der CSR. Bei traditionellen Einzelhändlern wird laut Forschungsstand eine bessere Bewertung der Maßnahmen im Bereich der CSR festgestellt als bei Discountern. Mit Hypothese 2 soll überprüft werden, ob dieser Sachverhalt auch auf den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel zutrifft. Die Hofer KG repräsentiert die Discountunternehmen, Spar Österreich wird als Vertretung der traditionellen Einzelhandelsunternehmen herangezogen. In Österreich lebende Personen zwischen 18 und 65 Jahren werden als potenzielle Kund:innen der Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen gesehen und bilden die Grundgesamtheit dieser Untersuchung.

Hypothese 2 lautet: *Die CSR-Maßnahmen des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich werden von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich positiver bewertet als die CSR-Maßnahmen des Discounters Hofer KG.*

Zusammengefasst kommen die für den Forschungsstand untersuchten Studien zu den Ergebnissen, dass Discounter ein besseres Preisimage als traditionelle Einzelhandelsunternehmen aufweisen. Bei den CSR-Maßnahmen sollen hingegen die Discountunternehmen weniger Vertrauen von den Konsument:innen erhalten als die herkömmlichen Einzelhandelsunternehmen. Mit den beiden Hypothesen soll überprüft werden, wie sich die Situation im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel diesbezüglich darstellt. Sobald die Hypothesen überprüft sind und entweder bestätigt oder abgelehnt werden können, kann daraus auch die Forschungsfrage beantwortet werden.

5.2 Quantitative Methode

Um die im vorhergehenden Unterkapitel dargestellten Hypothesen überprüfen zu können, wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. In Kapitel 4 wird an das Forschungsdesign herangeführt. In diesem Abschnitt wird die Umsetzung der für diese Arbeit zentralen empirischen Befragung erläutert.

In diesem Kapitel soll konkret auf die Umsetzung eingegangen werden. Der Weg von der Hinführung bis zur Durchführung der Onlinebefragung wird dargestellt. Es wird der

Quotenplan erläutert und die Erstellung des Fragebogens beschrieben. Ebenso wird darauf eingegangen, welche Änderungen aufgrund der beiden Pretests durchgeführt werden, um die Verständlichkeit des Fragebogens für die Proband:innen zu verbessern.

5.2.1 Quotenplan

Um die Onlinebefragung mit dem Quota-Verfahren durchzuführen, ist es notwendig vorab festzulegen, wie viele Personen von welcher Gruppe für die Befragung herangezogen werden. Aus diesem Grund wird ein Quotenplan erstellt. Der Quotenplan für die Befragung der vorliegenden Arbeit berücksichtigt das Kriterium Alter.

Das Alter wird in dieser Befragung in drei größere Bereiche geteilt, um die Aussagekraft in den jeweiligen Gruppen zu erhöhen. Die Anzahl der Personen in den Gruppen sind entsprechend der Verteilung in der Grundgesamtheit wie folgt berücksichtigt:

Altersgruppe	18 - 33	34 - 49	50 - 65	Summe
Anzahl	62	66	72	200

Tabelle 3 Quotenplan

Bei der Festlegung der Altersgruppen in der Quote wird darauf geachtet, dass die Anzahl an Jahren in einer Gruppe ausgeglichen ist, aber dennoch bestimmte Gruppen abdeckt. So sollen mit der ersten Gruppe – Personen zwischen 18 und 33 Jahren – Personen erfasst werden, die junge Erwachsene sind und erst am Anfang der Gründung einer Familie stehen.

Das durchschnittliche Alter in Österreich, in dem Frauen ihr erstes Kind bekommen liegt im Jahr 2021 bei 31,5 Jahren (vgl. Statistik Austria, 2022, O. S.). Dies wäre ein Anhaltspunkt zur Festlegung der oberen Grenze dieser Altersgruppe, da davon auszugehen ist, dass ich das Einkaufsverhalten damit verändert. Da es nur drei Kategorien gibt, wäre diese Gruppe kleiner als die anderen, daher wird sie vergrößert und erfasst Personen im Alter zwischen 18 und 33 Jahren. Die mittlere Altersgruppe umfasst Personen zwischen 34 und 49 Jahren. Personen zwischen 50 und 65 Jahren sind in der dritten Altersgruppe zusammengefasst.

Die Geschlechterverteilung innerhalb der Altersgruppen wird für den Quotenplan nicht als Kriterium festgelegt. Dieser Schritt ist damit zu begründen, dass eine Kreuzquotierung durch das Befragungsinstitut nicht vorgesehen ist. Jedoch ist das Panel vom Befragungsinstitut, aus welchem die Proband:innen rekrutiert werden, im Hinblick auf das Geschlecht ähnlich der tatsächlichen Verteilung in der österreichischen Bevölkerung. In Kapitel 5.3.1 wird die Verteilung der Geschlechter und Altersgruppen im Sample im Detail analysiert und daraus abgeleitet, weshalb ebenso eine repräsentative Verteilung nach dem Kriterium Geschlecht gegeben ist.

5.2.2 Aufbau des Fragebogens

Es wird ein Fragebogen erstellt, der den Proband:innen zugesendet wird. Er wird in dem Online-Umfragetool Lime Survey erstellt. Die Fragen sind standardisiert. Das bedeutet, dass jede Person dieselbe Fragen gestellt bekommt.

Ein Fragebogen kann in vier Phasen eingeteilt werden. Startseite, Beginn, Hauptteil und Ausklang. In Phase eins werden die Teilnehmer:innen so weit wie nötig an das Thema herangeführt und erhalten Informationen über die Rahmenbedingungen der Befragung. Diese Seite soll genutzt werden, um das Interesse der Personen zu gewinnen und sie zur Teilnahme an der Befragung zu motivieren (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 84-90).

In der zweiten Phase beginnt die Befragung. Sie kann genutzt werden, um das Interesse zu stärken oder spontane Meinungen zu erhalten. Es sollten eher einfache Fragen gestellt werden (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 84-95). Die Proband:innen werden im Fragebogen, der für diese Arbeit erstellt wurde, befragt, bei welchen Lebensmitteleinzelhändlern sie einkaufen und bei welchem sie am häufigsten einkaufen. Diese Fragen stehen nicht im direkten Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand. Sie sollen auf die kommenden Fragen vorbereiten und einen einfachen Einstieg ermöglichen.

Bei Phase drei handelt es sich um den Hauptteil der Befragung. Mit Fragenbatterien sollen die für die Forschungsarbeit zentralen Fragen abgedeckt werden. Um die Befragung für die Teilnehmer:innen lockerer und spannender zu gestalten, sollte man zu viele Fragen in einer Matrix vermeiden und die Fragen thematisch gliedern. Zur

Auflockerung kann dann je in das nächste Thema übergeleitet werden (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 95-97).

Den Teilnehmer:innen der Befragung werden Fragen betreffend der CSR und des Preisimage gestellt. Die Fragen zur CSR werden in fünf Kategorien nach Dahlsrud (2008, S.4) eingeteilt. Diese sind Stakeholder, Economic, Voluntariness, Social und Environmental. Die Fragestellungen sind von Lombart und Louis (2014, S. 636) und Pérez und Rodríguez del Bosque (2013, S. 162) abgeleitet.

Das Preisimage wird ebenso in fünf Kategorien abgefragt, die von Zielke (2010, S. 757) abgeleitet sind. Diese sind Price-level image, Value of money, Price perceptibility, Price processability und Evaluation certainty. Die konkreten Fragestellungen sind ebenfalls von Zielke (2010, S. 757) abgewandelt.

Die Proband:innen werden zur Hofer KG und zu Spar Österreich befragt. Die Fragengruppen zu den beiden Unternehmen werden randomisiert, sodass sie den Teilnehmer:innen abwechselnd als erstes angezeigt werden. So soll je eine Hälfte der Proband:innen Fragen zur Hofer KG und die andere Hälfte Fragen zu Spar Österreich als erstes beantworten. Damit soll ein Bias durch die Anordnung der Fragengruppen ausgeschlossen werden.

Zum Abschluss kommt die Ausklang-Phase. In dieser Phase werden zumeist die demografischen Informationen der Personen abgefragt. Dies wird empfohlen, da man in der Literatur zu der Erkenntnis gekommen ist, dass dadurch die Rücklaufquote höher ist, da Personen, die bereits den gesamten Fragebogen ausgefüllt haben, auch diese einfachen Fragen eher beantworten. Weiters soll der Schluss genutzt werden, um den Teilnehmer:innen für ihre Zeit und Bemühungen zu danken (vgl. Föhl & Friedrich, 2022, S. 97-99).

In der Onlinebefragung für diese Arbeit wird der Abschluss genutzt, um sich bei den Teilnehmer:innen zu bedanken. Die demographischen Fragen können nicht erst am Ende gestellt werden, sondern müssen bereits zu Beginn abgefragt werden. Das ist, wie eben beschrieben, nicht optimal, allerdings ist es für das Quota-Verfahren notwendig, bereits am Beginn der Befragung festzustellen, ob die Person den festgelegten Kriterien entspricht und befragt werden kann, oder nicht. Es ist sowohl im Interesse der Studienleitung, die zusätzliche Daten aus einer überfüllten Quote nicht

auswerten kann, als auch im Interesse der befragten Person, die an der Befragung teilnimmt, obwohl die Daten nicht verwendet werden können.

Nicht zu vernachlässigen ist, dass alle Fragen so formuliert sein sollen, dass sie von den Personen, die den Fragebogen bearbeiten, auch eindeutig verstanden werden können. Die Formulierungen sind dementsprechend einfach zu halten (Häder, 2010, S. 202). In Abschnitt 5.2.4 wird der Ablauf der Pretests beschrieben. Diese werden unter anderen durchgeführt, um abzutesten, ob die Fragen verständlich formuliert sind.

Es gibt unterschiedliche Bedingungen, die dazu führen, dass ein Bias auftritt. Diesen kann mit gewissen Techniken entgegengewirkt werden, um eine Verfälschung der Antworten zu vermeiden. Diese Techniken können durch das Design der Studie oder durch statistische Kontrollen angewendet werden (vgl. Podsakoff et al., 2003, S. 887).

Für die Auswertung werden die Fragen und Antworten aus dem Fragebogen kodiert. Den Fragen werden Nummern und Beschreibungen gegeben, damit sie zugeordnet werden können und die Antwortmöglichkeiten werden mit Ziffern versehen, um eine statistische Auswertung zu ermöglichen (vgl. Kirchhoff et al., 2010, S. 37f).

5.2.3 Festlegung der Skalen

Die Festlegung der Skalenniveaus ist bei der Erstellung eines Fragebogens eine grundlegende Aufgabe. Ebenso wie die Items, die in dem Fragebogen abgefragt werden, sind auch die Skalenniveaus aus der Literatur abzuleiten. In der für die vorliegende Arbeit herangezogenen Literatur wird vorwiegend die Likert-Skala verwendet. Die Likert-Skala wird auch für diese Arbeit genutzt. Lombart und Louis (2014) verwenden eine 5-Punkte Likert-Skala, Pérez und Rodriguez del Basque (2013) und Zielke (2010) verwenden eine 7-Punkte Likert-Skala.

Um die Vergleichbarkeit der Werte und Antworten zu gewährleisten, soll für alle Fragen dieselbe Skala gewählt werden. Weiters soll die einheitliche Skala auch dafür sorgen, dass die Teilnehmer:innen der Befragung nicht durch die unterschiedlichen Skalenbreiten irritiert werden. Aus diesem Grund werden alle Items mit einer 5-Punkte Likert-Skala abgefragt. Diese Entscheidung ist außerdem auf die persönliche Einschätzung zurückzuführen, dass eine Bewertung nach fünf Punkten einfacher verständlich und vertrauter erscheint als eine Bewertung auf sieben Punkte.

Die Items sind jeweils als Aussagen formuliert. Beispielsweise: „Das Unternehmen beteiligt sich an der Lösung sozialer Probleme.“ Die 5-Punkte Likert-Skala ist im Fragebogen der für diese Arbeit durchgeführten Befragung verbal begrenzt. Die Zahl Eins entspricht der Bezeichnung „Stimme zu“ und die Zahl Fünf steht für „Stimme nicht zu“. Vor jeder Fragenbatterie wird diese Einteilung wiederholt, damit die Teilnehmer:innen jederzeit kontrollieren können, ob sie die Skalierung richtig anwenden.

5.2.4 Pretest des Fragebogens

Da die Durchführung dieser Befragung zeit- und kostenintensiv ist, muss sichergestellt sein, dass ein reibungsloser Ablauf möglich ist. Mit der Durchführung eines Pretest soll festgestellt werden, welche Fragestellungen für die Proband:innen unverständlich sein können, um diese so anzupassen, dass keine Missverständnisse vorliegen (vgl. Kirchhoff et al., 2010, S. 24).

Es kann zwischen drei Arten von Pretest unterschieden werden. Es ist möglich, Pretests im Feld mit Personen aus der Grundgesamtheit vorzunehmen, sie in einem kognitiven Verfahren unter Laborbedingungen abzuhalten oder den Fragebogen von Expert:innen bewerten zu lassen (vgl. Häder, 2010, S. 388).

Für die Pretests der Befragung für diese Forschungsarbeit wird ein kognitives Verfahren herangezogen. Es soll die Think-Aloud-Methode zum Einsatz kommen. Dadurch können unverständliche Fragen und Formulierungen besonders gut aufgedeckt werden. Die Methode sieht vor, dass Personen die Aufgabe bekommen, den Fragebogen zu bearbeiten und dabei alle Gedanken, die sie währenddessen haben, zu dokumentieren. Dies kann während der Bearbeitung – Concurrent Think Aloud – oder erst nach Abschluss – Retrospective Think Aloud – stattfinden (vgl. Häder, 2010, S. 393f).

Bei der Retrospective Think Aloud-Variante besteht die Gefahr, dass die Person nicht alle Gedanken replizieren kann. Die Schwierigkeit der Concurrent Think Aloud Technik ist, dass die Person gleichzeitig die Fragen beantworten und die Eindrücke kommunizieren muss. Dies stellt eine große Herausforderung dar, die nicht jeder Person zumutbar ist. Für diese Arbeit wird die Retrospective Think Aloud-Technik herangezogen, da die Anzahl an Fragen überschaubar ist und die Befragung unter

zehn Minuten in Anspruch nimmt. Dieser Zeitraum ist für die Proband:innen kurz genug, um sich ihre Gedanken merken zu können. Ein Vorteil ist, dass somit nicht der Fluss bei der Beantwortung der Fragen unterbrochen wird (vgl. Häder, 2010, S. 393f).

Im Rahmen dieser Arbeit werden für die Befragung zwei Pretests durchgeführt. Der erste Pretest enthält ein Sample von fünf Personen. Sie werden über ihre Eindrücke befragt und daraus werden Adaptionen für den Fragebogen abgeleitet und umgesetzt. Danach wird der zweite Pretest durchgeführt. Hierfür wird ebenfalls ein Sample von fünf Personen gebildet. Die befragten Personen aus dem ersten Pretest sind dabei ausgeschlossen. Mit dem zweiten Pretest soll festgestellt werden, ob die Adaptionen ihre Wirkung zeigen, bzw. ob weitere Adaptionen notwendig sind, um die Verständlichkeit des Fragebogens zu erhöhen. Wie beschrieben, soll bei beiden Pretests die Retrospective Think Aloud-Methode zur Anwendung kommen.

5.2.5 Adaptionen des Fragebogens

Nach dem ersten Pretest werden einige Adaptionen am Fragebogen durchgeführt. Die Teilnehmer:innen des Tests merken einige Punkte an, die ihnen nicht logisch erscheinen, oder die unverständlich formuliert sind. Beispielsweise gibt es einzelne Items, die den gleichen Sachverhalt abfragen, aber positiv und negativ formuliert sind. Es wird angemerkt, dass dies irritierend ist und durch die verbale Skalierung der Antworten von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“ abgedeckt ist und eine positive und eine negative Formulierung der Frage daher als redundant gesehen wird.

Das Feedback wird entsprechend verarbeitet. Bei der Anpassung, bzw. der Entfernung, einzelner Items, wird auf die Kodierung für die spätere Auswertung Rücksicht genommen. Aus diesem Grund wird zumeist die negative Formulierung entfernt, da diese für die statistische Auswertung invers kodiert sein muss.

Darüber hinaus werden von den Teilnehmer:innen der Pretests auch formale Anmerkungen gemacht. Um die Leserlichkeit zu verbessern, wird die Schriftgröße erhöht. Ebenso wird bei der Anpassung hervorgehoben, auf welches Unternehmen sich der jeweilige Fragenblock bezieht, indem der Name des Unternehmens in die jeweilige Fragestellung inkludiert wird.

Beim zweiten Pretest sind werden nur minimale Änderungen der Formatierung und der Darstellung der Fragen angemerkt. Inhaltlich gibt es keine Anmerkungen, die Änderungen notwendig machen.

Nach dem Abschluss der Anpassungen aus den Pretests ist der Fragebogen für die Feldphase einsetzbar. Die Durchführung der Befragung wird mittels der Unterstützung des Marktforschungsinstitutes Talk Online Panel GmbH durchgeführt, welches die Proband:innen für die Befragung bereitstellt.

5.2.6 Fragebogen der empirischen Onlinebefragung

Im Folgenden wird nun der Fragebogen, der für diese Forschungsarbeit im Feld eingesetzt wird, dargestellt. In der Darstellung ist neben der Fragennummer, der Variable und Inhalt der Frage und dem Skalenniveau auch angegeben, aus welcher Quelle sich die Frage ableitet und für die Beantwortung welcher Hypothese diese Frage dienlich ist. In der Spalte „Beschreibung der Skala/Items“ werden die Skalierung, die Fragestellung und die Antwortmöglichkeiten dargestellt. Diese Formatierung ergibt sich daraus, dass die Kernfragen dieser Arbeit – F01a bis F14d – allesamt mit einer 5-Punkte Likert-Skala abgefragt werden und eine Fragenbatterie mehrere Items beinhaltet. In dieser Darstellung wird die Skala nicht aufgeschlüsselt. Die Skala geht von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.

Des Weiteren ist anzumerken, dass die Fragen betreffend der Hofer KG und Spar Österreich für die Befragung randomisiert wurden. Das bedeutet, dass die eine Hälfte der befragten Personen zuerst die Fragen zur Hofer KG beantwortet hat und dann erst die Fragen zu Spar Österreich gestellt bekommt und die andere Hälfte der Befragten zuerst alle Fragen zu Spar Österreich beantwortet und danach erst die Fragen zur Hofer KG gestellt bekommt. Dies soll einem möglichen Bias entgegenwirken.

F Nr.	Variable	Beschreibung der Skala/Items	Literaturnachweis/ Anmerkung	Hypo- these
D01	Alter	3-Punkte Nominalskala <u>Bitte geben Sie Ihr Alter an!</u> <ul style="list-style-type: none"> • Jung 18-36 • Mittel 37-59 • Alt 60+ 	Filterfrage: Quote	
D02	Geschlecht	3-Punkte Nominalskala <u>Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an!</u> <ul style="list-style-type: none"> • Weiblich • Männlich • Divers 	Filterfrage: Quote	
D03	Einkäufer:in	2-Punkte Nominalskala <u>Kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel ein?</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein 	Filterfrage: „Ja“ ist die Bedingung, dass Person an der Befragung teilnehmen kann.	

E01	Einkaufsverhalten allgemein	14-Punkte Nominalskala <u>Bei welchem der folgenden Lebensmittelhändler kaufen Sie regelmäßig ein? (Mehrfachantwort)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Billa • Billa Plus • Hofer • Spar • Eurospar • Interspar • Lidl • Penny Markt • MPreis • Nah&Frisch • Unimarkt • ADEG • Sutterlüty • Sonstige 	Einfache Einstiegsfrage, um an das Thema heranzuführen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 84-95). Auswahl ergibt sich aus den Einzelhändlern, deren Umsätze von medianet (2021a, O. S.) aufgelistet sind.	
E02	Einkaufsverhalten allgemein	14-Punkte Nominalskala <u>Bei welchem der folgenden Lebensmittelhändler kaufen sie am häufigsten ein? (Einfachantwort)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Billa • Billa Plus • Hofer • Spar • Eurospar • Interspar • Lidl • Penny Markt • MPreis • Nah&Frisch • Unimarkt • ADEG • Sutterlüty • Sonstige 	Einfache Einstiegsfrage, um an das Thema heranzuführen (Föhl & Friedrich, 2022, S. 84-95). Auswahl ergibt sich aus den Einzelhändlern, deren Umsätze von medianet (2021a, O. S.) aufgelistet sind.	

Randomisierung Gruppe 1: Hofer CSR+Preisimage				
F Nr.	Variable	Beschreibung der Skala/Items	Literaturnachweis/ Anmerkung	Hypo- these
F01a	CSR Stakeholder (Konsument: innen)	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> Mitarbeiter von Hofer sorgen dafür, dass... <ul style="list-style-type: none">...die Konsumenten bei Nachfrage richtig informiert sind über Garantien, Rabatte, etc....die Konsumenten fair behandelt werden....die Wünsche der Kunden berücksichtigt werden	Items und Skala nach Lombart & Louis (2014, S. 636).	H2
F01b				
F01c				
F02a	CSR Stakeholder (Mitarbeiter: innen)	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> Das Unternehmen Hofer... <ul style="list-style-type: none">...bezahlt den Mitarbeitern einen fairen Lohn....behandelt Mitarbeiter fair im Hinblick auf Diskriminierung und Belästigungen....bietet den Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen.	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden diese Items in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
F02b				
F02c				
Anmerkung: Fragenblock F03 umfasst Fragen zu mehreren Variablen, da dies in der praktischen Umsetzung den Fluss bei der Beantwortung aufrechterhält.				
F03a	CSR Economic	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Hofer... <ul style="list-style-type: none">versucht seinen Profit zu maximieren.	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
F03b	CSR Voluntariness	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Hofer... <ul style="list-style-type: none">...spendet Geld an humanitäre Projekte.	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala.	H2

			-> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	
F03c	CSR Sozial/ Philanthropic	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Hofer... <ul style="list-style-type: none"> ...beteiligt sich an der Lösung sozialer Probleme. 	Items und Skala nach Lombart & Louis (2014, S. 636).	H2
F03d	CSR Sozial/ Ethisch	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Hofer... <ul style="list-style-type: none"> ...hält sich an ethische Prinzipien. 	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
Anmerkung: Fragenblock F04 behandelt dieselbe Variable, zieht aber Items aus zwei Quellen heran.				
F04a	CSR Environmental	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Schutz der Umwelt. 	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
F04b	CSR Environmental	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen versucht ressourcensparend zu handeln. Das Unternehmen reduziert den Verbrauch von natürlichen Ressourcen. Das Unternehmen sorgt dafür, dass die Filialen so umweltfreundlich wie möglich sind. Das Unternehmen organisiert einen möglichst umweltfreundlichen Transport der Waren zu den Geschäften. 	Items und Skala nach Lombart & Louis (2014, S. 636).	H2
F04c				
F04d				
F04e				
	Price-level image	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u>	Zielke (2010, S. 757) verwendet diese Items in	H1

F05a F05b		<ul style="list-style-type: none"> Man kann hier billig einkaufen. Die Preise sind hier niedriger als in anderen Geschäften. 	einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	
F06a F06b	Value for money	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ich bekomme hier ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Preis-Leistungsverhältnis ist hier deutlich besser als in anderen Geschäften. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet diese Items in einer 7-Punkte Likert-Skala -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
Anmerkung: Fragenblock F07 umfasst Fragen zu mehreren Variablen, da diese in der praktischen Umsetzung den Fluss bei der Beantwortung aufrechterhält.				
F07a	Price perceptibility	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ich kann leicht erkennen, was ein bestimmtes Produkt kostet. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
F07b F07c	Price processibility	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Es ist einfach in Produktgruppen das Produkt mit dem angemessensten Preis zu finden. Ein Preisvergleich innerhalb einer Produktgruppe zeigt, dass die Produkte hier billiger sind als in anderen Geschäften. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet diese Items in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
F07d	Evaluation certainty	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ich kann dieses Geschäft hinsichtlich der Preise gut einschätzen. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1

Randomisierung Gruppe 2: Spar CSR+Preisimage				
F Nr.	Variable	Beschreibung der Skala/Items	Literaturnachweis/ Anmerkung	Hypo- these
F08a	CSR Stakeholder (Respekt für Konsument: innen)	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> Mitarbeiter von Spar sorgen dafür, dass... <ul style="list-style-type: none">...die Konsumenten bei Nachfrage richtig informiert sind über Garantien, Rabatte, etc....die Konsumenten fair behandelt werden....die Wünsche der Kunden berücksichtigt werden.	Items und Skala nach Lombart & Louis (2014, S. 636).	H2
F08b				
F08c				
F09a	CSR Stakeholder (Mitarbeiter: innen)	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> Das Unternehmen Spar... <ul style="list-style-type: none">...bezahlt den Mitarbeitern einen fairen Lohn....behandelt Mitarbeiter fair im Hinblick auf Diskriminierung und Belästigungen....bietet den Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen.	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden diese Items in einer 7-Punkte Likert- Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
F09b				
F09c				
Anmerkung: Fragenblock F10 umfasst Fragen zu mehreren Variablen, da dies in der praktischen Umsetzung den Fluss bei der Beantwortung aufrechterhält.				
F10a	CSR Economic	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Spar... <ul style="list-style-type: none">...versucht seinen Profit zu maximieren.	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert- Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
F10b	CSR Voluntariness	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Spar... <ul style="list-style-type: none">...spendet Geld an humanitäre Projekte.	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert- Skala.	H2

			-> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	
F10c	CSR Sozial (Philanthropic)	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Spar... <ul style="list-style-type: none"> ...beteiligt sich an der Lösung sozialer Probleme. 	Items und Skala nach Lombart & Louis (2014, S. 636).	H2
F10d	CSR Sozial (Ethisch)	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> Das Unternehmen Spar... <ul style="list-style-type: none"> ...hält sich an etische Prinzipien. 	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
Anmerkung: Fragenblock F11 behandelt dieselbe Variable, zieht aber Items aus zwei Quellen heran.				
F11a	CSR Environmental	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Schutz der Umwelt. 	Pérez & Rodriguez del Bosque (2013, S. 162) verwenden dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H2
F11b	CSR Environmental	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Das Unternehmen versucht ressourcensparend zu handeln. Das Unternehmen reduziert den Verbrauch von natürlichen Ressourcen. Das Unternehmen sorgt dafür, dass die Filialen so umweltfreundlich wie möglich sind. Das Unternehmen organisiert einen möglichst umweltfreundlichen Transport der Waren zu den Geschäften. 	Items und Skala nach Lombart & Louis (2014, S. 636).	H2
F11c				
F11d				
F11e				

F12a F12b	Price-level image	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Man kann hier billig einkaufen. Die Preise sind hier niedriger als in anderen Geschäften. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet diese Items in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
F13a F13b	Value for money	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ich bekomme hier ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Preis-Leistungsverhältnis ist hier deutlich besser als in anderen Geschäften. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet diese Items in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
Anmerkung: Fragenblock F14 umfasst Fragen zu mehreren Variablen, da dies in der praktischen Umsetzung den Fluss bei der Beantwortung aufrechterhält.				
F14a	Price perceptibility	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ich kann leicht erkennen, was ein bestimmtes Produkt kostet. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
F14b F14c	Price processibility	5-Punkte Likert-Skala <u>Items:</u> <ul style="list-style-type: none"> Es ist einfach in Produktgruppen das Produkt mit dem angemessensten Preis zu finden. Ein Preisvergleich innerhalb einer Produktgruppe zeigt, dass die Produkte hier billiger sind als in anderen Geschäften. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet diese Items in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1
F14d	Evaluation certainty	5-Punkte Likert-Skala <u>Item:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ich kann dieses Geschäft hinsichtlich der Preise gut einschätzen. 	Zielke (2010, S. 757) verwendet dieses Item in einer 7-Punkte Likert-Skala. -> Adaptiert auf 5-Punkte Skala.	H1

Tabelle 4 Fragebogen der empirischen Onlinebefragung

5.2.7 Zusammenfassung des Forschungsdesigns

In Kapitel 4.4 und im vorangegangenen Abschnitt wird auf das Forschungsdesign hingeleitet. Wie dort vermerkt, wird für die vorliegende Arbeit eine Primärforschung durchgeführt. Die Grundgesamtheit – alle in Österreich lebenden Personen zwischen 18 und 65 Jahren – soll durch eine Teilerhebung erfasst werden. Das Sample dafür wird mit dem Quota-Verfahren erstellt. Es soll aus 200 Personen bestehen und ist nach dem Kriterium Alter in drei Gruppen repräsentativ zu der Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstandes quotiert.

Für die Durchführung der Befragung soll das Marktforschungsinstitut Talk Online Panel GmbH herangezogen werden. Die Befragung soll in Form einer Onlinebefragung realisiert werden. So kann innerhalb eines kurzen Zeitraums die benötigte Anzahl an Personen befragt werden. Weiters soll durch die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut die vorgegebene Quote erreicht werden und damit die Repräsentativität der Befragung gewährleistet werden.

In der folgenden Tabelle sind alle relevanten Informationen, die das Forschungsdesign betreffen, zusammengefasst:

Forschungsdesign	
Erhebungsmethode	Onlinebefragung mit Quota-Verfahren
Instrument	Online-Panel
Grundgesamtheit	n=5.773.775 18- bis 65-jährige Personen in Österreich
Stichprobe	n=200 18- bis 65-jährige Personen in Österreich
Quotierungsmerkmal	Alter (in drei Gruppen)
Umfang der Befragung	20 Fragen
Erhebungszeitraum	24. Oktober bis 7. November 2022
Marktforschungsinstitut	Talk Online Panel GmbH

Tabelle 5 Zusammenfassung Forschungsdesign

5.3 Ergebnisse der quantitativen Analyse

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der Ergebnisse der Onlinebefragung. Der Fragebogen war im Zeitraum vom 22. Oktober bis 7. November 2022 online zugänglich. 217 Personen haben an der Befragung teilgenommen. 200 davon haben den Fragebogen erfolgreich abgeschlossen. Ihre Daten können für die Auswertung der Befragung herangezogen werden.

Im Folgenden wird erläutert, wie die Daten der Befragung aufbereitet und ausgewertet werden. Darüber hinaus wird darauf eingegangen, welche Ergebnisse sie bringen und wie diese interpretiert werden können.

Danach erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Ergebnissen im Hinblick auf die Hypothesen. Abschließend wird darauf eingegangen, wie die Forschungsfrage zu beantworten ist.

5.3.1 Auswertung der Soziodemografie

Entsprechend dem Quotenplan haben 62 Personen im Alter von 18 bis 33 Jahren an der Befragung teilgenommen. Dabei handelt es sich um 31 Prozent des Samples. Je 31 Personen dieser Altersgruppe sind männlich bzw. weiblich. In der mittleren Altersgruppe nahmen 34 Männer und 32 Frauen an der Befragung teil. Das sind 33 Prozent des Samples, beziehungsweise 66 Personen. 72 Personen im Alter von 50 bis 65 Jahren haben die Umfrage erfolgreich beendet. Nach Geschlechtern aufgeteilt handelt es sich dabei um 35 Männer und 37 Frauen. Das entspricht 36 Prozent der Teilnehmer:innen. Damit haben je 100 Männer bzw. Frauen an der Befragung teilgenommen.

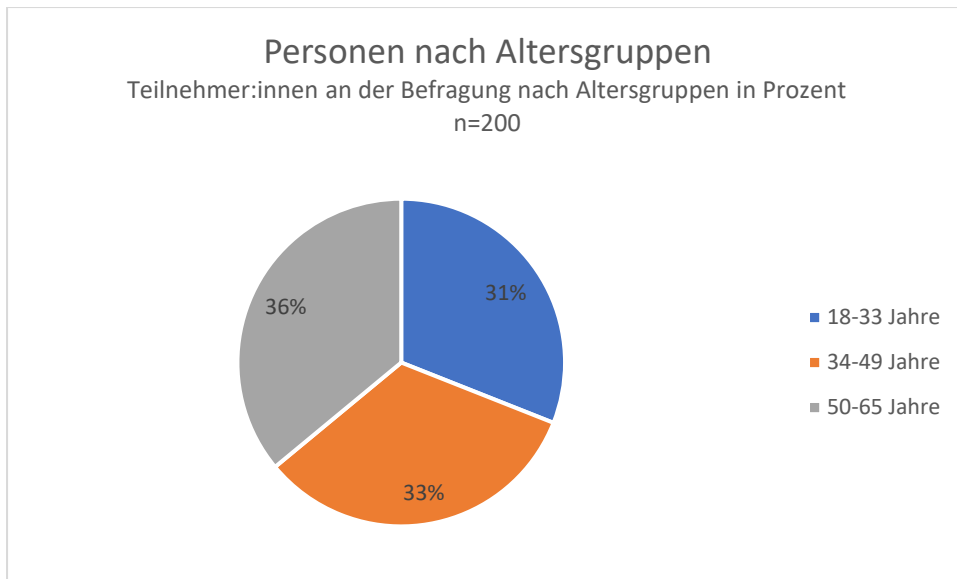


Abbildung 4 Teilnehmer:innen nach Altersgruppen in Prozent

Die Verteilung nach Geschlecht und die Verteilung nach dem Alter entspricht damit anteilmäßig der tatsächlichen Verteilung in der Grundgesamtheit nach diesen beiden Kriterien (vgl. Statistik Austria, 2021, O. S.). Aus diesem Grund kann festgehalten werden, dass die Repräsentativität innerhalb dieser beiden Kategorien gegeben ist und dementsprechend ein Rückschluss auf die in Österreich lebenden Menschen in den Altersgruppen von 18 bis 65 Jahren möglich ist.

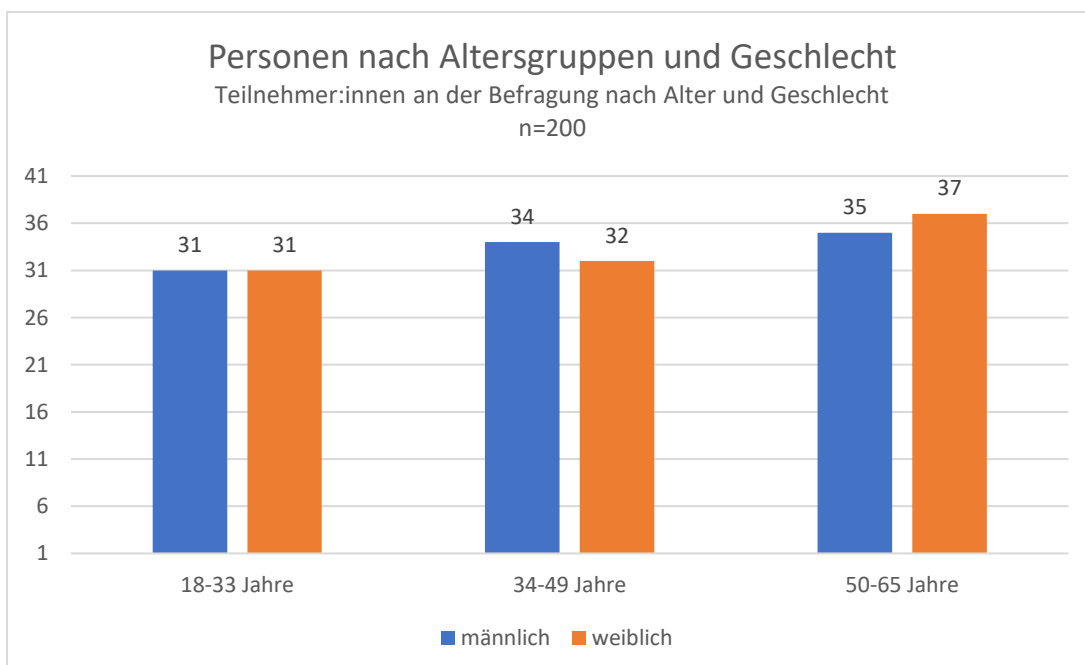


Abbildung 5 Teilnehmer:innen nach Altersgruppen und Geschlecht

5.3.2 Auswertung der Eisbrecherfragen

Für einen leichten Einstieg in die Befragung wird abgefragt, bei welchen Lebensmitteleinzelhändlern die Personen regelmäßig einkaufen. Bei der ersten der beiden Eisbrecherfragen ist eine Mehrfachnennung möglich. Am häufigsten wird die Hofer KG benannt. 157 der 200 Personen geben an, hier regelmäßig einzukaufen.

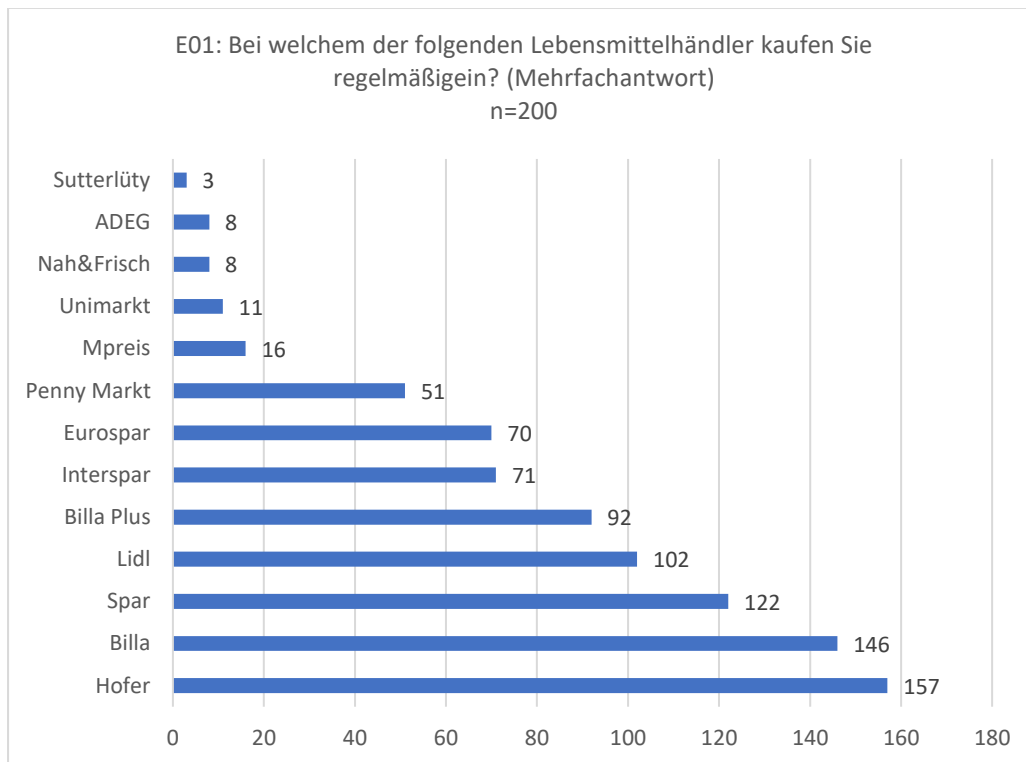


Abbildung 6 Bei welchem der folgenden LEH kaufen Sie regelmäßig ein? (Mehrfachantwort)

Die zweite Eisbrecherfrage fragt ab, bei welchem Lebensmitteleinzelhändler die Personen am häufigsten einkaufen. Dieses Mal ist jedoch nur eine Auswahl möglich. Mit 57 Nennungen ist die Hofer KG erneut vorne. Sie liegt deutlich vor Billa mit 35 Nennungen. Summiert man alle Marken von Spar Österreich – Spar, Eurospar und Interspar – kommt man auf 55 Nennungen.

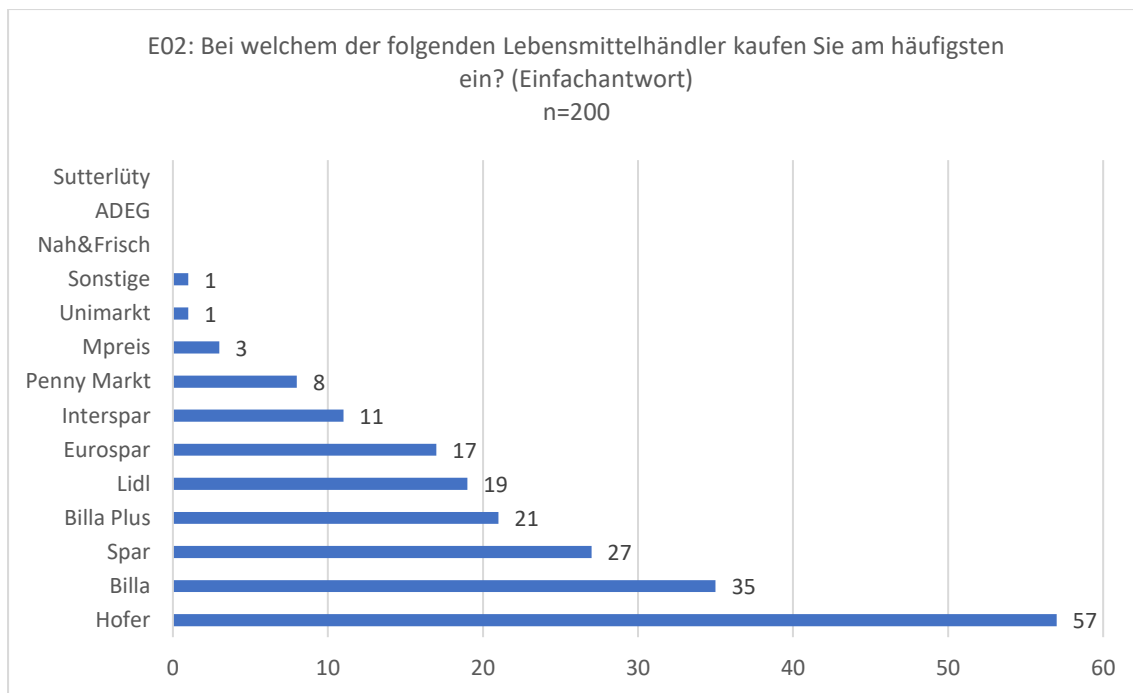


Abbildung 7 Bei welchem der folgenden LEH kaufen Sie am häufigsten ein? (Einfachantwort)

5.3.3 Auswertung der themenbezogenen Fragen

Nach den Eisbrecherfragen beginnen die inhaltlichen Fragen zum Forschungsthema. Da die Antworten zu den Kernfragen jeweils auf einer ordinalen Skala zu beantworten sind, sind die Antworten im Bereich von eins bis fünf, wobei eins für „Stimme zu“ und fünf für „Stimme nicht zu“ steht.

Im Folgenden werden nun die Antworten zu den Kernfragen paarweise dargestellt, um die Antworten zu beiden Unternehmen bereits grob vergleichen zu können. Bei der Auswertung werden die Fragen nach den fünf Dimensionen der CSR und den fünf Dimensionen des Preisimages strukturiert. Auf den Grafiken sind die Antworten der Proband:innen in Prozent angegeben. In einem ersten Schritt erfolgt eine grobe Beschreibung der Ergebnisse. Auffällige Unterschiede in den Antworten zu den Fragen betreffend der Hofer KG bzw. Spar Österreich werden dabei hervorgehoben. Die statistische Auswertung mit der Statistik-Software SPSS der Antworten erfolgt in den nachfolgenden Unterkapiteln.

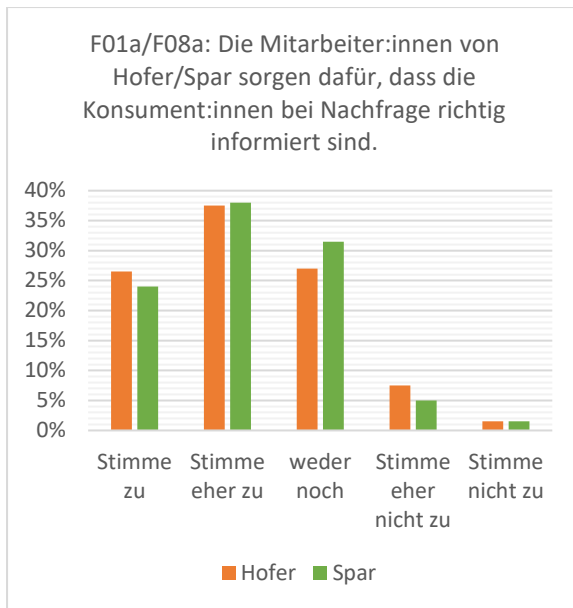


Abbildung 8 Antworten zu den Items F01a/F08a

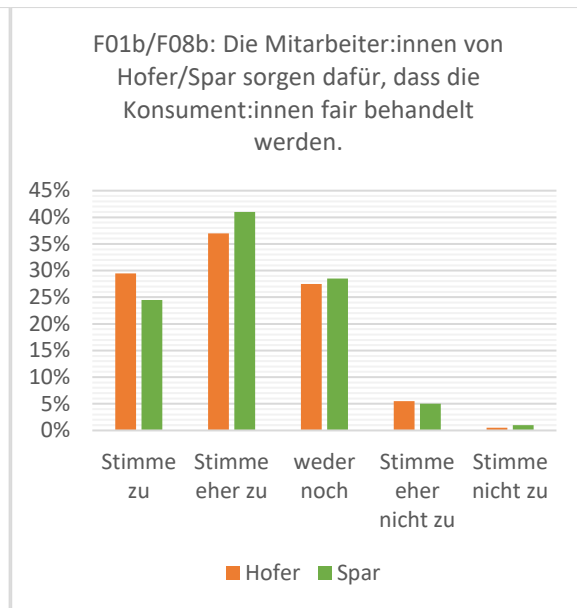


Abbildung 9 Antworten zu den Items F01b/F08b

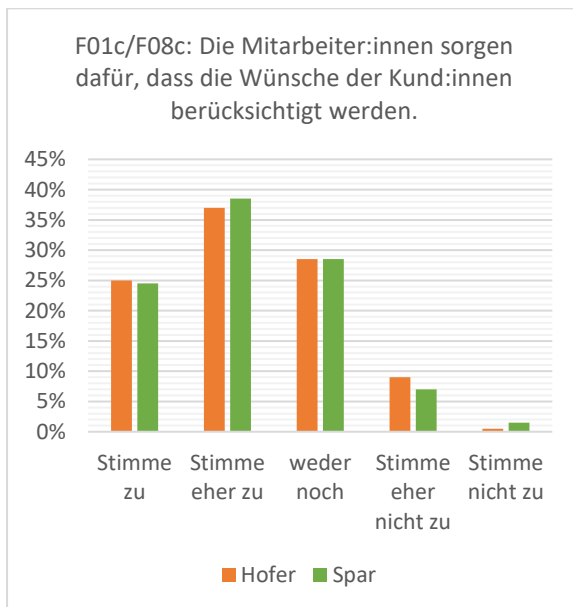


Abbildung 10 Antworten zu den Items F01c/F08c

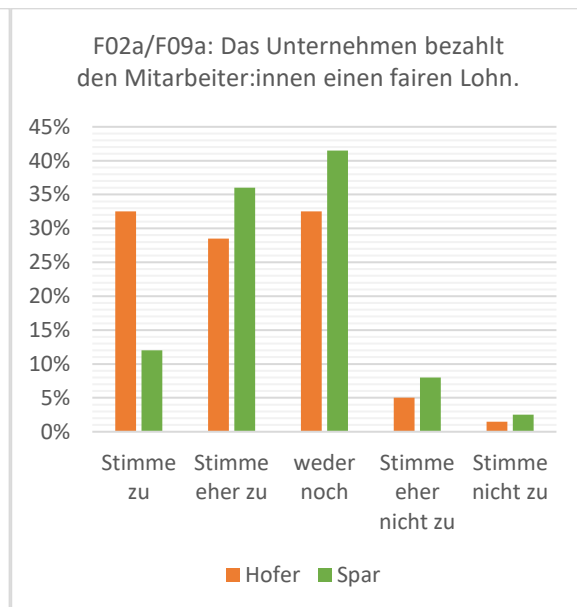


Abbildung 11 Antworten zu den Items F02a/F09a

Die ersten sechs Fragen betreffen die Stakeholder, eine Dimension der CSR. Die deutlichsten Unterschiede sind in den Aussagen „Das Unternehmen bezahlt den Mitarbeiter:innen einen fairen Lohn.“ und „Das Unternehmen behandelt Mitarbeiter:innen fair im Hinblick auf Diskriminierung und Belästigungen.“ zu erkennen. 32,5 Prozent der Befragten stimme zu und 28,5 Prozent stimmen eher zu, dass die Mitarbeiter:innen bei der Hofer KG einen fairen Lohn erhalten. Bei Spar Österreich geben 12 Prozent an, dass sie dieser Aussage zustimmen und 36 Prozent stimmen eher zu. 25,5 Prozent der befragten Personen stimmt zu, dass die

Mitarbeiter:innen bei der Hofer KG fair behandelt werden im Hinblick auf Diskriminierung und Belästigung. Bei Spar Österreich stimmen 15 Prozent der Befragten dieser Aussage zu.

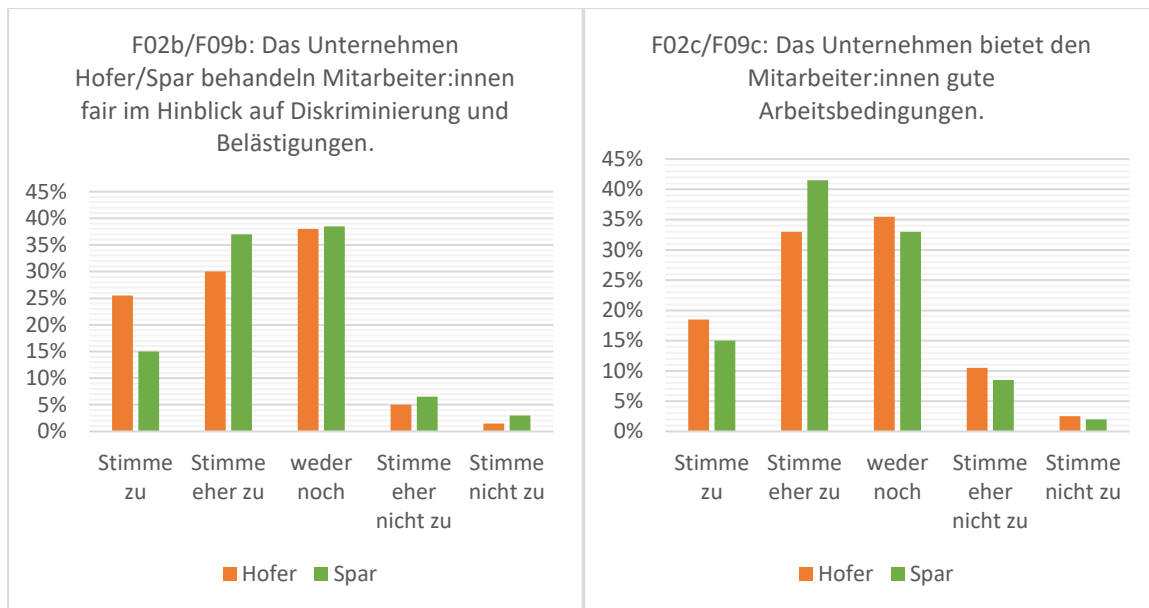


Abbildung 12 Antworten zu den Items F02b/F09b

Abbildung 13 Antworten zu den Items F02c/F09c

Economic, der zweite CSR-Aspekt, wird mit nur mit einem Item abgefragt. In der grafischen Auswertung sind nur minimale Unterschiede zu erkennen. 38 Prozent der befragten Personen stimmen zu, dass die Hofer KG versucht ihren Profit zu maximieren, 33 Prozent stimmen dieser Aussage eher zu. Bei Spar Österreich stimmen dieser Aussage 34,5 Prozent zu und 36,5 Prozent stimmen eher zu. Bei dem dritten CSR-Aspekt dieser Arbeit – Voluntariness – sind die Ergebnisse beider Unternehmen ebenso sehr ähnlich. Bei der Aussage, ob die Unternehmen Geld für humanitäre Projekte spenden, geben 52,5 Prozent bei der Hofer KG und 49 Prozent bei Spar Österreich weder noch als Antwort.

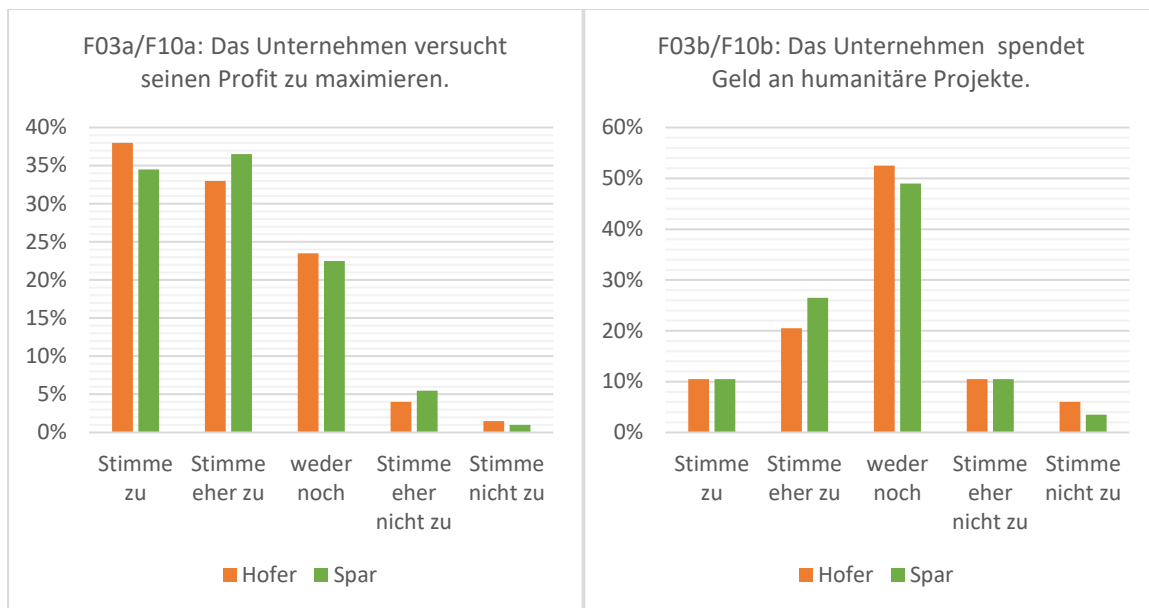


Abbildung 14 Antworten zu den Items F03a/F10a

Abbildung 15 Antworten zu den Items F03b/F10b

Social ist das vierte Kriterium für die CSR. Es wird mit zwei Items abgefragt. Auch diese werden für die anschließende statistische Auswertung zusammengefasst. Grafisch kann keine unterschiedliche Bewertung abgelesen werden.

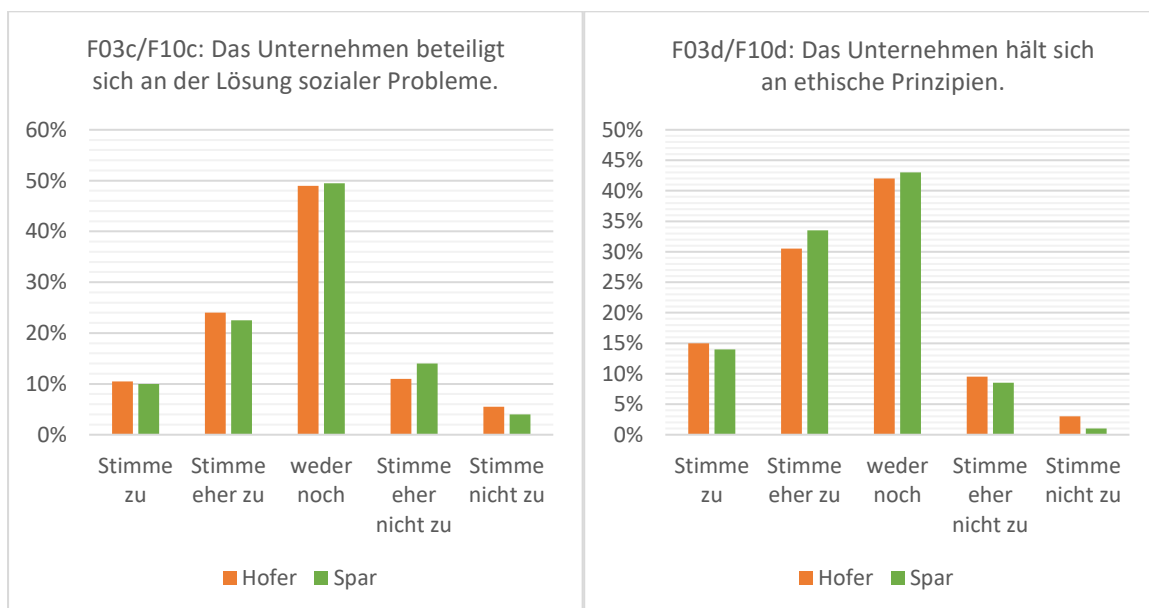


Abbildung 16 Antworten zu den Items F03c/F10c

Abbildung 17 Antworten zu den Items F03d/F10d

Die fünfte CSR-Dimension ist Environmental. Fünf Fragen sind für diese Dimension zu beantworten. In der grafischen Auswertung lässt sich bei der Aussage „Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Schutz der Umwelt.“ eine leichte Tendenz zu Gunsten der Hofer KG ablesen. 17 Prozent der befragten Personen stimmen dieser Aussage betreffend der Hofer KG zu. Bei Spar Österreich stimmen 13,5 Prozent

dieser Aussage zu. Ähnliches gilt für die Aussagen „Das Unternehmen reduziert den Verbrauch von natürlichen Ressourcen.“ und „Das Unternehmen sorgt dafür, dass die Filialen so umweltfreundlich wie möglich sind.“ Bei den anderen Items ist kein klarer Unterschied in der Bewertung der beiden Unternehmen durch die Proband:innen abzulesen.

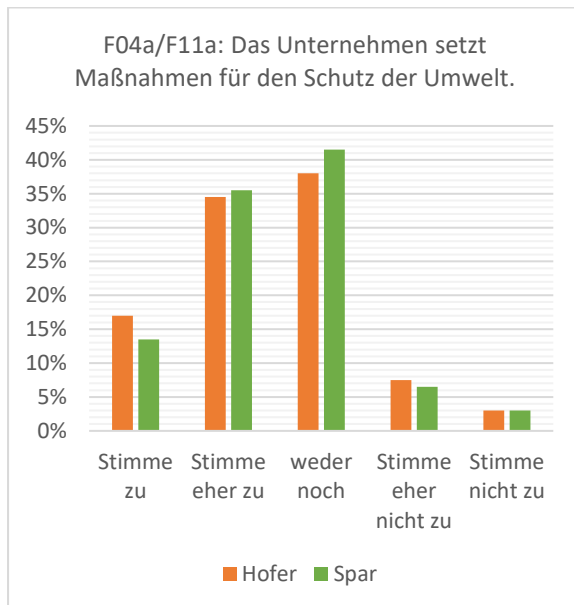


Abbildung 18 Antworten zu den Items F04a/F11a

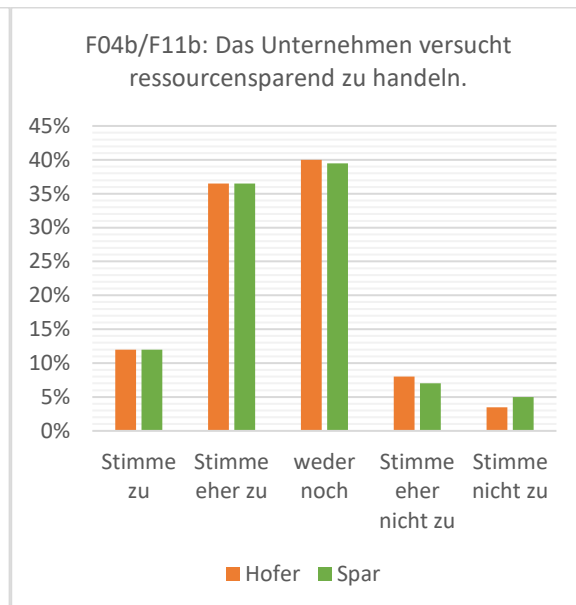


Abbildung 19 Antworten zu den Items F04b/F11b

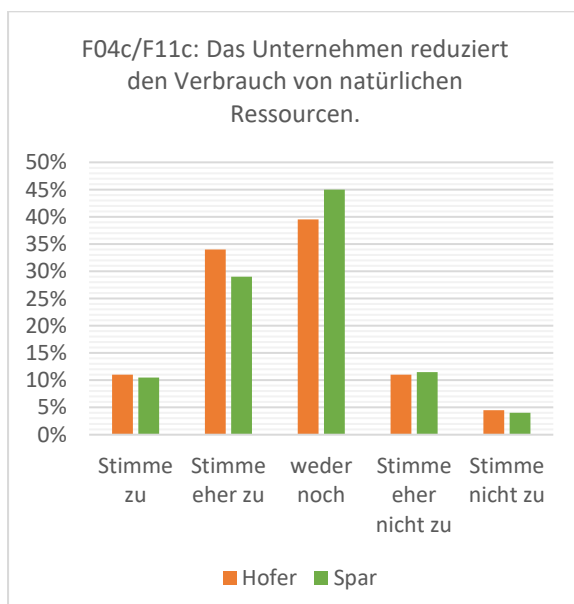


Abbildung 20 Antworten zu den Items F04c/F11c

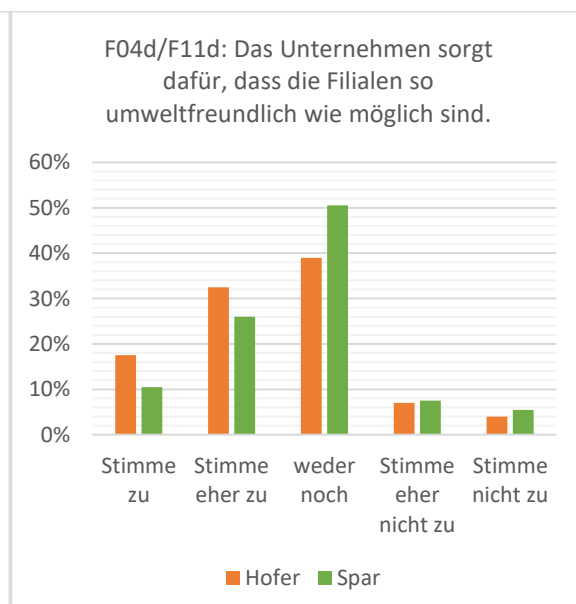


Abbildung 21 Antworten zu den Items F04d/F11d

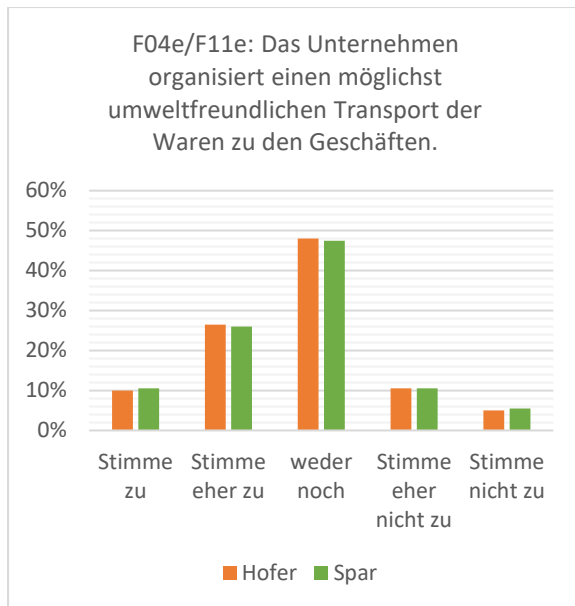


Abbildung 22 Antworten zu den Items F04e/F11e

Die Fragen betreffend des Preisimages sind ebenso in fünf Kategorien gegliedert, die den fünf festgelegten Dimensionen entsprechen, die für die Auswertung herangezogen werden.

Das Price-level image wird mit zwei Items abgefragt. Die Aussage „Man kann hier billig einkaufen.“ zeigen in der grafischen Auswertung eine deutlich bessere Bewertung der Hofer KG gegenüber Spar Österreich. 33 Prozent stimmen zu und 40,5 Prozent stimmen eher zu, dass man bei der Hofer KG billig einkaufen kann. Bei Spar Österreich stimmen nur 8 Prozent zu und 30 Prozent eher zu, dass man billig einkaufen kann. Ähnlich ist die Auswertung bei der Aussage „Die Preise sind hier niedriger als in anderen Geschäften.“ 26,5 stimmen zu und 40 Prozent stimmen eher zu, dass dies bei der Hofer KG der Fall ist. Bei Spar Österreich stimmen 6,5 Prozent dieser Aussage zu und 20 Prozent stimmen eher zu.

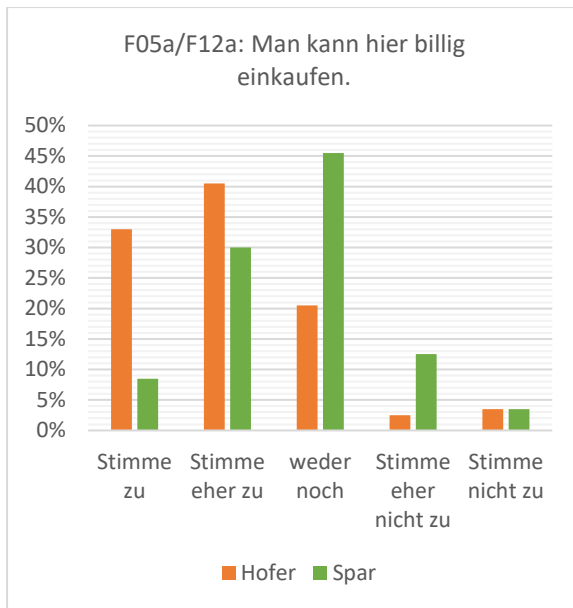


Abbildung 23 Antworten zu den Items F05a/F12a

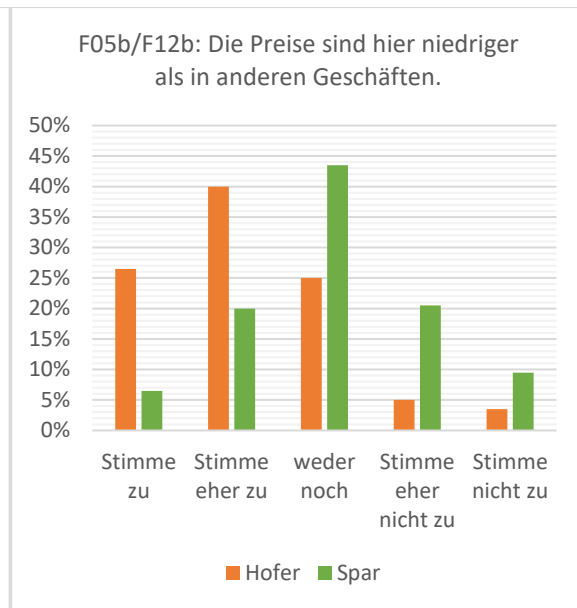


Abbildung 24 Antworten zu den Items F05b/F12b

Die Fragen, ob man in dem jeweiligen Unternehmen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bekommt und ob dieses besser ist als in anderen Geschäften, werden in der Variable Value of money zusammengefasst. Bei der grafischen Auswertung ist zu erkennen, dass bei beiden Items die Hofer KG besser bewertet wird als Spar Österreich. 35 Prozent der befragten Personen stimmen zu, dass man bei der Hofer KG ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bekommt. Für Spar Österreich wird nur von 12 Prozent der Proband:innen dieser Aussage zugestimmt.

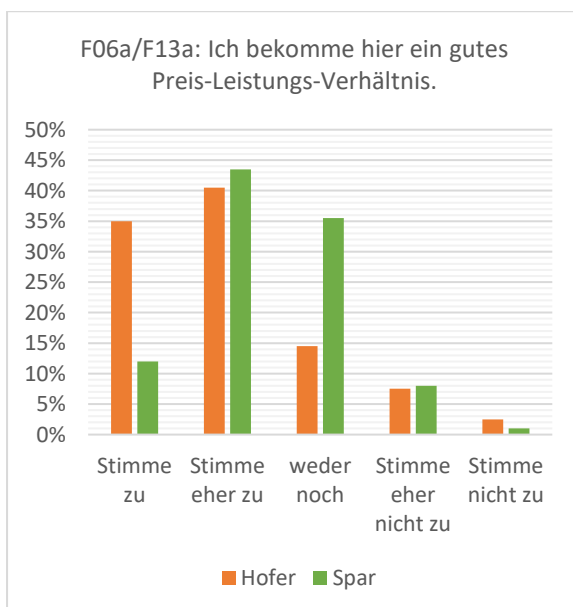


Abbildung 25 Antworten zu den Items F06a/F13a

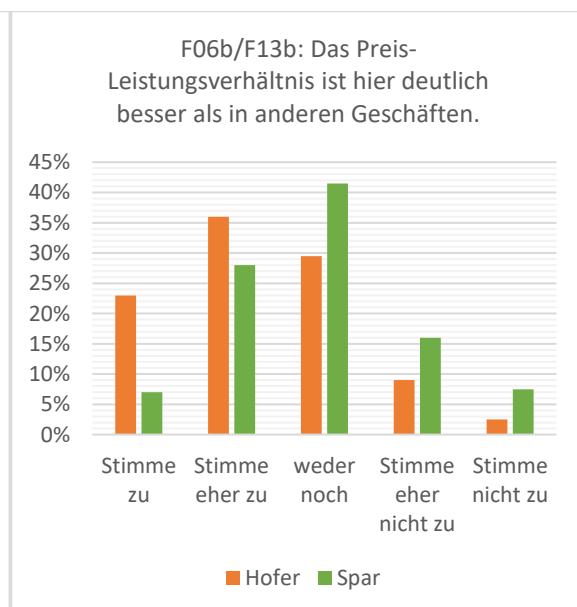


Abbildung 26 Antworten zu den Items F06b/F13b

Die Variable Price perceptibility wird mit einem Item abgefragt. Die Aussage „Ich kann leicht erkennen, was ein bestimmtes Produkt kostet.“ wird für beide Einzelhandelsunternehmen abgefragt. Bei dieser Variable ist eine etwas bessere Bewertung der Hofer KG gegenüber Spar Österreich aus der Grafik abzulesen. Bei der Hofer KG stimmen 40 Prozent der befragten Personen dieser Aussage zu und 38 Prozent stimmen eher zu. Bei Spar Österreich stimmen 30,5 Prozent dieser Aussage zu und 42,5 Prozent stimmen eher zu.

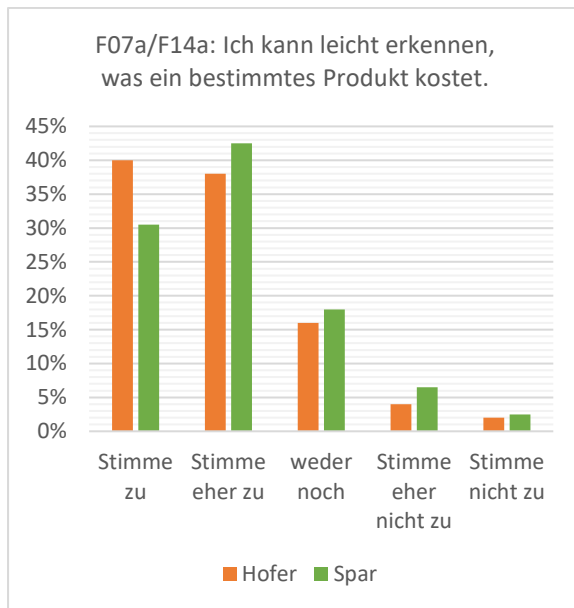


Abbildung 27 Antworten zu den Items F07a/F14a

Die vierte der fünf Dimensionen des Preisimages ist die Price processibility. Sie wird mit zwei Items abgefragt. Der Aussagen „Es ist einfach, in Produktgruppen das Produkt mit dem angemessensten Preis zu finden.“ stimmen betreffend der Hofer KG 29,5 Prozent dieser Aussage zu, für Spar Österreich stimmen 17,5 Prozent dieser Aussage zu. 24 Prozent der Befragten stimmen zu, dass bei der Hofer KG „Ein Preisvergleich innerhalb einer Produktgruppe zeigt, dass die Produkte hier billiger sind als in anderen Geschäften.“ Bei Spar Österreich stimmen nur 7,5 Prozent dieser Aussage zu.

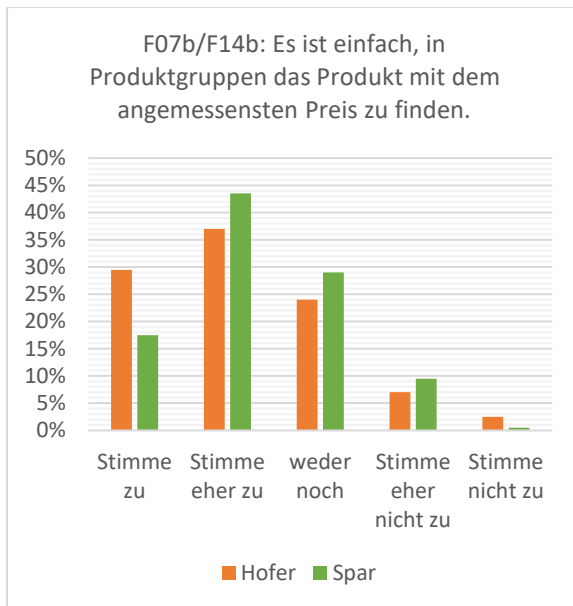


Abbildung 28 Antworten zu den Items F07b/F14b

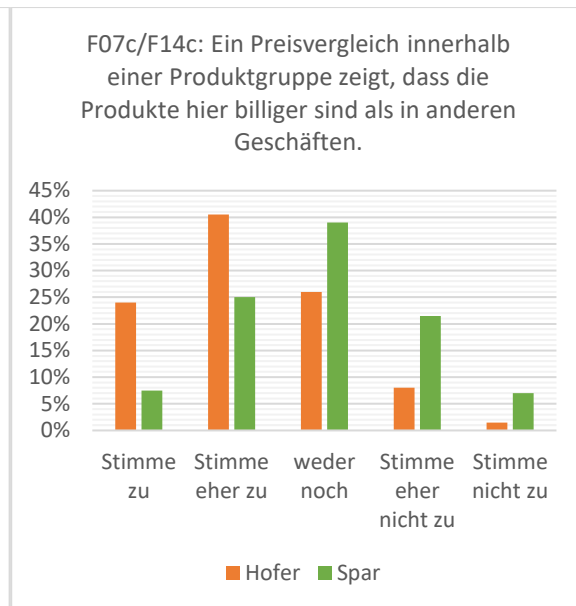


Abbildung 29 Antworten zu den Items F07c/F14c

Die letzte Dimension des Preisimage ist die Evaluation certainty. Sie wird mit dem Item „Ich kann dieses Geschäft hinsichtlich der Preise gut einschätzen.“ abgefragt. Auch bei dieser Variable ist eine leicht bessere Bewertung der Hofer KG gegenüber von Spar Österreich aus der Grafik abzulesen. 32,5 Prozent der befragten Personen stimmen dieser Aussage im Hinblick auf die Hofer KG zu. Bei Spar Österreich stimmen nur 20,5 Prozent dieser Aussage zu.

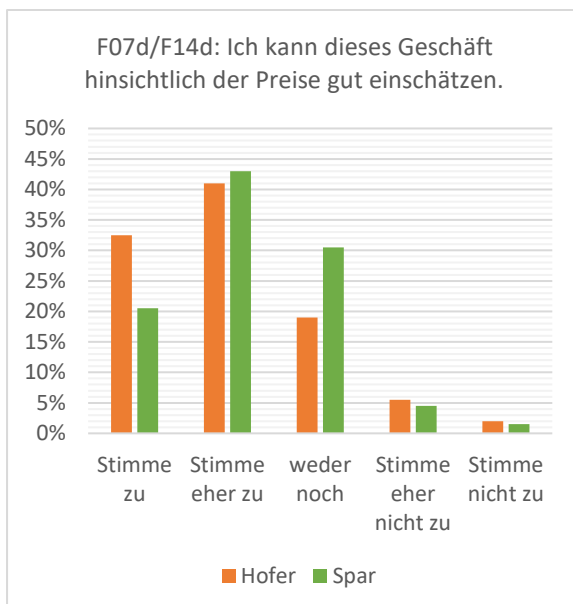


Abbildung 30 Antworten zu den Items F07d/F14d

Für die statistische Auswertung ist zu beachten, dass die Variablen je ordinal skaliert sind. Das bedeutet, dass die Antwortmöglichkeiten zwar in einer gleichbleibenden

nachvollziehbaren Reihenfolge dargestellt sind, jedoch keine Aussage über die Distanz zwischen den einzelnen Werten getroffen werden kann. Ebenso werden einige Variablen mit mehreren Items abgefragt. Aus diesem Grund müssen die entsprechenden Variablen erst gebildet werden, indem die Items zusammengefasst werden. So werden beispielsweise die ersten sechs Fragen der Kategorie CSR-Stakeholder zugeordnet.

5.4 Überprüfung der Reliabilität

Die Variablen werden in fünf Preisimage-Variablen und fünf CSR-Variablen zusammengefasst. Die Variablen repräsentieren je eine Dimension des Preisimages bzw. der CSR, die festgelegt wurde.

Sechs der zehn Variablen setzten sich aus mehreren Items zusammen. Für diese Variablen kann ein Test auf Reliabilität durchgeführt werden. Für diese Forschungsarbeit wird ein Cronbachs-Alpha-Test angewendet. Durch diesen Test soll sichergestellt werden, dass eine interne Konsistenz der Items besteht. Damit wird überprüft, ob die Items zuverlässig sind (vgl. Häder, 2010, S. 109; Möhring & Schlütz, 2019, S. 102). Dies wird jeweils für die Fragen betreffend der Hofer KG und betreffend Spar Österreich durchgeführt.

Hofer KG			
Variable	Items	Cronbach α	Interpretation
PI 1 Price-level image	F05a, F05b	0,861	hervorragend
PI 2 Value for money	F06a, F06b	0,833	hervorragend
PI 4 Price processibility	F07b, F07c	0,814	hervorragend
CSR 1 Stakeholder	F01a, F01b, F01c, F02a, F02b, F02c	0,862	hervorragend
CSR 4 Social	F03c, F03d	0,758	gut
CSR 5 Environmental	F04a, F04b, F04c, F04d, F04e	0,929	hervorragend

Tabelle 6 Cronbachs Alpha Hofer KG

Spar Österreich			
Variable	Items	Cronbach α	Interpretation
PI 1 Price-level image	F12a, F12b	0,764	gut
PI 2 Value for money	F13a, F13b	0,744	gut
PI 4 Price processibility	F14b, F14c	0,592	grenzwertig
CSR 1 Stakeholder	F08a, F08b, F08c, F09a, F09b, F09c	0,857	hervorragend
CSR 4 Social	F10c, F10d	0,776	gut
CSR 5 Environmental	F11a, F11b, F11c, F11d, F11e	0,928	hervorragend

Tabelle 7 Cronbachs Alpha Spar Österreich

Die Werte bei der Analyse von Cronbachs Alpha liegen je zwischen 0 und 1. Je näher der Wert an 1 ist, desto höher ist die Korrelation der Items. Bei einem Wert zwischen 1 und 0,8 gilt die Korrelation als hervorragend (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 102).

Die Ergebnisse der Analyse nach Cronbachs Alpha haben großteils einen guten bis hervorragenden Ausgang. Damit ist die Reliabilität dieser Ergebnisse bestätigt. Einzig die Variable PI 4 (Price processibility) bei Spar Österreich hat mit 0,594 eine grenzwertige Bewertung. Es ist jedoch festzuhalten, dass die gleiche Variable bei der Hofer KG mit 0,814 hervorragend bewertet ist.

5.5 Überprüfung auf Normalverteilung

Die Überprüfung der Normalverteilung soll für zwei unabhängige Stichproben, die ordinal skaliert sind, durchgeführt werden. Es soll für beide Hypothesen ein Unterschied in der Verteilung der beiden Gruppen – Antworten zur Hofer KG und Spar Österreich – ermittelt werden. Aus diesem Grund wird mit den zehn Variablen je ein Kolmogorov-Smirnov- und ein Shapiro-Wilk-Test auf Normalverteilung durchgeführt (vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 249, S. 320ff, S. 657). Im Folgenden sind die Ergebnisse dieser Tests je Variable aufgeteilt und nach untersuchtem Lebensmitteleinzelhändler aufgelistet.

5.5.1 Überprüfung auf Normalverteilung Preisimage

In diesem Unterkapitel erfolgt eine Auswertung der fünf Variablen, die im Zusammenhang mit dem Preisimage stehen. Als erstes werden Tests auf Normalverteilung durchgeführt.

Test auf Normalverteilung PI 1			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 8 Test auf Normalverteilung PI 1

Wie aus Tabelle 8 abzulesen ist, besteht keine Normalverteilung für die Variable PI 1 (Price-level image). Die Werte für die Hofer KG und Spar Österreich sind signifikant, da sie jeweils den Wert von 0,05 unterschreiten, der sich aus dem Konfidenzintervall ableitet (vgl. Frost, 2017, S. 22f; Janssen & Laatz, 2017, S. 656).

Test auf Normalverteilung PI 2			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 9 Test auf Normalverteilung PI 2

Die Tests auf Normalverteilung für die Variable PI 2 (Value for money) ergibt jeweils keine Normalverteilung. Die Werte sind jeweils kleiner als 0,001 und damit signifikant. Die Werte können aus Tabelle 9 abgelesen werden.

Test auf Normalverteilung PI 3			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 10 Test auf Normalverteilung PI 3

Die Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests für die Variable PI 3 (Price perceptibility) zeigen jeweils signifikante Werte. Es besteht auch hier keine Normalverteilung, wie in Tabelle 10 zu erkennen ist.

Test auf Normalverteilung PI 4			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 11 Test auf Normalverteilung PI 4

In den Tabellen 11 und 12 sind die Ergebnisse der Tests auf Normalverteilung für Variable PI 4 (Price processibility) und Variable PI 5 (Evaluation certainty) dargestellt. Alle Werte sind signifikant. Es besteht keine Normalverteilung.

Test auf Normalverteilung PI 5			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 12 Test auf Normalverteilung PI 5

Sämtliche Tests zeigen keine Normalverteilung an. Die Variablen sind jeweils ordinal skaliert. Deshalb wird ein Mann-Whitney-U-Test für die weitere Auswertung durchgeführt (vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 656ff).

5.5.2 Überprüfung auf Normalverteilung CSR

Im Folgenden werden die Variablen im Zusammenhang mit den Fragen zur CSR ausgewertet. Zu Beginn werden Tests auf Normalverteilung durchgeführt.

Test auf Normalverteilung CSR 1			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	0,007	Kolmogorov-Smirnov	0,001
Shapiro-Wilk	0,001	Shapiro-Wilk	0,007

Tabelle 13 Test auf Normalverteilung CSR 1

Für die Variable CSR 1 (Stakeholder) kann für die Werte beider Unternehmen keine Normalverteilung angenommen werden. Die Werte sind – wie aus Tabelle 13 ablesbar – höchst signifikant.

Test auf Normalverteilung CSR 2			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 14 Test auf Normalverteilung CSR 2

In Tabelle 14 werden die Werte für die Variable CSR 2 (Economic) dargestellt. Sie sind ebenfalls signifikant. Es kann nicht von einer Normalverteilung ausgegangen werden. Der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test ergeben jeweils einen Wert von unter 0,001.

Test auf Normalverteilung CSR 3			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 15 Test auf Normalverteilung CSR 3

Bei der CSR-Dimension Voluntariness (CSR 3) ergeben die Tests von Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk jeweils einen Wert unter 0,001, wie aus Tabelle 15 abgelesen werden kann. Es besteht keine Normalverteilung.

Test auf Normalverteilung CSR 4			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 16 Test auf Normalverteilung CSR 4

Die Tests auf Normalverteilung für die Variablen CSR 4 (Social) und CSR 5 (Environmental) weisen ebenso jeweils einen signifikanten Wert auf, wie aus den Tabellen 16 und 17 abzulesen ist. Es besteht demnach keine Normalverteilung.

Test auf Normalverteilung CSR 5			
Hofer KG		Spar Österreich	
Test	Signifikanz	Test	Signifikanz
Kolmogorov-Smirnov	< 0,001	Kolmogorov-Smirnov	< 0,001
Shapiro-Wilk	< 0,001	Shapiro-Wilk	< 0,001

Tabelle 17 Test auf Normalverteilung CSR 5

Nach den Tests auf Normalverteilung ist festzustellen, dass jeweils keine Normalverteilung vorliegt. Weiters sind die Variablen je ordinal skaliert. Aus diesem Grund wird für die weitere Auswertung jeweils der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt (vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 656ff).

5.6 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Unterkapitel erfolgt nun die Auseinandersetzung mit den Hypothesen anhand der erlangten Erkenntnisse durch den empirischen Teil dieser Arbeit. Es wird festgelegt, ob die Hypothesen bestätigt werden können oder nicht. Aufbauend auf den Hypothesen wird erläutert, wie die Forschungsfrage zu beantworten ist.

Zunächst muss festgelegt werden, welche statistischen Tests umsetzbar sind, um die Daten auszuwerten. Bei beiden Hypothesen wird ein Vergleich von zwei Gruppen durchgeführt. Die Gruppen sind die Hofer KG und Spar Österreich. Es soll überprüft werden, ob sich die Antworten der befragten Personen bei den beiden Gruppen voneinander unterscheiden. Die Gruppen sind voneinander unabhängig. Die Variablen sind jeweils ordinal skaliert. In der Befragung der Proband:innen wird jeweils eine Aussage mit einer Likert-Skala mit den Extremen „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“ abgefragt. Eine Reihung zwischen den Skalenelementen ist möglich, jedoch gibt es keine exakte Beschreibung der Differenz der einzelnen Abstufungen der Skalen untereinander. Die Stichproben sind demnach nicht parametrisch. Das bedeutet, dass kein exakter Test möglich ist (vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 320ff).

Daraus ist abzuleiten, dass nach Janssen und Laatz (2017, S. 325) für beide Hypothesen ein Mann-Whitney-U-Test anzuwenden ist. Da dieser für zwei unabhängige Stichproben, die ordinal skaliert sind, zu verwenden ist.

5.6.1 Überprüfung von Hypothese 1 (Preisimage)

Die Variablen PI 1 bis PI 5 werden jeweils mittels dem Mann-Whitney-U-Test ausgewertet. Als Gruppierungsvariable wird die Unterscheidung zwischen den Antworten zur Hofer KG und Spar Österreich gewählt. Damit wird der Vergleich der Mittelwerte der beiden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen durchgeführt. Es wird analysiert, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Bewertungen der beiden Unternehmen besteht.

Hypothese 1 lautet: *Das Preisimage des Discountunternehmens Hofer KG wird von den 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen positiver bewertet als das Preisimage des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich.*

Die jeweilige Nullhypothese für die Berechnung ist, dass die Werte der beiden Gruppen – Hofer KG und Spar Österreich – ident sind. Wenn bei der Berechnung mittels Mann-Whitney-U-Test ein Wert kleiner als das Signifikanzniveau auftritt, ist die Nullhypothese abgelehnt. Das heißt in weiterer Folge, dass sich die beiden Gruppen signifikant voneinander unterscheiden.

Als Signifikanzniveau – auch als Irrtumswahrscheinlichkeit bezeichnet – wird $\alpha = 0,05$ festgelegt. Es ist üblich, dass hierbei die Werte von 0,05 oder 0,01 herangezogen werden. Alle Werte, die kleiner sind als jener Wert, der für das Signifikanzniveau festgelegt wird, gelten als signifikant (vgl. Janczyk & Pfister, 2020, S. 45f).

Mann-Whitney-U-Test PI 1	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,000	
Mittlerer Rang	
151,70	249,31

Tabelle 18 Mann-Whitney-U-Test PI 1

Aus Tabelle 18 sind die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Variable PI 1 (Price-level image) abzulesen. Das Signifikanzniveau liegt bei 0,05. Die Gruppen Hofer KG und Spar Österreich unterscheiden sich mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,000 im Price-level image voneinander. Die mittleren Werte sind bei der Hofer KG 151,70 und bei Spar Österreich 249,31. Das bedeutet, dass die Hofer KG in dieser Variable signifikant besser bewertet wird als Spar Österreich.

Mann-Whitney-U-Test PI 2	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
< 0,001	
Mittlerer Rang	
168,35	232,66

Tabelle 19 Mann-Whitney-U-Test PI 2

Der Vergleich von der Hofer KG mit Spar Österreich mit Variable PI 2 (Value for money) ergibt eine asymptotische Signifikanz von unter 0,001. Die mittleren Ränge sind 168,35 bei der Hofer KG und 232,66 bei Spar Österreich, wie auf Tabelle 19 abzulesen ist. Damit liegt auch bei dieser Variable ein signifikanter Unterschied zu Gunsten der Hofer KG vor.

Mann-Whitney-U-Test PI 3	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,048	
Mittlerer Rang	
189,76	211,24

Tabelle 20 Mann-Whitney-U-Test PI 3

Die Ergebnisse vom Mann-Whitney-U-Test für die Variable PI 3 (Price perceptibility) sind aus Tabelle 20 abzulesen. Das Signifikanzniveau liegt bei 0,05. Die asymptotische Signifikanz liegt mit 0,048 zwar nur knapp darunter, dennoch kann von einem signifikanten Ergebnis gesprochen werden. Die Hofer KG hat einen mittleren Rang von 189,76, Spar Österreich hat einen mittleren Rang von 211,24.

Mann-Whitney-U-Test PI 4	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
< 0,001	
Mittlerer Rang	
169,87	321,13

Tabelle 21 Mann-Whitney-U-Test PI 4

Aus Tabelle 21 ist das Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test für die Variable PI 4 (Price processibility) abzulesen. Die Bewertung der Hofer KG unterscheidet sich mit einer asymptotischen Signifikanz von unter 0,001 statistisch signifikant voneinander. Mit Werten von 169,87 bei der Hofer KG und 321,13 bei Spar Österreich zeigen auch die mittleren Ränge einen deutlichen Unterschied. Die Hofer KG wird damit auch in dieser Variable besser bewertet als Spar Österreich.

Mann-Whitney-U-Test PI 5	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,008	
Mittlerer Rang	
186,09	214,92

Tabelle 22 Mann-Whitney-U-Test PI 5

Die letzte Variable, die für die Überprüfung der Hypothese 1 herangezogen wird, ist PI 5 (Evaluation certainty). Sie ist in Tabelle 22 dargestellt. Die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,008, der mittlere Rang der Hofer KG bei 186,09 und der mittlere Rang von Spar Österreich bei 214,92. Damit kann auch für die letzte der fünf Variablen ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der beiden Lebensmitteleinzelhändler festgestellt werden. In allen der fünf Kategorien wird die Hofer KG signifikant besser bewertet als Spar Österreich.

Hypothese 1 lautet: *Das Preisimage des Discountunternehmens Hofer KG wird von den 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen positiver bewertet als das Preisimage des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich.*

Diese Hypothese stellt die Behauptung auf, dass der Discounter Hofer KG ein positiveres Preisimage aufweist als der traditionelle Einzelhändler Spar Österreich. Die statistische Auswertung der durchgeführten empirischen Befragung kommt zu dem Ergebnis, dass die Hofer KG in allen fünf definierten Kategorien des Preisimages – diese sind Price-level image, Value of money, Price perceptibility, Price processability und Evaluation certainty – von den befragten Personen – 18- bis 65-jährige in Österreich lebende Personen – besser bewertet wird als Spar Österreich.

Die bessere Bewertung des Preisimages zu Gunsten der Hofer KG ist unterschiedlich stark ausgeprägt, jedoch ist sie jeweils statistisch signifikant. Es ist ebenso anzumerken, dass Spar Österreich in allen fünf Kategorien von den befragten Personen gut bewertet wird. Die Hypothese zielt jedoch lediglich darauf ab, zu beantworten, ob die Hofer KG besser bewertet wird und nicht, wie gut beide Unternehmen bewertet werden oder wie groß der Unterschied ist.

Hypothese 1 kann damit angenommen werden. Das Preisimage des Discounterunternehmens Hofer KG wird von den in Österreich lebenden Personen

zwischen 18 und 65 Jahren positiver bewertet als das Preisimage des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich.

5.6.2 Überprüfung von Hypothese 2 (CSR)

Wie bereits für Hypothese 1, wird für die Überprüfung für Hypothese 2 ebenso der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, da die Voraussetzungen für diesen gegeben sind. Für Hypothese 2 sind fünf Variablen definiert, die für die Bewertung der beiden Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich herangezogen werden. Die fünf Variablen umfassen die in dieser Arbeit definierten Dimensionen der CSR. Diese sind Stakeholder, Economic, Voluntariness, Social und Environmental.

Die Mittelwerte der Hofer KG und von Spar Österreich der jeweiligen Dimensionen werden verglichen. Die Ergebnisse werden dahingehend interpretiert, ob ein signifikanter Unterschied besteht.

Hypothese 2 lautet: *Die CSR-Maßnahmen des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich werden von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich positiver bewertet als die CSR-Maßnahmen des Discounters Hofer KG.*

Die Nullhypothese bei der Berechnung ist die Annahme, dass die Gruppen Hofer KG und Spar Österreich jeweils identisch sind. Ist die asymptotische Signifikanz geringer als das Signifikanzniveau, dann ist die Nullhypothese abzulehnen, da sich die Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. Das Signifikanzniveau liegt bei 0,05. Alle Werte darunter sind demnach als signifikant zu bewerten (vgl. Janczyk & Pfister, 2020, S. 45f).

Mann-Whitney-U-Test CSR 1	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,159	
Mittlerer Rang	
192,39	208,61

Tabelle 23 Mann-Whitney-U-Test CSR 1

Tabelle 23 stellt die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Variable CSR 1 (Stakeholder) dar. Die asymptotische Signifikanz beträgt 0,159. Dieser Wert überschreitet das gesetzte Signifikanzniveau von 0,05. Der mittlere Rang der Hofer

KG ist 192,39 und der mittlere Rang von Spar Österreich ist 208,61. Der Unterschied ist nicht signifikant. Die Nullhypothese – beide Gruppen sind identisch – ist aus diesem Grund beizubehalten.

Mann-Whitney-U-Test CSR 2	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,618	
Mittlerer Rang	
197,77	203,23

Tabelle 24 Mann-Whitney-U-Test CSR 2

Für die Variable CSR 2 (Economic) wird ebenso der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Die Ergebnisse sind Tabelle 24 zu entnehmen. Mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,618 und mittleren Rängen bei der Hofer KG mit 197,77 und bei Spar Österreich mit 203,23 ist der Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen bei dieser Variable nicht signifikant.

Mann-Whitney-U-Test CSR 3	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,233	
Mittlerer Rang	
206,87	194,13

Tabelle 25 Mann-Whitney-U-Test CSR 3

CSR 3 (Voluntariness) ist die nächste Variable, die mittels dem Mann-Whitney-U-Test ausgewertet wird. Auch bei dieser Variable kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,233 und überschreitet das Signifikanz-Niveau von 0,05. Die Hofer KG hat einen mittleren Rang von 206,87, Spar Österreich hat einen mittleren Rang von 194,13. Die Werte sind aus Tabelle 25 abzulesen.

Mann-Whitney-U-Test CSR 4	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,994	
Mittlerer Rang	
200,46	200,54

Tabelle 26 Mann-Whitney-U-Test CSR 4

In Tabelle 26 werden die Bewertungen von der Hofer KG und Spar Österreich betreffend der Variable CSR 4 (Social) statistisch verglichen. Mit einer asymptotischen Signifikanz von 0,994 durch den Mann-Whitney-U-Test und mittlere Ränge von 200,46 bzw. 200,54 ist festzuhalten, dass die beiden Gruppen in diesem Bereich nicht signifikant unterschiedlich bewertet werden.

Mann-Whitney-U-Test CSR 5	
Hofer KG	Spar Österreich
Asymptotische Signifikanz	
0,450	
Mittlerer Rang	
196,17	204,83

Tabelle 27 Mann-Whitney-U-Test CSR 5

Der Mann-Whitney-U-Test für die Variable CSR 5 (Environmental) kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Gruppen Hofer KG und Spar Österreich nicht signifikant unterscheiden. Die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,450 und ist damit über dem gesetzten Signifikanzniveau von 0,05. Der mittlere Rang der Hofer KG liegt bei dieser Variable bei 196,17. Bei Spar Österreich liegt der mittlere Rang dieser Variable bei 204,83. Die Werte sind in Tabelle 27 dargestellt.

Bei keiner der fünf Dimensionen der CSR – Stakeholder, Economic, Voluntariness, Social und Environmental – kann ein signifikanter Unterschied in der Bewertung der Unternehmen Hofer KG und Spar Österreich festgestellt werden.

Hypothese 2 lautet: *Die CSR-Maßnahmen des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich werden von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich positiver bewertet als die CSR-Maßnahmen des Discounters Hofer KG.*

Hypothese 2 stellt die Behauptung auf, dass Spar Österreich im Hinblick auf die CSR-Maßnahmen von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich besser

wahrgenommen wird als die Hofer KG. Nach der statistischen Auswertung der Ergebnisse der Befragung, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit gestellt wurde, kann diese Behauptung nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse in allen fünf Kategorien unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Demnach muss Hypothese 2 verworfen werden.

5.7 Beantwortung der Forschungsfrage

In diesem Unterkapitel erfolgt nun die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Masterarbeit. Die Forschungsfrage lautet:

Wie unterscheiden sich die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, sind in dieser Masterarbeit zwei Hypothesen aufgestellt worden, die aus der Literatur abgeleitete Behauptungen aufstellen. Diese Hypothesen werden in den beiden vorhergehenden Kapiteln überprüft. Die Ergebnisse der Auswertung der Hypothesen fließen nun in die Beantwortung der Forschungsfrage ein.

Hypothese 1 beschäftigt sich mit dem Preisimage. Sie lautet: *Das Preisimage des Discountunternehmens Hofer KG wird von den 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen positiver bewertet als das Preisimage des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich.*

Das Preisimage ist für diese Masterarbeit in fünf Dimensionen nach Zielke (2010, S. 750f) aufgeteilt. Diese sind Price-level image, Value of money, Price perceptibility, Price processibility und Evaluation certainty. Die Aufteilung des Preisimages auf mehrere Kategorien ist auf die Argumentation zurückzuführen, dass das Preisimage eines Unternehmens nicht nur vom Preis der Waren selbst bestimmt wird, sondern auch andere Elemente zu berücksichtigen sind. Mit mehreren Dimensionen soll dies entsprechend berücksichtigt werden (Zielke, 2006, S. 298f).

Alle fünf Dimensionen werden von den Proband:innen – jeweils einmal betreffend die Hofer KG und einmal betreffend Spar Österreich – bewertet. Die Ergebnisse in den

fünf Dimensionen weisen jeweils einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen der Bewertung der Hofer KG und der Bewertung von Spar Österreich auf. Die Hofer KG wird jeweils signifikant positiver bewertet. Hypothese 1 wird daher angenommen.

Ein Teil der Forschungsfrage kann damit bereits beantwortet werden. Die Hofer KG weist eine signifikant bessere Wahrnehmung im Hinblick auf das Preisimage auf als Spar Österreich.

Hypothese 2 setzt sich mit der CSR beider Unternehmen auseinander. Sie lautet: *Die CSR-Maßnahmen des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich werden von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich positiver bewertet als die CSR-Maßnahmen des Discounters Hofer KG.*

Um die Hypothese zu beantworten, wurden fünf Variablen der CSR definiert. Die Variablen entsprechen den fünf Dimensionen, die von Dahlsrud (2008, S. 5f) definiert wurden. Die Dimensionen sind Stakeholder, Economic, Voluntariness, Social und Environmental. Für jede der fünf Dimensionen ist eine Variable definiert. Die Variablen setzten sich aus einem oder mehreren Items zusammen, die von den Proband:innen beantwortet wurden. Die Proband:innen wurden zur Hofer KG und zu Spar Österreich befragt. Die Mittelwerte der Ergebnisse werden mit dem Mann-Whitney-U-Test verglichen. Bei der statistischen Auswertung kann bei keiner der fünf Variablen ein signifikanter Unterschied zwischen den Antworten auf die Fragestellungen festgestellt werden. Hypothese 2 ist aus diesem Grund zu verwerfen.

Die Forschungsfrage ist deshalb wie folgt zu beantworten:

Die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich unterscheiden sich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-Jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage. Die Hofer KG weist eine signifikant bessere Wahrnehmung im Hinblick auf das Preisimage auf als Spar Österreich. Bei der Wahrnehmung der Maßnahmen zur CSR der beiden Unternehmen kann von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich kein statistisch messbarer Unterschied festgestellt werden.

5.8 Zwischenfazit

In Kapitel 5 werden die empirischen Daten ausgewertet. Durch die Auswertung der Daten können die Hypothesen bearbeitet und die Forschungsfrage beantwortet werden.

Mit dem Cronbachs-Alpha-Test wird die Reliabilität überprüft. Alle bis auf eine Variable erhalten bei dem Test einen guten bis hervorragenden Wert. Einzig die Variable PI 4 (Price processibility) für Spar Österreich erhält beim Test mit einem Cronbachs-Alpha von 0,592 ein grenzwertiges Ergebnis.

Da es sich um ordinalskalierte Variablen handelt und zwei unabhängige Stichproben miteinander verglichen werden, wird für die Überprüfung der Normalverteilung der Kolmogorov-Smirnov- und der Shapiro-Wilk-Test durchgeführt. Da bei keiner Variablen eine Normalverteilung besteht, ist für alle Variablen der Mann-Whitney-U-Test anzuwenden (vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 249, S. 320ff, S. 657).

Bei der Auswertung der Variablen betreffenden dem Preisimage – PI 1 bis PI 5 – wird jeweils ein signifikanter Unterschied bei der Bewertung durch die Teilnehmer:innen der Befragung festgestellt. Die Proband:innen bewerten die Hofer KG in allen fünf für diese Arbeit festgelegten Dimensionen des Preisimages – Price-level image, Value for money, Price perceptibility, Price processibility und Evaluation certainty – signifikant besser als Spar Österreich. Deshalb kann Hypothese 1 – *Das Preisimage des Discountunternehmens Hofer KG wird von den 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen positiver bewertet als das Preisimage des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich.* – angenommen werden.

Die statistische Auswertung der Variablen für Maßnahmen der CSR kommt zu dem Ergebnis, dass Hypothese 2 – *Die CSR-Maßnahmen des traditionellen Einzelhändlers Spar Österreich werden von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich positiver bewertet als die CSR-Maßnahmen des Discounters Hofer KG.* – verworfen werden muss. Die fünf Variablen, die den CSR-Dimensionen Stakeholder, Economic, Voluntariness, Social und Environmental entsprechen, kommen jeweils zu keinem signifikanten Ergebnis. Das bedeutet, dass Spar Österreich im Hinblick auf CSR-Maßnahmen von den Proband:innen – 18- bis 65-jährige in Österreich lebende Personen – nicht besser bewertet wird als die Hofer KG.

Die Forschungsfrage wird auf Grundlage der Erkenntnisse der beiden Hypothesen beantwortet. Die Forschungsfrage lautet **Wie unterscheiden sich die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage und die Corporate Social Responsibility-Maßnahmen?**

Die Lebensmitteleinzelhändler Hofer KG und Spar Österreich unterscheiden sich in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen im Hinblick auf das Preisimage signifikant voneinander. Die Hofer KG hat in der Wahrnehmung ein günstigeres Preisimage als Spar Österreich. Bei den CSR-Maßnahmen wird von den 18- bis 65-jährigen Personen in Österreich kein Unterschied zwischen Spar Österreich und der Hofer KG wahrgenommen.

6 Conclusio

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Masterarbeit zusammengefasst und auf die wichtigsten Erkenntnisse eingegangen. Weiters wird ein Fazit über die theoretische und empirische Arbeit gezogen. Darüber hinaus wird auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für die Praxis formuliert und ein Ausblick für zukünftige Forschungen gegeben.

6.1 Fazit

Am Beginn der vorliegenden Masterarbeit wird mit der Problem- und Fragestellung auf das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit hingeleitet. Grundlegend soll herausgefunden werden, ob im Lebensmitteleinzelhandel Discounter und traditionelle Handelsunternehmen in den Bereichen Preisimage und CSR-Maßnahmen von der Bevölkerung unterschiedlich wahrgenommen werden.

Um sich dieser Thematik anzunähern, werden zwei in Österreich tätige Lebensmitteleinzelhändler ausgewählt. Die Hofer KG wird in der Literatur als Discounter klassifiziert. Spar Österreich repräsentiert ein traditionelles Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen.

Nach der Einleitung und Hinführung zum Untersuchungsgegenstand wird der Forschungsstand dargelegt. Dafür werden Studien ausgewählt, die sich mit den Themenbereichen Preisimage und CSR auseinandersetzen. Anhand dieser Studien wird erarbeitet, welche Forschungslücken bestehen. Es wird festgestellt, dass es keine Forschungen im Hinblick auf Preisimage und CSR der unterschiedlichen Betriebstypen am österreichischen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt gibt. Die Literatur weist darauf hin, dass sowohl ein gutes Preisimage als auch eine gute Wahrnehmung der CSR-Maßnahmen eine wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen haben können. Die beiden Aspekte können sich beispielsweise auf die Kund:innenzufriedenheit auswirken. Darüber hinaus sind beide Aspekte eine Möglichkeit, sich von den Mitbewerber:innen zu differenzieren (vgl. Biswas et al., 2002, S. 113; Van Heerde et al., 2008, S. 514f; Matute-Vallejo et al., 2011, S. 326f; Fraj-Andrés et al., 2012, S. 266ff; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013, S. 161f; Scheidegger et al., 2020, S. 392ff).

Das Preisimage und die CSR sind demnach relevante Bereiche für Unternehmen. Ebenso gibt es in der Literatur Studien, die darauf hindeuten, dass Discounter und traditionelle Einzelhandelsunternehmen in diesen Bereichen von der Bevölkerung unterschiedlich bewertet werden. Discounter sollen ein besseres Preisimage gegenüber traditionellen Einzelhändlern aufweisen. Diese wiederum werden in dem Bereich CSR-Maßnahmen besser bewertet als Discounter (vgl. Lee et al., 2009, S. 150; Van Heerde et al., 2008, 514f). Daraus leitet sich die Frage ab, wie diese beiden Aspekte im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich von der Bevölkerung wahrgenommen werden.

Um die Forschungsfrage empirisch bearbeiten zu können, erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit den für diese Arbeit relevanten Begriffen und eine Definition dieser, wie sie im Rahmen dieser Arbeit verwendet und instrumentalisiert werden. Das Preisimage wird nicht auf die Bewertung des Preises durch die Konsument:innen beschränkt, sondern multidimensional aufgeschlüsselt. Denn nicht nur der Preis selbst, sondern auch andere Faktoren werden von Konsument:innen wahrgenommen und sind deshalb zu berücksichtigen. Das Preisimage wird wie nach Zielke in fünf Dimensionen eingeteilt. Diese Dimensionen sind:

- Price-level image
- Value of money
- Price perceptibility
- Price processibility
- Evaluation certainty (vgl. Zielke, 2010, S. 750f).

Die CSR ist ein breiter Themenbereich. In der Forschung besteht keine einheitliche Definition, welche Aspekte des unternehmerischen Handelns als Teil der CSR gesehen werden und wie diese Aspekte zu gruppieren sind. Die CSR ist ein Konstrukt, welches alle Tätigkeiten eines Unternehmens betrifft, auch jene die über den reinen unternehmerischen Zweck der Gewinnmaximierung oder den rechtlichen Rahmen hinaus gehen (vgl. Schneider, 2012, S. 21f; Jayachandran et al., 2013, S. 1255f).

Für diese Masterarbeit wird die CSR nach Dahlsrud (2008, S. 4ff) in fünf Dimensionen unterteilt. Dahlsrud hat sich mit 37 Definitionen der CSR auseinandergesetzt und daraus diese fünf Dimensionen entwickelt:

- Stakeholder
- Social
- Economic
- Voluntariness
- Environmental (vgl. Dahsrud, 2008, S. 4ff).

In einem weiteren Schritt wird der Lebensmitteleinzelhandel und dessen Betriebstypen definiert und auf die wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich eingegangen. Ebenso werden ausgewählte historische Aspekte von der Hofer KG und Spar Österreich aufgegriffen.

In Kapitel vier wird auf die Methode hingeführt, mit der eine empirische Erhebung durchgeführt werden soll. Es wird dargelegt, welche Möglichkeiten bestehen und festgelegt, dass die empirische Untersuchung mittels eines Onlinefragebogens und eine Stichprobenwahl mit dem Quota-Verfahren durchgeführt wird. Ebenso wird darauf eingegangen, welche Gütekriterien im Rahmen dieser Arbeit berücksichtigt werden, um eine gute Qualität der empirischen Untersuchung zu gewährleisten.

Danach wird in Kapitel fünf an die empirische Untersuchung herangeführt, diese umgesetzt und die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und analysiert. Die Onlinebefragung wird mit der Unterstützung der Talk Online Panel GmbH umgesetzt. Das Unternehmen rekrutiert die Teilnehmer:innen der Befragung aus einem Panel.

Nachteile einer Onlinebefragung können in dieser Arbeit geringgehalten oder weitgehend ausgeschlossen werden. So etwa ist durch die Kooperation mit einem Marktforschungsinstitut die Gefahr einer schlechten Rücklaufquote oder der nicht Einhaltung einer repräsentativen Stichprobe nicht gegeben (vgl. Meffert et al., 2008, S. 159; Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 103).

Dennoch ist anzumerken, dass die Befragung auf die Altersgruppen der Personen zwischen 18 und 65 Jahren beschränkt ist. Das ist auf das Panel des Marktforschungsinstituts zurückzuführen, welches nur Personen in diesen Altersgruppen für Österreich repräsentativ abdecken kann.

Im Hinblick auf die soziodemografischen Kriterien wird in der Durchführung der Befragung das Kriterium Alter als Filterbedingung angewendet. Die Auswertung der

Daten zeigt jedoch, dass das Sample auch im Hinblick auf die Verteilung der Geschlechter dem Verhältnis der österreichischen Bevölkerung in den ausgewählten Altersgruppen entspricht. Die Repräsentativität des Samples für die österreichische Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren ist aus diesem Grund auf Grundlage zweier soziodemografischer Kriterien gegeben.

Die statistische Auswertung der Befragung ergibt zwei Erkenntnisse. Die erste Hypothese dieser Arbeit betrifft das Preisimage. Sie stellt die Behauptung auf, dass die 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen das Preisimage der Hofer KG positiver wahrnehmen als das Preisimage von Spar Österreich. Diese Hypothese kann im Rahmen dieser Arbeit bestätigt werden.

Die zweite Hypothese stellt die Behauptung auf, dass die 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen die CSR-Maßnahmen von Spar Österreich positiver wahrnehmen als die CSR-Maßnahmen der Hofer KG. Diese Hypothese kann in dieser Forschungsarbeit nicht bestätigt werden.

6.2 Limitationen

Die vorliegende Forschungsarbeit hat Limitationen, auf die in diesem Unterkapitel eingegangen wird.

Die Grundgesamtheit dieser Befragung sind in Österreich lebende Personen zwischen 18 und 65 Jahren. In Österreich leben jedoch auch Personen die sowohl älter als auch jünger als jene Personen in der festgelegten Grundgesamtheit sind. Personen außerhalb dieses Spektrums sind in der Befragung und somit in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Über sie kann keine Aussage getroffen werden. In Österreich leben insgesamt 8.932.664 Personen (Stand 01.01. 2021). In dieser Masterarbeit sind 5.773.775 Personen davon abgedeckt (vgl. Statistik Austria, 2021, O. S.).

Es ist weiters festzuhalten, dass das Sample 200 Personen umfasst. Die Größe des Samples steht nicht unbedingt im Zusammenhang mit der Repräsentativität der Daten. Für diese Masterarbeit wurde ein Marktforschungsinstitut herangezogen, um die Befragung umzusetzen. Die definierte Grundgesamtheit – in Österreich lebende Personen zwischen 18 und 65 Jahren – ist nach den Kriterien Geschlecht und Alter repräsentativ. Jedoch ist anzumerken, dass die Proband:innen in drei Altersgruppen eingeteilt sind. Die Entscheidung, drei Altersgruppen zu definieren, ist damit zu

begründen, dass dadurch aussagekräftige Ergebnisse innerhalb der Gruppen möglich sind. Mehr Altersgruppen würden zur Folge haben, dass weniger Fälle pro Altersgruppe vorhanden sind.

Beim Quota-Verfahren wird die Grundgesamtheit anhand von soziodemografischen Kriterien unterteilt. Bei dieser Forschungsarbeit sind lediglich die Kriterien Alter und Geschlecht berücksichtigt. Weitere Kriterien, wie Einkommensklassen oder Bundesländer, sind nicht in der Quote abgedeckt. Grund dafür ist die Tatsache, dass dies für die Stichprobe von 200 Personen eine Einteilung in sehr kleine Gruppen erfordert hätte, dennoch ist dies als Limitation zu bewerten. Ebenso sind die Altersgruppen in dieser Arbeit weit gefasst. Es werden in jeder Altersgruppe 16 Jahrgänge zusammengefasst. Kleinteiligere Altersgruppen hätten eine noch genauere Erfassung der Grundgesamtheit ermöglicht.

Eine Onlinebefragung ist nicht das ideale Instrument, da nicht alle Menschen Zugang zum Internet haben und damit Personengruppen – in diesem Fall eher ältere Personen – keine Möglichkeit haben, an der Befragung teilzunehmen. Mit der Beschränkung auf 18- bis 65-Jährige sind ältere Personen größtenteils nicht in der Grundgesamtheit vertreten.

Um die Qualität dieser Arbeit zu überprüfen, wird der Cronbachs-Alpha-Test durchgeführt. Dieser Test bewertet die Reliabilität der Variablen. Nahezu alle Variablen erhielten einen guten bis hervorragenden Wert durch den Test. Jedoch ist festzuhalten, dass die Variable PI 4 (Price processibility) für Spar Österreich den Wert 0,592 erhält. Dies ist ein grenzwertiges Ergebnis. Für die Variable wurden zwei Items zusammengefasst. Diese sind „Es ist einfach, in Produktgruppen das Produkt mit dem angemessensten Preis zu finden.“ und „Ein Preisvergleich innerhalb einer Produktgruppe zeigt, dass die Produkte hier billiger sind als in anderen Geschäften.“ Für weitere Forschungen in diesem Themengebiet ist zu hinterfragen, ob diese beiden Fragen in die Variable Price processibility zusammengefasst werden können. Es ist jedoch hervorzuheben, dass dieser Wert nur bei der Variable betreffend Spar Österreich grenzwertig ist. Bei der Hofer KG ist die Variable PI 4 (Price processibility) mit einem Cronbachs-Alpha von 0,814 hervorragend bewertet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich Limitationen im Bereich des Forschungsdesigns, in der Konstruktion einzelner Items und dem Umfang des Samples ergeben.

Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit und der Einbeziehung der in diesem Unterkapitel festgestellten Limitationen, werden im folgenden Unterkapitel Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

6.3 Handlungsempfehlungen

Unter der Berücksichtigung der Ergebnisse dieser Arbeit ist festzuhalten, dass das Preisimage vom Discounter Hofer KG bei den in Österreich lebenden Personen im Alter von 18 bis 65 positiver wahrgenommen wird als das Preisimage des traditionellen Lebensmitteleinzelhändlers Spar Österreich. Das kann für die Hofer KG selbst eine wertvolle Information sein. Aber auch für alle anderen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen am österreichischen Markt.

Des Weiteren kann es für die Marktteilnehmer eine interessante Erkenntnis sein, dass die Hofer KG und Spar Österreich im Bereich der CSR-Maßnahmen in der Wahrnehmung der 18- bis 65-jährigen in Österreich lebenden Personen nicht signifikant unterschiedlich bewertet werden. Dies gilt für alle fünf in dieser Arbeit festgelegten Aspekte der CSR: Stakeholder, Social, Economic, Voluntariness und Environmental. Die Differenzierung zwischen Discounter und traditionellem Einzelhandelsunternehmen, die beispielsweise nach Lee et al. (2009, S. 150) besteht, kann für diesen konkreten Fall in Österreich nicht bestätigt werden. Gute CSR-Maßnahmen könnten einem Unternehmen jedoch eine Differenzierung von den Konkurrenten ermöglichen. Glaubwürdige CSR-Maßnahmen können nach Matute-Vallejo et al. (2011, S. 326f) die Zufriedenheit der Kund:innen erhöhen und die Loyalität zum Unternehmen steigern. Mit dieser Differenzierung könnte sich ein Unternehmen indirekt einen wirtschaftlichen Vorteil gegenüber den anderen Unternehmen verschaffen, da es auch Konsument:innen gibt, die ihre Kaufentscheidungen anhand von CSR-Maßnahmen von Unternehmen treffen (vgl. Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013, 161f, 166f).

6.4 Forschungsausblick

In diesem letzten Unterkapitel wird nun ein Ausblick für zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Bereich gegeben.

In der Literatur werden Supermärkte von Discountern getrennt betrachtet (vgl. Hofer, 2009, S. 115). Es ist zu hinterfragen, ob die klare Differenzierung zwischen Supermärkten und Discountern noch zeitgemäß ist. Discounter – wie es die Hofer KG ist – sind nach den Ergebnissen dieser Arbeit im Hinblick auf die CSR nicht so eindeutig von traditionellen Lebensmitteleinzelhändlern zu unterscheiden. In diese Richtung gibt es noch Potenzial für weitere Forschungen.

Weiters können zukünftige Forschungen noch weitere österreichische Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen nach den Kriterien Preisimage und CSR bewerten und vergleichen. Ebenso können Vergleiche innerhalb der Betriebstypen durchgeführt werden. So könnte beispielsweise die Hofer KG mit dem zweitgrößten Discounter Lidl Österreich hinsichtlich des Preisimages und der CSR verglichen werden. Eine noch größere Wirkung hätte ein zeitgleicher Vergleich aller Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Österreich. Dies könnte mit einem größeren Sample durchgeführt werden. Mit einem größeren Sample wäre es auch möglich, weitere soziodemografische Aspekte, wie beispielsweise die Verteilung nach Bundesland oder die Einkommensklasse, zu berücksichtigen. Eine Ausweitung der Grundgesamtheit auf weitere Altersgruppen wäre möglich. So könnte ein noch klareres Bild über die generelle Situation am österreichischen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt geschaffen werden.

7 Literaturverzeichnis

Fachliteratur

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management review*, 38(3), 102–120.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Cambridge: Massachusetts Institute of Technology*, 32(2), 94–104.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenride, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269–279.
- Billa Onlineshop. (2022). *Lebensmittel online bestellen | BILLA Online Shop*. <https://shop.billa.at/>
- Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M., & Dean, D. (2002). Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 107–118.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68–84.
- Bruhn, M. (2019). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24473-6>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39–48.

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(4), 1–13.
- Effert, D. (2010). Die Doppeltestrategie: Qualitäts- und Preisstrategie. In D. Effert (Hrsg.), *Qualitäts- und Preisimage bei Banken: Strategien zu mehr Ertrag* (1. Aufl, S. 11–59). Gabler.
- Föhl, U., & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen: Wie Sie Ihre Zielgruppe Professionell Im Web Befragen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fraj-Andrés, E., Lopez-Perez, M. E., Melero-Polo, I., & Vazquez-Carrasco, R. (2012). Company image and corporate social responsibility: Reflecting with SMEs' managers. *Marketing intelligence & planning*, 30(2), 266–280.
- Frost, I. (2017). *Statistische Testverfahren, Signifikanz und P-Werte*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung*. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *American Marketing Association*, 77(6), 1–20.
<https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Hartmann, F. G., & Lois, D. (2015). *Hypothesen Testen: Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10461-0>
- Hofer, F. (2009). *Management der Filiallogistik im Lebensmitteleinzelhandel* (M. Eßig & W. Stölzle, Hrsg.). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9401-1>
- Janczyk, M., & Pfister, R. (2020). *Inferenzstatistik verstehen: Von A wie Signifikanztest bis Z wie Konfidenzintervall*. Springer Berlin Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-59909-9>

- Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse Mit SPSS: Eine Anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Springer Berlin Heidelberg.
- Jayachandran, S., Kalaighnam, K., & Eilert, M. (2013). Product and environmental social performance: Varying effect on firm performance. *Strategic Management Journal*, 34(10), 1255–1264.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., & Schlawin, S. (Hrsg.). (2010). *Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung* (5. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koch, J., Gebhardt, P., & Riedmüller, F. (2016). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen / - Universität Wien* (7. Aufl.). Walter de Gruyter.
- Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2020). *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele* (8. Aufl.). Springer Gabler.
- Lee, M.-Y., Fairhurst, A., & Wesley, S. (2009). Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. *Corporate reputation review*, 12(2), 140–158.
- Lienbacher, E. (2013). *Corporate Social Responsibility im Handel*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02940-1>
- Lischka, H., & Kenning, P. (2017). Corporate Social Responsibility aus Kundensicht – Können sich Unternehmen ein gutes Image kaufen. In C. Stehr & F. Struve (Hrsg.), *CSR und Marketing* (S. 61–85). Springer Gabler.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions

- (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 8(4), 317–331.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (10., vollst. überarb. und erw. Aufl). Gabler.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 1, Grundlagen der Kommunikationswissenschaft—Universität Wien*.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of consumer affairs*, 39(1), 121–147.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Springer.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics: JBE*, 124(1), 101–115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). How Customer Support for Corporate Social Responsibility Influences the Image of Companies: Evidence from the Banking Industry. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 22(3), 155–168.
- Pittner, M. (2017). *Consumer Segment LOHAS*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17142-1>

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics: JBE*, 85, 285–301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Scheidegger, G., Linzmayer, M., & Rudolph, T. (2020). Price discount strategies in times of increasing price transparency: How price consciousness and price comparison moderate the effect of discount strategy on store price image. *Die Unternehmung (Bern)*, 74(4), 384–402.
- Schneider, A. (2012). Reifegradmodell CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung. In A. Schneider & S. René (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility—Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis* (S. 17–39). Springer Berlin Heidelberg.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). *Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation - Universität Wien* (10. Aufl.). UVK, UTB.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11871-6>
- Sohl, T., & Rudolph, T. (2013). Formatdiversifikation: Strategien und Erfolgswirkung. In J. Zentes, B. Swoboda, D. Morschett, & H. Schramm-Klein (Hrsg.), *Handbuch Handel* (2. Auflage, S. 21–35). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sundermann, S. (2018). *Markenportfoliomanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22517-9>

- Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and Losers in a Major Price War. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499–518.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.45.5.499>
- Wang, C.-C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total quality management & business excellence*, 31(7–8), 742–760.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5, 12.
- Willers, C. (2016). *CSR und Lebensmittelwirtschaft* (C. Willers, Hrsg.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47016-9>
- Yin, C.-Y., Du, F., & Chen, Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: The mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 329–357.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1640162>
- Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2013). Herausforderungen des Handelsmanagements. In *Handbuch Handel* (2. Auflage, S. 1–18). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 16(3), 297–316.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European journal of marketing*, 44(6), 748–770.

Online-Quellen

- Adam, S. (2021). *Aldi heißt nicht überall Aldi: Darum hat der Discounter in Österreich einen anderen Namen*. https://www.chip.de/news/Aldi-heisst-nicht-ueberall-Aldi-Darum-hat-der-Discounter-in-Oesterreich-einen-anderen-Namen_157097257.html, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Cash.at. (2020). *Österreich—Beliebteste Supermärkte 2020*. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1113796/umfrage/ranking-der-beliebtesten-supermaerkte-in-oesterreich/>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Eurostat. (2020). *Österreich—Online-Kauf von Nahrungs- und Lebensmitteln 2019*. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/431793/umfrage/online-kauf-von-nahrungs-und-lebensmitteln-in-oesterreich/>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Handelsverband Österreich, & Branchenradar.com. (2021). *Österreich—Haushaltsausgaben nach Segmenten 2020*. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/935060/umfrage/private-haushaltsausgaben-in-oesterreich-nach-segmenten/>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Hofer KG. (2021). *Neu bei HOFER in Wien: Lebensmittel online bestellen und nach Hause liefern lassen*. OTS.at. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20211115_OTS0113/neu-bei-hofer-in-wien-lebensmittel-online-bestellen-und-nach-hause-liefern-lassen-bild, Abgerufen am 08. 12. 2022

- Hofer KG. (2022a). *Die HOFER Geschichte: Unsere wichtigsten Meilensteine* | HOFER. HOFER - Homepage. <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/unternehmen/hofer-geschichte.html>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Hofer KG. (2022b). *Lieferservice: Lebensmittel online bestellen* | HOFER. HOFER - Homepage. <https://www.hofer.at/de/onlineshop.html>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Mattis, M. (2019). *Discounter-Riese mit unterschiedlichen Namen: Warum Aldi in Österreich Hofer heißt.* Yahoo Finanzen. <https://de.finance.yahoo.com/nachrichten/discounter-riese-mit-unterschiedlichen-namen-warum-aldi-osterreich-hofer-heist-111245247.html>, Abgerufen am 16.02.2022
- medianet.at. (2021b). *Österreich—Filialen der führenden Lebensmitteleinzelhändler 2020.* Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/73423/umfrage/oesterreich-anzahl-der-verkaufsstellen-der-umsatzstaerksten-unternehmen-im-lebensmittelhandel-im-jahr-2008/>, Abgerufen am 08. 12. 2022
- medianet.at. (2021a). *Österreich—Umsatz der führenden Lebensmitteleinzelhändler 2020.* Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/215847/umfrage/umsatz-der-groessten-haendler-in-oesterreich/>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- oesterreich.gv.at. (2022). *Übersicht der Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen.* oesterreich.gv.at - Österreichs digitales Amt. <https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/8/Seite.1740386.html>, Abgerufen am 16. 02. 2022

- Regal - Das Fachjournal. (2021a). *Österreich—Marktkonzentration im Lebensmittelhandel* 2020. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/938479/umfrage/marktkonzentration-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- Regal - Das Fachjournal. (2021b). *Österreich—Verkaufsfläche der größten Lebensmittelhändler* 2020. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/297045/umfrage/verkaufsflaeche-der-groessten-lebensmittelhaendler-in-oesterreich/>, Abgerufen am 08. 12. 2022
- retailreport.at. (2021). *Österreich—Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel* 2020. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/309846/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/>, Abgerufen am 16. 02. 2022
- REWE Group Österreich. (2022). *REWE Unternehmensgeschichte*. <https://www.rewe-group.com/de/rewe-history/#/>, Abgerufen am 08. 12. 2022
- SPAR International. (2018). *History | SPAR International*. <https://web.archive.org/web/20180811234009/http://spar-international.com/aboutus/history>, Abgerufen am 08. 12. 2022
- Spar Österreich. (2022b). *Die SPAR Eigenmarken im Überblick | SPAR Österreich*. <https://www.spar.at/eigenmarken>, Abgerufen am 08. 12. 2022
- Spar Österreich. (2022a). *SPAR Geschichte | SPAR Österreich | SPAR Österreich*. <https://www.spar.at/unternehmen/geschichte>, Abgerufen am 08. 12. 2022
- Spar Österreich. (2022c). *SPAR Onlineshops—Lebensmittel & Haushaltsartikel*. <https://www.spar.at/online-shops>, Abgerufen am 08. 12. 2022

Statistik Austria. (2021). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*.

http://web.archive.org/web/20211115171118/https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, Abgerufen am 08. 12. 2022

Statistik Austria. (2022). *Österreich—Alter der Mutter Bundesländer 2021*. Statista.

<https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/717979/umfrage/durchschnittsalter-der-mutter-bei-der-geburt-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>,

Abgerufen am 08. 12. 2022

trend.at. (2021b). *Österreich—Lebensmittel-/Drogeriehändler Mitarbeiter 2020*.

Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1185565/umfrage/mitarbeiter-der-groessten-lebensmittel-und-drogeriefachhaendler-in-oesterreich/>,

Abgerufen am 08. 12. 2022

trend.at. (2021a). *Österreich—Umsatz von Hofer (Aldi) bis 2020*. Statista. [https://de-statista-](https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/373216/umfrage/umsatz-von-hofer-aldi-in-oesterreich/)

[statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/373216/umfrage/umsatz-von-hofer-aldi-in-oesterreich/](https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/373216/umfrage/umsatz-von-hofer-aldi-in-oesterreich/), Abgerufen am 16. 02. 2022

Wirtschaftskammer Österreich. (2021). *Versorgungsdichte im*

Lebensmitteleinzelhandel 2021. Statista. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/378676/umfrage/filialdichte-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland-und-oesterreich/>, Abgerufen am

08. 12. 2022

Anhang

Exposé Master These

Familienname, Vorname	Huemer, Dominik
E-Mail-Adresse	mk201510@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660/1895766
Datum der Abgabe	05. 07. 2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg
Arbeitstitel	Die Bedeutung des Preisimage und der Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich - Ein Vergleich des Discounters Hofer mit dem traditionellen Einzelhändler Spar
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Die <i>Hofer KG</i> erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von 4,6 Milliarden Euro. Damit ist das Unternehmen der drittgrößte Lebensmitteleinzelhändler am österreichischen Markt. Die Konkurrenten <i>Spar</i> und die Handelsunternehmen von <i>REWE</i> – hierzu zählen die Lebensmitteleinzelhändler <i>Billa</i>, <i>Billa Plus</i>, <i>Penny Markt</i>, <i>ADEG</i>, <i>Sutterlüty</i> – weisen einen Jahresumsatz von 8,32 beziehungsweise 8,27 Milliarden Euro auf (vgl. Medianet, 2021, O. S.). Mit 34,6 und 33,3 Prozent Marktanteil sind <i>Spar</i> und <i>REWE</i> knapp beisammen. <i>Hofer</i> hält rund 20 Prozent vom Marktanteil und ist damit auf Platz drei (vgl. Regal – Das Fachjournal, 2021a, O.S.)</p> <p>Während <i>Spar</i> und die Handelsunternehmen von <i>REWE</i> als Verbrauchermärkte gesehen werden, gilt <i>Hofer</i> im Lebensmitteleinzelhandel als Discounter (Pittner, 2017, S. 6f). Discounter sind Unternehmen in Lebensmitteleinzelhandel, die Produkte zu einem möglichst geringen Preis zu einer noch akzeptablen Qualität verkaufen. Sie betreiben das Konzept der Niedrigpreispositionierung (Simon & Fassnacht, 2016, S. 73ff).</p> <p>Discounter weisen zwar zumeist ein gutes Preisimage auf, allerdings wird ihnen eine eher schlechtere Bewertung der Corporate Social Responsibility Reputation nachgesagt als traditionellen Lebensmitteleinzelhändlern (Lee et al., 2009, S. 150; Van Heerde et al., 2008, 514f).</p> <p>Zielsetzung: Diese Master-These setzt sich mit der der Bedeutung des Preisimages und der Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich auseinander.</p>

	<p>Es soll festgestellt werden, ob die österreichischen Konsument:innen Discounter und traditionelle Einzelhändler im Bereich des Preisimage und der Corporate Social Responsibility unterschiedlich bewerten. Um diese Untersuchung durchzuführen, werden der Discounter <i>Hofer</i> und der traditionelle Lebensmitteleinzelhändler <i>Spar</i> in diesen beiden Aspekten miteinander verglichen.</p> <p>Forschungsfrage: Wie unterscheiden sich die Lebensmittelhändler <i>Hofer</i> und <i>Spar</i> in der Wahrnehmung der Österreicher:innen im Hinblick auf Preisimage und Corporate Social Responsibility?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Der Handel ist seit den letzten Jahrzehnten mit der Situation konfrontiert, dass der Markt immer mehr gesättigt ist. Dies spitzt die Situation für die einzelnen Unternehmen zu. Handelsunternehmen sind bestrebt, sich von der Konkurrenz abzusetzen, um sich in diesem Gefüge zu behaupten. Eine von vielen Möglichkeiten sich zu differenzieren ist eine Profilierung über die Preispolitik (vgl. Zentes et al., 2012, S. 8f; Sohl & Rudolph, 2012, S. 21).</p> <p>Eine Preisstrategie liegt vor, wenn ein Unternehmen langfristige Überlegungen angestellt hat, zu welchen Preis ein Produkt oder eine Dienstleistung angeboten wird. Mit dem Preisniveau kann eine Hochpreis- oder eine Niedrigpreis-Strategie verfolgt werden. (Kuß & Kleinaltenkamp, 2020, S. 266f).</p> <p><u>Preisimage</u> Das Preisimage beschreibt, wie die Kund:innen die Preise eines Unternehmens sehen. Es leitet sich aus der Preiswahrnehmung ab. Die Preiswahrnehmung setzt sich aus Preisemotionen zusammen. Ein positives Preisimage ergibt sich aus allen Eindrücken, nicht nur vor und während des Kaufes, sondern auch aus Eindrücken, die danach entstehen. Ein gutes Preisimage entsteht nicht unbedingt durch einen niedrigen Preis. Auch die Qualität wird dabei berücksichtigt. Je mehr positive Eindrücke, desto eher führt das zu einem positiven Preisimage (Effert, 2010, S. 26).</p> <p>Hamilton und Chernev (2013, S. 2) definieren Preisimage als keinen konkreten Preis eines Produktes, sondern die generelle Wahrnehmung der Preise eines Handelsunternehmens und weitere Aspekte, die sich nicht direkt mit Geldwerten beziffern lassen. Hierzu zählen Faktoren wie das Ladendesign, die Lage der Filialen und die allgemeine Reputation des Unternehmens, welche sich aus der Summe der Ansichten aller Konsument:innen ergibt.</p> <p>Das Preisimage unterscheidet sich von der Preiswahrnehmung, da die Preiswahrnehmung sich auf konkrete Preise bezieht. Das Preisimage ist nicht mit dem Markenimage gleichzusetzen, welches sich ebenso aus mehrere Faktoren zusammensetzt, jedoch nicht multidimensional zu verstehen ist als das Preisimage, welches nur das übergeordnete Preisempfinden der Konsument:innen über ein Unternehmen abbildet (Hamilton & Chernev, 2013, S. 2).</p>

	<p><u>Corporate Social Responsibility</u></p> <p>Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Begriff, der in vielen Bereichen unterschiedlich verwendet wird. Es gibt keine einheitliche Definition (Schneider, 2012, S. 17f). Die Corporate Social Responsibility umfasst oft alle Tätigkeiten eines Unternehmens, die gesetzt werden, um sich mit sozialen Herausforderungen auseinander zu setzen, ob aus eigenen Überzeugungen, oder um negative Wahrnehmungen des Unternehmens zu unterbinden. (Jayachandran et al., 2013, S. 1255f) Es wird oft als gesellschaftliches oder ökologisches Engagement gesehen, aber CSR umfasst auch weitere Aspekte, wie strategische Management (Schneider, 2012, S. 21f).</p> <p>Wenn über die CSR von Unternehmen gesprochen wird, dann passiert dies nach Suchanek (2012, S. 57f) meist im Zusammenhang mit der Vertrauenswürdigkeit. Es ist bedeutend, dass man sich darauf verlassen kann, dass ein Unternehmen nicht ausschließlich aus eigenem Interesse agiert und man mit gutem Gewissen mit dem Unternehmen interagiert. Vertrauenswürdigkeit ist eine subjektive Bewertung und damit individuell.</p> <p>Carroll (1991, S. 42) legt in der Pyramide der Corporate Social Responsibility vier Verantwortungen für Unternehmen fest: Economic, Legal, Ethical und Philanthropic Responsibility. Carroll gilt nach Lienbacher (2013, S. 29) als einer der wichtigsten Vertreter der modernen CSR-Forschung in den Vereinigten Staaten.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Der Lebensmitteleinzelhandel ist eine gewichtige Branche. In Österreich wurde im Jahr 2020 im Lebensmitteleinzelhandel ein Umsatz von 23,74 Milliarden Euro erzielt (vgl. Retailreport.at, 2021, O. S.). Der österreichische Markt wird dabei von drei Unternehmen dominiert. Spar, die Marken des REWE-Konzerns und Hofer decken 84 Prozent des österreichischen Marktes ab (vgl. Regal – Das Fachjournal, 2021b, O. S.). Hofer ist damit ein relevanter Player, der auch ständig an Bedeutung gewinnt. Das Handelsunternehmen konnte in den letzten 20 Jahren durchgehend seinen Umsatz steigern (vgl. Trend, 2021, O. S.).</p> <p>Die REWE Group betreibt mehrere Lebensmitteleinzelhandels Marken in Österreich. Darunter sind Billa, Penny Markt, die selbstständigen ADEG-Kaufleute und Billa Plus. Billa Plus war bis ins Jahr 2021 bekannt unter dem Namen Merkur. Die REWE Group hat in Österreich im Jahr 2020 einen Umsatz von 8,27 Milliarden Euro erwirtschaftet. Im Vergleich zum Jahr 2019 handelt es sich um einen Zuwachs von sechs Prozent (vgl. medianet, 2021, O. S.; REWE Group, 2021, O. S.).</p> <p>Spar verzeichnete im Jahr 2020 einen Umsatz von 8,32 Milliarden Euro in Österreich. Das Unternehmen hat im Vergleich zum Jahr 2019 ein Umsatz-Plus von 15,6 Prozent erwirtschaftet. Spar ist damit das umsatzstärkste Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Österreich (vgl. medianet, 2021, O. S.).</p>
--	--

	<p><i>Hofer</i> ist mit einem Umsatz von 4,6 Milliarden Euro im Vergleich zu <i>REWE</i> und <i>Spar</i> deutlich abgeschlagen. Der nächste Konkurrent von <i>Hofer</i> ist der Lebensmitteleinzelhändler <i>Lidl</i>. Das Unternehmen gilt ebenso wie <i>Hofer</i> als Discounter am österreichischen Markt. Mit einem Umsatz von 1,47 Milliarden Euro ist <i>Lidl</i> die viertgrößte Supermarktkette des Landes (vgl. medianet, 2021, O. S.).</p> <p><i>Spar</i> ist der umsatzstärkste traditionelle Lebensmitteleinzelhändler und <i>Hofer</i> ist der umsatzstärkste Discounter am österreichischen Markt. Aus diesem Grund wird ein Vergleich dieser beiden Unternehmen angestrebt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis der Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ehrenwörtliche Erklärung -Zusammenfassung -Abstract -Danksagung und Vorwort -Abbildungsverzeichnis -Tabellenverzeichnis -Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung, Forschungslücke 1.2 Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse 1.4 Methodik der Arbeit 1.5 Aufbau der Arbeit (Gliederung) <p>2 Forschungsstand</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Darlegung des Forschungsstands 2.2 Zusammenfassung Forschungsstand 2.3 Ableitung der Forschungsfrage <p>3 Ausgewählte Betrachtung des Preisimages, der CSR und des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Image <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1 Definition Image 3.1.2 Abgrenzung zur Einstellung 3.2 Preisimage <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Definition Preisimage 3.2.2 Ausgewählte Betrachtung Preiswahrnehmung 3.2.3 Ausgewählte Betrachtung Preisemotionen 3.3 Corporate Social Responsibility <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Definition im Rahmen dieser Forschungsarbeit 3.3.2 Economic 3.3.3 Legal 3.3.4 Ethical 3.3.5 Philanthropic 3.4 Lebensmitteleinzelhandel in Österreich <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel und Discounter

	<p>3.4.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich</p> <p>3.4.3 Ausgewählte historische Aspekte zum Lebensmittelhändler Hofer</p> <p>3.4.4 Ausgewählte historische Aspekte zum Lebensmittelhändler Spar</p> <p>3.5 Die Bedeutung des Preisimage und der Corporate Social Responsibility im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich</p> <p>3.6 Zwischenfazit</p> <p>4 Ausgewählter modelltheoretischer Rahmen</p> <p>4.1 Diskussion unterschiedlicher Modelle</p> <p>4.2 Festlegung des Modells</p> <p>4.3 Vor- und Nachteile des gewählten Modells</p> <p>4.4 Zwischenfazit</p> <p>5 Empirische Untersuchung</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Hypothesen</p> <p>5.2 Quantitative Methode</p> <p>5.2.1 Auswahl der Methode</p> <p>5.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe der Quantitativen Untersuchung</p> <p>5.2.2 Quotenplan</p> <p>5.2.3 Erhebungsmethode</p> <p>5.2.4 Festlegung der Skalen</p> <p>5.2.5 Pretest und Adaptionen</p> <p>5.2.6 Ergebnisse/Auswertung quantitativer Analyse</p> <p>5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse</p> <p>5.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>6 Fazit</p> <p>6.1 Fazit Ergebnisse</p> <p>6.2 Fazit Erhebungsmethode</p> <p>6.3 Limitationen</p> <p>6.4 Forschungsausblick</p> <p>7 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll eine quantitative Erhebung mit einem experimentellen Design durchgeführt werden. Diese soll in Form eines Online-Fragebogens realisiert werden. Es werden zwei Mal je 100 Personen zu den Unternehmen <i>Hofer</i> und <i>Spar</i> befragt. Hierfür soll ein Meinungsforschungsinstitut herangezogen werden, welches in der Lage ist, eine für Österreich repräsentative Befragung durchzuführen.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Ziel der Befragung soll es sein, anhand der Ergebnisse die gestellte Forschungsfrage – Wie unterscheiden sich die Lebensmittelhändler <i>Hofer</i> und <i>Spar</i> in der Wahrnehmung der Österreicher:innen im Hinblick auf Preisimage und Corporate Social Responsibility?– beantworten zu können.</p>

	<p>Bei der quantitativen Erforschung ist es von Bedeutung standardisiert vorzugehen, um eine mögliche Beeinflussung auszuschließen. Ein Online-Fragebogen erfüllt die Anforderung der Standardisierung, da die Fragen im Vorhinein festgelegt wurden. Es gibt keine Person, die das Interview durchführt und zusätzliche Fragen stellen oder die Person in einer anderen Form beeinflussen könnte (vgl. Häder, 2010, S. 68f).</p> <p>Weiters kann mit Hilfe eines Online-Fragebogen eine große Fallzahl erreicht werden, die notwendig ist, um zu einem aussagekräftigen Ergebnis zu kommen (vgl. Häder, 2010, S. 69).</p> <p>Die quantitative Methodik eignet sich für die Überprüfung von aufgestellten Hypothesen. Es handelt sich um eine deduktive Vorgehensweise. So sollen auch in dieser Masterarbeit Hypothese überprüft werden. Elementar dabei ist es die Grundprinzipien Objektivität, Reliabilität und Validität zu berücksichtigen (vgl. Häder, 2010, S. 68f).</p> <p>Grundgesamtheit: Für die Datenerhebung in der Primärforschung ist von Beginn an festzulegen, welche Gruppe von Menschen befragt werden soll und wie groß die Grundgesamtheit ist. Je nach Untersuchungsziel ist abzuwägen, ob eine Vollerhebung oder eine Teilerhebung durchgeführt wird. Eine Vollerhebung würde die Grundgesamtheit abdecken. Bei einer Teilerhebung wird nur eine Stichprobe der Grundgesamtheit befragt (Berekoven et al., 2009, S. 43ff).</p> <p>Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird eine Teilerhebung durchgeführt. Diese Stichprobe bei einer Teilerhebung ist so auszuwählen, dass sie dem Verhältnis der Grundgesamtheit entspricht und einen Rückschluss auf sie möglich ist. Zu berücksichtigen ist, dass alle „untersuchungsrelevanten Merkmale“ entsprechend der Grundgesamtheit von der Stichprobe abgedeckt sind. Wenn das der Fall ist, dann ist das Ergebnis „repräsentativ“ (Berekoven et al., 2009, S. 43ff).</p> <p>Die zu erforschende Grundgesamtheit sind alle Österreicher:innen ab den 18. Lebensjahr. Mit 18 Jahren werden Mensch in Österreich als volljährig angesehen. Mit der Volljährigkeit eines/einer Österreichers:in ist er/sie als „voll geschäftsfähig“ anzusehen (vgl. oesterreich.gv.at, 2021, O. S.).</p> <p>In Österreich leben insgesamt 8.932.664 (Stand 01. 01. 2021) Menschen. 7.388.778 davon sind 18 Jahre alt oder älter. Diese 7.388.778 Personen stellen die Grundgesamtheit des Untersuchungsgegenstandes dar (vgl. Statistik Austria, 2021, O. S.).</p> <p>Stichprobenziehung: Die Stichprobe soll mit Hilfe des Quotenverfahrens festgelegt werden. Die Auswahl erfolgt zum einen bewusst und zum anderen willkürlich. Zunächst werden gewisse Eigenschaften herangezogen, in der Praxis sind das meist Alter, Geschlecht und Wohnort, da deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt ist. Es wird festgestellt, welchen der Anteil der einzelnen Faktoren an der Grundgesamtheit ausmacht. Daraus abgeleitet wird dann der Quotenplan erstellt, um zu einer repräsentativen Stichprobe zu gelangen (vgl. Häder, 2010, S. 170ff, Berekoven, Eckert, Ludwig, 2009, S. 49f).</p>
--	--

	<p>Der Quotenplan berücksichtigt die Kriterien Geschlecht und Alter. Das Alter wird in dieser Befragung in drei größere Bereiche geteilt, um die Aussagekraft in den jeweiligen Gruppen zu erhöhen. Es wird auf die Unterteilung in Bundesländer verzichtet, da diese aufgrund der geringen Fallzahl kaum aussagekräftige Ergebnisse liefern würde.</p> <p>Zuerst wird nach dem Geschlecht vorgegangen, In der Grundgesamtheit gibt es 3.785.690 Frauen und 3.603.088 Männer. Bei einer Stichprobe von 200 Personen ergibt sich damit folgende Quote: 102 Frauen und 98 Männer. Danach wird das Alter berücksichtigt. Die Personen werden in drei Gruppen unterteilt: Junge Erwachsene 18-36, Mittleres Alter 37-59, Ältere Erwachsene 60+. Da die eine Hälfte der Personen zum Unternehmen <i>Hofer</i> und die andere Hälfte der Personen zum Unternehmen <i>Spar</i> befragt werden sollen, wird eine weitere Unterteilung vorgenommen.</p> <p>Daraus ergibt sich folgender Quotenplan:</p> <p style="text-align: center;">Hofer</p> <table><tr><th></th><th colspan="4">Frauen</th><th colspan="4">Männer</th></tr><tr><th></th><th>18-36</th><th>37-59</th><th>60+</th><th>Sum</th><th>16-36</th><th>37-59</th><th>60+</th><th>Sum</th></tr><tr><td>Anzahl</td><td>14</td><td>20</td><td>17</td><td>51</td><td>15</td><td>20</td><td>14</td><td>49</td></tr></table> <p style="text-align: center;">Spar</p> <table><tr><th></th><th colspan="4">Frauen</th><th colspan="4">Männer</th></tr><tr><th></th><th>18-36</th><th>37-59</th><th>60+</th><th>Sum</th><th>16-36</th><th>37-59</th><th>60+</th><th>Sum</th></tr><tr><td>Anzahl</td><td>14</td><td>20</td><td>17</td><td>51</td><td>15</td><td>20</td><td>14</td><td>49</td></tr></table> <p>Für die Durchführung der Online-Befragung soll ein Marktforschungsinstitut herangezogen werden.</p>		Frauen				Männer					18-36	37-59	60+	Sum	16-36	37-59	60+	Sum	Anzahl	14	20	17	51	15	20	14	49		Frauen				Männer					18-36	37-59	60+	Sum	16-36	37-59	60+	Sum	Anzahl	14	20	17	51	15	20	14	49
	Frauen				Männer																																																		
	18-36	37-59	60+	Sum	16-36	37-59	60+	Sum																																															
Anzahl	14	20	17	51	15	20	14	49																																															
	Frauen				Männer																																																		
	18-36	37-59	60+	Sum	16-36	37-59	60+	Sum																																															
Anzahl	14	20	17	51	15	20	14	49																																															
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé: Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrider, Peter (2009). Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.</p> <p>Chernev, Alexander; Hamilton, Ryan (2013). Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management (S. 1-20) In Journal of Marketing 77 (6). American Marketing Association.</p>																																																						

	<p>Effert, Detlef (2010). Die Doppelteststrategie: Qualitäts- und Preisstrategie. In Effert, Detlef (Hrsg.) Qualitäts- und Preisimage bei Banken: Strategien zu mehr Ertrag. Wiesbaden: Gabler</p> <p>Häder, Michael (2010). Empirische Sozialforschung - Eine Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Jaychandran, Satish; Kalaighnam, Kartik & Eilert, Meike (2013). Product and environmental social performance: Varying effect on firm performance (1255-1264). In Strategic Management Journal.</p> <p>Kuß, Alfred & Kleinaltenkamp, Michael (2020) Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick – Beispiele. Auflage 8. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Lee, M.-Y., Fairhurst, A., & Wesley, S. (2009). Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. Corporate reputation review, 12(2), 140–158.</p> <p>Lienbacher, Eva (2013). Corporate Social Responsibility im Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Pittner, Martin (2017). Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich. <i>Consumer Segment LOHAS</i> (S. 5-9). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Schneider, A. (2012). Reifegradmodell CSR–eine Begriffsklärung und-abgrenzung. In Corporate social responsibility (pp. 17-38). Springer, Berlin, Heidelberg.</p> <p>Simon, Hermann & Fassnacht, Martin (2016) Preismanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Sohl, Timo & Rudolph, Thomas (2012) Formatdiversifikation: Strategien und Erfolgswirkung (S. 21-36). In Zentes; Swoboda; Morschett & Schramm-Klein (Hrsg.) Handbuch Handel. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Suchanek, A. (2012). Vertrauen als Grundlage nachhaltiger unternehmerischer Wertschöpfung. In Corporate Social Responsibility (pp. 55-66). Springer, Berlin, Heidelberg.</p> <p>Van Heerde, Harald; Gijsbrechts, Els & Pauwels, Koen (2008) Winners and Losers in a Major Price War. In Journal of Marketing Research.</p> <p>Zentes; Swoboda; Morschett & Schramm-Klein (2012). Herausforderungen des Handelsmanagement (S.1-20). In Zentes; Swoboda; Morschett & Schramm-Klein (Hrsg.) Handbuch Handel. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p>
--	--

	<p><u>Online-Quellen:</u></p> <p>Regal – Das Fachjournal. (2021a). Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in 2019 und 2020 [Graph]. In Statista. Zugriff am 03. Juli 2022, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/273211/umfrage/marktanteile-im-lebensmitteleinzelhandel-in-oesterreich/</p> <p>Regal – Das Fachjournal. (2021b). Marktkonzentration im Lebensmittelhandel in Österreich im Jahr 2020 [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/938479/umfrage/marktkonzentration-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/</p> <p>medianet. (2021). Umsatz der führenden Supermärkte in Österreich in 2019 und 2020 (in Millionen Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/215847/umfrage/umsatz-der-groessten-haendler-in-oesterreich/</p> <p>oesterreich.gv.at (2021) Übersicht der Geschäftsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen. Zugriff am 11. 11. 2021, von: https://www.oesterreich.gv.at/themen/jugendliche/jugendrechte/8/Seite.1740386.html</p> <p>retailreport.at. (2021). Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich in den Jahren 2002 bis 2020 (in Milliarden Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/309846/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-in-oesterreich/</p> <p>REWE Group (2021). Unternehmenszahlen 2021. Zugriff am 20. 11. 2021, von https://rewe-group.at/de/unternehmen/zahlen-fakten</p> <p>Statistik Austria (2021). Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Zugriff am 03. 07. 2022, von: http://web.archive.org/web/20211115171118/https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</p> <p>Trend. (2021). Nettoumsatz von Hofer (Aldi) in Österreich in den Jahren 1990 bis 2020 (in Millionen Euro) [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. November 2021, von https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/373216/umfrage/umsatz-von-hofer-aldi-in-oesterreich/</p> <p>Literatur für die Master-These:</p> <p>Diller, Hermann & Ivens, Björn (2017). Kundenbindung durch Preispolitik (S. 389-414) In Bruhn, Manfred & Homburg, Christian (Hrsg.) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p>
--	---

	<p>Glad, Karl W. (2009). Zur Marktbeherrschung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. <i>Wirtschaftsrechtliche Blätter</i>. Vol. 23 (4), (S.157-167) Vienna: Springer-Verlag</p> <p>Gröppel-Klein, Andrea (1998). Wettbewerbsstrategien im Einzelhandel: Chancen und Risiken von Preisführerschaft und Differenzierung. Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag</p> <p>Koschate-Fischer, N., Huber, I., & Hoyer, W. (2016). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair. 44(5), 608–626.</p> <p>Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 21(4), 630–642.</p> <p>Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2009). Neuromarketing: Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen (2., überarbeitete Auflage). Gabler.</p> <p>Schmied, Florian (1996). Positionierungsstrategien im Einzelhandel: Marktpositionen erobern und verteidigen. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag</p> <p>Weber, Felix (2020). Preispolitik im digitalen Zeitalter: Auswirkungen von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden</p>
Alfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung

Fragebogen

Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

Diese Befragung setzt sich mit der Wahrnehmung der Lebensmittelhändler in Österreich auseinander.

Guten Tag!

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen. Nehmen Sie sich Zeit und beantworten Sie die Fragen nach bestem Wissen und Gewissen.

Dies ist eine anonyme Umfrage.

In den Umfrageantworten werden keine persönlichen Informationen über Sie gespeichert, es sei denn, in einer Frage wird explizit danach gefragt.

Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangscode benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Tabelle aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg, die Zugangscode mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Soziodemographische/Filter Fragen:

Im Fragebogen wird für eine bessere Lesbarkeit das generische Maskulinum angewendet. Alle Geschlechter sind in der Formulierung angesprochen.

D1 Bitte geben Sie Ihr Alter an!

- ☐ 18-33
- ☐ 34-49
- ☐ 50-65

Anmerkung: Diese Frage ist eine Filterfrage. Die Teilnahme nur möglich, wenn die Quote in der gewählten Altersgruppe noch nicht vergeben ist.

D2 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an!

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Divers

D3 Kaufen Sie regelmäßig Lebensmittel ein?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Anmerkung: Diese Frage ist eine Filterfrage. Nur Personen, die regelmäßig Lebensmittel einkaufen, können an der Befragung teilnehmen.

Eisbrecherfragen

E1 Bei welchem der folgenden Lebensmittelhändler kaufen Sie regelmäßig ein? (Mehrfachantwort)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Billa | <input type="radio"/> Penny Markt |
| <input type="radio"/> Billa Plus | <input type="radio"/> MPreis |
| <input type="radio"/> Hofer | <input type="radio"/> Nah&Frisch |
| <input type="radio"/> Spar | <input type="radio"/> Unimarkt |
| <input type="radio"/> Eurospar | <input type="radio"/> ADEG |
| <input type="radio"/> Interspar | <input type="radio"/> Sutterlüty |
| <input type="radio"/> Lidl | <input type="radio"/> Sonstige |

E2 Bei welchem der folgenden Lebensmittelhändler kaufen Sie am häufigsten ein? (Einfachantwort)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Billa | <input type="radio"/> Penny Markt |
| <input type="radio"/> Billa Plus | <input type="radio"/> MPreis |
| <input type="radio"/> Hofer | <input type="radio"/> Nah&Frisch |
| <input type="radio"/> Spar | <input type="radio"/> Unimarkt |
| <input type="radio"/> Eurospar | <input type="radio"/> ADEG |
| <input type="radio"/> Interspar | <input type="radio"/> Sutterlüty |
| <input type="radio"/> Lidl | <input type="radio"/> Sonstig |

Kernfragen Hofer KG:

Denken Sie nun bei der Beantwortung der folgenden Fragen an den Lebensmittelhändler **Hofer**.

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.

F01 Die Mitarbeiter von Hofer sorgen dafür, dass...

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
...die Konsumenten bei Nachfrage richtig informiert sind über Garantien, Rabatte, etc.					
...die Konsumenten fair behandelt werden.					
...die Wünsche der Kunden berücksichtigt werden					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.

F02 Das Unternehmen Hofer...

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
...bezahlt den Mitarbeitern einen fairen Lohn					

...behandeln Mitarbeiter fair im Hinblick auf Diskriminierung und Belästigungen.					
...bietet den Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.

F03 Das Unternehmen Hofer...

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
...versucht seinen Profit zu maximieren.					
...spendet Geld an humanitäre Projekte.					
...beteiligt sich an der Lösung sozialer Probleme.					
...hält sich an ethische Prinzipien.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.

F04 Die nächsten Aussagen behandeln den Umgang von Hofer mit der Umwelt.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Schutz der Umwelt.					
Das Unternehmen versucht ressourcensparend zu handeln.					
Das Unternehmen reduziert den Verbrauch von natürlichen Ressourcen.					
Das Unternehmen sorgt dafür, dass die Filialen so umweltfreundlich wie möglich sind.					
Das Unternehmen organisiert einen möglichst umweltfreundlichen Transport der Waren zu den Geschäften.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.

F05 Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen bezüglich der Preise bei Hofer.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Man kann hier billig einkaufen.					
Die Preise sind hier niedriger als in anderen Geschäften.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
F06 Denken Sie nun an das Verhältnis zwischen Preis und Leistung bei Hofer.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Ich bekomme hier ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.					
Das Preis-Leistungsverhältnis ist hier deutlich besser als in anderen Geschäften.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
F07 Die nächsten Aussagen beziehen sich auf die Preisbewertung bei Hofer.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Ich kann leicht erkennen, was ein bestimmtes Produkt kostet.					
Es ist einfach, in Produktgruppen das Produkt mit dem angemessensten Preis zu finden.					
Ein Preisvergleich innerhalb einer Produktgruppe zeigt, dass die Produkte hier billiger sind als in anderen Geschäften.					
Ich kann dieses Geschäft hinsichtlich der Preise gut einschätzen.					

Kernfragen Spar Österreich:

Denken Sie nun bei der Beantwortung der folgenden Fragen an den Lebensmittelhändler **Spar**.

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
F08 Die Mitarbeiter von Spar sorgen dafür, dass...

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
...die Konsumenten bei Nachfrage richtig informiert sind über Garantien, Rabatte, etc.					
...die Konsumenten fair behandelt werden.					
...die Wünsche der Kunden berücksichtigt werden					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
F09 Das Unternehmen Spar...

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
...bezahlt den Mitarbeitern einen fairen Lohn					
...behandelt Mitarbeiter fair im Hinblick auf Diskriminierung und Belästigungen.					
...bietet den Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
F10 Das Unternehmen Spar...

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
...versucht seinen Profit zu maximieren.					
...spendet Geld an humanitäre Projekte.					
...beteiligt sich an der Lösung sozialer Probleme.					
...hält sich an ethische Prinzipien.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
F11 Die nächsten Aussagen behandeln den Umgang von Spar mit der Umwelt.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Das Unternehmen setzt Maßnahmen für den Schutz der Umwelt.					
Das Unternehmen versucht ressourcensparend zu handeln.					
Das Unternehmen reduziert den Verbrauch von natürlichen Ressourcen.					
Das Unternehmen sorgt dafür, dass die Filialen so umweltfreundlich wie möglich sind.					
Das Unternehmen organisiert einen möglichst umweltfreundlichen Transport der Waren zu den Geschäften.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
 F12 Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen bezüglich der Preise bei Spar.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Man kann hier billig einkaufen.					
Die Preise sind hier niedriger als in anderen Geschäften.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
 F13 Denken Sie nun an das Verhältnis zwischen Preis und Leistung bei Spar.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Ich bekomme hier ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.					
Das Preis-Leistungsverhältnis ist hier deutlich besser als in anderen Geschäften.					

Bewerten Sie folgende Fragen auf einer Skala von „Stimme zu“ bis „Stimme nicht zu“.
 F14 Die nächsten Aussagen beziehen sich auf die Preisbewertung bei Spar.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Ich kann leicht erkennen, was ein bestimmtes Produkt kostet.					
Es ist einfach, in Produktgruppen das Produkt mit dem angemessensten Preis zu finden.					
Ein Preisvergleich innerhalb einer Produktgruppe zeigt, dass die Produkte hier billiger sind als in anderen Geschäften.					
Ich kann dieses Geschäft hinsichtlich der Preise gut einschätzen.					

Endnachricht:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie haben einen wichtigen Beitrag für diese Forschungsarbeit geleistet.

Sie können nun die Seite verlassen oder schließen.