



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten:  
Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

*Überblick und Analyse bisheriger Ergebnisse  
zum Thema Alter und Konsumentenverhalten*

Verfasser

Robert Christian Zniva

angestrebter akademischer Grad

Mag. rer. soc. oec.

Wien, im November 2007

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 157

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Internationale Betriebswirtschaftslehre

Betreuerin:

ao. Univ.-Prof. Dr. Mag. Katharina Srnka

Ich versichere,  
dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen  
Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe  
bedient habe.

Dieses Diplomarbeitsthema wurde bisher weder im In- noch im Ausland in  
irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

.....  
Wien, 29. November 2007

**Mit dieser Arbeit  
möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken,  
die mir durch ihren Fleiß und ihre Unterstützung  
dieses Studium ermöglicht haben.  
Ebenso danke ich Frau Professor Dr. Srnka  
für die ausgezeichnete Betreuung  
bei der Erstellung dieser Arbeit.  
Mein besonderer Dank gilt Elisabeth.**

# INHALTSÜBERBLICK

INHALTSÜBERBLICK.....	I
INHALTSVERZEICHNIS .....	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	V
TABELLENVERZEICHNIS .....	VI
1 <b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
2 <b>ALTERSABGRENZUNG UND BEZEICHNUNG DER BETRACHTETEN         GRUPPE.....</b>	<b>6</b>
3 <b>BEDEUTUNG DES ÄLTEREN KONSUMENTEN .....</b>	<b>10</b>
4 <b>ALTER, ALTERN UND ALTERSDIMENSIONEN .....</b>	<b>38</b>
5 <b>THEORIEN DES ALTERNES .....</b>	<b>66</b>
6 <b>LITERATURANALYSE.....</b>	<b>87</b>
7 <b>LIMITATIONEN .....</b>	<b>124</b>
8 <b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>125</b>
LITERATURVERZEICHNIS .....	128
ANHANG.....	150

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSÜBERBLICK</b> .....	<b>I</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>II</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>VI</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 PROBLEMSTELLUNG UND HINTERGRUND</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 ZIEL UND NUTZEN DER ARBEIT</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 STRUKTUR DER ARBEIT</b> .....	<b>4</b>
<b>2 ALTERSABGRENZUNG UND BEZEICHNUNG DER BETRACHTETEN GRUPPE</b> .....	<b>6</b>
<b>3 BEDEUTUNG DES ÄLTEREN KONSUMENTEN</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG</b> .....	<b>10</b>
3.1.1 DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG WELTWEIT .....	11
3.1.2 DIE DEMOGRAFISCHE SITUATION IN ÖSTERREICH.....	15
3.1.3 DIE VERURSACHER DER DEMOGRAFISCHEN VERÄNDERUNG IN ÖSTERREICH.....	17
3.1.3.1 Fertilität.....	17
3.1.3.2 Mortalität.....	18
3.1.3.3 Migration.....	19
3.1.4 AUSGEWÄHLTE DEMOGRAFISCHE ASPEKTE DER ALTERNDEN GESELLSCHAFT IN ÖSTERREICH .....	20
3.1.4.1 Regionale Unterschiede im Prozess der demografischen Alterung .....	20
3.1.4.2 Die Zunahme der Hochaltrigkeit .....	21
3.1.4.3 Das Alter ist (noch) weiblich .....	22
3.1.4.4 Zunahme der Single-Haushalte im Alter .....	22
<b>3.2 DIE FINANZIELLE SITUATION ÄLTERER MENSCHEN</b> .....	<b>23</b>
3.2.1 EINKOMMEN VON ERWERBSTÄTIGEN .....	24
3.2.2 EINKOMMEN VON PENSIONISTEN.....	27
3.2.3 EINKOMMEN VON PENSIONISTENHAUSHALTEN.....	29
3.2.4 FREI VERFÜGBARES PRO-KOPF-EINKOMMEN .....	30
3.2.5 ARMUT UND ARMUTSGEFÄHRDUNG IM ALTER.....	31

	3.2.6	KONSUM IM PENSIONSALTER .....	31
<b>3.3</b>		<b>DER WERTEWANDEL.....</b>	<b>32</b>
	3.3.1	ALTE LEUTE – NEUE WERTE .....	33
	3.3.2	KOHORTENANALYTISCHE UNTERSUCHUNGEN .....	34
<b>3.4</b>		<b>FAZIT .....</b>	<b>37</b>
<b>4</b>		<b>ALTER, ALTERN UND ALTERSDIMENSIONEN .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1</b>		<b>ALTER UND ALTERN.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2</b>		<b>DIE ALTERSDIMENSIONEN .....</b>	<b>39</b>
	4.2.1	DIE BIOLOGISCHE ALTERSDIMENSION .....	40
	4.2.2	ALTERBEDINGTE VERÄNDERUNGEN BIOLOGISCHER NATUR .....	41
	4.2.2.1	Äußeres Erscheinungsbild.....	41
	4.2.2.2	Bewegungsapparat.....	43
	4.2.2.3	Sinnesorgane .....	44
	4.2.2.4	Zentralnervensystem .....	47
	4.2.2.5	Herzkreislaufsystem und Lunge .....	47
	4.2.2.6	Nieren .....	48
	4.2.2.7	Geschlechtsorgane.....	48
	4.2.2.8	Alterskrankheiten.....	49
	4.2.3	DIE PSYCHOLOGISCHE ALTERSDIMENSION .....	52
	4.2.4	ALTERSBEDINGTE VERÄNDERUNGEN PSYCHOLOGISCHER NATUR ....	53
	4.2.4.1	Kognitive Veränderungen .....	54
	4.2.4.2	Persönlichkeit .....	57
	4.2.4.3	Selbstbild .....	58
	4.2.5	DIE SOZIALE ALTERSDIMENSION .....	59
	4.2.6	ALTERSBEDINGTE VERÄNDERUNGEN SOZIALER NATUR.....	60
	4.2.6.1	Rollenveränderungen im Alter – der Ruhestand.....	60
	4.2.6.2	Veränderungen in der sozialen Umwelt.....	61
<b>4.3</b>		<b>CHRONOLOGISCHES ALTER UND DAS PROBLEM DES DIFFERENTIELLEN ALTER(N)S .....</b>	<b>62</b>
<b>5</b>		<b>THEORIEN DES ALTERNIS .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1</b>		<b>PSYCHOSOZIALE ALTERNSTHEORIEN .....</b>	<b>67</b>
	5.1.1	AKTIVITÄTSTHEORIE.....	67
	5.1.2	DEFIZITMODEL DES ALTERNIS.....	68
	5.1.3	DISENGAGEMENT THEORIE.....	69

5.1.4	GERODYNAMISCHE THEORIE DES ALTERNS .....	73
5.1.5	GEROTRANSZENDENZ.....	74
5.1.6	KOGNITIVE THEORIE DER ANPASSUNG AN DAS ALTER.....	74
5.1.7	KONTINUITÄTSTHEORIE.....	75
5.1.8	KONZEPTION DES WOHLBEFINDENS IM ALTER.....	76
5.1.9	MODELL DER SELEKTIVEN OPTIMIERUNG UND KOMPENSATION .....	77
5.1.10	MODERNITÄTSTHEORIE .....	78
5.1.11	STUFENMODELL DER PSYCHOSOZIALEN ENTWICKLUNG.....	79
5.1.12	DIE THEORIE DER ENTWICKLUNGSAUFGABEN .....	80
5.1.13	THEORIE DES GESCHLECHTSPEZIFISCHEN ALTERNS .....	80
<b>5.2</b>	<b>SOZIOLOGISCHE ALTERNSTHEORIEN .....</b>	<b>81</b>
5.2.1	AGE-STRATIFICATION THEORY .....	81
5.2.2	AUSTAUSCHTHEORIE .....	82
5.2.3	KONZEPT DER STIGMATISIERUNG (LABELLING THEORY).....	83
5.2.4	POLITISCHE ÖKONOMIE DES ALTERNS.....	84
5.2.5	SOCIAL-BREAKDOWN THEORY.....	84
5.2.6	SUBKULTURANSATZ .....	85
<b>5.3</b>	<b>FAZIT.....</b>	<b>85</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURANALYSE.....</b>	<b>87</b>
<b>6.1</b>	<b>ZUR METHODE DER LITERATURANALYSE .....</b>	<b>87</b>
<b>6.2</b>	<b>VORGEHEN BEI DER ANALYSE.....</b>	<b>88</b>
6.2.1	LITERATURSUCHE UND AUSWAHL DER STUDIEN .....	88
6.2.2	KODIERUNG DER STUDIEN.....	93
6.2.2.1	Kategorisierung der Alterseinflüsse .....	94
6.2.2.2	Kategorisierung des Konsumentenverhaltens .....	95
<b>6.3</b>	<b>ERGEBNISSE DER LITERATURANALYSE.....</b>	<b>97</b>
6.3.1	DESKRIPTIVE ANALYSE .....	97
6.3.2	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....	101
<b>7</b>	<b>LIMITATIONEN .....</b>	<b>124</b>
<b>8</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>125</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>128</b>
	<b>ANHANG.....</b>	<b>150</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Weltweiter Anteil von über 60 Jährigen: 1950-2050.....	12
Abb. 2:	Bevölkerungsanteile in Prozent der über 60-Jährigen 2002.....	13
Abb. 3:	Bevölkerungsanteile in Prozent der über 60-Jährigen 2050.....	13
Abb. 4:	Alterspyramiden der österreichischen Bevölkerung:1910, 2001, 2050	17
Abb. 5:	Durchschnittliche Kinderzahl pro Frau 1951-2004.....	18
Abb. 6:	Lebenserwartungen bei der Geburt und fernere Lebenserwartung 60-Jähriger 1970-2004.....	19
Abb. 7:	Bevölkerungsentwicklung 2004, 2015, 2030 und 2050 nach Alter und nach Bundesländer.....	21
Abb. 8:	Alleinlebende nach Alter und Geschlecht 2004.....	23
Abb. 9:	Medianes Einkommen nach Haushaltstyp (MPH=Mehrpersonenhaushalt).....	29
Abb. 10:	Herangezogenes Modell und daraus resultierende Hauptkategorien.....	96
Abb. 11:	Anzahl der Studien nach Kontinent.....	98
Abb. 12:	Studien nach Auswahlverfahren.....	100
Abb. 13:	Grafische Darstellung: Einflüsse der biologischen Altersdimension.....	106
Abb. 14:	Grafische Darstellung: Einflüsse der psychologischen Altersdimension.....	109
Abb. 15:	Grafische Darstellung: Einflüsse der sozialen Altersdimension.....	113



## TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Brutto-Jahreseinkommen unselbstständig Erwerbstätiger 2001 nach Alter (in EUR).....	25
Tab. 2:	Einkommen der Pensionisten mit Wohnsitz in Österreich 2002 (in EUR).....	28
Tab. 3:	Durchschnittliche Höhe der Alterspensionen (Dezember 2002).....	29
Tab. 4:	Frei verfügbares Einkommen über 50-Jähriger.....	30
Tab. 5:	Mit dem Alter in Verbindung gesetzte Krankheiten.....	50
Tab. 6:	Theorien des Alterns.....	67
Tab. 7:	Systematisch durchsuchte Journals.....	88
Tab. 8:	Auflistung aller in die Literaturanalyse miteinbezogenen Studien.....	90
Tab. 9:	Kategorisierung der Alterseinflüsse: Haupt- und Subkategorien.....	94
Tab. 10:	Kategorisierung der Aspekte des Kaufverhaltens: Haupt- und Subkategorien.....	97
Tab. 11:	Verwendete Erhebungsmethoden.....	99
Tab. 12:	Untersuchte Alterseinflüsse.....	101
Tab. 13:	Untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	103
Tab. 14:	Festgestellte Einflüsse der biologischen Altersdimension.....	105
Tab. 15:	Festgestellte Einflüsse der psychologischen Altersdimension.....	108
Tab. 16:	Festgestellte Einflüsse der sozialen Altersdimension.....	111
Tab. 17:	Festgestellte Einflüsse von Lebensereignissen.....	115
Tab. 18:	Untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	118
Tab. 19:	Auf biologische Alterseinflüsse hin untersuchte und nicht untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	120
Tab. 20:	Auf psychologische Alterseinflüsse hin untersuchte und nicht untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	121
Tab. 21:	Auf soziale Alterseinflüsse hin untersuchte und nicht untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	122

# 1 Einleitung

*„Wir müssen jetzt handeln. Nur noch wenig Zeit trennt uns selbst von der Stigmatisierung. Bis dahin sollten wir die Vorstellungen des Alters aus der Steinzeit– wo sie jetzt sind – in die Zukunft geholt haben. Es geht um nichts anderes als um eine Revolution, vergleichbar mit den großen Befreiungsbewegungen der Vergangenheit.“*

*Frank Schirmmacher*

## 1.1 Problemstellung und Hintergrund

Schon seit Jahren ist es Thema in Medien und Politik: Der sogenannte *demografische Wandel* greift um sich, die Geburtenrate geht zurück und die Lebenserwartung steigt. Die Gesellschaft, vor allem in den entwickelten Industriestaaten, beginnt zu ergrauen. Doch wir sind erst am Anfang eines Ereignisses, welches es so in der Geschichte der Menschheit bisher noch nicht gegeben hat. Nie zuvor in Österreich und vielen anderen Industriestaaten sind so viele Menschen so alt geworden unter gleichzeitigem Schrumpfen des Anteils der jungen Bevölkerungsschichten. Bereits im Jahr 2000 waren 20% der Bevölkerung Europas über 60 Jahre alt. Bis zum Jahr 2050 soll dieser Anteil auf 37% steigen, was bedeutet, dass dann jeder Dritte sechzig oder älter sein wird.<sup>1</sup> Die Baby Boomer (die geburtenstarken Jahrgänge der 60er) kommen ins hohe Alter und niemand zweifelt daran, dass diese Bevölkerungsgruppe, welche in den letzten 40 Jahren unsere Gesellschaft geprägt hat, auch im Alter ihre Rolle in Politik, Kultur, Wirtschaft und allen sonstigen Belangen unseres Zusammenlebens spielen wird.<sup>2</sup>

Erste Anzeichen sind bereits erkennbar. Sei es die in Österreich zur Zeit heftig geführte Debatte der Pflege im Alter, die Frage ab welchem Alter man den aus dem

---

<sup>1</sup> Vgl. United Nations (2002), S. 12

<sup>2</sup> Vgl. Schirmmacher (2004), S. 71

Arbeitsmarkt ausscheiden sollte, oder auch die aufgrund der sinkenden Geburten immer wichtigere Frage der Immigration von Ausländern, der demografische Wandel ist aktuelles Thema und führt natürlich auch zu Kontroversen.

Die *Konflikte* scheinen vorprogrammiert. Zunehmend fühlen sich die vermeintlich Jungen (somit zukünftigen Alten) unter Druck gesetzt. Als Mitglieder der Sandwich-Generation werden sie, nachdem sie ihre eigenen Kinder erzogen und in die Welt hinaus geschickt haben, an das elterliche Bett zur Pflege und damit familiären Pflichterfüllung gerufen und fragen sich dabei, wo denn ihr Leben und Altwerden bleibt.<sup>3</sup> Andere fühlen sich vom Alter genervt und vermuten, dass der massenhafte Ruhestand ein Verhalten hervorruft, das dem der Pubertät schwer ähnelt und befürchten mit johlenden und besserwisserischen Rentnern überfüllte öffentliche Verkehrsmittel und Hörsäle.<sup>4</sup> Horrorszenarien von einem Staat werden an die Wand gemalt der einzig und allein Steuern einhebt um Renten, Pflege und Altersheime zu finanzieren, dabei völlig auf Zukunft, Jugend und Bildung vergisst. Zugleich fühlen sich viele Alte von der Gesellschaft und herrschenden Stereotypen missverstanden und sehen sich einem Jugendwahn ausgesetzt, welcher ihre gesellschaftliche Bedeutung beschneidet. Schirmmacher<sup>5</sup> sieht sogar die Alten als unterdrückte Mehrheit und ruft zum „Krieg der Generationen“ (in Anlehnung an Samuel P. Huntingtons „Clash of Civilizations“), in dem sich die Alten endlich gegen die Jungen zu behaupten beginnen, um ihren Stellenwert innerhalb der Gesellschaft Ausdruck zu verschaffen. Es ist nicht zu leugnen, das Thema hat gesellschaftliche Brisanz und wird dem beginnenden 21. Jahrhunderts seinen Stempel aufdrücken.

Doch nicht nur Konflikte sondern auch *Chancen* eröffnen sich durch die demografische Veränderung unserer Bevölkerung. Die Politik hat die Zeichen der Zeit erkannt. Die Alten sind eine Wählergruppe mit Potenzial, und ihre Gunst gilt es zu gewinnen. Sämtliche im österreichischen Parlament vertretenen Parteien haben ihre Seniorengruppierungen und sichern sich so die Mehrheit der Zukunft.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Vgl. Mayer (2006), S. 63 f.

<sup>4</sup>Vgl. Gaschke (2007), S. 57 f.

<sup>5</sup>Vgl. Schirmmacher (2004), S. 54 ff.

<sup>6</sup>Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S. 7; Mackroth/Ristau (2000), S. 739 ff.; Worms (2000), S. 773 ff.

Demgegenüber nähern sich viele Unternehmen dieser potentiellen Zielgruppe mit Skepsis. So sind ältere Personen in Print- und TV- Werbung unterrepräsentiert, gemessen an ihrer Größe innerhalb der Bevölkerung.<sup>7</sup> Marketingmanager haben Bedenken ihre Produkte mit Hilfe von älteren Models zu präsentieren, selbst wenn es Produkte für ebendiese Zielgruppe sind.<sup>8</sup> Und all das obwohl die älteren Konsumenten aufgrund der demografischen Entwicklung einen Markt mit großem Wachstumspotenzial darstellen, der zudem über genügend Vermögen verfügt und auch bereit ist dieses auszugeben.

Hauptgrund für dieses Ignorieren der Gruppe der älteren Konsumenten seitens der Unternehmen scheint ein gewisses Informationsdefizit bezüglich der Phase des Alters an und für sich und den dahinterliegenden Prozessen und Mechanismen zu sein. In der gerontologischen<sup>9</sup> Literatur ist Alter(n) nicht nur eine Jahreszahl sondern ein multidimensionaler Prozess, der sich auf sozialer, psychischer und biologischer Ebene abspielt. Mit steigendem Alter unterscheiden sich ältere Menschen erheblich aufgrund ihrer materiellen, gesundheitlichen, geistigen und sozialen Gegebenheiten, der biographischen Verläufe sowie ihrer gesellschaftlichen Teilhabe und sind daher schwer zu segmentieren bzw. generell schwer als Markt zu bearbeiten.<sup>10</sup> Aus Sicht des Marketing wie auch der Marketingforschung ist es daher wichtig, alle diese Einflüsse des Alter(n)s, seien es biologische, psychische oder soziale auf das Konsum bzw. Kaufverhalten älterer Konsumenten zu kennen und zu verstehen. Ein so entstandenes altersgerechtes Marketing trägt einerseits dazu bei, die Bedürfnisse der unter uns lebenden älteren Mitbürger besser zu deuten und eröffnet andererseits Chancen für Jung und Alt, (zumindest wirtschaftlich) Vorteile aus der demografischen Veränderung in den nächsten ca. 40 Jahren zu ziehen.

---

<sup>7</sup> Vgl. Carrigan/Szmigin (1999) ; Peterson/Ross (1997), S. 431

<sup>8</sup> Vgl. Carrigan/Szmigin (2000), S. 219 f.

<sup>9</sup> Gerontologie ist die Alterswissenschaft. Sie beschäftigt sich mit den Fragen des Alters und Alterns (Vgl. Reimann/Reimann (1974), S. 8)

<sup>10</sup> Vgl. Kaupp (1997), S. 54

## **1.2 Ziel und Nutzen der Arbeit**

Ziel dieser Arbeit ist es, erstens durch einen fundierten *theoretischen Teil*, die Bedeutung des älteren Konsumenten aufzuzeigen, sowie einen Überblick über sämtliche dem Alter(n) zugrundeliegende Prozesse und Theorien zu liefern und insbesondere ein Verständnis für die Multidimensionalität des Alter(n)s zu schaffen. Alter(n) soll nicht nur als Jahreszahl, sondern auch als ein biologisches, psychologisches und soziales Konstrukt, verstanden werden. Im zweiten *empirischen Teil* der Arbeit soll dann mittels einer deskriptiven Literaturanalyse überprüft werden, inwiefern diese Multidimensionalität des Alter(n)s in bisheriger Konsumentenforschung berücksichtigt bzw. operationalisiert wurde, welche Einflüsse aus Sicht der Altersdimensionen bestehen und welche Erkenntnisse sich daraus für die Marketingpraxis und auch Marketingforschung ergeben.

Insgesamt sollte dem Leser dieser Arbeit ein umfangreicher und profunder Überblick über das Thema Alter(n) und Konsumentenforschung geboten werden. Durch die durchgeführte Literaturanalyse soll einerseits Praktikern ein dem Stand der Forschung entsprechendes, aber eben durch die Altersdimensionen differenziertes, Wissen und Know-How bezüglich des älteren Konsumenten vermittelt werden. Forschern andererseits soll die durchgeführte Analyse zur Zeit bestehende Forschungsschwerpunkte aufzeigen bzw. wird auch der Versuch unternommen bisher bezüglich des alten Konsumenten noch nicht beforschte Gebiete des Konsumentenverhaltens zu identifizieren.

## **1.3 Struktur der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit wurde in acht Kapitel unterteilt, welche einen Bogen von der Bedeutung des älteren Konsumenten als Zielgruppe bis hin zu dem in der Literaturanalyse untersuchten Einfluss der Altersdimensionen im Konsumentenverhalten spannen.

Zunächst wird *in Kapitel zwei* eine Altersdefinition und Begriffsdefinition, der in dieser Arbeit betrachteten Gruppe vorgenommen.

Danach führt das *dritte Kapitel* die wichtigsten Gründe an, warum es sich beim älteren Konsumenten um eine Zielgruppe der Zukunft handelt. Fakten über die demografische Alterung der Bevölkerung, die finanzielle Stärke älterer Konsumenten und den sich vollziehenden Wertewandel bis hin zum konsumierenden Lebensabendgenießer werden ausführlich erläutert.

In *Kapitel vier* wird die theoretische Konzeption der Begriffe Alter und Altern näher beleuchtet und es wird auf die Altersdimensionen eingegangen, sowie relevante altersbedingte Veränderungen aufgezeigt. Auch die Rolle des chronologischen Alters wird besprochen.

Das *fünfte Kapitel* bietet eine umfassende Sammlung an Alternstheorien. Diese dient einerseits zur Interpretation der Ergebnisse der Literaturanalyse und erlaubt andererseits auch einen tieferen Blick in den Prozess des Alterns (vor allem aus psychologischer bzw. soziologischer Perspektive).

*Kapitel sechs* widmet sich der Beantwortung der Forschungsfragen. Zu diesem Zweck wurde eine deskriptive Literaturanalyse von 71 in referierten Zeitschriften erschienenen empirischen Studien durchgeführt. Dieses Kapitel sollte dem Leser einen Überblick über neueste zum Thema Alter und Konsumentenforschung erschienene Studien geben und auch die Bedeutung von Altersdimensionen in der Konsumentenforschung klären.

Das darauf folgende *siebte Kapitel* beschäftigt sich mit den Limitationen, welche sich bei der Durchführung der Analyse ergaben.

Das *achte* und letzte Kapitel bietet noch einmal einen Gesamtüberblick über die Arbeit und Ergebnisse der Analyse.

## 2 Altersabgrenzung und Bezeichnung der betrachteten Gruppe

Zu Beginn soll geklärt werden, ab welchem Zeitpunkt die Phase definiert ist und wie die Gruppe der älteren Menschen in dieser Arbeit bezeichnet wird. Die Schwierigkeit dabei liegt darin, dass es keinen festgelegten chronologischen Zeitpunkt gibt, ab dem man alt ist (für eine nähere Erläuterung dieses Problems, siehe Kapitel 4.3) und es zudem unzählige Bezeichnungen in Literatur und Medien zur Beschreibung verschiedenster Altersgruppen gibt. An diesen verschiedenen Begriffen und den dahinterstehenden unterschiedlichen Altersgruppen erkennt man das Dilemma, vor dem jeder steht, der eine solche Benennung und Einteilung älterer Menschen vornehmen will. Daher sollen im folgenden verschiedene Begriffe und die damit verbundenen Altersgruppen erläutert werden, um daraufhin die Alterseinteilung und Benennung für diese Arbeit vorzunehmen.

Mitte der 80er Jahre, als Zukunftsforscher, weitblickende Manager und innovative Berater das Potenzial der älteren Konsumenten zum ersten Mal erkannten, konnten Begriffe wie „Senioren“, „Seniorenmarketing“ und „Seniorenmarkt“ problemlos verwendet werden.<sup>11</sup> Wobei der Begriff „Senior“ aus dem Lateinischen kommt und der Ältere bzw. älterer Mensch bedeutet.<sup>12</sup> Mit der Zeit beschäftigten sich immer mehr Agenturen, Institute und Unternehmen mit dem Wachstumsmarkt „Senioren“ und aufgrund unserer vom Jugendkult geprägten Zeit lag es Nahe, den Begriff "Senior" zu meiden.<sup>13</sup> In der Trierer Seniorenstudie wurde der Frage nachgegangen, was ältere Menschen über 60 Jahren mit dem Begriff "Senioren" verbinden. Die Befragten gaben an, dass der Begriff als Synonym für alte Menschen und Rentner gesehen wird und als Begriff nicht negativ sondern angenehm und vornehm empfunden wird. Gleichzeitig wurde der Begriff von 63% auch mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht wie z.B. Gebrechlichkeit und körperliche Beschränktheit, während nur 37% Senioren als aktiv und rüstig definierten.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S. 9

<sup>12</sup> Vgl. Kölzer (1995), S. 24

<sup>13</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S. 9

<sup>14</sup> Vgl. Kölzer (1995), S. 34

Gundula Gaube hingegen bezeichnet den Begriff als Modewort, damit der Begriff „alt“ vermieden wird. Doch ist es so wie mit der Putzfrau, die zur Raumpflegerin wurde, allein durch die Begriffsänderung ändert sich das negative Image das mit Alter verbunden ist, nicht.<sup>15</sup> Zur Frage ab wann man denn "Senior" ist, gibt es verschiedene Standpunkte. So wird in einem Großteil der Literatur der Begriff „Senior“ mit einem Alter ab 60 verbunden. Dies entspricht in Industrieländern dem durchschnittlichen Pensionsalter plus einer Vorbereitungszeit darauf.<sup>16</sup> Aber es gibt auch Autoren, Unternehmen, Verbände und Organisationen, die Senioren ab einem Alter von 50 Jahren definieren.<sup>17</sup> Ein weiterer Begriff, der in letzter Zeit vermehrt im Zusammenhang mit älteren Konsumenten auftritt, ist der Begriff "Best Ager". Der englische Begriff für "die Menschen im besten Alter" drückt die positiven Aspekte des Alters aus.<sup>18</sup> "Best Ager" wird häufig euphemistisch für alle Kunden über 50 verwendet, bezieht sich aber auf den Altersbereich zwischen 40 und 60/65. Dies ist auch die Altersabgrenzung, die der Heinrich Bauer Verlag Hamburg verwendet, auf den dieser Begriff zurückgeht.<sup>19</sup> Der in letzter Zeit am häufigsten benutzte Begriff in der Marketingliteratur ist "50plus" (auch 50+ oder 50und).<sup>20</sup> "50plus" wird zumeist als Dachbegriff benutzt und verfügt über eine Vielzahl von Vorteilen. Einerseits fühlen sich unter dem Begriff sowohl 60- als auch 90-Jährige angesprochen, andererseits wirkt die Zielgruppe durch das Herabsetzen der Altersgrenze noch größer. Kritik an dem Begriff wird aber insofern geäußert, dass 50-59-Jährige von ihren Einstellungen, ihrem Verhalten und Gesundheitszustand her eine wesentlich größere Affinität zur Jugend als zum Alter haben. Daher sind die Anforderungen an das Marketing für 50-59-Jährige weitaus unspezifischer und deshalb wird es als nicht sinnvoll gesehen, alles unter dem Begriff 50plus zu vereinen.<sup>21</sup> Der englische Begriff "Seniors" impliziert die Bedeutung "Der Ältere im Sinne der Bessere" und soll den älteren Menschen in unserer Gesellschaft über seine Erfahrung definieren. Ob sich dieser Begriff zur Beschreibung des älteren Konsumenten eignet, ist fraglich, da er wahrscheinlich zu sehr an sein deutsches Pendant erinnert und zudem nicht

---

<sup>15</sup> Vgl. Gaube (1997), S. 6 ; zit. nach Härtl-Kasulke (1998), S. 15

<sup>16</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S. 9

<sup>17</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 14, Rutishauser (2005), S. 7

<sup>18</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 16

<sup>19</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S. 9

<sup>20</sup> Vgl. Neunzig (2000), S. 711

<sup>21</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel(2004), S. 10



wertneutral ist.<sup>22</sup> Unter die Bezeichnung "*Menschen im 3. Lebensalter*" fallen Berufstätige und auch jene, welche sich bereits aus dem Leben zurückgezogen haben, ab einem Alter von 50 Jahren. Der Begriff wurde unter anderem durch die Studienangebote an den Universitäten geprägt und wird von so benannten Menschen als positiv bewertet. Das "3. Lebensalter" ist ein Dachbegriff unter dem sich sämtliche zuvor genannten Begriffe vereinigen lassen.<sup>23</sup> Weiters gibt es noch Begriffe wie "Woopies" (Well off older people), "Selpies" (Second-life-people), "Silver Surfer", "Master Consumer"..., die Liste der Bezeichnungen ließe sich unendlich fortführen.

Wie man an den eben dargestellten Begriffserklärungen erkennt, gibt es keinen einheitlichen Weg bezüglich des Zeitpunktes des Eintritts in das Alter und auch die Benennung der Älteren. Letztendlich bleibt eine solche Abgrenzung und Benennung willkürlich. In der vorliegenden Arbeit soll der Eintritt in die Phase des Alters ab dem 45. Lebensjahr definiert werden. Grund hierfür ist einerseits der empirische Teil der Arbeit, indem unterschiedliche Studien mit Hilfe einer Literaturanalyse untersucht werden. Da einige dieser Studien die Phase des Alters ab dem 45. Lebensjahr definieren, erscheint es nur logisch, diese Einteilung beizubehalten, da sonst diese Studien nicht in die Analyse miteinbezogen werden können. Andererseits befindet sich die Generation der „Baby Boomer“ gerade in und rund um das 45. Lebensjahr, eine Geburtskohorte, welche aufgrund ihrer Größe wesentlich zur demografischen Alterung der Bevölkerung beiträgt und von der angenommen werden kann, dass sie zukünftig das Bild des Alters in unserer Gesellschaft entscheidend prägen wird. Werden Ergebnisse aus Studien zitiert, die nicht der eben vorgenommenen Alterseinteilung entsprechen, so wird natürlich auf die betrachtete Altersgruppe hingewiesen. Was die Benennung der Gruppe der älteren Mitglieder unserer Gesellschaft (hier definiert als 45 Jahre und älter) betrifft, so ist der Autor der Meinung, dass sämtliche zuvor genannten Begriffe einen Euphemismus für das Wort "Alt" darstellen und daher immer als negativ wahrgenommen werden, solange das Alter mit negativen Assoziationen verbunden wird. In dieser Arbeit wird deshalb auf Begriffe wie "ältere Menschen", „ältere Personen“, "Ältere" oder "ältere

---

<sup>22</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 15 f.

<sup>23</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 14

Konsumenten" ausgewichen, die ohne zu werten, als Pendant zu "Jüngeren", "jüngere Menschen" und "jüngere Konsumenten" stehen.

### **3 Bedeutung des älteren Konsumenten**

Beschäftigt man sich mit der Gruppe des älteren Konsumenten so ergibt sich ein zwiespältiges Bild. Einerseits scheinen Unternehmen eine gewisse Skepsis gegenüber der Gruppe der älteren Konsumenten zu haben, und so gibt es wenig Kommunikationsmaßnahmen, die diese Zielgruppe direkt ansprechen bzw. werden Angebote nicht auf diese Zielgruppe hin gestaltet. Grund hierfür dürfte, wie bereits erwähnt, ein gewisses Informationsdefizit bezüglich des Prozesses bzw. der Phase des Alter(n)s sein. Andererseits wird in einschlägiger Literatur zu diesem Thema<sup>24</sup> und seit jüngster Zeit auch in den Medien der ältere Konsument als die Zielgruppe schlecht hin gepriesen. Er wird als finanziell potente Menschenmasse dargestellt, welche die Läden und Kaufhäuser dieser Welt in einem nie enden wollenden Konsumrausch stürmt. Daher sollen im folgenden Kapitel Gründe aufgezeigt werden, welche die Bedeutung der älteren Konsumenten unterstreichen und damit den Unternehmen das Potenzial dieser Kundengruppe verdeutlichen. Gleichzeitig wird versucht, nicht in den zur Zeit herrschenden Lobgesang der Medien einzustimmen. Vielmehr sollen empirische Fakten, die für und auch teilweise gegen den älteren Konsumenten sprechen, präsentiert und so ein möglichst differenziertes Bild gezeigt werden.

#### **3.1 Demografische Entwicklung**

Die Alterung der Bevölkerung war einer der wichtigsten demografischen Trends des 20. Jahrhunderts und wird auch während des 21. Jahrhunderts nicht an Bedeutung verlieren. In nächster Zukunft wird sich kein Land, Industriestaaten wie auch Entwicklungsländer, diesem Phänomen entziehen können. Demografisches Altern ist ein universelles, globales Phänomen mit Folgen, die alle betreffen. Es ist beispiellos in der Geschichte der Menschheit. Die Alterung der Bevölkerung ist tiefgreifend und

---

<sup>24</sup> Vor allem Praktikerhandbücher wie z.B. Treguer (2002) oder Meyer-Hentschel-Management-Consulting (2000)

hat bedeutende Auswirkungen auf alle Bereiche des menschlichen Lebens, insbesondere auf wirtschaftliche, soziale und politische Gebiete.<sup>25</sup>

Gründe für diese Entwicklung sind weltweit die gleichen, nämlich ein Sinken der Sterbe- und Geburtenziffern (somit ein damit verbundenes Steigen der Lebenserwartung), beides Folgen des sogenannten „demografischen Überganges“. Darunter werden Veränderungen verstanden, welche durch die Modernisierung und Industrialisierung einer Gesellschaft ausgelöst werden und schließlich in einer dem industriellen Produktionsprozess entsprechenden Bevölkerungsstruktur enden.<sup>26</sup>

Zurückzuführen ist die Steigerung der Lebenserwartung vor allem auf Verbesserungen der Hygiene, des Wohnbaus, der Ernährung und auch medizinische Innovationen, wie neue Impfstoffe und Antibiotika. Gründe für das Sinken der Geburtenrate sind verbesserte Verhütungsmethoden sowie eine höhere Bildung bei Frauen.<sup>27</sup>

### **3.1.1 Demografische Entwicklung weltweit**

1950 gab es weltweit 205 Millionen Menschen, welche 60 Jahre oder älter waren. Zu diesem Zeitpunkt hatten nur China, Indien und die USA einen Bevölkerungsanteil der über 60-Jährigen von mehr als 10%. 50 Jahre später, im Jahr 2000 hatte sich die Zahl der über 60-Jährigen bereits nahezu verdreifacht auf 606 Millionen Menschen. 2050 soll es bereits zwei Milliarden Menschen über 60 auf unserem Planeten geben und 33 Staaten mit einem Bevölkerungsanteil der über 60-Jährigen von mindestens 10%, davon fünf Staaten (nämlich die USA, China, Indien, Indonesien und Brasilien) mit mindestens 50 Millionen Menschen über 60. Zu diesem Zeitpunkt wird jeder fünfte Mensch weltweit über 60 Jahre und jeder sechste über 65 Jahre alt sein.<sup>28</sup>

---

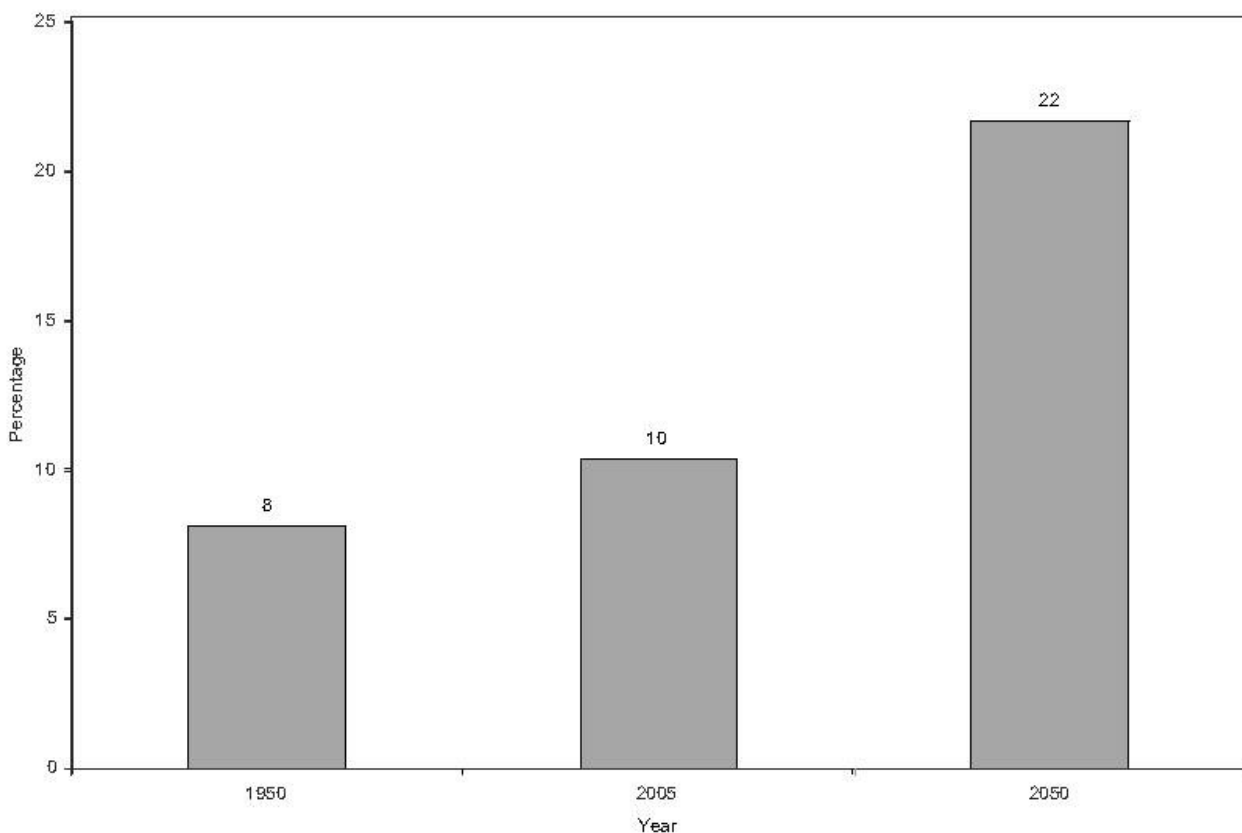
<sup>25</sup> Vgl. United Nations. (2002), S.xxvii ff.

<sup>26</sup> Vgl. Schmid (1976), S. 61, zit. nach Hörl (1978), S. 339

<sup>27</sup> Vgl. World Health Organization (2000), S. 3

<sup>28</sup> Vgl. United Nations (2002), S. 11 f.

Global gesehen, wächst der Anteil alter Menschen um zwei Prozent jedes Jahr, wesentlich schneller als die Bevölkerung im Allgemeinen.<sup>29</sup> Aufgrund der Baby-Boom Generation der 60er Jahre wird erwartet, dass sich dieses Wachstum sogar noch drastisch erhöht und bereits für die Periode 2025-2030 wird mit einem Wachstum, welches 3,5 mal höher ist als das weltweite Bevölkerungswachstum, gerechnet.<sup>30</sup> Insgesamt wird der Anteil der Menschen über 60 dann auch den Anteil der Bevölkerung im Alter von 0-14 Jahren überschritten haben und sich auf ca. 22% der Weltbevölkerung belaufen (siehe Abbildung 1).<sup>31</sup>



**Abb. 1: Weltweiter Anteil von über 60 Jährigen: 1950-2050**

Quelle: United Nations (2005), S. 13

Die oben ausführlich beschriebene Entwicklung ist in den Abbildungen 2 und 3 sehr gut erkennbar. Interessant ist der große prozentuelle Anteil der über 60-Jährigen in den entwickelten Staaten und dort vor allem in Europa u.a. auch in Österreich. Europa ist derzeit jener Kontinent mit dem höchsten Anteil an alten Menschen, und

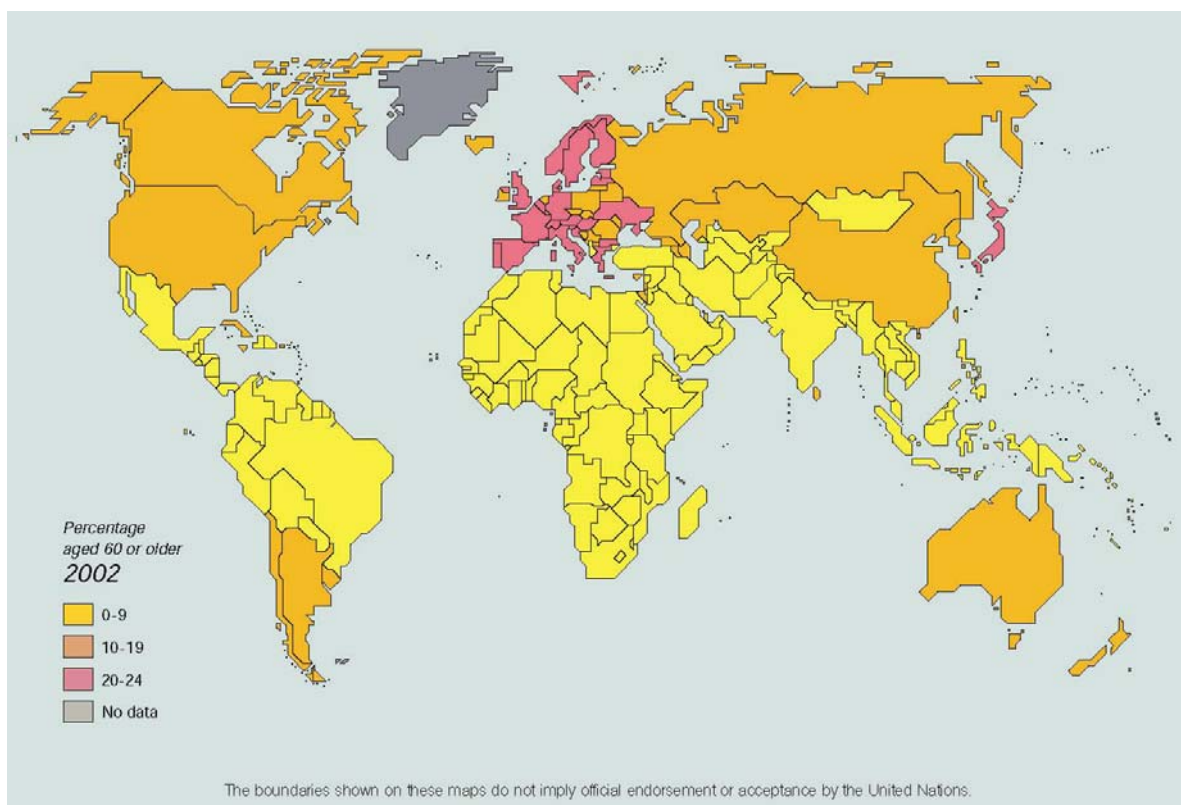
<sup>29</sup> Vgl. United Nations (2005), S. 13

<sup>30</sup> Vgl. United Nations (2002), S. 11

<sup>31</sup> Vgl. United Nations (2002), S. 11 ; United Nations (2005), S.15

es wird vorausgesagt, dass es diese Stellung für die nächsten 50 Jahren innehaben wird. Im Jahre 2050 sollten ungefähr 37% der Europäer älter als sechzig sein. 2000 waren es immerhin schon 20%. Afrika im Vergleich dazu wird 2050 voraussichtlich nur einen Anteil von 10% an über 60-Jährigen aufweisen können.<sup>32</sup>

Das Land mit dem größten Anteil an über 60-Jährigen war im Jahre 2002 Italien mit 25%, dicht gefolgt von Japan und Deutschland. Österreich lag an zehnter Stelle mit 21%. Für das Jahr 2050 wird prognostiziert, dass Spanien mit einem Anteil von 44% an Menschen über 60 die Spitzenposition weltweit einnehmen wird, gefolgt von Italien, Slowenien und Japan mit ca. 42% der Bevölkerung im Alter von 60 Jahren oder älter. Österreich wird sich dann mit einem voraussichtlichen Anteil von 41% unter den sechs ältesten Staaten der Welt befinden.<sup>33</sup>

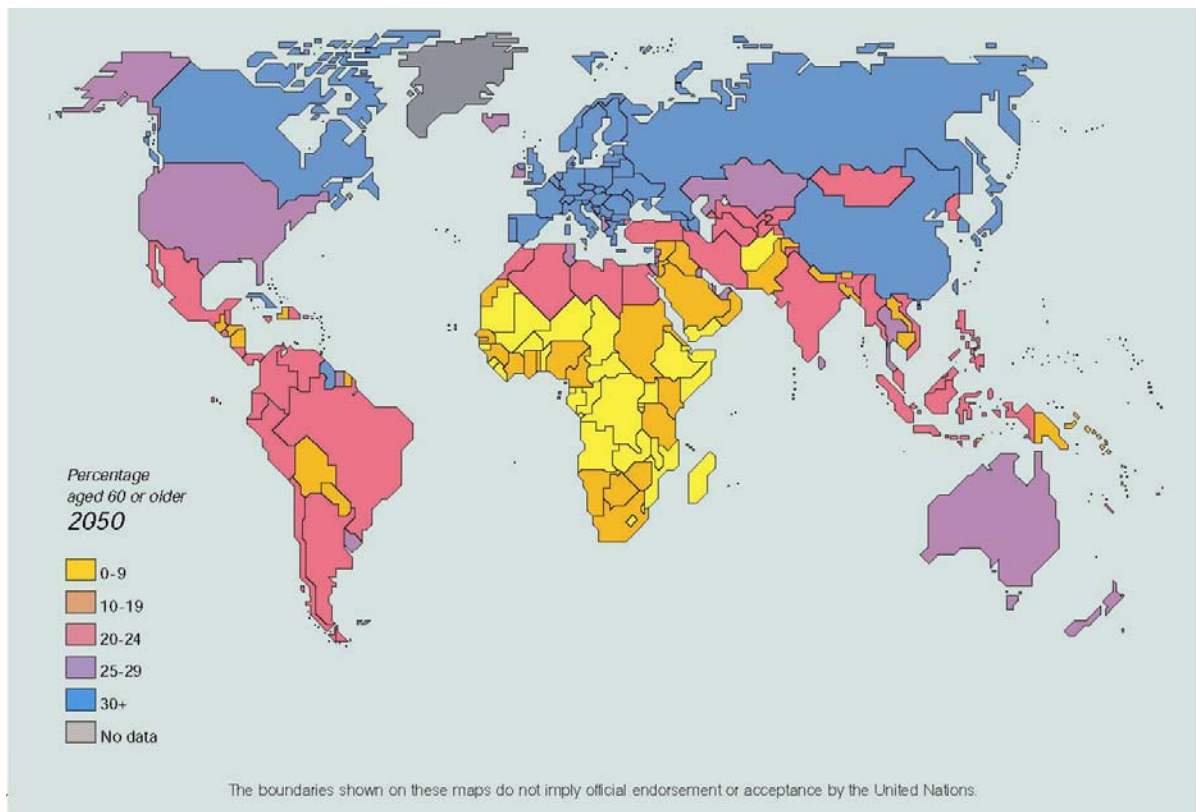


**Abb. 2: Bevölkerungsanteile in Prozent der über 60-Jährigen 2002**

Quelle: United Nations (2002)

<sup>32</sup> Vgl. United Nations (2002), S. 12

<sup>33</sup> Vgl. United Nations (2002)



**Abb. 3: Bevölkerungsanteile in Prozent der über 60-Jährigen 2050**

Quelle: United Nations (2002)

Man sollte aber nicht dem Mythos verfallen, dass es sich hierbei nur um ein Phänomen handelt, das vor allem entwickelte Staaten betrifft. Schon heute leben in absoluten Zahlen mehr Menschen über 60 in Entwicklungsländern, wo sich auch in Zukunft (die nächsten 30 Jahre) der Anteil der Alten an der Bevölkerung um 200-400% vergrößern wird. Für das Jahr 2025 wird prognostiziert, dass ca. 70% aller Menschen über 60 in Entwicklungsländern leben.<sup>34</sup> Auch wächst diese Bevölkerungsgruppe in Entwicklungsländern wesentlich rasanter als in den entwickelten Regionen dieser Erde. Während in den Industrieländern der Anteil der über 60-Jährigen zur Zeit ungefähr 20% ausmacht und bis zum Jahre 2050 auf ein Drittel ansteigen wird, so wird in den Entwicklungsländern sich der Anteil in der selben Periode von derzeit 8% auf 20% vergrößern. Staaten die heutzutage einen Anteil von 20% oder mehr an über 60-Jährigen in der Bevölkerung haben, brauchten für diese Entwicklung knapp ein Jahrhundert..<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Vgl. World Health Organization (2000), S. 4

<sup>35</sup> Vgl. United Nations (2005), S. 14, auch Kytir/Münz (2000), S. 28

Die Alterung der Gesellschaft ist also auch in Entwicklungsländern ein Thema und wird dort auch zu großen gesellschaftlichen Veränderungen führen, wobei diese, verglichen mit den entwickelten Ländern dieser Welt, wesentlich schneller und auch auf einem wesentlich geringerem sozioökonomischen Niveau stattfinden werden.<sup>36</sup>

### **3.1.2 Die demografische Situation in Österreich**

Das demografische Altern in Österreich nahm seinen Ausgangspunkt Ende des Ersten Weltkrieges. 1923 erreichte der Anteil Älterer erstmals eine Marke über 10%, während in den Jahren zuvor die Bevölkerung stark gewachsen und tendenziell jünger wurde. Zwischen 1923 und 1970 erhöhte sich die Zahl der über 60-Jährigen von ca. 650.000 auf 1,5 Millionen Personen und da im selben Zeitraum die Zahl der Kinder und Jugendlichen praktisch unverändert blieb, änderte sich auch ihr demografisches Gewicht. Zu Beginn der 70er Jahre war somit jeder fünfte in Österreich älter als 60 Jahre. In den nächsten 30 Jahren veränderte sich der demografische Anteil der über 60-Jährigen kaum. Diese „Zäsur“ im Prozess der demografischen Alterung war Folge der politischen Geschichte unseres Landes. In den 70er, 80er und 90er Jahren kamen die aufgrund von Zuwanderung beträchtlich hohen Geburtenjahrgänge des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts ins „Hauptsterbealter“. Gleichzeitig waren jene Geburtenjahrgänge, welche in genau diesen 30 Jahren das Alter ihrer Pensionierung erreichten, niedrig. Gründe für diese niedrigen Geburtenjahrgänge waren vor allem die schwache Zuwanderung und Geburtenzahlen der letzten Jahre der Monarchie und am Ende des Ersten Weltkriegs, sowie große Verluste in ebendiesen Jahrgängen aufgrund des Zweiten Weltkriegs.<sup>37</sup>

Das Jahr 2000 stellte wiederum einen unbestrittenen Wendepunkt in der demografischen Entwicklung der Älteren in unserer Gesellschaft dar. Ab diesem Zeitpunkt erreichten nämlich die besonders starken Geburtenjahrgänge des Zweiten Weltkrieges (erster Baby-Boom von 1939-1943) das Pensionsalter, womit sich der

---

<sup>36</sup> Vgl. United Nations (2002), S. xxix ; United Nations (2005), S.14 , Kytir/Münz (2000), S. 28

<sup>37</sup> Vgl. Kytir/Münz (2000), S. 26 f. ; siehe auch Institut für Demographie Österreichische Akademie der Wissenschaften (1999), S. 18 ff.



Anteil der Alten in unserer Gesellschaft wiederum erhöhte.<sup>38</sup> So lebten zum Zeitpunkt der letzten Volkszählung im Jahre 2001 1.701.160 Personen über 60 in Österreich (ca. 21,1% der Gesamtbevölkerung), 2004 waren es bereits 88.000 Menschen mehr in dieser Altersgruppe, das entspricht einer Steigerung von 0,7% innerhalb von drei Jahren. In der gleichen Zeit verringerte sich der Anteil der Kinder und Jugendlichen unter 15 Jahren um 0,6%.<sup>39</sup>

Für die kommenden Jahrzehnte geht man von einem weiteren Steigen des demografischen Anteils der über 60-Jährigen aus, da vor allem die zweite Baby-Boom Generation (1957-70) in die Jahre kommt. Die Ergebnisse der Bevölkerungsvorausschätzungen der Statistik Austria (mittlere Variante) prognostizieren 2,05 Millionen Personen über 60 für das Jahr 2015, was einem Plus von 21% gegenüber 2001 entspricht. 2030 werden es bereits 2,7 Millionen sein (+59% gegenüber 2001). Ab diesem Zeitpunkt wird der demografische Alterungsprozess allmählich zum Stillstand kommen, und der historische Wandel von einer demografisch „jungen“ zu einer demografisch „alten“ Bevölkerung wird in Österreich seinen Abschluss finden. Das historische Maximum sollte im Jahre 2050 erreicht werden mit 2,95 Millionen Menschen über 60, also einem Anteil von 36% an der prognostizierten Gesamtbevölkerung.<sup>40</sup>

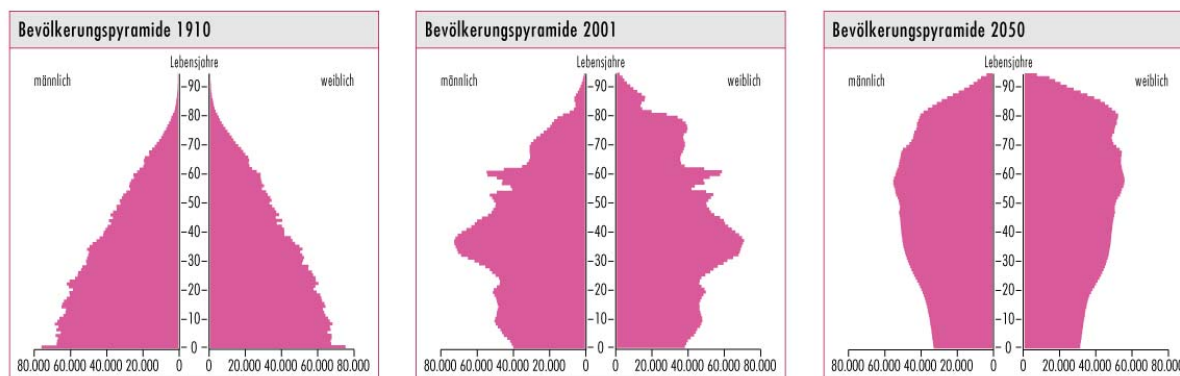
Im Folgenden soll diese Entwicklung nochmals grafisch mit Hilfe von Alterspyramiden dargestellt werden. Sehr gut sichtbar ist hier die in der Literatur oft besprochene Transformation der Pyramide zum Pilz bzw. zur Urne.

---

<sup>38</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 24

<sup>39</sup> Vgl. Statistik Austria (2005a), S.23

<sup>40</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 24



**Abb. 4: Alterspyramiden der österreichischen Bevölkerung: 1910, 2001, 2050**

Quelle: Statistik Austria (2003), S. 22 f.

### 3.1.3 Die Verursacher der demografischen Veränderung in Österreich

Das demografische Altern ist, wie jede Veränderung in der Größe und Zusammensetzung einer Bevölkerung, Resultat aus der Entwicklung von Fertilität, Mortalität und Migration.<sup>41</sup>

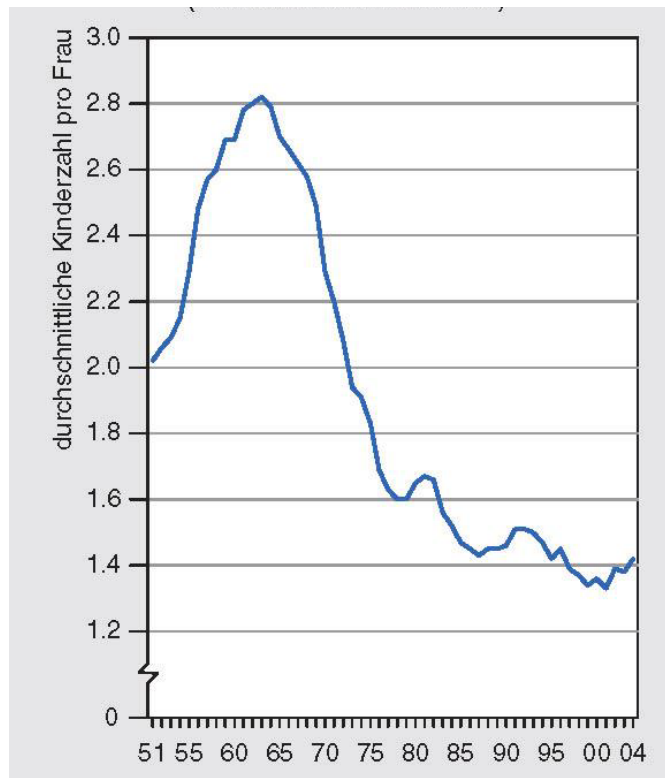
#### 3.1.3.1 Fertilität

Vor allem der Rückgang der durchschnittlichen Kinderzahl pro Frau wirkt sich auf die Altersstruktur in einer Bevölkerung aus. Im Laufe von etwas mehr als 100 Jahren sank die durchschnittliche Kinderzahl in Österreich von vier (1900) auf den historischen Tiefstand von 1,33 (2001) Kinder pro Frau. Auch die Baby Booms zum Zeitpunkt des Zweiten Weltkriegs und in den 60er Jahren konnten an diesem Trend nichts ändern. Noch nie bekam eine Generation in Österreich so wenige Kinder wie heutzutage. Unter den heute Jüngeren werden voraussichtlich drei von zehn keine Kinder bekommen.<sup>42</sup> Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig und reichen von pessimistischen Zukunftsvorstellungen, veränderten gesellschaftlichen Wertvorstellungen, steigenden Scheidungsraten bis zu der zunehmenden Anzahl von nicht ehelichen Lebensgemeinschaften<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Vgl. Kytir/Münz (2000), S. 22

<sup>42</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 16

<sup>43</sup> Vgl. Federsel-Lieb (1992), S.17



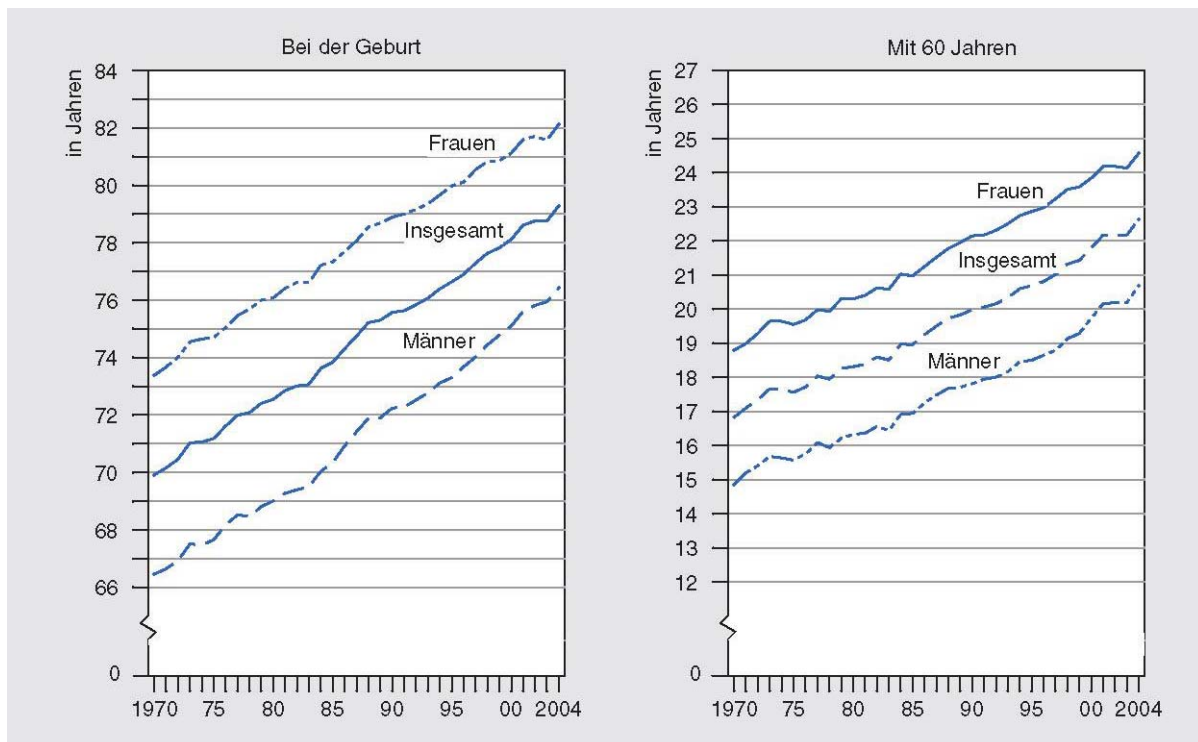
**Abb. 5: Durchschnittliche Kinderzahl pro Frau 1951-2004**

Quelle: Statistik Austria (2005a), S. 26

### 3.1.3.2 Mortalität

Eine weitere Ursache des Alterns der Bevölkerung sind die Rückgänge in den Todeszahlen. Die Lebenserwartung in Österreich stieg in den letzten 100 Jahren beinahe auf das Doppelte. Bei Männern betrug die durchschnittliche Lebenserwartung 1899 40,6 Jahre, im Jahre 2004 betrug sie bereits 76,4 Jahre. Frauen konnten 1899 im Durchschnitt mit einer Lebensdauer von 43,3 Jahren rechnen, im Jahre 2004 hatte sich diese Zahl bereits auf 82,1 Jahre vergrößert. Grund hierfür sind, neben dem Rückgang der Säuglings- und Kindersterblichkeit, die gewonnenen Jahre im Alter.<sup>44</sup> So erhöhte sich die Lebenserwartung 60-Jähriger von 1970 bis 2004 um 5,8 Jahre.

<sup>44</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 16



**Abb. 6: Lebenserwartungen bei der Geburt und fernere Lebenserwartung 60-Jähriger 1970-2004**

Quelle: Statistik Austria (2005a), S. 32

Ein heute 60-jähriger Mann kann damit rechnen durchschnittlich 80,7 Jahre alt zu werden, eine 60-jährige Frau kann mit einem Alter von 85 Jahren rechnen.<sup>45</sup> Noch nie zuvor in der Geschichte dieses Landes wurde eine Generation so alt.<sup>46</sup>

### 3.1.3.3 Migration

Einen weiteren Einflussfaktor stellt die Migration dar. Hierzu kann man sagen, dass Österreich sich in den 60er Jahren von einem Auswanderungsland in ein Einwanderungsland gewandelt hat. Von den knapp über 8 Millionen Einwohnern Österreichs sind 12% im Ausland zur Welt gekommen.<sup>47</sup> Positive Wanderungssalden (also mehr Zuwanderer als Abwanderer) verjüngen die Altersstruktur einer Bevölkerung, da jüngere Altersgruppen bei Wanderungen zumeist überrepräsentiert sind. Aber nur ein andauernder Zufluss an jüngeren Migranten und Migrantinnen könnte diese Verjüngung der Gesellschaft aufrecht erhalten. Insgesamt kann davon

<sup>45</sup> Vgl. Statistik Austria (2005a), S. 31

<sup>46</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 16

<sup>47</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 16 f.

ausgegangen werden, dass die Migration die demografische Alterung abschwächen jedoch nicht aufhalten kann.<sup>48</sup>

### **3.1.4 Ausgewählte demografische Aspekte der alternden Gesellschaft in Österreich**

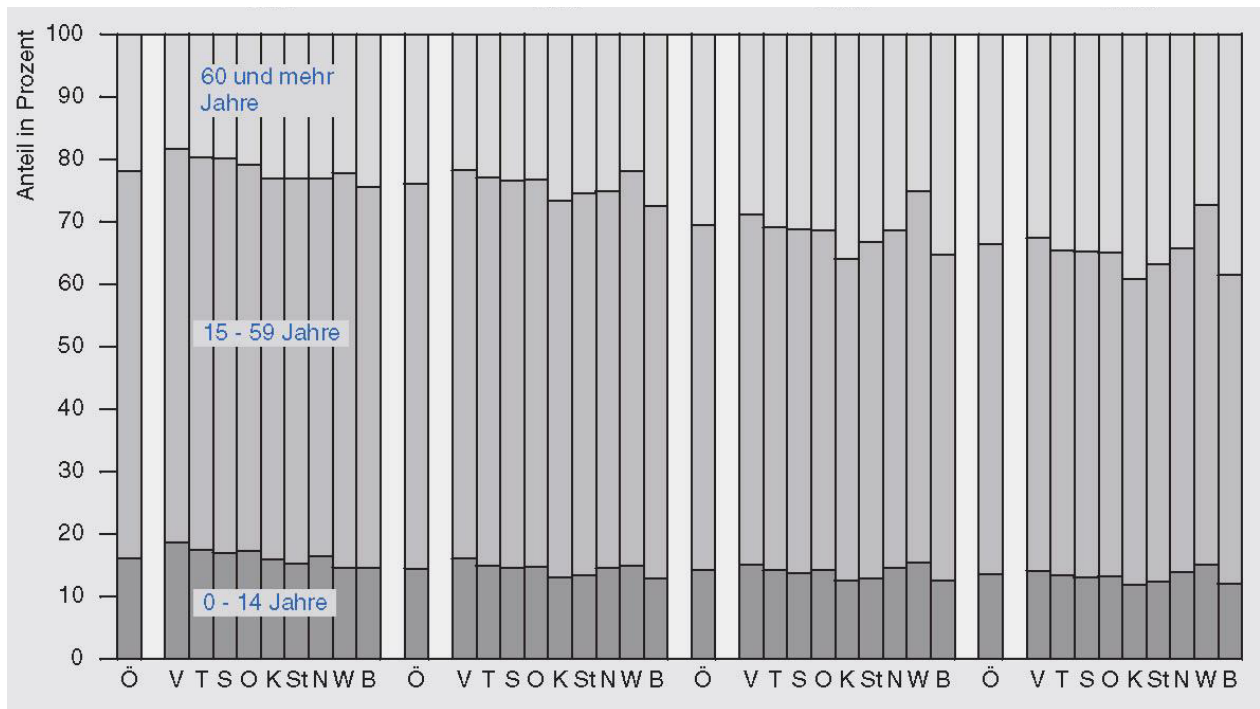
#### *3.1.4.1 Regionale Unterschiede im Prozess der demografischen Alterung*

Der demografische Alterungsprozess vollzieht sich in Österreich nicht überall mit der gleichen Geschwindigkeit. Wie Abbildung 7 zeigt, sind und werden die Anteile der über 60-Jährigen auch zukünftig im Osten und Süden Österreichs höher sein als im Westen des Landes. Einzige Ausnahme ist Wien, welches 2050 aufgrund starker Zuwanderung von jüngeren Bevölkerungsschichten aus den Bundesländern einen Anteil von nur 27,4% über 60-Jähriger haben wird. Bei Betrachtung der Absolutveränderungen der 60-jährigen Bevölkerung kann man erkennen, dass die markantesten Zuwächse in Vorarlberg (98%), Tirol (89%) und Salzburg (88%) erwartet werden, wo sich dieser Teil der Bevölkerung nahezu verdoppelt. In Niederösterreich, Oberösterreich und im Burgenland liegen die Zuwächse mit 72%, 75% und 60% nahe am prognostizierten Bundesdurchschnitt von 68%. In Wien und im Süden Österreichs werden die Anstiege der alten Bevölkerung voraussichtlich am geringsten sein.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Statistik Austria (2007), S. 23

<sup>49</sup> Vgl. Statistik Austria (2005a), S.51



**Abb. 7: Bevölkerungsentwicklung 2004, 2015, 2030 und 2050 nach Alter und nach Bundesländer**

Quelle: Statistik Austria (2005a), S. 51

### 3.1.4.2 Die Zunahme der Hochaltrigkeit

Eines der zentralen Merkmale der zukünftigen Bevölkerungsentwicklung, stellt das Phänomen der "doppelten demografischen Alterung" dar. Darunter versteht man die überproportionale Zunahme Hochaltriger innerhalb der Gruppe der über 60-Jährigen.<sup>50</sup> So wird es in der Altersgruppe der über 80-Jährigen in den kommenden Jahrzehnten die stärksten Zuwächse geben. Allein im Jahre 2003 gab es schon 11% mehr an über 80-Jährigen als im Jahre 2001. Im Jahre 2030 wird ein Anteil der über 80-Jährigen prognostiziert der bereits dem doppelten Wert von 2001 entspricht. Seinen Höhepunkt findet diese Entwicklung 2050 mit 959.000 Personen über 80, was einer Verdreifachung des Anteils von 2001 gleichkommt.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Vgl. Kytir/Münz (2000), S. 31

<sup>51</sup> Vgl. Statistik Austria (2003), S. 29

### 3.1.4.3 *Das Alter ist (noch) weiblich*

Zur Zeit ist die Gruppe der Alten durch einen Überhang an Frauen geprägt. Auf 100 Frauen über 60 Jahre kommen nur 66 Männer gleichen Alters. Bei der über 75-jährigen Bevölkerung lautet das Verhältnis 100 Frauen zu 44 Männer und im hohen Alter gibt es dreimal so viele Frauen wie Männer. Die historische Perspektive zeigt uns eindeutig den Grund dieses quantitativen Ungleichgewichts, nämlich die Toten der zwei Weltkriege, welche zum überwiegenden Teil maskulinen Geschlechts waren. Doch darf man hierbei auch nicht vergessen, dass diese „Feminisierung“ des Alters in Österreich seinen Zenit bereits erreicht hat und ein Teil der Kriegerwitwen bereits verstorben ist. Somit wird sich zukünftig dieses Ungleichgewicht verringern, jedoch nicht auflösen, da Frauen grundsätzlich eine höhere Lebenserwartung als Männer haben. Für das Jahr 2015 wird prognostiziert, dass auf 100 Frauen über 60 Jahre bereits 80 Männer kommen, 2025 bereits 85, was der Geschlechterproportion im frühen 20. Jahrhundert wieder entsprechen würde.<sup>52</sup>

### 3.1.4.4 *Zunahme der Single-Haushalte im Alter*

Gemäß der Mikrozensus-Jahresdaten 2004 der Statistik Austria, lebt jeder siebte Österreicher allein in einem Haushalt, das entspricht 34,1% der Haushalte. 45% der Personen in Einpersonenhaushalten befinden sich im Alter von 60 oder mehr Jahren, (entspricht 30,2% der über 60-jährigen Bevölkerung), wobei der Anteil der Alleinlebenden mit dem Alter steigt. Knapp ein Fünftel der 60- bis 64-Jährigen lebt allein, bei den 70- bis 74-Jährigen sind es bereits ein Drittel und ab dem 80 Lebensjahr sind bereits 50% alleine im Haushalt.<sup>53</sup>

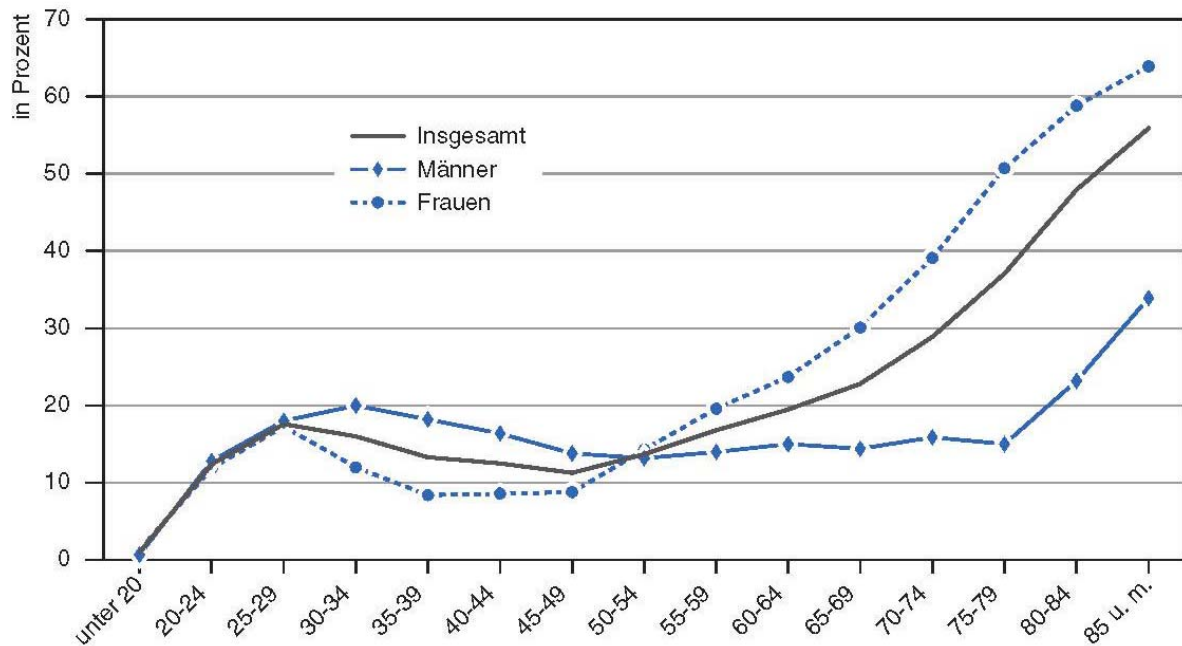
Weiters gilt es noch festzuhalten, dass wesentlich mehr Frauen im Alter allein leben, was auf die höhere Lebenserwartung des weiblichen Geschlechts und dem Altersunterschied zwischen den Ehegatten zurückzuführen ist. Verheiratete Frauen tragen somit im Alter ein wesentlich höheres Verwitwungsrisiko. Männer dagegen

---

<sup>52</sup> Vgl. Kytir/Münz (2000), S. 38

<sup>53</sup> Vgl. Statistik Austria (2005b), S. 17

können mit hoher Wahrscheinlichkeit damit rechnen, ihren Lebensabend in einer Partnerschaft zu verbringen.<sup>54</sup>



**Abb. 8: Alleinlebende nach Alter und Geschlecht 2004**

Quelle: Statistik Austria (2005b), S. 16

### **3.2 Die finanzielle Situation älterer Menschen**

Es wird in diesem Unterkapitel nun versucht die finanzielle Lage der älteren Bevölkerung Österreichs darzustellen. Betrachtet man die Gruppe der Konsumenten im Alter von 50 Jahren oder älter genauer, so ist bezüglich des Einkommens zwischen jenen, welche noch erwerbstätig sind und jenen welche sich bereits in Pension befinden, zu unterscheiden. Es wird nämlich davon ausgegangen, dass der Eintritt in den Ruhestand mit Einkommenseinbußen verbunden ist.<sup>55</sup> Deshalb wird im folgendem zunächst auf die Einkommen älterer Erwerbstätiger eingegangen, dann wird die Einkommenssituation von Pensionisten und Pensionistenhaushalten beleuchtet und abschließend werden noch frei verfügbares Einkommen und Konsum älterer Menschen erläutert.

<sup>54</sup> Vgl. Statistik Austria (2005b), S. 17

<sup>55</sup> Vgl. Naegele (1983), S. 120



### 3.2.1 Einkommen von Erwerbstätigen

Grundsätzlich kann man zwischen unselbstständigen und selbstständigen Erwerbstätigen unterscheiden, jedoch ist das Einkommen selbstständig Erwerbstätiger von Natur aus sehr viel schwerer erfassbar und daher gibt es nur unzureichende Informationen über diese Gruppe. Man muss z.B. davon ausgehen, dass selbstständig Erwerbstätige ihr laufendes Einkommen gar nicht wirklich kennen.<sup>56</sup> Aus diesem Grund wird im Folgenden nur auf die Einkommenssituation der unselbstständig Beschäftigten im Alter von 50 Jahren oder älter eingegangen.

Gemäß den Daten der Lohnsteuerstatistik 2001, waren in Österreich 503.670 Personen im Alter von 50-59 Jahren unselbstständig erwerbstätig, davon 59,7% Männer. Ab einem Alter von 60 Jahren waren 2001 nur mehr sehr wenige Personen unselbstständig erwerbstätig, nämlich 43.566 Personen, was einem Anteil von nur 1,2% aller unselbstständig Erwerbstätigen entspricht. Hervorgerufen durch das unterschiedliche gesetzliche Pensionsalter zwischen Frauen (60) und Männern (65) waren vor allem Männer (ca.70%) in dieser Altersgruppe vertreten. Mit fortschreitendem Alter kehrt sich diese Tendenz zugunsten der Frauen aber wieder um. Im hohen Alter (also hier ab 70) waren wesentlich mehr Frauen (über 50%) unselbstständig tätig als Männer, jedoch handelte es sich in diesem Alter nur mehr um eine insgesamt sehr kleine Gruppe an Arbeitenden.<sup>57</sup>

Vergleicht man nun die Brutto-Einkommen<sup>58</sup> von jüngeren (20-29 Jahre) und älteren unselbstständig Beschäftigten (50-59 Jahre), so kann man erkennen, dass in Österreich die Einkommen der unselbstständig erwerbstätigen Bevölkerung nach wie vor stark durch das sogenannte Senioritätsprinzip beeinflusst sind. Gleichzeitig variieren die Einkommen jedoch auch stark nach Geschlecht und sozialer Stellung.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Bauer/Reiselhuber (2001), S. 150

<sup>57</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 371 f.

<sup>58</sup> Unter Brutto-Jahreseinkommen versteht man die Summe aller Bruttobezüge nach § 25 EstG. Es umfasst Verdienste (Löhne, Gehälter, andere Aktivbezüge; einschließlich von Einmalzahlungen, wie Abfertigungen und Urlaubsechtschädigung/-abfindungen) und Pensionen.

<sup>59</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 368

Prinzipiell ist davon auszugehen (und auch in Tabelle 1 zu erkennen), dass im Durchschnitt weibliche Erwerbstätige wesentlich weniger verdienen als männliche. Die Berufsgruppe der Beamten wurde am besten entlohnt (und wies auch die geringsten Unterschiede in der Entlohnung zwischen den Geschlechtern auf), gefolgt von den Angestellten und den Arbeitern. Weiters ist noch anzumerken, dass Angestellte und Arbeiter weniger Bezugstage aufwiesen als Beamte, was bedeutet, dass sie öfters arbeitslos waren. Zudem hängt das Einkommen dieser beiden Berufsgruppen wesentlich von Einmalzahlungen ab (z.B. Boni, usw.).<sup>60</sup>

Altersgruppen (in vollendeten Jahren)	Frauen und Männer					Frauen					Männer				
	Zahl der Personen	25%	50%	75%	Arithmetisches Mittel	Zahl der Personen	25%	50%	75%	Arithmetisches Mittel	Zahl der Personen	25%	50%	75%	Arithmetisches Mittel
		... verdienen weniger als ... EUR					... verdienen weniger als ... EUR					... verdienen weniger als ... EUR			
<b>Unselbständig Erwerbstätige</b>															
Bis 19	180.316	889	1.829	7.687	4.828	94.581	829	1.724	7.197	4.474	85.735	954	1.945	8.326	5.219
20 bis 29	832.242	6.713	16.773	23.832	16.546	392.840	5.033	13.888	20.682	13.928	439.602	8.984	19.779	26.048	18.883
30 bis 39	1.084.048	12.045	22.201	31.097	23.816	492.886	7.809	14.971	23.947	17.112	591.162	19.912	26.772	35.814	29.406
40 bis 49	893.114	14.857	24.899	36.436	28.435	413.963	10.739	18.542	29.049	21.219	479.151	21.578	29.633	42.204	34.670
50 bis 59	503.670	16.842	27.464	42.744	33.546	203.030	11.113	20.017	32.368	23.697	300.640	22.781	32.148	49.031	40.197
60 und älter	43.566	14.607	38.414	69.935	51.842	13.182	2.709	13.728	35.871	24.222	30.384	26.445	49.589	82.022	63.824
<b>Insgesamt</b>	<b>3.536.956</b>	<b>10.411</b>	<b>21.120</b>	<b>31.163</b>	<b>24.035</b>	<b>1.610.282</b>	<b>7.082</b>	<b>15.304</b>	<b>24.321</b>	<b>26.869</b>	<b>1.926.674</b>	<b>16.582</b>	<b>25.592</b>	<b>36.274</b>	<b>29.464</b>
<b>Arbeiter</b>															
Bis 19	104.269	986	1.991	8.010	5.040	44.723	821	1.582	4.964	3.762	59.546	1.161	2.654	10.120	5.999
20 bis 29	385.477	5.419	14.840	21.838	14.671	122.530	2.680	8.368	14.929	9.307	262.947	8.256	18.569	24.044	17.171
30 bis 39	442.485	8.959	18.224	25.156	17.917	154.394	4.389	10.001	15.869	10.692	288.091	15.638	22.475	28.005	21.790
40 bis 49	363.788	10.354	18.822	25.791	18.891	143.149	6.638	12.446	17.958	12.661	220.639	16.483	23.331	29.184	22.932
50 bis 59	206.946	11.141	19.988	27.097	20.123	78.508	6.601	13.241	19.281	13.528	128.438	17.319	24.156	30.213	24.154
60 und älter	13.467	2.780	13.430	26.831	17.937	6.244	1.616	3.866	13.372	8.708	7.223	11.127	23.223	34.377	25.916
<b>Insgesamt</b>	<b>1.516.432</b>	<b>7.048</b>	<b>16.679</b>	<b>24.174</b>	<b>16.741</b>	<b>549.548</b>	<b>3.641</b>	<b>10.026</b>	<b>16.288</b>	<b>10.715</b>	<b>966.884</b>	<b>11.771</b>	<b>21.070</b>	<b>27.171</b>	<b>20.167</b>
<b>Angestellte</b>															
Bis 19	75.963	794	1.520	7.225	4.533	49.833	835	1.966	8.812	5.110	26.130	729	1.182	3.858	3.433
20 bis 29	428.801	7.837	18.062	25.258	17.868	264.748	7.248	16.313	22.789	15.884	164.053	9.336	21.437	29.290	21.070
30 bis 39	545.586	13.224	24.723	36.510	27.670	307.213	9.688	17.534	26.944	19.546	238.373	24.882	34.541	47.311	38.142
40 bis 49	396.234	16.731	28.372	43.787	34.218	222.555	12.752	21.210	31.111	23.684	173.679	28.288	41.340	58.899	47.716
50 bis 59	216.956	20.286	33.222	51.582	41.682	101.315	14.180	23.770	35.120	27.093	115.641	29.848	44.905	65.816	54.464
60 und älter	21.115	24.537	51.438	87.589	68.734	5.329	7.378	25.047	46.994	33.818	15.786	34.569	62.317	99.390	80.521
<b>Insgesamt</b>	<b>1.684.655</b>	<b>11.814</b>	<b>23.096</b>	<b>35.932</b>	<b>27.991</b>	<b>950.993</b>	<b>9.259</b>	<b>17.805</b>	<b>26.619</b>	<b>19.622</b>	<b>733.662</b>	<b>20.810</b>	<b>32.682</b>	<b>49.045</b>	<b>38.839</b>
<b>Beamte</b>															
Bis 19	84	4.960	5.856	12.952	8.974	25	5.402	7.191	20.295	10.418	59	4.853	5.422	12.569	8.362
20 bis 29	17.964	21.914	25.212	29.060	25.208	5.362	20.259	24.133	27.424	22.990	12.602	22.325	25.729	29.863	26.152
30 bis 39	95.977	23.615	28.303	33.717	29.106	31.279	18.480	25.637	30.388	24.906	64.698	24.963	29.595	35.149	31.136
40 bis 49	133.092	28.921	35.877	43.072	37.310	48.259	28.535	35.307	41.244	35.237	84.833	29.105	36.294	44.365	38.489
50 bis 59	79.768	33.377	43.571	53.887	48.238	23.207	34.433	42.934	49.641	43.269	56.561	32.860	44.064	56.309	47.456
60 und älter	8.984	40.790	56.678	80.305	62.961	1.609	36.942	60.790	64.092	52.647	7.375	41.597	58.756	83.620	65.211
<b>Insgesamt</b>	<b>335.869</b>	<b>26.740</b>	<b>33.843</b>	<b>43.624</b>	<b>37.118</b>	<b>109.741</b>	<b>24.998</b>	<b>32.628</b>	<b>41.513</b>	<b>33.642</b>	<b>226.128</b>	<b>27.418</b>	<b>34.463</b>	<b>44.994</b>	<b>38.804</b>

**Tab. 1: Brutto-Jahreseinkommen unselbstständig Erwerbstätiger 2001 nach Alter (in EUR)**

Quelle: Bauer/Lamei (2003), S. 366

Das mittlere Brutto-Jahresgehalt (Median) aller unselbstständig Erwerbstätigen im Alter von 50 bis 59 Jahren betrug im Jahre 2001 27.464 €. (siehe Tabelle 1) Die Bestverdiener waren die männlichen Angestellten mit einem mittleren Jahres-

<sup>60</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 371 f.

Bruttogehalt von 44.905 €, am schlechtesten verdienten weibliche Arbeiter mit einem mittleren Jahres-Bruttogehalt von 13.241 €.

Sieht man sich die Brutto-Einkommenszuwächse zwischen den 20- bis 29-Jährigen und den 50- bis 59-Jährigen an, so erzielten männliche Angestellte mit Abstand die höchsten Steigerungen (92,6%), dann folgten weibliche Beamte<sup>61</sup> (70,8%) männliche Beamte (70,8%), weibliche Angestellte (30,8%), männliche Arbeiter (19%) und zuletzt weibliche Arbeiter (5,3%).<sup>62</sup>

Ab dem 60 Lebensjahr kommt es erneut zu einem Anstieg des Brutto-Einkommens. So verdienten unselbstständig Erwerbstätige im Alter von 60 Jahren oder älter um 39,9% mehr als im Alter von 50 bis 59, was einem mittleren Brutto-Jahreseinkommen von 38.414 € entspricht. Die gesamte Steigerung ist jedoch auf die Einkommen der Männer (von 32.148 € auf 49.589 €) zurückzuführen und bei den Frauen sank das mittlere Brutto-Jahresgehalt sogar um ein Drittel von 20.017 € auf 13.728 €.<sup>63</sup>

Berücksichtigt man zusätzlich noch die soziale Stellung, so kann man erkennen, dass bei Beamten (Männer +33,3%, Frauen +18,3%) und Angestellten (Männer +38,8%, Frauen +5,4%) eine Steigerung des Einkommens zu verbuchen war, die Einkommen der Arbeiter (Männer -3,9%, Frauen -70,8%) jedoch sanken.<sup>64</sup> Je nach sozialer Stellung variiert also auch das Alter des statistisch höchsten Einkommens. Angestellte verdienten am meisten im Alter von 60-64 Jahren. Bei Arbeitern hingegen war das Maximum der mittleren Einkommen bereits zwischen 55 und 59 Jahren erreicht. Am längsten mit einem Einkommensanstieg konnten Beamte rechnen, sie erzielten im Schnitt ihr Höchsteinkommen im Alter zwischen 65 und 69 Jahren, jedoch handelte es sich hier nur mehr um eine sehr kleine Gruppe von 492 Personen.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Weibliche Beamte haben zwar eine höhere Steigerung des Einkommens als ihre männlichen Kollegen, verdienen insgesamt gesehen jedoch weniger da sie von einem niedrigeren Einkommensniveau starten.

<sup>62</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 367 f.

<sup>63</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 371

<sup>64</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 371

<sup>65</sup> Vgl. Bauer/Lamei (2003), S. 373

### 3.2.2 Einkommen von Pensionisten

Pensionisten im Sinne der Lohnsteuerstatistik sind Personen, deren Einkommen zu einem überwiegenden Teil oder vollständig aus einer oder mehreren Pensionen stammt. Das bedeutet, dass Pensionisten zuzüglich zu den Pensionen auch über andere Einkünfte (z.B. aus unselbstständiger Arbeit) verfügen können. Die unterschiedlichen Arten von Pensionen (Alters-, Invaliditäts-, Erwerbsunfähigkeits-, Witwen-/ Witwer- und Waisenpension) können hierbei nicht unterschieden werden.<sup>66</sup>

Im Jahre 2002 fanden sich in der Lohnsteuerstatistik 1.838.836 PensionistInnen mit Wohnsitz in Österreich, 56,1% von ihnen weiblich und 43,9% männlich. Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, erzielten Pensionisten in Österreich ein mittleres Brutto-Jahreseinkommen (Median) von 13.881 € (Frauen 10.468 €, Männer 19.027 €). Der bereits bekannte Unterschied zwischen den Einkommen der Männer und Frauen setzt sich also auch unter den Pensionsbeziehern fort. Viele Pensionistinnen erhielten geringe Pensionen. Wie sehr ihre Lebenssituation von der Höhe ihrer Pension bestimmt wird, hängt jedoch davon ab, ob sie alleine leben oder in einem Haushalt mit anderen Personen, was aus den vorliegenden Daten nicht direkt ersichtlich ist. Da aber 40% der Pensionistinnen (10% der Pensionisten) eine Pension bezogen die unter dem Ausgleichszulagenrichtsatz von 8.832,88 € im Jahr liegt, kann man davon ausgehen, dass zumindest dieser Teil der Pensionisten noch über eine andere Einkommensquelle verfügt oder nicht allein in einem Haushalt lebt.<sup>67</sup>

Weiters ist noch hinzuzufügen, dass die Einkommen der Pensionisten im Jahr 2002 stärker angestiegen sind als jene der unselbstständigen Erwerbstätigen, was nicht nur auf die Veränderung der einzelnen Pensionen zurückzuführen ist, sondern auch auf die Tatsache, dass neu hinzukommende Pensionen tendenziell höher sind und aufgrund der demografischen Entwicklung auch wesentlich mehr Menschen in Pension gehen.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Bauer/Wimmer (2004), S. 411

<sup>67</sup> Vgl. Bauer/Wimmer (2004), S. 411

<sup>68</sup> Vgl. Bauer/Wimmer (2004), S. 411

Dezile/Quartile	Insgesamt	Frauen	Männer	Veränderung der Einkommen 2001-2002 in %		
				insgesamt	Frauen	Männer
<b>Brutto-Jahreseinkommen <sup>1)</sup></b>						
10%	5.144	4.204	8.192	-1,0	-0,9	0,9
20%	8.099	6.529	11.190	1,4	0,9	2,3
25%	8.833	7.549	12.602	2,6	1,4	2,6
30%	9.140	8.399	14.000	2,7	1,8	2,3
40%	11.412	8.833	16.658	2,4	2,6	2,2
<b>50%</b>	<b>13.881</b>	<b>10.468</b>	<b>19.027</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,0</b>
60%	16.758	12.427	21.476	2,2	2,3	2,0
70%	19.957	15.002	24.401	2,1	2,2	2,1
75%	21.801	16.623	26.022	2,1	2,1	2,0
80%	23.998	18.665	27.698	1,9	2,1	1,9
90%	30.123	25.063	34.707	1,8	1,7	2,0
Arithmetisches Mittel	16.817	13.309	21.292	1,7	1,6	1,7
Zahl der Personen	1.838.836	1.030.779	808.057	0,8	0,7	1,0
Bezugstage je Person	356	356	356	0,0	-0,1	0,0
Durchschnittsalter (Jahre)	69	70	67	0,9	-0,4	0,3
<b>Netto-Jahreseinkommen <sup>1)</sup></b>						
10%	5.128	4.216	7.916	2,8	3,1	2,6
20%	7.861	6.390	10.681	2,8	2,8	2,7
25%	8.502	7.345	11.850	2,6	2,8	2,4
30%	8.833	8.143	12.730	3,1	2,8	2,0
40%	10.852	8.522	14.543	2,2	2,8	1,9
<b>50%</b>	<b>12.614</b>	<b>10.069</b>	<b>16.103</b>	<b>2,2</b>	<b>2,8</b>	<b>1,7</b>
60%	14.604	11.531	17.670	1,9	2,2	1,6
70%	16.751	13.360	19.472	1,8	2,0	1,6
75%	17.895	14.504	20.473	1,5	1,9	1,4
80%	19.265	15.904	21.538	1,4	1,7	1,3
90%	23.076	20.041	25.792	1,1	1,1	0,8
Arithmetisches Mittel	14.014	11.563	17.128	1,6	1,7	1,4
Zahl der Personen	1.828.127	1.023.008	805.119	0,2	-0,1	0,6
Bezugstage je Person	356	356	356	0,0	-0,1	0,0
Durchschnittsalter (Jahre)	69	70	67	1,0	-0,3	0,5

**Tab. 2: Einkommen der Pensionisten mit Wohnsitz in Österreich 2002 (in EUR)**

Quelle: Bauer/Wimmer (2004), S. 410

Auch unter den Berufsgruppen gibt es bezüglich der Pensionshöhe Unterschiede. Die höchsten Pensionen erhielten im Jahr 2002 neben den Notaren und Bergbauarbeitern, die nur eine sehr kleine Gruppe der Bevölkerung ausmachen, die Angestellten mit 1162 € monatlich. Die kleinste Pension bezogen die Bauern im Ruhestand. Die unterschiedlichen Pensionshöhen der einzelnen Pensionsversicherungsträger spiegeln ziemlich genau die Verschiedenheit der durchschnittlichen Beitragsgrundlagen der versicherten Personen wieder. Auch zu erkennen ist, dass Frauen wesentlich geringere Pensionen als ihre männlichen Kollegen beziehen, was zum einen auf die niedrigen Aktiveinkommen, zum anderen auf die Lücken im Versicherungsverlauf (z.B. durch Erziehung der Kinder) zurückzuführen ist.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Grillitsch/Haydn (2004), S. 754

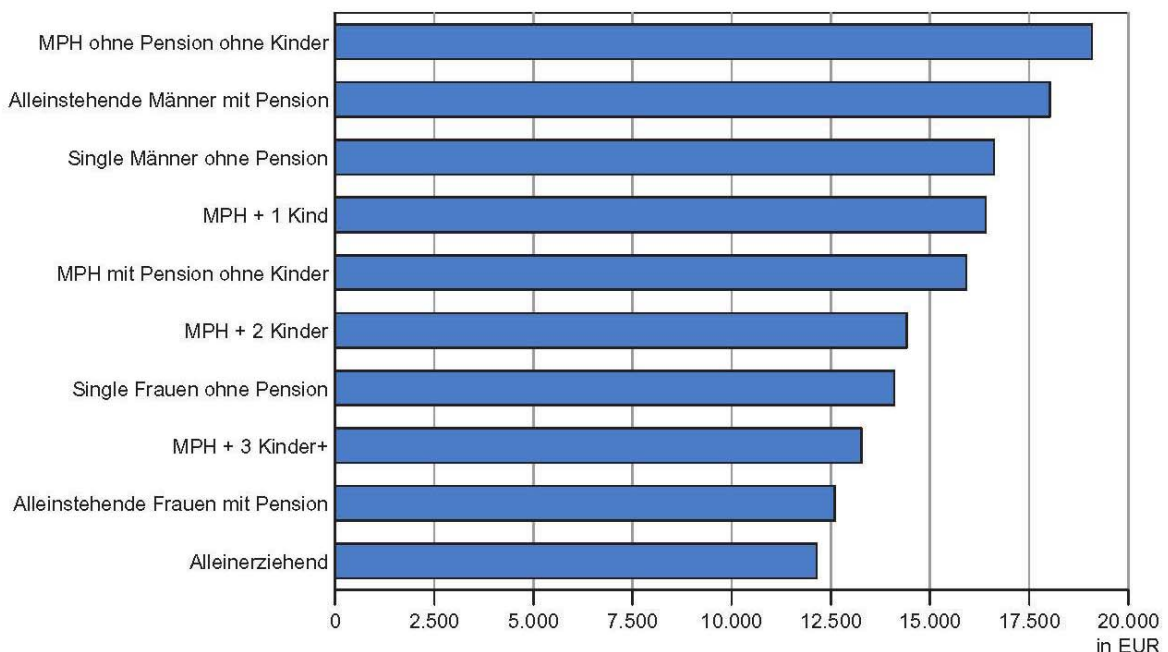
Versicherungsträger	Pensionshöhe in EUR		
	insgesamt	Männer	Frauen
<b>Alle Pensionsversicherungsträger</b>	<b>914</b>	1.197	695
PVA der Arbeiter	703	943	509
VA der österreichischen Eisenbahnen	1.041	1.274	726
PVA der Angestellten	1.162	1.563	912
VA des österreichischen Bergbaues	1.450	1.522	942
SVA der gewerblichen Wirtschaft	1.055	1.274	788
SVA der Bauern	618	844	421
VA des österreichischen Notariates	4.706	4.706	-

**Tab. 3: Durchschnittliche Höhe der Alterspensionen (Dezember 2002)**

Quelle: Grillitsch/Haydn (2004), S.745

### 3.2.3 Einkommen von Pensionistenhaushalten

Betrachtet man die Einkommen der unterschiedlichen Haushalte in Österreich, so fällt auf, dass unter den Pensionistenhaushalten vor allem alleinstehende Männer mit Pension über ein hohes mittleres Haushaltseinkommen verfügen, gefolgt von Pensionistenhaushalten ohne Kinder. Alleinstehende weibliche Pensionistenhaushalte zählen zu jenen Haushalten mit den geringsten Einkommen in Österreich.<sup>70</sup>



**Abb. 9: Medianes Einkommen nach Haushaltstyp (MPH=Mehrpersonenhaushalt)**

Quelle: Statistik Austria (2005c), S. 18

<sup>70</sup> Vgl. Statistik Austria (2005c), S. 17

### 3.2.4 Frei verfügbares Pro-Kopf-Einkommen

Nicht nur die Höhe des bezogenen Einkommens ist von Bedeutung, sondern auch der durchschnittliche Geldbetrag, den Konsumenten im Alter von 50 Jahren oder älter zur Verfügung haben. Das Fessel Institut führte dazu im Jahre 2001 eine Umfrage durch, bei der 441 Männer und 559 Frauen verschiedenster Altersklassen über ihr frei verfügbares monatliches Einkommen befragt wurden.<sup>71</sup> Das Ergebnis wird in Tabelle 4 veranschaulicht.

Da Frauen prinzipiell weniger verdienen als Männer, ist es auch nicht verwunderlich, dass sie bedeutend weniger frei verfügbares Einkommen im Monat zur Verfügung haben. Im Durchschnitt hatten Frauen im Alter von 50 Jahren oder älter ca. 255 € im Monat zu ihrer freien Verfügung, Männer im gleichen Alter hingegen ca. 316 €. Weiters auffällig ist, dass sowohl bei Männern als auch bei Frauen das monatlich frei verfügbare Einkommen im Alter von 50 bis 59 Jahren am höchsten ist, was jedoch wenig verwundert da ja gerade in diesem Altersabschnitt viele noch erwerbstätig sind und daher mehr Geld zur Verfügung haben. (siehe Tabelle 4)

Frei verfügbares Geld						
Befragte	Weiblich			Männlich		
1000	194	147	218	195	131	114
€/Alter	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	70 Jahre und älter	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	70 Jahre und älter
<36,34	5	6	8	2	2	6
36,34 bis 72,60	14	20	12	9	10	10
72,67 bis 145,27	21	14	17	12	11	12
145,35 bis 217,95	13	10	16	10	13	11
218,02 bis 290,62	10	11	11	20	13	9
290,69 bis 363,29	11	13	9	12	14	11
363,36 bis 435,96	7	9	7	12	9	18
436,04 bis 726,66	9	6	8	10	8	6
726,73 und >	8	6	9	10	13	12
Mittelwert	4,62	4,44	4,50	5,42	5,35	5,23
	4,53			5,35		

**Tab.4: Frei verfügbares Einkommen über 50-Jähriger**  
Quelle: Leberbauer (2005), S. 34

<sup>71</sup> Vgl. Leberbauer (2005), S.34

### **3.2.5 Armut und Armutsgefährdung im Alter**

Eines ist natürlich klar, Es gibt freilich nicht nur gut verdienende und vermögende ältere Menschen. Armut ist auch im Alter ein Thema wie die folgenden Ergebnisse von Statistik Austria beweisen. Armut bedeutet die mangelnde Möglichkeit zur Teilhabe am jeweiligen Entwicklungsstand der Gesellschaft, und Armutsgefährdung wird über das Einkommen definiert. Menschen mit weniger als 60% des Medianeinkommens werden als armutsgefährdet bezeichnet. Dies entspricht in Österreich einem gewichteten Jahreseinkommen unter 9.425 € (entspricht einem Monatseinkommen von unter 758 € (12-mal)). 7% der Haushalte in Österreich sind laut dieser Definition armutsgefährdet. Gliedert man diese Ergebnis in Altersgruppen, so haben jüngere (bis 19 Jahre) und ältere Personen (ab 65 Jahre) ein erhöhtes Armutsrisiko von 14,7% bzw. 16,4%. Haushalte deren Haupteinkommensquelle Pensionen sind, sind mit einem Armutsrisiko von 17% deutlich höher armutsgefährdet als Haushalte ohne Pension. Vor allem alleinstehende Frauen sind von diesem Risiko betroffen.<sup>72</sup> Jedoch soll mit den hier präsentierten Ergebnissen nicht das Klischee alt und arm unterstützt werden, vielmehr sollte ein umfassenderes Bild der finanziellen Lage älterer Menschen geschaffen und auch die Schattenseiten dieser gezeigt werden.

### **3.2.6 Konsum im Pensionsalter**

Das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung hat im Jahre 2005 die Konsumausgaben österreichischer Haushalte im Pensionsalter untersucht. Als Datengrundlage fungierte hierfür die Konsumerhebung 1999/2000 von Statistik Austria. Ziel dieser Studie war es, die altersbezogenen Unterschiede im Ausgabenverhalten zu eruieren. Um einen sinnvollen Vergleich zwischen den beiden Konsumentengruppen Pensionisten (hier definiert als Haushalt mit einem Haushaltsvorstand über 60) und Erwerbstätigen (Haushalte mit Haushaltsvorstand unter 60) zu gewährleisten, wurden die Daten aus der Konsumerhebung um die

---

<sup>72</sup> Vgl. Statistik Austria (2005c), S.23 ff.



unterschiedliche Einkommenslage, Haushaltsgröße und Haushaltzusammensetzung korrigiert.<sup>73</sup>

Die bereinigten Konsumausgaben der Pensionistenhaushalte sind monatlich um etwa 200 € niedriger als jene der Erwerbstätigenhaushalte (entspricht einer Verminderung von 13%). Pensionistenhaushalte geben für lebensnotwendige Konsumgüter (dazu zählen Ernährung und alkoholfreie Getränke, Bekleidung und Schuhe bzw. Beheizung und Beleuchtung) etwa 48% ihres Einkommens aus, um 7 Prozentpunkte mehr als Erwerbstätigenhaushalte. Vor allem für Wohnen, Beheizung und Beleuchtung geben sie, relativ gesehen, mehr Geld aus, da sie sich in der Regel mehr als Erwerbstätige in der Wohnung aufhalten und zudem ein größeres Wärmebedürfnis haben. Außerdem wollen sie zumeist keine kleinere Wohnung beziehen, obwohl die Zahl der Personen im Haushalt im Laufe der Jahre sinkt.<sup>74</sup>

Ein weiterer Ausgabeposten, der wesentlich höher ist in Pensionistenhaushalten verglichen zu Erwerbstätigenhaushalten, ist die Gesundheitspflege. Nicht zuletzt wegen des schlechteren Gesundheitszustandes im Alter geben Pensionisten doppelt soviel für Medikamente aus wie Erwerbstätige. Auch Versicherungen sind unter Pensionisten sehr beliebt. So geben sie für eben diese um ein Viertel mehr aus als Erwerbstätige. Deutlich weniger geben Pensionisten für Verkehr, Bildung, Freizeit, Nachrichtenübermittlung und Bekleidung aus. Ein Grund hierfür kann eine mit dem Alter einhergehende „Versteinerung“ des Konsumverhaltens sein, welche bewirkt, dass neue Produkte und Modeströmungen im Alter eine geringere Rolle spielen.<sup>75</sup>

### **3.3 Der Wertewandel**

Als Dritten und letzten Grund für die zukünftige Bedeutung soll in diesem Unterkapitel der sich vollziehende Wertewandel innerhalb der Gruppe älterer Menschen besprochen werden. Um den Markt des älteren Konsumenten zu erschließen, ist es notwendig, jene Werte zu bestimmen, welche in den letzten Jahren einen Wandel

---

<sup>73</sup> Vgl. Url/Wüger (2005), S.775 ff.

<sup>74</sup> Vgl. Url/Wüger (2005), S. 778 ff.

<sup>75</sup> Vgl. Url/Wüger (2005), S. 779 f.

unterlagen, um diese Veränderungen bei der Planung eines zielgruppenorientierten Marketings zu berücksichtigen.<sup>76</sup>

### 3.3.1 Alte Leute – neue Werte

"Werte sind Vorstellungen des Wünschenswerten, von grundlegenden Zielvorstellungen, die eine Vielzahl von Motiven und Einstellungen und in Abhängigkeit davon, eine Vielzahl von beobachtbaren Verhaltensweisen bestimmen."<sup>77</sup> Werte gelten als Orientierungsgröße für das Denken und Handeln von Individuen und sind eine wichtige Determinante für das Konsumentenverhalten.<sup>78</sup> Sie weisen eine relativ stabile Struktur auf und sind von einem konkreten Objektbezug unabhängig.<sup>79</sup> Trotzdem unterliegen sie einem langfristigen Wandel, welcher als frühzeitiges Signal zur Verhaltensänderung eines Individuums herangezogen werden kann.<sup>80</sup>

Ältere haben zwar immer noch andere Werte und Einstellungen als jüngere Altersgruppen, sie weisen jedoch auch ein anderes Wertesystem auf, als die Generationen vor ihnen.<sup>81</sup> Rosenmayr und Majce sind der Meinung, dass der soziokulturelle Strukturwandel und die bereits feststellbaren Mentalitätsänderungen der nachrückenden Generationen eine völlig veränderte Altengeneration, die sogenannten „neuen Alten“ erwarten lassen.<sup>82</sup> Bisher galten die Älteren exemplarisch als die angepasste und die traditionellen Werte und Normen mittragende Gruppe. In den dreißiger Jahren, während des Weltkriegs und in der Notzeit danach, mussten sie geradezu zwangsläufig asketische Tugenden wie Anspruchslosigkeit, Bescheidenheit, Disziplin und Sparsamkeit ausbilden und als Selbstbild verinnerlichen. Ihr größtes Manko ist ihre historisch bedingte geringe Schulbildung, welche vor allem die Verteidigung, Darstellung und Artikulation ihrer Wertewelt

---

<sup>76</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 164

<sup>77</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 548

<sup>78</sup> Vgl. Bruhn/Homburg (2001), S. 797

<sup>79</sup> Vgl. Windhorst (1985), S. 21

<sup>80</sup> Vgl. Wiedmann (1984), S. 7 ; zit. nach Jansen/Rabe (2003), S. 163

<sup>81</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 163

<sup>82</sup> Vgl. Rosenmayr/Majce (1998), S. 15

erschwert. Die „neuen Alten“ hingegen sind die Geburtsjahrgänge seit Ende des 2. Weltkriegs, die ihre prägende Lebensphase der Adoleszenz und Jungerwachsenheit (15-25) in einer Zeit des Friedens und des wirtschaftlichen Aufschwungs und damit unter ganz anderen Lebensumständen erlebten. Deshalb sind sie durch eine starke Konsumorientierung geprägt. Die leitenden Werte der in die Jahre kommende 68er Generation sind nicht mehr Genügsamkeit, Verzicht und Gehorsam sondern Karriere, Verdienst, Konsum und die selbstverständliche Erwartung, Ansprüche zu stellen und deren Erfüllung erwarten zu dürfen.<sup>83</sup> Sieht man jetzt in die Zukunft, kann man deutlich den Trend erkennen. Beispiele aus dem Leben sind der einst rebellische, jetzt bereits ergraute „Turnschuhminister“ Joschka Fischer, oder auch Mick Jagger von den „Rolling Stones“ der im Jahre 2005 seinen 62. Geburtstag feierte. Diese beiden und noch unzählige andere über 50 zeigen, dass die neuen Alten wohl kaum die Werte leben, die dem klassischen Seniorenbild entsprechen.<sup>84</sup>

### **3.3.2 Kohortenanalytische Untersuchungen**

Jansen und Rabe konnten diesen Wertewandel anhand einer Kohortenanalyse, durchgeführt an den Daten der Allensbacher Werbeträgeranalyse aus den Jahren 1990 und 2000, bestätigen. Die Zielgruppe der Untersuchung waren über 60-jährige Deutsche, welche bezüglich ihrer Einstellungen gegenüber Familie und christlichen Glauben, Sicherheit, Wohlstand und Leistungsbereitschaft, wie auch Sparsamkeit untersucht wurden.<sup>85</sup>

Unter einer Kohorte versteht man Individuen, die gemeinsam eine bestimmte Zeitspanne durchlaufen und ein zentrales Ereignis oder aufeinander folgende Ereignisse zur ungefähr gleichen Phase ihres Lebens erleben. Meistens werden Individuen durch den Zeitpunkt ihrer Geburt zu einer Kohorte zusammengefasst, weshalb man von Geburts- oder Jahrgangskohorte spricht. Man kann davon ausgehen, dass jede Kohorte sich von einer anderen unterscheidet, da, obwohl Kohorten die gleichen Reifungsprozesse durchlaufen, sie zu unterschiedlichen

---

<sup>83</sup> Vgl. Rosenmayr/Majce (1998), S. 15

<sup>84</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 26

<sup>85</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 163 ff.

Zeitpunkten ihrer Entwicklung mit unterschiedlichen historischen kulturellen und technologischen Entwicklungen konfrontiert werden.<sup>86</sup> Die Kohortenanalyse ist eine Querschnittsuntersuchung, bei der zu mindestens zwei aufeinander folgenden Zeitpunkten die Ausprägungen ausgewählter Merkmale erhoben und gegenüber gestellt werden.<sup>87</sup> Auf diese Weise kann man eine Kohorte im Zeitablauf verfolgen und ihre (Wert)Entwicklung bestimmen.<sup>88</sup>

Die Interpretation der Kohortenanalyse erfolgt anhand dreier unterschiedlicher Effekte: dem Kohorteneffekt, dem Periodeneffekt und dem Alterseffekt.<sup>89</sup> Der Kohorteneffekt bezieht sich nur auf eine spezifische Kohorte und weist auf Unterschiede zwischen den Kohorten hin.<sup>90</sup> Der Periodeneffekt wirkt sich zum gleichen Zeitpunkt auf alle Kohorten im gleichen Ausmaß aus.<sup>91</sup> Bei Alterseffekten schließlich handelt es sich um Effekte, die bei allen Kohorten auftreten, wenn sie sich in einer bestimmten Altersphase befinden, betreffen also jede Kohorte die ein gewisses Alter erreicht.<sup>92</sup>

Zu Kohorteneffekten kam es bei der Einstellung gegenüber dem christlichen Glauben, sowie gegenüber Sparsamkeit. Es zeichnet sich eine Abkehr vom christlichen Glauben ab. Dies hat insofern Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten, da ja christlicher Glaube stark mit Werten wie Treue und Bescheidenheit verbunden ist und ein Abnehmen dieser Werte zu mehr Konsum führt. Weiters wurde bewiesen, dass die Befragten mit steigendem Alter wesentlich mehr auf Sonderangebote achten und sich lieber einschränken, als nicht zu sparen, jedoch auch, dass für nachkommende Senioren generationen Sparen an Bedeutung verliert. Es ist also zwar noch immer so, dass Ältere wesentlich mehr sparen als Jüngere, doch verglichen mit den vorangegangenen Kohorten sind die "neuen Alten"

---

<sup>86</sup> Vgl. Rosenmayr (1978b), S. 38

<sup>87</sup> Vgl. Berekofen/Eckert/Ellenrieder (2001), S. 272

<sup>88</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 165

<sup>89</sup> Vgl. Fachinger (1998), S. 35 f. ; zitiert aus Jansen/Rabe (2003), S. 165

<sup>90</sup> Vgl. Fachinger (1998), S. 35 f. ; zitiert aus Jansen/Rabe (2003), S. 165

<sup>91</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 166

<sup>92</sup> Vgl. Inglehart (1989), S. 109

wesentlich weniger bereit zu sparen und mehr bereit zu genießen und zu konsumieren.<sup>93</sup>

Periodeneffekte konnten bei den Lebenszielen Sicherheit und Geborgenheit, hohes Einkommen und materieller Wohlstand, sowie bei der Einstellung gegenüber Markenartikel festgestellt werden. So gibt es in der Gesellschaft ein gesteigertes Bedürfnis nach Sicherheit, was auf die außen- bzw. innenpolitischen Geschehnisse der 90er zurückzuführen ist. Doch das mit dem steigenden Bedürfnis nach Sicherheit assoziierte Ansteigen des Bedürfnisses nach Markenartikel lässt sich nicht bestätigen.<sup>94</sup> Im Gegenteil, die Befragten ab 30 haben ihre Meinung gegenüber Markenartikel in den untersuchten 10 Jahren deutlich geändert und erachten einen Kauf von Markenartikel nicht als vorteilhaft. Zurückzuführen ist dies unter anderem auf die Vernachlässigung der Zielgruppe durch viele Markenartikelhersteller. Hohes Einkommen und materieller Wohlstand haben als Lebensziel vor allem unter den unter 60-Jährigen an Bedeutung gewonnen und werden für zukünftige Marketingaktivitäten von Bedeutung sein.<sup>95</sup>

Alterseffekte wurden bei Einstellungen gegenüber der Familie und gegenüber Recht und Ordnung festgestellt. Je älter man wird, desto wichtiger wird Familie. Diese Entwicklung impliziert eine familienorientierte Ausrichtung des absatzpolitischen Instrumentariums, so könnten Markenartikelhersteller, die sich vermehrt auf junge Familien spezialisieren (Spielzeug, Süßwaren), auch das Seniorenssegment bedienen. Die Bedeutung von Recht und Ordnung nimmt ebenfalls mit steigendem Alter zu.<sup>96</sup>

Die neue Generation von 60-Jährigen unterscheidet sich also in der Tat von ihren Vorgängern. Sie sind wesentlich agiler und aktiver und sehr viel stärker an hedonistischen Werten orientiert. Sich selbst etwas Gutes tun und das Leben auch einmal genießen, scheint für sie zur Selbstverständlichkeit geworden zu sein.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 168 ff.

<sup>94</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 168 ff.

<sup>95</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 168 ff.

<sup>96</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 168 ff.

<sup>97</sup> Vgl. Jansen/Rabe (2003), S. 179

### **3.4 Fazit**

Betrachtet man die in diesem Kapitel angeführten Punkte, so lässt sich erkennen, dass insgesamt ältere Konsumenten zukünftig für Unternehmen an Bedeutung gewinnen werden. Ältere werden aufgrund der demografischen Entwicklung in den Industrieländern einen großen Teil der Bevölkerung darstellen, sie verfügen über finanzielle Ressourcen und aufgrund des Wertewandels sind sie auch, im Gegensatz zu früheren Generationen, eher bereit diese Ressourcen auszugeben. Jedoch müssen diese Fakten auch differenzierter betrachtet werden. Demografische Alterung ist nicht nur ein Phänomen der Industrieländer, sondern betrifft im größeren Ausmaße auch Entwicklungsländer, wobei hier völlig ungewiss ist, welche Auswirkungen dieses Altern auf relativ geringem sozioökonomischen Niveau für Industrie- sowie Entwicklungsländer hat. Auch in den Industrieländern selbst sind die Auswirkungen einer steigenden Anzahl an Älteren auf z.B. das Sozialsystem nicht absehbar. Es gibt nicht nur, wie in der Literatur und den Medien gerne dargestellt, den wohlhabenden älteren Menschen. Auch im Alter entscheiden sozialer Status oder auch das Geschlecht über die Höhe des Einkommens. So haben ältere weibliche Singles ein erhöhtes Armutsrisiko. Arbeiter und Angestellte verdienen auch im Alter und Pension durchschnittlich weniger als Beamte. Unternehmen und Organisationen, welche sich dem älteren Menschen widmen, sollten diese Tatsachen auch berücksichtigen.

Schon aus dieser größtenteils deskriptiven Beschreibung wird klar, ältere Konsumenten sind nun mal eine sehr heterogene Gruppe. Zurückzuführen ist dies vor allem auf den Prozess des Alterns, welcher in mehreren Dimensionen verläuft und so diese Heterogenität bewirkt. In den folgenden Kapiteln soll Alter(n) aus eben diesen Altersdimensionen betrachtet werden.

## 4 Alter, Altern und Altersdimensionen

Da nun dem Leser, die Bedeutung des älteren Konsumenten als Zukunftsmarkt bereits vor Augen geführt wurde, widmet sich dieses Kapitel der theoretischen Konzeption von Alter, Altern und den Altersdimensionen. Altern ist ein komplexer Prozess und entspricht nicht, wie größtenteils angenommen, einzig und allein einer Jahreszahl. Im folgenden Kapitel wird zuerst generell Alter und Altern definiert, danach werden die, dem Alter und dem Alterungsprozess zugrundeliegenden, Altersdimensionen betrachtet und am Ende des Kapitels wird noch auf die Rolle chronologischen Alters eingegangen.

### 4.1 Alter und Altern

„Wenn der Begriff „**Alter**“ benutzt wird, stehen die älteren Menschen und das Resultat des Altwerdens im Vordergrund; das Alter als Lebensperiode und die Alten als Bestandteil der Gesellschaft.“<sup>98</sup> Der Brockhaus definiert Alter einerseits als kalendarisches oder chronologisches Alter, also als die Zeit des Bestehens ausgedrückt in Zeiteinheiten (z.B. das Alter eines Menschen, der Erde, des Kosmos), andererseits aber auch als eine Altersstufe, im Besonderen beim Menschen der letzte Lebensabschnitt vor dem Greisenalter.<sup>99</sup> Für Mittelstraß et al stellt Alter keine eigenständige isolierte Lebensphase dar, sondern vielmehr die späte Phase eines lebenslangen Entwicklungsprozesses.<sup>100</sup> Schließlich ist für Kübler Alter, "...kein fixer sozialer Status, sondern ein vielschichtiger mehrdimensionaler Prozess, der biologische, soziale, psychische und andere Veränderungen umfasst, der aus chronologischen physischen Komponenten, sozialer Attribuierung und Konstruktion sowie aus subjektiven Erfahrungen und Selbstwahrnehmungen besteht.“<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Baltes/Baltes (1992), S. 9

<sup>99</sup> Vgl. Der Brockhaus (2000)

<sup>100</sup> Vgl. Mittelstraß u.a. (1992), S. 699

<sup>101</sup> Vgl. Kübler/Burghardt/Graf (1991), S. 40

„**Altern**“ als Wort leitet sich vom altgermanischen Verb „alan“ (wachsen) ab, welches identisch ist mit dem lateinischen Wort „alere“ (aufziehen, ernähren, wachsen lassen, vergrößern). Schon die ursprüngliche Bedeutung des Wortes hat also einen engen Bezug zu Wachstum.<sup>102</sup> Wenn man nun vom Altern spricht, so liegt der Schwerpunkt auf der Untersuchung von Prozessen und Mechanismen, die zum Alter führen und die dem Altwerden zugrunde liegen.<sup>103</sup> Wobei Birren der Meinung ist, dass der Begriff "Altern" zu unspezifisch ist und die Fülle an Vorgängen, die der Begriff beinhaltet eher Chaos als Ordnung in den damit bezeichneten Prozessen auslöst.<sup>104</sup>

Wie man aus den verschiedensten Definitionen erkennen kann, bezeichnet Alter immer einen Status oder eine Lebensphase, Altern entspricht dem dahinterstehenden Prozess. Da diese Begriffe jedoch so stark miteinander verwoben sind, werden sie in der Literatur oft synonym verwendet. In dieser Arbeit wird prinzipiell zwischen den zwei Begriffen unterschieden, ist eine Unterscheidung aufgrund der zitierten Quelle oder gegenseitigen Beeinflussung der zwei Begriffe jedoch nicht möglich, so wird der Begriff Alter(n) benutzt.

## **4.2 Die Altersdimensionen**

Alter(n) ist komplex und wird in der Gerontologie grundsätzlich aus drei Perspektiven oder auch Dimensionen, nämlich aus Sicht der Biologie, Psychologie und Soziologie, betrachtet. Im folgendem sollen diese drei Altersdimensionen definiert und anhand von, für die jeweilige Altersdimension typischen, altersbedingten Veränderungen erläutert werden. Dem interessierten Leser soll so ein Einblick in die Komplexität des Alter(n)s vermittelt und, anhand der Beschreibung der verschiedensten altersbedingten Veränderungen, konkrete Ausprägungen dieser Dimensionen vor Augen geführt werden. Zudem bietet eine ausführliche Beschreibung altersbedingter Veränderung Praktikern die Möglichkeit, konkrete Implikationen für die Marketingpraxis abzuleiten.

---

<sup>102</sup> Vgl. Schachtschabel/Maksiuk (2006), S. 20

<sup>103</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992), S. 9

<sup>104</sup> Vgl. Birren (1959), S. 5 ff. zit. nach Tews (1971), S. 46



#### 4.2.1 Die biologische Altersdimension

Biologisch ist *Altern* durch alle altersbezogenen Veränderungen definiert, die eine Verringerung der biologischen Kapazität beziehungsweise Funktionstüchtigkeit beinhalten und dadurch direkt oder indirekt die Sterbewahrscheinlichkeit erhöhen.<sup>105</sup>

Genauer definieren dies Danner und Schröder, die unter Altern zeitabhängige, irreversible und vorhersehbare Veränderungen, die bei jeder Spezies auftreten, verstehen, die zu einem fortschreitenden Funktionsverlust aller Gewebe und letztendlich zum Tod führen.<sup>106</sup>

Unter der biologischen Definition von *Alter* versteht man somit charakteristische Merkmale, die sich auf körperliche Altersprozesse und das Auftreten bestimmter Krankheiten beziehen. Als biologisch alt könnte ein Mensch also dann bezeichnet werden, wenn ein bestimmter Zustand der Organe, der Erscheinung oder generell des Körpers vorliegt.<sup>107</sup> Ebenso beschreibt Fischer biologisches Alter als eine Lebensphase, die der Mensch aufgrund seiner Entwicklung und Wandlung der Organe sowie Veränderung der körperlichen Funktionen durchläuft.<sup>108</sup>

Wichtig hierbei ist es, die biologische Definition des Alterungsprozesses von jener der Geistes-, Sozial- und Verhaltenswissenschaften zu trennen. Für Biologen sind Altersphänomene immer Phänomene des Verlusts und des Abbaus (z.B. unsere Augen altern sobald die Sehkraft nachlässt, Organe altern wenn sie nicht mehr so gut funktionieren). Altern wird als Gegenstück zum Phänomen der Entwicklung oder des Wachstums betrachtet. Die Phase des Alters wird in den biologischen Wissenschaften als der Teil des ontogenetischen Lebens bezeichnet, der postreproduktiv ist.<sup>109</sup> Damit gleicht die biologische Definition auch dem, was in der Umgangssprache als Alter definiert wird, nämlich die Veränderung in der zweiten Lebenshälfte, das Leben nach dem Höhepunkt der Leistungsfähigkeit.<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992), S.10

<sup>106</sup> Vgl. Danner/Schröder (1992), S. 92

<sup>107</sup> Vgl. Kölzer (1995), S. 28 f.

<sup>108</sup> Vgl. Fischer (1997), S. 20

<sup>109</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992), S 10

<sup>110</sup> Vgl. Schneider (1974), S. 11

## 4.2.2 Alterbedingte Veränderungen biologischer Natur

Doch nun stellt sich die Frage, was sind altersbedingte Veränderungen, welche der biologischen Altersdimension zugeordnet werden können? Im vorliegenden Unterkapitel soll ein Überblick über konkrete Ausformungen des biologischen Alter(n)s gegeben werden.

Aus biologischer Sicht altert der Mensch einerseits aufgrund seiner genetischen Ausstattung und andererseits aufgrund von Umwelteinflüssen, welche ihn schädigen und je nach Lebensstil und Schicksal mehr oder weniger stark auf ihn einwirken.<sup>111</sup> So kann ein gesunder Lebensstil und regelmäßiges geistiges und körperliches Training den Alterungsprozess verlangsamen, ungesunder Lebensstil (z.B. Nikotinabusus) oder Unfälle bzw. Krankheiten das Leben verkürzen.

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass sämtliche im folgenden aufgezählten Veränderungen nicht dazu dienen das Defizit Modell des Alterns zu stützen, im biologischen Bereich Alter(n) aber nun mal mit Abbauerscheinungen verbunden ist.

### 4.2.2.1 Äußeres Erscheinungsbild

Wenn es um äußerliche Veränderungen im Alter geht ist die Haut wohl jenes Organ, welches unser Alter nach außen hin am meisten bestimmt. Mit dem Alter wird die Haut immer dünner und faltiger.<sup>112</sup> Grund hierfür ist, dass die Unterhaut (Subcutis) an Fett verliert und die Lederhaut (Dermis – mittlere Hautschicht) dünner und dadurch weniger elastisch wird. Durch diese Veränderungen nimmt die Spannung der Oberhaut ab und es bilden sich die ungeliebten Falten. Bei Personen mit erhöhten Alkoholenuss, Zigarettenkonsum oder auch bei zu häufigen und vor allem ungeschütztem Sonnenbaden beschleunigt sich die Faltenbildung. Bei Männern setzt

---

<sup>111</sup> Moschis (1992), S. 112

<sup>112</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 83

die Faltenbildung im Durchschnitt zehn Jahre später ein als bei Frauen.<sup>113</sup> Auch der Zusammenhalt der Hautschichten wird mit dem Alter schlechter, was zu einer schlechteren Durchblutung der Haut und dadurch zu einer schlechteren Wundheilung führt. Generell nimmt die Aktivität der Haut mit dem Alter ab, es wird weniger Talg und Schweiß produziert, die Haut ist trockener.<sup>114</sup> Durch die dünnere Haut, die verminderte Schweißproduktion sowie die geringere Fettschicht in der Haut, wird auch die Körpertemperatur älterer Menschen beeinflusst. So ist es für Ältere schwieriger den Körper warm zu halten bzw. zu kühlen.<sup>115</sup>

Ein weiteres Alterszeichen der Haut sind die sogenannten Altersflecken. Melanin, der Farbstoff der uns bräunt und schädliche UV-Strahlung abfängt, wird im Alter meist unregelmäßig gebildet, was zu den typischen Flecken führt.<sup>116</sup> Zudem bietet die Haut weniger Schutz vor UV-Strahlung, was das Krebsrisiko erhöht.<sup>117</sup>

Eine weitere Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes stellt die Körperform bzw. das Körpergewicht dar. So nimmt der Anteil an Körperfett zwischen dem 20. und 70. Lebensjahr um durchschnittlich 35% zu, Muskelmasse hingegen wird um über ein Viertel abgebaut. Grund hierfür ist, dass der Stoffwechsel sich bereits ab einem Alter von 25 verlangsamt.<sup>118</sup> Männer und Frauen im Alter zwischen 60 und 75 Jahren weisen den höchsten Anteil an Übergewichtigen (Body-Mass-Index über 30) auf.<sup>119</sup> Weiters werden ältere Menschen durch den Abbau von Knochenmasse kleiner.<sup>120</sup>

Weitere äußerliche Alterssymptome sind Veränderungen der Haare, Nägel und Füße. So wird Haar mit steigendem Alter dünner, ergraut und/oder fällt aus. Finger- und

---

<sup>113</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 99

<sup>114</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 84

<sup>115</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 99

<sup>116</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 84

<sup>117</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 99

<sup>118</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 84

<sup>119</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S.27; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2006), S.72

<sup>120</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 89

Fußnägel werden dick, verhärten sich und werden brüchiger. Füße werden größer, da die Fußmuskulatur an Kraft verliert.<sup>121</sup>

#### 4.2.2.2 *Bewegungsapparat*

Im Zusammenhang mit dem Bewegungsapparat kommt es vor allem zu Veränderungen der Muskeln, Knochen und Gelenke.

Ab einem Alter von 30 Jahren nehmen Knochenmasse und Mineralgehalt der Knochen ab. Knochen werden im Laufe der Jahre poröser und brüchiger. Vor allem Oberschenkelhals, Arme und Lendenwirbel sind davon betroffen. Das durchschnittliche Alter von Patienten mit Oberschenkelhalsbruch liegt bei 80 Jahren. Aber Alter bedeutet nicht nur Abbau von Knochenmasse, an bestimmten Stellen werden Knochen auch aufgebaut. Vor allem an Stellen wo Bänder und Sehnen ansetzen, kommt es zur Bildung von knöchernen Strukturen, was oft zu einer Einschränkung der Bewegung und gekrümmter Haltung führt. Hormone spielen beim Abbau der Knochenmasse eine große Rolle, so altern Knochen von Frauen wesentlich schneller als die von Männern, aufgrund der hormonellen Veränderungen, bedingt durch die Menopause.<sup>122</sup> Die Langlebigkeit von Knochen werden durch eine mineralstoffreiche Ernährung einerseits und andererseits durch körperliche Aktivität positiv beeinflusst.<sup>123</sup>

Was die Muskeln betrifft, so wurde bereits erwähnt, dass es mit zunehmenden Alter zu einem Abbau an Muskelmasse kommt. Ein Mensch verliert bis zu seinem 70. Lebensjahr 30 bis 40% seiner Muskelkraft.<sup>124</sup> Es kommt jedoch trotz steigenden Alters nur zu wenig Verringerung in der Schnelligkeit von Reflexen und auch die Fähigkeit zur dauernden Bewegungswiederholung ist kaum beschränkt. Durch

---

<sup>121</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 99

<sup>122</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 89

<sup>123</sup> Vgl. Schroeder (2001), S. 27 ff.

<sup>124</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S.27; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2006),

regelmäßiges körperliches Training kann der Leistungsabbau verringert werden, vor allem wenn damit früh genug begonnen wird.<sup>125</sup>

Gelenke verlieren mit steigendem Alter an Geschmeidigkeit und Flexibilität. Durch Veränderungen in den Bändern, Sehnen und Muskeln, wird die Beweglichkeit der Gelenke beeinträchtigt und es besteht eine größere Verletzungsgefahr.<sup>126</sup>

#### 4.2.2.3 Sinnesorgane

Die Sinnesorgane stellen das Bindeglied zwischen dem Menschen und seiner Umwelt dar. Ältere sind oft benachteiligt da sie meistens weniger Information über ihre Sinnesorgane erhalten oder wesentlich länger brauchen, um die gleiche Information wie ein Jüngerer zu akquirieren.<sup>127</sup>

##### *Hören*

„Aus medizinischer Sicht wird Altersschwerhörigkeit (Presbyakusis) definiert als symmetrischer, sensorischer Hörverlust nach Ausschluss anderer ätiologischer Faktoren, für den eine kurative Behandlung zur Zeit nicht existiert.“<sup>128</sup> Erste Verschlechterungen der Hörfunktion sind bereits im zweiten und dritten Lebensjahrzehnt nachzuweisen.<sup>129</sup> Wie bei allen biologischen Veränderungen wird Altersschwerhörigkeit durch das Erbmaterial und Umwelteinflüsse bestimmt, wobei bis zu 50% aller Altersschwerhörigkeit genetisch bestimmt ist.<sup>130</sup> Vor allem die Abnahme der Elastizität von Fasern, schlechtere Durchblutung, Ablagerungen im Gewebe, sowie Medikamente, Lärm und Krankheit führen zu Schwerhörigkeit im Alter. Auch der Verlust von Sinneszellen und Neuronen im Inneren des Ohres trägt dazu bei.<sup>131</sup> 30% aller Menschen über 60 benötigen ein Hörgerät, bei den 70 – 80

---

<sup>125</sup> Vgl. Rosenmayr (1990), S. 32

<sup>126</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 98

<sup>127</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 80

<sup>128</sup> Tesch-Römer (1998), S. 109

<sup>129</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 85

<sup>130</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 84

<sup>131</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 85 f.

Jährigen sind es bereits etwa 60%.<sup>132</sup> Vor allem höhere Töne wie Weckerläuten und Vogelgezwitscher bereiten älteren Menschen Probleme. Weiters werden Konsonanten mit steigendem Alter und steigender Schwerhörigkeit schlechter verstanden bzw. unterschieden.<sup>133</sup>

### *Sehen*

Durch eine Verringerung der Elastizität der Linse kommt es im Alter häufig zur sogenannten Altersweitsichtigkeit (Presbyopie). Die Linse wächst ständig stoßt jedoch kein altes Gewebe ab, weshalb sie sich im Laufe des Lebens verhärtet, was dazu führt das Gegenstände, Schrift usw. im Nahbereich schlechter wahrgenommen werden.<sup>134</sup> Auch die Pupille schrumpft je älter man wird, was zu einer Verringerung des Lichtes führt, welches die Netzhaut erreicht. Bei einer Person mit 80 Jahren erreicht nur rund ein Sechstel des Lichtes einer 20 jährigen Person die Netzhaut., dadurch entsteht eine geringere Tiefenschärfe, also Kurzsichtigkeit. Weiters nimmt mit zunehmenden Alter die Fähigkeit, sich an veränderte Lichtverhältnisse anzupassen, ab. Während in jungen Jahren die Augen ungefähr 3-5 Minuten brauchen um sich an geänderte Lichtverhältnisse zu gewöhnen, brauchen ältere Menschen bis zu 40 Minuten. Ältere brauchen also einerseits mehr Licht, passen sich jedoch andererseits starkem Lichtwechsel und grellem Licht sehr schlecht an.<sup>135</sup> Auch das Farbsehen unterliegt altersbedingten Veränderungen. Die Linse vertrübt im Alter und beginnt sich leicht gelb zu färben, was dazu führt, dass vermehrt violette Licht herausgefiltert wird. Dadurch wird die Unterscheidung der Farben Violett, Blau, Grün erschwert, Rot, Orange und Gelb können jedoch weiterhin gut unterschieden werden.<sup>136</sup> Außerdem wird mit den Jahren das Gesichts- und Blickfeld kleiner, letzteres aufgrund der verminderten Beweglichkeit der Augen.<sup>137</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Tesch-Römer (1998), S. 109

<sup>133</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 86

<sup>134</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 84 f.

<sup>135</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 81

<sup>136</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 81; Meyer-Hentschel (2004), S. 25 f.

<sup>137</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (1990), S. 44 ff.

## *Geruchssinn*

80% eines Geschmackserlebnisses sind vom Geruch abhängig. Doch auch der Geruchssinn unterliegt altersbedingten Veränderungen. Bereits mit 45 Jahren nimmt der Geruchssinn ab. Hauptgrund dafür ist die Abnahme der Anzahl der Sinneszellen in der Nase. Vor allem die Geruchsschwelle, also jener Punkt an dem man einen Geruch wahrnimmt, wird mit dem Alter angehoben. Außerdem ist es mit steigendem Alter viel schwieriger Gerüche zu unterscheiden. Männer sind von der altersbedingten Abnahme des Geruchssinnes übrigens wesentlich stärker betroffen als Frauen.<sup>138</sup>

## *Geschmackssinn*

Eng verbunden mit dem Geruchssinn ist der Geschmackssinn, welcher ebenfalls altersbedingt abnimmt, speziell nach dem 70. Lebensjahr. Grund für die Abnahme ist das Absterben von Geschmacksknospen, welche sich auf der Zunge, den Lippen und im Rachen befinden.<sup>139</sup> Ihre Zahl vermindert sich im Laufe eines Lebens von ursprünglich 10.000 auf 2500.<sup>140</sup> Ein weiterer Faktor ist die altersbedingte Abnahme der Speichelproduktion. Vor allem Süße wird, je älter man wird, weniger wahrgenommen.<sup>141</sup>

## *Tastsinn*

Ab dem 6. Lebensjahrzehnt nimmt der Tastsinn ab, da es in dieser Zeit zu einer Abnahme der Sinneszellen der Haut kommt. Nach dem 70. Lebensjahr nimmt der Tastsinn dann wieder zu, da die Haut dünner wird. Generell kann man davon ausgehen im Alter einen Verminderung des Tastsinnes wahrzunehmen. Dies führt zu

---

<sup>138</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 84 ff.; Brauchbar/Heer (1993), S. 84 f.

<sup>139</sup> Vgl. Moschis (1992); S. 87

<sup>140</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 84

<sup>141</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 87

einer schlechteren Wahrnehmung von Schmerz und Temperaturen. Auch das Gleichgewicht wird durch die Verminderung des Tastsinnes beeinflusst.<sup>142</sup>

#### *4.2.2.4 Zentralnervensystem*

Das Zentralnervensystem besteht beim Menschen aus dem Gehirn und dem Rückenmark. Mit zunehmendem Alter nimmt die Geschwindigkeit, mit welcher ein Nervenimpuls zum Gehirn übertragen wird ab, nämlich um 1% pro Jahr ab dem 30. Lebensjahr. Weiters verliert das Gehirn einige Millionen an Nervenzellen im Laufe eines Lebens. Es schrumpft sogar und kann im Alter bis zu 20% seines Gewichts einbüßen. Diese Veränderungen beeinflussen jedoch nicht die kognitiven Fähigkeiten eines Menschen. Das Gehirn eines 80-Jährigen funktioniert (wenn keine besonderen Krankheiten oder Unfälle vorliegen) genauso gut wie mit 20, aufgrund der vorhandenen Reservekapazität an Nervenzellen.<sup>143</sup>

#### *4.2.2.5 Herzkreislaufsystem und Lunge*

Mit dem Alter verliert das Herz an Pumpkapazität. So pumpt das Herz eines 20-Jährigen ungefähr 5 Liter Blut in der Minute, das Herz einer 75-Jährigen nur mehr 3,5 Liter.<sup>144</sup> Die Kontraktions- und Entspannungsgeschwindigkeit nimmt ebenfalls ab. Weiters reagiert das Herz auf starke Belastungen nicht mehr so flexibel wie in jungen Jahren.<sup>145</sup> Außerdem verhärten sich die Wände der Blutgefäße mit dem Alter und es kommt zu erhöhtem Blutdruck.<sup>146</sup>

Mit steigender Lebenslänge verändern sich auch die Lungen. So nimmt das Luftvolumen, welches die Lungen mit jedem Atemzug aufnehmen, mit steigendem

---

<sup>142</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 89

<sup>143</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 79; Brauchbar/Heer (1993), S. 87

<sup>144</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 91

<sup>145</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 88

<sup>146</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 91



Alter ab.<sup>147</sup> Das maximale Luftvolumen, welches die Lungen aufnehmen können, ist mit 85 Jahren 40% geringer als mit 20.<sup>148</sup>

#### 4.2.2.6 Nieren

Die Nierenfunktion verschlechtert sich ebenso je älter man wird. Die Effizienz der Nieren nimmt zwischen dem 30. und 80. Lebensjahr um bis zu 50% ab. Mit den Jahren verschlechtert sich die Fähigkeit der Nieren Blutplasma zu filtern. Weiters nimmt Funktion des Tubulussystems und die Konzentration des ausgeschiedenen Harns ab.<sup>149</sup>

#### 4.2.2.7 Geschlechtsorgane

Sowohl bei Männern als auch bei Frauen treten altersbedingte Veränderungen bei den Geschlechtsorganen auf.

Das wohl einschneidendste Erlebnis im Leben einer Frau ist der Übergang in die Unfruchtbarkeit, nämlich die Wechseljahre. Wobei man hier zwischen den zwei Begriffen Menopause und Wechseljahre (Klimakterium) unterscheiden muss. Unter dem Begriff Menopause versteht man lediglich den Zeitraum der letzten Monatsblutung einer Frau (dauert fünf bis sieben Tage), welcher zwischen dem 45. und 50. Lebensjahr eintritt. Wechseljahre hingegen bezeichnen jene Jahre der Umstellung vor und nach der Menopause. In diesem Zeitraum lässt die Aktivität der Eierstöcke nach und es kommt zu einer Einstellung der Produktion des Sexualhormons Östrogen. Außerdem werden die Eierstöcke, Gebärmutter, Scheidenschleimhaut und Brustdrüsen zurückgebildet. Es kann dabei zu Begleiterscheinungen wie Hitzewallungen, Schweißausbrüche, Müdigkeit, Schlafstörungen, Gereiztheit und Libidoverlust kommen.<sup>150</sup> Körperliches und

---

<sup>147</sup> Vgl. Rosenmayr (1990), S. 31

<sup>148</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 92

<sup>149</sup> Moschis (1992), S. 93

<sup>150</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 86

geistiges Training, sowie die Einnahme von Hormonen können die Symptome der Wechseljahre lindern.<sup>151</sup>

Auch der Mann kommt in die Wechseljahre. Diese Phase wird von Ärzten als PADAM<sup>152</sup> bezeichnet. Ab Mitte 40 vermindert der männliche Körper die Produktion von männlichen Sexualhormonen. Ähnlich wie bei der Frau kommt es dadurch beim Mann zu Hitzewallungen, Libidoabnahme, Schwund von Muskelmasse und Knochensubstanz. Auch hier können körperliche und geistige Aktivität sowie die Einnahme von Hormonen Linderung verschaffen.<sup>153</sup> Jedoch anders als bei der Frau wird ein Mann nicht unfruchtbar. Die Produktion der Spermien bleibt bis ins hohe Alter erhalten, nimmt jedoch auch mit steigendem Alter ab. Ungefähr 50% der 45 jährigen Männer leiden an einer Gynäkomastie, wodurch sie mehr Fett an Brust und Taillen ansetzen und die Körperbehaarung zurückgeht.<sup>154</sup>

Sechs von zehn 50 jährigen Männern und 80% aller über 70 Jährigen leiden an einem Prostata-Adenom. Das Prostata-Adenom ist eine gutartige Vergrößerung der Prostata bzw. des Gewebes, welches die Prostata umschließt und ist nicht zu verwechseln mit einer bösartigen Prostatavergrößerung, dem Prostatakarzinom. Da die vergrößerte Prostata auf die Harnröhre drückt kommt es zu Problemen beim Urinieren. Staut sich der Urin bis zu den Nieren zurück führt dies zu einer Vergiftung des Blutes. Bei früher Erkennung bestehen jedoch gute Heilchancen.<sup>155</sup>

#### *4.2.2.8 Alterskrankheiten*

Ein großer Teil der altersbedingten Einschränkungen, ist auf Krankheiten zurückzuführen. Wobei ein älterer Mensch meistens nicht nur an einer Krankheit alleine, sondern an mehreren (meist chronischen) Krankheiten zugleich leidet, welche sich auch gegenseitig beeinflussen können. In der Gerontologie wird dieses

---

<sup>151</sup> Vgl. Schröder (2001), S. 22 ff.

<sup>152</sup> partielles Androgen-Defizit des alternden Mannes

<sup>153</sup> Vgl. Schröder (2001), S. 40 ff.

<sup>154</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 87

<sup>155</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 98

Leiden an mehreren Krankheiten unter dem Begriff Multimorbidität zusammengefasst.<sup>156</sup>

Die folgende Tabelle zeigt jene Krankheiten, welche auf das Alter beschränkt sind (also die „geriatricspezifischen“ Krankheiten), und jene, die im Alter vermehrt vorkommen (also mit dem Alter assoziiert werden können). Im Folgenden werden einige dieser Krankheiten näher beschrieben.

<b>Geriatricspezifische Krankheiten</b>	<b>Mit dem Alter assoziierte Krankheiten mit bekannter Ursache</b>	<b>Mit dem Alter assoziierte Krankheiten ohne bekannter Ursache</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osteoporose</li> <li>• Osteoarthritis</li> <li>• Prostatakarzinom</li> <li>• Polymyalgia rheumatica</li> <li>• Arteriitis temporalis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sepsis (Blutvergiftung)</li> <li>• Pneumonie (Lungenentzündung)</li> <li>• Leberzirrhose</li> <li>• Nephritis (entzündliche Krankheiten der Niere)</li> <li>• Zerebro-vaskuläre Erkrankungen (Krankheiten welche die Durchblutung des Gehirns betreffen)</li> <li>• Myokardinfarkt (Herzinfarkt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typ-2-Diabetes-Mellitus (Altersdiabetes)</li> <li>• Neoplasien</li> <li>• Arterielle Hypertonie (Bluthochdruck)</li> <li>• Alzheimer´sche Krankheit</li> <li>• Parkinson´sche Krankheit</li> <li>• Lungenemphysem</li> </ul>

**Tab. 5: Mit dem Alter in Verbindung gesetzte Krankheiten**

Quelle: Sieber (2006), S. 190

### *Diabetes*

Diabetes vom Typ 2 wird auch Altersdiabetes genannt, da sie für gewöhnlich erst im Erwachsenenalter auftritt. Ungefähr 90% der im Alter auftretenden Diabetes entspricht dem Typ-2-Diabetes Mellitus. Ursache von Diabetes kann eine Verminderung der Insulinwirkung (Insulinresistenz), oder eine gestörte Insulinsekretion sein.<sup>157</sup> Unbehandelte chronische Diabetes kann zu Wundbrand an

<sup>156</sup> Vgl. Sieber (2006), S. 189 f.

<sup>157</sup> Vgl. Zeyfang (2006), S. 56

den Extremitäten, Retinopathie (eine Erkrankung der Netzhaut), Nierenschäden und Störungen der Nervenzellen führen.<sup>158</sup>

### *Osteoporose*

Osteoporose oder Knochenschwund bezeichnet eine abnehmende Bruchfestigkeit der Knochen und betrifft hauptsächlich Frauen, da diese, bedingt durch die Menopause und die dadurch eingestellte Östrogenproduktion, besonders gefährdet sind. Nahezu jede dritte Frau in einem Alter von über 60 Jahren ist von dieser Krankheit betroffen. Durch Osteoporose treten vermehrt Schmerzen im Rücken und beim Gehen auf. Knochenbrüche können eine Folge der Krankheit sein, vor allem der Bruch des Oberschenkelknochens ist gefürchtet, da ältere Patienten speziell nach solchen Brüchen nicht mehr genesen sondern sterben. Bei fortgeschrittener Krankheit kann es zur Verformung der Wirbelsäule kommen, wodurch es zu Buckelbildung kommt und der Erkrankte um bis zu 20 Zentimeter kleiner werden kann. Risikofaktoren, die Osteoporose begünstigen, sind: eine verfrühte Menopause, langanhaltende Cortisonbehandlungen, mangelnde Bewegung, helle Haut, Schlanksein, schlechte Ernährung, Alkohol, Nikotin und Spurenmetallbelastungen. Vorbeugend wirkt Bewegung, Vitamin D und Kalzium.<sup>159</sup>

### *Alzheimer*

Fünf Prozent aller 65 Jährigen und jeder fünfte im Alter von 80 Jahren erkranken an Alzheimer.<sup>160</sup> Alzheimer Patienten verlieren ihr Gedächtnis. Zunächst erinnert man sich nicht mehr an erst kürzlich geschehen Ereignisse, im weiteren Krankheitsverlauf kommt es zu räumlicher und zeitlicher Desorientierung bis zu dem Zeitpunkt wo der Erkrankte die Fähigkeit verliert, wahrzunehmen, zu denken und sich zu bewegen.<sup>161</sup> Ursache der Krankheit dürfte die frühe und vermehrte Bildung von Ablagerungen im Gehirn sein (sogenannter Beta-Amyloid-Plaques oder auch seniler Plaques

---

<sup>158</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 93

<sup>159</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 92 f.

<sup>160</sup> Vgl. Schroeder (2001), S. 75

<sup>161</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 102

genannt), sowie eine gestörte Regulation des APP-Stoffwechsels (APP = neuronales Eiweiß). Eine Heilung der Krankheit ist bisher nicht möglich.<sup>162</sup>

### 4.2.3 Die psychologische Altersdimension

Psychologisches Alter bezieht sich laut Birren einerseits auf die Fähigkeit des Individuums, sich an bekannte wie unbekannte äußere Umstände anzupassen, andererseits kann es aber auch als ein Maß der Fähigkeit, die Umgebung zu beeinflussen und zu verändern, betrachtet werden. Es umfasst Wandlungen im Zentralnervensystem, in sensorischen und perzeptuellen Fähigkeiten, sowie Veränderungen in intellektuellen und motorischen Leistungen, Lernen, Gedächtnis, Fertigkeiten, Arbeitsleistung usw.<sup>163</sup> Nach Rosenmayr wird psychologisches Alter einerseits "...durch das Verhältnis der Persönlichkeit zu sich selbst (das die Interpretation des eigenen Zustandes vergleichend mit anderen einschließt) und andererseits durch die Aktivierungs- und Reaktivierungsfähigkeit dieser Persönlichkeit bestimmt."<sup>164</sup> Psychologisches Alter ist also, wie auch aus den eben genannten Definitionen ersichtlich, durch altersbedingte Veränderungen von kognitiven Fähigkeiten, der Persönlichkeit bzw. der Wahrnehmung der eigenen Persönlichkeit (Selbstbild) bestimmt.

Entscheidend hierbei ist die Tatsache, dass die Psychologie, wie alle Geistes-, Sozial- und Verhaltenswissenschaften (dies gilt auch für die nachfolgende soziale Altersdimension), Altern von Grund auf anders definieren als die Naturwissenschaften. Sie akzeptieren die oben beschriebene biologische Sichtweise, aber argumentieren andererseits, dass menschliches Verhalten im Alter keineswegs nur durch Abbauprozesse gekennzeichnet ist. Da Altern ein psychologisches und kulturell geschaffenes und geprägtes Phänomen ist, kann es ebenso wachstumsartige positive Aspekte beinhalten.<sup>165</sup> Außerdem findet in den Geistes-, Sozial- und Verhaltenswissenschaften, im Gegensatz zur biologischen Sichtweise,

---

<sup>162</sup> Vgl. Schroeder (2001), S. 75

<sup>163</sup> Vgl. Birren (1959), S. 18 ;zit. nach Tews (1971), S. 51

<sup>164</sup> Rosenmayr (1978b), S. 35

<sup>165</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992); S. 10

Altern nicht im zweiten Teil, oder auch den vier Jahreszeiten entsprechend Herbst oder Winter des Lebens, statt, sondern wird als lebenslanger Prozess gesehen der mit der Zeugung beginnt und dem Tod endet.

So sind nach Stieglitz Wachstum, Entwicklung und Reifung genauso Konsequenzen des Alterns, wie Atrophie und Degeneration der Senilität.<sup>166</sup> Filipp und Mayer vergleichen Altern mit einem Baum in seinem Wachstum und seinen dadurch entstehenden Verzweigungen. Altern bedeutet in diesem Zusammenhang nicht die Auflösung eines Systems, sondern seine zunehmende Erweiterung, Ausdifferenzierung und Verfeinerung.<sup>167</sup> Altern bezieht somit auch die Akkumulation von Wissen (Weisheit im Alter), eine Zunahme an Erfahrung und den fortlaufenden Auf- und Ausbau von (Alltags-) Kompetenz mit ein.<sup>168</sup>

Wie man sieht, ist für die, den Geisteswissenschaften nahestehenden Wissenschaftlern, Alter(n) ein multidirektionales und "richtungsoffenes" Phänomen, das sowohl positive als auch negative Aspekte beziehungsweise Veränderungen beinhalten kann.<sup>169</sup> Konkrete Altersausprägungen der psychologischen Altersdimension werden im nächsten Unterkapitel besprochen.

#### **4.2.4 Altersbedingte Veränderungen psychologischer Natur**

An dieser Stelle sollen psychologische altersbedingte Veränderungen erläutert werden. Vor allem Veränderungen der kognitiven Prozesse, der Persönlichkeit und des Selbstbildes werden betrachtet.

---

<sup>166</sup> Vgl. Breen (1960), S. 148 ; zit. nach Tews (1971), S. 49

<sup>167</sup> Vgl. Filipp/Mayer (1999), S. 30

<sup>168</sup> Vgl. Baltes/Wilms (1995); zit. nach Filipp/Mayer (1999), S. 30

<sup>169</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992), S. 11

#### 4.2.4.1 Kognitive Veränderungen

Als kognitiv werden im weiteren Sinn Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung bezeichnet, also Vorgänge durch die ein Individuum Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert.<sup>170</sup>

#### *Fluide und kristalline Intelligenz*

In Bezug auf Veränderungen der Intelligenz im Alter hat das Zwei-Faktoren-Modell der fluiden und kristallinen Intelligenz besondere Bedeutung erlangt. Unter fluiden Intelligenz wird die stark biologisch determinierte Fähigkeit verstanden, bezüglich relativ bildungsunabhängiger Aufgaben, figurale Zusammenhänge zu erkennen und abstrakte Schlussfolgerungen zu ziehen.<sup>171</sup> Unter diesem Begriff wird also der Lösungsweg von Aufgaben verstanden, die einer Flüssigkeit gleichen, also nach Umstellung, Wendigkeit, Kombination und schnellem Erfassen neuer Situationen verlangen.<sup>172</sup> Kristalline Intelligenz beschreibt jene kognitive Fähigkeiten, welche zur Lösung stark erfahrungs- und wissensbasierter Aufgaben erforderlich sind. Generell wird angenommen, dass vor allem die fluide Intelligenz einem altersbedingten Abbau unterworfen ist, die kristalline Intelligenz jedoch sich als weitgehend altersbeständig erweist.<sup>173</sup> Durch geistiges Training kann man den Abbau von fluiden Intelligenz übrigens vermindern. Menschen mit höherem Bildungsniveau sind in der Lage, sowohl fluide als auch kristalline Intelligenz im Alter auf hohem Niveau zu halten. Weiters können gesundheitliche Einschränkungen, wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Einschränkungen der Lungenfunktion und Sehbehinderungen, zu einem schnelleren Abbau von Intelligenz mit dem Alter führen.<sup>174</sup>

---

<sup>170</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 49

<sup>171</sup> Vgl. Weinert (1994), S. 192

<sup>172</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 78

<sup>173</sup> Vgl. Weinert (1994), S. 192; Lehr (2003), S. 78

<sup>174</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 83 ff.

## *Informationsverarbeitung*

Zurückzuführen dürften die Unterschiede im Abbau von fluider und kristalliner Intelligenz unter anderem auf altersbedingte Unterschiede in der Informationsverarbeitung sein. Zur Erklärung bedient sich der Autor hier des in der Gedächtnisforschung weit verbreiteten Drei-Speicher-Modells. Dem Modell zufolge werden Reize mittels drei verschiedener Gedächtniskomponenten verarbeitet, nämlich dem sensorischen Speicher (Ultrakurzzeitgedächtnis), dem Kurzzeitgedächtnis und dem Langzeitgedächtnis. Der sensorische Speicher speichert Sinneseindrücke auf Grund seiner großen Kapazität meistens zur Gänze, jedoch nur für kurze Zeit. Dann übernimmt das Kurzzeitgedächtnis relevante Informationen aus dem Ultrakurzzeitgedächtnis und entschlüsselt sie, macht sie also kognitiv verfügbar. Daraufhin werden die Informationen zu weiteren (auch bereits bestehenden) Informationen in Beziehung gesetzt und zu größeren Informationseinheiten zusammengefasst. Im Kurzzeitspeicher werden also Informationen aus dem Langzeitspeicher (Gedächtnis) mit neu gewonnenen Sinneseindrücken verknüpft. Der Langzeitspeicher entspricht dem Gedächtnis des Menschen, wenn eine Information hier einmal abgespeichert wurde, wird sie nie wieder gelöscht. Das Informationen trotzdem vergessen werden können, liegt daran, dass sie nicht mehr gefunden werden, da ihre biochemische Gedächtnisspur verloren gegangen ist bzw. überlagert wurde.<sup>175</sup>

Was das Ultrakurzzeitgedächtnis betrifft, verändert sich, neben den bereits oben besprochenen altersbedingten Veränderungen der Sinnesorgane und der dadurch erschwerten Informationsaufnahme, vor allem die Fähigkeit, relevante Reize herauszufiltern und irrelevante Reize zu ignorieren. Im Kurzzeitgedächtnis erfolgt die Verarbeitung von Informationen mit steigendem Alter langsamer. Je älter man ist desto schwieriger fällt es, komplexe Reize sowie Reize die schnell dargeboten werden, zu verarbeiten. Auch die Verarbeitung von Reizen, die zugleich von verschiedenen Sinnesorganen aufgenommen werden, wird im Alter schwieriger, da ältere Personen sich zumeist auf einen Sinneskanal konzentrieren.<sup>176</sup> Reize, welche

---

<sup>175</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 225 ff.

<sup>176</sup> Vgl. Krieb/Reidl (1999), S.70



mit bereits im Langzeitspeicher vorhandenen Informationen verbunden werden können, werden leichter verarbeitet.<sup>177</sup> Die Fähigkeit Informationen im Langzeitspeicher zu speichern ist altersunabhängig. Lediglich das Wiederaufrufen der Informationen verlangsamt sich.<sup>178</sup>

Generell lässt sich sagen, dass Ältere Komplexes und Zusammenhangloses schlechter lernen. Des weiteren wird schnell dargebotener Stoff von älteren Personen schlechter verarbeitet. Außerdem sind sie Störungsanfälliger, was bedeutet, dass viele Pausen und Ablenkungen ältere Personen in der Informationsverarbeitung behindern. Oft fehlt Älteren auch eine gewisse Lerntechnik (ein Kodierungsschwäche), welche jedoch auch im Alter durch Training ausgeglichen werden kann. Gesundheitliche Probleme verschlechtern die Informationsverarbeitung. Durch mentales Training, im Speziellen Training der fluiden Fähigkeiten, kann einem Abbau der Intelligenz und somit auch Defiziten in der Informationsverarbeitung entgegengewirkt werden.<sup>179</sup>

Aufgrund der altersbedingten Veränderungen der Informationsverarbeitung ändern sich auch die Reaktionszeiten bei psychomotorischen Fähigkeiten. Die Reaktionszeit wird hierbei in zwei Komponenten aufgeteilt, einer prämotorischen Komponente und einer motorischen Komponente. Die prämotorische Komponente umfasst die Zeit vom Erscheinen eines Signals bis zum Beginn der dadurch ausgelösten Bewegung, also eigentlich die Zeit, die das Individuum braucht, um einen Reiz zu verarbeiten und eine Handlung zu setzen. Die motorische Komponente beschreibt jene Zeit, die von Beginn der ausgelösten Bewegung bis zu ihrem Ende verstreicht. Altersbedingten Veränderungen ist nur, die von der Informationsverarbeitung bestimmte prämotorische Komponente ausgesetzt. Sie ist dafür verantwortlich, dass es bei älteren Leuten zu langsameren Reaktionszeiten kommt. Die motorische Komponente der Reaktionszeit verändert sich mit dem Alter nicht. Grundsätzlich gilt, je mehr Information vor der Reaktion zu verarbeiten ist, desto länger brauchen ältere Personen gegenüber Jüngeren.<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 158

<sup>178</sup> Vgl. Meyer Hentschel (1990), S. 109 ff.

<sup>179</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 93 ff.

<sup>180</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 107 ff.

#### 4.2.4.2 *Persönlichkeit*

„Persönlichkeit ist eine Bezeichnung für Eigenschaften, Erlebnis- und Verhaltensprozesse, welche die individuelle Eigenart eines Menschen ausmachen.“<sup>181</sup>

Stabilität und Veränderung von Persönlichkeit wird in der Literatur oft über das sogenannte Fünf-Faktoren-Modell untersucht. Dem Modell zufolge besteht Persönlichkeit aus den fünf Persönlichkeitszügen des Neurotizismus, der Extraversion, der Offenheit, der Gewissenhaftigkeit und der Soziabilität.<sup>182</sup> Wissenschaftliche Untersuchungen zur Veränderung dieser Persönlichkeitszüge im Alter liefern jedoch unterschiedliche Ergebnisse. Einerseits sprechen Ergebnisse von Schaie und Willis für eine Zunahme der Rigidität im hohen Alter<sup>183</sup>, andererseits konnten die Ergebnisse von Fiske und Chiriboga diese Veränderung in der Offenheit älterer Menschen nicht bestätigen.<sup>184</sup> Fest steht das Persönlichkeit im Alter Veränderungen unterworfen ist, es handelt sich jedoch dabei um eine qualitative Umstrukturierung von Persönlichkeitszügen und nicht um eine Veränderung die in Richtung einer Abnahme oder Zunahme interpretiert werden kann.<sup>185</sup>

Nach Lehr kann man den Persönlichkeitsbegriff nicht nur auf das eben beschriebene Fünf-Faktoren-Modell reduzieren. Vielmehr ist Persönlichkeit alles, was von einer Person übrig bleibt, wenn Psychomotorik, Intellekt und Gedächtnis abgehandelt werden. Persönlichkeit schließt also affektive und soziale Prozesse ein.<sup>186</sup> So sollen im folgenden auch noch altersbedingte Veränderungen von Emotionen behandelt werden.

---

<sup>181</sup> Lehr (2003), S. 133

<sup>182</sup> Vgl. Digman (1990), zit. nach Weinert (1994), S. 198

<sup>183</sup> Vgl. Schaie/Willis (1995), zit. nach Lehr (2003), S. 134

<sup>184</sup> Vgl. Fiske/Chiriboga (1990), zit. nach Lehr (2003), S. 134

<sup>185</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 134

<sup>186</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 133

„Emotionen sind innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“<sup>187</sup> Wenn man von Emotionen und Alter spricht, muss grundsätzlich einmal festgestellt werden, dass ältere Mitmenschen nicht gefühlsarm oder egozentrisch sind. Ältere Menschen erleben genauso viele negative und positive Gefühle wie ihre jungen Mitbürger.<sup>188</sup> Auch die Meinung, dass ältere Personen generell ängstlicher sind, gilt als widerlegt.<sup>189</sup> Die Gefühle der Trauer und Wut nehmen im Alter jedoch zu, wobei das Gefühl der Trauer vor allem durch körperliche Beschwerden und weniger durch persönliche Verluste hervorgerufen wird.<sup>190</sup> Das Gefühl der Einsamkeit nimmt mit steigendem Alter ebenfalls zu.<sup>191</sup>

#### 4.2.4.3 *Selbstbild*

Das Konzept des Selbstbildes kann allgemein als Individuum, wie es sich innerhalb eines sozialbedingten Bezugssystem wahrnimmt <sup>192</sup> definiert werden und gilt in vielen psychologischen Theorien als eine bedeutsame Kategorie. Dementsprechend gibt es unzählige Definitionen. So entspricht das Selbstbild allen individuellen Gefühlen und Bewertungen, welche ein Individuum von sich selbst hat.<sup>193</sup> Ähnlich die Definition von Blaimauer, der unter Selbstbild die Einstellung einer Person gegenüber sich selbst sieht.<sup>194</sup> Genauso wird es als das aus dem Langzeitgedächtnis stammende Wissen eines Menschen über sich selbst definiert.<sup>195</sup> In Anlehnung an Bebié spaltet Kölzer das Selbstbild in das Real-Selbst und Ideal-Selbst, wobei das Real-Selbst die objektive Selbstwahrnehmung eines Individuums darstellt und das Ideal-Selbst die

---

<sup>187</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 53

<sup>188</sup> Vgl. Malatesta/Kalnok (1984), zit. nach Lehr (2003), S. 160

<sup>189</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 161

<sup>190</sup> Vgl. Malatesta/Kalnok (1984), zit. nach Lehr (2003), S. 160

<sup>191</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 162

<sup>192</sup> Vgl. Newcomb (1950), S. 258, zit. nach Lehr (2003), S. 152

<sup>193</sup> Vgl. Sirgy (1982), S.287

<sup>194</sup> Vgl. Blaimauer (2002), S. 361

<sup>195</sup> Vgl. Blaimauer (2002), S. 63

gewünschte Selbstwahrnehmung. Geprägt wird das Selbstbild aufgrund verschiedenster sozialer als auch biologischer Variablen.<sup>196</sup>

Altersbedingte Veränderungen des Selbstbildes betreffen vor allem das sogenannte subjektive Alter (gefühlte Alter) welches anhand des von Barak und Schiffman entwickelten Ansatzes des kognitiven Alters gemessen wird. Im Durchschnitt fühlen sich ältere Personen um 10-15 Jahre jünger als sie chronologisch sind.<sup>197</sup>

#### **4.2.5 Die soziale Altersdimension**

Soziologisch wird Alter nach Reimann und Reimann von den in einer Gesellschaft üblichen Alterseinteilungen, den angebotenen oder zugewiesenen Positionen und deren Bewertung und den an das chronologische Alter gebundenen Verhaltenserwartungen und –vorschriften bestimmt.<sup>198</sup> Nach Rosenmayr ist soziologisches Alter ein Status, „...der sich aus Zeitspannen im individuellen und sozialen Leben ergibt, welche durch Handlungen, Positionen und spezifische Entscheidungen charakterisiert werden.“<sup>199</sup>

Wie wir aus diesen Definitionen ersehen können, wird soziales Altern also bestimmt durch Rollenerwartungen und auch durch Veränderung der äußeren Situation (z.B. Berufsaufgabe, Geburt der Enkel) und die daraus resultierenden Verhaltensänderungen.<sup>200</sup> Auch hier meint Rosenmayr, dass es trotz biologischen Abbaus positive Aspekte des Alter(n)s geben kann, solange Ältere in der Lage sind, bestimmte Wissens- und Handlungskörper zu entwickeln und zu pflegen, die altersspezifisch sind.<sup>201</sup> Ob diese positiven Aspekte realisiert werden können, hängt von der Schaffung einer Alter(n)skultur ab, die den älteren Menschen Wissen, externe Ressourcen, Rollen und andersartige Gelegenheit bietet.<sup>202</sup>

---

<sup>196</sup> Vgl. Kölzer (1995), S. 33

<sup>197</sup> Vgl. Guiot (2001), S. 1049

<sup>198</sup> Vgl. Reimann/Reimann (1983), S. 3

<sup>199</sup> Rosenmayr (1978), S. 34

<sup>200</sup> Vgl. Tews (1971), S. 51

<sup>201</sup> Vgl. Rosenmayr (1990), S. 34 ff.

<sup>202</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992), S. 11

## 4.2.6 Altersbedingte Veränderungen sozialer Natur

An dieser Stelle sollen soziologische altersbedingte Veränderungen aufgezeigt werden. Diese ergeben sich vor allem im Bereich der sozialen Rollen und der sozialen Umwelt.

### 4.2.6.1 Rollenveränderungen im Alter – der Ruhestand

Mit steigendem Alter verändern sich formale und informale Rollen.<sup>203</sup> Typische Rollen im Alter sind zum Beispiel die Großelternrolle oder die Rolle des verwitweten Partners. Die wichtigste Rollenveränderung im Alter, welche in der internationalen Forschung als typische Grundsituation des älteren Menschen definiert und auch als (sozialer) Beginn des Alters gilt, ist der Übergang in den Ruhestand.<sup>204</sup> Atchley geht davon aus, dass im Allgemeinen der Prozess der Anpassung an den Ruhestand von einer Phase des Hochgefühls und der Aktivität eingeleitet wird, welche, gefolgt von einer Phase der Niedergeschlagenheit und Ernüchterung, in einen Neuanfang und befriedigende Routine übergeht.<sup>205</sup> Eckert relativierte Atchley's These aufgrund der Ergebnisse der „Normative Aging Study“. Er fand keine Anzeichen einer Phase der Niedergeschlagenheit und beschrieb den Übergang in den Ruhestand, als kontinuierliche Anpassung an den Alltag, nach einer anfänglichen Phase emotionaler und physischer Überaktivierung.<sup>206</sup> Fest steht, dass es bedingt durch die Anpassung an den Ruhestand vielfach zu Umstrukturierungen der Partnerschaftsverhältnisse kommt, wobei in diesem Zusammenhang sozialer Status auch eine Rolle spielt. Ehepaare niedriger sozialer Schichten haben größere Anpassungsschwierigkeiten, als Ehepaare höherer Schichten.<sup>207</sup> Weiters konnte festgestellt werden, dass eine erzwungene Pensionierung (darunter kann man sich heutzutage z.B. den Stellenabbau einiger Unternehmen mittels Frühpension vorstellen) zu Problemen im

---

<sup>203</sup> Vgl. Moschis (1992), S.

<sup>204</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 231

<sup>205</sup> Vgl. Atchley (1976), zit. nach Lehr (2003), S. 238

<sup>206</sup> Vgl. Ekerdt (1989), zit. nach Lehr (2003), S. 238

<sup>207</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 239

Übergang in die Erwerbslosigkeit führt.<sup>208</sup> Eine positive Einstellung gegenüber dem Ruhestand, sowie ein gewisses Wissen und Pläne bezüglich der Phase der Pensionierung können im Gegensatz helfen, den Übertritt in den Ruhestand besser zu meistern.<sup>209</sup>

#### 4.2.6.2 *Veränderungen in der sozialen Umwelt*

Nach Kroeber-Riel und Weinberg lässt sich die soziale Umwelt in die nähere soziale Umwelt und die weitere soziale Umwelt trennen. Die nähere soziale Umwelt umfasst alle Personen und Gruppen mit denen eine Person in regelmäßigen Kontakt steht und soll nun in Bezug auf altersbedingte Veränderungen betrachtet werden.<sup>210</sup> Vor allem die Veränderungen in der Beziehung zu Kindern und Partnern soll besprochen werden.

Kontakte innerhalb der Familie wurden in den letzten Jahrzehnten einem starken gesellschaftlichen Wandel unterzogen. Intergenerationelle Beziehungen beruhen im Alter zumeist auf dem Prinzip der „Inneren Nähe bei äußerer Distanz“. Dem Prinzip zu Folge führt eine räumliche Trennung von Älteren und ihren Kindern zu häufigeren Kontakten.

Generell, also nicht nur auf das Alter bezogen, nehmen Kontakte innerhalb der Familie ab. Dafür steigt die Qualität der Kontakte, man trifft sich weniger dafür intensiver.<sup>211</sup>

Auch die Beziehung zum verheirateten Partner unterliegt altersbedingten Veränderungen. Hierbei gilt die Theorie vom U-förmigen Verlauf ehelicher Zufriedenheit, dem zufolge die Zufriedenheit vor der Geburt eines oder mehrerer Kinder einen Höhepunkt erreicht, dann während der Erziehung der Kinder abflaut, um dann wiederum beim Auszug der Kinder erneut zu erstarken, als widerlegt.<sup>212</sup>

---

<sup>208</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 233

<sup>209</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 234 f.

<sup>210</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 409

<sup>211</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 254 ff.

<sup>212</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 274

Rosenmayr nennt drei Verlaufsformen von langjährigen Partnerschaften. Er unterscheidet zwischen Festungspaare, Paare von aufgebrochener Ambivalenz und Paare der Intimität und Harmonie. Festungspaare bilden nach außen eine Einheit, liefern sich jedoch nach innen wechselseitige Grabenkämpfe in der Alltagsbewältigung. Paare von aufgebrochener Ambivalenz leben zwischen Ausbruchsphantasien und Veränderungsängsten ohne sie auszusprechen und Paare der Intimität und Harmonie lösen gemeinsam ihre Konflikte und erreichen dadurch eine beiderseitige Akzeptanz.<sup>213</sup>

Eine weitere altersbedingte soziale Veränderung ist die Zunahme von Singles mit dem Alter. In Bezug auf Veränderungen sozialer Beziehungen ist besonders die Überwindung des Todes des Ehepartners von Interesse. Nach Dibelius gibt es drei Formen von Langzeitreaktion auf Verwitwung. Die erste Form ist die Akzeptanz des Partnerverlustes gekoppelt mit Veränderungen im Inneren und Äußeren. Eine weitere Form wird als Zerreißprobe und ein Ringen um das eigene Überleben beschrieben. Die letzte Form der Langzeitreaktion ist eine fehlende Akzeptanz des Verlustes und ein dadurch ausgelöstes Resignieren und Hadern.<sup>214</sup>

Was das weitere soziale Umfeld betrifft so bestätigen mehrere Untersuchungen, dass die Beziehungen zu weiteren Verwandten mit dem Alter abnehmen. Es kommt zu einer Abnahme der Verfügbarkeit von weiteren Verwandten im Unterstützungsnetz älterer Personen.<sup>215</sup>

### **4.3 Chronologisches Alter und das Problem des Differentiellen Alter(n)s**

Chronologisches Alter (auch kalendarisches Alter genannt) ist das Bestehen eines Menschen in Zeiteinheiten ausgedrückt.<sup>216</sup> Aufgrund seiner leichten Messbarkeit und

---

<sup>213</sup> Vgl. Rosenmayr (1992), S. 468 ff.

<sup>214</sup> Vgl. Dibelius (1997), zit. nach Lehr (2003), S. 282

<sup>215</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 287

<sup>216</sup> Vgl. Der Brockhaus (2000)

Operationalisierbarkeit ist chronologisches Alter das wohl geläufigste Mittel zur Bestimmung des Alters. Jedoch ist chronologisches Alter kein sehr genaues Maß, was den Alterszustand eines Menschen aus Sicht der drei Altersdimensionen betrifft. Aus dem Versuch eine chronologische Grenze für den Beginn des Alters in Bezug auf die jeweilige Altersdimension zu bestimmen, kann man dies erkennen:

Biologisch lässt sich der Beginn des Alters prinzipiell nicht fixieren, da es einerseits von der Genetik und andererseits von den Ereignissen welche ein Mensch während seines Lebens erfährt, abhängt.<sup>217</sup> So gibt es 70-Jährige im Rollstuhl, aber auch Menschen gleichen Alters, die sich am Tennisplatz fit halten.<sup>218</sup> Will man trotz der individuellen Unterschiede Eine chronologische Grenze für das Alter ziehen, so ist es das 50. Lebensjahr. Mit 50 nimmt ein Großteil der Menschen biologische Alterserscheinungen zum ersten Mal wahr.<sup>219</sup>

Psychologisch ist bewiesen, dass ältere Menschen sich jünger fühlen (subjektiv erlebtes Alter) als sie kalendarisch sind. So fühlen sich laut Trierer Seniorenstudie nur 10% der unter 60-Jährigen als Senioren (hier ein Synonym für ältere Menschen). Mit dem Alter nimmt diese Bereitschaft, sich selbst als Senior (alt) zu sehen, zu. Wiederum sei auf die Individualität verwiesen, denn manche sehen sich mit 60 als Senior, andere mit 80. Eine chronologische Grenze für den Beginn des Alters aus subjektiv erlebter Sicht angeben, könnte mit dem 70. Lebensjahr angegeben werden. Mit diesem Alter fühlt sich ein Großteil den Senioren zugehörig.<sup>220</sup>

Aus sozialer Sicht wird man in Bereichen, wo körperlicher Leistungsfähigkeit ein hoher Stellenwert eingeräumt wird (z.B. Sport, Militär ), schon mit einem Alter Mitte Vierzig zu den "alten Herren“, "alten Damen“ oder der "Reserve“ gezählt.<sup>221</sup> Auch die das Alter einleitenden Zäsuren im Familienzyklus (Hochzeit des Kindes, Auszug des Kindes, Geburt des Enkelkindes) variieren zeitlich.<sup>222</sup> So gibt es sowohl 35-Jährige

---

<sup>217</sup> Vgl. Lang (1983), S. 207

<sup>218</sup> Vgl. Kaupp (1997), S. 53

<sup>219</sup> Vgl. Stern (1972), S.32

<sup>220</sup> Vgl. Kölzer (1995), S. 35 ff.

<sup>221</sup> Vgl. Härtl-Kasulke (1998), S. 11; Reimann/Reimann (1983), S. 4

<sup>222</sup> Vgl. Reimann/Reimann (1983), S. 4



als auch 75-Jährige die Großeltern werden. Die Altersgrenze für die Berufstätigkeit (in Industriegesellschaften das, den sozialen Status am stärksten bestimmende Merkmal) ist durch die Möglichkeit eines vorzeitigen Berufsaustritts, wie auch durch das längere Verbleiben in einer Tätigkeit über die gesetzlich festgelegte Ruhestandsgrenze (z.B. Staatsmänner) hinaus, ebenfalls zeitlich flexibel geworden.<sup>223</sup> So entspricht das gesetzlich vorgeschriebene Regelpensionsalter in Österreich bei Frauen dem 60. und bei Männern dem 65. Lebensjahr, das durchschnittliche Zugangsalter bei Eigenpensionen<sup>224</sup> liegt jedoch im Jahr 2005 für Frauen bei 57,1 Jahren und für Männer bei 59 Jahren.<sup>225</sup> Soll trotz all der individuellen Unterschiede eine chronologische Grenze für den Eintritt in das soziale Alter festgelegt werden, so ist das wohl das 60. Lebensjahr (Kompromiss zwischen gesetzlichem und tatsächlichem Pensionseintrittsalter).

Wie man also sehen kann differiert der chronologische Eintritt in das Alter erheblich nach Altersdimension. Die Altersgrenzen verschwimmen und es ist nicht verwunderlich, dass das Mindestalter für den Eintritt in die Gruppe der älteren Konsumenten je nach Autor und Forschungsinteresse variiert. War es vor einigen Jahren noch das 65. Lebensjahr (Pensionseintritt), so gehen einige Autoren über, den Seniorenmarkt ab dem 50. Lebensjahr zu definieren. Auch ein Trend hin zur Altersabgrenzung 45 Jahre ist festzustellen. Eine Höchstgrenze für den älteren Konsumenten gibt es hingegen nicht.<sup>226</sup>

Grund für diese Unterschiede in der Definition eines chronologischen Altersbeginnes, ist das sogenannte differentielle Altern, welches sich aus der Tatsache ergibt, dass es sich beim Altern um einen höchst individuellen Prozess handelt. So findet man höchst unterschiedliche Altersverläufe nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb einzelner Individuen, in Abhängigkeit davon, welchen Merkmalsbereich man betrachtet. Hohe geistige Leistungsfähigkeit gepaart mit zunehmenden körperlichen Verfall lässt sich ebenso finden wie Depressivität und dementieller Abbau bei guter

---

<sup>223</sup> Vgl. Reimann/Reimann (1983), S. 4; Neunzig (2000), S. 710; Härtl-Kasulke (1998), S. 13

<sup>224</sup> Unter dem Begriff Eigenpensionen werden Alterspensionen und Invaliditätspensionen verstanden.

<sup>225</sup> Vgl. PVA (2007); Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger (2006), S. 7

<sup>226</sup> Vgl. Kirsch (2003), S. 184; Rutishauser (2005), S.6 f.; Moschis (1994), S. 13

körperlicher Gesundheit.<sup>227</sup> Psychologische und z.T. auch physiologische Unterschiede werden mit dem Alter größer. Differentielles Altern ist wohl neben der individuellen genetischen Ausstattung darauf zurückzuführen, dass keine Biographie einer anderen gleicht. Jeder Mensch sammelt über sein Leben unterschiedliche Erfahrungen und verarbeitet diese auch auf unterschiedliche Art und Weise.<sup>228</sup> "Ältere Menschen sind keine homogene Gruppe sondern unterscheiden sich erheblich aufgrund ihrer materiellen, gesundheitlichen, geistigen und sozialen Gegebenheiten, der biographischen Verläufe sowie ihrer gesellschaftlichen Teilhabe."<sup>229</sup>

Deshalb lässt sich in der Marketingforschung durch kalendarisches Alter lediglich eine Differenzierung zwischen alt und jung erreichen.<sup>230</sup> Anhand von chronologischen Altersangaben sind einzig Vorhersagen über die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von physiologischen, psychologischen und sozialen Charakteristika möglich.<sup>231</sup> Die Individualität des Alterns auf Basis der drei Altersdimensionen kann man jedoch nicht erfassen. So sind keine Aussagen über leistungs- und aktivitätsbezogene Abbau möglich und es dient weder zur Beschreibung des Marktes noch zur Aufdeckung der dem Kaufverhalten zugrundeliegenden Motive.<sup>232</sup> Andere Abgrenzungskriterien wie die Phasen des Familienlebenszyklus oder auch das subjektiv erlebte Alter würden intraindividuelle, wie auch interindividuelle Unterschiede innerhalb des Marktes älterer Konsumenten besser widerspiegeln.<sup>233</sup> Aus diesem Grund scheint sowohl aus Sicht der Forschung als auch der Praxis eine Konzentration auf die Einflüsse der Altersdimensionen notwendig. Nur durch Einbeziehung sämtlicher Dimensionen des Alter(n)s können die das Konsumentenverhalten betreffenden Wünsche und Bedürfnisse älterer Konsumenten erforscht und erfüllt werden. Die in Kapitel 6 durchgeführte Literaturanalyse stellt einen ersten Schritt in diese Richtung dar.

---

<sup>227</sup> Vgl. Phillip/Mayer (1999), S. 31

<sup>228</sup> Vgl. Phillip/Mayer (1999), S. 31

<sup>229</sup> Bundesministerium für Familie, Senioren und Jugend (1996), S. 6

<sup>230</sup> Vgl. Federsiel-Lieb (1992), S. 16; Tews (1971), S. 46

<sup>231</sup> Vgl. Kölzer (1995), S. 40

<sup>232</sup> Vgl. Schewe (1988), S. 63

<sup>233</sup> Vgl. Federsiel-Lieb (1992), S. 16

## 5 Theorien des Alterns

Wie bereits aus den bisher präsentierten Kapiteln ersichtlich, ist Altern ein hoch komplexer Vorgang. Nicht verwunderlich, dass es keine generell gültige Theorie über den Prozess des Alterns gibt. Stattdessen gibt es eine Vielzahl von Theorien, die sich mit Teilaspekten des Alterns befassen. An dieser Stelle soll ein Überblick über die Alternstheorien gegeben werden, da sie helfen können, den alternden Menschen in seinen Verhaltens- und Erlebnisweisen besser zu verstehen, und auch die Vielschichtigkeit des Prozesses widerspiegeln. Zudem bieten sie, aus Sicht der später durchgeführten deskriptiven Literaturanalyse, eine gute theoretische Grundlage zur Interpretation der Ergebnisse und analysierten Studien.

Die Theorien werden nach den zuvor bereits ausführlich behandelten drei Dimensionen des Alter(n)s unterteilt. Obwohl sehr viel Zeit und Arbeit investiert wurde, um möglichst alle in der Literatur relevanten Theorien zu identifizieren, kann ein Anspruch auf Vollständigkeit der Theorien nicht gestellt werden. Zudem können einige der hier der Sozialpsychologie zugeordneten Theorien auch als soziologische Theorien kategorisiert werden. Darauf wird jedoch in der Beschreibung der einzelnen Theorien gesondert hingewiesen. Die biologischen Alternstheorien werden im folgenden (obwohl in Tabelle 6 abgebildet) nicht besprochen. Grund hierfür ist, dass diese Theorien hauptsächlich aus dem Bereich der Genetik und Zytologie stammen, also die naturwissenschaftlichen Hintergründe des Alterungsprozesses erforschen. Aus Sicht des Kaufverhaltens sind zwar die altersbedingten biologischen Veränderungen (siehe Kapitel 4.2) von Interesse jedoch nicht dahinterstehende genetische Prozesse.

<b>Biologisch-genetische Alternstheorien</b> <sup>(1)</sup>	<b>Psychosoziale Alternstheorien</b> <sup>(2)</sup>	<b>Soziologische Alternstheorien</b> <sup>(3)</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorie des genetischen Alternsprogramms</li> <li>• Genetische Dysfunktionen</li> <li>• Ineffiziente Prävention und Reparatur von insb. DNA-Schäden</li> <li>• Veränderungen der (neuro-) endokrinen Steuerung des Stoffwechsels</li> <li>• Proliferate (Replikative Seneszenz durch „erschöpfte“ Zellerneuerung</li> <li>• Apoptose</li> <li>• Veränderungen des Immunsystems</li> <li>• Modifikation der DNA durch Methylierungsreaktionen</li> <li>• Glykolisierung von Proteinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitätstheorie</li> <li>• Defizitmodel des Alterns</li> <li>• Disengagement Theorie</li> <li>• Gerodynamische Theorie des Alterns</li> <li>• Gerotranszendenz</li> <li>• Kognitive Theorie der Anpassung an das Alter</li> <li>• Kontinuitätstheorie</li> <li>• Konzeption des Wohlbefindens im Alter</li> <li>• Modell der selektiven Optimierung und Kompensation</li> <li>• Modernitätstheorie</li> <li>• Stufenmodell der psychosozialen Entwicklung</li> <li>• Theorie der Entwicklungsaufgaben</li> <li>• Theorie des geschlechtsspezifischen Alterns</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Age Stratification Theory</li> <li>• Austauschtheorie</li> <li>• Konzept der Stigmatisierung</li> <li>• Politische Ökonomie des Alterns</li> <li>• Social Breakdown Theory</li> <li>• Subkulturansatz</li> </ul>
<p><sup>(1)</sup> nach Schachtschabel/Maksiuk (2006)</p> <p><sup>(2)</sup> nach Lehr (2003)</p> <p><sup>(3)</sup> nach Moschis (1996)</p>		

**Tab. 6: Theorien des Alterns**

Quellen: Schachtschabel/Maksiuk (2006), S. 21; Lehr (2003), S. 46ff.; Moschis (1996), S. 23ff.

## 5.1 Psychosoziale Alternstheorien

### 5.1.1 Aktivitätstheorie

Bei dieser Theorie handelt es sich um einen sozialpsychologischen Ansatz. Aus psychologischer Sicht wird die Aktivitätstheorie der Gruppe der Theorien des erfolgreichen Alterns zugeordnet, dessen Ziel es ist älteren Menschen zu einem besseren Leben durch einen erfolgreichem Alterungsprozess zu verhelfen. Jedoch besteht in der Literatur keine Übereinstimmung, was unter erfolgreich altern zu

verstehen sei. Deshalb gibt es auch große Unterschiede zwischen den verschiedenen Ansätzen.<sup>234</sup> Soziologisch wird die Theorie zu den symbolisch interaktionistischen Theorien gezählt.<sup>235</sup>

Laut Aktivitätstheorie hat jeder Mensch spezifische soziale Rollen inne, welche er im Alter beibehalten möchte, da die Ausübung der Rollen und der dadurch entstehende soziale Kontakt als befriedigend empfunden werden.<sup>236</sup> Es gilt, die sich mit den Jahren ergebenden Rollen- und Funktionsverluste (Berufsaussage, Auszug der Kinder, Tod des Partners, usw.) durch neue Aufgaben zu kompensieren.<sup>237</sup> Besonders wichtig ist es, außerhäusliche Aufgaben, die Spaß machen, Anregungen bringen und auch neue soziale Kontakte ermöglichen, zu übernehmen. Menschen, die aktiv etwas leisten können und dadurch von anderen gebraucht werden, altern glücklich und zufrieden.<sup>238</sup> Jene, die sich durch ihre Rollen- und Funktionsverluste gesellschaftlich ausgrenzen "lassen" und nicht aktiv bleiben, fallen in ein Vakuum, welches zur Vereinsamung führt und die Ursache ist für ein anschließende Siechtum.<sup>239</sup>

Kritik an der Aktivitätstheorie wird von Atchley geübt, der meint, dass älteren Menschen nicht immer befriedigende Kontakte zu Verfügung stehen bzw. diese auch nicht motiviert sein müssen, für den Verlust nahestehender Menschen Ersatz zu suchen.<sup>240</sup>

### **5.1.2 Defizitmodell des Alterns**

Dieses Modell wird hier nur kurz erwähnt werden, da es in der maßgeblichen Forschung bereits als widerlegt gilt. Dem Defizitmodell des Alterns liegt die Annahme eines mit dem Alter verbundenen generellen Leistungsabbaus zugrunde.

---

<sup>234</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 46

<sup>235</sup> Vgl. Moschis (1996); S. 23

<sup>236</sup> Vgl. Fischer (1991), S. 428

<sup>237</sup> Vgl. Havighurst u.a. (1964), S. 419, zit. nach Brünner (1997), S. 25

<sup>238</sup> Vgl. Fischer (1991), S. 427 f.

<sup>239</sup> Vgl. Krohn (1978), S. 54f., zit. nach Brünner (1997), S. 26

<sup>240</sup> Vgl. Atchley (1989); zit. nach Lehr (2003), S. 58

Ausschlaggebend für das Modell waren die Ergebnisse des „Army-Alpha“ und „Army-Beta“ –Tests, welche 1921 von Yerkes<sup>241</sup> veröffentlicht wurden. Demnach beginnt mit dem Ende des 3. Lebensjahrzehntes ein altersbedingter Intelligenzabfall. Ergebnisse weiterer empirischer Untersuchungen untermauerten diese Annahme, wenn auch Zeitpunkt und Stärke des Intelligenzabfalls variierten.<sup>242</sup>

In den 60er Jahren wurde das Defizit Modell nachhaltig kritisiert, so wurde einerseits die methodische Insuffizienz von Querschnittstudien bemängelt und zudem die Tatsache kritisiert, dass sämtliche Ergebnisse ausschließlich als Resultat des Alters gesehen wurden. Werden nämlich andere Variablen wie z.B. Bildung oder Gesundheitszustand miteinbezogen, lässt sich die These des altersbedingten Leistungsabbaus nicht mehr aufrecht erhalten.<sup>243</sup>

### 5.1.3 Disengagement Theorie

Die Disengagement-Theorie, welche ebenfalls den Theorien erfolgreichen Alterns zugeordnet werden kann, wurde 1961 aufgrund der Längsschnittuntersuchung mit dem Titel "Kansas City Study of Adult Life" von Cumming und Henry begründet.<sup>244</sup> Umstritten ist welchem sozialwissenschaftlichen Zweig sie zugeordnet werden kann, da einerseits sowohl Psychologen die Theorie für sich beanspruchen (die „Kansas City Study of Adult Life“ wurde nämlich von dem Psychologen R.J. Havighurst initiiert), andererseits die Autoren der Studie Soziologen waren und deshalb die Theorie auch der Soziologie zugeordnet wird.<sup>245</sup> Für Fischer und Lehr stellt die Theorie einen sozialpsychologischen Ansatz dar.<sup>246</sup> In der Soziologie wird die Theorie zu den strukturfunktionalistischen Theorien gezählt.<sup>247</sup>

---

<sup>241</sup> Vgl. Yerkes (1921)

<sup>242</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 47 ff.

<sup>243</sup> Vgl. Kübler/Burkhardt/Graf (1991), S. 40

<sup>244</sup> Vgl. Cumming/Henry (1961); zit. nach Lehr (2003), S. 59

<sup>245</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 46

<sup>246</sup> Vgl. Fischer (1991), S. 427 f.; Lehr (2003), S. 46

<sup>247</sup> Vgl. Moschis (1996), S. 23 ff.

Die Disengagement Theorie kann als Gegenpol zur zuvor dargestellten Aktivitätstheorie gesehen werden. Sie besagt, dass Altern aus einem schrittweisen Rückzug des Individuums aus gewissen sozialen Rollen besteht, um den Weg für jüngere, leistungsfähigere Personen frei zu machen. Das Individuum übernimmt weniger soziale Rollen und erlebt eine Abnahme sowohl in der Qualität als auch Quantität seiner sozialen Kontakte.<sup>248</sup> Beziehungen, die bestehen bleiben, sind Veränderungen unterworfen.<sup>249</sup> Der Rückzug (oder auch die gewollte soziale Isolation) soll der Vorbereitung auf den Tod dienen und wird als unvermeidbarer Prozess betrachtet.<sup>250</sup> Zentraler Punkt der Theorie ist die Annahme, dass sowohl das Individuum selbst als auch die Gesellschaft an sich, von diesem Prozess profitieren, da ja das Individuum den Rückzug zu seinem eigenen Wohlbefinden wünscht und die Gesellschaft die Möglichkeit hat, die freiwerdenden Positionen nach zu besetzen.<sup>251</sup>

Die Postulierung der Theorie in den 60ern befruchtete die weitere soziologische und sozialpsychologische Forschung auf dem Gebiet der sozialen Kontakte im Alter und führte zu einigen Modifikationen der Theorie. So stellte Henry die „theory of intrinsic aging“ auf, wonach der Rückzug aus der Gesellschaft einen Prozess der Selbstwertung auslöst (disengagement with environment and engagement with self).<sup>252</sup> Havighurst, Neugarten und Tobin betonten die qualitativen Gesichtspunkte der Theorie und verstanden unter dem Rückzug aus der Gesellschaft nicht eine quantitative Abnahme sozialer Aktivität sondern eine qualitative Umstrukturierung, eine Veränderung des Engagements bzw. der inneren Teilnahme bei der Rollenaktivität.<sup>253</sup> Auch auf die individuellen Komponenten des Rückzuges aus den sozialen Rollen wurde hingewiesen. Das Disengagement ist somit je nach Persönlichkeitsstruktur und individueller Art verschieden stark ausgeprägt. Zeit ihres Lebens aktive Personen sind mit ihrem Leben im Alter zufriedener, wenn sie auch aktiv sein dürfen, solche die einen ruhigeren Lebensstil bevorzugten, ziehen sich im

---

<sup>248</sup> Vgl. Gunter (1998), S. 1 f.

<sup>249</sup> Vgl. Damianopoulos (1961); zit. nach Brünner (1997), S. 29

<sup>250</sup> Vgl. Fischer (1984), S. 428

<sup>251</sup> Vgl. Gunter (1998), S. 2

<sup>252</sup> Vgl. Henry (1964); zit. nach Lehr (2003), S. 60

<sup>253</sup> Vgl. Havighurst/Neugarten/Tobin (1964); zit. nach Lehr (2003), S. 60

Alter mehr zurück.<sup>254</sup> Von einigen Forschern wurde der Aspekt des „compensatory engagements“ hervorgehoben, wonach ein Rückgang von Aktivität in einem Bereich (Wegfallen des Berufes) mit einer Zunahme der Aktivität in einem anderen Bereich (z.B. Familie) zusammenhängt.<sup>255</sup> Untersuchungen des Bonner Psychologischen Instituts wiesen auf eine weitere Modifikation der Theorie hin. So scheint es, dass ein vorübergehendes Disengagement (im Sinne von höherer Zufriedenheit bei der Ausübung weniger sozialer Rollen / Aktivität als bisher) als Reaktion auf Belastungssituationen möglich ist. Nach dem Überwinden der belastenden Situation wurde wieder ein Anstieg des sozialen Engagements gemessen.<sup>256</sup>

Auch Kritik an Cumming und Henrys ursprünglich aufgestellter These wurde geübt. Maddox und Eisdorfer haben überhaupt anhand empirischen Materials nachgewiesen, dass ein Disengagement-Prozess nur ein Artefakt auf Grund von Querschnittsuntersuchungen ist. Der Fehler liegt darin den Prozess des Rückzugs als Altersveränderung oder Verlaufsprozess zu deuten, jedoch der Unterschied in Bezug auf die soziale Aktivität sich aus den unterschiedlichen untersuchten Generationen ergibt (somit verschiedene Generationen verschiedene aktivere und weniger aktivere Rollen/Lebensstile ausüben). Es wurde zwar auch ein mit dem Alter zunehmendes Disengagement bei Hochaltrigen festgestellt, dies war jedoch eher auf eine Verschlechterung des gesundheitlichen Zustands und nicht auf sozialen Rollenverlust zurückzuführen.<sup>257</sup> Atchley findet, dass die Disengagement Theorie – wie jede Theorie - in ihrem historischen Kontext verstanden werden muss. Seiner Meinung nach ist die Disengagement Theorie ein Produkt ihrer Zeit. Da in den 50er Jahren (Zeitpunkt der von Cumming und Henry durchgeführten Studie) sich die Situation alter Menschen sowohl wirtschaftlich als auch im Bezug auf die öffentliche Meinung viel schlechter als heute darstellte, war Rückzug aus dem sozialen Leben für viele eine Antwort auf ihre Probleme.<sup>258</sup> Gunter kritisiert die Annahme der Theorie, dass der Rückzug älterer Menschen aus dem Arbeitsleben und anderen sozialen

---

<sup>254</sup> Vgl. Havighurst (1963); zit. Nach Lehr (2003), S. 60; Havighurst/Neugarten/Tobin (1964); zit. nach Lehr (2003), S. 60

<sup>255</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 60 f.

<sup>256</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 61

<sup>257</sup> Vgl. Maddox (1966); zit. nach Lehr (2003), S. 62; Maddox/Eisdorfer (1972), S. 235 ff.

<sup>258</sup> Vgl. Atchley (1989); zit. nach Lehr (2003), S. 63



Rollen notwendig und gut wäre für die Gesellschaft an sich, da ein solcher Schritt das Ausscheiden einiger der erfahrensten und intelligentesten Mitglieder aus unserer Gesellschaft bedeuten würde.<sup>259</sup>

Aus heutiger Sicht kann die ursprünglich durch die Disengagement Theorie aufgestellte These, dass Disengagement ein unvermeidbarer Prozess ist und der alte Mensch sich wünsche seine sozialen Kontakte zu reduzieren und sich sozial zu isolieren, verworfen werden. Zwar konnte festgestellt werden, dass bei einem erheblichen Anteil von alten Menschen tatsächlich die Involviertheit und das Interesse an manchen Umweltbereichen nachlässt und die dadurch hervorgerufene Minderung der Aktivitäten und Interaktionen nicht bedauert wird. Auch für die Zuwendung zum eigenen Ich konnten Belege erbracht werden.<sup>260</sup> Jedoch konnte kein Zusammenhang zwischen dem Rückzug aus der Gesellschaft und höherer Lebenszufriedenheit nachgewiesen werden.<sup>261</sup> Andererseits scheint die Aktivität als optimale Alterssituation auch nicht zutreffend. Vielmehr scheint eine Verbindung beider Theorien angebracht. Je nach Rollen bzw. spezifischer Eigenart können die Theorien zutreffend sein oder nicht.<sup>262</sup> Aus den Ergebnissen der Längsschnittuntersuchung BOLSA<sup>263</sup> ergibt sich ebendies differenzierte Bild:

*Es zeigt sich also, dass jene Persönlichkeiten, die kompetenter sind, mehr Interessen haben, höhere Werte im Intelligenztest erzielten, in ihrer Stimmung und Aktivität höher eingeschätzt wurden und gesundheitlich nicht oder weniger beeinträchtigt waren, in den familiären Rollen im Sinne der Disengagement-Theorie reagierten, in den außerfamiliären Rollen hingegen im Sinne der Aktivitätstheorie. Das heißt die Personen waren zufriedener, wenn sie weniger familiäre, aber mehr außerfamiliäre Kontakte hatten. – Jene Persönlichkeiten hingegen, die einen geringeren Intelligenzquotienten hatten, weniger Freizeitinteressen, die geringere Aktivität und Anregbarkeit erkennen ließen, deren Gesundheit eher eingeschränkt war und die auch eher finanzielle Probleme hatten, reagierten im Bezug auf familiäre Rollen im Sinne der Aktivitätstheorie, in Bezug auf außerfamiliäre Rollen im Sinne der Disengagement-Theorie.*

(Lehr 2003, S. 64)

---

<sup>259</sup> Vgl. Gunter (1998), S. 2

<sup>260</sup> Vgl. Brünner (1997), S. 29

<sup>261</sup> Vgl. König/Rosenmayr (1976), S. 360

<sup>262</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 64

<sup>263</sup> Bonner Gerontologische Längsschnittstudie

Rosenmayr plädiert in diesem Zusammenhang für eine „bedingte Aktivitätstheorie“. Nach dieser Theorie sind jene alten Menschen am zufriedensten, welche das Ausmaß ihrer Aktivität und Interaktionen frei wählen und bestimmen können. Bestimmt wird das Ausmaß der Aktivitäten und Interaktionen von Persönlichkeitsfaktoren, welche sich schon lange vor dem Senium entwickelt haben.<sup>264</sup>

#### **5.1.4 Gerodynamische Theorie des Alterns**

Psychologische Alternstheorie begründet von Schroots. Diese moderne Variante eines qualitativen Verlaufmodells<sup>265</sup> beruft sich auf die allgemeine Systemtheorie wie die Chaostheorie und postuliert, dass mit dem Alter zunehmend Unordnung in lebenden Systemen auftritt welche schließlich zum Tod dieser Systeme führt. Internale und externale Fluktuationen von Systemen, welche von einem Gleichgewicht weit abweichen, können einen kritischen Punkt erreichen (Transformationspunkt) und dann durch einen Prozess der Selbstorganisation die Unordnung zu Ordnung transformieren. Schroots führt in diesem Zusammenhang das Prinzip der Gabelung oder Verzweigung ein. Im Laufe eines Lebens erreicht ein Individuum kritische Punkte, die Verzweigungen darstellen, welche in Strukturen oder Prozesse höherer Ordnung oder auch niedrigerer Ordnung führen können. Strukturen niedriger Ordnung erhöhen die Sterblichkeit des Individuums, Strukturen höherer Ordnung führen zu Zufriedenheit, Wohlbefinden usw.. So kann ein Mensch psychisch gestört aus einer Krankheit hervorgehen oder aber auch durch die Krankheit gestärkt werden und an Reife gewinnen.<sup>266</sup>

---

<sup>264</sup> Vgl. König/Rosenmayr (1976), S. 360 f.

<sup>265</sup> Qualitative Verlaufsmodelle stellen am Lebenslauf orientierte Theorien des Alterns dar. Mithilfe Diese Modelle beschreiben qualitative Veränderungen im Übergang vom mittleren zum höheren Lebensalter. (Vgl. Lehr (2003), S. 53)

<sup>266</sup> Vgl. Schroots (1995); zit. nach Lehr (2003), S. 56

### 5.1.5 Gerotranszendenz

Die psychologische Theorie der Gerotranszendenz von Tornstam wird zu den Wachstumstheorien<sup>267</sup> gezählt. Laut dieser Theorie zeichnet sich Persönlichkeit eines Menschen im Alter durch eine stärkere kosmische und transzendente Orientierung aus. Das bedeutet, dass ältere Menschen weniger zu hedonistischem Verhalten neigen sondern mehr altruistisch handeln und denken. So nimmt laut Gerotranszendenz mit steigendem Alter die Pflege oberflächlicher Beziehungen ab, Materielles verliert seinen Reiz und es kommt zu einer Rückbesinnung auf sich selbst. Empirische Ergebnisse, welche die Theorie untermauern, sind bisher nicht bekannt.<sup>268</sup>

### 5.1.6 Kognitive Theorie der Anpassung an das Alter

Allen kognitiven Theorien ist gemeinsam, dass Ausmaß und Art einer Reaktion nicht durch den äußeren, objektiv erfassbaren, Reiz bestimmt werden, sondern durch seine kognitive Aufnahme und Interpretation.<sup>269</sup>

Diese psychologische Alternstheorie spricht sich gegen eine Schematisierung und Generalisierung des Altersprozesses aus. Der Kern der Theorie besteht aus drei Postulaten<sup>270</sup>:

- Eine Veränderung der Umwelt muss durch das Individuum wahrgenommen werden, um eine Verhaltensänderung zu bewirken.
- Dominante Bedürfnisse und Erwartungen beeinflussen die Aufnahme und das Erleben der Veränderung. So können ältere Personen eine negative

---

<sup>267</sup> Unter Wachstumstheorien versteht man Theorien die ein Wachstum des älteren Menschen an Reife und Weisheit postulieren. (Vgl. Lehr (2003), S. 67)

<sup>268</sup> Vgl. Tornstam (1989), zit. nach Lehr (2003), S. 69

<sup>269</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 71

<sup>270</sup> Vgl. Thomae (1970), zit. nach Fischer (1991), S. 426

Einstellung zum eigenen Alter entwickeln, nur aufgrund von negativen Stereotypen innerhalb der Gesellschaft, welche ihre Wahrnehmung beeinflussen.

- Glücklich altert wer es schafft, seine kognitive Struktur und Bedürfnisse in ein Gleichgewicht zu bringen.

Die Bedeutung der kognitiven Theorie des Alterns wird insbesondere bei Untersuchungen deutlich, die eine subjektive Beurteilung des eigenen Gesundheitszustandes oder aber auch der Wohnsituation zum Gegenstand haben. Schick konnte in diesem Zusammenhang in einer vergleichenden Studie über verschiedene Typen von Altenheimen und ihren Bewohnern aufzeigen, dass die durch Experten eingeschätzte objektive Qualität, im Gegensatz zur kognitiven Repräsentation der Heime, keine Auswirkung auf die Lebenszufriedenheit der Bewohner hatte.<sup>271</sup> Theissen stellte fest, dass der vom Arzt bewertete Gesundheitszustand und die Anzahl der physischen Symptome unabhängig vom jeweilig empfundenen Gesundheitszustand sind. So fühlten sich gesunde Patienten krank, umgekehrt waren objektiv kranke Menschen überzeugt, gesund zu sein.<sup>272</sup>

### **5.1.7 Kontinuitätstheorie**

Die Kontinuitätstheorie ist an und für sich eine soziologische Alterstheorie, kann jedoch laut Lehr auch als psychologische Alterstheorie gesehen werden, da sie sich fast ausschließlich psychologischer Argumente bedient. Sie wird ebenfalls den Theorien des erfolgreichen Alterns zugeordnet<sup>273</sup> und geht davon aus, "... dass die im Laufe der lebenslangen Sozialisation eingespurten und entfalteten Gepflogenheiten, Wertungen und Orientierungen auch im dritten oder vierten Lebensabschnitt mehr oder weniger ungemindert fortwirken...".<sup>274</sup> Zufriedenes Altern setzt laut dieser Theorie Kontinuität voraus, wobei nach Lehr zwischen innerer und

---

<sup>271</sup> Vgl. Schick (1977), zit. nach (Lehr 2003), S. 71

<sup>272</sup> Vgl. Theissen (1970), zit. nach Fischer (1984), S. 427

<sup>273</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 46. ff.; Kruse (2006), S.32

<sup>274</sup> Vgl. Kübler/Burkhardt/Graf (1991), S. 40

äußerer Kontinuität unterschieden wird. „Innere Kontinuität bezieht sich auf die Fortdauer von psychischen Einstellungen, Ideen, Eigenschaften des Temperaments und Affektivität, der Erfahrung, Vorlieben und Fähigkeiten.“<sup>275</sup> Äußere Kontinuität entspricht der verinnerlichten sozialen und physischen Umwelt und den Beziehungen zu dieser Umwelt.<sup>276</sup> Sowohl innere als auch äußere Kontinuität sind robuste Anpassungsprogramme an Veränderungen und können von der Person selbst oder aufgrund von Druck der Umgebung initiiert werden. Ziel der Theorie ist eine kognitive Bewahrung der eigenen Identität über innere und auch äußere Veränderungen hinweg.<sup>277</sup>

Es gibt hier also im Gegensatz zu Aktivitätstheorie und Disengagement-Theorie keinen einheitlichen Weg erfolgreich zu altern.<sup>278</sup> Je nach (bereits bewährten lebenslangen) individuellen Präferenzen wird man im Alter einen passiven oder aktiven Lebensstil verfolgen. Durch die Kontinuitätstheorie wird die Individualität im Alter hervorgehoben. Wichtig hierbei ist, dass Ältere in unserer Gesellschaft ihren Lebensstil und ihr Verhalten weitgehend selbst bestimmen können. Man kann in diesem Zusammenhang von einer "selbstbejahenden Aktivität" sprechen, wonach derjenige am zufriedensten ist, der sich sein Leben so einrichtet, wie es seinen Bedürfnissen am nächsten kommt.<sup>279</sup>

### **5.1.8 Konzeption des Wohlbefindens im Alter**

Ebenfalls eine psychologische Alterstheorie, welche von Ryff entwickelt wurde und von Lehr den Wachstumstheorien untergeordnet wird. Wohlbefinden im Alter weist der Theorie zufolge sechs Bedingungen auf. Zum einen Selbstakzeptanz, weiters die Bildung von positiven Beziehungen zu anderen, andererseits aber auch die Bildung von Autonomie. Zudem sollte man seine individuelle Umwelt kontrollieren und das Gefühl haben, ein Ziel im Leben zu verfolgen. Die letzte Bedingung ist persönliches

---

<sup>275</sup> Lehr (2003), S. 64 f.

<sup>276</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 65; Kruse (2006), S. 32

<sup>277</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 64.f.

<sup>278</sup> Vgl. Brünner (1997), S. 30

<sup>279</sup> Vgl. Fischer (1991), S. 429

Wachstum, worunter man das Bemühen, seine eigenen Potenziale zu entwickeln und auszuschöpfen, versteht.<sup>280</sup>

### 5.1.9 Modell der selektiven Optimierung und Kompensation

Dieser Ansatz gehört ebenfalls zu den Theorien erfolgreichen Alterns. Nach diesem psychologischen Modell, begründet von Baltes und Baltes, lässt sich erfolgreiches Altern durch das Zusammenspiel der drei Prozesse Selektion, Optimierung und Kompensation charakterisieren.<sup>281</sup> Wobei es nicht Ziel des Modells ist, universelle Entwicklungsziele und Entwicklungsstandards zu definieren, sondern Ziele des Individuums und Probleme der Anpassungen an altersbedingte Veränderungen in den Mittelpunkt zu stellen.<sup>282</sup>

Unter dem Prozess der Selektion versteht man eine Auswahl von bestimmten Funktions- und Verhaltensbereichen, welche den persönlichen Motiven, Fertigkeiten, der biologischen Leistungsfähigkeit einer Person und den an die Person gestellten Umweltanforderungen entsprechen.<sup>283</sup> Durch die Selektion werden also jene Lebensaspekte, welche subjektiv weniger wichtig sind, zugunsten anderer in Bezug auf Alltags- und Zukunftsbereiche wichtigeren Aspekten aufgegeben.<sup>284</sup> Hierbei kann Selektion auch durchaus reaktiv erfolgen, also eine nicht zu verhindernde Folge einer plötzlich auftretenden Veränderung sein (Schlaganfall, Todesfall, Krankheit usw.).<sup>285</sup> Der Prozess der Optimierung stellt dann eine Wahrung und Verbesserung der zuvor in der Selektion ausgewählten Betätigungen und Anstrengungen dar.<sup>286</sup> Kompensation, im Sinne des Modells, bedeutet ein Ausgleichen und Ersetzen verlorengangener Ressourcen oder Potentiale, indem man auf andere vielleicht neue Ressourcen zurückgreift.<sup>287</sup>

---

<sup>280</sup> Vgl. Ryff/Essex (1991), zit. nach Lehr (2003), S. 67; Jopp (2002), 24 f.

<sup>281</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1990), zit. nach Kruse (2006), S. 32

<sup>282</sup> Vgl. Baltes/Lang/Wilms (1998), S. 190

<sup>283</sup> Vgl. Baltes/Lang/Wilms (1998), S. 191

<sup>284</sup> Vgl. Kühnert/Niederfranke (1993), S. 94

<sup>285</sup> Vgl. Baltes/Lang/Wilms (1998), S. 191

<sup>286</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 65

<sup>287</sup> Vgl. Baltes/Lang/Wilms (1998), S. 191

Als Beispiel für eine erfolgreiche Strategie der Alltagsgestaltung wird von Baltes et. al. die Geschichte der 85-jährigen Berlinerin Luise B. angeführt. Die aktive kulturbegeisterte Frau erlitt einen plötzlichen Sehverlust und war somit gezwungen ihre Vorliebe für Theater, Literatur und Laienschauspiel weitgehend aufzugeben. Sie engagierte sich jedoch weiterhin stark in einer Senioren-Laienschauspielgruppe (Selektion), setzte sich dort für anspruchsvolle und aus ihrer Sicht interessante Aufführungen ein (Optimierung) und überwand ihre akute Leseschwäche beim Lernen des Textes durch Tonbänder (Kompensation).<sup>288</sup> Wie man sieht, kann durch Verzicht von Aktivität in gewissen Funktions- und Verhaltensbereichen eine Bündelung von noch vorhandenen Ressourcen und Potentialen erreicht werden, die zu einer Überwindung altersbedingter Einschränkungen in persönlich wichtigeren Funktions- und Verhaltenbereichen führt.<sup>289</sup>

Kritik an dem Prinzip der selektiven Optimierung mit Kompensation wird von Kühnert und Niederfranke<sup>290</sup> geübt. Sie stellen sich die Frage, ob Mängel in psychologischen, sozialen, physischen und materiellen Ressourcen nicht so groß sein können, dass sie durch eine Spezialisierung auf gewisse Lebensaspekte nicht kompensierbar sind.<sup>291</sup>

### **5.1.10 Modernitätstheorie**

Ist eine kulturanthropologische Alternstheorie und wurde von Cowgill und Holmes entwickelt, welche innerhalb der Soziologie den strukturfunktionalistischen Alternstheorien zugeordnet wird. Dieser Theorie zufolge hängt der Status älterer Menschen von dem Modernisierungsgrad der Gesellschaft ab in der sie leben. Dieser Grad wird von Industrialisierung und Urbanisierung bestimmt. Ein hoher Grad an Modernisierung bedeutet ein stark negatives Altersbild innerhalb der Gesellschaft,

---

<sup>288</sup> Vgl. Baltes/Lang/Wilms (1998), S. 191

<sup>289</sup> Vgl. Kruse (2006), S. 32

<sup>290</sup> Vgl. Kühnert/Niederfranke (1993), S. 95

<sup>291</sup> Vgl. Kühnert/Niederfranke (1993), S. 95

jedoch auch positivere Erwartungen an das eigene Alter als in Gesellschaften mit niedrigerem Modernisierungsgrad.<sup>292</sup>

Kritiker der Theorie werfen ihr vor, den Einfluss der Kultur auf die Einstellung einer Gesellschaft gegenüber dem Alter zu vernachlässigen. So herrsche in Japan trotz hoher Technologisierung ein positives gesellschaftliches Altersbild vor. Auch kulturelle Unterschiede in der Informationsverarbeitung finden in der Theorie bisher keine Berücksichtigung.<sup>293</sup>

### **5.1.11 Stufenmodell der psychosozialen Entwicklung**

Dieses qualitative Verlaufsmodell wurde von Erikson entwickelt und besteht aus acht Stufen. Nach der letzten und somit achten Stufe ist die Erlangung von „Ich-Integrität“ die wichtigste Aufgabe im hohen Alter. Unter „Ich-Integrität“ versteht man die totale Akzeptanz des eigenen Lebenslaufs und sämtlicher darin vorkommender Akteure als etwas, was geschehen und daher nicht mehr zu ändern ist. Man übernimmt sozusagen die totale Verantwortung für sein Leben, ohne wenn und aber. Das Erreichen der „Ich-Integrität“ ist ein Leitbild, an dem jede erwachsene Persönlichkeit gemessen wird, jene die es erreichen, gelten als reif, alle anderen als nicht-reif.<sup>294</sup>

Für Lehr ist es evident, dass aufgrund des Ansatzes auf die Mannigfaltigkeit individueller Problemlösungen im Alter nicht eingegangen werden kann. Die meisten Lebensläufe würden einer reifen Persönlichkeit nicht entsprechen und so einer Analyse nicht Wert sein.<sup>295</sup>

---

<sup>292</sup> Vgl. Cowgill/Holmes (1972), zit. nach Lehr (2003), S. 71

<sup>293</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 71

<sup>294</sup> Vgl. Erikson (1950), S. 140; zit. nach Lehr (2003), S. 53

<sup>295</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 53



### **5.1.12 Die Theorie der Entwicklungsaufgaben**

Ebenfalls eine psychologische Alternstheorie, welche auf Havighurst zurückgeht und den qualitativen Verlaufsmodellen zuordenbar ist. Altern entspricht in diesem Ansatz einer lebenslangen Entwicklung, in deren Verlauf gewisse, für die Lebenssituation typische Aufgaben zu lösen sind. Diese Entwicklungsaufgaben können durch physiologisch-biologische, kulturelle, gesellschaftliche und psychische Gegebenheiten ausgelöst werden. Wird eine Aufgabe erfolgreich gelöst, dann führt dies zu Zufriedenheit und erfolgreichem Lösen späterer Aufgaben. Bei Falschlösung kommt es zu persönlicher Unzufriedenheit, aber auch Kritik seitens der Gesellschaft, sowie Problemen beim Lösen zukünftiger Aufgaben. Jede Entwicklungsaufgabe ist zeitlich begrenzt und muss in einer bestimmten Zeit bewältigt werden. So gesehen ist Entwicklung (oder Altern) als lebenslanger Prozess zu sehen, welcher das Resultat einer Interaktion des sich entwickelnden Körpers, dem individuellen Selbst und seinen Wertvorstellungen, sowie einer spezifischen sozialen Situation ist.<sup>296</sup>

### **5.1.13 Theorie des geschlechtsspezifischen Alterns**

Diese psychologische Theorie wird ebenfalls zu den qualitative Verlaufsmodellen gezählt. Sie wurde von Guttman aus kulturvergleichenden Untersuchungen abgeleitet.<sup>297</sup> Der Theorie zufolge beginnen Frauen mit steigendem Alter Anforderungen aktiver anzugehen, Männer werden hingegen mit zunehmendem Alter passiver. Begründet wird dieses Phänomen mit der Elternrolle, welche Mann und Frau einnehmen und welche nach dem Auszug der Kinder nicht mehr notwendig ist.<sup>298</sup>

Lehr erscheint die Theorie spekulativ. Es wurde auch bisher keine Überprüfung der Theorie in Bezug auf kinderlose Paare durchgeführt.<sup>299</sup>

---

<sup>296</sup> Vgl. Havighurst (1953); zit. nach Lehr (2003), S. 54

<sup>297</sup> Vgl. Guttman (1975); zit. nach Lehr (2003), S.55

<sup>298</sup> Vgl. Guttman (1975); zit. nach Lehr (2003), S. 55

<sup>299</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 55

## **5.2 Soziologische Alternstheorien**

### **5.2.1 Age-Stratification Theory**

Dieser soziologische Ansatz wurde von Matilda Riley begründet und wird zu den strukturfunktionalistischen Theorien gezählt.

Alter(n) bedeutet der Theorie zufolge das Durchschreiten einer Hierarchie von Altersschichten. Jede Altersschicht bildet hierbei eine eigene Subkultur mit eigens definierten sozialen Rollen und damit verbundenen Möglichkeiten und Normen. Ein Mensch durchwandert im Laufe seines Lebens diese Schichten und übernimmt die der Schicht entsprechenden sozialen Rollen (z.B. zuerst ist man Student, dann steht man im Berufsleben und schließlich geht man in den Ruhestand und stirbt eines Tages). Während er altert verändert er sich biologisch, psychologisch und sozial. Gleichzeitig gehört jeder Mensch einer bestimmten Geburtskohorte an, und zeitlich aufeinander folgende Kohorten unterscheiden sich maßgeblich, da ihre Mitglieder von historischen Ereignissen unterschiedlich geprägt werden. So war es Anfang des 19. Jahrhunderts nahezu undenkbar für eine vierzigjährige Frau noch Mutter zu werden, im 21. Jahrhundert (dank verschiedenster technischer und medizinischer Errungenschaften) ist dies kein Problem mehr.<sup>300</sup>

Der wesentliche Beitrag der Theorie „...liegt in ihrem Versuch die Effekte gesellschaftlicher Altersschichtung von denen langfristiger Lebenslaufmuster von Kohorten zu trennen sowie Variationen innerhalb der Gesamtgruppe älterer Menschen nach Kohorten zu verfolgen.“<sup>301</sup> Wichtig hierbei ist die von Riley und Riley angesprochene strukturelle Diskrepanz zwischen individuellem Altern und sozialen Strukturen. Für die Autoren ist die Phase des Alters heute eine „Rolle der Rollenlosigkeit“. Obwohl sich die Fähigkeiten und Bedürfnisse älterer Menschen rapide geändert haben, entsprechen die gesellschaftlichen Strukturen und Normen

---

<sup>300</sup> Vgl. Riley/Riley (1992), S. 450 f.; Moschis (1992), S. 121

<sup>301</sup> Lenz/Rudolph/Sickendiek (1999), S. 45

einer Zeit, in der es nicht so viele und unterschiedliche Menschen mit einem derartig hohen Alter gab. Die Alten werden nach der Erwerbstätigkeit oder nach dem Ende der familialen Reproduktionsarbeit, einer hochstrukturierten Phase, in einen finalen Lebensabschnitt ohne Strukturen entlassen. Wobei Riley und Riley nicht der Meinung sind, dass Strukturwandel nicht möglich ist, sondern Strukturwandel auch als Komponente ihrer Theorie sehen. So führten die sinkenden Geburtenraten jüngerer Kohorten zu kleineren Familien und ermöglichten Müttern andere Rollen zu übernehmen, es gibt also durchaus eine Interdependenz zwischen gesellschaftlicher Struktur und bestimmten Kohortenmerkmalen. Aber in Bezug auf die Phase des Alters fehlt der Gesellschaft eine verstärkte Altersintegration durch verschiedene strukturelle Bereiche hindurch.<sup>302</sup>

### **5.2.2 Austauschtheorie**

Eine soziologische Alternstheorie zu dessen Begründern Rosenmayr<sup>303</sup> sowie Dowd<sup>304</sup> zu zählen sind.

Der Austauschtheorie zufolge ist das soziale Leben eines Menschen bestimmt durch Gewährung und Annahme von sozialen Austauschprozessen, welche zu einer Steigerung oder Senkung von Prestige und Macht eines Menschen führen. Wobei unter sozialen Austauschprozessen nicht nur ökonomische Vorgänge verstanden werden, sondern auch psychologische (z.B. das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben nach einer Spende). Macht entsteht hierbei aus einem Ungleichgewicht des sozialen Austauschprozesses. Derjenige, der mehr gibt als er nimmt, das heißt die Leistungen höher schätzt die er bekommt, als die, die er gibt, verliert Macht. Ein anderer, der mehr nimmt als er gibt, das heißt das Erhaltene geringer schätzt als das Gegebene, gewinnt Macht. Dem Modell zufolge schrumpft das soziale Netzwerk eines älteren Menschen, da er im Alter einen Verlust an Ressourcen erfährt (sowohl ökonomisch als auch bezüglich seines Status) und so seine sozialen Beziehungen

---

<sup>302</sup> Vgl. Riley/Riley (1992), S. 437 ff.; Lenz/Rudolph/Sickendiek (1999), S. 45

<sup>303</sup> Vgl. Rosenmayr (1978a), S.51

<sup>304</sup> Vgl. Dowd (1975)

(bzw. Austauschprozesse) neu definieren bzw. optimieren muss, damit er sein bisheriges Gleichgewicht an sozialen Austauschprozessen aufrecht erhalten kann.<sup>305</sup>

### 5.2.3 Konzept der Stigmatisierung (Labelling Theory)

Hierbei handelt es sich um eine sozialpsychologische Theorie, zu deren Vertretern Passuth und Bengston sowie Hohmeier und Pohl zu zählen sind. Die Theorie entspringt dem symbolischen Interaktionismus.

Altern wird laut dieser Theorie hauptsächlich gesellschaftlich bestimmt und als Folge von sozialen Zuschreibungen von bestimmten Eigenschaften gesehen, welche die Alten als Problemgruppe identifizieren. Aufgrund von biologischen und auch geistigen Abbauerscheinungen welche das Alter mit sich bringt, wird in unserer Gesellschaft Alter(n) oft mit negativ und abwertenden Begriffen beschrieben. Alte gelten als „von Gestern“, abhängig und hilflos, sie werden also im hohen Maße stigmatisiert. Stigmatisierung ist immer mit einer Generalisierung verbunden, es reicht ein Alterssymptom (z.B. graues Haar) und schon wird auf den ganzen Menschen geschlossen. Der Druck seitens der Gesellschaft ist so hoch, dass die Alten die gesellschaftlichen, und auch von ihnen selbst in jungen Jahren vertretenen, Stereotype übernehmen und sich so den Erwartungen anpassen. Menschen die durch ihr Verhalten diesem gesellschaftlichen Druck trotzen, gelten schnell als jemand der „aus der Rolle fällt“, was zu großer Verunsicherung und Resignation führen kann.<sup>306</sup>

Kritik an der Theorie wird von Prahl und Schroeter geübt, da erstens eine Stigmatisierung der Alten aufgrund deren zunehmender Heterogenität abnimmt und zweitens eine Stigmatisierung eines Bevölkerungsanteils, der in naher Zukunft ein Drittel der Gesamtbevölkerung betragen wird, höchst unwahrscheinlich ist.<sup>307</sup>

---

<sup>305</sup> Vgl. Dowd (1975), zit. nach Moschis (1996), S. 26

<sup>306</sup> Vgl. Passuth/Bengston (1988), zit. nach Moschis (1996), S. 27; Hohmeier/Pohl (1978), zit. nach Lenz/Rudolph/Sickendiek (1999), S. 48

<sup>307</sup> Prahl/Schroeter (1996), S. 245

## 5.2.4 Politische Ökonomie des Alterns

Die Politische Ökonomie des Alterns wird zu den soziologischen Alternstheorien gezählt und beruht auf dem Marxismus. Die Theorie versucht die Zwangslage älterer Menschen aufgrund des Zusammenhanges zwischen Staat und Kapitalismus zu erklären. Der Theorie zufolge profitiert die kapitalistische Gesellschaft von Dienstleistungen an älteren Menschen wesentlich mehr als die Alten selbst, da die Dienstleistungen Arbeitsstellen im tertiären Sektor schaffen. Implikationen aus der Theorie ergeben sich vor allem für den öffentlichen Sektor. Je kapitalistischer ein Staat aufgebaut ist umso mehr wird er Dienstleistungen für Ältere über Non-Profit Organisationen zur Verfügung stellen, als z.B. Pflege über Angehörige zu organisieren und zu finanzieren.<sup>308</sup>

## 5.2.5 Social-Breakdown Theory

Die Social-Breakdown Theory wurde von Bengston und Kyupers begründet und wird zu den symbolisch interaktionistischen Theorien gezählt.

Beim Versuch, die Interdependenz von sozialem Umfeld und Menschen im Alter zu erklären, bedient sich die Theorie mehrerer anderer bisher schon angeführter Theorien (vor allem am Stigma Konzept und der Age-Stratification Theory). Die Theorie besagt, dass Menschen im Alter einen Verlust an Rollen, Strukturen, Normen und Referenzgruppen hinnehmen müssen und dadurch anfällig werden, negative Stereotype aus der Gesellschaft in ihr eigenes Selbstbild zu übernehmen und so diese wieder zu bestätigen. So kommt es zum sozialen Zusammenbruch im Alter, jedoch mit gesellschaftlicher Unterstützung und durch eine Fokussierung auf die Stärken der Älteren, kann dieser soziale Zusammenbruch auch verhindert werden.<sup>309</sup>

---

<sup>308</sup> Vgl. Moschis (1996), S. 29

<sup>309</sup> Vgl. Kuypers/Bengston (1973), zit. nach Moschis (1996), S. 27

### 5.2.6 Subkulturansatz

Soziologische Alterstheorie zu dessen Verfechtern Rose zu zählen ist und die den symbolisch interaktionistischen Theorien zugeordnet werden kann.

Wenn Menschen einer bestimmten Kategorie angehören (hier gleiches Alter) und untereinander mehr interagieren als mit Mitgliedern anderer Kategorien, handelt es sich um eine Subkultur. Alter wird also dem Ansatz zufolge als Subkultur verstanden, die gesellschaftlich bedingt ist. So gibt es ein von der Gesellschaft verpflichtendes Ruhestandsalter, welches den Übergang in das Alter darstellt. Auch Seniorengruppen oder ganze Seniorenstädte (z.B. in Florida) definieren diese Subkultur.<sup>310</sup>

### 5.3 Fazit

In den letzten zwei Kapiteln konnte gezeigt werden, dass Alter(n) ein komplexer und multidimensionaler Prozess ist. Alter(n) besteht aus verschiedensten sich mit der Zeit ergebenden Veränderungen und findet prinzipiell auf drei Ebenen, den sogenannten Altersdimensionen, statt. Außerdem handelt es sich um einen sehr individuellen Prozess. "Lebenslagen und Lebensstile der älteren Menschen sind ebenso verschieden wie Alternsschicksale und Altersstile."<sup>311</sup> Altern heißt immer auch differentielles Altern über Individuen und Bereiche des Verhaltens hinweg und bedeutet Gewinn sowie Verlust, umfasst also mehr als geläufige Analogien vom Wandel der vier Jahreszeiten ("Goldener Herbst" oder "eisiger Winter").<sup>312</sup> Einen weiteren Beweis für diese Individualität des Alter(n)s liefern die zuvor angeführten Theorien des Alterns. Obwohl hinter jeder Theorie der Versuch steht, Alter(n) als Ganzes oder besser gesagt als Prozess zu beschreiben, bildet jede Theorie für sich

---

<sup>310</sup> Vgl. Rose (1965), zit. nach Moschis (1996), S. 26

<sup>311</sup> Vgl. Thomae (1983)

<sup>312</sup> Vgl. Filipp/Mayer (1999), S. 31

lediglich einen Teilaspekt des Gesamten ab. Eine allgemein gültige den Altersprozess in seiner Gesamtheit fassende Theorie gibt es hingegen nicht.

Nun stellt sich die Frage ob diese Multidimensionalität des Alter(n)s in der Konsumentenforschung berücksichtigt wird und welche Auswirkungen bisher in Bezug auf diese Altersdimensionen identifiziert wurden. Dieser Frage widmet sich der nun folgende empirische Teil der Arbeit, in dem versucht wird, anhand einer deskriptiven Literaturanalyse den Stellenwert der Altersdimensionen in der Konsumentenforschung festzustellen, um so Implikationen für zukünftige Forschung bzw. auch Marketingpraxis ableiten zu können.

## 6 Literaturanalyse

### 6.1 Zur Methode der Literaturanalyse

Die Literaturanalyse ist eine systematische, genaue und nachvollziehbare Methode zur Identifikation, Bewertung und Interpretation von bereits erhobenen Daten. Sie dient dazu, den Erkenntnisstand zu einem bestimmten Thema abzubilden und aus der Analyse dieses Erkenntnisstandes neue Einsichten zu gewinnen.<sup>313</sup>

Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten eine Literaturanalyse durchzuführen, die deskriptive Analyse und die Meta-Analyse. Werden Ergebnisse ähnlich durchgeführter Studien mit Hilfe von statistischen Techniken zusammengefasst, um dadurch die untersuchte Stichprobengröße zu erhöhen und so die statistische Aussagefähigkeit der Ergebnisse zu verbessern, so spricht man von einer Meta-Analyse. Sind jedoch die analysierten Studien bezüglich des Forschungsdesigns, der Fragestellungen, der untersuchten Gruppen oder der Qualität der Ergebnisse zu verschieden, sodass die Daten nicht statistisch aggregiert werden können, so greift man zur deskriptiven Analyse. Hierbei wird durch Auszählen bestimmter Merkmale nach Trends in den vorhandenen Daten gesucht.<sup>314</sup>

In dieser Arbeit wird eine deskriptive Literaturanalyse durchgeführt. Generelles Ziel der Arbeit ist es die Operationalisierung von Alter in der Konsumentenforschung zu untersuchen und konsumentenverhaltensrelevante Einflüsse aus Sicht der Altersdimensionen zu identifizieren und zu beschreiben. Folgende Forschungsfragen sollen anhand der Analyse beantwortet werden:

- 1.) *Welche Altersdimensionen werden untersucht und wie werden sie gemessen?*

---

<sup>313</sup> Vgl. Fink (1998), S. 3

<sup>314</sup> Vgl. Fink (1998), S. 201 f.



- 2.) *Welche Aspekte des Konsumentenverhaltens wurden in Bezug auf Alter betrachtet?*
- 3.) *Welche Einflüsse in Bezug auf die Altersdimensionen wurden festgestellt?*
- 4.) *Welche Alterstheorien werden untersucht und welche werden gestützt?*
- 5.) *Welche Implikationen ergeben sich aus den Ergebnissen*
  - a) *.... für die Marketingpraxis?*
  - b) *... für die Konsumentenforschung?*

## **6.2 Vorgehen bei der Analyse**

### **6.2.1 Literatursuche und Auswahl der Studien**

Um möglichst zielgenau zu suchen, wurde vor Beginn der Literaturanalyse festgelegt, dass ausschließlich empirische Studien aus englischsprachigen, periodisch erscheinenden, referierten Zeitschriften, welche einen Bezug zu Marketing oder Management aufweisen müssen, in die Literatursuche miteinbezogen werden. Weiters fanden nur Studien Berücksichtigung, welche im Titel oder Abstract einen eindeutigen Bezug zur Gruppe der älteren Konsumenten aufwiesen, also genau diese Bevölkerungsgruppe oder auch Einflüsse auf diese untersuchten.

Zu Beginn wurden die Datenbanken ABI/Inform (von Proquest) und Business Source Premier (von EBSCO) allgemein nach den Begriffen *age, aging, old, older, older people, older consumer, older customer, grey, grey market, best ager, silver surfer, mature, mature customer, mature consumer marketing, senior(s), adult(s), senior citizen(s), retiree(s), Woopies, Selpies, master consumer, 50plus, 50+, 60plus* und *60+* durchsucht. Zusätzlich wurden referierte Zeitschriften identifiziert, welche entweder aufgrund von verschiedensten Rankings<sup>315</sup> als besonders bedeutend für den Bereich der Konsumentenforschung eingestuft oder vom Autor als besonders

---

<sup>315</sup> z.B. Das VHB Jourqual, ein Ranking des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft

viel versprechend in Bezug auf das Thema Alter und Konsumentenverhalten beurteilt wurden (siehe Tabelle 7). Ausgaben dieser Zeitschriften, erschienen im Zeitraum von 1990 bis 2006, wurden systematisch nach relevanten Artikeln untersucht.

Aufgrund von Rankings identifizierte Journals	Journals welche aus Sicht des Autors für das Thema von Bedeutung waren.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Academy of Marketing Science Review</li> <li>• European Journal of Marketing</li> <li>• Journal of Advertising</li> <li>• Journal of Advertising Research</li> <li>• Journal of Consumer Research</li> <li>• Journal of Marketing</li> <li>• Journal of Marketing Research</li> <li>• Journal of the Academy of Marketing Science</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychology &amp; Marketing</li> <li>• Qualitative Marketing Research</li> </ul>

**Tab. 7: Systematisch durchsuchte Journals**

Außerdem wurden die Literaturverzeichnisse aller beschafften Arbeiten nach weiteren verwertbaren Quellen durchforstet. Auf diese Weise konnten insgesamt *185 Studien*, welche mit dem Thema Kaufverhalten und Alter im Zusammenhang standen, ausfindig gemacht werden. Da eine Analyse sämtlicher gefundener Artikel das Arbeitspensum einer Diplomarbeit überschreiten würde, zudem ältere Artikel schwer zu beschaffen und außerdem ältere Ergebnisse aus heutiger Sicht kaum relevant erschienen, wurde eine zeitliche Begrenzung festgelegt. Nur jene Studien, erschienen im Zeitraum zwischen 1990 bis einschließlich 2006, wurden in die Analyse miteinbezogen. Letztendlich konnten so *71 Studien* in die Analyse miteinbezogen werden. Alle grundlegenden Angaben zu den Studien (Autor, Jahr, Titel, Publikation) sind in Tabelle 8 auf den folgenden Seiten dargestellt. Eine detaillierte Übersicht und Beschreibung sämtlicher Artikel findet sich im Anhang A dieser Arbeit.

Studie No.	Jahr	Journal	Titel	Autor(en)
1	2006	Journal of Consumer Marketing	Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns	Christopher D. Hopkins Catherine A. Roster Charles M. Wood
2	2006	Marketing Letters	Brand purchasing by older consumers: an investigation using the Juster scale and the Dirichlet model	Mark Uncles David Lee
3	2006	Journal of Consumer Marketing	Older adults' perceptions and understandings of direct-to-consumer advertising	Sandra C. Jones Judy Mullan
4	2005	Journal of Consumer Research	Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements	Patti Williams Aimee Drolet
5	2005	Journal of Consumer Marketing	The three "big issues" for older supermarket shoppers	Simone Pettigrew Katherine Mizerski Robert Donovan
6	2005	Journal of Fashion Marketing and Management	Grey consumers are all the same, they even dress the same - myth or reality?	Damijan Mumel Jadranka Prodnik
7	2005	Journal of Research for Consumers	Segments within segments: Younger and older seniors' expectations of financial planning services	Simone Pettigrew Katherine Mizerski Robert Donovan
8	2005	Journal of Marketing	Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations	Raphaelle Lambert-Pandraud Gilles Laurent Eric Lapersonne
9	2005	Psychology & Marketing	The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers	Youn-Kyung Kim Jikyeong Kang Minsung Kim
10	2005	Psychology & Marketing	Antecedents of cognitive age: A replication and extension	Anil Mathur George P. Moschis
11	2005	Journal of International Consumer Marketing	Brand Choice of Older Chinese Consumers	Zhilin Yang Nan Zhou Jie Chen
12	2004	International Journal of Retail & Distribution Management	Food access and dietary variety among older people	Lisa G. Wilson Andrew Alexander Margaret Lumbers
13	2004	Journal of Consumer Marketing	Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores	George Moschis Carolyn Curasi Danny Bellenger
14	2004	Journal of Consumer Marketing	The elderly's uses and attitudes towards the internet	Jacqueline K. Eastman Rajesh Iyer
15	2004	Journal of Consumer Marketing	Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market	Marylyn Carrigan Isabelle Szmigin Joanne Wright
16	2004	Psychology & Marketing	Golden-Age Gambling: Psychological Benefits and Self-Concept Dynamics in Aging Consumers' Consumption Experiences	Peggy Sue Lorz
17	2003	International Journal of Retail & Distribution Management	The food-shopping experience: A satisfaction survey of older Scottish consumers	Caroline Hare
18	2003	Journal of Consumer Marketing	Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing	Sung-hyuk Kim Hong-bumm Kim Woo Gon Kim

Tab. 8: Auflistung aller in die Literaturanalyse miteinbezogenen Studien  
(Fortsetzung nächste Seite)

19	2003	Journal of Financial Service Marketing	Financial service preferences and patronage motives of older consumers	George Moschis Danny Bellenger Carolyn Folkman Curasi
20	2003	Marketing Health Services	What influences the mature consumer?	Carolyn Folkman Curasi Danny Bellenger George Moschis
21	2002	International Journal of Market Research	The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different?	Rizal Ahmad Tim Baker Steve Baron Martin Callingham Caroline Davey
22	2001	Psychology & Marketing	The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation	Elaine Sherman Leon G. Schiffman Anil Mathur
23	2001	Psychology & Marketing	Testing the implied mediational role of cognitive age	Kevin P. Gwinner Nancy Stephens
24	2001	International Journal of Retail & Distribution Management	The food shopping experience of older consumers in Scotland: Critical incidents	Caroline Hare David Kirk Tim Lang
25	2001	Psychology & Marketing	Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young	Isabelle Szmigin Marylyn Carrigan
26	2000	Journal of Marketing Management	The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key?	Isabelle Szmigin Marylyn Carrigan
27	2000	Advances in Consumer Research	Cybersenior mobility: Why some older consumers may be adopting the Internet	Charles A. McMellon Leon G. Schiffman
28	2000	Journal of Consumer Marketing	Baby Boomers and Busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism	James Roberts Chris Manolis
29	2000	Journal of Consumer Research	Older Consumers' Disposition of Special Possessions	Lind L. Price Eric J. Arnould Carolyn Folkman Curasi
30	2000	Journal of Consumer Marketing	A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals	Philip J. Trocchia Swinder Janda
31	2000	Journal of Product and Brand Management	Does advertising in the UK need older models?	Isabelle Szmigin Marylyn Carrigan
32	1999	Journal of Marketing Practice	Stress and consumer behavior coping strategies of older adults	Anil Mathur George Moschis Euehun Lee
33	1999	Journal of Small Business Management	The Importance of Older Consumers to Small Business Survival: Evidence from Rural Iowa	Nancy J. Miller Soyoung Kim
34	1999	Journal of Marketing Practice	Identifying the expectations of older food consumers: More than a "shopping list" of wants	Caroline Hare David Kirk Tim Lang
35	1999	Journal of Marketing Practice	The portrayal of older characters in magazine advertising	Marylyn Carrigan Isabelle Szmigin
36	1999	Journal of the Market Research Society	The representation of older people in advertisements	Marylyn Carrigan Isabelle Szmigin
37	1998	Journal of Consumer Marketing	Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly	Lois Shufeldt Barbara Oates Bobby Vaught
38	1998	Journal of Service Marketing	Opportunities for marketing travel services to new-age elderly	Anil Mathur Elaine Sherman Leon G. Schiffman

Tab. 8: Auflistung aller in die Literaturanalyse miteinbezogenen Studien  
(Fortsetzung nächste Seite)

39	1998	The Journal of Consumer Affairs	The effects of activity and aging on rural community living and consuming	Nancy J. Miller Soyoung Kim Sherry Schofield-Tomschin
40	1997	Journal of Consumer Research	Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences	Carolyn Yoon
41	1997	International Journal of Advertising	Will older models turn off shoppers?	Alan J. Greco Linda E. Swayne Eda B. Johnson
42	1997	International Journal of Retail & Distribution Management	The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail personnel's perceptions	Julie Johnson-Hillery Jikyeong Kang Wen-Jan Tuan
43	1997	Journal of Consumer Marketing	Smashing old stereotypes of 50-plus America	Cary Silvers
44	1997	Journal of Business Ethics	A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials	Robin T. Peterson Douglas T. Ross
45	1997	The Journal of Consumer Affairs	Consumption patterns among the young-old and old-old	Mohamed Abdel-Ghany Deanna L. Sharpe
46	1996	Journal of Consumer Marketing	A psychographic study of the elderly and retail store attributes	Barbara Oates Lois Shufeldt Bobby Vaught
47	1996	Review of Business	Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market	Edna B. Johnson
48	1996	Journal of Direct Marketing	Direct Marketing usage by older men: Chronological age versus retirement	John J. Burnett
49	1995	European Journal of Marketing	The elderly consumer and non-food purchase behavior	Steve Burt Mark Gabbott
50	1995	Journal of Professional Service Marketing	The portrayal of senior citizens by banks in newspaper advertisements: A content analysis	Robin T. Peterson
51	1995	Journal of Service Marketing	Marketing financial services to mature consumers	Pamela A. Kennett George Moschis Danny N. Bellenger
52	1994	Journal of Advertising Research	Aging and the problem of television clutter	Rose L. Johnson Carly J. Cobb-Walgren
53	1994	Journal of Consumer Research	The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues	Kelly Tepper
54	1993	Journal of Consumer Research	Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications	Catherine A. Cole Silva K. Balasubramanian
55	1993	Journal of Consumer Marketing	Gerontographics	George Moschis
56	1993	Journal of the Academy of Marketing Science	Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli	George P. Moschis Anil Mathur Ruth Belk Smith
57	1993	Journal of Consumer Marketing	Senior Citizen Discount Programs	Lisa D. Spiller Richard A. Hamilton
58	1992	Journal of Advertising Research	The use of role modeling in targeting advertising to grandparents	Mary M. Walker M. Carole Macklin
59	1992	Journal of Advertising Research	Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising	Alan J. Greco Linda E. Swayne
60	1992	Journal of Advertising Research	Information sources used by elderly, health care product adopters	H. David Strutton James R. Lumpkin

Tab. 8: Auflistung aller in die Literaturanalyse miteinbezogenen Studien  
(Fortsetzung nächste Seite)

61	1992	Journal of Business Ethics	The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis	Robin T. Peterson
62	1992	Journal of Consumer Research	A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age	Robert E. Wilkes
63	1992	International Journal of Advertising	Marginal life after 49: A preliminary study of the portrayal of older people in Canadian consumers magazine advertising.	Nan Zhou Mervin Y. T. Chen
64	1992	Journal of Travel Research	Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers	Rajshekhkar G. Javalgi Edward G. Thomas S. R. Rao
65	1991	Journal of Advertising Research	Music and information in commercials	Gerald J. Gorn Marvin E. Goldberg Amitava Chattopadhyay David Litvack
66	1991	Journal of Advertising	Cognitive age: A useful concept for advertising?	Nancy Stephens
67	1991	Journal of Advertising research	Examining the media habits of the affluent elderly	John J. Burnett
68	1991	International Review of Retail Distribution and Consumer Research	Assessing the patronage behavior of the retired male: a comparison with chronological age	John J. Burnett
69	1990	Journal of Marketing Research	Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment	Catherine A. Cole Gary J. Gaeth
70	1990	Journal of Advertising Research	Brand choice among older consumers	Mark D. Uncles Andrew S. C. Ehrenberg
71	1990	Management Decision	Marketing to the Older Consumer: A Qualitative Perspective	Caroline Tynan

**Tab. 8: Auflistung aller in die Literaturanalyse miteinbezogenen Studien**

### 6.2.2 Kodierung der Studien

Ziel der Literaturanalyse ist es, herauszufinden wie Alter und Altersdimensionen in der Konsumentenforschung operationalisiert werden und welche Einflüsse seitens der Altersdimensionen auf das Konsumentenverhalten bestehen. Um diese Zielsetzung zu erreichen, mussten die identifizierten Studien gemäß den untersuchten Altersdimensionen und den behandelten Aspekten des Konsumentenverhaltens kategorisiert werden. Bei der Kategorienentwicklung wurde deduktiv-induktiv nach Srnka und Koeszegi vorgegangen. Zuerst wurde auf Basis der Literatur ein Kategorienschema entwickelt (deduktiver Teil der Kategorisierung), danach wurde in mehreren durchgeführten Kategorisierungen das Schema an die Daten bzw. das zu beantwortende spezifische Forschungsproblem angepasst

(induktiver Teil der Kategorisierung).<sup>316</sup> Eine genaue Auflistung der Studien und ihrer Kategorisierung findet sich im Anhang B wieder.

### 6.2.2.1 Kategorisierung der Alterseinflüsse

Die Alterseinflüsse wurden entsprechend dem theoretischen Teil dieser Arbeit zunächst in vier Hauptkategorien, nämlich den drei Altersdimensionen sowie chronologischem Alter kategorisiert (deduktiv). Da der Einfluss der Altersdimensionen auf verschiedenste Art gemessen werden kann, wurden für jede Dimension Unterkategorien aus den in den Studien verwendeten Meßmethoden entwickelt (induktiv).

Hauptkategorie	Subkategorie
Chronologisches Alter	-----
Biologisches Alter	Subjektiv erlebter Gesundheitszustand
	Äußeres Erscheinungsbild
	Biologische Lebensereignisse
Psychologisches Alter	Selbstbild
	Psychologische Lebensereignisse
	Werte
	Kognitive Schnelligkeit
Soziales Alter	Rollen
	Soziale Lebensereignisse
	Lebensstil
	Soziale Aktivität

**Tab. 9: Kategorisierung der Alterseinflüsse: Haupt- und Subkategorien**

Unter der Kategorie Biologisches Alter wurden Studien kategorisiert, welche den Einfluss von subjektiv empfundener Gesundheit, dem äußeren Erscheinungsbild oder auch biologischen Lebensereignissen<sup>317</sup> auf das Konsumentenverhalten

<sup>316</sup> Vgl. Srnka/Koeszegi (2007), S. 37

<sup>317</sup> In diesem Zusammenhang muss noch der Begriff der Lebensereignisse (life events) genauer erläutert werden. Hagestad und Neugarten unterscheiden in Bezug auf den Lebenszyklus zwischen Lebensverlauf (life course) und Lebensereignissen (life events). Der Lebensverlauf ist eine gesellschaftlich und sozial akzeptierte Abfolge von Lebensphasen, die einer gewissen Altersphase zugeordnet werden können und normalerweise vom Einzelnen erwartet werden. Unter Lebensereignisse versteht man individuell als einschneidend wahrgenommene Erlebnisse. (Vgl. Hagestad/Neugarten (1985)) Lebensereignisse können sowohl biologischer (eine Alterskrankheit), psychologischer (Mid-Life-Crisis) oder auch sozialer Art (Pensionierung, Pflegefall in der Familie) sein.

untersuchten. Der Kategorie psychologisches Alter wurden Studien zugeteilt, welche den Einfluss von Veränderungen der kognitiven Fähigkeiten, altersbedingten Veränderungen des Selbstbildes (hauptsächlich gemessen durch kognitives Alter), altersbedingten Werten oder psychologischen Lebensereignissen auf das Konsumentenverhalten untersuchten. Als der sozialen Altersdimension zugehörig wurden Studien kategorisiert, welche sich mit dem Einfluss von altersspezifischen Rollen, altersspezifischen sozialen Lebensereignissen, altersbedingtem Lebensstil und Veränderungen der sozialen Aktivität beschäftigten.

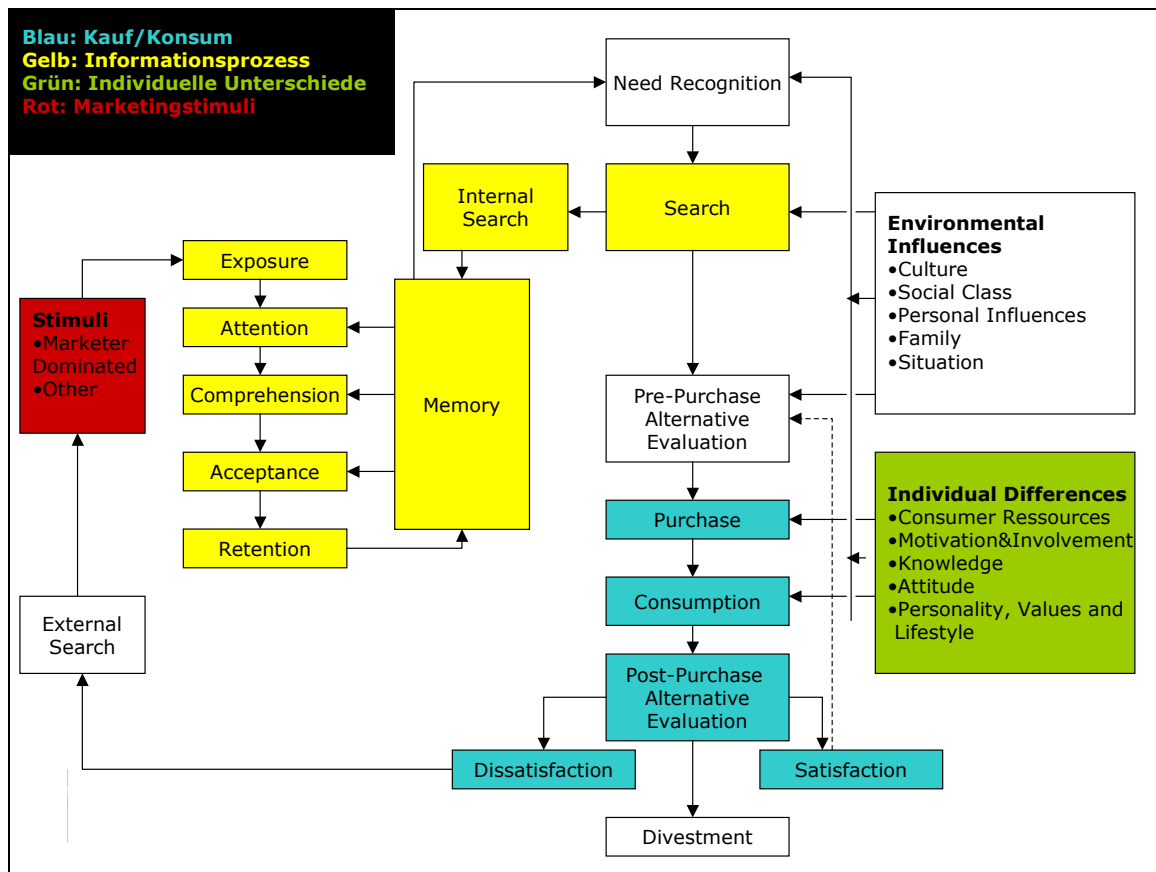
#### 6.2.2.2 Kategorisierung des Konsumentenverhaltens

Zur Kategorisierung der untersuchten Aspekte des Konsumentenverhaltens wurde ein bewährtes und umfassendes Modell aus der Literatur herangezogen, nämlich das Konsumentenverhaltensmodell nach Engel/Blackwell/Miniard<sup>318</sup> (deduktiv). In einem ersten Schritt wurden alle Studien dem im Modell beschriebenen Prozessen und Einflüssen zugeordnet. Aus dieser ersten Einteilung wurden daraufhin vier Hauptkategorien gebildet, welche die einzelnen behandelten Aspekte des Konsumentenverhaltens widerspiegeln (induktiv). Studien, welche keiner der aus dem Modell entwickelten vier Kategorien zugeordnet werden konnten, jedoch aus Sicht des Autors für das Konsumentenverhalten relevante Aspekte betrachteten, wurden in einer eigenen Hauptkategorie *Sonstige* zusammengefasst. Dies waren z.B. Studien, die Werbeformen inhaltsanalytisch auf die Häufigkeit und Darstellung von älteren Modells untersuchten, oder auch Studien, welche die Einstellung von Managern und Personal gegenüber Älteren analysierten.

---

<sup>318</sup> Vgl. Engel/Blackwell/Miniard (1995), S. 154





**Abb. 10: Herangezogenes Modell und daraus resultierende Hauptkategorien (in Farbe)**  
 Quelle: Engel/Blackwell/Miniard (1995), S. 154

Der Kategorie *Individuelle Unterschiede* wurden Studien zugeordnet, welche Alterseinflüsse auf Einstellungen, Lebensstil und Persönlichkeit untersuchten. Der Kategorie *Informationsprozess* wurden sämtliche Studien zugeordnet, welche einen Einfluss von Alter(n) auf Aspekte des Informationsspeicherungsprozesses (Informationsaufnahme und Informationsspeicherung) behandelten. Jene Studien, welche sich mit dem direkten Einfluss von Alter(n) auf den Akt des Kaufes und Konsums (gemessen durch Markenwahl, Wahl der Produktkategorie, Produktwahl, Ausgaben etc.) bzw. auch mit der nach dem Kauf stattfindenden Evaluierung (in Form von Kundenzufriedenheit gemessen) befassten, wurden der Kategorie Kauf/Konsum zugeteilt. Studien, die altersbedingte Unterschiede in der Bewertung, Präferenz und Nutzung von Marketingstimuli (Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution) erforschten, fielen in die Kategorie Marketingstimuli. Eine genaue Auflistung aller eben beschriebenen Kategorien und ihrer Subkategorien liefert Tabelle 10.

Hauptkategorie	Subkategorie
Individuelle Unterschiede	Einstellungen
	Sonstige (z.B. Lebensstil, Cautiousness)
Informationsprozess	Informationssuche
	Informationsspeicherung
Kauf und Konsum	Ausgaben
	Kaufstättenwahl
	Markenwahl
	Produktwahl
	Wahl der Produktkategorie
	Sonstige (z.B. Wiederkauf, Kaufzeitpunkt)
Marketingstimuli	Distribution
	Kommunikation
	Preis
	Produkt
Sonstige	Darstellung älterer Menschen in der Marketingkommunikation
	Wahrnehmung älterer durch Anbieterseite

Tab. 10: Kategorisierung der Aspekte des Kaufverhaltens: Haupt- und Subkategorien

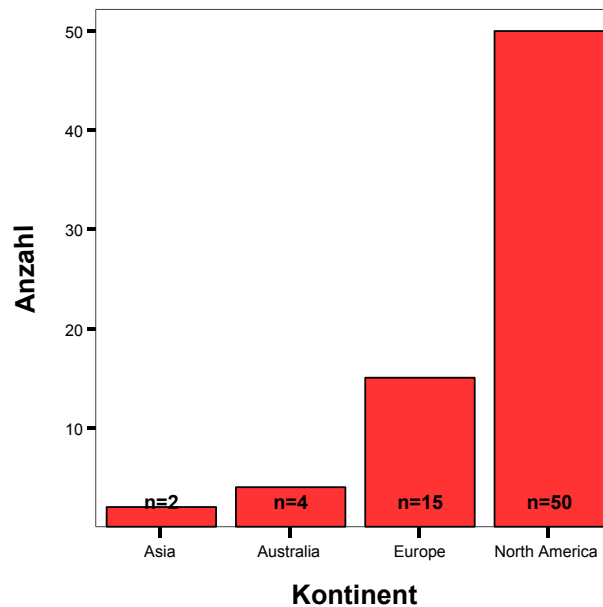
## 6.3 Ergebnisse der Literaturanalyse

### 6.3.1 Deskriptive Analyse

Betrachtet man die Herkunft der Studien, so fällt auf, dass der Großteil davon (50 Studien) in Nordamerika durchgeführt wurde, gefolgt von Europa (15 Studien), Australien (4 Studien) und Asien (2 Studien). Nach Ländern aufgeteilt fällt ins Auge, dass fast sämtliche der in Nordamerika erhobenen Studien in den USA erhoben wurden, lediglich eine in Kanada. In Europa ein ähnliches Bild, 13 der 15 Studien stammen aus Großbritannien, die restlichen stammen aus Frankreich und Slowenien. Die zwei asiatischen Studien wurden in Südkorea und China durchgeführt. Dieses Ergebnis zeigt einerseits die Vormachtstellung der Vereinigten Staaten, sowie des angelsächsischen Raumes in der Konsumentenforschung. Zum anderen ist das Thema Alter und Konsumentenverhalten in den USA vielleicht aufgrund der im Vergleich zu Europa etwas früher in die Jahre kommenden Baby-Boomer Generation<sup>319</sup> in den letzten Jahren im Blickpunkt der Forschung gestanden.

---

<sup>319</sup> In den USA betrifft die Baby-Boomer Generation die Geburtsjahrgänge von 1946-1964 (Vgl. Roberts/Manolis (2000), S. 481), in Europa die Geburtsjahrgänge von 1957-1970



**Abb. 11: Anzahl der Studien nach Kontinent**

Bezüglich der verwendeten Methodologie, konnte festgestellt werden, dass 43 der Studien (entsprechen ca. 60%) auf einem *deskriptiven Forschungsdesign*, 18 (ca. 25%) auf einem *explorativen Design* und 10 (ca. 14%) auf einem *kausalen Forschungsdesign* basieren. Die geringe Anzahl von Experimenten lässt sich dadurch erklären, dass Alter im Konsumentenverhalten ein relativ junger Forschungsbereich ist und dem Erkenntnisstand entsprechend vor allem explorative und deskriptive Untersuchungen durchgeführt werden. Des Weiteren wurden in 66 Studien *Primärdaten* erhoben und analysiert, 5 Studien beschäftigten sich mit der Analyse von *Sekundärdaten*. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass bisher ältere Menschen aus Sicht der Unternehmen eine eher untergeordnete Rolle gespielt haben und daher entsprechend wenig Daten über diese Konsumentengruppe vorhanden sind.

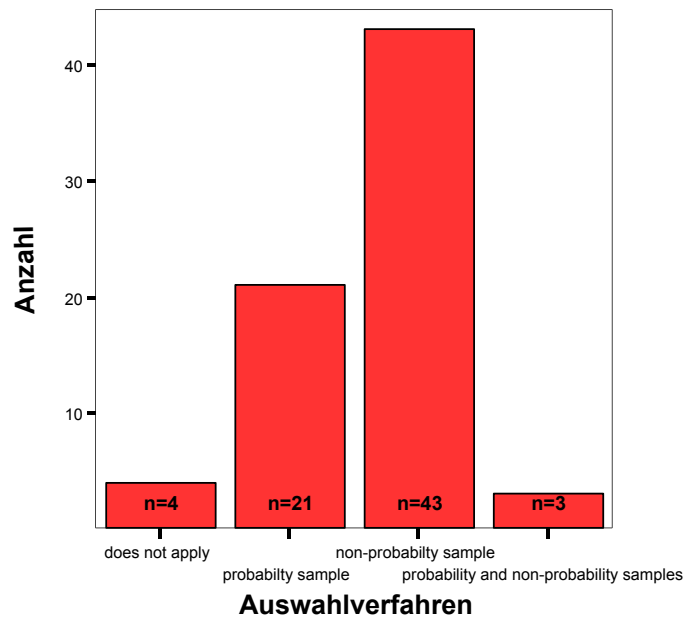
Die Anzahl der pro Studie durchgeführten Datenerhebungen betreffend, führten 56 Studien eine Datenerhebung durch, in 10 Studien wurden zwei Erhebungen durchgeführt, um die nötigen Daten zu gewinnen, in einer Studie wurde sogar dreimal erhoben. Vier Studien lieferten keine Informationen über Anzahl und Art der Erhebung der Daten. Die meist benutzte Datenerhebungsmethode innerhalb dieser

79 identifizierten Erhebungen war das *persönliche Interview*, gefolgt von der *Briefumfrage*, dem *selbst-administrierten Fragebogen* und der *Beobachtung*. *Fokusgruppen* wurden nur dreimal als Erhebungsmethode verwendet, *Telefoninterviews* überhaupt nur zweimal.

Erhebungsmethode	Häufigkeit	Prozent (gerundet)
Persönliches Interview	26	31
Briefumfrage	24	29
Selbst-administrierte Fragebögen	13	16
Beobachtungen	11	13
Fokusgruppen	3	4
Telefonumfrage	2	2
keine Angabe	4	5
Gesamt	83	100,0

**Tab. 11: Verwendete Erhebungsmethoden**

Die Stichprobengröße pro Erhebung schwankte zwischen einer *minimalen Stichprobe* von sieben Respondenten/Beobachtungen und einer *maximalen Stichprobengröße* von 39.000 Befragten/Beobachtungen, wobei lediglich vier Datenerhebungen (ca. 5% aller Erhebungen) eine Stichprobengröße von über 10.000 Befragten/Beobachtungen aufwiesen. Bezüglich des Stichprobenplans, wählten ca. 60% der Studien eine *willkürliche Auswahl* und rund 30% eine *Zufallsstichprobe*, bei drei Studien kamen sogar beide Möglichkeiten zum Einsatz. Vier Studien erläuterten ihren Stichprobenplan nicht.



**Abb. 12: Studien nach Auswahlverfahren**

Was die *Geschlechterverteilung* innerhalb der Stichproben betrifft, so waren ca. 21% jener Studien, welche Geschlechterverhältnisse in den Stichproben anführten, vom weiblichen Geschlecht dominiert (bedeutet, dass über 60% der Stichprobe weiblich war), hingegen waren insgesamt nur 4 Studien (ca. 6% jener Studien mit Geschlechterangaben) männlich dominiert (über 60% der Stichprobe männlich). Diese Beobachtung lässt sich schon durch die längere Lebensdauer von Frauen und ihre dadurch überlegene Zahl im Alter erklären. 13 Studien untersuchten eine aus Sicht des Geschlechts ausgeglichene Stichprobe, zwei Studien untersuchten nur Männer, drei nur Frauen. Relativierend auf diese Ergebnisse wirkt, dass knapp 48% keine Geschlechtsangaben zu ihren Stichproben präsentierten.

Bezüglich der in den Studien betrachteten chronologischen Altersgruppen ist anzumerken, dass ca. ein Drittel aller analysierten Studien den Beginn des Alters mit dem 55. Lebensjahr festsetzten. Für ca. 16% der Studien beginnt die Phase des Alters ab dem 65. Lebensjahr, ca. 11% definierten den älteren Konsumenten ab einem Alter von 50 Jahren, in ca. 9% der Studien wird die Altersgrenze mit dem 60. Lebensjahr gezogen und lediglich vier Studien (6%) benutzten eine Altersgrenze von 40 Jahren zur Definition des älteren Konsumenten. Knapp ein Drittel aller Studien enthielten keine konkreten Angaben über die verwendete kalendarische

Altersdefinition. Hierbei lässt sich die bereits im theoretischen Teil der Arbeit besprochene Problematik der Definition einer chronologischen Altersgrenze erkennen. Letztendlich bleibt auch in der Konsumentenforschung die Wahl dieser Grenze willkürlich und variiert nach Forschungsinteresse bzw. Zielsetzung der durchzuführenden Studie.

### 6.3.2 Beantwortung der Forschungsfragen

#### ***Frage 1: Welche Altersdimensionen werden untersucht und wie werden sie gemessen?***

Insgesamt wurde in 61 Studien der Einfluss chronologischen Alters auf das Kaufverhalten untersucht, in 23 Studien Einflüsse, die der sozialen Altersdimension entsprechen, in 20 Studien Einflüsse, die der biologischen Altersdimension zugeordnet werden können und in 17 Studien wurden Einflüsse, welche der psychologischen Altersdimension entstammen, untersucht.

Hauptkategorie	Anzahl der Studien	Subkategorie	Anzahl der Studien
Chronologisches Alter	61	---	---
Soziales Alter	23	Soziale Lebensereignisse	13
		Soziale Aktivität	5
		Lebensstil	3
		Rollen	1
Biologisches Alter	20	Äußeres Erscheinungsbild	7
		Biologische Lebensereignisse	7
		Subjektiv erlebter Gesundheitszustand	6
Psychologisches Alter	17	Selbstbild	8
		Psychologische Lebensereignisse	6
		Werte	2
		Kognitive Schnelligkeit	1
		Soziale Aktivität	5

**Tab. 12: Untersuchte Alterseinflüsse**

Anhand dieses Ergebnisses lässt sich schon erkennen, dass obwohl Alter ein multidimensionaler Prozess ist, der Einfluss des Alter(n)s zumeist durch kalendarisches Alter gemessen wird. Dies dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass kalendarisches Alter als demografische Standardvariable leicht zu erheben und auch zu interpretieren ist. Selten wird der Einfluss einer Altersdimension alleine untersucht, chronologisches Alter spielt immer eine Rolle, wenn auch nur zur Definition der untersuchten Stichprobe. Was die Altersdimensionen betrifft, so scheinen die drei Dimensionen, gemessen an der Anzahl der Studien, die sich mit ihnen beschäftigten, in der bisherigen Forschung von ungefähr gleicher Bedeutung gewesen zu sein.

Die Messung der Einflüsse der Altersdimensionen betreffend, wurden *soziale Alterseinflüsse* vor allem durch die Messung sozialer Lebensereignisse (im besonderen durch Messung des Pensionsstatus) untersucht. Auch der Einfluss sozialer Aktivität war Untersuchungsgegenstand in fünf Studien. Eher von geringem Interesse waren Einflüsse in Form von Lebensstil und sozialer Rolle. *Biologische altersbedingte Einflüsse* wurden zumeist in Form von biologischen Lebensereignissen und anhand des äußeren Erscheinungsbildes bestimmt. Sechs Studien maßen biologische Alterseinflüsse in Form von subjektiv wahrgenommener Gesundheit (worunter auch subjektiv wahrgenommene Einschränkungen der Mobilität fielen). Einflüsse, welche der *psychologischen Altersdimension* zugeordnet werden können, wurden größtenteils durch altersbedingte Veränderungen des Selbstbildes bestimmt (insgesamt 8 Studien widmeten sich diesem Thema). Sieben dieser Studien maßen diese Veränderungen des Selbstbildes anhand von kognitivem Alter. Eine Studie maß die altersbedingten Veränderungen des Selbstbildes anhand der Konstrukte „Selbstentwertung“ (self devaluation) und „wahrgenommenes Stigma“ (percieved stigma). Weitere sechs Studien versuchten den Einfluss psychologischen Alter(n)s durch die Messung von psychologischen Lebensereignissen festzustellen. Zwei Studien behandelten den Einfluss altersbedingter Werte und lediglich eine Studie behandelte den Einfluss von altersbedingten Veränderungen des Informationsspeicherungsprozesses (gemessen durch Veränderungen der kognitiven Geschwindigkeit – ein Maß für die Schnelligkeit der Informationsverarbeitung).

**Frage 2: Welche Aspekte des Konsumentenverhaltens wurden in Bezug auf Alter betrachtet?**

Insgesamt wurden in 47 Studien altersbedingte Unterschiede beim Kauf und Konsum untersucht, 48 Studien beschäftigten sich mit der Auswirkung von Alter auf die Nutzung, Präferenz und Bewertung von Marketingstimuli, 18 Studien untersuchten altersbedingte individuelle Unterschiede, 10 Studien beschäftigten sich mit altersbedingten Veränderungen des Informationsprozesses und weitere 10 Studien wurden der Kategorie Sonstiges zugeordnet. Eine genaue Auflistung der Anzahl der Studie pro Sub- und Hauptkategorie liefert Tabelle 13.

Einteilung nach Aspekten des Konsumentenverhaltens			
Hauptkategorie	Anzahl der Studien	Subkategorie	Anzahl der Studien
Marketingstimuli	48	Kommunikation	16
		Preis	12
		Distribution	10
		Produkt	10
Kauf und Konsum	47	Wahl der Produktkategorie	13
		Produktwahl	8
		Kaufstättenwahl	7
		Markenwahl	4
		Ausgaben	2
		Sonstige (z.B. Wiederkauf, Kaufzeitpunkt)	13
Individuelle Unterschiede	18	Einstellungen	14
		Sonstige (z.B. Lebensstil)	4
Informationsprozess	10	Informationsspeicherung	6
		Informationssuche	4
Sonstige	10	Darstellung älterer Menschen in der Marketingkommunikation	6
		Wahrnehmung älterer durch Anbieterseite	4

**Tab. 13: Untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens**

Bei genauer Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass vor allem der Einfluss von Alter auf die Aspekte Kauf / Konsum und Marketingstimuli untersucht wurden, was auch logisch erscheint, da vor allem diese Bereiche außerhalb der „Black Box“ (wenn



man den SOR-Ansatz heranzieht) am leichtesten beobachtet bzw. untersucht werden können und zudem auch aus Sicht der Praxis die größte Bedeutung haben. Individuelle Unterschiede und kognitive Prozesse scheinen weniger im Fokus der Forschung zu sein.

***Frage 3 +5a) Welche Einflüsse in Bezug auf die Altersdimensionen wurden festgestellt? Welche Implikationen für die Marketingpraxis ergeben sich daraus?***

Im folgenden sollen festgestellte Alterseinflüsse dargestellt und sich daraus ergebende Implikationen für die Marketingpraxis besprochen werden. Die Einflüsse werden entsprechend den Altersdimensionen unterteilt. Da einige Studien den Einfluss von biologischen, psychologischen und sozialen Lebensereignissen auf das Konsumentenverhalten untersuchten (dementsprechend in der Literaturanalyse diesen Kategorien zugeordnet wurden), jedoch in den Ergebnissen diese Lebensereignisse nicht nach Altersdimension differenzierten, sondern als ganzes betrachteten, werden Ergebnisse dieser Studien separat dargestellt.

Einleitend als generelle Implikation für die Marketingpraxis, gilt es festzustellen, dass Marketing für ältere Konsumenten immer auf Basis der drei Altersdimensionen zu erfolgen hat. Nur so können die für das Alter so typischen individuellen Unterschiede innerhalb dieser Konsumentengruppe berücksichtigt werden.

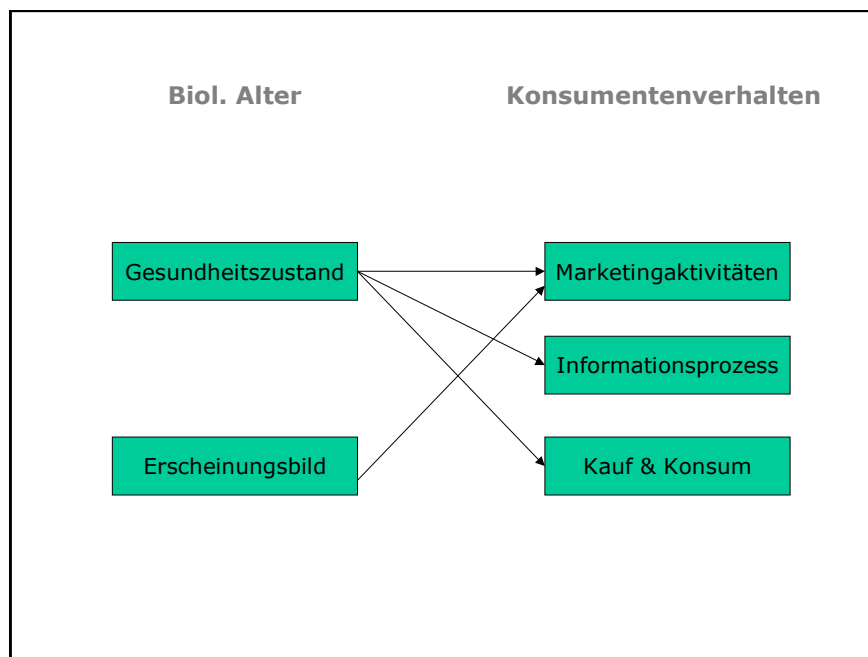
## Einflüsse biologischen Alters auf das Konsumentenverhalten

Einflüsse biologischen Alters				
Studie Nr.	Autor(en)	Jahr	Auswirkung	Untersuchter biologischer Einfluss
17	Hare	2003	Ältere Menschen (hier definiert als 60 oder älter) mit subjektiv empfundenem schlechtem <b>Gesundheitszustand</b> sind unzufrieden mit der mangelnden Barrierefreiheit in Supermärkten.	Gesundheit
23	Gwinner/Stephens	2001	<b>Gesundheitsprobleme</b> wirken sich negativ auf die Informationssuche ältere Menschen (hier definiert als 55 oder älter) aus.	
27	Mc Mellon / Schiffmann	2000	Aufgrund der durchgeführten Untersuchung wird angenommen, dass eine Verminderung der <b>Mobilität</b> die Internetaktivitäten der Betroffenen älteren Personen (hier definiert als 55 oder älter) steigen lässt. Das Internet dient hierbei vor allem als ein Medium zur Aufrechterhaltung sozialer Kontakte.	
30	Trocchia / Jander	2000	<b>Gesundheitliche Einschränkungen</b> können bei älteren Personen (zwischen 57 und 87 Jahren alt) die Internetnutzung sowohl positiv als auch negativ beeinflussen. Negativ, da Alterskrankheiten sowie die altersbedingte Abnahme der Sinnesorgane zu Problemen in der Bedienung eines Computers führen können. Positiv, da insbesondere die durch Einschränkungen in der <b>Mobilität</b> hervorgerufene Abnahme sozialer Kontakte durch Internetaktivitäten (chatten, mailen usw.) kompensiert werden können.	
57	Spiller/Hamilton	1993	Preisnachlässe für ältere Personen (z.B. Altersrabatte) werden von älteren Konsumenten (hier definiert als 65 und älter) in guter <b>gesundheitlicher Verfassung</b> eher angenommen, als von jenen in schlechter gesundheitlicher Verfassung.	
42	Johnson-Hillery / Kang /Tuan	1997	Ältere Konsumenten (65+) haben eine positivere Einstellung gegenüber älterem ( <b>älter aussehendem</b> ) <b>Verkaufspersonal</b> .	Äußeres Erscheinungsbild
35	Carrigan/Szmigin	1999	<b>Ältere Menschen (50+) sind als Models</b> in Print Werbung, verglichen mit ihrem Anteil an der Bevölkerung unterrepräsentiert. Dies gilt nicht für Publikationen, welche sich direkt an den älteren Konsumenten richten. Ein Großteil der Darstellungen präsentiert ältere Models in einem positivem Licht. Negativ dargestellt werden ältere Models, speziell in der Bewerbung von Altershilfen.	
36	Carrigan/Szmigin	1999		
44	Petterson/Ross	1997	<b>Ältere Menschen (45+)</b> werden in der TV-Werbung wesentlich seltener <b>als Models</b> herangezogen als jüngere Menschen. Sie sind verglichen mit ihrem Anteil an der Bevölkerung unterrepräsentiert. Des weiteren werden sie zumeist negativ dargestellt.	
50	Petterson	1995	<b>Ältere Menschen (45+)</b> werden in Print-Werbung von Banken wesentlich weniger <b>als Models</b> herangezogen als jüngere Menschen. Bei Finanzprodukten, welche speziell auf die Bedürfnisse älterer Personen abgestimmt sind, werden auch vermehrt ältere Models abgebildet.	
61	Petterson	1992	<b>Ältere Menschen (45+)</b> werden in der Print-Werbung wesentlich seltener <b>als Models</b> herangezogen als jüngere Menschen. Sie sind verglichen mit ihrem Anteil an der Bevölkerung unterrepräsentiert. Des weiteren werden sie zumeist negativ dargestellt.	
63	Zhou/Chen	1992	<b>Ältere Menschen (50+)</b> werden in der Print-Werbung wesentlich seltener <b>als Models</b> herangezogen als jüngere Menschen. Menschen älter als 65 wurden überhaupt nicht dargestellt. Ihre Darstellung entspricht zudem generellen negativen Stereotypen.	

Tab. 14: Festgestellte Einflüsse der biologischen Altersdimension

Betrachtet man sich die Zusammenfassung der festgestellten Einflüsse in Tabelle 14, so fällt auf, dass sich die Einflüsse auf jene des subjektiven Gesundheitszustandes

und des äußeren Erscheinungsbildes konzentrieren. Anhand von Abbildung 13 sollen diese festgestellten Einflüsse nochmals verbildlicht werden.



**Abb. 13: Grafische Darstellung: Einflüsse der biologischen Altersdimension**

Der *Gesundheitszustand* des älteren Konsumenten spielt vor allem in der Ausgestaltung der Marketingstimuli eine Rolle. Unternehmen, welche sich dem alten Konsumenten widmen, sollten Gesundheit als Aspekt biologischen Alters auf jeden Fall in der Gestaltung ihrer Preis-, Kommunikations- Distributions- (vor allem Ladengestaltung) und Produktpolitik beachten. Biologisch ältere Menschen, also gebrechlichere Menschen, haben, wie die Ergebnisse zeigen, besondere Anforderungen an die Ladengestaltung, lehnen Preisnachlässe für Senioren eher ab, legen ein anderes Verhalten in Bezug auf ihre Informationssuche an den Tag und entdecken auch aufgrund ihrer Einschränkungen manche neue Konsumkategorie für sich (z.B. das Internet bzw. moderne Kommunikation ).<sup>320</sup>

Der einzige festgestellte Einfluss des *äußeren Erscheinungsbildes* auf das Konsumentenverhalten, ist jener, dass ältere Konsumenten (definiert als 65 Jahre oder älter) älteres Personal oder besser gesagt älter aussehendes Personal

<sup>320</sup> Vgl. Gwinner/Stephens (2001); Hare (2003), Mc Mellon / Schiffmann (2000); Trocchia/Jander (2000); Spiller/Hamilton (1993)

gegenüber jüngerem bevorzugen.<sup>321</sup> Unternehmen, welche sich dem älteren Konsumenten als Zielgruppe widmen, sollten daher auf adäquat altes Verkaufspersonal achten. Ein Großteil der Studien beschäftigte sich mit der Darstellung älterer Modells in der Marketingkommunikation. Die meisten präsentierten Ergebnisse zeigen, dass ältere Modells unterrepräsentiert sind in der Werbung verglichen mit der Größe ihres Bevölkerungsanteils.<sup>322</sup> Diese Ergebnisse können durchaus als eine Diskriminierung Älterer durch die Kommunikationspolitik verschiedenster Unternehmen aufgefasst werden. Die Darstellung Älterer wird von Werbenden als „nicht zumutbar“ für jüngere Zielgruppen eingestuft, da Alter ihrer Meinung nach mit Tod und Gebrechen verbunden wird. Ältere fühlen sich hingegen in der Werbung unterrepräsentiert. Es stellt sich generell die Frage ob Unternehmen und Werber am Jugendwahn festhalten sollten oder ob sie sich nicht, schon allein aufgrund der demografischen Änderungen der nächsten Jahre, auf eine Kommunikationspolitik einstellen sollten, welche Alter zur Schau stellt und nicht versteckt oder stereotypisiert. Dass Unternehmen, welche speziell Bedürfnisse älterer Konsumenten decken, dies schon erkannt haben, beweisen jüngsten Studien zu diesem Thema. In Publikationen, die sich speziell an ältere Personen richten wird auch mit älteren Modells dementsprechend geworben.

---

<sup>321</sup> Vgl. Johnson-Hillery / Kang /Tuan (1997)

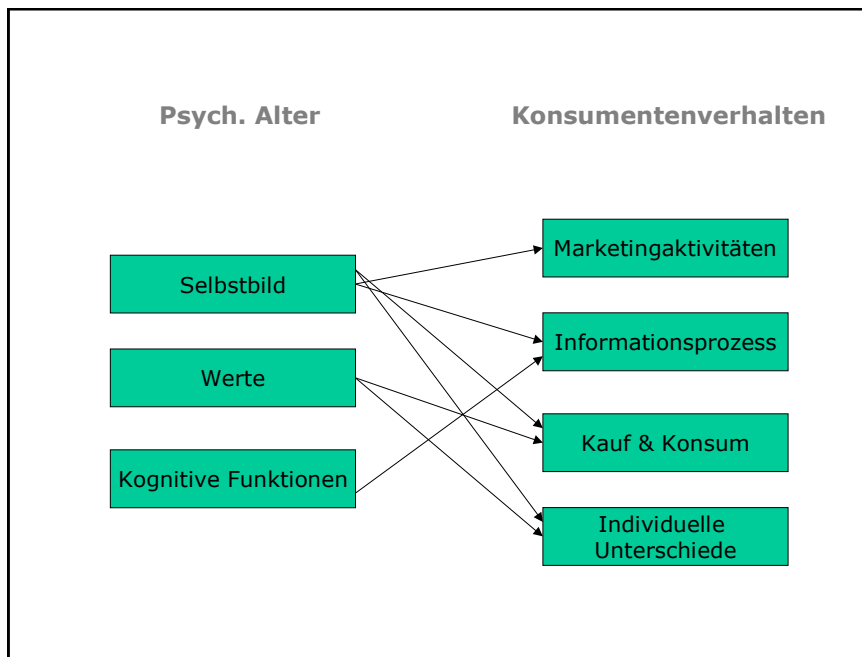
<sup>322</sup> Vgl. Carrigan/Szmigin (1999a); Carrigan/Szmigin (1999b); Petterson/Ross (1997); Petterson (1995); Petterson (1992); Zhou/Chen (1992)

## Einflüsse psychologischen Alters auf das Konsumentenverhalten

Einflüsse psychologischen Alters				
Studie Nr.	Autor(en)	Jahr	Auswirkung	Untersuchter psychologischer Einfluss
10	Mathur/Moschis	2005	Je älter man <b>kognitiv</b> ist, desto weniger ist man an Mode interessiert und desto weniger geht man kulturellen Aktivitäten und sonstigen zur Unterhaltung dienenden Aktivitäten nach.	Selbstbild
23	Gwinner/Stephens	2001	Mit einer Steigerung des <b>kognitiven Alters</b> nimmt die Informationssuche sowie die Innovationsbereitschaft als auch die Risikobereitschaft ab.	
47	Johnson	1996	<b>Kognitiv</b> jüngere Personen haben eher das Gefühl, dass das Angebot des Marktes nicht ihren Bedürfnissen entspricht (consumer alienation), als Personen deren kognitives Alter ihrem chronologischen Alter entspricht.	
53	Tepper	1994	Ergebnisse der Studie besagen, dass bei jungen Alten (ältere im Alter zwischen 50 und 55) die Annahme bzw. Ablehnung von speziellen Preisnachlässen für ältere Konsumenten, vor allem durch die <b>wahrgenommene Stigmatisierung</b> (perceived stigma) und <b>Selbst-Entwertung</b> (self devaluation) bestimmt wird.	
62	Wilkes	1992	<b>Kognitiv</b> jüngere Frauen sind mehr an Mode interessiert, leistungsorientierter, selbstbewusster und sind aktiver was Kultur und Unterhaltung betrifft.	
66	Stephens	1991	<b>Kognitiv</b> jüngere Personen sind eher an neuen Informationen interessiert und auch innovationsfreudiger als kognitiv ältere Personen.	
52	Johnson/Cobb-Walgren	1994	Je geringer die <b>kognitive Geschwindigkeit</b> , desto geringer die Informationsspeicherung. Ist die dargebrachte Information komplex, verstärkt sich dieser Zusammenhang zwischen kognitiver Geschwindigkeit und Informationsspeicherung. Jedoch wurde kein Zusammenhang zwischen kognitivem Alter und chronologischem Alter entdeckt.	
22	Sherman/Schiffman/Mathur	2001	Aufgrund unterschiedlicher <b>Werte</b> lassen sich zwei unterschiedliche Gruppen älterer Menschen (55+) definieren, die New-Age Elderly und die Old-Age Elderly. New-Age Elderly sind im Gegensatz zu Old-Age Elderly wesentlich entscheidungsfreudiger, treffen gerne individuelle Entscheidungen, haben mehr Kontrolle über ihr Leben, sind zufriedener, sind nicht so materialistisch, suchen das Abenteuer und lernen gerne Neues.	Werte
38	Mathur/Sherman/Schiffman	1998		

**Tab. 15: Festgestellte Einflüsse der psychologischen Altersdimension**

Betrachtet man sich die Zusammenfassung der festgestellten Einflüsse in Tabelle 15, so fällt auf, dass sich psychologische Alterseinflüsse vor allem auf Veränderungen des Selbstbildes, Werten und Veränderungen kognitiver Funktionen beziehen. Anhand von Abbildung 14 sollen diese festgestellten Einflüsse nochmals verbildlicht werden.



**Abb. 14: Grafische Darstellung: Einflüsse der psychologischen Altersdimension**

Die meisten Einflüsse wurden in Bezug auf altersbedingte Veränderungen des *Selbstbildes* gefunden. Vor allem dem Konstrukt des *kognitiven Alters* kommt in diesem Zusammenhang große Bedeutung zu. Kognitiv ältere unterscheiden sich erheblich von kognitiv jüngeren Personen, was das Konsumentenverhalten betrifft. Unternehmen, welche sich den Bedürfnissen des älteren Konsumenten widmen, sollten dies in ihren Marketingaktivitäten berücksichtigen und sie dementsprechend gestalten. Kognitiv jüngere Konsumenten sind innovationsfreudiger, sind gegenüber Informationen (Werbung) aufgeschlossener und nicht so risikoavers wie kognitiv ältere Personen.<sup>323</sup> Vor allem für Unternehmen, die in den Bereichen Kultur und Unterhaltung sowie im Textilhandel tätig sind, sind kognitiv jüngere Konsumenten von Bedeutung.<sup>324</sup> Dass der Markt bisher auf die kognitiv jüngeren Konsumenten wenig Rücksicht nimmt, beweisen die Ergebnisse von Studie Nr. 47, wonach besonders kognitiv jüngere Konsumenten das Angebot am Markt als nicht ihren Bedürfnissen entsprechend empfinden.<sup>325</sup> Interessant im Zusammenhang mit dem Selbstbild ist auch die Erkenntnis, dass jüngere Alte (chronologisch definiert als zwischen 50 und 55 Jahren alt) gegenüber alten Alten (65+) Preisnachlässe für

<sup>323</sup> Vgl. Gwinner/Stephens (2001), Wilkes (1992), Stephens (1991)

<sup>324</sup> Vgl. Mathur/Moschis (2005); Wilkes (1992)

<sup>325</sup> Vgl. Johnson (1996)

Senioren meiden, da sie die Preisnachlässe als Stigma bzw. eine Annahme dieser als Entwertung ihrer selbst empfinden.<sup>326</sup> Unternehmen sollten dies in ihrer Preispolitik berücksichtigen und sich bewusst sein, dass spezielle Altersrabatte nur die älteren unter ihren alten Kunden ansprechen.

Altersbedingte Werte haben auch einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Für Unternehmen ergibt sich daraus die Möglichkeit, ältere Konsumenten entsprechend ihrer Werte zu segmentieren. Aufgrund der hier betrachteten Ergebnisse bietet sich eine zwei Gruppen Segmentierung in „New-Age Elderly“ und „Old-Age Elderly“ an.<sup>327</sup>

---

<sup>326</sup> Vgl. Tepper (1994)

<sup>327</sup> Vgl. Sherman/Schiffman/Mathur (2001); Mathur/Sherman/Schiffman (1998)

## Einflüsse sozialen Alters auf das Konsumentenverhalten

Einflüsse sozialen Alters				
Studie Nr.	Autor(en)	Jahr	Auswirkung	Untersuchter sozialer Einfluss
58	Walker/Macklin	1992	Wird in der Kommunikation mit dem Kunden die <b>Rolle der Großmutter</b> als die zentrale Rolle im Leben eines Menschen dargestellt, so wirkt sich das positiver aus auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt, als wenn die Rolle der Großmutter als nur eine von vielen Rollen im Leben eines Menschen dargestellt wird.	Soziale Rolle
33	Miller/Kim	1999	Ältere Konsumenten, die vielen informellen (Familie) und formellen (Vereine etc.) <b>sozialen Aktivitäten</b> nachgehen, unterscheiden sich von älteren Konsumenten, die dies nicht tun, in Bezug auf ihr Konsumentenverhalten. So sind sozial aktivere Konsumenten zufriedener mit den in ihrer näheren Umgebung angebotenen Leistungen und der Austauschbeziehung die zwischen ihnen und den Anbietern herrschen.	Soziale Aktivität
39	Miller/Kim/Schofield-Tomschin	1998	<b>Sozial aktive</b> ältere Konsumenten unterscheiden sich von nicht sozial aktiven älteren Konsumenten. Sie sind moralisch motiviert und kaufen gern in ihrer näheren Umgebung ein, da sie zufrieden sind mit den angebotenen Produkten und ihrer Austauschbeziehung, welche sie mit den Anbietern pflegen.	
6	Mumel/Prodnik	2005	<p>Aufgrund von <b>Pensionierung und sozialer Aktivität</b> konnten Unterschiede festgestellt werden im Konsumentenverhalten älterer Menschen (Branche Textil/Mode).</p> <p>Sozial aktive, arbeitende Ältere kaufen Kleidung vermehrt im Internet und Einkaufszentren. Sie geben im Monat 50 bis 100 Euro für Kleidung aus. Die wichtigsten Kaufsargumente sind Qualität und Haltbarkeit der Kleidung. Ihr Selbstbewusstsein hängt von der Kleidung ab die sie tragen, sie nehmen lange Wege auf sich um sich mit Kleidung einzudecken, sie bevorzugen klassische und modische Kleidung. Ihr Kleidungsstil wird hauptsächlich von der im Laden ausgestellten Kleidung bestimmt.</p> <p>Sozial nicht aktive arbeitende Ältere kaufen bevorzugt in Einkaufszentren und kleinen unabhängigen Läden ihre Kleidung. Geben dafür ca. 50€ im Monat aus. Die wichtigsten Kaufsargumente für sie sind Qualität, Haltbarkeit, Preis und verwendeter Stoff. Ihr Kleidungsstil wird von den in Schaufenstern und Laden ausgestellten Stücken sowie durch Kleidung die sie bereits besitzen geprägt. Komfort der Kleidung ist wichtiger als das Design. Sie kaufen nicht auf Kredit.</p> <p>Sozial aktive pensionierte Ältere geben im Monat ca. 50€ für Kleidung aus und kaufen gerne in kleinen unabhängigen Läden. Die wichtigsten Kaufargumente sind für sie Qualität und Service/Personal. Ihr Kleidungsstil wird durch ihre Familien und auch durch die im Laden erhaltene Beratung bestimmt. Komfort steht über dem Design der Kleidung. Sie kaufen nicht auf Kredit.</p> <p>Sozial nicht aktive pensionierte Ältere geben im Monat ca. 50€ für Kleidung aus und kaufen gerne in unabhängigen kleinen Läden. Hauptkaufargument für sie ist Qualität. Ihr Kleidungsstil wird beeinflusst von Kleidung die sie bereits besitzen und der Beratung die sie im Laden erhalten.</p>	Soziale Aktivität/Soziales Lebensereignis (Pensionierung)

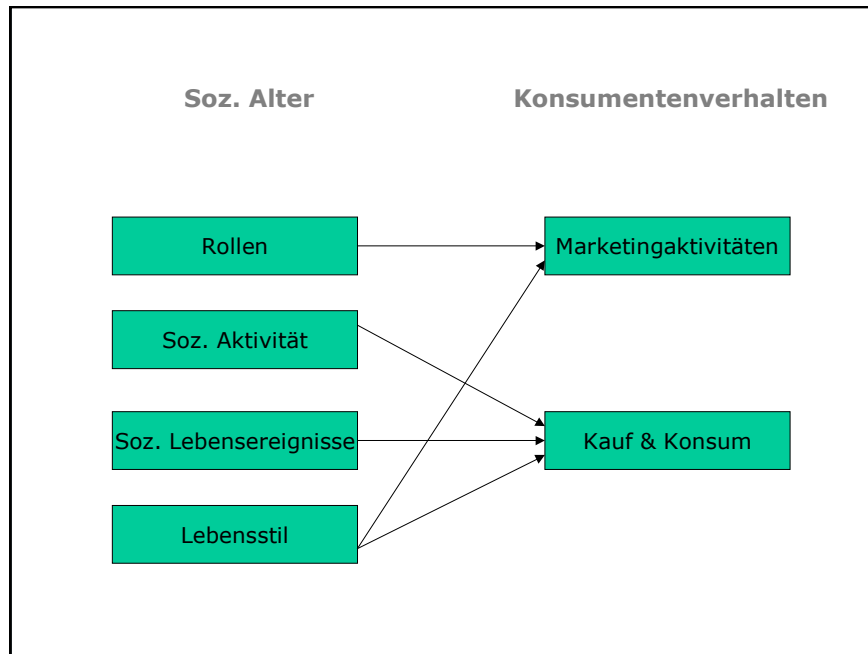
Tab. 16: Festgestellte Einflüsse der sozialen Altersdimension  
Fortsetzung nächste Seite



1	Hopkins/Roster/Wood	2006	<p>4 durch die <b>Pensionierung</b> hervorgerufene <b>Lebensstile</b> konnten identifiziert werden:</p> <p>"New Start" Lebensstil :Personen die diesem Lebensstil angehören, sehen die Pensionierung als Beginn eines neuen Lebens, dass sich von ihrem bisher geführten deutlich unterscheidet.</p> <p>"Continuation of Life" Lebensstil: Personen die diesem Lebensstil angehören, streben danach ihr Leben auch nach der Pensionierung so zu gestalten wie davor.</p> <p>"Disruption of Life" Lebensstil: Personen die diesem Lebensstil angehören, sehen in dem Ereignis der Pensionierung eine ungewollte Störung, die sie aus dem Leben wirft.</p> <p>"Beginning of old age " Lebensstil : Personen die diesem Lebensstil zugeordnet werden, sehen in der Pensionierung den Beginn des Alters und des Abbaus.</p> <p>Pensionisten welche dem "New Start" oder auch dem "Disruption of Life" Lebensstil angehören zeichnen sich durch nach außen orientierten, hedonistischen Konsum aus, Pensionisten, welche den anderen beiden Lebensstilen angehören, durch nach innen orientiertem Konsum.</p>	Soziales Lebensereignis (Pensionierung)
48	Burnett	1996	Generell eignete sich die Tatsache, ob eine Person <b>pensioniert</b> ist oder nicht, besser zur Voraussage des Konsumentenverhalten älterer Personen, als chronologisches Alter.	
68	Burnett	1991		
71	Tynan	1990	Reisen ist <b>für pensionierte Personen</b> wesentlich wichtiger als für Beschäftigte. Die befragten Personen wechselten oder erwägten einen Wechsel des Autos in der Pension.	
18	Kim/Kim/Kim	2003	<p>Basierend auf ihren <b>Lebensstil</b> konnten ältere Konsumenten in 8 Gruppen eingeteilt werden, welche sich in Bezug auf Konsumentenverhalten (untersuchte Branche: Baumärkte) unterscheiden:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Continuous self-improvement</li> <li>2. Interest in and preference for elder-care facilities</li> <li>3. Desire for old-age independence</li> <li>4. Modern family makeup</li> <li>5. Pursuit of trends and hobbies</li> <li>6. Progressive thinking</li> <li>7. Conservative Planning</li> </ol>	Lebensstil
37	Oates / Shufeldt/ Vaught	1998	<p>Basierend auf ihrem <b>Lebensstil</b> konnten ältere Konsumenten in 5 Gruppen unterteilt werden:</p> <p>Family Oriented Young and Secure Active Retiree Self-Reliant Quiet Introvert</p> <p>Diese fünf Gruppen unterscheiden sich bezüglich Preissensitivität, Wahrnehmung von Marketingaktivitäten und Personal.(Branche: Pharma)</p>	
46	Shufeldt /Oates / Vaught	1996	<p>Basierend auf ihrem <b>Lebensstil</b> konnten ältere Konsumenten in 5 Gruppen unterteilt werden:</p> <p>Family Oriented Young and Secure Active Retiree Self-Reliant Quiet Introvert</p> <p>Diese fünf Gruppen unterscheiden sich bezüglich ihrer Wahrnehmung von Laden und Personal.( Einzelhandel)</p>	

**Tab. 16: Festgestellte Einflüsse der sozialen Altersdimension**

Soziale Alterseinflüsse wurden vor allem in Bezug auf soziale Rolle, soziale Aktivität, dem sozialen Lebensereignis der Pensionierung und Lebensstil festgestellt. Anhand von Abbildung 15 sollen diese festgestellten Einflüsse nochmals verbildlicht werden.



**Abb. 15: Grafische Darstellung: Einflüsse der sozialen Altersdimension**

Ein Einfluss der *sozialen Rolle* auf Aspekte des Konsumentenverhaltens wurde nur in Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen festgestellt. Demnach sollte bei der werblichen Darstellung der Rolle der Großmutter diese Rolle als zentrale Rolle innerhalb des Lebens eines Menschen dargestellt werden, da dies zu einer positiveren Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt oder Dienstleistung führt.<sup>328</sup> Unternehmen zu deren Zielgruppe Großmütter gehören (z.B. Spielzeughersteller, Süßwarenfabrikanten usw.) sollten dies bei der Gestaltung ihrer Kommunikationsmaßnahmen beachten.

*Soziale Aktivität* hat ebenfalls einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten älterer Personen. Demnach sind sozial aktivere Menschen, egal ob sich ihre soziale Aktivität nur auf die Familie bezieht oder formeller Natur ist (Vereine), näher mit ihrer Umgebung und den dort ansässigen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen verbunden. Sie kaufen gerne in ihrer Umgebung ein und empfinden das

<sup>328</sup> Vgl. Walker/Macklin (1992)

Austauschverhältnis, welches zwischen ihnen und den Anbietern besteht, als gut und fair.<sup>329</sup> Regional gebundene Klein- und Mittelbetriebe können sich diese Ergebnisse zu nutzen machen. Durch Engagement (z.B. Sponsoring kleiner Veranstaltungen und Feiern) in verschiedensten Vereinen älterer Personen, kann man sich eine kauffreudige und loyale Kundschaft sichern.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass die Tatsache ob jemand *pensioniert* ist oder nicht, einen größeren Einfluss auf sein Konsumentenverhalten hat als chronologisches Alter. Die Pensionierung ist eben ein einschneidendes Erlebnis und führt zu Veränderungen im Kaufverhalten. So reisen Pensionierte wesentlich lieber als Beschäftigte, auch ein Autokauf wird meist kurz nach der Pensionierung vollzogen.<sup>330</sup> Je nachdem wie die Pensionierung erlebt bzw. verarbeitet wird, wirkt sie sich auf den darauffolgend gelebten Lebensstil und Konsum aus. So bevorzugen ältere Menschen, welche die Pensionierung als Start in ein neues Leben sehen oder als Unterbrechung und Störung ihres bisherigen Lebens empfinden, einen nach außen-gerichteten Konsumstil. Man konsumiert Produkte und Dienstleistungen, welche einem zu einem aktiven sozialen und aufregenden Leben verhelfen. Ältere Menschen, welche die Pensionierung als Beginn des Alters oder überhaupt nicht wahrnehmen und ihr Leben wie gewohnt weiter leben wollen, frönen einen nach innen-gerichtetem Konsumstil. Darunter versteht man Produkte und Dienstleistungen, welche einem einen passiven Lebensstil ermöglichen, darunter fallen funktionale und auf das eigene Heim bezogene Produkte und Dienstleistungen.<sup>331</sup> Unternehmen sollten sich auf diese Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen und je nach Art des Produktes bzw. der Dienstleistung welche sie anbieten (nach innen-orientiert vs. nach außen-orientiert) ihre Marketingaktivitäten gestalten.

Lebensstile älterer Menschen beeinflussen ihr Konsumentenverhalten. Anhand der oben präsentierten Ergebnisse lässt sich erkennen, dass unterschiedliche altersbedingte Lebensstile zu Unterschieden im Konsumverhalten führen.<sup>332</sup> Für

---

<sup>329</sup> Vgl. Miller/Kim (1999); Miller/Kim/Schofield-Tomschin (1998)

<sup>330</sup> Vgl. Tynan (1990)

<sup>331</sup> Vgl. Hopkins/Roster/Wood (2006)

<sup>332</sup> Vgl. Kim/Kim/Kim (2003); Shufeldt/Oates/Vaught (1998), Oates/Shufeldt/Vaught (1996)

Unternehmen ergibt sich dadurch die Möglichkeit, ihre älteren Kunden nach Lebensstilen zu segmentieren.

### **Einflüsse von Lebensereignissen auf das Konsumentenverhalten**

Studie Nr.	Autor(en)	Jahr	Auswirkung
13	Moschis/Curasi/Bellenger	2004	Aufgrund verschiedenster erlebter <b>Lebensereignisse</b> (sowie anderer situativer Faktoren) wurden 4 verschiedene Gruppen älterer Konsumenten identifiziert (Segmentierung nach Lebensereignissen wird "Gerontographics genannt):
19	Moschis/Bellenger/Folkman Curasi	2003	1.)Healthy Hermits 2.)Ailing Outgoers 3.)Frail Recluses 4.)Healthy Indulgents
20	Folkman Curasi/Bellenger/Moschis	2003	In allen Studien wurde festgestellt, dass diese Gruppen eine wesentlich bessere Voraussage von Konsumentenverhalten (untersuchte Branchen: Finanzdienstleistungen, Lebensmitteleinzelhandel und medizinische Dienstleistungen) zulassen als andere Demografika (speziell chronologisches Alter).
55	Moschis	1993	
32	Mathur/Moschis/Lee	1999	Ältere mit hohem Selbstbewusstsein reagieren auf Stress auslösende <b>Lebensereignisse</b> mit emotionalem Konsum (als Coping Strategie). Frauen reagieren eher als Männer mit emotionalen Konsum auf Stress auslösende Lebensereignisse.
43	Silvers	1997	Aufgrund von 25 verschiedenen <b>Lebensereignissen</b> konnten sieben verschiedene Gruppen an jüngeren und älteren Konsumenten identifiziert werden: 1.)Continuing Care Givers 2.)Secons Chancers 3.)New me 4.)Free Birds 5.)First Families 6.)Nervous Novices 7.)Clock Watchers

**Tab. 17: Festgestellte Einflüsse von Lebensereignissen**

Wie aus den Ergebnissen ersichtlich, führt das Erleben von bestimmten biologischen, psychologischen und sozialen *Lebensereignissen* zu Unterschieden im Konsumentenverhalten der Betroffenen. Lebensereignisse wurden bisher vor allem zur Segmentierung älterer Konsumenten herangezogen. Der weitaus bewährteste und bekannteste Ansatz in diesem Zusammenhang ist der „Gerontographics“ Ansatz von Moschis.<sup>333</sup> Weiters wurde festgestellt, dass je nach Persönlichkeit und Art des Lebensereignisses unterschiedliche Reaktionen im Konsum hervorgerufen werden können. So neigen selbstbewusste Menschen, insbesondere Frauen, beim Erleben

<sup>333</sup> Vgl. Moschis/Curasi/Bellenger (2004); Moschis/Bellenger/Folkman-Curasi (2003); Folkman-Curasi/Bellenger/Moschis (2003); Moschis (1993)

von Stress induzierenden Lebensereignissen zu emotionalem Konsum.<sup>334</sup> Für Unternehmen ergeben sich aus dem Einfluss von Lebensereignissen mehrere Möglichkeiten. Erstens dienen sie zur Segmentierung ihrer Kunden und so zur Optimierung ihres Angebots. Zweitens könnte bei entsprechender Identifikation von Lebensereignissen, Marketingmaßnahmen den Ereignissen entsprechend abgestimmt werden und so eine adäquate Zielgruppenansprache und Bedürfnisbefriedigung erreicht werden.

***Frage 4: Welche Alterstheorien werden untersucht, und welche werden gestützt?***

Obwohl keine einzige der hier analysierten Studien sich zur Aufgabe setzte, eine oder mehrere Theorien des Alterns auf ihre Gültigkeit im Konsumentenverhalten hin zu überprüfen, werden durch die Ergebnisse der Studien einige der in Kapitel 5 identifizierten Alternstheorien gestützt.

So bestätigen Ergebnisse aus Untersuchungen, welche sich mit der Häufigkeit der Darstellung von älteren Modells in verschiedenen Werbeformen beschäftigten, das Konzept der *Stigmatisierung*.<sup>335</sup> Das Konzept geht davon aus, dass durch die Stereotypisierung des Alters durch die Gesellschaft an sich, die Alten diese Stereotype übernehmen und sie so wieder bestätigen. Die Ergebnisse aus den Studien kann man insofern diesem Konzept zuordnen, da sie einem vor Augen führen wie selten ältere Menschen in der Werbung ohne Stereotype gezeigt werden. Durch dieses bewusste negieren der älteren Personen wird ihnen vor Augen geführt, wie unwichtig sie aus Sicht der Unternehmen sind, was zu einem negativen Selbstbild dieser Personen bzw. zu einem Gefühl des „nicht durch die Angebote des Marktes berücksichtigt werdens“ führen kann. Dass es dieses negative Selbstbild und diese Unzufriedenheit mit den Angeboten des Marktes ,vor allem in Bezug auf jüngere ältere Konsumenten, gibt, zeigen uns die Ergebnisse von Tepper.<sup>336</sup>

---

<sup>334</sup> Vgl. Mathur/Moschis/Lee (1999)

<sup>335</sup> Vgl. Carrigan/Szmigin (1999a); Carrigan/Szmigin (1999b); Petterson/Ross (1997); Petterson (1995); Petterson (1992); Zhou/Chen (1992)

<sup>336</sup> Vgl. Tepper (1994)

Ergebnisse zur Auswirkung biologischer Altersveränderungen auf die Internetnutzung der Betroffenen stützen das *Modell der selektiven Optimierung durch Kompensation*.<sup>337</sup> Sozial aktive Personen, welche durch biologische altersspezifische Veränderungen ihre Mobilität verlieren, können durch ein Verlegen ihrer Konversation auf z.B. chatten im Internet (Spezialisierung) und durch ein Optimieren ihrer Fähigkeiten am Computer (Optimierung) die biologisch bedingte Einschränkung überwinden (Kompensation). Die Ergebnisse lassen sich auch durch die Kontinuitätstheorie interpretieren da ja hinter der Nutzung des Internets zur Kommunikation die Intention steckt, die bisherigen sozialen Austauschbeziehungen, und somit sein bisher geführtes Leben, möglichst so weiterzuführen wie zuvor.

Sämtliche Ergebnisse zur Wirkung von kognitivem Alter auf das Konsumentenverhalten stützen natürlich die *kognitive Theorie der Anpassung an das Alter*.<sup>338</sup> Aus Sicht des Konsumentenverhalten ist also nicht das objektive chronologische Alter entscheidend, sondern die kognitive Interpretation des eigenen Alters durch die betroffene Person selbst. Dies spiegelt sich auch im Konsumentenverhalten kognitiv jüngerer Personen wieder.

Einige Ergebnisse stützen die *Aktivitätstheorie*<sup>339</sup>, *Kontinuitätstheorie*<sup>340</sup> und auch die *Disengagement Theorie*<sup>341</sup> insofern, dass Gruppen identifiziert wurden, welche ihr Leben im Alter aktiv gestalten bzw. sich im Alter zurückziehen oder auch ihr Leben möglichst wie bisher leben wollen. Jedoch kam keine Studie zum Ergebnis, dass Rückzug, Kontinuität oder Aktivität das einzige Rezept ist, erfolgreich zu altern. Aus Sicht des Konsumentenverhaltens unterscheiden sich jedoch aktivere ältere Konsumenten sehr wohl von ihren nicht aktiven Altersgenossen bzw. jenen, die möglichst ihren bisherigen Lebensstil weiterleben wollen.

**Frage 5b) Welche Implikationen ergeben sich aus der Analyse für die Konsumentenforschung?**

---

<sup>337</sup> Vgl. Mc Mellon / Schiffmann (2000); Trocchia/Jander (2000);

<sup>338</sup> Vgl. Gwinner/Stephens (2001), Wilkes (1992), Stephens (1991); Mathur/Moschis (2005)

<sup>339</sup> z.B. Miller/Kim (1999); Miller/Kim/Schofield-Tomschin (1998)

<sup>340</sup> z.B. McMellon / Schiffmann (2000);

<sup>341</sup> z.B. Oates/Shufeldt/Vaught (1996)

Ein grundsätzliche Implikation für die Forschung ist die *Fokussierung auf die Altersdimensionen*. Im theoretischen Teil dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass Alter(n) nun mal ein multidimensionaler Prozess ist und daher auch immer aus den drei Perspektiven der Biologie, Psychologie und Soziologie betrachtet werden muss. Chronologisches Alter alleine ist nicht in der Lage diese Multidimensionalität zu messen. Dass chronologisches Alter nach wie vor die Maßzahl zur Bestimmung des Alter(n)s ist, beweisen die Ergebnisse der Forschungsfrage eins (61 von 71 Studien messen chronologisches Alter). Zukünftige Forschung sollte jedoch, zusätzlich zu chronologischem Alter, Einflüsse der Altersdimensionen miteinbeziehen.

Einteilung nach Aspekten des Konsumentenverhaltens			
Hauptkategorie	Anzahl der Studien	Subkategorie	Anzahl der Studien
Marketingstimuli	48	Kommunikation	16
		Preis	12
		Distribution	10
		Produkt	10
Kauf und Konsum	47	Wahl der Produktkategorie	13
		Produktwahl	8
		Kaufstättenwahl	7
		Markenwahl	4
		Ausgaben	2
		Sonstige (z.B. Wiederkauf, Kaufzeitpunkt)	13
Individuelle Unterschiede	18	Einstellungen	14
		Sonstige (z.B. Lebensstil)	4
Informationsprozess	10	Informationsspeicherung	6
		Informationssuche	4
Sonstige	10	Darstellung älterer Menschen in der Marketingkommunikation	6
		Wahrnehmung älterer durch Anbieterseite	4

**Tab. 18: Untersuchte Aspekte des Konsumentenverhaltens**

Was die bisher betrachteten Aspekte des Konsumentenverhaltens betrifft, so fällt auf, dass wie hier in Tabelle 18 nochmals abgebildet, vor allem altersbedingte Auswirkungen auf den finalen Akt des Kauf oder Konsums bzw. die Gestaltung, Bewertung von Marketingaktivitäten im Vordergrund der Forschung standen. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, da aus Sicht der Praxis diese Aspekte entscheidend

sind. Jedoch stellt sich die Frage, ob altersbedingte Veränderungen nicht auch in Bezug auf innere affektive und kognitive Prozesse vermehrt untersucht werden sollten. Denkbar wären Fragestellungen, welche die, falls vorhanden, altersbedingten Änderungen in der Bedeutung und Wahrnehmung von Emotionen im Kaufprozess untersuchen.

Weitere Aspekte, welche in den hier analysierten Studien nie Untersuchungsgegenstand waren, sind Veränderungen von (vor allem sozialen) Umwelteinflüssen im Alter. Welche kulturellen Unterschiede gibt es in Bezug auf die Phase des Alters und wie wirken sich diese aus Sicht des Konsumentenverhaltens aus? Wie wichtig sind soziale Klasse und Statussymbole im Konsumentenverhalten älterer Menschen? Was für Bezugsgruppen und Meinungsführer haben ältere Menschen? Das sind nur einige Fragen die bisher unbeantwortet blieben.



Altersdimension		Biologisches Alter			
		Subj. Gesundheitszustand	Lebensereignisse biologisch	Äußeres Erscheinungsbild	
Konsumentenverhalten	Marketingstimuli	Produktpolitik	2	3	X
		Preispolitik	1	2	X
		Distributionspolitik	1	2	1
		Kommunikationspolitik	1	3	X
	Individuelle Unterschiede	Einstellungen	X	2	1
		Sonstige	1	X	X
	Informationsprozesse	Informationsspeicherungsprozess	X	X	X
		Informationssuche	1	X	X
	Kauf/Konsum	Wahl der Produktkategorie	2	1	X
		Markenwahl	X	X	X
		Kaufstättenwahl	1	1	X
		Produktwahl	1	2	X
		Ausgaben	X	X	X
		Sonstige	1	X	X
	Sonstige	Wahrnehmung älterer Konsumenten durch die Anbieterseite	X	X	1
		Darstellung älterer Konsumenten in der Kommunikation	X	X	6

Lesehilfe: Eine schwarze Zahl x bedeutet, dass dieser Aspekt des Konsumentenverhaltens in Bezug auf biologische Alter(n)seinflüsse bereits von x der 71 Studien untersucht wurde. Ein rotes Kreuz bedeutet, dass dieser Aspekt des Konsumentenverhaltens in Bezug auf biologische Alter(n)seinflüsse nicht untersucht wurde.

**Tab. 19: Auf biologische Alterseinflüsse hin untersuchte (Anzahl der Studien in schwarz) und nicht untersuchte Aspekte (rotes Kreuz) des Konsumentenverhaltens.**

In Bezug auf die biologische Altersdimension gibt es noch Forschungspotential, wie der in Tabelle 19 dargestellte Überblick über alle, durch die Literaturanalyse identifizierten, bisher in Bezug auf biologische Alter(n) und Konsumentenverhalten untersuchten Bereiche zeigt. Vor allem die Frage, wie sich biologische Veränderungen auf Individuelle Unterschiede bzw. innere kognitive und affektive Prozesse auswirken, wurde bisher selten behandelt. Welchen Einfluss haben altersbedingte biologische Veränderungen auf aus Sicht des Konsumentenverhaltens relevante Einstellungen? Führen altersbedingte biologische Veränderungen zu einer Verstärkung oder Schwächung emotionaler Reize? Auch der Einfluss des altersbedingten äußeren Erscheinungsbildes wurde aus Sicht des Autors zu selten untersucht. Interessant wäre z.B. die Frage, welche spezifischen altersbedingten äußerlichen Veränderungen Emotionen hervorrufen und wie stark diese sind bzw. ob diese nur negativ oder auch positiv bewertet werden. Aus den Ergebnissen einer

solchen Studie ließen sich wichtige Erkenntnisse für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen ableiten. Auch die Frage, ob sich ältere Modells in der Kommunikation positiv oder negativ auf den Kauf und Konsum auswirken, ist bisher nicht geklärt worden.

Altersdimension		Psychologisches Alter			
		Altersbedingte Veränderungen kognitiver Funktionen	Selbstbild	Werte	Lebensereignisse psychologisch
Marketingstimuli	Produktpolitik	X	X	X	3
	Preispolitik	X	1	X	2
	Distributionspolitik	X	X	X	2
	Kommunikationspolitik	1	X	X	3
Individuelle Unterschiede	Einstellungen	X	2	1	2
	Sonstige	X	3	X	X
Informationsprozesse	Informationsspeicherungsprozess	1	X	X	X
	Informationssuche	X	2	X	X
Kauf/Konsum	Wahl der Produktkategorie	X	2	1	1
	Markenwahl	X	X	X	X
	Kaufstättenwahl	X	X	X	1
	Produktwahl	X	X	X	2
	Ausgaben	X	X	X	2
	Sonstige	X	3	X	X
Sonstige	Wahrnehmung älterer Konsumenten durch die Anbieterseite	X	X	X	X
	Darstellung älterer Konsumenten in der Kommunikation	X	X	X	X

Lesehilfe: Eine schwarze Zahl y bedeutet, dass dieser Aspekt des Konsumentenverhaltens in Bezug auf psychologische Alter(n)seinflüsse bereits von y der 71 Studien untersucht wurde. Ein rotes Kreuz bedeutet, dass dieser Aspekt des Konsumentenverhaltens in Bezug auf psychologische Alter(n)seinflüsse nicht untersucht wurde.

**Tab. 20: Auf psychologische Alterseinflüsse hin untersuchte (Anzahl der Studien in schwarz) und nicht untersuchte Aspekte (rotes Kreuz) des Konsumentenverhaltens.**

Wie wir aus Tabelle 20 ersehen, waren sicher Studien über den Einfluss des Selbstbildes (im Speziellen der Einfluss kognitiven Alters) ein Trend. Kognitives Alter ist aus Sicht des Verfassers sicherlich das meistbeforschte Gebiet psychologischen Alters. Erstaunlich war auch die Feststellung, dass nur wenige Studien sich mit dem Einfluss altersbedingter Veränderungen kognitiver Funktionen auf das Konsumentenverhalten befassten. Hier herrscht noch Nachholbedarf. Vor allem die Frage, ob und wie sich die altersbedingte Abnahme von fluiden kognitiven

Funktionen und damit eine Verlagerung auf kristalline kognitive Funktionen auf den Informationsprozess auswirkt, wurde in untersuchten Studien nicht geklärt.

Altersdimension		Soziales Alter			
		Rollen	Lebensstil	Soziale Aktivität	Lebensereignisse sozial
Marketingstimuli	Produktpolitik	X	X	1	4
	Preispolitik	X	2	1	4
	Distributionspolitik	X	1	1	4
	Kommunikationspolitik	1	1	X	6
Individuelle Unterschiede	Einstellungen	1	X	3	5
	Sonstige	X	X	X	1
Informationsprozesse	Informationsspeicherungsprozess	X	X	X	X
	Informationssuche	X	X	X	X
Kauf/Konsum	Wahl der Produktkategorie	X	X	X	4
	Markenwahl	X	X	X	X
	Kaufstättenwahl	X	X	3	2
	Produktwahl	X	1	1	2
	Ausgaben	X	X	2	1
	Sonstige	1	X	1	X
Sonstige	Wahrnehmung älterer Konsumenten durch die Anbieterseite	X	X	X	X
	Darstellung älterer Konsumenten in der Kommunikation	X	X	X	X

Lesehilfe: Eine schwarze Zahl y bedeutet, dass dieser Aspekt des Konsumentenverhaltens in Bezug auf soziale Alter(n)seinflüsse bereits von y der 71 Studien untersucht wurde. Ein rotes Kreuz bedeutet, dass dieser Aspekt des Konsumentenverhaltens in Bezug auf soziale Alter(n)seinflüsse nicht untersucht wurde.

**Tab. 21: Auf soziale Alterseinflüsse hin untersuchte (Anzahl der Studien in schwarz) und nicht untersuchte Aspekte (rotes Kreuz) des Konsumentenverhaltens.**

In Bezug auf das soziologische Alter scheinen (wie aus Tabelle 21 ersichtlich) vor allem die Auswirkungen der Pensionierung (als soziologisches Lebensereignis) auf das Konsumentenverhalten im Blickpunkt der Forschung gestanden zu sein. Relativ wenige Untersuchungen gibt es zum Einfluss altersspezifischer Rollen auf das Konsumentenverhalten. Hier herrscht ebenfalls noch Forschungsbedarf. Welche speziellen Bedürfnisse haben Großmütter, pflegende Eltern (Sandwich Generation), etc.? Wie soll man sie ansprechen? Dies wären einige Fragen, die in Zukunft geklärt werden könnten.

Einen sehr großen Nachholbedarf gibt es aus Sicht des Autors in Bezug auf die Erforschung von Lebensereignissen. Obwohl sich einige der hier analysierten Studien mit Lebensereignissen allgemein<sup>342</sup>, sowie dem speziellen Lebensereignis der Pensionierung, befassen<sup>343</sup>, scheint der Wissensstand über altersspezifische Lebensereignisse und ihre Relevanz im Konsumentenverhalten eher gering. Sicher ist, dass Lebensereignisse eine Auswirkung auf das Konsumentenverhalten besitzen und sich daher besser zur Segmentation älterer Konsumenten eignen als herkömmliche demografische Variablen.<sup>344</sup> Jedoch lässt sich anhand der hier präsentierten Studien weder feststellen, um welche Lebensereignisse es sich hierbei handelt noch was für Veränderungen sie bewirken. Zukünftige Forschung sollte an diesem Punkt ansetzen. Vor allem eine Identifikation spezifischer biologischer, psychologischer und sozialer Lebensereignisse, welche eine Auswirkung auf das Konsumentenverhalten besitzen, erscheint notwendig. Weiters wäre es sinnvoll die Frage zu stellen, ob einzelne Lebensereignisse allein oder mehrere Lebensereignisse zusammen Veränderungen des Konsumentenverhaltens bewirken. Auch eine Fokussierung auf die Untersuchung einzelner biologischer, psychologischer oder auch sozialer Lebensereignisse und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten erscheint sinnvoll und würde auch der zuvor geforderten Fokussierung auf die Altersdimensionen entsprechen.

Abschließend gilt noch festzuhalten, dass obwohl einige Ergebnisse bestimmte Alternstheorien bestätigen (siehe Forschungsfrage 4), aus Sicht des Verfassers zu wenig in der Konzeption der Studien auf diese Theorien eingegangen wird. Alterstheorien bieten neue Perspektiven des Alterungsprozesses und können wertvollen Input auch für die Erforschung des älteren Konsumenten liefern. Daher plädiert der Autor für eine Berücksichtigung dieser Theorien in zukünftigen Forschungsprojekten. Mögliche Fragestellungen wären: Gibt es den gerotranszendenten älteren Konsumenten? (Theorie der Gerotranszendenz) Gibt es eine Veränderung der Männer-, und Frauen-Rolle im Alter und was muss getan

---

<sup>342</sup> z.B. Burnett (1996), Burnett (1991), Tynan (1990)

<sup>343</sup> z.B. Moschis (1993)

<sup>344</sup> Vgl. Moschis/Curasi/Bellenger (2004); Moschis/Bellenger/Folkman-Curasi (2003); Folkman-Curasi/Bellenger/Moschis (2003); Moschis (1993)

werden, um diese Rollenbilder adäquat anzusprechen? (Theorie des geschlechtsspezifischen Alterns) Konsumieren ältere Konsumenten in modernen Kulturen aufgrund des unterschiedlichen gesellschaftlichen Altersbildes anders gegenüber nicht so hoch entwickelten Kulturen? (Modernitätstheorie) Wollen ältere Menschen überhaupt durch Unternehmen als eigene Subkultur erkannt und dementsprechend behandelt werden? (Subkulturansatz)

## 7 Limitationen

Wie bei jeder empirischen Studie gibt es auch bei vorliegender Arbeit gewisse Limitationen bzw. Kritikpunkte, welche die Aussagekraft der Arbeit schmälern. Einer dieser Kritikpunkte ist sicherlich *die große Vielfalt an unterschiedlichsten Studien*, welche in die Arbeit eingeflossen sind. So wurden Studien, welche sich verschiedenster Forschungsdesigns bedienten, analysiert und miteinander in Beziehung gesetzt. Qualitative Erhebungen sowie quantitative Erhebungen wurden in die Literaturanalyse integriert. Jedoch ist dies zugleich auch die große Stärke der vorliegenden Arbeit, den durch eben diese Einbeziehung unterschiedlichster empirischer Untersuchungen wurde erst der vorhandene Überblick auf diesem Gebiet möglich gemacht und nur so konnten die relativ breit formulierten Forschungsfragen beantwortet werden. Für die Zukunft wäre es jedoch sicherlich interessant, auch einzelnen Altersdimensionen in einer erneuten, genaueren und auch in Bezug auf die unterschiedliche Qualität der Studien homogeneren Betrachtung (durch eine deskriptive Literaturanalyse bzw. noch besser durch eine Metaanalyse) zu untersuchen. Ein weiterer Kritikpunkt ist der Fakt, dass die *Einteilung der verschiedenen Studien* nach Untersuchungsgegenstand lediglich durch eine Person (nämlich dem Autor selbst) durchgeführt wurde. Diese Tatsache schmälert die Validität und Reliabilität der Studie, war jedoch aufgrund der zeitlichen und finanziellen Ressourcen des Autors nicht anders machbar.

## 8 Schlussbetrachtung

Aufgabe dieser Arbeit war es erstens durch einen fundierten *theoretischen Teil* die Bedeutung des älteren Konsumenten aufzuzeigen sowie einen Überblick über sämtliche dem Alter(n) zugrundeliegenden Prozesse und Theorien zu liefern und insbesondere ein Verständnis für die Multidimensionalität des Alter(n)s zu schaffen. Alter(n) soll nicht nur als Jahreszahl, sondern auch als ein biologisches, psychologisches und soziales Konstrukt, verstanden werden. Zudem konnte mittels einer deskriptiven Literaturanalyse gezeigt werden, inwiefern diese Multidimensionalität des Alter(n)s in bisheriger Konsumentenforschung berücksichtigt bzw. operationalisiert wurde, welche Einflüsse aus Sicht der Altersdimensionen bestehen und welche Erkenntnisse sich daraus für die Marketingpraxis und auch Marketingforschung ergeben.

Prinzipiell konnte festgestellt werden, dass chronologisches Alter nach wie vor eine Vormachtstellung in der Erforschung des älteren Konsumenten einnimmt und Einflüsse der Altersdimensionen eher selten betrachtet werden. Aus Sicht des Verfassers ist dies ein Anstoß, den Fokus in der Erforschung älterer Konsumenten in Zukunft eben auf diese Einflüsse der Altersdimensionen zu legen, da nur so eine Erforschung dieses schwer heterogenen Marktsegmentes möglich ist. Generell wird bei Betrachtung der einzelnen in Bezug auf die Altersdimensionen untersuchten Aspekte des Konsumentenverhaltens das große Potential, welches in der Erforschung dieser Einflüsse steckt, bewusst. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang sicherlich die sogenannten Lebensereignisse. Sie bieten aus Sicht des Autors das größte Potential Konsumentenverhalten älterer Menschen zu erklären und dabei auf die Heterogenität dieser Gruppe Rücksicht zu nehmen. Fragen wie z.B. Was für Lebensereignisse führen zu Veränderungen im Konsumentenverhalten? Sind dies einzelne Ereignisse oder Kombinationen dieser? Welche biologischen, psychologischen oder sozialen Ereignisse sind von größerer Bedeutung aus Sicht des Konsumentenverhaltens? Welche Ereignisse werden eher positiv, welche eher negativ aufgefasst? sollten die Forschung der nächsten Jahre bestimmen. Aber auch andere biologische, psychologische und soziale Einflüsse des Alter(n)s liefern

genügend Stoff für zukünftige Forschungsprojekte. Weiters konnten anhand der durch die Literaturanalyse erzielten Ergebnisse wichtige Implikationen für das Marketing abgeleitet werden. Ältere Menschen sind aufgrund der Multidimensionalität des Alter(n)s ein sehr heterogener Markt. Eine adäquate Ansprache, sowie ein den Bedürfnissen der älteren Konsumenten entsprechendes Angebot, kann nur durch die Berücksichtigung der Altersdimensionen erreicht werden.





## LITERATURVERZEICHNIS

- Abdel-Ghany, Mohamed / Sharpe, Deanna L. (1997): Consumption patterns among the young-old and old-old, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 1997, Vol. 31, Iss. 1, S. 90-112
- Ahmad, Rizal u.a. (2002): The older or ageing consumers in the UK: are they really that different?, in: *International Journal of Market Research*, 2002, Vol. 44, Iss. 3, S. 337-360
- Atchley, Robert C. (1976): *The sociology of retirement*, Cambridge, MA 1976
- Atchley, Robert C. (1989): Continuity theory of normal aging, in: *The Gerontologist*, 1989, 29, S. 183-190
- Baltes, Margret/Lang, Frieder/Wilms, Hans-Ulrich (1998): Selektive Optimierung mit Kompensation: Erfolgreiches Altern in der Alltagsgestaltung, in: Kruse, Andreas (Hrsg.): *Psychosoziale Gerontologie. Grundlagen*, Göttingen 1998, S. 188-202
- Baltes, Margret/Wilms, Hans-Ulrich. (1995): Alltagskompetenz im Alter, in: Oerter, Rolf/Montatda, Leo (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie*, 3. Aufl., Weinheim 1995, S. 1127-1136
- Baltes, Paul B./Baltes, Margret M. (1990): Psychological perspectives on successful aging – The model of selective optimization with compensation, in: Baltes, Paul B./Baltes, Margret M. (Hrsg.): *Successful aging – Perspectives from the behavioral sciences*, New York, NY 1990, S. 1-34
- Baltes, Paul B./Baltes, Margret M. (1992): Gerontologie: Begriff, Herausforderung und Brennpunkte, in: Baltes, Paul B./Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*, Berlin 1992, S. 1-34

- Barak, Benny/Schiffman, Leon G. (1981): Cognitive Age: A nonchronological age variabel, in: *Advances in Consumer Research*, 1981, 8, S. 602-606
- Bauer, Martin/Lamei, Nadja (2003): Altersprofile der Einkommen von unselbstständig Erwerbstätigen und Pensionisten, in: *Statistische Nachrichten*, 2003, Nr. 5, S. 365-374
- Bauer, Martin/Reiselhuber, Regina (2001): Allgemeiner Einkommensbericht 2000: Einkommen selbständig Erwerbstätiger, in: *Statistische Nachrichten*, 2001, Nr. 3, S. 150-165
- Bauer, Martin/Wimmer, Karin (2004): Lohnsteuerstatistik 2002: Sozialstatistische Auswertungen, in: *Statistische Nachrichten*, 2004, Nr. 5, S. 402-411
- Berekofen, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2001): *Marktforschung*, 9. Aufl., Wiesbaden 2001
- Birren, J. E. (1959): *Handbook of aging and the individual – psychological and biological aspects*, Chicago 1959
- Blaimauer, Marion (2002): *Zum Einfluss von Altersstereotypen auf das Selbstkonzept älterer Menschen – eine empirische Untersuchung an Bewohnern von Häusern für Senioren*, Dipl. Arb. Universität Wien, Wien 2002
- Brauchbar, Mathis/Heer, Heinz (1993): *Zukunft Alter – Herausforderung und Wagnis*, München 1993
- Breen, L. Z. (1960): The aging individual, in: Tibbits, C. (Hrsg.): *Handbook of social gerontology – societal aspects of aging*, Chicago 1960
- Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2001): *Gabler Marketing-Lexikon*, Wiesbaden 2001

Brünner, Björn (1997): *Die Zielgruppe Senioren. Eine interdisziplinäre Analyse der älteren Konsumenten*, Frankfurt am Main 1997

Bundesministerium für Familie, Senioren und Jugend (1996): *Erster Altenbericht der Bundesregierung*, 2. Nachdruck, Bonn 1996

Burnett, John J. (1991): Assessing the patronage behaviour of the retired male: a comparison with chronological age, in: *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1991, Vol. 1, Iss. 5, S. 585-606

Burnett, John J. (1991): Examining the media habits of the affluent elderly, in: *Journal of Advertising Research*, 1991, Vol. 31, Iss. 5, S. 33-41

Burnett, John J. (1996): Direct Marketing usage by older men: Chronological age versus retirement, in: *Journal of Direct Marketing*, 1996, Vol. 10, Iss. 2, S. 56-66

Burt, Steve / Gabbott, Mark (1995): The elderly consumer and non-food purchase behavior, in: *European Journal of Marketing*, 1995, Vol. 29, Iss. 2, S. 43-57

Carrigan, Marylyn / Szmigin, Isabelle (1999a): The portrayal of older characters in magazine advertising, in: *Journal of Marketing Practice*, 1999, Vol. 5, Iss. 6/7/8, S. 248

Carrigan, Marylyn / Szmigin, Isabelle (1999b): The representation of older people in advertisements, in: *Journal of the Market Research Society*, 1999, Vol. 41 Iss. 3 S. 311-326

Carrigan, Marylyn / Szmigin, Isabelle (2000): Advertising in an ageing society, in *Ageing and Society*, 2000, 20, S. 217-233

Carrigan, Marylyn / Szmigin, Isabelle / Wright, Joanne (2004): Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2004, Vol. 21, Iss. 6, S. 401-417

Cole, Catherine A. / Balasubramnian, Silva K. (1993): Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, in: *Journal of Consumer Research*, 1993, Vol. 20, Iss. 1, S. 157-169

Cole, Catherine A. / Gaeth, Gary J. (1990): Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment, in: *Journal of Marketing Research*, 1990, Vol. 27, Iss. 2, S. 175-184

Cowgill, Donald O./Holmes, Lowell D. (1972): *Aging and modernization*, New York, NY 1972

Cumming, Elaine/Henry, William E. (1961): *Growing old – the process of disengagement*, New York, NY 1961

Damianopoulos, Ernest (1961): A formal statement of disengagement theory, in: Cumming, Elaine/Henry, William E. (Hrsg.): *Growing old – the process of disengagement*, New York, NY 1961, S. 210-218

Danner, David B./Schröder, Heinz C. (1992): Biologie des Alterns (Ontogenese und Evolution), in: Baltes, Paul B./Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*, Berlin 1992, S. 95-123

*Der Brockhaus in fünf Bänden (2000)*: Band 1: A – Einh, Leipzig 2000

Dibelius, Olivia (1997): *Verwitwung – ein kritisches Lebensereignis. Eine Längsschnittuntersuchung bei Frauen im hohen Alter*, Diss. Universität Heidelberg, Heidelberg 1997

Digman, J. M. (1990): Personality structure: Emergence of the five-factor model, in: *Annual Review of Psychology*, 1990, 41, S. 417-440

Dowd James J. (1975): Aging as exchange: A preface to theory, in: *Journal of Gerontology*, 1975, 30 , S. 584-594

Eastmann, Jacqueline K. / Iyer, Rajesh (2004): The elderly's uses and attitudes towards the internet, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2004, Vol. 21, Iss. 2/3, S. 208-220

Ekerdt (1989): Retirement preparation, in: *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 1989, 9, S. 256-321

Engel, James F./Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W. (1995), *Consumer Behavior*, Orlando, FL 1995

Erikson, Erik H. (1950): Growth and crisis of the healthy personality, in: Senn, Milton (Hrsg.): *Symposium on the healthy personality*, New York 1950, S. 91-146

Fachinger, Uwe (1998): *Einkommenverwendungsentscheidungen von Haushalten*, Berlin 1998

Federsel-Lieb, Cornelia (1992): *Kommunikationspolitik im Seniorenmarkt*, Bayreuth 1992

Fillip, Sigrun-Heide/Mayer, Anne-Kathrin (1999): *Bilder des Alters*, Stuttgart Berlin Köln 1999

Fink, Arlene (1998): *Conducting Research Literature Reviews*, London, New Dehli 1998

Fischer, Irene (1991): Psychologische Alternstheorien, in: Oswald, Wolf D. u.a. (Hrsg.): *Gerontologie*, Stuttgart 1991, S. 425-430

Fischer, Irene (1984): Psychologische Alternstheorien, in: Oswald, Wolf D. u.a. (Hrsg.): *Gerontologie*, Stuttgart 1984, S. 425-430

Fischer, Susanne/Schnedlitz, Peter(1997): *Kommunikationspolitik für Senioren*, Wien 1997

Fiske, Marjorie/Chiriboga, David A. (1991): *Change and continuity in adult life*, San Francisco 1991

FOCUS Management Consulting (1999): *Zukunftsmarkt Senioren*, Wien 1999

Folkeman Curasi, Carolyn / Bellenger, Danny / Moschis, George (2003): What influences the mature consumers?, in: *Marketing Health Services*, 2003, Vol. 7, Iss. 4, S. 16-21

Gaschke, Susanne (2007): Furchtbar rüstig, in: *Die Zeit*, 2007, Nr. 10, S. 57

Gaube, Gundula (1997): *Senioren der Zukunftsmarkt*, Ettlingen 1997

Grillitsch, Karl/Haydn, Reinhard (2004): Die österreichische Sozialversicherung im Jahr 2003, in: *Statistische Nachrichten*, 2004, Nr. 8, S. 749-761

Gorn, Gerald J. / Goldberg, Marvin E. / Chattopadhyay, Amitava / Litvack, David (1991): Music and information in commercials, in: *Journal of Advertising Research*, 1991, Vol. 31, Iss. 5, S. 23-32

Greco, Alan J. / Swayne, Linda E. (1992): Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising, in: *Journal of Advertising Research*, 1992, Vol. 32, Iss. 5, S. 43-53

Greco, Alan J. / Swayne, Linda E. / Johnson, Eda B. (1997): Will older models turn off shoppers?, in: *International Journal of Advertising*, 1997, Vol. 16, Iss. 1, S. 27-36

Guiot, Denis (2001): Antecedents of subjective age biases among senior women, in: *Psychology & Marketing*, 2001, Vol. 18, Iss. 10, S. 1049-1071

Gunter, Barrie (1998): *Understanding the older consumer*, London 1998

- Guttman, David (1975): Parenthood: a key to comparative study of the life cycle, in: Datan, Nancy/Albrecht, Gary (Hrsg.): *Life-span developmental psychology*, New York, NY 1975
- Gwinner, Kevin P. / Stephens, Nancy (2001): Testing the implied mediational role of cognitive age, in: *Psychology & Marketing*, 2001, Vol. 18, Iss. 10, S. 1031-1048
- Hagestad, Gunhild O./Neugarten, Bernice L. (1985): Age and the Life Course, in: Binstock, Robert H./Shanars, Ethel (Hrsg.): *Handbook of Aging and the Social Sciences*, New York, NY 1985, S. 35-61
- Hare, Caroline (2003): The food-shopping experience: A satisfaction survey of older Scottish Consumers, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, Vol. 31, Iss. 4/5, S. 244-255
- Hare, Caroline / Kirk, David / Lang, Tim (1999): Identifying the expectations of older food consumers. More than a "shopping list" of wants, in: *Journal of Marketing Practice*, 1999, Vol. 5, Iss. 6/7/8, S. 213
- Hare, Caroline / Kirk, David / Lang, Tim (2001): The food shopping experience of older consumers in Scotland: Critical incidents, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2001, Vol. 29, Iss. 1, S. 25
- Härtl-Kasulke, Claudia (1998): *Marketing für die Zielgruppen ab 50 – Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren*, Neuwied 1998
- Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger (2006): *Statistisches Handbuch der österreichischen Sozialversicherung 2006*, Wien 2006
- Havighurst, Robert J. (1953): *Developmental tasks and education*, 3. Aufl., New York, NY 1959
- Havighurst, Robert J. (1963): Successful aging, in: Tibbits, Clark/Donahue, Wilma (Hrsg.): *Processes of aging*, New York, NY 1963, S. 299-320

Havighurst, Robert J. u.a. (1964): Disengagement, personality and life satisfaction in the later years, in: Hansen, P. From. (Hrsg.): *Age with a future*, Kopenhagen 1964, S. 419-425

Havighurst, Robert J./Neugarten Bernice L./Tobin Sheldon S. (1964): Disengagement and patterns of aging, in: *The Gerontologist*, 1964, 4, S. 24

Henry, William E. (1964): The theory of intrinsic disengagement, in: Hansen, P. From (Hrsg.): *Age with a future*, Kopenhagen 1964, S. 419-424

Hohmeier, Jürgen/Pohl Hans-Jürgen (1978): *Alter als Stigma oder: wie man alt gemacht wird*, Frankfurt am Main 1978

Hopkins, Christopher D. / Roster, Catherine A. / Wood, Charles M. (2006): Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle and changes in consumption patterns, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2006, Vol. 23, Iss. 2, S. 89-101

Hörl, Joseph (1978): Demographische Aspekte, in: Rosenmayer, Leopold/Rosenmayer, Hilde (Hrsg.): *Der alte Mensch in der Gesellschaft*, Reinbeck bei Hamburg 1978, S. 335-371

Inglehart, Ronald (1989): *Kultureller Umbruch – Wertewandel in der westlichen Welt*, Frankfurt 1989

Institut für Demographie Österreichische Akademie der Wissenschaften (1999): *Bevölkerung in Österreich – Demographische Trends*, Band 12, Wien 1999

Jansen, Torben/Rabe, Christina (2003): Wertewandel bei den neuen Alten – eine kohortenanalytische Untersuchung, in: Rabe, Christina/Lieb, Johannes (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuakzentuierung*, Berlin 2003, S. 163-180



- Javalgi, Rajshekhar G. / Thomas, Edward G. / Rao, S. R. (1992): Consumer behaviour in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers, in: *Journal of Travel Research*, 1992, Vol. 31, Iss. 2, S. 14-19
- Johnson, Edna B. (1996): Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market, in: *Review of Business*, 1996, Vol. 17, Iss. 3, S. 35-40
- Johnson, Rose L. / Cobb-Walgren, Carhy J. (1994): Aging and the problem of television clutter, in: *Journal of Advertising Research*, 1994, Vol. 34, Iss. 4, S. 54-62
- Johnson-Hillery, Julie / Kang, Jikyeong / Tuan, Wen-Jan (1997): The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail personel's perceptions, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1997, Vol. 25, Iss. 4, S.126
- Jones, Sandra C. / Mullan, Judy (2006): Older adults' perceptions and understandings of direct-to-consumer advertising, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2006, Vol. 23, Iss. 1, S. 6-14
- Jopp, Daniela (2002), *Erfolgreiches Altern: Zum funktionalen Zusammenspiel von personalen Ressourcen und adaptiven Strategien des Lebensmanagements*, Diss. FU Berlin, Berlin 2002
- Kaupp, Peter (1997): *Ältere im Schatten der Werbung?*, Berlin 1997
- Kennett, Pamela A. / Moschis, George P. / Bellenger, Danny N. (1995): Marketing financial services to mature consumers, in: *Journal of Service Marketing*, 1995, Vol. 9, Iss. 2, S. 62-72

- Kim, Youn-Kyung / Kang, Jikyeong / Kim, Minsung (2005): The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers, in: *Psychology & Marketing*, 2005, Vol. 22, Iss. 12; S. 995-1015
- Kim, Sung-hyuk / Kim, Hong-bumm / Kim, Woo Gon (2003): Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2003, Vol. 20, Iss. 2/3; S. 210-226
- Kirsch, Jürgen (2003): Senioren – Marktsegment der Zukunft, in: Rabe, Christina/Lieb, Johannes (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des Marketing – Paradigmenwechsel und Neuakzentuierung*, Berlin 2003, S. 181-196
- Kölzer, Brigitte (1995): *Senioren als Zielgruppe – Kundenorientierung im Handel*, Wiesbaden 1995
- König, René/Rosenmayr, Leopold (1976): *Familie, Alter*, 2. Aufl., München, Stuttgart 1976
- Krieb, Christine/Reidl, Andreas (1999): *Senioren-Marketing*, Wien 1999
- Kroeber-Riel, Werner/Weinber, Peter (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Auflage, München 1999
- Krohn, M. (1978): Theorien des Alterns, in: Hohmeier, Jürgen (Hrsg.): *Alter als Stigma oder wie man alt gemacht wird*, Frankfurt am Main 1978, S. 80-96
- Kruse, Andreas (2006): Psychologische Alternstheorien, in: Oswald, Wolf D. u.a. (Hrsg.): *Gerontologie*, 3. Aufl., Stuttgart 2006, S. 31-35
- Kübler, Hans-Dieter/Burkhardt, Wolfgang/Graf, Angela (1991): *Ältere Menschen und neue Medien*, Berlin 1991

- Kühnert, Sabine/Niederfranke Annette (1993): Sind gerontologische Theorien zur Erklärung sozialstruktureller Altersveränderungen, in: Naegele, Gerhard/Tews, Hans Peter (Hrsg.): *Lebenslagen im Strukturwandel des Alters*, Opladen 1993, S.82-99
- Kuypers, J./Bengston Vern M. (1973): Social behavior and competence: A model of normal aging, in: *Human Development*, 1973, 3; S. 181-203
- Kytir, Josef/Münz, Rainer (2000): Demografische Rahmenbedingungen: die alte Gesellschaft und das älter werdende Individuum, in: Bundesministerium für Soziale Sicherheit und Generationen (Hrsg.): *Seniorenbericht 2000 – Bericht zur Lebenssituation älterer Menschen in Österreich*, Wien 2000, S. 22-51
- Lambert-Pandraud , Raphaele / Laurent, Gilles / Lapersonne, Eric (2005): Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations, in: *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 29, Iss. 2, S. 97-113
- Lang, Erich (1983): Altern – Alterskrankheiten - Gerontoprophylaxe, in: Reimann, Helga/Reimann, Horst (Hrsg.): *Das Alter – Einführung in die Gerontologie*, 2. Aufl., Stuttgart 1983, S. 207-230
- Leberbauer, Manuela (2005): „Best Ager“ als wichtige Zielgruppe – Erhebung der Alltagsangebote für Senioren unter spezieller Betrachtung der Bankenbranche, Dipl. Arb. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 2005
- Lehr, Ursula (2003): *Psychologie des Alterns*, 10. Aufl., Wiebelsheim 2003
- Lenz, Karl/ Rudolph, Martin/Sickendiek, Ursel (1999): Alter und Altern aus sozialgerontologischer Sicht, in: Lenz, Karl/ Rudolph, Martin/Sickendiek, Ursel (Hrsg.): *Die alternde Gesellschaft – Problemfelder gesellschaftlichen Umgangs mit Altern und Alter*, München 1999

- Loroz, Peggy Sue (2004): Golden-Age Gambling: Psychological Benefits and Self-Concept Dynamics in Aging Consumers' Consumption Experiences, in: *Psychology & Marketing*, 2004, Vol. 21, Iss. 5, S. 323-349
- Mackroth, Petra/Ristau, Malte (2000): Potentiale des Alters: Wählermarkt und Parteienwachstum aus sozialdemokratischer Sicht, in: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): *Handbuch Seniorenmarketing*, Frankfurt am Main 2000, S. 725-754
- Maddox, George L. (1966): Retirement as a social event in the United States, in: McKinney, John C./Vyver, Frank T. (Hrsg.): *Aging and social policy*, New York, NY 1966
- Maddox, George L./Eisdorfer, Carl (1972): Zusammenhänge zwischen Aktivität und Stimmung bei älteren Menschen, in: Thomae, Hans/Lehr, Ursula (1972): *Altern – Probleme und Tatsachen*, Frankfurt am Main 1972, S. 235-252
- Malatesta, Carol Z./ Kalnok M. (1984): Emotional experience in younger and older adults, in: *Journal of Gerontology*, 1984, 39, S. 301-308
- Mathur, Anil / Moschis, George P. / Lee, Euchun (1999): Stress and consumer behavior coping strategies of older adults, in: *Journal of Marketing Practice*, 1999, Vol. 5, Iss. 6, S. 233-247
- Mathur, Anil / Moschis, George P. (2005): Antecedents of cognitive age: A replication and extension, in: *Psychology & Marketing*, 2005, Vol. 22, Iss. 12, S. 969-994
- Mathur, Anil / Sherman, Elaine / Schiffman, Leon G. (1998): Opportunities for marketing travel services to new age elderly, in: *Journal of Service Marketing*, 1998, Vol. 12, Iss. 4, S. 265

Mayer, Susanne, (2006): Wohin mit den Eltern?, in: *Die Zeit*, 2006, Nr. 41, S. 63-65

McMellon, Charles A. / Schiffman, Leon G. (2000): Cybersenior mobility: Why some older consumers may be adopting the Internet, in: *Advances in Consumer Research*, 2000, Vol. 27, S. 139-144

Meyer-Hentschel, Hanne (1990): *Produkt- und Ladengestaltung im Seniorenmarkt*, Diss. Universität des Saarlandes, Saarbrücken 1990

Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel Gundolf (2004): *Seniorenmarketing*, Göttingen 2004

Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundolf (2006): Neue Spielregeln durch reife Kunden, in: Meyer-Hentschel, Hanne/Meyer-Hentschel, Gundolf (Hrsg.): *Jahrbuch Seniorenmarketing 2006/2007*, Frankfurt am Main 2006, S. 65-86

Meyer-Hentschel-Management-Consulting (2000): *Handbuch Seniorenmarketing*, Frankfurt am Main 2000, S. 725-754

Miller, Nancy J. / Kim, Soyoung / Schofield-Tomschin, Sherry (1998): The effects of activity and aging on rural community living and consuming, in: *The Journal of Consumer Affairs*, 1998, Vol. 32, Iss. 2, S. 343-368

Miller, Nancy J. / Kim, Soyoung (1999): The importance of older consumers to small business survival: Evidence from rural Iowa, in: *Journal of Small Business Management*, 1999, Vol. 37, Iss. 4, S. 1-15

Mittelstraß, Jürgen u.a. (1992): Wissenschaft und Altern, in: Baltes, Paul B./Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*, Berlin 1992, S. 695-720

Moschis, George P. (1992): *Marketing to older consumers*, Westport, CT 1992

- Moschis, George P. (1993): Gerontographics, in: *Journal of Consumer Marketing*, 1993, Vol. 10, Iss. 3, S. 43-53
- Moschis, George P. (1994): *Marketing Strategies for the Mature Market*, Westport, CT 1994
- Moschis, George P. (1996): *Gerontographics*, Westport, CT 1996
- Moschis, George P. / Bellenger, Danny / Folkman Curasi, Carolyn (2003): Financial service preferences and patronage motives of older consumers, in: *Journal of Financial Service Marketing*, 2003, Vol. 7, Iss. 4, S. 331-340
- Moschis, George / Curasi, Carolyn / Bellenger, Danny (2004): Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2004, Vol. 21, Iss. 2/3, S.123-133
- Moschis, George P. / Mathur, Anil / Smith, Ruth Belk (1993): Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, Vol. 21, Iss. 3, S. 195-205
- Mumel, Damijan / Prodnik, Jadranka (2005): Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality?, in: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2005, Vol. 9, Iss. 4, S. 434-449
- Naegele, Gerhard (1983): Einkommenssituation und Konsumverhalten im Alter, in: Reimann, Helga/Reimann, Horst (Hrsg.): *Das Alter – Einführung in die Gerontologie*, 2. Aufl., Stuttgart 1983, S. 119-139
- Neunzig, Werner (2000): Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen im Verlag Das Beste, in: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): *Handbuch Seniorenmarketing*, Frankfurt am Main 2000, S. 705-724
- Newcomb, Theodore (1950): *Social psychology*, New York, NY 1950

- Oates, Barbara / Shufeldt, Lois / Vaught, Bobby (1996): A psychographic study of the elderly and retail store attributes, in: *Journal of Consumer Marketing*, 1996, Vol. 13, Iss. 6, S. 14
- Passuth, Patricia M./Bengston, Vern M. (1988): Sociological theories of aging – Current perspectives and future directions, in: Birren, James E./Bengston, Vern M. (Hrsg.): *Emergent Theories of Aging*, New York, NY 1988, S. 333-355
- Peterson , Robin T. (1992): The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis, in: *Journal of Business Ethics*, 1992, Vol. 11, Iss. 9, S. 701-706
- Peterson , Robin T. (1995): The portrayal of senior citizens by banks in newspaper advertisements: A Content Analysis, in: *Journal of Professional Service Marketing*, 1995, Vol. 12, Iss. 2, S. 95-106
- Peterson , Robin T. / Ross, Douglas T. (1997): A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials, in: *Journal of Business Ethics*, 1997, Vol. 16, Iss. 4, S. 425-433
- Pettigrew , Simone / Mizerski, Katherine / Donovan, Robert (2005): Segments within segments: Younger and older seniors' expectations of financial planning services, in: *Journal of Research for Consumers*, 2005, Iss. 7
- Pettigrew , Simone / Mizerski, Katherine / Donovan, Robert (2005): The three "big issues" for older supermarket shoppers, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2005, Vol. 22, Iss. 6, S. 306-312
- Prahl, Hans-Werner/Schroeter, Klaus R. (1996): *Soziologie des Alterns*, Paderborn, Wien 1996
- Price, Linda L. / Arnould, Eric J. / Folkman Curasi, Carolyn (2000): Older Consumers' Disposition of Special Possessions, in: *Journal of Consumer Research*, 2000, Vol. 27, Iss. 2, S. 179-201

PVA (2007): *Alterspension*, Wien 2007

Reimann, Helga/Reimann, Horst (1983): Einleitung:Gerontologie – Objektbereich und Trends, in: Reimann, Helga/Reimann, Horst (Hrsg.): *Das Alter – Einführung in die Gerontologie*, 2. Aufl., Stuttgart 1983, S. 1-21

Riley, Matilda W. / Riley, John W. (1992): Individuelles und gesellschaftliches Potential des Alterns, in: Baltes, Paul B. / Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*, Berlin 1992

Roberts, James / Manolis, Chris (2000): Baby Boomers and Busters: An exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, Iss. 6, S. 481

Rose, Arnold M. (1965): Group consciousness among the aging, in: Rose, Arnold M./ Peterson, Warren A. (Hrsg.): *Older People and Their Social World*, Philadelphia, PA 1965, S. 19-36

Rosenmayr, Leopold (1978a): Elemente einer allgemeinen Alter(n)stheorie, in: Rosenmayer, Leopold/Rosenmayer, Hilde (Hrsg.): *Der alte Mensch in der Gesellschaft*, Reinbeck bei Hamburg 1978, S. 46-67

Rosenmayr, Leopold (1978b): Grundlagen eines soziologischen Studiums des Alterns, in: Rosenmayer, Leopold/Rosenmayer, Hilde (Hrsg.): *Der alte Mensch in der Gesellschaft*, Reinbeck bei Hamburg 1978, S. 21-45

Rosenmayr, Leopold (1990): *Die Kräfte des Alters*, Wien 1990

Rosenmayr, Leopold (1992): Sexualität, Partnerschaft und Familie älterer Menschen, in: Baltes, Paul B. / Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*, Berlin 1992



- Rosenmayr, Leopold/Majce, Gerhard (1998): *Was können die Generationen einander bieten?*, Wien 1998
- Rutishauser, Franziska (2005): *Seniorenmarketing – Theoretische Grundlagen – Empirische Untersuchung*, Hamburg 2005
- Ryff/Essex(1991): Psychological well-being in adulthood and old age: descriptive markers and explanatory processes, in: *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 1991, 11, S. 144-171
- Schachtschabel, Dietrich/Maksiuk, Tatiana (2006): Biologisch-genetische Alternstheorien, in: Oswald, Wolf D. u.a. (Hrsg): *Gerontologie – Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe*, 3. Aufl., Stuttgart 2006, S. 20-25
- Schaie, K. Warner/Willis, Sherry L. (1995): *Adult development and aging*, New York, NY 1995
- Schewe, Charles D. (1988), Marketing to our aging population: Responding to physiological changes, in: *Journal of Consumer Marketing*, 1988, Vol. 5, Nr. 3, S. 61-73
- Schick, I. (1977): *Korrelate des psychischen und sozialen Wohlbefindens bei institutionalisierten alten Menschen*, Diss., Universität Bonn, Bonn 1977
- Schirmacher, Frank (2004): *Das Methusalem-Komplott*, 27. Auflage, München 2004
- Schmid, J. (1976): Das Weltbevölkerungsproblem und die Vereinten Nationen, in: Bayrische landeszentrale für Politische Bildungsarbeit (Hrsg): *UNO aktuell – Sonderorganisationen und Sonderkonferenzen*, 1976, S. 339-340
- Schneider, Hans-Dieter (1974): *Aspekte des Alterns – Ergebnisse sozialpsychologischer Forschung*, Frankfurt am Main 1974

- Schroeder, Christiane M. (2001): *50 und mehr... - Mit Schwung in die bessere Lebenshälfte*, Weyarn 2001
- Schroots, Johannes J. (1995): Gerodynamics – toward a branching theory of aging, in: *Canad. Journal of Aging*, 14, 1995, S. 74-81
- Sherman, Elaine / Schiffman, Leon G. / Mathur, Anil (2001): The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation, in: *Psychology & Marketing*, 2001, Vol. 18, Iss. 10, S. 1073
- Shufeldt, Lois / Oates, Barbara / Vaught, Bobby (1998): Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly, in: *Journal of Consumer Marketing*, 1998, Vol. 15, Iss. 2, S. 111
- Sieber, Cornel (2006): Geriatrie, in: Oswald, Wolf D. u.a. (Hrsg): *Gerontologie – Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe*, 3. Aufl., Stuttgart 2006, S. 189-193
- Silvers, Cary (1997): Smashing old stereotypes of 50-plus America, in: *Journal of Consumer Marketing*, 1997, Vol. 14, Iss. 4, S. 303
- Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior – A Critical Review, in: *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 9, Iss. 3, S. 287-300
- Spiller, Lisa D. / Hamilton, Richard A. (1993): Senior Citizen Discount Programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, 1993, Vol. 10, Iss. 1, S. 42-51
- Srnka, Katharina J. / Koeszegi, Sabine T. (2007): From words to numbers: How to transform qualitative data into meaningful quantitative results, in: *Schmalenbach Business Review*, 2007, Vol. 59, S. 29-57
- Statistik Austria (2003): *Bevölkerung Österreichs im 21. Jahrhundert*, Wien 2003
- Statistik Austria (2005a): *Demographisches Jahrbuch 2004*, Wien 2005

Statistik Austria (2005b): *Familien- und Haushaltsstatistik 2004*, Wien 2005

Statistik Austria (2005c): *Einkommen, Armut und Lebensbedingungen – Ergebnisse aus EU-SILC 2003 in Österreich*, Wien 2005

Statistik Austria (2007): *Bevölkerungsstand 2007*, Wien 2007

Stern, Erich (1972): Das Erlebnis des Alterns und des Alters, in: Thomae, Hans/Lehr, Ursula (Hrsg.): *Altern – Probleme und Tatsachen*, Frankfurt am Main 1972, S. 21-34

Strutton, H. David / Lumpkin, James R. (1992): Information sources used by elderly, health care product adopters, in: *Journal of Advertising Research*, 1992, Vol. 32, Iss. 4, S. 20-30

Szmigin, Isabelle / Carrigan, Marylin (2000a): Does advertising in the UK need older models?, in: *Journal of Product and Brand Management*, 2000, Vol. 9, Iss. 2, S. 128-143

Szmigin, Isabelle / Carrigan, Marylin (2000b): The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key?, in: *Journal of Marketing Management*, 2000, Vol. 16, Iss. 5, S. 505-527

Szmigin, Isabelle / Carrigan, Marylin (2001): Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young, in: *Marketing & Psychology*, 2001, Vol. 18, Iss. 10, S. 1091-1116

Stephens, Nancy (1991): Cognitive age: A useful concept for advertising?, in: *Journal of Advertising*, 1991, Vol. 20, Iss. 4, S. 37-47

Tepper, Kelly (1994): The role of labelling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues, in: *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol. 20, Iss. 4, S. 503-519

- Tesch-Römer, Clemens (1998):Schwerhörigkeit im Alter: Ist die Bewältigung von Kommunikationsbehinderung möglich?, in: Kruse, Andreas (Hrsg.): *Psychosoziale Gerontologie*, Göttingen Bern Toronto Seattle 1998, S. 108-126
- Tews, Hans Peter (1971): *Soziologie des Alterns*, 2. Auflage, Heidelberg 1971
- Theissen, Anna K. C. (1970). *Untersuchungen zum Selbstbild alter Menschen*, Diss., Universität Bonn, Bonn 1970
- Thomae, Hans (1970): Theory of aging and cognitive theory of personality, in: *Human Development*, 1970, 13, S. 1-16
- Thomae, Hans (1983): *Alternsstile und Alternsschicksale – Ein Beitrag zur differentiellen Gerontologie*, Bern 1983
- Tornstam (1989): Gero-transcendence: a reformulation of the disengagement theory, in: *Aging*, 1, 1989, S. 55-63
- Treguer, Jean-Paul (2002): *50+ Marketing – Marketing, communicating and selling to the over 50s generations*, Basingstoke 2002
- Trocchia, Philip J. / Jander, Swinder (2000): A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals, in: *Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, Iss. 7, S. 605-616
- Tynan, Caroline (1990): Marketing to the Older Consumer: A Qualitative Perspective, in: *Management Decision*, 1990, Vol. 28, Iss. 6, S. 34-42
- Uncles, Mark / Ehrenberg, Andrew S.C. (1990): Brand choice among older consumers, in: *Journal of Advertising Research*, 1990, Vol. 30, Iss. 4, S. 19-22

- Uncles, Mark / Lee, David (2006): Brand purchasing by older consumers: an investigation using the Juster scale and the Dirichlet model, in: *Marketing Letters*, 2006, Vol. 17, Iss. 1, S. 17-29
- United Nations (2002): *World population ageing*, New York, NY 2002
- United Nations (2005): *Population Challenges and Development Goals*, New York, NY 2005
- Url, Thomas/Wüger, Michael (2005): Die Konsumausgaben österreichischer Haushalte im Pensionistenalter, in: *WIFO Monatsberichte*, 2005, Nr. 11, S. 775-782
- Walker, Mary M. / Macklin, M. Carole (1992): The use of role modelling in targeting advertising to grandparents, in: *Journal of Advertising Research*, 1992, Vol. 32, Iss. 4, S. 37-45
- Weinert, Franz E. (1994): Altern in psychologischer Perspektive, in: Baltes, Paul B./Mittelstraß, Jürgen/Staudinger, Ursula M. (Hrsg.): *Alter und Altern – Ein interdisziplinärer Studientext zur Gerontologie*, Berlin 1994, S. 180-203
- Wiedmann, Klaus-Peter (1984): *Werte und Wertewandel*, Mannheim 1984
- Wilkes, Robert E. (1992): A structural modelling approach to the measurement and meaning of cognitive age, in: *Journal of Consumer Research*, 1992, Vol. 19, Iss. 2, S. 292-301
- Williams, Patti / Drolet, Aimee (2005): Age-related differences in responses to emotional advertisements, in: *Journal of Consumer Research*, 2005, Vol. 32, Iss. 3, S. 343-354
- Wilson, Lisa G. / Alexander, Andrew / Lumbers, Margaret (2004): Food access and dietary variety among older people, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2004, Vol. 32, Iss. 2/3, S. 109-122

- Windhorst, Karl-Götz (1985): *Wertewandel und Konsumentenverhalten*, Münster 1985
- World Health Organization (2000): *Social Development and Ageing – Crisis or Opportunity*, Special Panel at Geneva 2000
- Worms, Bernhard (2000): Seniorenpolitik als Herausforderung in der Opposition, in: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): *Handbuch Seniorenmarketing*, Frankfurt am Main 2000, S. 773-794
- Yang, Zhilin / Zhou, Nan / Chen, Jie (2005): Brand Choice of Older Chinese Consumers, in: *Journal of International Consumer Marketing*, 2005, Vol. 24, Iss. 3, S. 329-342
- Yoon, Carolyn (1997): Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences, in: *Journal of Consumer Research*, 1997, Vol. 17, Iss. 4, S. 65-81
- Yerkes, Robert M. (1921): *Psychological examining in the United States Army*, Washington 1921
- Zeyfang, Andrej (2006): Diabetes, in: Oswald, Wolf D. u.a. (Hrsg.): *Gerontologie – Medizinische, psychologische und sozialwissenschaftliche Grundbegriffe*, 3. Aufl., Stuttgart 2006, S. 56-59
- Zhou, Nan / Chen, Mervin Y.T. (1992): Marginal life after 49: A preliminary study of the portrayal of older people in Canadian consumers magazine advertising, in: *International Journal of Advertising*, 1992, Vol. 11, Iss. 4, S. 343-354

# **ANHANG**

Anhang A: Studien der Literaturanalyse im Detail

Anhang B: Kategorisierung der Studien im Überblick

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
1	2006	Christopher D. Hopkins Catherine A. Roster Charles M. Wood	Making the transition to retirement: appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns	Journal of Consumer Marketing	23 / 2 / 89	North America / USA	This research proposes to examine the extent to which the transition to retirement in the USA is cultivated via the appraisal process and reflected in post-retirement lifestyle and consumption changes.	Descriptive research	1.) available resources (social support, time, money) 2.) appraisals of the retirement transition 3.) retirement styles	not indicated	1.) appraisal of the retirement transition 2.) retirement styles 3.) changes in purchasing	H1a: An increase in available resources will result in more positive appraisals. (supported) H1b: A decrease in available resources will result in more negative appraisals. (supported) H2a: Positive appraisals will be positively associated with "new start" and "continuation" lifestyle postures. (supported) H2b: Negative appraisals will be positively associated with "disruption" and "old age" lifestyle postures. (supported) H3a: "New start" and "Disruption" retirement lifestyle postures will lead to increased expenditures in product categories that are "active/outward-oriented". (supported) H3b: "Continuation" and "Old age" retirement lifestyle postures will lead to increased expenditures in product categories that are "passive/inward-oriented". (supported)
2	2006	Mark Uncles David Lee	Brand purchasing by older consumers: an investigation using the Juster scale and the Dirichlet model	Marketing Letters	17 / - / 17	Australia / Australia	In this study the brand purchasing behavior of older consumers was investigated, using Juster-scale purchase probabilities of brand choice as inputs to a Dirichlet model.	Descriptive research	age	not indicated	brand performance measures	(1) How do product category penetrations and purchase frequencies compare across age groups? (2) How do brand performance measures compare across age groups? (3) What variations are there among leading brands in each product category across age groups? (4) Do the leading brands in each product category differ across age groups?
3	2006	Sandra C. Jones Judy Mullan	Older adults' perceptions and understandings of direct-to-consumer advertising	Journal of Consumer Marketing	23 / 1 / 6	Australia / Australia (Wollongong)	The paper aims to investigate older consumers' perceptions of the effects of direct-to-consumer advertising (DTCA), their views on the amount and type of information that should be provided, and their understanding of information typically contained.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	(1) How well do older adults comprehend the main messages in DTCA ads, and does this comprehension differ between short and long versions of the ads? (2) What are older adults' attitudes towards the specific DTCA ads, and do these attitudes differ between short and long versions of the ads? (3) What are older adults' attitudes towards the specific DTCA ads, and do these attitudes differ between short and long versions of the ads?
4	2005	Patti Williams Aimee Drollet	Age-Related Differences in Response to Emotional Advertisements	Journal of Consumer Research	32 / 3 / 343	North America / USA	This research investigated motivational influences associated with age on response to emotional advertisements.	Causal research	Experiment 1: age (young vs. old ) time horizon perspective (expansive vs. limited vs. control) appeal type (emotional vs. rational) Experiment 2: age (young vs. old ) time horizon perspective (expansive vs. limited vs. control) appeal type (negative emotional vs. positive emotional)	not indicated	Experiment 1 and 2: attitude toward and recall of appeal	Experiment 1 In control conditions age was expected to interact with appeal type such that: (1) older participants will have more favorable attitudes toward and better recall of emotional (vs. rational) appeals and (2) young participants will have more favorable attitudes toward and better recall of rational (vs. emotional) appeals. In addition time horizon perspective was expected to moderate the above effects such that in limited time horizon conditions, it was expected that young participants will show increased attitudes toward and recall of emotional appeals and in expansive time horizon conditions it was expected that older participants will show increased attitudes toward and recall of rational appeals. (supported) Experiment 2 The purpose of this study was to examine the impact of aging and time horizon perspectives on preferences for different types of emotional appeals, specifically those that focus on eliciting positive emotions versus avoiding negative emotions as a result of product purchase and use, was investigated.
5	2005	Simone Pettigrew Katherine Mizerski Robert Donovan	The three "big issues" for older supermarket shoppers	Journal of Consumer Marketing	22 / 6 / 306	Australia / Australia	The purpose of this study was to examine older shoppers' experiences in Australian supermarkets to identify the three issues of most concern to seniors and provide practical recommendations to managers.	Descriptive research	age	not indicated	consumer behavior	No hypothesis or research question indicated



Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables		Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating dependent	
6	2005	Damijan Mumei Jadranka Procnik	Grey consumers are all the same, they even dress the same - myth or reality?	Journal of Fashion Marketing and Management	9 / 4 / 434	Europe / Slovenia	The purpose of this research was to test the statement "All older people are the same" and answer the question if professional and social activity play an important role in dividing the respondents into different segments in the field of apparel shopping.	Descriptive research	professional activity social activity	not indicated	frequency of apparel purchase in different periods of time attitude towards shopping for apparel frequency of apparel purchase expenses with apparel per month importance of factors which have an influence on the purchase of clothes importance of factors which have an influence on the perceived style of the clothes clothes purchasing statements  (1) Are all older people the same in terms of their apparel shopping behavior?
7	2005	Simone Pettigrew Katherine Mizerski Robert Donovan	Segments within Younger and older seniors' expectations of financial planning services	Journal of Research for Consumers	Issue 7	Australia / Australia	The purpose of the article is to examine the financial planning issues that are of relevance to mature consumers in the different age categories.	Descriptive research	age	not indicated	financial planning issues  No hypothesis or research question indicated
8	2005	Raphaelle Lambert-Pandraud Gilles Laurent Eric Laperonne	Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations	Journal of Marketing	69 / 1 / 97	Europe / France	The study examines repeat purchases of new automobiles by older consumers.	Descriptive research	demographic variables (age, education, income, occupation, gender, city size, and marital status) variables of the car purchasing context (satisfaction with previous car, satisfaction with previous dealer, no dealer for previous car, previous car was secondhand, length of use of previous car)	not indicated	The study attempts to achieve three main objectives: (1) to measure precisely and reliably whether older consumers have greater tendencies to repurchase; (2) to identify related characteristics of older consumers' purchase processes, which may be unique to their demographic; and (3) to investigate possible reasons for the underlying differences in purchase behaviors between older and younger consumers.
9	2005	Youn-Kyung Kim Jiyeong Kang Minsung Kim	The relationships among and social interaction in loneliness, mail shopping motivation, and mail spending of older consumers	Psychology & Marketing	22 / 12 / 995-1015	North America / USA (New York, Houston, Los Angeles)	The study investigates the relationships among family and social interaction, loneliness, mail-shopping motivation, and mail spending.	Descriptive research	1.) family interaction social interaction 2.) loneliness 3.) consumption-oriented mail shopping motivation experiential mail shopping motivation	not indicated	H1: Older consumers' family interaction will negatively affect their perceived loneliness. (not supported) H2: Older consumers' social interaction will negatively affect their perceived loneliness. (supported) H3: Older consumers' perceived loneliness will positively affect consumption-oriented mail shopping motivations such as (a) service consumption, (b) value consumption, and (c) eating. (supported) H4: Older consumers' perceived loneliness will positively affect experiential mail shopping motivations such as (a) diversion and (b) aesthetic appreciation. (partially supported) H5: Older consumers' mail spending will be positively affected by their consumption-oriented mail-shopping motivations such as (a) service consumption, (b) value consumption, and (c) eating. (partially supported) H6: Older consumers' mail spending will not be affected by their experiential mail-shopping motivations such as (a) diversion and (b) aesthetic appreciation. (partially supported)
10	2005	Anil Mathur George P. Moschis	Antecedents of cognitive age: A validation and extension	Psychology & Marketing	22 / 12 / 969-984	North America / USA	The study builds upon previous research by providing theory-based antecedents of cognitive age.	Descriptive research	biological changes age life stage changes	cognitive age	H1: The number of biological changes experienced by an individual at any previous time is positively related to his or her cognitive age (supported) H2: There is a positive relationship between the number of life-stage transition events the person experiences and his or her cognitive age. (supported) H3: Chronological age is positively related to one's cognitive age. (supported) H4: There is a negative relationship between cognitive age and (a) fashion interest, (b) frequency of entertainment activity, and (c) frequency of cultural activity. (supported) H5: There is a positive relationship between frequency of entertainment activity and frequency of cultural activity. (supported)

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
11	2005	Zhiliu Yang Nan Zhou Jie Chen	Brand Choice of Older Chinese Consumers	Journal of International Consumer Marketing	17 / 4 / 65-81	Asia/China	The study explores brand choice behavior from the perspective of the X-generation (aged 18-35 years).	Descriptive research	age	not indicated	product usage average number of brands bought frequency of usage	H1: The proportion of older Chinese buyers of a given product is smaller than that of younger Chinese buyers. (partially supported) H2: The average number of brands for a given product purchased by older Chinese consumers is smaller than that of younger Chinese consumers.(partially supported) H3: Buying frequency of a given product by older Chinese consumers is smaller than that of younger Chinese buyers. (partially supported) H4: The number of foreign brands for a given product bought by older Chinese buyers is smaller than that bought by younger Chinese buyers. (partially supported)
12	2004	Lea G. Wilson Andrew Alexander Margaret Lumbers	Food access and dietary variety among older people	International Journal of Retail & Distribution Management	32 / 2-3 / 109	Europe/UK (Guildford)	The study examines how and to what extent use of food physical access to food shops might influence dietary variety.	Descriptive research	store usage physical access socio-demographic variables (marital status, live alone / with others, gender, amount spent per week on food shopping)	not indicated	dietary variety	The research hypothesis considered that someone who did not do their own food shopping, who used public transport or relied on the shops, who did not visit a supermarket/superstore, and who lived alone would have lower dietary variety. Only gender was found to be significant effect on dietary variety score regardless of food shopping habits.
13	2004	George Moschis Carolyn Curasi Darryl Bellenger	Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores	Journal of Consumer Marketing	21 / 2-3 / 123	North America/USA	This study examines differences in the motives of older and younger adults for patronizing specific food stores. Also the "gerontographs" model gain more insights into the patronage motives of the heterogeneous mature market.	Descriptive research	sociodemographics (age, income, sex, income, location) gerontographic segments (segments based on aging processes and life circumstances)	not indicated	grocery store patronage decision	no hypothesis or research question indicated
14	2004	Jacqueline K. Eastman Rajesh Iyer	The elderly's uses and attitudes towards the internet	Journal of Consumer Marketing	21 / 2-3 / 208	North America/USA	This paper discusses the use of the internet by a national random survey of elderly consumers and the impact of attitude, innovation, and demographics on their use	Descriptive research	income education innovation feeling of privacy and security experience	not indicated	use of internet sale (supported)	Five hypotheses were formulated: H1: Senior citizens who use the Internet on a regular basis will score higher on innovation. (not supported) H2: Senior citizens would be more willing to use the Internet if training classes were held at a convenient meeting place (such as library, church, senior center) (supported) H3: Senior citizens would be more willing to use the Internet if they felt it was easy to use and safe (supported) H4: Those senior citizens who use the Internet on a regular basis will have higher incomes and higher levels of education than those senior citizens who do not. (supported) H5: Those senior citizens who purchase products online will have higher incomes and higher levels of education than those senior citizens who do not. (partially supported senior citizens with higher incomes are more willing to buy online, however, people with higher levels of education are less willing to buy online)
15	2004	Marylyn Carrigan Isabelle Szminig Joanne Wright	Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market	Journal of Consumer Marketing	21 / 6 / 401	Europe/UK	This paper presents an interpretive study of older consumers and their potential for ethical consumption.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	no hypothesis or research question indicated
16	2004	Peggy Sue Loncz	Golden-Age Gambling: Psychological Benefits and Self-Concept Dynamics in Aging Consumers' Consumption Experiences	Psychology & Marketing	21 / 5 / 323	North America/USA (Colorado)	The study investigates the underlying reasons older consumers flock to gambling.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	Two research questions: (1) Why is gambling so popular among senior consumers? (2) What psychological benefits does the gambling experience provide to members of this group?

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
17	2003	Caroline Hare	The food-shopping experience: A survey of older Scottish consumers	International Journal of Retail & Distribution Management	31 / 4-5 / 244	Europe/UK (Scotland)	This paper considers the satisfaction levels of older consumers in Scotland, with their food-shopping experience.	Descriptive research	age perceived health sources of income	not indicated	satisfaction with main food shopping trip (accessibility, retail practices, internal store environment, social aspects, staff issues, merchandise related factors, personal factors)	The aims of the study were to: (1) take a quantitative measure of the levels of satisfaction of the food-shopping experience; and (2) explore the influence of age, perceived health status and sources of income on levels of satisfaction
18	2003	Sung-hyuk Kim Hong-bumm Kim Woo Gon Kim	Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing	Journal of Consumer Marketing	20 / 2-3 / 210	Asia/Korea (Seoul)	This study examines how the lifestyle of senior citizens affects their choices of retirement communities.	Descriptive research	lifestyle	not indicated	choice of retirement communities (senior housing attributes)	The study investigated following research question: Senior citizens' lifestyle will have a significant influence on their choice of senior housing attributes.
19	2003	George Moschis Danny Ballenger Carolyn Folkman Curasi	Financial service preferences and patronage motives of older consumers	Journal of Financial Service Marketing	7 / 4 / 331	North America/USA	The study investigates the preferences for financial services and motives for patronising them among younger and older consumers. For a better understanding and targeting of the older consumer, the study explores a segmentation approach based on factors directly related to the older consumer's needs and lifestyles, which in turn are affected by changing life conditions.	Descriptive research	preference for financial services and patronage behavior	not indicated	clusters identified by Gerontographics	No hypothesis or research question indicated.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
20	2003	Carolyn Folkman Curasi Danny Ballenger George Moschis	What influences the middle-aged consumer?	Marketing Health Services	23 / 4 / 16	North America/USA	This article presents a study that analyzed the differences in the motives for patronizing specific health care services in the U.S. based on a gerontographic segmentation analysis.	Descriptive research	not indicated	not indicated	clusters identified by Gerontographics	No hypothesis or research question indicated.
21	2002	Rizal Ahmad Tim Baker Steve Baron Martin Callingham Caroline Dawey	The older or ageing consumers in the UK: Are they really that different?	International Journal of Market Research	44 / 3 / 337	Europe/UK	This article explores the characteristics and attractiveness of UK older consumers to marketers. The various definitions of ageing are discussed and the prevailing methods of responding to the needs of older consumers are examined.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	Research aim is to explore the views of researchers and marketers on the potential of the ageing population in the UK as consumers.
22	2001	Elaene Sherman Leon G. Schiffman Anil Mathur	The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation	Psychology & Marketing	18 / 10 / 1073	North America/USA	The primary objective in the current research is to offer some fresh insights on the richness of cognitive age as it is implicitly embodied as part of the experiential and emotional definition of the New-Age Elderly (and their counterpart, the Traditional Elderly) (Schiffman & Sherman, 1991). The presentation of the research findings focuses on an expanded understanding secured by including gender in the analysis of the consumption orientations of New-Age Elderly and Traditional Elderly.	Descriptive research	demographic variables cognitive age	not indicated	consumption orientation of clusters identified through a value-based segmentation approach (New Age Elderly vs. Traditional Elderly)	(1) Does including gender expand understanding of the New-Age Elderly?
23	2001	Kevin P. Gwimer Nancy Stephens	Testing the implied mediational role of cognitive age	Psychology & Marketing	18 / 10 / 1031	North America / USA	The purpose of this article is to model and empirically test the mediation hypothesis that implicitly exists in the cognitive-age literature. In so doing, the relationship between five antecedents of cognitive age and three marketing-oriented consequences of cognitive age is tested.	Descriptive research	education health income social support attitudes toward the elderly	cognitive age	information seeking cautiousness new brand trial	The research question of interest is whether or not the antecedent variables of interest (education, income, health, social support, attitudes toward the elderly) predict the consequence of cognitive age variables (information seeking, cautiousness, new-brand trial) directly, or whether cognitive age mediates this relationship.
24	2001	Caroline Hare David Kirk Tim Lang	The food shopping experience of older consumers in Scotland: Critical incidents	International Journal of Retail & Distribution Management	29 / 1 / 25	Europe/UK (Scotland)	The food shopping experiences of older consumers are considered, by employing the critical incident technique, positive and negative aspects of the food shopping activity.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	The objectives of the research were to: (1) establish the ranges of factors contributing to the food shopping experience (2) evaluate the performance of these factors by identifying positive and negative experiences (3) compare experiences within each factor to establish any patterns in the factors causing positive and negative experiences
25	2001	Isabelle Szrnigin Marylyn Carrigan	Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young	Psychology & Marketing	18 / 10 / 1091	Europe /UK	This interpretive study of 8 cognitively young older consumers explores how they perceive time, how they use their time, and how this affects their consumption activities.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	(1) How do cognitively young older consumers perceive time? (2) How do they use their time? (3) Does their perception and use of time affect their consumption behavior?

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
26	2000	Isabelle Sztnigin Marylyn Carrigan	The older consumer as innovator: Does cognitive age hold the key?	Journal of Marketing Management	16 / / / 505	Europe / UK	The paper seeks to identify whether some older consumers may be identified as more innovative in their consumption than others.	Descriptive research	cognitive age	not indicated	product innovativeness socio-economic variables	(1) Those consumers who can be categorised as cognitively young will also be categorised as displaying innovative consumer behavior. (not supported) (2) Older people will show a level of product innovativeness as measured by the Goldsmith-Hofacker scale similar to other studies of populations in a product area which interests them. (not supported) (3) A sample of UK ABC1 adults over the age of 50 is likely to exhibit a mean cognitive age similar to that of US adults of a similar socio-economic group. (supported)
27	2000	Charles A. McMillon Leon G. Schiffman	Cyber-senior mobility: Why some older consumers may be adopting the Internet	Advances in Consumer Research	Vol. 27	North America / USA	This study explores the relationship between limited out-of-home mobility and older consumers' Internet behavior.	Descriptive research	mobility-related variables	not indicated	time spent on various on-line activities	The research objective was to better understand the relationships: (a) among the 7 mobility independent variables, (b) among the 12 dependent Internet allocation of time variables and, (c) between an older individual's limited mobility and the amount of time older adults devote to various activities on the Internet.
28	2000	James Roberts Chris Manolis	Baby Boomers and Bustlers: an exploratory investigation of attitudes toward older consumers may be adopting the Internet, advertising, and consumerism	Journal of Consumer Marketing	17 / 6 / 481	North America/USA	The purpose of the current study was to compare and contrast various marketing- and consumer-related attitudes and behavior across the Baby Boomer (those born between 1946-1964) and Baby Bustlers (those born between 1965-1976) generations.	Exploratory research	age	not indicated	attitudes toward marketing	(1) What exactly does each generation (Baby Boomers and Baby Bustlers) consider to be Marketing per se? (2) What sorts of feelings (i.e. positive, negative, etc.) do these generations have with respect to Marketing and Advertising activities?
29	2000	Lind L. Price Eric J. Arnould Carolyn Folkman Curasi	Older Consumers' Disposition of Special Possessions	Journal of Consumer Research	27 / 2 / 179	North America/USA	This article explores precipitating events, emotions, and decisions associated with older consumer disposition of special possessions.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	No hypothesis or research question indicated.
30	2000	Philip J. Trochta Swinder Janda	A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals	Journal of Consumer Marketing	17 / 7 / 605	North America / USA	The major objective of this study was to explore methodological and attitudinal considerations differentiating users from non-users.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	No hypothesis or research question indicated.
31	2000	Isabelle Sztnigin Marylyn Carrigan	Does advertising in the UK need older models?	Journal of Product and Brand Management	9 / 2 / 128	Europe/UK	This paper focuses on the use and role of older people in advertisements in the UK.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	This paper considers whether older people (50+) are seen as genuine targets by advertisers and their agencies.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
32	1999	Anil Mathur George Moschis Euehun Lee	Stress and consumer behavior coping strategies of older adults	Journal of Marketing Practice	5 / 6-7-8 / 233	North America/USA	The study investigates the effects of stress on consumption-coping strategies of older adults.	Descriptive research	stress self-esteem gender experience of life events	not indicated	consumption (emotion vs problem-focused consumption behavior)	4 hypotheses were formulated: H1: When experiencing stressful life events, older adults with low self-esteem are more likely than those with high self-esteem to engage in emotion-focused consumption-coping behaviors. (supported) H2: When experiencing stressful life events, older adults with high self-esteem are more likely than those with low self-esteem to engage in problem-focused consumption-coping behaviors. (not supported) H3: With increasing experience of life events, older men are more likely than older women to engage in problem-focused consumption-coping behaviors. (not supported) H4: With increasing experience of life events, older women are more likely than older men to engage in emotion-focused consumption-coping behaviors. (supported)
33	1999	Nancy J. Miller Soyoung Kim	The importance of Older Consumers to Small Business Survival: Evidence from Rural Iowa	Journal of Small Business Management	37 / 4 / 1	North America/USA (Iowa)	This study examines consumers between the ages 50 and 85 for the purpose of defining potential customers and for devising small retail business strategies.	Descriptive research	age, education, income, years of residency, moral motivation, social motivation, economic motivation, interpersonal reciprocity, institutional reciprocity, satisfaction with local products, shopping behavior, and inshopping intentions	not indicated	community attachment (sentiment, belongingness, formal involvement, and informal involvement)	3 hypotheses were formulated: H1: Older rural residents can be grouped on the basis of community attachment levels. The groups will significantly vary in formal involvement (with friend and acquaintances); (2) formal involvement (in community organizations and activities); (3) belongingness (feeling of closeness to people in the community); and (4) sentiment (satisfaction with the community). (supported) H2: There will be strong significant differences among community attachment groupings of older rural residents for the demographic variables: age, education, income, and years of residency. (partially supported) H3: There will be significant differences among community attachment groupings (sentiment, belongingness, formal involvement, and informal involvement) of older rural residents for psychological variables: moral motivation, social motivation, economic motivation, interpersonal reciprocity, institutional reciprocity, satisfaction with local retailers, satisfaction with local products, inshopping behavior, and inshopping intentions. (partially supported) The aims of the study were to: (1) Identify factors elements perceived by consumers as being associated with the food shopping trip. (2) Discuss key areas of dissatisfaction in food shopping to establish the performance of food retailers in meeting consumer expectations. (3) Consider consumers' experience of accessibility. (4) Use consumer expectations to discuss the role and remit of marketing practices and to provide a basis debate on the "power" of the older consumer. The research study sought to identify: (1) The percentage of depictions of 50+ people in advertisements as compared to the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of depictions of 50+ people in advertisements as compared to the percentage of 50+ readership of the publication studied. (3) The percentage of 50+ females in advertisements compared to the percentage of females aged 50+ in the UK population. (4) Whether the depiction of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable. (5) Whether 50+ characters were used for a limited number of product categories. The studies sought to identify: (1) The percentage of 50+ people in advertisements in mainstream media compared with the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of 50+ people in advertisements in media targeted at older people compared with the percentage of 50+ people in the population. (3) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable in mainstream media. (4) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be favourable in media targeted at older consumers. (5) Whether or not the advertisements which depict 50+ characters are for a limited number of product categories.
34	1999	Caroline Hare David Kirk Tim Lang	Identifying the expectations of older food consumers: More than a 'shopping list' of wants	Journal of Marketing Practice	5 / 6-7-8 / 213	Europe/UK (Scotland)	The food shopping experiences of older consumers are considered, by identifying through critical incident technique, positive and negative aspects of the food shopping activity.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	(1) Identify factors elements perceived by consumers as being associated with the food shopping trip. (2) Discuss key areas of dissatisfaction in food shopping to establish the performance of food retailers in meeting consumer expectations. (3) Consider consumers' experience of accessibility. (4) Use consumer expectations to discuss the role and remit of marketing practices and to provide a basis debate on the "power" of the older consumer. The research study sought to identify: (1) The percentage of depictions of 50+ people in advertisements as compared to the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of depictions of 50+ people in advertisements as compared to the percentage of 50+ readership of the publication studied. (3) The percentage of 50+ females in advertisements compared to the percentage of females aged 50+ in the UK population. (4) Whether the depiction of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable. (5) Whether 50+ characters were used for a limited number of product categories. The studies sought to identify: (1) The percentage of 50+ people in advertisements in mainstream media compared with the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of 50+ people in advertisements in media targeted at older people compared with the percentage of 50+ people in the population. (3) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable in mainstream media. (4) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be favourable in media targeted at older consumers. (5) Whether or not the advertisements which depict 50+ characters are for a limited number of product categories.
35	1999	Marylyn Carrigan Isabelle Szmjgin	The portrayal of older characters in magazine advertising	Journal of Marketing Practice	5 / 6-7-8 / 248	Europe/UK	The purpose of the study is to assess the extent to which 50+ adults are used as characters in a sample of UK advertisements taken from publications aimed specifically at older audiences, and the manner in which they are portrayed.	Exploratory research	age	not indicated	representation of other people in print advertisements	(1) The percentage of depictions of 50+ people in advertisements as compared to the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of depictions of 50+ people in advertisements as compared to the percentage of 50+ readership of the publication studied. (3) The percentage of 50+ females in advertisements compared to the percentage of females aged 50+ in the UK population. (4) Whether the depiction of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable. (5) Whether 50+ characters were used for a limited number of product categories. The studies sought to identify: (1) The percentage of 50+ people in advertisements in mainstream media compared with the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of 50+ people in advertisements in media targeted at older people compared with the percentage of 50+ people in the population. (3) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable in mainstream media. (4) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be favourable in media targeted at older consumers. (5) Whether or not the advertisements which depict 50+ characters are for a limited number of product categories.
36	1999	Marylyn Carrigan Isabelle Szmjgin	The representation of older people in advertisements	Journal of the Market Research Society	41 / 3 / 311	Europe / UK	The article sought to identify the percentage of 50+ people in print advertisements compared with the percentage of 50+ in the population and if there are differences in the depiction of 50+ people in mainstream media and media especially targeted at the older consumer.	Exploratory research	age	not indicated	representation of other people in print advertisements	(1) The percentage of 50+ people in advertisements in mainstream media compared with the percentage of 50+ people in the population. (2) The percentage of 50+ people in advertisements in media targeted at older people compared with the percentage of 50+ people in the population. (3) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be unfavourable in mainstream media. (4) Whether or not the depictions of 50+ people in advertisements is more likely to be favourable in media targeted at older consumers. (5) Whether or not the advertisements which depict 50+ characters are for a limited number of product categories.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
37	1998	Lois Shuldt Barbara Oates Bobby Vaught	Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly	Journal of Consumer Marketing	15 / 2 / 111	North America / USA (Texas)	The purpose of the study was to determine relationships between the lifestyles of the elderly and factors that influence the purchase of OTC (over-the-counter) drugs.	Descriptive research	purchase behavior factors (e.g. price)	not indicated	lifestyle (AIO)	No hypothesis or research question indicated.
38	1998	Anil Mathur Elaire Sherman Leon G. Schiffman	Opportunities for marketing travel services to new-age elderly	Journal of Service Marketing	12 / 4 / 265	North America / USA	Based on Schiffman and Sherman's conceptual model of the new-age elderly, this article identifies this segment of elderly in terms of their value orientation.	Descriptive research	values services	not indicated	clusters identified through value-based segmentation approach	These research questions: (1) Is the new-age elderly an identifiable segment of the overall older-age market. When it comes to the consumption of services? (2) Which (if any) value-related factors distinguish the new-age elderly segment from other older consumers? (3) For service industries, like travel and leisure, what are the major needs and lifestyle options of older consumers?
39	1998	Nancy J. Miller Soyoung Kim Sherry Scholfield-Tomschin	The effects of activity and aging on rural community living and consuming	The Journal of Consumer Affairs	32 / 2 / 343	North America / USA (Iowa)	Effects of social activity and aging on rural community living and consuming were related to rural community membership and consumer behavior were tested for 287 late middle-age and 343 elderly respondents living in three rural communities.	Descriptive research	social activity age	not indicated	rural resident's motivation (socioeconomic motivation, moral motivation) rural community membership and consumer behavior (satisfaction with community, interpersonal reciprocity, institutional reciprocity, inshopping intention) who are 65 and older for moral motivation, (partially supported) H3: Level of social activity will have a significant main effect on the variables related to the individual, and perceptions about the community, including retailers in the local market place. Rural residents with high levels of activity will have significantly higher scores than individuals with low levels of activity for moral and socioeconomic motivation, satisfaction with community, interpersonal reciprocity, institutional reciprocity, satisfaction with retailers, intended inshopping, and inshopping behavior. (partially supported)	

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
40	1997	Carolyn Yoon	Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences	Journal of Consumer Research	24 / 3 / 329	North America/USA	The purpose of the research is to investigate age-related differences in the use of processing strategies and, to the extent that differences do exist, examine what factors might have a moderating influence on them.	Causal research	age	incongruity of message time of day	age related processing (recognition)	No hypothesis or research question indicated.
41	1997	Alan J. Greco Linda E. Swayne Eda B. Johnson	Will older models turn off shoppers?	International Journal of Advertising	16 / - / 27	North America /USA	The study's objective is to provide insights to marketers of age-related products on the impact of older ages on product sales.	Causal research	age of role model in P-O-P displays	not indicated	sales	(1) Are there differences in the sales responses of elderly consumers to models of different ages in P-O-P displays?
42	1997	Julie Johnson-Hillery Yiyueng Kang Wen-Jan Tuan	The differences between elderly consumers' satisfaction levels and retail personnel's perceptions	International Journal of Retail & Distribution Management	25 / 4 / 126	North America/USA (Wisconsin)	In this study, the theoretical perspective of person perception was utilized to understand how retail sales personnel's perceptions relate to elderly consumers' satisfaction.	Descriptive research	age sales personnel's perceptions of marketplace preferences service satisfaction of older consumers	not indicated	attitude toward retail personnel dissatisfaction / satisfaction with service or marketplace of older consumers	Three hypotheses were formulated: H1: Elderly consumers have significantly more positive attitudes towards older retail sales personnel compared to younger retail sales personnel. (supported) H2: The importance which elderly consumers place on various marketplace preferences are significantly higher than retail sales personnel's perceptions of the importance which elderly consumers place on these preferences. (not supported) H3: Service satisfaction levels of elderly consumers are significantly lower than retail sales personnel's perceptions of elderly consumers' service satisfaction levels. (partially supported)
43	1997	Cary Silvers	Smashing old stereotypes of 50+ plus America	Journal of Consumer Marketing	14 / 4 / 303	North America/USA	This article highlights the fact that most marketing efforts are still aimed at consumers aged under 50, though those older than this comprise one-third of the adult US market. The paper reports on research that aimed to define the 50+ plus market in terms of major life events, suggesting that these influence how individuals approach the marketplace.	Descriptive research	life changes	not indicated	7 different clusters	No hypothesis or research question indicated.



Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
44	1997	Robin T. Peterson Douglas T. Ross	A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials	Journal of Business Ethics	16 / 4 / 425	North America / USA	The study analyzed the extend to which television commercials used mature models, relative to younger models. It also analyzed the extend to which commercials portrayed the elderly in a favorable or an unfavorable manner.	Descriptive research	age	not indicated	use and portray of older models in TV advertisements	H1: For brands not aimed at any particular age group, television commercials depict individuals who are age 45 or older relatively infrequently, as compared to those below age 45. (supported) H2: For brands not aimed at any particular age group, television commercials depict individuals who are age 65 or older relatively infrequently, as compared to those between age 45 and 65. (supported) H3: For brands not aimed at any particular age group, television commercials are more likely to depict individuals who are age 45 or older as impaired, weak, lazy, or uninformed, relative to younger persons. (supported) H4: For brands not aimed at any particular age group, television commercials are more likely to depict individuals who are age 65 or older as impaired, weak, lazy, or uninformed, relative to persons between the ages of 45 and 65. (supported) H5: For brands specifically aimed at persons age 45 or older, television commercials depict individuals who are age 65 or older relatively infrequently, as compared to those below age 45. (not supported) H6: For brands specifically aimed at persons age 45 or older, television commercials depict individuals who are age 65 or older relatively infrequently, as compared to those between age 45 and 65. (not supported) H7: For brands specifically aimed at persons age 45 or older, television commercials are more likely to depict individuals who are age 45 or older in an undesirable light, as by appearing to be helpless, impaired, weak, lazy, or uninformed, relative to younger persons. (supported) H8: For brands specifically aimed at persons age 45 or older, television commercials are more likely to depict individuals who are age 65 or older in an undesirable light, as by appearing to be helpless, impaired, weak, lazy, or uninformed, relative to persons between the ages of 45 and 65. (supported) H9: For brands specifically aimed at younger persons, television commercials depict individuals who are age 45 or older relatively infrequently, as compared to those below age 45. (supported) H10: For brands specifically aimed at younger persons, television commercials depict individuals who are age 65 or older relatively infrequently, as compared to those between age 45 and 65. (not supported) H11: For brands specifically aimed at younger persons, television commercials are more likely to depict individuals who are age 45 or older in an undesirable light, as by appearing to be helpless, impaired, weak, lazy, or uninformed, relative to younger persons. (supported) H12: For brands specifically aimed at younger persons, television commercials are more likely to depict individuals who are age 65 or older in an undesirable light, as by appearing to be helpless, impaired, weak, lazy, or uninformed, relative to persons between the ages of 45 and 65. (not enough data to provide a meaningful conclusion)
45	1997	Mohamed Abdel-Ghany Deanna L. Sharpe	Consumption patterns among the young-old and old-old	The Journal of Consumer Affairs	31 / 1 / 90	North America / USA	The study investigates spending pattern differences between households with a reference person aged 65-74 (young-old) and households with a reference person aged 75 and older (old-old).	Descriptive research	total expenditures region of residence education of reference person household size race of reference person family type age	not indicated	expenditure categories (food at home, food away from home, alcohol, tobacco, housing, apparel, services, transportation, healthcare, entertainment, materials and education, personal care, reading, cash contributions, personal insurance, and miscellaneous)	Null hypothesis: No significant difference in spending patterns between the young-old and the old-old. (was rejected for most expenditure categories)
46	1996	Barbara Oates Lois Shuflett Bobby Vaught	A psychographic study of the elderly and retail store attributes	Journal of Consumer Marketing	13 / 6 / 14	North America / USA	The purpose of the study was to determine how the lifestyles of the elderly affect their perceptions of the attributes of retail outlets that sell OTC (over-the-counter) drugs	Descriptive research	lifestyle (AIO)	not indicated	retail store attributes	No hypothesis or research question indicated.
47	1996	Edna B. Johnson	Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature market	Review of Business	17 / 3 / 35	North America / USA (Florida)	The study examines the relationship between cognitive age and consumer alienation.	Descriptive research	cognitive age	not indicated	consumer alienation	Hypothesis: The relationship between cognitive age and consumer alienation is stronger for older consumers (55+) than for younger consumers (18-54). Older consumers who identify with younger age consumers, that is, the "cognitively younger" older consumers will have lower consumer alienation scores than their chronologically aged peers. (not supported)

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
48	1996	John J. Burnett	Direct Marketing usage by older consumers: Chronological age versus retirement	Journal of Direct Marketing	10 / 2 / 56-66	North America/ USA	The purpose of the study is to compare and evaluate the relative predictive power of retirement versus chronological age vis-à-vis usage of direct response marketing techniques.	Descriptive research	age retirement	Health Income Marital Status	direct marketing usage (frequency of buying per mail, frequency of buying per telephone, likelihood of purchasing products or services advertised on TV by phone or PC) attitudinal items	No hypothesis or research question indicated.
49	1995	Stere Burt Mark Gabbott	The elderly consumer and non-food purchase behavior	European Journal of Marketing	29 / 2 / 43	Europe/UK (Scotland)	The purpose of this article is to assess to what extent the elderly consumer forms a distinct segment for the attention of retailers. Of primary concern to this study is research into the non-food shopping activities of the elderly. The elderly consumers' patronage behaviour, their motives for store choice, and their perceptions and reactions to certain store types and store related attributes are investigated.	Descriptive research	gender age store type ( Marks & Spencers, Sainsbury's, debenhams, department store chains, national variety stores, national specialist clothing chains, charity shops, local department stores, local specialist stores, others)	not indicated	store patronage behavior (reasons for choice and predefined attributes important to older consumers)	The article seeks to examine the impact of store type, gender and age on the store patronage behavior.
50	1995	Robin T. Peterson	The portrayal of senior citizens by banks in newspaper advertisements: A content analysis	Journal of Professional Service Marketing	12 / 2 / 95	North America/ USA	This inquiry employed a content analysis of bank newspaper advertisements to measure the degree to which senior citizens were employed as models in the advertisements and the degree to which they were portrayed in a positive or negative light, relative to younger persons.	Descriptive research	age	not indicated	representation of older adults in bank advertisements	2 hypothesis were formulated: H1: Individuals who are age 45 and above are portrayed in disproportional low frequencies, as compared to those below age 45, in bank newspaper advertisements. (supported) H2: When depicted in bank newspaper advertisements, persons age 45 and older are shown in an unfavorable light, appearing to be helpless, impaired, lazy, weak, or uninformed, relative to younger individuals. (supported)
51	1995	Pamela A. Kennett George Moschis Denny N. Belenger	Marketing financial services to mature consumers	Journal of Service Marketing	9 / 2 / 62	North America/ USA	This study attempts to ascertain the degree to which the financial service industry recognizes some of the needs of the elderly market and the degree to which marketing programs are addressing these needs.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	No hypothesis or research question indicated.
52	1994	Rose L. Johnson Cathy J. Cobb- Walgren	Aging and the problem of television clutter	Journal of Advertising Research		North America/ USA	This study examines the effects of clutter and age - both chronological and functional - on responses to television advertising.	Causal research	clutter cognitive speed	not indicated	recall recognition	H1: Recall and recognition of television advertisements will decline with declining cognitive speed. (supported) H2: Recall and recognition of television advertisements will be higher in low-clutter than in high-clutter conditions. (not supported) H3: The relationship between cognitive speed and ad recall and recognition will be stronger in high-clutter conditions than in low-clutter conditions. (supported)

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
53	1994	Kelly Tepper	The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues	Journal of Consumer Research	20 / 4 / 503	North America /USA	This investigation explores labeling processes underlying age segmentation cue effects on discount usage intentions.	Causal research	<p>Study 1: Exploratory research</p> <p>Study 2: perceived stigma</p>	<p>Study 1: Exploratory research</p> <p>Study 2: discount usage intention</p> <p>discount usage rate</p>	<p>Study 1: identified characterizations of senior citizen discount users that are potentially stigmatizing and determined the relevance of private self-labeling and social-labeling processes to elderly consumers' responses to discounts promoted with age segmentation cues.</p> <p>Study 2:                      H1a: Self-devaluation will mediate the relationship between age segmentation cue and discount usage intention. (partially supported)                      H1b: Perceived stigma will mediate the relationship between age segmentation cue and discount usage rate. (partially supported)                      H2: Self-devaluation will mediate the effect of the interaction between age segmentation cue and age identity on discount usage intention. (not supported)                      H3: Perceived stigma associated with discount usage will mediate the effect of the interaction between age segmentation cue, age identity, and social visibility on discount usage intention. (not supported)</p>	
54	1993	Catherine A. Cole Siva K. Balasubramanian	Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications	Journal of Consumer Research	20 / 1 / 157	North America/USA	The study investigated whether older consumers' search for information is as accurate as younger consumers.	Causal research	<p>Field study: task (unconstrained vs. constrained)</p> <p>age</p> <p>Laboratory study: task (unconstrained vs. constrained)</p>	<p>not indicated</p>	<p>For both studies: search intensity</p> <p>search outcome</p>	<p>Four hypotheses were formulated:                      Field study:                      H1: There will be an age-by-task interaction such that (a) there are no age differences in search intensity, search outcome, and satisficing behavior in the unconstrained task, but (b) there are age differences in search intensity, search outcome, and satisficing in the constrained task condition. (supported)                      H2: As the search becomes more intense, consumer satisfaction with the final choice will increase. (supported)                      Laboratory study:                      H3: There will be an age-by-task interaction for the satisficing, search intensity, and outcome quality variables. In the unaided search task elderly adults will be more likely to satisfice, will search less intensely, and will have less successful search outcomes than younger adults. In the aided task, there will be no age differences in satisficing, search intensity, and outcome quality. (supported)                      H4: Age and working-memory capacity will correlate negatively. (supported)</p>
55	1993	George Moschis	Gerontographics	Journal of Consumer Marketing	10 / 3 / 43	North America/USA	The paper presents "Gerontographics" a new scientific approach to segment the mature market.	Descriptive research	<p>different aspects of consumer behaviour</p>	<p>not indicated</p>	<p>clusters identified by Gerontographics</p>	<p>No hypothesis or research question indicated.</p>

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
56	1993	George P. Moschis Anil Mathur Ruth Balk Smith	Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli	Journal of the Academy of Marketing Science	21 / 3 / 195-205	North America / USA	The purpose of this research is to use the socialization perspective to explain older adults' responses to age-targeted marketing stimuli	Descriptive research	number of family members living together age retirement status education	personal interactions mass media interactions	orientations toward age-based marketing stimuli	H1: The number of family members living with older adults will be positively related to interactions older people have with personal sources of information. (supported) H2: Education will be positively related to interactions with mass media. (supported) H3: Age will be negatively related to interaction with personal sources of information. (not supported) H4: Retirement status will be positively related to interaction with mass media. (not supported) H5: Age will be positively related to the respondents' orientations toward age-based marketing stimuli. (supported) H6: Retirement status will be positively related to orientations toward age-based marketing stimuli. (not supported) H7: Interaction with personal sources of information will be positively related to orientations toward age-based marketing stimuli. (supported) H8: Interaction with mass media will be positively related to orientations toward age-based marketing stimuli. (not supported, interaction with mass media was negatively related)
57	1993	Lea D. Spiller Richard A. Hamilton	Senior Citizen Discount Programs	Journal of Consumer Marketing	10 / 1 / 42	North America/USA (Missouri)	The study analyzes senior citizen discount programs and their users.	Exploratory research	demographic and psychographic variables	not indicated	use of discount programs	(1) Are senior citizen discount programs effective? (2) Who takes advantage of them? (3) For what products and services are they most often used?
58	1992	Mary M. Walker M. Carole MacLain	The use of role modeling in advertising to advertising grandparents	Journal of Advertising Research		North America/USA	This research explores how the role of grandparent should be portrayed.	Causal research	advertising execution	not indicated	attitude toward the brand	The purpose of the research was to test whether an ad execution stressing the role of grandparent as model would be more effective than an ad execution featuring the role of grandparenting as more diversified.
59	1992	Alan J. Greco Linda E. Swayne	Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising	Journal of Advertising Research	32 / 5 / 43	North America/USA (North Carolina)	The article examines how the elderly respond to point-of-purchase advertising using models of different ages.	Causal research	age of role model in P-O-P displays	not indicated	sales	H0: There are no differences in the sales responses of elderly consumers to models of different ages in P-O-P displays. (supported)
60	1992	H. David Strutton James P. Lumpkin	Information sources used by elderly, health care product adopters	Journal of Advertising Research	32 / 4 / 20	North America/USA	The article investigates the differences in information search behavior between elderly adopters and nonadopters of healthcare innovators, and determines whether there are distinct patterns of information source usage for different healthcare innovators in the U.S.	Descriptive research	adoption of innovation	not indicated	information search	H1: The use of mass media by the elderly will be greater when adopting discontinuous innovations. (supported) H2: The use of interpersonal sources by the elderly will be greater when adopting continuous innovations. (supported) H3: The use of marketing-dominated sources by the elderly will be greater when adopting discontinuous innovations. (not supported) H4a: The use of independent expert sources by the elderly will be greater when adopting continuous innovations. (supported) H4b: The use of independent expert sources by the elderly will be greater when adopting discontinuous innovations. (supported) H5a: The use of medical expert sources by the elderly will be greater when adopting continuous innovations. (supported) H5b: The use of medical expert sources by the elderly will be greater when adopting continuous innovations. (not supported)
61	1992	Robin T. Peterson	The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis	Journal of Business Ethics	11 / 9 / 701	North America / USA	The study measures the frequency that senior citizens were used as models in advertisements and the extent to which they were presented in a desirable or undesirable light relative to younger persons.	Descriptive research	age	not indicated	depiction in print advertisements	H1: Persons who are age 45 and above are depicted in disproportionately low frequencies, as compared to those below age 45, in magazine advertisements. (supported) H2: When portrayed in magazine advertisements persons 45 and older are shown in an undesirable light, as by appearing to be impaired, helpless, weak, lazy, or uninformed relative to younger persons. (supported)

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent/ Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
62	1992	Robert E. Wilkes	A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age	Journal of Consumer Research	19 / / 292	North America / USA	This article examines the meaning of product of cognitive age in the relationship both to demographic antecedent variables and to nondemographic consequential variables through the use of a structural modeling framework.	Descriptive research	1.) work status income marital status chronological age ..... 2.) cognitive age social involvement	not indicated	1.) cognitive age ..... 2.) self confidence social involvement activity fashion interest	H1: Chronological age is positively associated with cognitive age. (supported) H2: Married women have younger cognitive ages than nonmarried women. (supported) H3: Women with higher incomes have younger cognitive ages than those with lower incomes. (supported) H4: Women still in the labor force have younger cognitive ages than those who have left the labor force. (not supported) H5: Women with younger cognitive ages are more self-confident than those with older cognitive ages. (supported) H6: Women with younger cognitive ages are more socially involved than those with older cognitive ages. (not supported) H7: Women with younger cognitive ages are more work oriented than those with older cognitive ages. (supported) H8: Higher self-confidence is positively associated with social involvement. (supported) H9: Women with younger cognitive ages manifest higher fashion interest than those with older cognitive ages. (supported) H10: Higher social involvement is positively associated with fashion interest. (supported) H11: Cognitively younger women participate more frequently in entertainment-related, culturally related, and volunteer related activities than cognitively older women. (supported) H12: Participation in entertainment-related activities is positively related to social involvement. (supported)
63	1992	Nan Zhou Mervin Y. T. Chen	Marginal life after 49: A preliminary study of the portrayal of older people in Canadian consumers magazine advertising.	International Journal of Advertising	11 / / 343	North America / Canada	This paper focuses on the use and role of older people in magazine advertisements in Canada.	Exploratory research	age	not indicated	depiction in print advertisements	(1) How frequently did advertisements present older characters? (2) How were older characters portrayed? (3) How did the portrayal of older and younger characters differ?
64	1992	Rajshelkar G. Javagi Edward G. Thomas S. R. Rao	Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers	Journal of Travel Research		North America / USA	The study investigated the travel behavior of senior and nonsenior groups in the pleasure travel marketplace.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	The specific study objectives were: (1) To present demographic information on the senior and nonsenior market segments. (2) To determine the types of pleasure trips taken by senior and nonsenior travelers. (3) To determine the differences in travel-related characteristics (i.e. the mode of transportation, the type of accommodations used, and the use of package travel and travel agents) between senior and nonsenior pleasure travelers.
65	1991	Gerald J. Corn Marvin E. Goldberg Anitaya Chattopadhyay David Livack	Music and information in commercials	Journal of Advertising Research		North America / USA	The authors use an experimental paradigm to compare the potential effectiveness of three types of advertising strategies on older viewers: (1) an information-oriented strategy that includes explicit product benefits; (2) a music-oriented appeal that presented little in the way of explicit product benefits; and (3) an appeal that stressed both explicit product benefits and music.	Causal research	verbal information and nonverbal claims in commercials music in commercials	not indicated	learning beliefs attitudes choice	H1: Informational commercials emphasizing explicit product benefits are hypothesized to have a greater influence on the elderly's attitudes and choice behavior than commercials without these explicit product benefits. (supported) H2: When music is added to the explicit product benefits presented in an informational commercial, the elderly's recall and recognition of these claims will be less than when the commercials do not contain music. (not supported)
66	1991	Nancy Stephens	Cognitive age: A useful concept for advertising?	Journal of Advertising	20 / 4 / 37	North America USA	What exactly is cognitive age and how should it be measured? Does it result in attitudes and behaviors that are relevant to advertising? Is cognitive age a more useful concept for advertising than chronological age in understanding older adults? The purpose of the article is to examine these questions by reviewing what is known about cognitive age and to present empirical data relating to advertising applications.	Descriptive research	cognitive age chronological age	not indicated	sensation seeking behavior	The question of interest in the current study is whether or not cognitive age influences sensation-seeking behavior, specifically with regard to consumption behaviors and attitudes.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Title	Journal	Volume / Issue / Page	Continent / Country	Purpose	Research Design	Variables			Hypothesis / Research Question(s)
									independent	mediating/moderating	dependent	
67	1991	John J. Burnett	Examining the media habits of the affluent elderly	Journal of Advertising Research		North America / USA	This study represents an initial attempt to more clearly describe the elderly in terms of income and in light of various advertising related variables.	Descriptive research	gender age income	not indicated	media related variables	The primary question addressed in this study is whether the affluent elderly, both female and male, are different from individuals earning less income in respect to a variety of media-related variables.
68	1991	John J. Burnett	Assessing the patronage behavior of the retired male: a comparison with chronological age	International Review of Retail Distribution and Consumer Research	//585-606	North America / USA	The purpose of the study is to evaluate the relative predictive power of chronological age vs. a vs patronage behavior.	Descriptive research	age retirement	Health Income Marital Status	patronage behavior	H1: The retired male will have significantly higher mean importance scores on the decision criteria than the employed male. (partially supported) H2: The mean importance scores of the decision criteria of the retired male who scores positively on the stated moderator variables will not be significantly different from the mean importance scores of the employed male. (supported) H3: The mean importance scores of the decision criteria of the retired male who scores negatively on the stated moderator variables will be significantly different from the mean importance scores of the employed male. (supported)
69	1990	Catherine A. Cole Gary J. Gaeth	Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment	Journal of Marketing Research	27 / 2 / 175	North America/USA	Results from three experiments indicate how age, cognitive style, and perceptual aid affect consumers' use of nutritional information.	Causal research	age field dependency perceptual aid	not indicated	decision time decision accuracy	9 hypotheses were formulated: H1: Age and field dependency correlate positively. H2: Older adults are less accurate in their use of nutritional information than younger adults. H3: The perceptual aid improves consumers' accuracy on the cereal choice task. H4: Persons with high field dependency scores are less accurate on the cereal choice task than those with low field dependency scores. H5: Persons with high field dependency benefit more from the perceptual aid (which emphasizes the relevant information) than people with low field dependency. H6: Persons with high field dependency scores are more accurate than younger adults. H7: Persons with higher field dependence scores take longer to complete the cereal choice task than those with low field dependence scores. H8: Decisions take longer without the perceptual aid (when the relevant nutritional information is mixed with irrelevant information) than they do with the perceptual aid (when it is placed in a predictable location). H9: Persons with high field dependence scores show greater reduction in decision times under the perceptual aid condition (in comparison with the unaided condition) than those with low field dependence scores. In experiment 1, findings supported H1, H2, H3, H4 and H5 were not supported. In experiment 2, findings supported H2 and H3. In experiment 3, findings supported H1, H4, H5, H6, H7, H8, and H9. H3 and H4 were not supported.
70	1990	Mark D. Uncles Andrew S. C. Ehrenberg	Brand choice among older consumers	Journal of Advertising Research		North America / USA	The article investigates the question whether older consumers spread their purchases of frequently-bought packaged goods among far fewer brands than do younger consumers.	Descriptive research	age	not indicated	brand repertoire	(1) Do older households have narrower brand repertoires?
71	1990	Caroline Tynan	Marketing to the Older Consumer: A Qualitative Perspective	Management Decision	28 / 6 / 34-41	Europe / UK	The study tries to explore the older consumer in the UK.	Exploratory research	not indicated	not indicated	not indicated	No hypothesis or research question indicated

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
1	2006	Christopher D. Hopkins Catherine A. Roemer Charles M. Wood	Mail survey Questionnaire (quantitative)	n= 298	Retirees	Judgement sample Sampling frame (mail survey): Retirees acquired from three Midwestern universities personnel departments located in three states. Retirees recruited from civic clubs, community centers, and churches in the same Midwestern states.	Average age of respondents: 66 years	56% male 44% females	not indicated	Findings show that perceptions of resource availability are important predictors of retiree appraisals. Furthermore, appraisals directly impact retirees' adoption of a post-transition lifestyle posture, whether "new start", "continuation of life", "disruption to life", or "beginning of old age". Also explored are differences between lifestyle postures and post-retirement consumption expenditures across a number of product categories. Generally, retirees who adopt the perspective of retirement as a "new start" or as a "disruption" tend to increase expenditures in "experiential" and "outward oriented" product categories. Retirees who adopt the perspective of retirement as the beginning of "old age" or as a "continuation" of past selves tend to increase expenditures in "non-experiential" and "inward-oriented" product categories.
2	2006	Mark Uncles David Lee	Mail-intercept procedure Questionnaire (quantitative)	n=300	Older shoppers from a shopping mall	Judgement sample Sampling frame: Shoppers of a shopping center located in a middle-income suburb of Sydney	not indicated	not indicated	not indicated	There are age-based differences in product category purchasing - e.g., older consumers are relatively more important in the newspaper category than in retail fuel. These age-based differences carry forward to brand performance measures in that higher category buying by a particular age group results in more opportunities to buy (which, in turn, tends to correlate with higher average purchase frequencies and lower rates of sale-buying). The same pattern of buying between brands within a product category is evident across categories and age groups. The leading brand in a category tend to be the same for all age groups.
3	2006	Sandra C. Jones Judy Mullan	Self administered questionnaire (quantitative/qualitative)	n=120 RR:81% (97)	Adults	Judgement sample Sampling frame: Members of a regional Australian branch of the University of the Third Age	55-87 years old	27% male 73% female	not indicated	There was little difference between the versions in the accuracy of participants' recall of key pieces of information, suggesting that providing additional information may convey little additional benefit. Participants reported limited perceived benefits of DTCA, and expressed concern whether to introduce it (e.g. in Australia, the UK, or the US). Further, at least for older consumers, providing large quantities of information may increase cognitive demands without producing additional benefits.
4	2005	Patth Williams Aimee Dohlt	Experimental procedure: Participants were asked to read either an emotional or a rational appeal, which also included an explicit time horizon manipulation, for a product (coffee or film). After reading the appeal, participants answered questions about their attitude toward it. They next completed manipulation checks and answered product use and demographic questions. Last they were asked to recall all they could about the appeal they read. Experimental design: The design of experiment 1 is a 2 (age group: older vs. younger) x 2 (appeal type: emotional vs. rational) x 3 (time horizon perspective: limited vs. expansive vs. control) Experiment 2 Experimental procedure: Participants read either a positively framed or negatively framed emotional appeal. To increase the relevance of the emotional appeals to all participants, participants read an appeal for one of two emotional products (greening cards or flowers). After reading the appeal, participants answered questions about their attitudes toward it. They next completed manipulation checks and answered product use and demographic questions. Last they were asked to recall all they could about the appeal they read. Experimental design: The design of experiment 1 is a 2 (age group: older vs. younger) x 2 (appeal type: positive vs. negative) x 3 (time horizon group: limited vs. expansive vs. control) First phase: Six focus groups	n=244 122 older participants 122 young participants n=246 121 older participants 125 young participants	Younger and older adults	Judgement samples Sampling frame: Older participant were recruited in a Midwestern library. Younger participants were undergraduate students from an East Coast university.	Experiment 1 older participants: 48% male 52% female young participants: 52% male 48% female Experiment 2 older participants: 63-88 years young participants: 17-24 years	Experiment 1 older participants: 41% male 59% female Experiment 2 young participants: 50% male 50% female	not indicated	Experiment 1: As expected, in the control time horizon conditions, older participants had greater liking and recall of the emotional appeals and young participants had greater liking and recall of the rational appeals. In the limited time horizon conditions, both older and young participants' attitudinal and memory responses were higher for the rational appeals for both age groups. So experiment 1 demonstrated that age and time horizon perspective moderate responses not only to emotional appeals but also to rational appeals and not only among older adults but among young adults as well. Experiment 2 revealed influences of age and time horizon perspective on responses to different types of emotional ads. Ads focusing on avoiding negative emotions were liked and recalled more among the older consumers and among young consumers who had a limited time horizon view. In contrast, young consumers and older consumers who had an expansive time horizon view found the appeals that focused on the achievement of positive emotions more likeable and memorable. The major issues identified included the demeanour of supermarket employees, the functionality of shopping equipment (i.e. trolleys and baskets), and the appropriate placement of products on supermarket shelves. Respondents considered these issues to be personally relevant and important to seniors in general.
5	2005	Simone Pettigrew Katherine Mizerski Robert Donovan	The purpose of the focus groups was to explore in detail seniors' experiences when shopping in supermarkets. Second phase: Telephone survey (questionnaire/quantitative)) The primary purpose of the survey was to quantify the results obtained from the focus groups and to determine if the results were generalisable to a larger population.	Focus groups: n= 42 Telephone survey: n= 500	Adults 50+	Focus groups: Judgement sample National telephone survey. Random sample Sampling frame for both data collections not indicated	50+	Telephone survey: 254 males 251 female	not indicated	The major issues identified included the demeanour of supermarket employees, the functionality of shopping equipment (i.e. trolleys and baskets), and the appropriate placement of products on supermarket shelves. Respondents considered these issues to be personally relevant and important to seniors in general.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
6	2005	Damijan Munež Jadranka Prodnik	Mail survey (questionnaire quantitative)	n=500 FR: 50,6% (271)	Older consumers	Multiplicity sample Sampling frame: First the questionnaire was distributed to School of Business and Commerce, who then distributed the questionnaire to friends and relatives aged 45+.	45+	66% female 34% male	Household income Living area	Socially active employees shop mostly in shopping centres and on the internet. They spend between 50 and 100 EUR per month on apparel. The most important factors influencing their apparel purchase decision are quality and durability of the clothes. The most important factor with influence on their clothing style are "clothes displayed in the store". Socially active employees drive far to buy clothes, buy classic and fashionable clothes and their self-esteem is strongly related to the clothes they wear.  Socially inactive employees shop mostly in shopping centres and independent small shops. They spend up to 50 EUR per month on apparel. The most important factors influencing their apparel purchase decision are quality, price, durability and fabric content. Their clothing style is influenced by store and the employees' colour they already have. Socially inactive employees care about the price before buying. Their comfort is more important than the design of the clothes and their self-esteem is strongly related to their clothes. They care about what they wear and also do not buy on credit.  Socially active retirees prefer to shop in independent small shops. They spend up to 50 EUR per month on apparel. The most important factors influencing their apparel purchase decision are quality, and "service and personnel". Their clothing style is influenced by their families and sales people. Socially active retirees wear the same clothes for many years, prefer the personal advice of sales staff and think that comfort is more important than the design of the clothes. They care about what they wear and also do not buy on credit.  Socially inactive retirees prefer to shop in independent small shops. They spend up to 50 EUR per month on apparel. The most important factor influencing their apparel purchase decision is quality. Their clothing style is influenced by sales personnel and the clothes they already have.
7	2005	Simone Pettigrew Katherine Mizerski Robert Donovan	2. A telephone survey (questionnaire (quantitative))	Telephone survey n=505	Older consumers	Telephone survey Probability sample Sampling frame: Australian culture aged 50+.	53% 50-64 years 47% 65+	954 male 251 female	Work status	The results show that several factors are considered relevant by seniors across the age categories explored, with the most relevant found to be the establishment of a trusting working relationship, the full upfront disclosure of fees and commissions, and the timely provision of appropriate information relating to their investments. It was found that the relevance of all these factors tended to decline after 54 years, but particularly after 65 years. The study found that younger seniors placed highest importance on being provided with information pertaining to fees and commissions while over 70 seniors ranked this third, with their financial planners.
8	2005	Raphaelle Lambert-Partraud Gilles Laurent Eric Lapeyronne	1. Analysis of secondary data (mail survey) of recent individual new-car buyers that is testing French market research company conducted over a one-year period.	Secondary survey n=28913	New car purchasers	Secondary survey Random sample Sampling framesample drawn from the mandatory government-run registration system for new cars.	Three age groups: 40-59 years 60-75 years over 75 years	not indicated	not indicated	Older consumers consider fewer brands, fewer dealers, and fewer models, and they choose long-established brands more often. To interpret the results, the authors rely on four age-related theoretical perspectives: biological aging, cognitive decline, socioemotional selectivity, and change aversion.
9	2005	Youn-Kyung Kim Jiyeong Kang Minsung Kim	Mail-intercept procedure	n=419	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: Two regional malls in each of three metropolitan cities (New York, Los Angeles, Houston)	55+	141 male (33.7%) 278 female (66.3%)	Marital status Education Housing arrangement	Older consumers tend to feel lonely and depressed when they have less social interaction. A main predictor of well-being among the elderly is the strength of friendship ties rather than family ties.  Older consumers' feelings of loneliness lead to particular patterns of shopping behaviour in the retail environment, such as seeking diversion, aesthetics, eating, and service consumption.  Older consumers who seek value consumption, regardless of their level of loneliness, spend more money at malls.  Service consumption positively influenced mail consumptions.  Diversion motivation was positively influenced by loneliness, but it negatively influenced mail spending.
10	2005	Anil Mathur George P. Moschis	Self-administered questionnaire	n=314	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: Older family members of students enrolled in graduate and undergraduate marketing classes	age range: 18-92 26% under 45 36,8% aged 45-54 20,4% aged 55-64 10,8% aged 65-74 6% aged 75+	48,4% male 50,6% female	Income Marital status Education Employment status	Biological changes experienced by one had a positive influence on the person's cognitive age. Transition life-stage events experienced by a person positively influenced his or her cognitive age.  Chronological age was found to positively influence cognitive age.  Cognitive age negatively influenced fashion interest, entertainment activity, and cultural activity.  Entertainment activity was positively related to cultural activity.  Age is not likely to have any causal effect on biological changes and life-stage changes.  Biological changes and also chronological age had an significant influence on cultural activity.  The experience of different life events was associated with a change in age related self-concept.  Birth / adoption of the first child, marriage of the first child, retirement (at own will), and spouse retiring / ending work are the most significant life-stage changes that affect cognitive age.  Lengthy hospitalization or rehabilitation and diagnosis of a chronic condition or longterm illness are the two biological events that affect cognitive age.



Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
11	2005	Zhihui Yang Nan Zhou Jie Chen	Face-to-face interviews	n=23,174	Consumers	Random Sample Sampling frame: Permanent residents of five large Chinese cities (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chengdu, Xi'an) aged 15+	Two age groups: Young consumers aged 18-35 years Older Consumers aged 55+	47.7% male 52.2% female	Marital Status Income	Older consumers have a lower proportional presence in the market than younger consumers. For two products investigated, older consumers had a significantly narrower brand repertoire. For the remaining six products there was no significant difference between older and younger consumers. For only one product (yoghurt) older consumers' buying frequency was significantly smaller than younger consumers' buying frequency. For five product categories there were no differences in buying frequency between old and young consumers. Two product categories were purchased more frequently by older consumers than younger ones. Only for two products (cola, toothpaste) older consumers tend to purchase domestic products more frequently. Brand diversity was positively related to to purchasing frequency
12	2004	Lisa G. Wilson Andrew Alexander Margaret Lumbers	The purpose of the focus group was to establish the main food shopping issues considered important by older people. Consumer questionnaire (quantitative) interviewer-administered questionnaire developed on the basis of an extensive literature review and focus groups. Food Frequency Questionnaire (FFQ) Dietary intake was assessed by the FFQ	Focus group n=32 Questionnaire and FFQ n=112	Day center attendees	Focus group: Convenience sample Questionnaires: Random sample Sampling frame for both data collections: day centres around Guildford (UK)	Focus group: 65-91 years Questionnaires: 60plus	Focus groups: 22 female 10 male Questionnaires: 91 female 21 male	not indicated	Only gender was found to have a significant effect on dietary variety scores regardless of food shopping habits. Neither usage of (particular) food shops nor basic accessibility variables are found to have a direct effect to dietary variety. Yet, shopping strategies adopted by older consumers to obtain food, revealed to be important. This suggests that more complex access factors remain an important issue for study in relation to the shopping experience of a proportion of the older population.
13	2004	George Moschis Carolyn Curasi Danny Belanger	Mail survey (questionnaire (quantitative)) To segment the respondents the "perceptographic" approach (Moschis 1996) was used. Patronage motives were measured by asking the respondent to indicate whether or not each of a list of 13 motives (reasons) for patronizing a specific food store or grocery store was important to them.	n=10,500 RR: 18.8% (1974)	Citizens of the USA aged between 25plus	Probability random sample For each age group, names were selected at random from each state in the USA in proportion to the size of the state's population in the particular age bracket. Sampling frame: Household heads living in the US	Seven age categories: 25-34 35-44 45-54 55-64 65-74 75-84 85+	not indicated	not indicated	The study shows major differences in the way older consumers respond to various marketing offerings. The consumer behavior of older Americans does not only differ from that of their younger counterparts, it also exhibits distinctive characteristics of its own. The study indicates that older consumers are not homogeneous. Furthermore, in examining variations in such responses across mature consumers by selected characteristics, it was noted that the person's geotographic profile was a better predictor of his or her responses to marketing offers than simply using demographic factors.
14	2004	Jacqueline K. Eastman Rajesh Iyer	Mail survey (questionnaire (quantitative))	n=1,436 RR: 13.2% (1,900)	Citizens of 20 US States aged between 65 and 85	Random sample Sampling frame: 20 randomly selected zip codes in the USA	between 65 and 85 years	61% male 39% female	not indicated	This study shows that elderly consumers have favorable intentions towards using the internet; most learned to use the internet on their own; and they preferred to learn more about the internet if such classes were offered at convenient locations. These seniors with higher levels of income were more willing to both use the internet and purchase products online. Seniors with higher education levels were also more willing to use the internet but showed little interest in purchasing online. There was no support for the hypothesis that seniors who use the internet are more innovative.
15	2004	Marylin Carrigan Isabelle Szmytyn Joanne Wright	Interpretative study Under this approach the researcher's understanding derives from personal experience. As such the data collected from interviews can be classified as guided introspection, where the informant is asked about themselves and their actions, and what they say, is recorded as data. Audio-taped, semi-structured, in-depth interviews	n=7	People aged 50+	Judgment sample Sampling frame: Volunteers who lived in the neighbourhood of the author	50plus	3 male 4 female	not indicated	From the collection of individual interviews conducted for this study, it would seem that older people share a sense of moral responsibility in their purchase behaviour, and as a community are willing to engage in affirmative purchasing and boycotting. Although there are perceived barriers to their participation in broader ethical purchasing activities, they would appear to be a potentially significant force in the consumer resistance movement. The findings suggest that as a group, older consumers should be considered as an important target market for ethical marketers who wish to benefit from their collective sense of social obligation.
16	2004	Peggy Sue Lorz	Ethnographic participant observation approach Data included: field notes, researcher journal entries, and transcripts from 20 on-site and 7 off-site interviews All interviews followed a semi-structural format	On-site interviews: n=20 Off-site interviews: n=7	Older casino patrons	On-site interviews: Convenience sample Sampling frame: Casinos in two communities in Denver, Colorado Off-site interviews Judgment sample Sampling frame: Personal contacts	55 plus	not indicated	not indicated	The primary contribution of this research lies in the application of three important psychological benefits (i.e. Control, Lift, and Escape) derived from gambling by older consumers. The research also identifies the role of these benefits in the relation of experiential consumption through the fantasy, feeling, and fun aspects of the experience. Through ethnographic study of this phenomenon, a conceptual framework surrounding the self was developed and supported in the lived experience of older recreational gamblers. Aspects of the self-concept are proposed to interplay with psychological benefits of Control, Lift, and Escape to make hedonic consumption activities an important and healthy part of life. Scholars have noted that most forms of experiential consumption, including play, have intrinsic value or are performed for their own sakes. This research suggests that this intrinsic value may actually reside in the self-concept of the individual rather than in the experience itself.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
17	2003	Caroline Hare	Face-to-face interviews with a structured questionnaire. To measure the food-shopping experiences, 22 factors identified through previous research were generated into statements that respondents had to rate for satisfaction during their main shopping trip.	n=220 RR: 76% (188)	Volunteers living in sheltered housing, completely independent centres and day care centres	Convenience sample Sampling frame: sheltered housing, day care centres, community centres and throughout Scotland.	60plus	87% female 13% male	Health Location Household size Income	Results indicate that, whilst there is a general trend towards satisfaction (areas particularly positive were choice and quality of food available, the type of service method, the handling or complaints, the hygiene of staff and cleanliness of the store, general friendliness and pleasantness of staff, and social aspects of shopping), there are key areas of dissatisfaction, such as aspects of the products for sale (smaller quantities cost more, sales promotions are quantity-based), the practices and procedures of the retailer (stock being moved around, or poor availability of stock) and factors in the community (poor variety of shops) which affected the shopping trip.  The key areas of dissatisfaction differ by subgroups of older people. Elderly limited by health had a more dissatisfying shopping experience, due to problems with accessibility. People with lower income were more likely to be satisfied with stock management (because they are limited in choice due to their income) and were more likely to be dissatisfied with accessibility (because they couldn't afford a car). The "older" elderly (75+) were more likely to be satisfied with the quality of the food compared to the "younger" (65-74).
18	2003	Sung-hyuk Kim Hong-bumm Kim Woo Gon Kim	Self administered questionnaires (quantitative)  The questionnaire items included the respondent's demographic information, items designed to measure their desired old-age lifestyle, and items assessing the level of importance they place on various characteristics of elderly housing.	n=280 RR: 91,4% (256)	People aged 45+	Convenience sample Sampling frame: People residing in the greater Seoul metropolitan area	Four age groups: 7,4% aged 45-50 35,7% aged 51-55 37,8% aged 56-64 19,1% aged 65+	53,9% male 46,1% female	Education Housing arrangements Employment	8 senior citizen lifestyles  1. Continuous self-improvement 2. Interest in and preference for elder-care facilities 3. Desire for old-age independence 4. Interest in any activity 5. Planning of travel and hobbies 6. Progressive thinking 7. Conservative Planning  In general, respondents preferred senior separate housing units or developments, semi-assisted living homes, and multi-generational group homes, in that order. Their preferred locations were, in order, rural, urban, and resort areas. Seniors also want small communities of individual homes or small developments.  Analysis of the relationships between lifestyle and choice attributes of elderly housing facilities shows that seniors who enjoy cultural activities place a high level of importance on facilities and environment. Seniors who have the financial means to remain independent in their later years are found to be interested in products tailored specifically for them, and also regard facilities and environment with a great deal of importance.
19	2003	George Moschis Danny Ballenger Carolyn Folkman Cursal	Mail survey (quantitative)  To segment the respondents the "gerontographic" approach (Moschis 1996) was used. The preferences for seven financial services were measured by summing the percentage of the sample or subsample that indicated that they currently have/use or would like to have/use each service. Patronage motives were measured by asking the respondent to indicate whether or not each of a list of 13 motives (reasons) for patronizing a specific financial institution was important to them.	n=9500 RR: 18% (1727)	Household heads living in the US	Probability random sample Sampling frame: Names of household heads living in the US	Sample was drawn from seven age categories: 25-34 years 35-44 years 45-54 years 55-64 years 65-74 years 75-84 years 85plus 1247 respondents over the age of 55 463 under the age of 55	not indicated	not indicated	In general younger adults, in comparison to their older counterparts, were more likely to prefer professional advice on investments for a fee, overdraft privilege or personal line of credit, free financial advice for keeping large balances, risky investments, and average investments. Older adults were more likely to use EFT (electronic fund transfer). The two groups equally prefer safe investments. An interesting fact is that preferences for all services except EFT and safe investments declined with age.  Motives for patronising financial institutions among older consumers were: -convenience in reaching the provider and senior discounts. Three other factors (ease of doing business by telephone or mail, special deals or membership programmes, and preference for spokespersons in ads) were of equal importance for both younger and older groups.  According to the present and previous studies four groups of older consumers were defined:  <b>Healthy Indulgents:</b> Was the group most receptive to the financial services examined. They preferred average- and low-risk investments. Nearly one third of the group used or either would have liked to use professional financial advice on investments for a fee. They also preferred overdraft privilege or personal line of credit. Motives for them preferred free financial services for keeping large balances. -Convenience in reaching the service provider -Ease of getting related services at the same place -Explanation of various services by staff or personnel -Ease of doing business by phone or by mail  <b>Healthy Hermits:</b> is the cluster which least likely preferred low-risk investment, and overdraft privilege or personal line of credit.  <b>Frail Recluses</b> preferred overdraft privilege or personal line of credit but did not show interest in professional financial advice for a fee. Important patronage motives for them were (compared to other groups): -Senior discounts -Assistance with filling out forms  <b>Ailing Outcasts</b> was the group least likely interested in average-risk investment. They preferred professional financial advice on investments for a fee. Important patronage motives for them were (compared to other groups): -Special deals through membership programs -The way older people are portrayed in ads

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
20	2003	Carolyn Folkman Cursal Darryl Belenger George Moschis	Mail survey (quantitative) To segment the respondents the "geontographic" approach (Moschis 1996) was used. Patronage motives were measured by asking the respondent to indicate the most important reason for patronizing a specific hospital or physicians was important to them. Respondents were presented with a list of patronage reasons and were asked to indicate which reason were important to them in their decision to start or to continue to patronize specific hospitals.	n=9500 FR: 18% (1727)	Households adults living in US	Probability random sample Sampling frames: names of physicians and physician offices living in the US	Sample was drawn from seven age categories: 25-34 years 35-44 years 45-54 years 55-64 years 75-84 years 85plus	not indicated not indicated	not indicated	According to the present and previous studies four groups of older consumers were defined: Healthy Indulgents Healthy Hermits Frail Recluses Ailing Outgoers The findings showed significant differences in the way older consumers respond to various marketing offerings, as compared to younger consumers. Ailing Outgoers preferred reasonable prices/fees and were interested in senior discounts and membership programs. Direct mail and telephone or personal contact were preferred to other forms of communication and age stereotypes should be avoided. When marketing to Healthy Indulgents, healthcare professionals and hospitals should position their services based on reputation. Because Healthy Indulgents were not very price-sensitive, prices and fees should be set to reflect the value and quality of healthcare services. Finally, healthcare providers targeting Frail/Recluses should position their services on "convenience" by offering locational convenience (e.g., health clinics, accessibility to hospitals). In order to appeal to Frail/Recluses, group membership programs should be used and advertising should avoid age stereotypes. Finally, several methods of payment for services should be made available to this segment.
21	2002	Rizal Ahmad Tim Baker Steve Baron Martin Callingham Caroline Davey	Personal interviews / Content Analysis Interviews were tape-recorded and transcribed. Transcripts were then subjected to content analysis	n=7	UK Managers	Judgement sample Sampling frames: Managers from 5 UK companies Business areas: hotel and leisure, health and fitness, retail	not indicated	not indicated	not indicated	The number and proportion of ageing consumers are growing. They have substantial buying power for certain products and services, and they have high levels of expectation. They are very heterogeneous in terms of chronological age and physical appearance, so it is not easy for UK marketers to pinpoint and target them. With very few exceptions UK companies tend to treat old and younger consumers with little or no differentiation.
22	2001	Eiane Sherman Leon G. Schiffman Anil Mathur	Self-administered questionnaire (quantitative)	n=323	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: Family members and work colleagues of graduate and undergraduate college students	55plus	not indicated	not indicated	The results of the current research provide support for the Schiffman and Sherman (1991) original proposition that there is an emerging leading-edge older group of consumers who are different in many ways than either their counterpart the Traditional Elderly, or the often-portrayed stereotypical older consumer. This research also adds to a small but growing body of research that offers empirical support for the existence and usefulness of the dichotomous representation of a New-Age Elderly and a Traditional Elderly consumer. In a similar vein, the research provides evidence of the reliability and validity of the NAOV scale as a measurement instrument that portrays both New-Age Elderly and Traditional Elderly consumers. In terms of cognitive age, the research supports the pattern that older adults think of themselves as younger than their chronological age. In terms of consumption orientations, New Age Elderly were found to be more adventurous and inquisitive, in contrast to the Traditional Elderly (they seemed to regularly seek out new challenges and interesting activities to aspire to; furthermore they demand lots of information). The research also indicates that older women (as compared to older men) seem to be more price-conscious and more responsive to retail special and incentives, that they are more adventurous, and that they generally possess more market-relevant knowledge in the form of shopping standards.
23	2001	Kevin P. Gwinnier Nancy Stephens	Personal interviews (quant)	n=355	Adults 55+	Random sample Sampling frame: 33 addresses were selected randomly from the city directory of a large, southwestern MSA with a population of 1.8 million. Within a half-mile radius of each address, between one and seven households were contacted, depending upon the age composition of the area.	55-91 years	1/3 male 2/3 female	not indicated	It was found that the cognitive age construct either fully or partially mediated just over one-half of the relationships examined. Thus, for these variables it is technically correct to position cognitive age as a meditative variable through which antecedent influences passes. However, as indicated by the results, the presence of the mediational variable does not completely remove the effect of the antecedent upon the outcome variable in all cases. For example, attitudes toward the elderly directly influenced information-seeking behavior, and also indirectly influenced it through the cognitive-age construct. Cognitive age was demonstrated to be a construct that can explain some consumer behaviors as well or better than some more commonly used variables such as income, education, health, attitude toward the elderly, and social contacts. Nonetheless, cognitive age does not explain everything, and there is still value in collecting standard demographics from consumers. In fact, when one considers the additional cost and methodological difficulties of measuring complex psychological constructs such as cognitive age, one may reasonably conclude that other, more available variables might perform just as well.
24	2001	Caroline Hare David Kirk Tim Lang	Critical incident technique was used Respondents were asked (in face to face interviews) about both positive and negative experiences of their food shopping trip, which was defined as being any aspect perceived by them to be related to their food shopping and to have made it a good or bad experience. During questioning, respondents were asked to recall the factors, elements or service encounters in their shopping trip that they felt were good and bad, and then describe the positive or negative experience with that factor, element or encounter through prompt questions.	n=93	Older adults	Judgement sample Sampling frame: Day centres, sheltered housing complexes and community centres throughout Scotland	60-65 years	not indicated	not indicated	The main factors that contribute to the quality of the shopping experience were merchandise related, retail practices and staff issues. Other factors identified were: internal store environment, accessibility, social aspects, external shopping environment and personal factors. Problem areas for older consumers in shopping experience or older consumers were identified as to some locations having only a few retailers or consumers having limited resources needed to visit a variety of stores). Quantities (quantity size were found to be too large). Service (queues too long, so that older people becoming tired once they are at the checkout, they were hurried through and felt pressure to pack their food and deal with their money), and Design (no wheelchair access, not able to read price tags).
25	2001	Isabelle Szmirn Marylin Carrigan	Interpretive study Under this approach the researcher's understanding derives from personal experience. As such the data collected from interviews can be classified as guided introspection, where the informant is asked about about themselves and their actions, and what they say, is recorded as data. audio-taped, semi-structured, in-depth interviews	n=8	Cognitively young adults	Judgement sample Sampling frame: Groups of older people of two locations in the UK	51-73 years	3 male 5 female	not indicated	It may well be that the cognitively young really are highly involved in the world, want to continue doing things, and certainly do not see the delineation of age as a barrier to what they can do. These are people who are short of time because they have many commitments, both inside and outside their home. They are relatively economically affluent and are prepared to spend their money on holidays, on services involved with household management, and on technology such as computers. There was relatively little mention of mortality, but this was not specifically raised as an issue. These are people making the most of their time and contributing to their communities, but at the same time they are having increasing demands put upon them.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
26	2000	Isabelle Szmiġn Marylyn Carrigan	Self-administered mail questionnaire (quantitative)	n=500 RR: 46.2% (231)	Older people	Stratified sample Sampling frame: Respondents aged 50-90 years of a higher socio-economic group (ABC1 social group)	50-90 years	47.2% male 52.8% female	Work status	The authors found no evidence of a younger cognitive age being linked to domain-specific innovativeness and suggest that this could be due to older consumers becoming increasingly ageless in their consumption behavior.  The proposition that a sample of UK adults over the age of 50 is likely to exhibit a mean cognitive age similar to that of US adults of a similar socio-economic group was supported.
27	2000	Charles A. McMeleon Leon G. Schillman	Mail survey (quantitative)	n=3918 RR: 369 (9%)	Older/Internet user	Convenience sample Sampling frame: On-line members of SeniorNet	55+	not indicated	not indicated	The study suggests that a relationship exists between older computer users who perceive some level of limited out-of-home mobility and the amount of time spent on the internet for specific activities. Older computer users with limitations on out of home mobility may be attempting to maintain their past social and cognitive structures through use of the internet by e-mailing or chatting with friends or like-minded others, searching for information or entertainment and, tending to financial matters more than those individuals with fewer limitations on their out-of-home mobility.
28	2000	James Roberts Chris Manolis	Mail-intercept procedure (quantitative) First subgroup responded to 12 items of Amico (1985) (to denote what is marketing) Furthermore attitudes toward marketing were measured with 12 items developed by Dubinsky and Hensel (1984), and Keown's (1982) scales on marketing and advertising. Second subgroup responded to the Faber and O'Guinn (1992) survey on compulsive buying.	n=1383 First subgroup n=476 Second subgroup n= 917	Shoppers from shopping malls	Quota sample Sampling frame: Shoppers from shopping malls in the southwestern USA	Baby Boomers are born between 1946 and 1964 Baby Bustlers are born between 1965 and 1976 First subgroup: 476 Boomers 419 Bustlers Second subgroup: 380 Boomers 537 Bustlers	44% male 56% female  54% male 46% female Second subgroup: Boomers: 41% male 59% female Bustlers: 45% male 55% female	not indicated	Study results suggest that baby bustlers, compared with baby boomers, are more favourably predisposed toward marketing and advertising. It was also found that the two generations differ in their understanding of the domain of marketing and advertising. Possibly the most significant finding of the present study was the generally elevated levels of compulsive buying found across both generations. Using Faber and O'Guinn's compulsive buying clinical screener, it was found that 7% of baby boomers and 11% of baby bustlers were classified as compulsive buyers.
29	2000	Lind L. Price Eric J. Arnold Carolyn Folkman Cursati	Personal interviews Data.set.1 Semi-structured interviews with 80 older consumers Data.set.2 Depth interviews with 7 informants	Data.set.1 n=80 Data.set.2 n=7	People aged 55-93	Convenience sample Sampling frame: Individuals who are not the interviewers' kin or close acquaintances.	55 to 93 years	70.1% female 29.9% male	Marital status	Cherished possessions and their disposition play a significant role in older consumers' reminiscence and life review. Concerns about disposition of special possessions involve strong and ambivalent emotions. In the study older consumers voiced concern over avoiding intrafamilial conflict, reducing uncertainty, and exercising control over the future life of special possessions. The authors emphasized the storied nature of the meanings consumer attached to their cherished possessions and the way in which these storied meanings are bundled with life review and disposition concerns. Many older consumers attempted to control meanings transferred with cherished possessions. They sought to pass on personal and familial legacies, achieve symbolic immortality, insure a good home for special objects, and/or influence the future lives of others.
30	2000	Philip J. Trocchia Svinder Janda	Phenomenological interviews	n=12	Adults	Judgement sample Sampling frame: not indicated	57-67 years	50% male 50% female	not indicated	The interviews revealed that older individuals possess multiple reference groups (often outside of their age cohort). Compared to internet users, non-users exhibited an aversion to technology. This aversion was often attributed to misperceptions regarding the internet's ease of use and potential benefits. Users perceived that the internet enhanced their ability to keep in close touch with family and friends. Non-users expressed lesser appreciation for the internet's capabilities in this regard. Non-users expressed a preference for physical interactions with sales and service personnel. Users appeared to be more comfortable with virtual activities such as e-mail, online chatting, and electronic browsing and purchasing. Physical disabilities can have a positive or negative influence internet usage.
31	2000	Isabelle Szmiġn Marylyn Carrigan	Mail survey (qualitative)	n=42 RR: 45% (19)	Planning directors of advertising agencies	Judgement sample Sampling frame: Major advertising agencies in London and the South East of England	8 executives under 35 years 7 aged between 35 and 44 years 3 aged between 45-54 years	not indicated	not indicated	Advertising executives who responded to the questionnaire appeared cautious about recommending the use of older models in their advertising executions. In their comments the executives often indicated that they were not sure about the use of older models or implied that it would depend upon their client's objectives. Interesting also the products and services where executives did not feel sure of using older people. For example, financial services, which included investment products where one might expect the over 50s to be attractive consumers, were still not an obvious choice for the use of older models. Most executives felt that both general audiences and over 50s audiences preferred to see younger models. However, eight of the executives also agreed that older figures should be used more often in the advertising of products and services targeted to a general audience. While eight executives indicated that there had been increased client interest in the use of over 50s characters in advertisements, 12 indicated that clients did not want their brands associated with over 50s.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
32	1989	Anil Mathur George Moschis Euehun Lee	Mail survey (quant) In order to measure experience of life events, respondents were asked to indicate whether they had personally experienced 25 life events drawn from typical life-event scales, and the time frame in which they most recently experienced each.	n=10,000 RR:4.9% (484)	Citizen of US aged 45+	Judgment sample Sampling frame: Database of R.L. Polk (contains approximately 87 million household names)	45plus	not indicated	not indicated	Older adults with low self-esteem tend to use emotion-focused coping, those with high self-esteem are not necessarily more likely to engage in problem-focused coping. Perhaps the speculations and hypotheses regarding the effects of self-esteem on coping may be applicable to younger age groups, or they may not extend to consumption-related coping. While the findings regarding older women's greater propensity to use emotion-focused consumption-coping behaviors were consistent with those of other studies, the findings regarding women's greater propensity to use problem-focused consumption-coping strategies were an exception compared to results of previous studies.
33	1999	Nancy J. Miller Soyoung Kim	Mail survey (quant)	n= 3000 RR:21% (630)	Individuals aged 50+	Random sample Sampling frame: Households from 3 selected Iowa communities	50-85 years	not indicated	not indicated	Results of the study indicate that community attachment variables successfully provided three classifications of the older rural residents examined: (1) those who were highly involved with informal and formal community activities; (2) those who were highly involved with informal activities but not as involved in the more formal community organizations; and (3) those who were not very involved in either informal or formal community activities. A comparison of the three groups in terms of demographic variables suggested that members of the first group had a higher average age, length of residency in the community, and income than the members of the third group. Analysis of averages suggested that the second group had lived longer in the community than the third one, but the third group had a higher average educational level. A comparison of the groups in terms of psychographic variables suggested that consumers of the first and second group should be the focus of rural retailers' marketing strategies. These consumers expressed higher levels of satisfaction with local apparel and home furnishing retailers and their products or services, and they were highly satisfied with the level of reciprocity between community members and local retailers.
34	1999	Caroline Hare David Kirk Tim Lang	Critical incident technique Respondents were asked (in face to face interviews) about both positive and negative experiences of their food shopping trip, which was defined as being any aspect perceived by them to be related to their food shopping and to have made it a good or bad experience. During questioning, respondents were asked to recall the factors, elements or service encounters in their shopping trip that they felt were good and bad, and then describe the positive or negative experience with that factor, element or encounter through prompt questions.	n=129	Older Adults	Judgment sample Sampling frame: Day centres, sheltered housing complexes and community centres throughout Scotland	60-65 years	not indicated	not indicated	The key retail elements of the food shopping experience were merchandise related, retail practices, staff issues and internal store design. Other elements identified were: External factors (Accessibility, Personal factors. External shopping environment) and social aspects. Problem areas in the food shopping experience of older consumers were: Price (Prices were felt to be too high and price comparison was difficult due to some locations having only a few retailers or consumers having limited resources needed to visit a variety of stores), Quantities (Quantity size were found to be too large), Service (Queues too long, so that older people becoming tired. Once they are at the checkout, they were hurried through and felt pressure to pack their food and deal with their money), and Design (no wheelchair access, not able to read price tags).
35	1999	Marylyn Carrigan Isabelle Szrnigin	Content analysis of a sample of magazine advertisements	n= 75 advertisements	Print advertisements	Random sample Sampling frame: May 1998 editions of the following publications: Saga, Choice, Active Life and Goodtimes (major UK publications aimed at individuals over 50)	not indicated	not indicated	not indicated	Findings of the study showed that at least in publications aimed at older consumers, there was an acceptable level of representation of 50+ adults in advertisements in comparison to the incidence of over 50s in the UK population. There was also an acceptable level of representation of both male and female over-50s characters. Although the respondents agreed the portrayals were favourable, a larger number of disability-related product advertising appearing at one time may create a negative impression on readers. This contrasts with findings by Carrigan and Szrnigin (1998) in their study of mainstream UK publications with a high over-50s readership. The findings allow to conclude that advertisers in 50+ publications are integrating 50+ models into their advertisements, but that advertisers in mainstream UK publications do not.
36	1999	Marylyn Carrigan Isabelle Szrnigin	Two studies: Study 1: Content analysis of mainstream magazines Study 2: Content analysis of magazines targeted at the older consumer	Study 1: n=246 advertisements Study 2: n=75 advertisements	Print advertisements	Study 1: Convenience sample Sampling frame: Advertisements appearing in the 1997 publications of: Good Housekeeping, Women's Journal, Daily Mail, and Daily Telegraph Study 2: Convenience sample Sampling frame: Advertisements published in the 1998 publications of: Saga, Choice, Active Life, and Goodtimes	not indicated	not indicated	not indicated	The results show that in mainstream publications, older models remain under-represented in comparison with their numbers in the UK population. However, publications aimed at older consumers do contain an acceptable level of representation of 50+ adults in advertisements in comparison with the incidence of the over-fifties in the UK population. Although the portrayals were judged favourable, the large number of disability/mobility related advertisements featuring older models did cause a negative response.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample		Sampling Design/ Sampling Frame	Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects		Age	Gender	Others	
37	1998	Lois Shuldfelt Barbara Oates Bobby Vaught	Mail survey (quant) A self-administered questionnaire was used. Lifestyle characteristics were measured by the respondents activities interests and opinions (AIO). Demographic characteristics were also collected. In another section of the questionnaire, an attempt was made to determine the importance of the various factors influencing purchase behavior based on the perceptions of the participants.	n=550 RR: 70% (386)	Residents of senior citizen centers	Judgement sample Sampling frame: Senior citizen centers in the Coastal Bend and Rio Grande Valley region of south Texas.	65plus	65.8% male 34.2% female	Marital status Living conditions Education Mobility	Lifestyle of the elderly is one important factor in the purchase of OTC drugs. Price, commercial and personal influences differ in importance by lifestyle group. Through factor analysis five lifestyle types and four purchasing behavior factors were generated.  <u>Lifestyle factors:</u> Family Oriented (25.6% of the sample) Young and Secure (19.4%) Active Retirees (18.1%) Self-Reliant (20%) Quiet Introvert (18.9%)  <u>Purchasing behavior factors:</u> Price Dissemination of information Commercial influences Miscellaneous  Price discounts seem to have the most influence on the Quiet Introvert segment, because this group enjoys the shopping experience. On the other hand, the Family Oriented group is not very interested in price discounts. Commercial ads, money-back guarantees, celebrity endorsements, and a recommendation by a magazine/news article are most likely to influence the Young and Secure group, but have almost no influence on the Active Retiree and Self-Reliant groups. Finally store/brand reputation, previous use, and a physician/pharmacist recommendation are most likely to influence Family Oriented.  The study defined two value-orientation based segments. The New-Age Elderly and the Traditional Elderly. Compared to the Traditional Elderly the New-Age Elderly are: -more decisive consumers -individual decision makers -more in control of their life -more satisfied with their health, social life, and life in general -not so materialistic -more adventure seekers -more positively inclined toward learning new things  70.2% of the New-Age Elderly identified in the sample do some exercise at least once a week. (only 39.3% of the traditional elderly identified).  In terms of travel behavior the New-Age Elderly have spend more days on domestic air vacations compared to the Traditional Elderly.  For all the leisure activities studied, New-Age Elderly showed greater interest compared to Traditional Elderly in: -outdoor activities -foreign trips -financial market /news -volunteer work./self-enrichment -learning new things -computers -domestic travel  In general the value-based segmentation of the senior market provided a better result than traditional segmentation approaches like the chronological age-based segmentation.
38	1998	Anil Mathur Eliane Sherman Leon G. Schiffman	Self administered questionnaire (quant) 64 items were used to measure value orientations. Cognitive age was measured, using a procedure that asks respondents to estimate the number of days they spent on different types of vacation trips (bus tour, cruise trip etc.) in the past 12 months. Finally interest in different types of leisure activities were measured with a five-point Likert scale.	n=199	Older adults	Convenience sample Sampling frame: Older family members of students enrolled in graduate and undergraduate marketing classes	55plus	not indicated	not indicated	The elderly were more satisfied with the community than the late middle-age group and the elderly expressed a higher level of shopping activity than the late middle age group. However, when moral motivation was examined by age groups, the mean score for the late middle age group was significantly higher than that residents with low activity levels. The more active residents were found to have a stronger moral motivation and stronger shopping intentions. Those in the high activity group were also more satisfied with the community, local retailers, and the level of reciprocity existing among community members (interpersonal) and between consumers and local retailers (institutional).
39	1998	Nancy J. Miller Soyoung Kim Sherry Schofield- Tomschin	Mail survey (quant)	n= 3000 RR: 21% (630)	Older consumers	Random sample Sampling frame: Households from 3 selected Iowa communities	50-85 years	241 male 386 female	Education Family income Marital status Religion Years lived in the community	The elderly were more satisfied with the community than the late middle-age group and the elderly expressed a higher level of shopping activity than the late middle age group. However, when moral motivation was examined by age groups, the mean score for the late middle age group was significantly higher than that residents with low activity levels. The more active residents were found to have a stronger moral motivation and stronger shopping intentions. Those in the high activity group were also more satisfied with the community, local retailers, and the level of reciprocity existing among community members (interpersonal) and between consumers and local retailers (institutional).

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling frame	Age	Gender	Others	
40	1997	Carolyn Yoon	<p>Experiment procedure: Participants received a written description of a news program. Half of the subjects received descriptions containing three low incongruity items, while the other half received descriptions containing three high incongruity items. The subjects were then asked to recall the items they were tested in the morning, while the other half was tested in the late afternoon. After reading the description, subjects performed a filler test to limit short-term memory. Then they performed a recognition test. After that they received another filler task, followed by more questions about their television viewing. Next they were asked a variety of questions regarding their media habits and common activities and they filled out the MEQ (Morningness-Eveningness Questionnaire). Finally, demographic information and information about their interest, motivation and involvement in the study.</p> <p>Experimental design: The design for the study was a 2 x 2 factorial, with three between-group factors. The critical factors in the study were age (young or old), (morning or evening), and incongruity of message (low or high).</p>	n=165	Younger and older adults	<p>Younger adults: Convenience sample Sampling frame: Undergraduate students at a southeastern university</p> <p>Older adults: Judgment sample Sampling frame: Database of the Midwestern University Center for the Study of Aging and Human Development</p> <p>In addition all subjects were selected on the basis of their scores on the Morningness-Eveningness Questionnaire developed by Horne and Gajberg, (1976)</p>	Two age groups: 48.5% young respondents aged 18 to 22 years 51.5% old respondents aged 65 to 79 years	not indicated	not indicated	<p>Both older and younger adults, during their optimal times of day (morning and evening, respectively), engaged in detailed processing, but this tendency was particularly pronounced for the elderly when exposed to high incongruity cues. By contrast, during their nonoptimal time of day, older adults seemed to rely on schema-based processing regardless of the level of incongruity, whereas younger adults remain relatively detailed in their processing strategies. Also an interesting finding of the data collection was that about half of the older people preferred grocery shopping in the morning or early afternoon, whereas younger people tend to do so in the evening or late afternoon. The results also indicated that older people prefer to shop for items other than groceries in the late morning or early afternoon (due to late opening hours of non-grocery stores) whereas younger people again preferred evening or afternoon hours. So marketers and retailers targeting older consumers should try to communicate messages as early in the day as is practicable.</p>
41	1997	Alan J. Greco Linda E. Swayne Eda B. Johnson	<p>Experiment (observation)</p> <p>Experimental procedure: The impact of three P-O-P displays with different aged role models on sales of coffee was observed.</p>	n=3,390 total observations 1050 (31% of the population) judged to be 65 or older	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: Supermarket of well-known regional chain in the US, operating in a southeastern MSA.	Two age groups: under 65 years 65+	not indicated	not indicated	The major finding of the study is that model age, in the displays of an age-neutral product, does not have a statistically significant effect on consumers of different ages.
42	1997	Julie Johnson-Hilley Ykyeong Kang Wen-Jan Tuan	<p>Questionnaire 1: Mail survey (elderly consumers)</p> <p>2 versions: one to examine the interaction between older consumers and younger sales personnel and a second to examine the interaction between older consumers and older sales personnel.</p> <p>Questionnaire 2: Mail survey (retail sales personnel, questionnaire was distributed with pay cheque)</p>	Questionnaire 1: n=1,000 (500 version 1, 500 version 2) Questionnaire 2: RR: 37.2% (372 total, 213 version 1 + 159 version 2) Questionnaire 2: n=598 RR: 27.9% (167)	Questionnaire 1: Elderly consumers residing in Madison, Wisconsin Questionnaire 2: Retail sales personnel working in Madison, Wisconsin	Questionnaire 1: Random sample Sampling frame: Wisconsin Motor Vehicles Registration database Questionnaire 2: Judgment sample	65plus	not indicated	not indicated	<p>Elderly consumers like to be waited on by older sales personnel rather than younger ones. They perceive older retail sales personnel as very willing to help, report that they provide them with a lot of product information, are likely to make appropriate suggestions as to elderly consumers preferences and treat elderly consumers with a lot of respect.</p> <p>Retail sales personnel's perception of elderly consumers' market preferences were reported as significantly higher than what the actual marketplace preferences of elderly consumers were.</p> <p>For two of the significant factors (clothing availability/marketplace pricing and layout accessibility) retail sales personnel perceived elderly consumers' service selection to be higher than reported by the consumers. And for the remaining factor (service hospitality) retail sales personnel perceived elderly consumers to be less satisfied than elderly consumers reported.</p>
43	1997	Cary Silvers	<p>Mail survey (retail sales personnel, questionnaire was distributed with pay cheque)</p>	not indicated	not indicated	Sampling frame: 5 department stores located in Madison, Wisconsin	not indicated	not indicated	not indicated	<p>Roper Starch Worldwide Inc. prepared a study for Modern Maturity to help understand the life events that affect mature Americans today. Based on 25 possible life events, respondents were grouped into seven different clusters:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Continuing care givers: Median age 55; 7% of US population - adults who have become responsible for the care of their own parents, grandchildren, or an adult child who has returned to the "nest". This group tries to identify the best value and focuses on quality.</li> <li>-Second chances: Median age 45; 10% of the US population - adults who have begun a second life, following divorce and remarriage. Quality and value are very important for this group.</li> <li>-New me: Median age 55; 8% of the US population - individuals who have reassessed their own identities after experiencing a compelling personal change such as mid-life crisis, major career change, or menopause. Investigative consumers/very health conscious/sensitive to advertising.</li> <li>-Free birds: Median age 69; 13% of the US population - adults who are finally able to focus on the own wants and needs. Willing to spend, but wise about household expenditures.</li> <li>-First families: Median age 37; 30% of the US population - adults who continue to lead a "Tulip-house" lifestyle. Family focused and straggled for time.</li> <li>-Nervous novices: Median age 32; 16% of the US population - individuals who have yet to start their adult lives. More focused sensitive to advertising.</li> <li>-Clock watchers: Median age 32; 15% of the US population - young but higher achievers than "nervous novices". Consumers in waiting position.</li> </ul>

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample		Demographic characteristics of the sample			Results / Findings	
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender		Others
44	1997	Robin T. Peterson Douglas T. Ross	Content analysis	n=1044 commercials	TV commercials	Random sample Sampling frame: Television commercials emanated from the three major networks, one local station, and five cable companies in 1991	not indicated	not indicated	not indicated	Mature consumers were not represented as frequently as their younger counterparts in television commercials, even for brands which appear to be directed toward the mature. Older consumers were not represented as frequently as their younger counterparts, even when compared to the percentage the mature constitute of the total population. The analysis suggested that older consumers tend to be depicted in a less favorable manner, although this pattern is not so pronounced for brands specifically aimed at the mature.
45	1997	Mohamed Abdel-Ghany Deanna L. Sharpe	Analysis of Secondary Data	n=2810	Households living in the US	Data from the Bureau of Labor Statistics 1990 Consumer Expenditure Survey	Two age groups: Young-old: 65-74 years Old-old: 75+	not indicated	Region of residence Education Race Family type	The young old spend more on food at home, alcohol and tobacco, transportation, entertainment, and personal insurance. The old-old spend more on housing, apparel and apparel services, healthcare, and personal care. Calculation of expenditure elasticities indicated that a one percent increase in total expenditures would likely result in a greater than one percent increase in expenditures on transportation and personal insurance by either age group. Total expenditures had a significant and positive effect on each of the ten expenditure categories examined. However, the impacts of region of residence, education level, household size, race, and family type on the various expenditure categories were not uniform. Two types of differences were present. One, the set of significant sociodemographic variables was not the same across all expenditure categories. Two, the set of significant sociodemographic variables was not the same for each age group.
46	1996	Barbara Cates Lois Shulicki Bobby Vaught	Self-administered questionnaire Lifestyle characteristics were measured by the respondents' activities, interests and opinions (AIO). Demographic characteristics were also collected. In another section of the questionnaire, an attempt was made to determine the importance of the various factors influencing purchase behavior based on the perceptions of the participants	n=550 RR: 70% (396)	Residents of senior citizen centers	Judgement sample Sampling frame: Senior citizen centers in the Coastal Bend and Rio Grande Valley region of south Texas.	65plus	65.8% male 34.2% female	Marital status Living conditions Education Mobility	Trough factor analysis five lifestyle types and four retail store attributes were generated:  Lifestyle Types: Family Oriented (25.6% of the sample) Young and Secure (19.4%) Active Retiree (18.1%) Self-Reliant (20%) Quiet Introvert (18.9%)  Retail store attributes: Store/personnel quality Store characteristics of location Discount/sales policies service  To recap the findings of the study regarding store attributes, the lifestyle groups differ significantly when considering store/personnel quality. Overall lifestyle groups do not differ significantly when considering store characteristics, discount/sales policies, or service attributes. For the Family Oriented group store/personnel was the important factor. The group did not place great emphasis on other factors like store characteristics and discount/sales policy. For the Active Retirees group store characteristics were very important and for the Quiet Introverts group discount/sales policy was of great interest. Interesting was that service attributes were not seen as important by any of the lifestyle groups.
47	1996	Edna B. Johnson	Mail survey	n=3000 RR: 20% (612)	Older and younger consumers	Random sample Sampling frame: Residents of Florida	18-67 years	61% male 39% female	Ethnic identity Education Marital status	Contrary to expectations, for the 50's age decade those who felt younger had significantly higher consumer alienation scores than those who felt their chronological age. Possible reasons for this finding are discussed. Thus, the target market designation may be a factor which contributes to this higher level of consumer alienation.



Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
48	1996	John J. Burnett	Mall survey	n=1993	older consumers	Random Sample Sampling Frame: US Citizens	55+	100% male	not indicated	Both age and retirement were significant predictors for "often buy products or services by phone" and "product demonstrations on TV ordered by telephone", but age proved spurious when controlling for the covariates.  Retirement was a significant predictor of "often order items from catalog or magazines".  Retirement was a significant predictor of "opinion leadership", "impulse buying", and "attitude toward credit".  Age was a significant predictor of in-store shopping.  Both age and retirement were significant predictors of "economic shopper" and "brand loyalty", but age proved spurious when controlling for the covariates and a significant interaction.  Both age and retirement were significant predictors of store loyalty, but neither main effect could be interpreted because of significant interactions.  Both age and retirement were significant predictors of shopping orientation.  Both age and retirement were significant predictors of "convenience" and "time-consciousness", but age proved spurious when controlling for the covariates.  In General retirement was a better predictor variable than age for the study at hand. Health, Marital status, and Income variables had a significant effect on age.
49	1995	Steve Burt Mark Gabbott	Mall-intercept procedure (qual/quant)	n=838	Elderly active consumers	Convenience sample Sampling frame: Elderly active individuals of 3 towns in Scotland	55plus Five age groups: 50-60 61-65 66-70 71-75 76+	34% men 66% women	not indicated	<u>Store Choice</u>  Age has some bearing, in that the "younger"-elderly exhibit a preference for national clothing chains while the "older"-elderly show a greater inclination to patronize local stores. Gender appears to be a more significant determinant than age. Female shoppers patronize department stores and national clothing chains more than their male counterparts, while men show an extremely clear preference for local clothing stores.  <u>Reasons for store choice</u>  In general product-related attributes were considered more important than store-related attributes: Habit and loyalty, a behavioral factor rather than a specific attribute, is also seen to be significant for certain groups. The different importance afforded to product-related as opposed to store-related factors is further emphasized by age. The "younger"-elderly view quality and product features as central issues. The importance of product factors is also confirmed by gender, as they are important for female shoppers. However, in contrast, the store choice of male shoppers appears to be driven not so much by product- or store-related attributes as by habit and loyalty.
50	1995	Robin T. Peterson	Content analysis	n=3500 advertisements	Print advertisements	Judgment sample Sampling frame: Advertisements that appeared on 28 dates were examined from the following newspapers: Chicago Sun Times, Kansas City Star, Denver Post, New York Times, Knoxville News Sentinel, Houston Chronicle, Boston Globe, Los Angeles Times, Miami Herald, Seattle Times, Atlanta Constitution and Columbus Dispatch.	not indicated	not indicated	not indicated	In general older consumers were not shown as often as their younger counterparts in the advertisements. The analysis also suggested that seniors tend to be depicted in an unfavorable light, relative to younger persons. This pattern was not so pronounced for banks focusing on seniors, as is was for banks focusing on younger persons.
51	1995	Pamela A. Kennett George Moschis Darryl N. Balenger	Mall survey (qualitative/quant)	n= 2000 RR: 24,6% (495)	Individuals occupying various positions in organizations marketing products and services to older consumers	Convenience sample Sampling frame: Variety of attendees, newsletter subscribers	not indicated	not indicated	not indicated	Financial service marketers did not appear to be as proactive as their counterparts in other industries when it comes to pursuing the mature consumer. While it appeared that the importance of various strategies had been acknowledged, the implementation of these strategies with respect to financial services had not been as widespread.
52	1994	Rose L. Johnson Cathy J. Cobbin Wagner	Experiment	n=148	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: Volunteers from organizations including churches, clubs, and social organizations, and senior citizens' groups in a large metropolitan city in the southeast.	26-91 years	29% male 74% female	Education Race	Results of the study indicate that a decline in cognitive speed resulted in lower advertising response, regardless of clutter level. As a practical matter these results suggest that even relatively uncluttered environments may not be sufficient to mitigate the effects of low cognitive speed. Rather, marketers should take steps to facilitate information processing when developing ads targeted to older adults. However, it must also be recognized that there is not a one-to-one correspondence between cognitive speed and chronological age. Some elderly consumers are capable of quite rapid processing.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample		Sampling Design/ Sampling Frame	Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects		Age	Gender	Others	
53	1994	Kelly Tepper	<p>Personal depth interviews</p> <p>Study 1 identified characterizations of senior citizen discount users that are potentially stigmatizing and determined the relevance of private self-labeling and social-labeling processes to elderly consumers' responses to discounts promoted with age segmentation cues.</p> <p>Study 2: Experiment Experimental procedure: Mail survey; a department store's discount program was being tested. The study aimed at discount brand, an illustration of the purchase area and a list of the products. Completed items measuring perceived stigma, self-devaluation, discount usage intention, manipulation checks, perceived credibility of the discount, and age identity.</p> <p>Experimental design: a two (age segmentation cue: present or absent) by two (social visibility: high or low) by two (age identity: younger or older) between-subjects experimental design</p> <p>Study 2 experimentally tested a labeling theory explanation of how age segmentation cues influence elderly consumers' discount usage intentions.</p>	<p>Study 1: n= 38</p> <p>Study 2: n= 1206 RR: 65% (784)</p>	Elderly consumers	<p>Study 1: Snowball sampling technique Sampling frame: not indicated</p> <p>Study 2: Snowball sampling technique Sampling frame: Noninstitutionalized persons residing in two large southeastern cities.</p>	<p>Study 1: 50+</p> <p>Study 2: 50+</p>	<p>Study 1: Education Marital status Work status</p>	<p>Study 1 revealed three levels of responsiveness to consumer offerings promoted with age segmentation cues: rejecting senior citizen discounts to avoid self-devaluation, rejecting senior citizen discounts to avoid stigmatization, and assigning positive meanings to the status that promotes senior citizen discount usage.</p> <p>Study 2 revealed that self-devaluation and perceived stigma mediate age segmentation cue effects on discount usage intention only for younger-aged elderly.</p>	
54	1993	Catherine A. Cole Shiva K. BalaSubramanian	<p>2 Experiments</p> <p>Field study Shoppers in three chain grocery stores were randomly divided into two groups. In the first group shoppers' search behavior and brand choice (they had to buy a cereal) were observed (without any intervention to constraint or structure their search problem) and after the search process shoppers were asked some questions. In the second group shoppers' search problem was defined by giving them a specific nutrition-based decision rule. Shoppers were also observed and afterwards interviewed.</p> <p>Laboratory study Subjects were randomly divided into two groups. Both groups had to choose one out of five cereal brands, according to same nutrition-based decision rule used in the field study. The only difference was that one group was allowed to use a paper sheet to take notes.</p>	<p>Field study: n=79</p> <p>Laboratory study: not indicated</p>	<p>Field study: Young and old consumers of grocery stores</p> <p>Laboratory study: Young and old adults</p>	<p>Field study: Convenience sample Sampling frame: Three chain grocery stores in a midwestern university town</p> <p>Laboratory study: Convenience sample Sampling frame: Church groups, university staff, and an activity center for senior citizens</p>	<p>Field study: 20 to 98 years</p> <p>Laboratory study: 22 to 88 years</p>	<p>Field study: not indicated</p> <p>Laboratory study: not indicated</p>	<p>All four hypotheses were supported. Both studies indicated that when shoppers are instructed to select a cereal according to specific nutritional criteria, elderly subjects are less likely than younger subjects to search intensely and to select an appropriate cereal. In the laboratory setting, however, the age-related differences diminished when subjects wrote down all the nutritional information acquired during their search. Age-related changes in information-processing ability may explain the findings.</p>	
55	1993	George Moschis	<p>Different surveys over a period of three years</p>	<p>n= more than 30000 respondents in a period of three years</p>	not indicated	<p>Different surveys over a period of three years</p>	<p>55plus</p>	<p>not indicated</p>	<p>Gerontographics is based on the premise that the observed similarities and differences in the consumer behavior of older adults is the outcome of several social, psychological, biophysical, lifetime events and other environmental factors, all affecting the aged person differently. The derivation of mature market subsegments is based on the premise that those older people who experience similar circumstances in late life (defined by the person's gerontographic characteristics) are likely to exhibit similar patterns of consumer behavior, patterns that differ from those of other older adults experiencing different sets of circumstances, that is, having different gerontographic characteristics.</p> <p>Moschis identifies four different segments: Healthy-Horists (20 million US adults aged 55 and over) - adults who are in good health, psychologically withdrawn from society, concerned with day-to-day tasks and mostly employed. They have few social ties and little interest in new products and technological innovations. They are more likely to pay off the entire balance on their charge accounts and to have difficulty sticking to a savings plan. This group tends to be least responsive to marketing strategies. Ailing Outdoors (18 million US adults aged 55 and over) - individuals who are health-conscious, in relatively poor physical condition, socially active, and interested in learning and trying new things. They are a prime market for consumer products and services. This group tends to have favorable attitudes toward age-based marketing. Frail Frailites (6 million US adults aged 55 and over) - individuals in this group tend to be in poor health, inactive, socially isolated, and psychologically withdrawn from society. They are more likely to be retired than employed, and they are more security conscious than those in the other groups. They desire mainly physical protection. Healthy Individuals (7 million US adults aged 55 and over) - mature adults in good health, independent, active and relatively wealthy. They have a strong need for selective information, report favorable attitudes toward technology and are high users of credit.</p>	

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others		
56	1993	George P. Moschis Anil Mathur Ruth Bekk Smith	Mail questionnaire	n=6000 RR: 19,4%	Adults	Stratified random sample Sampling frame: database of P.L. Polk (contains approximately 87 million household names)	5800 aged 55+ 2000 age under 35 years	not indicated not indicated	not indicated	The number of family members living with older adults was found to be positively related to interactions older people have with personal sources of information. Education was found to be positively related to interactions with mass media. Age was positively related to the respondents' orientations toward age-based marketing stimuli. Interaction with personal sources of information was positively related to orientations toward age-based marketing stimuli. Interaction with mass media was negatively related to orientations toward age-based marketing stimuli.
57	1993	Lisa D. Spiller Richard A. Hamilton	Personal interviews	n=374	Females residing in the Kansas City metropolitan area	Stratified sample (based on living arrangement) Sampling frame: Private homeowners, retirement community, congregate housing and nursing homes in the Kansas City metropolitan area	65plus	100% female	not indicated	The study shows that discounts are highly valued by some seniors, but they do not appeal to all. Heavy users of discount programs differ demographically from light or non users. Heavy users are married, possess good excellent health, have a high level of education, reside in relatively more autonomous living arrangements and are generally satisfied with life. Light users are often non-married, possess fair or poor health, have lower education levels, reside in less independent living arrangements and possess lower levels of life satisfaction.  The study also revealed that some prefer discounts for the necessities of life and others seek discounts only for luxury goods.  Major differences were found between the users of discount programs for each of the five product categories studied. This finding indicates that the targeting of the most likely users of such programs will differ by industry, even though there are similarities across industries.
58	1992	Mary M. Walker M. Carole Macklin	Experiment	n=48	Grandmothers	Convenience sample Sampling frame: Subjects were provided through an arrangement with an elementary school's parent-teacher association located in a midwestern town	33plus	100% female	Marital status	The attitude toward the board game by subjects viewing an advertisement featuring a grandmother who demonstrated that grandparenthood was the central role in her life was significantly higher than the attitude toward the identical game by subjects viewing an advertisement featuring a grandmother who demonstrated that grandparenthood was just one of many roles in her life. This preference was demonstrated by those who viewed their own grandparenthood role as the central role in their lives as well as those who viewed their own grandparenthood role as just one of many roles in their lives.
59	1992	Alan J. Greco Linda E. Swayne	Experiment (observation)	n=3,021 total observations n=370 of the shoppers were judged to be 65 or older	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: Shoppers of a supermarket in Charlotte (North Carolina)	65plus	25% male 75% female	Race	The major finding of this experiment was that there were no differences in the sales responses of elderly consumers to P-O-P displays using (1) two elderly models, (2) two nonelderly models, or (3) one elderly and one nonelderly model.
60	1992	H. David Strutton James R. Lumpkin	Mail survey	n= 1000 RR: 83,1% (831)	Older consumers	Disproportionate stratified random sample Sampling frame: Consumer Mail Panel from Market Facts Inc.	65plus	11,7% male 88,3% female	Race	Results of the study indicate that adopters and nonadopters differed significantly in their information-source usage for generic drugs. The study extends the literature through the finding that: (1) elderly adopters of the less radical innovation relied more on "medical" sources, while adopters of the more radical innovation did not; (2) greater reliance on "marketing dominated" and "mass media" sources were associated only with adoption of the more radical innovation; (3) illustrating that greater reliance on "independent expert" sources was associated with adoption for each level of product innovativeness.
61	1992	Robin T. Peterson	Content analysis	n=375 ads	Print ads	Judgement sample Sampling frame: 1989 issues of Reader's Digest, Newsweek, Business Week, Esquire, Gentleman's Quarterly, T.V. Guide, Good Housekeeping, Family Circle, Women's Day, Time, Newsweek, Reader's Digest, MacCall's, and Field and Stream	not indicated	not indicated	not indicated	Older were not depicted as frequently as their younger counterparts in magazine advertisements directed to the general public, even for brands that appear to be directed toward older persons. Older consumers were not represented as frequently as their younger counterparts, even when compared to the percentage mature constitute of the total population. The analysis indicated that seniors tend to be portrayed in a less desirable manner, although this pattern is not so pronounced for brands specifically aimed at older persons as it is for brands specifically aimed at younger persons.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
62	1992	Robert E. Wilkes	Self-report questionnaire	n=363	Older females	Convenience sample Sampling frames: Respondents were identified through civic, private, and religious organizations.	60-79	100% female	not indicated	Cognitive age is significantly and positively related to chronological age and negatively related to both income and being married. There is no significant path between cognitive age and one's status in the work force. Cognitively younger women had higher self-confidence, greater fashion interest, were more work oriented, and were more likely to participate in entertainment-related and culturally related activities. Although it had been hypothesized that cognitively younger women would also manifest greater social involvement, this path was not significant.
63	1992	Nan Zhou Mervyn Y. T. Chen	Content analysis	n= 198 editions	Print advertisements in consumer magazines	Judgment sample Sampling frames: National print advertisements from all December 1990 issues of the ten largest consumer magazines in Canada were analyzed.	not indicated	not indicated	not indicated	In comparison with their proportion in the Canadian population, the 50 and older age groups were significantly under-represented in the advertisements (especially women), while the 18-49 segment was much over-represented. There were no 65 and older age group and non-white representation at all. Compared with characters of the 18-49 age range, older characters were cast in less important roles, in lower-level occupations, as tending to stay at home, and being less physically active, reflecting negative stereotypical images in general.
64	1992	Rajshikhar G. Jirajagi Edward G. Thomas S. R. Rao	Analysis of secondary data	not indicated	Adults	not indicated	Two age groups: 3277 aged under 55 1188 aged over 55	not indicated	Education Income Employment status	Demographic differences -Nonseniors were better educated than seniors. -Seniors were more price-sensitive and preferred package travel due to lower income. -Seniors were more likely than nonseniors to use travel agents for making travel arrangements. Travel behavior -The most common pleasure trip taken by both groups studied was the trip to visit friends or/and relatives. -The nonseniors were more likely to have taken a close-to-home pleasure trip, a city trip, an outdoor vacation, a resort vacation, and a trip to a theme park, exhibition, or special event. -Seniors were more likely to have taken a cruise or touring vacation. -While a majority of both groups used the automobile as the mode of transportation, nonsenior travelers are somewhat more likely to do so. Senior travelers are more likely to travel by bus or airplane. -Seniors are more likely to buy trip packages covering both transportation and accommodations.
65	1991	Gerald J. Gorn Mervyn E. Goldberg Amitava Chattopadhyay David Litvack	Experiment Experimental procedure: Subjects were randomly assigned to four experimental conditions. Depending on the experimental condition subjects saw either the Informational, Musical, or Information plus Music commercial twice. The control group did not see any commercials. After the program, subjects were first asked four questions related to the program. This was followed by questions regarding the major dependent measures related to the commercials.	n=176	Senior citizens	Convenience sample Sampling frames: Members of senior citizens' organizations catering to noninstitutionalized elderly	60-84 years	42,9% male 57,1% female	Work status Size of household Education	The results suggest that when communication of brand benefits is the prime advertising objective, a purely informational appeal is likely to be most effective with elderly consumers. Music did not represent a serious disadvantage in persuading the elderly. In fact, directional evidence suggests that the commercial with music plus information seemed the most effective in changing product attitudes and choice behavior. Therefore, when the objective of advertising is to generate consumer choice rather than the communication of brand benefits, an appeal that contains both information and music may be most effective.
66	1991	Nancy Stephens	In-house, personal interviews	n=355	Adults	Random sample Sampling frame: 33 addresses were selected randomly from the city directory of a large, metropolitan area. Within a half-mile radius of each address, between one and seventy interviews were conducted, depending upon the age composition of the area.	55-91 years	63% male 37% female	Household income Education Marital status Work status	Cognitive age appears to be useful to advertisers when used in conjunction with chronological age, because it gives a more precise, richer understanding of older adult audiences. Older adults who are cognitively young are not very different from middle-aged and younger consumers and may necessitate no special targeting. Advertising directed toward cognitively young people might allude to trying new things and sharing new ideas with friends, since these people were more likely to score high on New Brand Trial. They enjoy variety for its own sake. Comparison shopping is also accepted by the cognitively young. Those who are cognitively young are doubtless easier to reach because they are more likely to be seeking new information. Young hearing seniors were more likely to own an automobile or a vacation home property. On the other hand older adults who are cognitively old might be better targets for goods and services which benefit their less active lives and which help them to cope with a future that is likely to be seen by them as negative. When it comes to advertising, cognitively old favour appeals that emphasize playing it safe with brands that are known and accepted, since they tended to score high on Cautionness. Trying something new for companionship or for variety is not likely to appeal to the cognitively old. They appear to be risk averse. Cognitively old are also harder to reach than cognitively young, because they apparently do not seek information for its own sake and probably stick to media vehicles that are known and familiar with them. Old feeling adults were more likely to own a burial plot.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

No.	Year	Author(s)	Data Collection Method	Sample			Demographic characteristics of the sample			Results / Findings
				Size	Subjects	Sampling Design/ Sampling Frame	Age	Gender	Others	
67	1991	John J. Burnett	Panel data	n=612	Elderly adults	Judgment sample Sampling frame: Members of consumer panel	65+	177 male 212 female	Income	The affluent elderly male and female is a heavy and thorough reader of both newspapers and magazines. In the case of both mediums, their reading interest tends to correlate strongly with news, business, travel, and financial matters. In the case of television the affluent elderly male and female prefer PBS programs, premium pay cable, and CNN. Affluent elderly males prefer "Family lies" too, affluent elderly females "The Cosby Show". When it comes to radio, the affluent elderly, both males and females, show a light preference for "easy listening" programs.  Moderate income elderly consumers prefer primetime movies, late night reruns, and religious programs on TV. Males prefer "Monday Night Football" and females, soap operas. In the case of radio, moderate income elderly prefer country and western and religious/gospel programs. Moderate income males also prefer sports programming on radio.  The most interesting findings revolve around the attitudes toward several advertising-related issues. In general the elderly both affluent and moderate tend to exhibit a rather negative attitude toward advertising.
68	1991	John J. Burnett	Mail survey	n=611	older men	Random Sample Sampling Frame: US Citizens	55-64 65+	100% male	Race Education Income Health	Both retirement and age status were significant predictors of shopping efficiency, but age proved spurious when controlling for the covariates.  Retirement was a significant predictor of shopping convenience, but had a significant interaction with health.  Both age and retirement were significant predictors of sales personnel, but age proved spurious when controlling for the covariates, but retirement had a significant interaction with health.  Both retirement and age were significant predictors of store environment and of the price.  Retirement was a significant predictor of credit availability, but proved spurious when controlling for the covariates  In General retirement was a better predictor variable than age for the study at hand. Health and Income variables had a significant effect on age.  Retailers are less likely to use credit cards or return an unsatisfactory product, but more likely to buy generic products.
69	1990	Catherine A. Cole Gary J. Geath	Experimental procedure: Sets of three cereals were described by nine pieces of nutritional information of the type commonly found on the side of a cereal box. To control for order effects, the nine pieces of information were randomly ordered and presented in a three-attribute decision rule. After extensive practice, subjects received the first set of 13 choices after a break. Subjects learned how to use a perceptual aid that compensated for field dependency. For the aid manipulation, subjects circled the three relevant pieces of information with red ink before they made their choice. The subjects also completed an Embedded Figures Test (EFT) and an ext questionnaire composed of demographic and nutritional interest questions.  Experimental 1 n=48  Experimental 2 n=79  Experimental 3 n=75	Experiment 1 Convenience sample Sampling frame: Recruited from community organizations, housing for active older citizens, and a secretarial pool  Experiment 2 Convenience sample Sampling frame: Recruited from community organizations, housing for active older citizens, and a secretarial pool  Experiment 3 Convenience sample Sampling frame: Recruited from the local community	Experiment 1: 29-65 years  Experiment 2: 16-55 years  Experiment 3: 48-89 years	not indicated	not indicated	Experiment 1 showed that the appropriate use of nutritional information embedded in other information was reduced significantly in older subjects.  The second experiment documented that both elderly and younger adults benefited from the perceptual aid.  The third experiment showed that the perceptual aid reduced decision time for everyone and improved accuracy for subjects with high field dependency.		
70	1990	Mark D. Uncles Andrew S. C. Ehrenberg	Analysis of panel data	n= about 6000 for every product category investigated except coffee (n= 3000)	Housewives	not indicated	Two age groups: 54 or less 55+	not indicated	not indicated	The findings support the general view that those older consumers who stay active, both mentally and physically, have similar requirements and desires as those who are much younger and they are quite prepared to spend their money to meet these desires. It is only among the "old-old" that shopping habits become localized and limited, and the behavior usually has more to do with immobility than voluntary choice.
71	1990	Caroline Tynan	Focus groups	n=64	Older consumers	Convenience sample Sampling frame: People attending a residential pre-retirement course	not indicated	not indicated	not indicated	Attitudes to retirement: The pre-retirement respondents were not looking forward to retirement and the actual event of retiring was seen universally as traumatic. But the retired groups were positive in their attitudes to retirement. They enjoyed it and highly recommend it.  Money: Older consumers were quite affluent and also confident about their ability to handle their finances. Older consumers have a tendency to save money. Property: The older consumers are an important segment of the home improvement market. Products which make the home more comfortable and/or convenient are important. Health: is an important issue for older consumers. Especially preventative health checks are important. Holidays: were more important for retired than pre-retired persons. Older people do not want to travel alone and/or with a lot of other old people. Transport: Most of the respondents considered a change or changed their car on retirement. The end of the driving career was seen as the onset of old age, beginning with infirmity and ending in death. In terms of public transport older consumers are very well informed and especially older women use buses and trains.

Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen

Studie Nr.	Autor(en)	Erscheinungsjahr	Alter			Konsumentenverhalten				Sonstige	
			Chronologisches Alter	Biologisches Alter	Psychologisches Alter	Soziales Alter	Marketingstimuli	Indiv. Unterschiede	Informationsprozesse		Kauf und Konsum
1	Hopkins/Roster/Wood	2006				x				x	
2	Uncle/Lee	2006	x								x
3	Jones/Mullan	2006	x								
4	Williams/Drolet	2005	x						x		
5	Pettigrew/Mizerski/Donovan	2005	x								
6	Murnell/Prodnik	2005	x								x
7	Pettigrew/Mizerski/Donovan	2005	x								
8	Lambert-Pandraud/Laurent/Lapersonne	2005	x								x
9	Kim/Kang/Kim	2005	x						x		x
10	Mathur/Moschis	2005			x						x
11	Yang/Zhou/Chen	2005	x								x
12	Wilson/Alexander/Lumbers	2004	x								x
13	Moschis/Folkman Curasi/Bellenger	2004		x							x
14	Eastman/Iyer	2004	x								x
15	Carrigan/Szmigin/Wright	2004	x						x		
16	Loro	2004	x								x
17	Hare	2003	x								
18	Kim/Kim/Kim	2003	x								x
19	Moschis/Bellenger/Folkman Curasi	2003	x								x
20	Folkman Curasi/Bellenger/Moschis	2003	x								x
21	Arnold/Baker/Baroni/Callingham/Davey	2002	x								
22	Sherman/Schiffman/Mathur	2001	x						x		
23	Gwinner/Stephens	2001			x						
24	Hare/Kirk/Lang	2001	x								x
25	Szmigin/Carrigan	2001	x								x
26	Szmigin/Carrigan	2000	x								x
27	McMellon/Schiffman	2000	x								x
28	Roberts/Manolis	2000	x						x		
29	Price/Arnould/Folkman Curasi	2000	x								x
30	Trocchia/Janda	2000	x								x
31	Szmigin/Carrigan	2000	x								
32	Mathur/Moschis/Lee	1999	x								x
33	Miller/Kim	1999	x								x
34	Hare/Kirk/Lang	1999	x								
35	Carrigan/Szmigin	1999	x								x
36	Carrigan/Szmigin	1999	x								x
37	Shufeldt/Cates/Vaught	1998	x								
38	Mathur/Sherman/Schiffman	1998	x								x
39	Miller/Kim/Schofield-Tomschin	1998	x								x
40	Yoon	1997	x								x
41	Greco/Swayne/Johnson	1997	x								
42	Johnson-Hillery/Kang/Tuan	1997	x						x		
43	Silvers	1997			x						
44	Peterson/Ross	1997	x								
45	Abdel-Ghany/Sharpe	1997	x								x
46	Cates/Shufeldt/Vaught	1996	x								
47	Johnson	1996	x								x
48	Burnett	1996	x								x



## ABSTRACT

Die Alterung der Bevölkerung ist der wichtigste Trend zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Nie zuvor in Österreich und vielen anderen Industriestaaten sind so viele Menschen so alt geworden unter gleichzeitigem Schrumpfen der jüngeren Bevölkerungsschichten. Die Baby Boomer (die geburtenstarken Jahrgänge der 60er) kommen ins hohe Alter und niemand zweifelt daran, dass diese Gruppe, welche unser Leben die letzten 40 Jahre so geprägt hat, auch im Alter ihre Rolle in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft spielen wird. Aus Sicht der Unternehmen und im Speziellen des Marketing wird zwar erkannt, dass es sich bei den älteren Konsumenten um einen möglichen Zukunftsmarkt handelt, jedoch wird der Ältere als Marktsegment nach wie vor etwas stiefmütterlich behandelt. Hauptgrund für dieses Ignorieren des älteren Konsumenten seitens der Unternehmen scheint ein gewisses Informationsdefizit bezüglich der Phase des Alters an und für sich und den dahinterliegenden Prozessen und Mechanismen zu sein.

Daher war es Ziel dieser Arbeit, erstens durch einen fundierten *theoretischen Teil*, die Bedeutung des älteren Konsumenten aufzuzeigen, sowie einen Überblick über sämtliche dem Alter(n) zugrunde liegende Prozesse und Theorien zu liefern und insbesondere ein Verständnis für die Multidimensionalität des Alter(n)s zu schaffen. Alter(n) soll nicht nur als Jahreszahl, sondern auf der Ebene der drei Altersdimensionen, als ein biologisches, psychologisches und soziales Konstrukt, verstanden werden. In einem *zweiten empirischen Teil* der Arbeit wurde daraufhin überprüft, inwiefern diese Multidimensionalität des Alter(n)s in bisheriger Konsumentenforschung berücksichtigt bzw. operationalisiert wurde, welche Einflüsse aus Sicht der Alterdimensionen auf das Konsumentenverhalten bestehen und welche Erkenntnisse sich daraus für die Marketingpraxis und auch Marketingforschung ergeben. Zu diesem Zwecke wurde eine deskriptive Literaturanalyse anhand von 71 Studien, erschienen im Zeitraum von 1990-2006 in marketingrelevanten referierten Zeitschriften, durchgeführt.



# Robert Christian Zniva

## Curriculum Vitae

---

### Persönliche Daten:

Geburtstag:	4. August 1980
Nationalität:	Österreich
Familienstand:	ledig
Sprachen:	Deutsch (Muttersprache), Englisch (verhandlungssicher), Spanisch (fließend in Wort und Schrift)
Hobbies:	Basketball, Beachvolleyball

### Ausbildung:

1999	Reifeprüfung am BRG Feldkirchen ( Matura in: Englisch, Mathematik, Deutsch, Latein und Geschichte )
2000 - heute	Student an der Universität Wien, Studienrichtung: Internationale Betriebswirtschaftslehre, Spezialisierung in Marketing und Industrial Management
2004/2005	Austauschstudent an der Universidad de Alcala de Henares (Madrid), Spanien

### Wissenschaftlicher Werdegang:

2007	Diplomarbeit am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien  Doktorat im Rahmen des Forschungsprojekts: „Konsumverhalten im Lebenszyklus - Brüche und Anpassungen im Leben von Konsument(innen) im mittleren und fortgeschrittenen Lebensalter: Eine umfassende, integrierte qualitativ-quantitative empirische Studie“ (Projektantrag derzeit eingereicht bei der VW-Stiftung im Rahmen der Förderinitiative „Zukunftsfragen der Gesellschaft – Analyse, beratung und Kommunikation zwischen Wissenschaft und Praxis“)  Projektmitarbeiter bei „Handel 60“ einem Projekt durchgeführt von ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Srnka in Kooperation mit der ShopConsult by Umdasch GmbH
------	--

### Berufserfahrungen:

1999-2002	Ferialjob als Verkaufsassistent in einem BILLA Supermarkt in Bodensdorf/Kärnten
2003	Ferialpraktikum in der Wirtschaftskammer Wien (Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft)
2004	Volontariat an der Außenhandelsstelle der Wirtschaftskammer Österreich in Tokio

Wien, 29. November 2007