

# **Einflussfaktoren auf Nachkaufreue**

**Eine quantitative Untersuchung der Einflussfaktoren auf Nachkaufreue mit  
Fokus auf Onlinekäufen.**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Carina Steiner

1310683068

Begutachter: Mag. Werner Aschenbrenner, MSc, MBA

Wien, Mai 2015

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

17.05.2015

Unterschrift

## **Zusammenfassung**

Aufgrund des Rücktrittsrechts bei Internetgeschäften und den hohen Kosten für Retournierungen stellt Nachkaufreue, insbesondere für Onlinehändler, ein relevantes Thema dar. Die vorliegende Masterarbeit behandelt daher die Einflussfaktoren auf Nachkaufreue sowie mögliche Maßnahmen zur Senkung beziehungsweise Vermeidung dieser. Im Rahmen des theoretischen Teils werden Theorien, die mögliche Erklärungsansätze für Reue darstellen, erläutert. Die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse werden mittels einer, an EndverbraucherInnen gerichteten, Online-Befragung überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass demografische Faktoren Nachkaufreue beeinflussen. Weiters wird aufgezeigt, dass nicht jede Produktkategorie gleich häufig bereut wird, Reue vor allem bei Unzufriedenheit mit Produkten der Stammmarke aufkommt und Impulskäufe am häufigsten bereut werden. Während in der Literatur auf vermehrte Reuehäufigkeit im Onlinehandel hingewiesen wird, bringt die Online-Befragung ein gegenteiliges Ergebnis hervor. Einigkeit zwischen Theorie und Empirie besteht darin, dass Unternehmen mittels Marketingmaßnahmen Nachkaufreue senken beziehungsweise vermeiden können.

Schlüsselbegriffe: Nachkaufreue, Nachkaufdissonanz, Nachkaufmarketing, Onlinehandel, Kaufprozess

## **Abstract**

Due to the right of withdrawal from online purchases and the extensive costs for returns, post-purchase remorse is a relevant topic especially for online retailers. Therefore this paper discusses the factors influencing post-purchase remorse and the measures suitable for reducing or preventing its occurrence. Within the scope of the theoretical part, explanatory theories are presented. In the attempt to analyse the theoretical findings, an online survey among end-consumers is conducted. The theoretical results and the empirical review indicate that demographic factors affect post-purchase remorse. Moreover, the findings reveal differences between product categories and illustrate that remorse is likely to occur in situations of dissatisfaction with the preferred brand's products and impulse purchases. Whereas literature indicates an increased occurrence of post-purchase remorse in online purchases, the online survey displays an opposite result. However, theoretical and empirical findings both indicate that various marketing activities are suitable to reduce and respectively prevent remorse.

Keywords: post-purchase remorse, buyer's remorse, post-purchase dissonance, after-sales service, e-commerce, buying process

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung .....	2
1.3	Forschungsfragen .....	2
1.4	Methode und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund.....</b>	<b>5</b>
2.1	Kaufprozess im stationären Handel.....	5
2.1.1	Der stationäre Handel .....	6
2.1.2	Vorkaufphase.....	6
2.1.3	Kaufphase .....	7
2.1.4	Nachkaufphase .....	8
2.1.4.1	Nachkaufreue.....	8
2.1.4.2	Folgen von Nachkaufreue.....	12
2.2	Die Auswirkungen des Internets auf den Kaufprozess .....	13
2.2.1	Der Onlinehandel.....	13
2.2.2	Relevanz des Onlinehandels.....	15
2.2.3	Vor- und Nachteile des Onlinehandels.....	16
2.2.4	Erfolgsfaktoren im Onlinehandel .....	17
2.2.5	Kaufprozess im Onlinehandel .....	18
2.2.5.1	Vorkaufphase.....	19
2.2.5.2	Kaufphase .....	21
2.2.5.3	Nachkaufphase .....	22
2.2.5.4	Nachkaufreue im Onlinehandel .....	23
2.2.6	Das Internet und der stationäre Handel .....	24

2.3	Kaufentscheidungen .....	26
2.3.1	Determinanten des KonsumentInnenverhaltens .....	26
2.3.2	Kaufentscheidungstypen.....	28
2.3.2.1	Extensive Kaufentscheidungen .....	29
2.3.2.2	Limitierte Kaufentscheidungen .....	30
2.3.2.3	Habitualisierte Kaufentscheidungen.....	30
2.3.2.4	Impulsive Kaufentscheidungen .....	31
2.4	Theoretische Ansätze bezüglich Reue.....	32
2.4.1	Dissonanztheorie .....	32
2.4.2	Endowment Effekt.....	35
2.4.3	The Paradox of Choice .....	35
2.4.4	Construal Level Theorie .....	36
2.4.5	Prinzipal-Agenten-Theorie .....	37
2.4.6	Psychologisches Immunsystem .....	38
2.5	Nachkaufmarketing .....	39
2.5.1	Nachkaufkommunikation .....	40
2.5.2	Nachkaufservice .....	41
2.5.3	Beschwerdemanagement .....	42
2.6	Zusammenfassung und Hypothesenableitung .....	42
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil .....</b>	<b>45</b>
3.1	Methode und Instrumente.....	45
3.2	Fragebogen .....	46
3.3	Durchführung der empirischen Untersuchung .....	48
3.4	Beschreibung der Stichprobe .....	49

<b>4</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>50</b>
4.1	Ergebnisse der Erhebung.....	50
4.2	Zusammenfassung der Empirie und Interpretation .....	67
4.3	Zusammenführung theoretischer und empirischer Ergebnisse .....	71
4.4	Diskussion .....	73
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>75</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>89</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>89</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>90</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Der Onlinehandel hat in den letzten Jahren stark an Relevanz gewonnen. Während 2003 lediglich rund 10 Prozent der europäischen Bevölkerung Produkte über das Internet bezogen haben, waren es 2014 bereits rund 53 Prozent der Bevölkerung (Statistik Austria, 2014). Doch dieser Trend hat auch eine negative Seite. Onlinehändler wie beispielsweise Zalando verzeichnen eine Rückgabequote von ungefähr 50 Prozent (Ehlert, 2013). Jede dieser Retournierungen verursacht durchschnittlich Kosten in der Höhe von 20 Euro (Groh-Kontio, Hortig und Nagel, 2013) und führt dazu, dass Onlinehändler teilweise rote Zahlen aufweisen (Döring, 2014). Unterstützt wird dieser negative Effekt von der Verbraucherrechte-Richtlinie der Europäischen Union, die ein zweiwöchiges Rücktrittsrecht für KonsumentInnen bei Internetgeschäften verpflichtend vorschreibt (WKO Wirtschaftskammer Österreich, 2014).

Während renommierte Theorien wie beispielsweise die Dissonanztheorie (Festinger, 1962) auf mögliche Einflussfaktoren auf Nachkaufreue und damit auf einen möglichen Grund für die Retournierungen hinweisen, gibt es bisher kaum Arbeiten, die sich dezidiert auf die Einflussfaktoren von Nachkaufreue im Onlinehandel fokussieren. Einen besonderen Forschungsbedarf sieht die Autorin daher in der Untersuchung dieser Faktoren. Denn vorhandene Literatur lässt darauf schließen, dass die Zufriedenheit nach Onlinekäufen durch gezielte Abwicklung der Käufe seitens der Unternehmen positiv beeinflusst werden kann (Luo, Ba und Zhang, 2012) und eine Reduzierung der Retournierungsquote um 10 Prozent den Gewinn um bis zu 5 Prozent anheben kann (Pur, Stahl, Wittmann, Wittmann und Weinfurtner, 2013, S. 8). Überdies kann Nachkaufreue zu erhöhter Abwanderungsbereitschaft (Bui, Krishen und Bates, 2009, S. 1082), Negativempfehlungen und weiteren negativen Effekten führen (Accent Marketing Services, 2014, S. 5). Aufgrund des Internets und der damit einhergehenden Möglichkeit, jederzeit öffentlich zugängliche Bewertungen und Beschwerden platzieren zu können (de Sombre, 2011, S. 16), sind die Folgen unzufriedener KäuferInnen besonders weitreichend, was einen weiteren Grund für die Relevanz des Themas darstellt.

Betrachtet wird die genannte Themenkombination aus Sicht der EndkundInnen. Die Notwendigkeit, die Thematik in dieser Form zu behandeln, liegt primär darin begründet, dass Nachkaufreue und die damit einhergehenden Folgen wie Retournierungen vor

allem in diesem Bereich relevant sind (Ehlert, 2013) und sich die Autorin erhofft, durch die Einnahme der KundInnen-sicht Beiträge hervorbringen zu können, von denen Unternehmen profitieren können.

## **1.2 Zielsetzung**

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist, herauszufinden, welche Faktoren Nachkaufreue beeinflussen und wodurch sie verhindert beziehungsweise gesenkt werden kann. Dafür soll die Nachkaufreue in einen breiteren Kontext, dem Kaufphasenmodell, eingliedert und durch etablierte Theorien erklärt werden. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit soll auf den Onlinehandel gelegt werden. Es soll ermittelt werden, ob Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit des Auftretens von Nachkaufreue zwischen Käufen im stationären Handel und Käufen im Onlinehandel bestehen.

Mithilfe eines Online-Fragebogens soll ermittelt werden, ob die aus der Literatur abgeleiteten Annahmen auch in der Praxis zutreffen. Auch der Zeitpunkt der stärksten Reueempfindung soll erhoben werden. Überdies soll herausgefunden werden, welche im Rahmen des Nachkaufmarketings einsetzbaren Instrumente zur Senkung beziehungsweise Vorbeugung von Nachkaufreue von Relevanz sind. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit sollen explizite Handlungsempfehlungen zur Minderung der Nachkaufreue abgeleitet werden können, von denen vor allem Onlinehändler profitieren sollen.

## **1.3 Forschungsfragen**

Aus vorangegangener Problemstellung und Zielsetzung ergeben sich folgende Hauptforschungs- und Subforschungsfragen:

*HFF: Welche Faktoren beeinflussen Nachkaufreue?*

*SFF1: Welche Unterschiede hinsichtlich der Nachkaufreue können zwischen Käufen im Onlinehandel und Käufen im stationären Handel vorgefunden werden?*

*SFF2: Inwiefern können Unternehmen Nachkaufreue beeinflussen?*

## **1.4 Methode und Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Masterarbeit stellt eine Verknüpfung zwischen Theorie und Empirie dar. Der erste Teil wird ausschließlich auf Basis von Literatur verfasst, während für die Abhandlung des zweiten Teils ein Online-Fragebogen erstellt wird. Die Arbeit folgt daher einem deduktiven Ansatz. Anhand der Literaturanalyse werden Hypothesen aufgestellt, die im Rahmen der Online-Befragung überprüft werden. Die genaue Vorgehensweise für die empirische Erhebung wird im dritten Kapitel erläutert.

Das erste Kapitel, die Einleitung, umfasst die Problemstellung, die Zielsetzung sowie die daraus abgeleiteten Forschungsfragen. Überdies werden die Methode und der Aufbau der Arbeit beschrieben.

Das zweite Kapitel beginnt mit der Beschreibung des Kaufprozesses im stationären Handel. Der Fokus liegt auf der letzten Phase, der Nachkaufphase sowie der daraus hervorgehenden Nachkaufreue und ihren Folgen. Dies bildet die Grundlage für die darauffolgende Fokussierung auf den Onlinehandel. Der Onlinehandel wird definiert, seine Relevanz erklärt sowie Vor- und Nachteile und Erfolgsfaktoren angeführt. Anschließend wird der Kaufprozess im Onlinehandel erläutert. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf der Nachkaufphase und es wird explizit auf Nachkaufreue im Onlinehandel eingegangen. Um auf die enge Verkettung zwischen stationärem Handel und Onlinehandel aufmerksam zu machen, wird anschließend erläutert, wie das Internet den stationären Handel tangiert. Im Anschluss werden die Determinanten des KonsumentInnenverhaltens und die verschiedenen Kaufentscheidungstypen beschrieben. Den nächsten Themenblock bilden Theorien, die mögliche Erklärungsansätze für Nachkaufreue darstellen. Anschließend werden die Marketingmöglichkeiten, die Unternehmen im Rahmen der Nachkaufphase zur Senkung oder Vermeidung von Nachkaufreue einsetzen können, behandelt. Eine Abrundung des Theorieteils bilden eine Zusammenfassung der relevantesten Erkenntnisse und eine Hypothesenableitung.

Das dritte Kapitel behandelt den empirischen Teil der Arbeit. In einem ersten Schritt werden die Methode und die Instrumente dargelegt. Weiters wird das Erhebungsinstrument, der Online-Fragebogen, detailliert erläutert. Anschließend werden die Durchführung der empirischen Untersuchung und die Stichprobe beschrieben.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse behandelt. Dafür werden zuerst die Ergebnisse der empirischen Erhebung dargelegt und interpretiert. Anschließend folgt eine Zusammenführung der Erkenntnisse der Literaturanalyse und jener der empirischen Erhebung in Form einer Beantwortung der Forschungsfragen. In weiterer Folge findet eine Diskussion und kritische Betrachtung über den Vorgang und die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit statt. Abschließend werden Anregungen für weiterführende Forschung sowie Implikationen für die Praxis genannt.

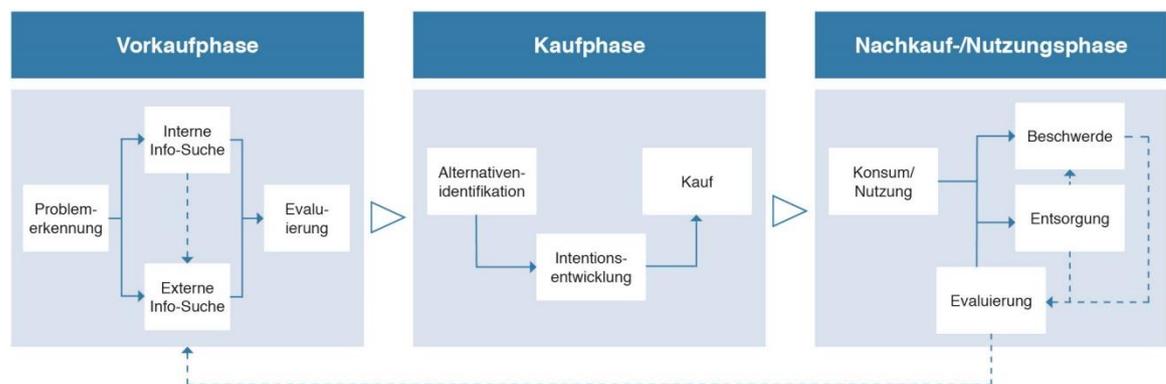
## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Kaufprozess im stationären Handel

Um Nachkaufreue aus einer ganzheitlichen Sicht zu betrachten, wird der klassische Kaufprozess gemäß der Beschreibung im Werk von Foscht und Swoboda (2011) anhand von Vorkaufphase, Kaufphase sowie Nutzungs- und Nachkaufphase erläutert. In wissenschaftlicher Literatur können diverse Kaufprozessmodelle vorgefunden werden (siehe dazu beispielsweise Kotler, Keller und Bliemel, 2007, S. 295ff. sowie Wöhe und Döring, 2002, S. 486ff.). Die Entscheidung für den Prozess wie von Foscht und Swoboda (2011) beschrieben, ist in erster Linie darin begründet, dass die Einteilung in drei Phasen einer klaren Struktur folgt und dadurch neben der Wichtigkeit des tatsächlichen Kaufs auch vorhergehende und nachfolgende Aspekte hervorgehoben werden. Überdies wurde das Modell aufgrund der detaillierten Beschreibung der Nachkaufphase, die den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet, gewählt.

Die Einteilung in die drei, in der untenstehenden Grafik abgebildeten Phasen, folgt einem idealtypischen Modell, von dem in der Realität häufig abgewichen wird. Die konkrete Ausgestaltung der Phasen hängt von Faktoren wie der Produktart, der Art der Kaufentscheidung, dem Ausmaß der KundInneninvolvierung, dem Neuigkeitsgrad des Produkts, der Angebotstransparenz etc. ab (Foscht und Swoboda, 2011, S. 185ff.). Aus KundInnensicht ist das Ziel des Kaufprozesses, jene Produkte zu identifizieren, die seine/ihre Bedürfnisse am besten befriedigen. Dazu wird im stationären Handel in der Regel zuerst der Anbieter gewählt, um daran anschließend im Geschäftslokal ein, den Bedürfnissen entsprechendes, Produkt auszuwählen (Boersma, 2010, S. 32f.).

**Abbildung 1: Kaufprozess**



Quelle: Eigene Darstellung nach Foscht und Swoboda (2011, S. 186).

### **2.1.1 Der stationäre Handel**

Bevor auf die einzelnen Phasen des Kaufprozesses eingegangen wird, wird der Begriff des stationären Handels erläutert. Unter einem stationären Handel ist ein Handelsbetrieb mit festem Standort zu verstehen (Hennig und Schneider, 2015). Die Aufgabe des Handels ist es „räumliche, zeitliche, qualitative und quantitative Spannungen zwischen Produktion und Konsumtion auszugleichen“ (Hennig und Schneider, 2015a). Je nach Abnehmer wird zwischen Großhandel, Einzelhandel, Produktionsverbindungshandel und Ein- und Ausfuhrhandel unterschieden. Überdies kann eine Unterteilung in Direktvertrieb und damit Handel ohne Einschaltung von Handelsunternehmen und indirekter Vertrieb, mit Einschaltung von Handelsunternehmen erfolgen (Schröder, 2012, S. 17). Eine weitere, im Onlinebereich gängige, Unterteilung ist jene in B2B-Markt, B2C-Markt und C2C-Markt. B2B bildet die Kurzform für Business to Business und damit den Verkauf an FirmenkundInnen. B2C steht für Business to Consumer, der üblichen Form des Marktes und damit den Verkauf an EndverbraucherInnen. C2C ist die Kurzform für Consumer to Consumer und umfasst den Verkauf von KonsumentInnen an KonsumentInnen (Kirchgeorg und Kollmann, 2015; Kirchgeorg, Krieger und Kollmann, 2015; 2015a). Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Verkauf an EndverbraucherInnen und schließt damit den B2B-Bereich aus.

### **2.1.2 Vorkaufphase**

Die Vorkaufphase beginnt in der Regel mit der Bedürfnis- beziehungsweise der Problemerkennung (Foscht und Swoboda, 2011, S. 189). Diese treten ein, wenn eine Differenz zwischen aktueller Situation und Wunschsituation wahrgenommen wird (Solomon, Bamossy, Askegaard und Hogg, 2010, S. 320). Das kann aufgrund einer Veränderung des aktuellen Zustands bei gleichbleibendem Idealzustand oder durch eine Veränderung des Idealzustandes, durch beispielsweise der Sichtung eines besseren Produkts, bei gleichbleibendem aktuellen Zustand passieren (Foscht und Swoboda, 2011, S. 189f.).

An die Problem- oder Bedürfniserkennung schließt eine unterschiedlich intensive Suche nach Informationen an. Das Ausmaß der Informationssuche hängt vom Umfang und der Komplexität der Entscheidung sowie der zur Verfügung stehenden Zeitressourcen ab. Die Suche erfolgt zunächst intern, im Gedächtnis, und nachfolgend extern, in der Umwelt des/der Suchenden (Foscht und Swoboda, 2011, S. 194f.). Verkaufspersonal im stationären Handel hat gelernt, KundInnen hinsichtlich ihres Verhaltens im Geschäft zu

differenzieren und zwischen fokussierten KundInnen, die Informationen wünschen und jenen, die sich lediglich im Geschäft umsehen wollen, zu unterscheiden (Moe, 2003, S. 29).

Nach der Informationssuche findet die Evaluierung in Frage kommender Alternativen statt. InteressentInnen sind meist ressourcenbedingt nicht in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Alternativen eingehend zu prüfen. Um die Möglichkeiten zu filtern, findet daher in der Regel ein zweistufiger Prozess statt, der aus der Betrachtung einer großen Menge an verfügbaren Produkten und einer anschließenden tiefergehenden Analyse vielversprechender Alternativen besteht, in der Vergleiche zwischen den Produkten angestellt werden (Häubl, 2000, S. 4). Dem Evaluierungsprozess ist hinzuzufügen, dass die Kernfunktion beziehungsweise -leistung des Produkts heutzutage nur marginale Unterscheidungspunkte bietet, weshalb andere Merkmale und Zusatznutzen, wie zum Beispiel Dienstleistungen und symbolische und ästhetische Merkmale, an Bedeutung gewonnen haben (Foscht und Swoboda, 2011, S. 194f.). Forschungsergebnisse haben hervorgebracht, dass intensive Informationssuche und Alternativenevaluierung zu mehr Nachkaufreue führen (Keaveney, Huber und Herrmann, 2007, S. 1207).

### **2.1.3 Kaufphase**

Die Kaufphase stellt eine sehr wichtige, jedoch häufig kurze Phase dar. In dieser Phase finden die Identifikation der Alternative, die Entwicklung der Kaufintention und die Abwicklung des Kaufs statt. Zu beachten ist hierbei, dass zwischen den drei Teilprozessen Zeit vergehen kann, in der KundInnen diversen Einflüssen ausgesetzt sind, was bereits getroffene Intentionen wieder verändern kann (Foscht und Swoboda, 2011, S. 214ff.). Marketingbeauftragte können das Kaufverhalten der BesucherInnen durch eine bewusste Gestaltung der situationalen Gegebenheiten beeinflussen (Roslow, Li und Nicholls, 2000, S. 1167). Auch die Produktinformationen, denen KundInnen in der Kaufsituation ausgesetzt sind, beeinflussen das Kaufverhalten (Kowatsch und Maass, 2010, S. 697). Entscheidende Kriterien in dieser Phase sind eine einfache Kaufbeziehungsweise Bestellabwicklung, die verfügbaren Zahlungsmöglichkeiten sowie die Produktpräsentation. Auch die Zurverfügungstellung von Bestellinformationen und Bestellstatusinformationen sowie die Reduktion des Risikos beziehungsweise der Unsicherheiten sind in dieser Phase relevant (Foscht und Swoboda, 2011, S. 217ff.).

#### **2.1.4 Nachkaufphase**

Die Nachkaufphase beginnt mit dem Einsatz des Produktes beziehungsweise der Dienstleistung. Überdies wird in dieser Phase eine Evaluation der bis zu diesem Zeitpunkt gemachten Erfahrungen und der erhaltenen Leistungen durchgeführt. Die Evaluation in der Nachkaufphase unterscheidet sich hinsichtlich der Bewertungskriterien von der Evaluation in der Vorkaufphase. Dies betrifft insbesondere Dienstleistungen und Produkte, die Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aufweisen. So werden Produkte in der Nachkaufphase weniger auf Basis einzelner Attribute evaluiert, sondern es findet eine allumfassende Evaluierung statt. Überdies werden häufig andere Marken zum Vergleich herangezogen, um das gekaufte Produkt beurteilen zu können (Foscht und Swoboda, 2011, S. 232ff.). Die Zufriedenheit nach dem Kauf hängt davon ab, ob Differenzen zwischen der wahrgenommenen Leistung und der erwarteten Leistung identifiziert werden. Entspricht die Leistung den Erwartungen, ist der/die KonsumentIn zufrieden, übertrifft es die Erwartungen ist er/sie begeistert und entspricht die Leistung nicht den Erwartungen, löst dies Unzufriedenheit aus. Die Ausprägtheit der Empfindungen ist dabei von der Größe der Differenz abhängig. Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit sind ausschlaggebend dafür, ob der/die KundIn das Produkt erneut kauft beziehungsweise positive oder negative Äußerungen darüber tätigt (Kotler und Bliemel, 1995, S. 316).

Überdies wird in der Nachkaufphase entschieden was mit dem Produkt passiert. Die erste Möglichkeit stellt Behalten dar. Dabei kann das Produkt für den ursprünglichen Zweck verwendet werden, für einen neuen Verwendungszweck modifiziert werden oder gelagert werden. Die zweite Möglichkeit bildet vorübergehendes Abstoßen. Darunter fallen die Vermietung und Verleihung des Produktes. Die dritte Option bildet permanentes Abstoßen. Die Alternativen dieser Kategorie umfassen Verschenken, Tauschen, Verkaufen und Wegwerfen (Kotler et al., 2007, S. 306).

##### **2.1.4.1 Nachkaufreue**

Wird die Entscheidung bedauert und entsteht das Gefühl anders gehandelt zu haben, als man es hätte tun sollen, spricht man von Reue (Rosenzweig und Gilovich, 2012, S. 215f.) beziehungsweise im Kontext einer Kaufsituation von Nachkaufreue (Schwartz, 2005, S. 147). Reue entsteht somit beim Vergleich mit einem besseren Ergebnis einer abgelehnten Alternative (Mellers, Ritov und Schwartz, 1999, S. 332), der Vorstellung einer besseren Alternative, die noch nicht überprüft wurde (Schwartz, 2005, S. 147)

oder durch den Vergleich zwischen erwarteter Nützlichkeit und tatsächlicher Nützlichkeit des Produktes (Lee und Cotte, 2009, S. 458). Reue kann auch auftreten, wenn KonsumentInnen mit ihrer gegenwärtigen Wahl zufrieden sind. Denn beim Vergleich mit Alternativen ist es nicht zwingend ausschlaggebend, ob die getroffene Wahl zufriedenstellend ist, sondern nur, ob sie zu einem besseren oder schlechteren Ergebnis als Alternativen führt (Bui et al., 2009, S. 1070).

Bei Reue handelt es sich um eine rückwärtsgewandte Emotion. Es ist ein unangenehmes Gefühl, das mit Selbstbeschuldigung über die Ursachen und einem starken Wunsch die aktuelle Situation rückgängig zu machen, verbunden ist. Es ist eine komplexe emotionale Erfahrung, die sowohl auf kognitive Prozesse höherer Ordnung zurückzuführen ist, als auch diese hervorruft (Zeelenberg und Pieters, 2007, S. 3ff.). Reue trägt zur Optimierung des Entscheidungsverhaltens bei und stellt einen Schnittpunkt zwischen Emotion und Kognition dar, weshalb sie als rationale Emotion betitelt wird (Bourgeois-Gironde, 2010, S. 249).

Reue ist nicht nur eine affektive Reaktion auf schlechte Entscheidungen, sondern lenkt das Verhalten auch insofern, als Menschen versuchen, Reue im Vorhinein zu vermeiden beziehungsweise bei Eintreten versuchen, sie durch ihr Verhalten zu lindern. Die Fähigkeit zu bereuen tritt in unserer emotionalen Entwicklung erst im Alter von ungefähr sieben Jahren ein (Zeelenberg und Pieters, 2007, S. 3ff.).

Unter der Annahme, dass die Möglichkeiten, bereute Situationen rückgängig zu machen im Alter sinken und daher eine mit steigendem Alter abnehmende Reueempfindlichkeit eine Voraussetzung für Wohlergehen darstellt, haben Brassens, Gamer, Peters, Gluth und Büchel (2012, S. 612ff.) Experimente durchgeführt. Um den Zusammenhang zwischen Alter und Reue zu eruieren, wurden ProbandInnen eingeladen ein Spiel zu spielen, bei dem bei suboptimalen Entscheidungen Reue induziert wurde. Mittels funktioneller Magnetresonanztomographie wurden die Gehirnaktivitäten gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass jüngere Menschen anfälliger für Reue sind als ältere Menschen. Die Fähigkeit, Abstand von Reue zu nehmen, geht als kritischer Faktor für emotionale Gesundheit im Alter hervor. Dass ältere Menschen seltener Reue empfinden, passt zu den Ergebnissen einer Befragung, die hervorgebracht hat, dass über 50-jährige OnlinekäuferInnen seltener Ware zurücksenden als jüngere ProbandInnen (Bitkom, 2012, S. 22).

Lee und Cotte (2009, S. 457f.) differenzieren zwischen zwei Arten von Reue. Die erste Art ist Reue über das Ergebnis. Sie kann aufgrund von zwei Gegebenheiten entstehen. Entweder es wird die Ablehnung der Alternative bereut oder es wird die Einschätzung der Bedeutung des Produkts bereut. Reue über ausgeschlagene Alternativen ist die geläufigste Art von Nachkaufreue und tritt ein, wenn die gewählte Alternative schlechter ist, als jene, die nicht gewählt wurde. Wird die Einschätzung über die Bedeutung bereut, ist kein Vergleich mit Alternativen notwendig, sondern der zum Zeitpunkt des Kaufs erwartete Produktnutzen tritt nicht ein. Dies kann vorkommen, wenn das Produkt weniger nützlich ist als erwartet oder wenn die Einsatzsituation nicht mehr vorhanden ist.

Die zweite Art von Reue betrifft den Entscheidungsprozess. Hier wird Reue empfunden, wenn eine Diskrepanz zwischen der geplanten Art zu entscheiden und der tatsächlichen Entscheidung wahrgenommen wird. Dies kann beispielsweise eintreten, wenn ein Mangel bezüglich der Informationseinholung hinsichtlich Quantität oder Qualität wahrgenommen wird oder wenn KonsumentInnen bereuen, zu viel Zeit und Mühe in den Kaufprozess investiert zu haben (Lee und Cotte, 2009, S. 458f.).

Abzugrenzen ist Reue von Enttäuschung. Bei Enttäuschung handelt es sich ebenso wie bei Reue um eine, durch das jeweilige Ergebnis hervorgerufene, negative Emotion, die häufig synonym zu Reue eingesetzt wird (Lee und Cotte, 2009, S. 457). Reue steht jedoch in Verbindung mit kontrafaktischen Gedanken über eigene Handlungen, während Enttäuschung mit kontrafaktischen Gedanken über die Umweltsituation einhergeht (Zeelenberg, van Dijk, van der Pligt, Manstead, van Empelen und Reinderman, 1998, S. 117). Auch hinsichtlich der Folgen sind Unterschiede gegeben, denn während Reue häufig zu Abwanderung führt, führt Enttäuschung eher zu mündlicher Verbreitung der negativen Erfahrung (Lee und Cotte, 2009, S. 457).

Nachkaufreue tritt häufig auf und wurde bereits von den meisten Menschen erlebt (Rosenzweig und Gilovich, 2012, S. 216). Die Häufigkeit von Reue ist unter anderem darin begründet, dass Menschen eine sehr hohe Anzahl an Entscheidungen zu treffen haben, wie beispielsweise welche Produkte und welche Marken in welcher Menge gekauft werden sollen, wodurch viele potentielle Möglichkeiten für Reue gegeben sind (Zeelenberg und Pieters, 2007, S. 3). Eine weitere Begründung für Reue ist, dass die Wahl einer Alternative meist die Ablehnung einer weiteren zur Folge hat. Denn die Ressourcen, die für den Erwerb einer Option aufgewendet werden, fehlen für den Kauf

einer weiteren (Gerritsen, 1998, S. 11, zitiert in Seilheimer, 2001, S. 1). Die Omnipräsenz von Reue spiegelt sich auch in unserer Sprache wider. Ergebnisse von Shimanoff (1984, S. 514) haben hervorgebracht, dass Reue die am häufigsten genannte negative Emotion und die am zweithäufigsten genannte Emotion unter allen Emotionen darstellt (nach Liebe). In einer 2013 durchgeführten Studie, in der gefragt wurde, wie häufig die TeilnehmerInnen Nachkaufreue empfinden, gaben 3 Prozent sehr oft, 7 Prozent oft, 44 Prozent manchmal, 41 Prozent selten und 5 Prozent nie an. Unter den populärsten Gründen für Nachkaufreue finden sich der Kauf auf Kredit, das Erscheinen einer besseren Version, unnötige und teure Käufe und Abverkäufe. Überdies üben Anbieter permanenten Kaufdruck über Smartphone Apps, E-Mails etc. aus, denen nur schwer widerstanden werden kann (Mannino, 2013).

In einigen Arbeiten wird postuliert, dass Nachkaufreue bei Dienstleistungen unwahrscheinlicher ist als bei physischen Produkten (Keaveney et al., 2007, S. 1209). Tsiros und Mittal (2000, S. 414) begründen dies beispielsweise damit, dass Dienstleistungsperformance schwerer zu evaluieren ist und daher auch der Vergleich mit verpassten Alternativen schwieriger ist.

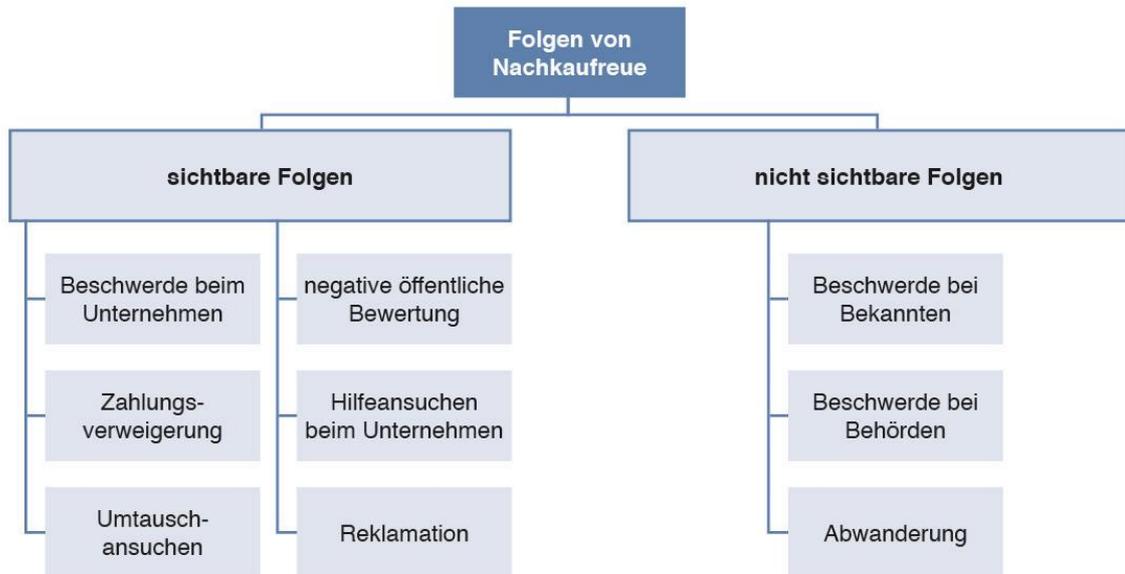
Begünstigt wird Reue beziehungsweise Zweifel beispielsweise durch das Vorhandensein anderer Alternativen, die die gewünschten Attribute aufweisen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 233). Überdies macht es auch einen Unterschied, welche Beziehung zur Marke besteht. Wird die am meisten präferierte Marke gewählt, wird bei Unzufriedenheit Schuld bei sich selbst gesucht, während bei der Wahl weniger attraktiven Marken, die Schuld der Marke zugeschrieben wird (Chu, Song und Choi, 2013, S. 887). Nach der oben angeführten Abgrenzung zwischen Reue und Enttäuschung betrifft Unzufriedenheit mit der Stammmarke die eigene Handlung und verursacht daher Reue, während Unzufriedenheit mit einer unbekannten Marke der Umwelt zugeschrieben wird und daher Enttäuschung auslöst.

Auch das Treffen der Entscheidung aus freien Stücken und damit ohne sozialen Druck begünstigt negative Gefühle. Um diese zu reduzieren, kann die Kaufentscheidung entweder bestätigt oder rückgängig gemacht werden (Foscht und Swoboda, 2011, S. 233).

### 2.1.4.2 Folgen von Nachkaufreue

Forschungsergebnisse deckten direkte Auswirkungen von Reue auf. Es wurde herausgefunden, dass Reue negativ mit Zufriedenheit korreliert (Bui et al., 2009, S. 1081f.). Die Unzufriedenheit mit einem Kauf kann sich kundInnenseitig in verschiedenen Reaktionen äußern, die in der nachfolgenden Grafik abgebildet sind.

**Abbildung 2: Folgen von Nachkaufreue**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Krishnan und Valle (1979, S. 445ff.).

Die Folgen von Nachkaufreue lassen sich in sichtbare Reaktionen sowie für das Unternehmen nicht sichtbare Reaktionen unterteilen (Krishnan und Valle, 1979, S. 445ff.). Einer, in den Vereinigten Staaten durchgeführten Studie zufolge, beschwerten sich 65 Prozent der unzufriedenen KundInnen bei Familienmitgliedern und FreundInnen. 60 Prozent bitten das Unternehmen um Hilfe, 41 Prozent schreiben einen Beschwerdebrief, 34 Prozent eine Online-Bewertung, 20 Prozent suchen Hilfe bei FreundInnen und Familienmitgliedern, 19 Prozent beschwerten sich auf Social-Media-Plattformen und lediglich 1 Prozent tätigt einen weiteren Kauf (Accent Marketing Services, 2014, S. 5). Weitere mögliche Folgen von Unzufriedenheit sind Zahlungsverweigerung, Reklamation, Umtauschansuchen, Beschwerden bei Behörden etc. (Krishnan und Valle, 1979, S. 445ff.). Überdies haben KonsumentInnen, sobald sie Reue empfinden, das Gefühl mehr über ihre Entscheidung nachzudenken. Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass je höher das Ausmaß der empfundenen Reue ist, desto höher sind die Chancen, dass KonsumentInnen die Marke wechseln (Bui et al., 2009, S. 1081f.).

Die gesunkene Wiederkaufsintention kann die Marke oder die Verkaufsstelle betreffen (Keaveney et al., 2007, S. 1207).

Im Optimalfall sind KundInnen zufrieden, was das Eintreten einer neuen Vorkaufphase fördert und die Grundlage für KundInnenloyalität bildet. Es sei an dieser Stelle jedoch angemerkt, dass Zufriedenheit zwar die Basis für eine langfristige KundInnenbeziehung ist, jedoch keine Garantie dafür darstellt. Denn Abwanderung kann trotz Zufriedenheit eintreten (Foscht und Swoboda, 2011, S. 186, S. 242f.). Dies ist beispielsweise aufgrund von anderweitigen Angeboten, Variety Seeking oder der fehlenden Verfügbarkeit des Stammprodukts denkbar (Michaelidou und Dibb, 2009, S. 322ff.).

## **2.2 Die Auswirkungen des Internets auf den Kaufprozess**

Um die Unterschiede zwischen dem im vorangegangenen Kapitel erläuterten Kaufprozess im stationären Handel und jenen im Onlinehandel darzulegen, widmet sich dieses Kapitel den Charakteristika des Onlinehandels. Dafür wird der Onlinehandel zuerst definiert, seine Relevanz und dessen Vor- und Nachteile erläutert und im Anschluss der Kaufprozess angeführt. Da das Internet nicht nur eine neue Vertriebsmöglichkeit ins Leben gerufen hat, sondern den stationären Handel auf diverse Weise tangiert, werden auch diese Einflüsse behandelt.

### **2.2.1 Der Onlinehandel**

Onlinehandel, auch elektronischer Handel oder E-Commerce genannt, wird definiert als „die ökonomische Nutzung von Neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen, als auch um Prozesse mit dem Endverbraucher“ (Gaßner, 2000, S. 10).

Der elektronische Handel folgt dem Distanzprinzip, das den direkten, persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und KundInnen ausschließt. Dem gegenüber steht der stationäre Handel. In diesem betreten KundInnen das Geschäft und können Produkte selbst begutachten und vergleichen (Dorner, 1999, S. 11ff.). Es gibt verschiedene Herangehensweisen, um Onlinehandel zu betreiben. Der hybride Onlinehandel kombiniert Kataloggeschäft mit Onlinehandel. Beim Pure-Online-Handel wird ausschließlich Onlinehandel geboten. Beim kooperierenden Onlinehandel gehen mehrere Onlinehändler über Portale eine Kooperation ein. Die letzte Form des

Onlinehandels bildet der Multi-Channel-Handel. Er stellt eine Kombination aus stationären sowie elektronischen Verkaufskanälen dar (Heinemann, 2014, S. 88ff.).

Heutzutage können im Internet diverse Produkte bezogen werden. Im stationären Handel und im klassischen Versandhandel, über Katalog und Teleshopping sind stets Beschränkungen hinsichtlich Sortimentsumfang und Artikelanzahl gegeben. Denn die Verkaufs- und Katalogflächen sind limitiert und bei einem zu großen Angebot würden KundInnen den Überblick verlieren. Im Onlinehandel sind diese Limitierungen jedoch nicht gegeben und es ist ein nahezu unbegrenztes Sortiment möglich. Auch Nischenprodukte mit geringer Nachfrage lassen sich im Internet rentabel anbieten (Boersma, 2010, S. 23). Die im Internet erhältlichen Produkte können in Hard Goods und Soft Goods unterteilt werden. Unter Hard Goods werden materielle, angreifbare Güter wie beispielsweise Bücher verstanden. Soft Goods umfassen nicht-materielle Produkte, die ohne zeitliche Verzögerung ausgestellt werden können, wie beispielsweise Audio-Clips (Merz, 2002, S. 393f.). 2014 wurden laut einer Erhebung von Statistik Austria von EndverbraucherInnen am meisten Kleidung und Sportartikel gefolgt von Urlaubsunterkünften und anderen Reisearrangements im Internet gekauft. Die am dritthäufigsten gekaufte Kategorie bilden Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien. Außerdem wurden auch Veranstaltungstickets, elektronische Geräte, Computerspiele, Videospiele und Software, Haushaltsgüter sowie Filme und Musik häufig gekauft (Statistik Austria, 2014a). Produkte, bei denen Frische ausschlaggebend ist, wie Pflanzen und Lebensmittel sowie Produkte mit höherem finanziellen Risiko, wie beispielsweise Wertpapiere und Autos, werden weitaus seltener im Internet bezogen (BITKOM, 2013, S. 5).

Es werden drei Arten des E-Commerce unterschieden, die sich durch differenzierende Endgeräte auszeichnen: klassisches E-Commerce, M-Commerce und IETV-Commerce. Klassisches E-Commerce bedient sich Personal Computern (PCs) oder tragbaren Computern. M-Commerce steht für Mobile-Commerce und ist über Smartphones, Tablets und E-Reader zugänglich (Schramm-Klein und Wagner, 2013, S. 469). Der Anteil der ÖsterreicherInnen, die mobiles Internet verwenden, ist von 2012 bis 2014 um 14 Prozentpunkte gestiegen und liegt nun bei über 70 Prozent (DiePresse.com, 2014). Dem IETV-Commerce werden TV-Geräte mit integriertem Internetzugang (IETVs) und Endgeräte, die den Internetzugang mit einem sonst nicht

internetfähigen TV-Gerät ermöglichen, wie beispielsweise Spielekonsolen und DVD/Blu-Ray-Player, zugeordnet (Schramm-Klein und Wagner, 2013, S. 469).

Da diese detaillierte Einteilung für die vorliegende Masterarbeit nicht von Relevanz ist, wird in weiterer Folge nicht mehr auf die Teilbereiche eingegangen und ausschließlich von E-Commerce beziehungsweise Onlinehandel gesprochen.

### 2.2.2 Relevanz des Onlinehandels

Das Internet hat sich in den letzten Jahrzehnten von einem Militärdatenetzwerk zu einer Plattform entwickelt, die von Personen der ganzen Welt, allen voran Menschen aus industrialisierten Ländern, verwendet wird. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig und reichen von Unterstützung im universitären Bereich bis zu Onlinedating und Onlinehandel (Sassenberg, Boos, Postmes und Reips, 2003, S. 75). Dass der Onlinehandel an Relevanz gewonnen hat, verdeutlichen die NutzerInnenzahlen. Denn der Anteil der EuropäerInnen, die Onlinehandel nutzen, ist binnen 11 Jahren um 42,4 Prozentpunkte gestiegen. Wie der untenstehenden Tabelle entnommen werden kann, korreliert die Wahrscheinlichkeit, dass im Internet Produkte gekauft werden positiv mit dem männlichen Geschlecht und negativ mit dem Alter (Statistik Austria, 2014). Überdies korreliert die Wahrscheinlichkeit positiv mit Bildung und Einkommen (Akhter, 2003, S. 325).

**Tabelle 1: OnlinekäuferInnen 2003 bis 2014**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Insgesamt	10,9	18,6	25,3	31,9	35,8	37,0	41,1	42,5	44,5	48,5	54,0	53,3	
Alter in Jahren	16–24	14,6	21,7	39,1	47,9	46,8	49,0	58,3	51,1	61,5	59,5	68,9	77,3
	25–34	17,6	34,0	44,3	46,9	52,7	56,8	61,8	66,8	58,6	70,6	78,3	73,1
	35–44	15,0	23,3	28,7	37,6	42,7	43,3	49,6	53,1	57,5	63,8	64,3	66,6
	45–54	8,2	15,1	18,9	27,2	34,3	33,1	37,0	38,2	42,0	45,3	56,5	48,5
	55–64	5,4	6,2	9,2	16,2	19,7	21,0	22,7	25,2	25,2	27,0	31,5	32,2
	65–74	1,1	2,6	2,3	5,7	7,3	8,1	6,5	9,9	12,8	14,8	14,2	16,7
Männer	13,4	22,1	29,8	38,0	41,2	42,4	45,9	45,9	49,1	52,4	57,0	57,5	
Frauen	8,6	15,2	20,9	26,0	30,6	31,6	36,4	39,1	39,9	44,7	51,1	49,2	

Quelle: Statistik Austria (2014)

Zu den umsatzstärksten Onlinehändlern Österreichs zählten 2013 Amazon mit 343 Millionen Umsatz, gefolgt von Universal mit einem geschätzten Umsatz von 108 Millionen Euro und Zalando mit einem Umsatz von 73 Millionen Euro (wirtschaftsblatt.at, 04.02.2015).

Das Internet stellt eine zunehmend wichtiger werdende Einnahmequelle für Unternehmen dar (Pur et al., 2013, S. 12) und eröffnet Möglichkeiten für nahezu alle Arten von Unternehmen, angefangen von kleinen Start-ups zu Fortune-100-Unternehmen (Chen, Gillenson und Sherrell, 2002, S. 705). Die Relevanz des Onlinehandels ergibt sich unter anderem daraus, dass der Verkauf über das Internet für Händler meist günstiger ausfällt als der Verkauf im stationären Handel. Dies liegt zum einen daran, dass beim Onlinehandel Zwischenhändler wegfallen und zum anderen an den geringeren Warenbestandskosten (Markgraf, 2014). Außerdem sind die Markteintrittsbarrieren im Onlinehandel geringer, denn ein Onlineshop kann relativ einfach und kostengünstig erstellt werden (Boersma, 2010, S. 25).

Während zu den Anfangszeiten des Onlinehandels davon ausgegangen wurde, dass es sich lediglich um einen neuen Vertriebskanal handelt, der nach denselben Prinzipien und Regeln funktioniert, wird dies heutzutage anders gesehen. Denn der Onlinehandel hat zu Veränderungen des Handels geführt und tangiert und transformiert das KundInnenverhalten (Heinemann und Haug, 2010, S. V).

### **2.2.3 Vor- und Nachteile des Onlinehandels**

KundInnen sehen die Vorteile von Onlinekäufen in den günstigeren Preisen sowie in der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Weiters befürworten sie die direkte Einbindung von KundInnenerfahrungen und -bewertungen und die große Auswahl. Ein weiterer positiver Aspekt ist die Annehmlichkeit, denn der Onlinehandel ermöglicht die Bestellung direkt von zu Hause. Darüber hinaus befürworten KundInnen die hohe Markttransparenz (Hagelauer und Maaßmann, 2014, S. 6). Überdies werden Onlinekäufe als effizient wahrgenommen. Die KundInnen können in kurzer Zeit diverse Geschäfte besuchen, ersparen sich frustrierende Erlebnisse wie die Parkplatzsuche und können Produkte anhand diverser Charakteristika vergleichen (Seitan, Gherman und Bulgarea, 2010, S. 309).

Als Grund für den Verzicht von Onlinekäufen wurden in einer in Deutschland durchgeführten Studie an erster Stelle die fehlende Möglichkeit, Güter vor dem Kauf

anzugreifen, genannt. Weiters bevorzugen die ProbandInnen persönliche Beratung und viele nannten Sorgen über Datenmissbrauch. Überdies gaben einige ProbandInnen an, Internetbestellungen zu kompliziert zu finden (BITKOM, 2013, S. 8).

Bei der Befragung nach negativen Erfahrungen bei Onlinekäufen wurde an erster Stelle Werbung genannt, von der die ProbandInnen nach dem Kauf überhäuft wurden. Weiters klagten die TeilnehmerInnen über Lieferverspätungen und fehlerhafte, beschädigte oder nicht der Beschreibung entsprechenden Waren (BITKOM, 2013, S. 19).

#### **2.2.4 Erfolgsfaktoren im Onlinehandel**

Die Zufriedenheit der KonsumentInnen bei beziehungsweise nach Onlinekäufen kann durch gezielte Abwicklung positiv beeinflusst werden. Dazu zählen beispielsweise Website-Design, KundInnenservice und Preise (Luo et al., 2012). Auch eine detaillierte Produktbeschreibung und eine genaue Produktdarstellung kann die Zufriedenheit erhöhen (Pur et al., 2013, S. 10).

Heinemann (2010, S. 12ff.) hat zur Erforschung der Erfolgsfaktoren im Onlinehandel eine qualitative Studie durchgeführt. Aus 129 Erfahrungsberichten unterschiedlicher Onlinehändler, 102 internationalen Best-Practice Case Studies, 143 ExpertInnengesprächen sowie Erfahrungen aus 15 Beratungsprojekten identifiziert er acht Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Es sei jedoch an dieser Stelle erwähnt, dass kaum Unternehmen sämtliche Erfolgsfaktoren aufweisen.

Den ersten Erfolgsfaktor bilden die Shop-Attraktivität und damit dessen einzigartige Anziehungskraft sowie dessen Leistungsversprechen. Die zweite Erfolgsvoraussetzung sieht Heinemann (2010, S. 12ff.) in der Nutzung von Communities und sozialen Netzwerken. Als relevant werden hierbei sowohl die Gründung eigener Internetgemeinschaften als auch die Nutzung externer Internetgemeinschaften angesehen. Da die Reduzierung von zeitlichen und finanziellen Aufwendungen einen wichtigen Grund für die Entscheidung für einen Internetkauf darstellt, bilden exzellente Selbstbedienungs-, Service- und Suchlösungen einen weiteren Erfolgsfaktor. Die Erwartung der OnlinekundInnen nach gezielter und personalisierter Bedürfnisbefriedigung bildet die Grundlage für den vierten Erfolgsfaktor. Um erfolgreich zu sein, müssen Händler die technischen Möglichkeiten nutzen und digitale Informationen über KonsumentInnen und damit das Wissen über Bedürfnisse, Verhalten und Eigenschaften im Sinne der Individualisierung und

KundInnenorientierung einsetzen. Auch ein nachhaltiges Komplexitätsmanagement, das die schnellstmögliche Abwicklung von Bestellungen sicherstellt, ist erfolgsrelevant. Weiters ist der Sicherheitsstandard und das Sicherheitsimage der Anbieter von Bedeutung (Heinemann, 2010, S. 12ff.). Denn aufgrund der Anonymität sowie der weltweiten Zugriffsmöglichkeiten hinterfragen KonsumentInnen vor allem bei neuen Anbietern dessen Seriosität (Heinemann, 2014, S. 177). Überdies zeigen die Ergebnisse, dass neben dem Onlinekanal existierende, unterstützende Absatz- und Kommunikationskanäle einen Mehrwert für KundInnen darstellen. Den letzten Erfolgsfaktor bildet die Notwendigkeit zur Category-Alleinstellung bei gleichzeitiger Kooperation (Heinemann, 2010, S. 14).

### **2.2.5 Kaufprozess im Onlinehandel**

Werden Käufe im Internet getätigt, unterscheiden sich diese im Wesentlichen dadurch von Käufen im stationären Handel, dass KundInnen im Internet zuerst ein bedürfnisgerechtes Produkt wählen und erst danach den optimalen Anbieter aussuchen (Stracke, 2011). Der Anbieter wird häufig nach dem Preis gewählt. Anbieter verlieren im Onlinehandel für KundInnen an Bedeutung und werden nur am Point of Sale wahrgenommen. Der Fokus liegt daher am Point of Decision, denn Informationen bieten KundInnen den größten Nutzen und stellen somit den wichtigsten Teil der Wertschöpfungskette dar (Boersma, 2010, S. 34; Stracke, 2011). Anders ist dies beim stationären Handel. Hier sind Point of Sale und Point of Decision ident, und die gesamte Wertschöpfung des Kaufentscheidungsprozesses findet beim Handel statt (Boersma, 2010, S. 32f.).

Ein weiterer Unterscheidungspunkt ist, dass bei Onlinehändlern der Standort des Vertriebsunternehmens keine nachfragebeeinflussende Wirkung hat (Mattmüller, Hauser und Schäfers, 2010, S. 22f.). Überdies ist der Wechsel von Onlinehändlern leichter durchführbar als der Wechsel von stationären Händlern (Wiedmann, Walsh, Frenzel und Buxel, 2004, S. 19) und Onlinehändler weisen hohe Rückgabequoten auf (Pur et al., 2013, S. 6).

### **2.2.5.1 Vorkaufphase**

Der zuvor erläuterte Kaufprozess wird in jeder Phase von der Existenz des Internets beeinflusst. Ein wesentlicher Aspekt der Vorkaufphase ist, dass die Informationsfunktion zu Produkten und Produkteigenschaften durch das Internet vom Handel entkoppelt ist, da diverse andere Informationsquellen gegeben sind. Die Informationsvielfalt reicht von detaillierten Produktinformationen und Testberichten zu Produktbewertungen durch KundInnen mit ähnlichen Präferenzen. Der rationale Entscheidungsprozess wird daher besser unterstützt als durch die Beratung eines Händlers. Auch hinsichtlich emotionaler Kaufmotive finden KundInnen Unterstützung, da Informationen über die Akzeptanz und Beliebtheit innerhalb der sozialen Gruppe eingeholt werden können (Boersma, 2010, S. 30ff.).

Auch die Möglichkeiten der Informationsbereitstellung seitens der Unternehmen haben sich durch das Internet gewandelt. Mit dem Internet ist ein neue, relativ günstige Möglichkeit, KonsumentInnen ausgiebige Informationen rund um die Uhr zur Verfügung zu stellen, geboren (Foscht und Swoboda, 2011, S. 203). Ebenso wie es im stationären Handel fokussierte und weniger fokussierte KundInnen gibt, müssen Onlinehändler bedenken, dass sich KundInnen auch im Onlinehandel unterschiedlich verhalten. Das Verhalten kann in vier Kategorien unterteilt werden. Das Wissen über die Zugehörigkeit zu diesen Gruppen hilft Onlinehändlern bei der Identifikation potentieller KäuferInnen und bei der Erstellung maßgeschneiderter Werbebotschaften. Einige KundInnen besuchen Websites, informieren sich gezielt über ein Produkt und kaufen dieses mit hoher Wahrscheinlichkeit gleich. Andere haben ebenso einen Kauf fest geplant, führen diesen jedoch nicht gleich, sondern zu einem späteren Zeitpunkt aus und besuchen die Seite vorerst um Informationen einzuholen. Eine dritte Gruppe an KundInnen agiert nicht fokussiert und besucht die Website aus hedonistischen Motiven. Daher verweilen diese KundInnen länger auf übergeordneten Seiten und verbringen weniger Zeit auf den Produktseiten. Die letzte BesucherInnengruppe sieht Wissensaufbau als dahinterliegendes Motiv für den Websitebesuch (Moe, 2003, S. 29ff.).

Weiters stellt die Etablierung des Internets eine neue Möglichkeit zur Weckung von Kaufanregungen dar. Onlinehändler weisen beispielsweise bereits auf der Startseite auf bevorstehende Anlässe oder bestimmte Aktionen hin (Foscht und Swoboda, 2011, S. 203). Weitere Möglichkeiten mithilfe des Internets auf die Internetpräsenz

aufmerksam zu machen sind beispielsweise Affiliate-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Online-PR und Social-Media-Marketing. Affiliate-Marketing ist eine internetbasierte Vertriebslösung, bei der sogenannte Affiliates Werbemittel des Werbenden auf ihrer Website integrieren und dafür eine erfolgsorientierte Vergütung erhalten. Suchmaschinenmarketing umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen über Internetsuchmaschinen BesucherInnen auf die Website zu führen. Es unterteilt sich in Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization) und bezahlte, suchwortbasierte Werbung (SEA – Search Engine Advertising). Die Relevanz von Suchmaschinenmarketing ergibt sich aufgrund der Neigung, sich vor einem Kauf im Internet zu informieren. Es ist daher für den Kaufprozess von hoher Relevanz, auf der ersten, von der Suchmaschine ausgegebenen Ergebnissseite zu erscheinen (Z'graggen, 2014). Unter dem Begriff Online-Werbung werden einfache Banner als auch weitere Werbeformen wie Werbung mit Videos summiert. Eine weitere Möglichkeit ist E-Mail-Marketing, das den Versand von Werbe-E-Mails beschreibt (Lammenett, 2014, S. 28ff.). Online-PR umfasst alle Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im oder mithilfe des Internets getätigt werden. Im Rahmen von Social-Media-Marketing werden soziale Netzwerke für Marketingzwecke eingesetzt (Lammenett, 2014, S. 243, S. 275).

Überdies wird das im Evaluierungsprozess gegebene Preisinteresse im Internet gut bedient (Degeratu, Rangaswamy und Wu, 2000, S. 55). Es gibt diverse Preisvergleichsmaschinen, auf die KonsumentInnen jederzeit zugreifen können. Im Onlinehandel spielen Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle, weshalb auch Garantien als wichtig angesehen werden. Denn die Möglichkeiten der Überprüfung vor dem Kauf sind geringer und somit das Kaufrisiko erhöht (Foscht und Swoboda, 2011, S. 194ff.). Überdies gibt es im Onlinehandel spezielle Aspekte, die das Kaufverhalten beeinflussen und die von Unternehmen bedacht werden müssen. So spielt beispielsweise der Informationsgehalt der Website eine große Rolle. Er beeinflusst die Produktinvolvierung und damit das Ausmaß der Kaufintentionen positiv. Überdies neigen Menschen dazu, die wahrgenommenen Risiken bei ausreichender Information geringer einzuschätzen und schenken der Website beziehungsweise dem Onlinehändler mehr Vertrauen, was ebenfalls zu einer Erhöhung der Kaufintention führt (Kim, Kim und Park, 2010, S. 2018f.).

### **2.2.5.2 Kaufphase**

Die Kaufphase wird durch das Internet durch neue Methoden des Cross-Sellings erweitert. Während im Handel versucht wird, über Marketingtätigkeiten, wie beispielsweise einer prominenten Platzierungen am Verkaufsort, Kaufanregungen zu tätigen und damit Impulskäufe zu fördern (Block und Morwitz, 1999, S. 362), kann im Onlinehandel Cross-Selling über automatisch generierte Produktvorschläge getätigt werden. Ein Beispiel dafür sind die Hinweise der Onlinehändler, welche Produkte andere KundInnen, die das gewählte Produkt ebenfalls gekauft haben, noch kauften. Oder auch jene Vorschläge, die sich auf bereits gekaufte Produkte beziehen. Um möglichst treffende Vorschläge unterbreiten zu können, ist eine genaue Kenntnis der Verbundbeziehungen seitens der Unternehmen notwendig (Foscht und Swoboda, 2011, S. 230). Für ein personalisiertes Empfehlungssystem werden nicht Personen miteinander verglichen, sondern es werden Assoziationsmuster zwischen den Produkten hergestellt. Warum diese Beziehungen bestehen, ist hierbei unwichtig. Relevant ist lediglich, welche Beziehungen bestehen (Mayer-Schönberger und Cukier, 2013, S. 68f.). Daher hat die Sammlung großer Datenmengen an Relevanz gewonnen (Kraus, 2013). Weiters ist der Kauf an sich im Onlinehandel durch Techniken wie dem One-Click-Shopping sehr kurz. Diese Technik ermöglicht registrierten NutzerInnen mit nur einem Mausklick einzukaufen. Voraussetzung dafür ist, dass NutzerInnen bereits im Vorfeld die benötigten Daten, wie beispielsweise Lieferadresse, Rechnungsadresse und Zahlungsmodalitäten angegeben haben (Krutsch, 2008).

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist, dass beim Onlinehandel Produkte bei den KonsumentInnen vor Ort angeboten werden und nicht, wie beim stationären Handel, im Geschäft. Überdies handelt es sich um ein rein mediales Angebot und Onlinehändler müssen auf eine reale Vorführung der Produkte verzichten (Mattmüller et al., 2010, S. 22f.). Es kann daher passieren, dass KundInnen das Aussehen eines Produkts beim Kauf zusagt, nach Erhalt der Ware die Qualität jedoch negativ beurteilt wird. Darüber hinaus wird angenommen, dass physikalische Interaktion mit Objekten die Bindung zu dem Kauf erhöht (Lindstrom, 2012).

Ein weiterer Unterscheidungspunkt zum stationären Handel ist die zeitliche Differenz zwischen Kauf und Erhalt von materiellen Produkten (Mattmüller et al., 2010, S. 22f.). Auch Kaufen und Bezahlen sind im Onlinehandel zeitlich voneinander getrennt. Zum Kaufzeitpunkt kann der Kauf daher oft kostenlos erscheinen, was zu weiteren Käufen

führen kann. Ein Beispiel dafür ist der iTunes Store von Apple. Wird beispielsweise ein Lied im iTunes Store gekauft, kann dieses zwar gleich gehört werden, die Konfrontation mit den Kosten in Form der Rechnungszustellung erfolgt jedoch erst einige Stunden oder Tage später (Ariely, 2011; Costello, 2015).

Ferner zeigen Studien auch einige Besonderheiten im Hinblick auf die Kaufentscheidung seitens der KundInnen auf. Darunter fällt, dass Marken in einigen Bereichen des Onlinehandels, wo wenig Informationen gegeben sind, mehr Bedeutung geschenkt wird als im stationären Handel (Degeratu et al., 2000, S. 55). Überdies haben Vergleiche zwischen dem Kaufverhalten in Online-Supermärkten und dem Kaufverhalten in stationären Supermärkten ergeben, dass im Onlinehandel seltener Markenwechsel durchgeführt werden als in stationären Supermärkten. Ein Erklärungsansatz dafür ist, dass Menschen bei Onlinekäufen während des Kaufes weniger Einflüssen ausgesetzt sind als bei Käufen im stationären Handel (Degeratu et al., 2000, S. 67). Weitere Merkmale des Onlinehandels sind die erhöhte Wichtigkeit von Datensicherheit, Kostentransparenz und Übersichtlichkeit der Website (Eckstein, A. und Halbach, 2012, S. 9).

### **2.2.5.3 Nachkaufphase**

Da Rechnungen ein beliebtes Zahlungsmittel im Onlinehandel darstellen, werden KonsumentInnen häufig in der Nachkaufphase mit den Kosten ihrer Einkäufe konfrontiert. Die Beliebtheit der Zahlungsmethode ist darin begründet, dass KundInnen die Waren dadurch ohne zeitliche Verzögerung zugesandt bekommen. Auch bei Retournierungen hat diese Zahlungsart Vorzüge, da nur bezahlt wird, was KundInnen tatsächlich behalten. Für KundInnen stellt diese Zahlungsart daher eine risikoarme Zahlungsmethode dar (Ressel, 2011). Eine weitere gängige Zahlungsmethode im Onlinehandel ist PayPal (Statista, 2015). Nachdem dieses Zahlungssystem mit dem Bankkonto oder der Kreditkarte verbunden werden kann, findet auch bei dieser Zahlungsmethode die Konfrontation mit den Kosten häufig in der Nachkaufphase statt (www.paypal.com, 07.02.2015).

Ein weiterer Bereich, der durch das Internet beeinflusst wird, ist die vereinfachte Möglichkeit Güter weiterzuverkaufen beziehungsweise weiterzuschicken. Onlinemarktplätze wie eBay stellen eine interessante Erwerbsquelle für Privatpersonen dar (Boersma, 2010, S. 24).

#### **2.2.5.4 Nachkaufreue im Onlinehandel**

Laut den Ergebnissen einer Umfrage eines unabhängigen Vergleichsportals zählen zu den Onlinekäufen, die am häufigsten bereit werden Kleidung (59 Prozent), Gadgets und elektronische Geräte (26 Prozent), Eintrittskarten für Fußballspiele, Konzerte oder andere Veranstaltungen (22 Prozent), Reisen/Flüge (14 Prozent) und Sexspielzeug (9 Prozent) (Kahmann, 2014). Der Umfrage zufolge bereuen reuige KäuferInnen meist wiederholt, im Schnitt drei Einkäufe im Jahr und fast jeder/e Zehnte hat bereits mehr als 200 Euro für etwas ausgegeben, das er/sie im Nachhinein bereut hat. Der triftigste Grund für unüberlegte Käufe sind mobile Endgeräte, die einen Einkauf rund um die Uhr ermöglichen. Auch Auktionen und Alkoholkonsum wurden als Gründe für unüberlegte Käufe genannt. Jeder/e dritte OnlinekäuferIn gab an, zumindest gelegentlich zu bestellen ohne davor Kaufabsichten gehabt zu haben ([www.haufe.de](http://www.haufe.de), 10.02.2015) und mehr als die Hälfte der UmfrageteilnehmerInnen behaupten beim Onlinekauf regelmäßig mehr Geld auszugeben, als geplant. 18 Prozent der TeilnehmerInnen haben bereits versehentlich etwas Falsches bestellt. Auch geschlechterspezifische Unterschiede wurden aufgedeckt. Unter den Befragten bereuten 52 Prozent der Frauen und 31 Prozent der Männer Onlinekäufe (Kahmann, 2014).

Experimente haben ergeben, dass wenn zwischen Entscheidung und Resultat Zeit verstreicht, wie dies bei Onlinekäufen meist der Fall ist, die Reue in der Zeitspanne bis zum Eintritt des Resultats stärker ist als nach dem Eintritt (Kirkebøen und Teigen, 2011, S. 267).

Durch das Internet kommt der Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit der KundInnen mit Händlern und Produkten eine besondere Bedeutung zu. Denn KundInnen können Meinungen mittels Bewertungen und Kommentaren veröffentlichen, und beeinflussen dadurch potenzielle InteressentInnen (de Sombre, 2011, S. 16). Es gibt sogar eigene Internetseiten für Beschwerden (z.B. [at.reclabox.com](http://at.reclabox.com)).

Ein Fünftel der InternetnutzerInnen veröffentlichen Bewertungen zu Produkten und Dienstleistungen (BITKOM, 2012, S. 2). In einer 2011 durchgeführten Studie gaben 71 Prozent der ProbandInnen an, dass Bewertungen und Kommentare bereits einmal ausschlaggebend für einen Kauf waren. Bei 68 Prozent der ProbandInnen waren Bewertungen und Kommentare bereits einmal ein Grund, vom Kauf abzusehen (de Sombre, 2011, S. 16). Dabei kann selbst eine einzige Bewertung das Kaufverhalten lenken. Onlinebewertungen können daher eine ebenso starke Wirkung auf

Kaufentscheidungen haben wie Verkaufs- und Werbemaßnahmen (Accent Marketing Services, 2014, S. 6).

Marketingbeauftragte werden daher aufgerufen das zur Verfügung stehende Budget nicht nur für das Zustandekommen des Kaufs aufzuwenden, sondern auch in die Nachkaufphase, ins Bewerten, Empfehlen und in Treue zu investieren (Latschar, 2011).

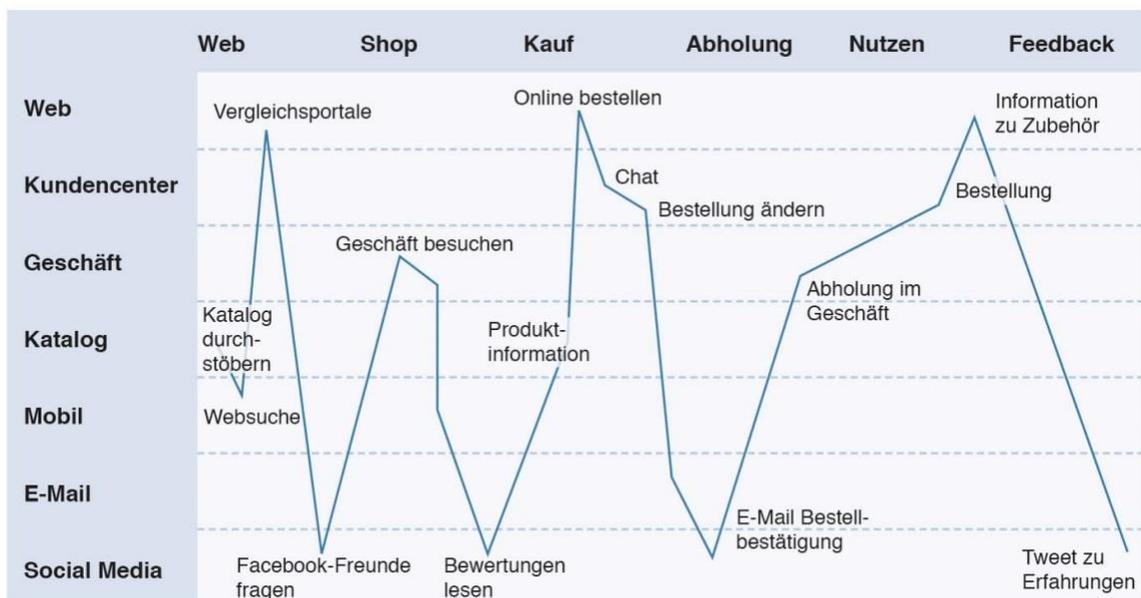
Der Zufriedenheit mit Käufen kommt im Onlinehandel auch aufgrund der Rechtslage eine besondere Bedeutung zu. Denn die Europäische Union schreibt ein zweiwöchiges Rücktrittsrecht bei Internetkäufen verpflichtend vor (WKO, Wirtschaftskammer Österreich, 2014). Im stationären Handel ist ein Gesetz dieser Art nicht gegeben. Es besteht daher in Österreich grundsätzlich kein Rechtsanspruch auf Rückgabe oder Umtausch. Dies wird jedoch von vielen Unternehmen freiwillig angeboten (Sozialministerium – Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, 2015). 2012 haben 70 Prozent der OnlinekäuferInnen bereits Produkte an Anbieter retourniert. Fast alle waren mit der Retourenabwicklung zufrieden (BITKOM, 2013, S. 5). An dieser Stelle muss ergänzt werden, dass nicht jede Retournierung die Folge von Reue darstellt. Beim sogenannten retail borrowing werden Produkte gekauft, verwendet und danach retourniert. Für die KäuferInnen ist dies eine Möglichkeit, benötigte Produkte für kurze Zeit und ohne direkte Kosten zur Verfügung zu haben. Die Entscheidung, das Produkt nach Nutzung wieder zu retournieren, wird in der Regel vor dem Kauf gefällt, kann jedoch auch während oder nach dem Kauf beschlossen werden (Piron und Young, 2000, S. 27).

### **2.2.6 Das Internet und der stationäre Handel**

Das Internet beeinflusst nicht nur durch die Etablierung eines neuen Vertriebskanals, sondern bringt auch Veränderungen bei Käufen im stationären Handel hervor. Ein, durch das Internet hervorgerufener Aspekt ist, dass dadurch KonsumentInnen gezielter in Geschäfte kommen, da sie sich vorab im Internet informieren. Während früher gewünschte Produkte in diversen, stationären Geschäften gesucht werden mussten, wird heutzutage das Vorhandensein von Artikeln vorab im Internet recherchiert (Asamer, 2013). Laut einer Studie holten bereits 2011 62 Prozent der ÖsterreicherInnen Informationen vor einem Kauf im Internet ein (BITKOM, 2012, S. 1). Die Kombination der Informationssuche im Internet und dem Kauf im stationären Handel ist unter dem ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) bekannt (Asamer, 2013). Der Effekt

verdeutlicht die Veränderung des Kaufverhaltens durch das Internet. Durch die Entwicklung von Smartphones und des mobilen Internets verschwimmen die Grenzen von Online und Offline noch weiter. In einer in Deutschland durchgeführten Studie gaben 43 Prozent der SmartphonebesitzerInnen an, mehrmals im Monat im Geschäft am Smartphone Informationen einzuholen. Das Smartphone ermöglicht beispielsweise, die Produkte mit in der Nähe angesiedelten Händlern oder Onlinehändlern zu vergleichen oder weiterführende Produktinformationen einzuholen. 15 Prozent der Befragten gaben an, mehrmals pro Monat nach einem Besuch im stationärem Handel, Produkte am Smartphone zu bestellen, was einer Umkehrung des ROPO-Effekts entspricht (Eckstein, A. und Halbach, 2012, S. 30ff.). Durch Smartphones können die Vorteile der beiden Kanäle, die Transparenz des Internets und die Haptik und direkte Verfügbarkeit des stationären Handels, verbunden werden (Eckstein, A., 2013). Durch diese Entwicklung gewinnt Multi-Channel-Management an Relevanz (Eckstein, A. und Halbach, 2012, S. 2). Abbildung 3 stellt eine exemplarische KundInnenkontakthistorie dar und dient der Darlegung der engen Verkettung zwischen dem stationären Handel und dem Onlinehandel.

**Abbildung 3: Verknüpfung Online Offline**



Quelle: Eigene Darstellung nach Hagelauer und Maaßmann (2014, S. 10).

## **2.3 Kaufentscheidungen**

Nachdem im vorangegangenen Kapitel Käufe als ein, dem zeitlichen Verlauf folgenden, Prozess betrachtet wurden, wird in diesem Kapitel ein Einblick in die vielseitigen Einflüsse auf diesen Prozess gegeben. Dafür werden zuerst einige Determinanten, die das KonsumentInnenverhalten beeinflussen, grob angeführt und anschließend die verschiedenen Kauftypen erläutert.

### **2.3.1 Determinanten des KonsumentInnenverhaltens**

In der Literatur können diverse Faktoren gefunden werden, die das KonsumentInnenverhalten beeinflussen. Im Werk von Foscht und Swoboda (2011, S. 134ff.) werden die Determinanten des KonsumentInnenverhaltens in persönliche, soziale und kulturelle Determinanten unterteilt. Die genannte Reihenfolge spiegelt die Bedeutung für das KonsumentInnenverhalten wider. Zu den persönlichen Determinanten zählen die Persönlichkeit, das Involvement und der Lebensstil. Die Persönlichkeit ist abhängig von Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmalen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 134ff.). Wissenschaftliche Artikel legen nahe, dass es zwei Arten von Menschen gibt – Maximierer und Genügsame. Während Maximierer stets nach der besten Alternative streben, suchen Genügsame lediglich nach Lösungen, die ihre persönliche Akzeptanzschwelle übersteigen. Forschungsergebnisse haben hervorgebracht, dass die Tatsache, Maximierer zu sein positiv mit Reue korreliert (Schwartz, Ward, Lyubormirsky, Monterosso, White und Lehman, 2002, S. 1178f.). Das Involvement beschreibt die Motivation der Individuen, Informationen zu verarbeiten. Hierbei wird zwischen den dichotomen Ausprägungen High-Involvement und Low-Involvement unterschieden. Bei High-Involvement-Situationen ist die kognitive Beteiligung hoch, es werden mehr Informationen gesucht und die Ansprüche an die Qualität der Argumente und die Glaubwürdigkeit der Quelle sind erhöht. Bei Low-Involvement-Situationen ist die kognitive Beteiligung gering (Foscht und Swoboda, 2011, S. 134ff.). Der Lebensstil umfasst die charakteristischen kulturellen und subkulturellen Verhaltensmuster von Individuen und Gruppen. Durch ihn werden Wert- und Zielorientierungen ausgedrückt (Statt, 1997, S. 164). Der Lebensstil beeinflusst das Verhalten von KonsumentInnen insofern, als in den hochentwickelten Konsumgesellschaften viele Güter nicht nur wegen dem Grundnutzen, sondern wegen der Symbolik gekauft werden (Bebie, 1978, S. 179). Eine Möglichkeit, Lebensstile zu beschreiben ist durch Heranziehung der Milieu-Studien von Sinus Sociovision.

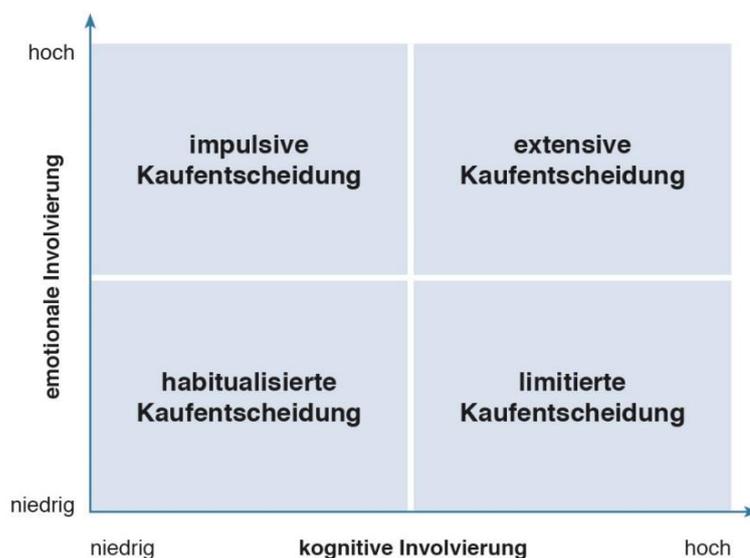
Die erste soziale Determinante bilden soziale Gruppen. Eine Gruppe ist dadurch charakterisiert, dass sie aus mehreren Personen besteht, die in nicht zufälligen, wiederholten und wechselseitigen Beziehungen zueinander stehen. Es wird zwischen Primärgruppen und Sekundärgruppen unterschieden. Primärgruppen sind kleine Gruppen, die durch persönliche Interaktion zwischen den Mitgliedern gekennzeichnet sind. Dazu zählen beispielsweise die Familie sowie die Nachbarschaft. Sekundärgruppen sind große Gruppen und ihre Mitglieder stehen in einer eher formal begründeten Beziehung zueinander. Die Mitglieder kennen sich oft nicht alle untereinander. Ein Beispiel für eine Sekundärgruppe sind Betriebe und Vereine (Foscht und Swoboda, 2011, S. 145f.). Ein Beispiel für die Relevanz des Gruppeneinflusses ist die Produktbeurteilung. Der Einfluss von Gruppen kann dahingehend sein, dass individuelle Prädispositionen kompensiert und gruppenkonforme Beurteilungen getätigt werden. Dies tritt vor allem bei Produkten mit hohem Prestigewert und Demonstrationseffekt auf ([www.wirtschaftslexikon24.com](http://www.wirtschaftslexikon24.com), 03.03.2015). Eine mögliche Erklärung für diesen Effekt gibt die Theorie des sozialen Vergleichs von Festinger (1954). Eine ihrer Grundannahmen ist, dass Menschen Meinungsdiskrepanzen mit anderen reduzieren wollen und daher ihre eigene Meinung an jene der anderen, anpassen. Zu dem Gruppeneinfluss ist zu ergänzen, dass bei der Kommunikation in Gruppen nicht jedes Mitglied gleich gewichtet wird, sondern dass sogenannte MeinungsführerInnen häufig einen stärkeren Einfluss auf andere haben. Eine weitere soziale Determinante stellen Rollen dar. Zu einer Rolle gehören bestimmte Verhaltensweisen, die von TrägerInnen dieser Rolle erwartet werden. Ein Beispiel für eine Rolle ist eine Clubvorsitzende. Eine weitere soziale Determinante des KonsumentInnenverhaltens stellt die Familie dar. Hierbei ist zu erwähnen, dass die Familie aufgrund diverser Entwicklungstrends heutzutage weiter zu fassen ist als früher. Zu den kulturellen Determinanten ist die soziale Schicht zu zählen. Sie umfasst Individuen mit gleichem Status, der sich durch verschiedene Merkmale wie Herkunft, Einkommen, Ausbildung, Beruf, Vermögen etc. kennzeichnet. Weitere kulturelle Determinanten sind die Kultur und die Subkultur. Die Kultur umfasst Merkmale und Bräuche, die die Mitglieder einer Gesellschaft miteinander teilen, und beinhaltet beispielsweise Werte, Sprachen und Überzeugungen. Der Terminus Subkultur umfasst Verhaltensweisen sozialer Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft (Foscht und Swoboda, 2011, S. 150ff.).

Forschungen von Shiv und Fedorikhin (1999, S. 278) legen nahe, dass die verfügbaren kognitiven Ressourcen Entscheidungen stark beeinflussen. So wird bei geringen Ressourcen eher zu Produkten gegriffen, die aus emotionaler Sicht positiv besetzt sind, während bei vielen kognitiven Ressourcen zu jenen Alternativen gegriffen wird, die aus kognitiver Sicht empfehlenswert sind. Ergebnisse von Mattila und Wirtz (2006, S. 562) zeigen auf, dass Überstimulation Impulskäufe positiv beeinflusst.

### 2.3.2 Kaufentscheidungstypen

In der Literatur herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Kaufentscheidungen abhängig von der emotionalen und kognitiven Involvierung in extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen unterteilt werden können (vergleiche dazu beispielsweise Foscht und Swoboda, 2011, S. 171 oder Kroeber-Riel, 2013, S. 460). Die vier Kaufentscheidungstypen sind in der untenstehenden Grafik abgebildet. Die Unterteilung in die verschiedenen Typen soll an dieser Stelle getätigt werden, da herausgefunden werden soll, ob Zusammenhänge zwischen den Kaufentscheidungstypen und der Reuehäufigkeit gegeben sind.

**Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Involvierung und Kaufverhalten**



Quelle: Eigene Darstellung nach Foscht und Swoboda (2011, S. 171).

Um welchen Kaufentscheidungstyp es sich bei einem Kauf handelt, kann nicht ausschließlich anhand des Produkts festgelegt werden, sondern bedarf einer Analyse der Situation und der betroffenen Person. Denn während beispielsweise eine Urlaubsbuchung bei einer Person eine extensive Entscheidung darstellt, können bei anderen Personen Limitierungen gegeben sein oder impulsiv gehandelt werden (Foscht und Swoboda, 2011, S. 172).

### **2.3.2.1 Extensive Kaufentscheidungen**

Studien zufolge umfassen extensive Käufe 24,4 Prozent der Onlinekäufe (Kempe, 2011, S. 249f.). Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an kognitiver und affektiver Beteiligung sowie einem hohen Informationsbedarf aus (Foscht und Swoboda, 2011, S. 171ff.), der sich in einer langen Recherchedauer widerspiegelt. Die Suche nach einem geeigneten und günstigen Anbieter ist zeitaufwändig (Kempe, 2011, S. 249f.). Bei extensiven Kaufentscheidungstypen werden sämtliche Alternativen in Erwägung gezogen und die Präzisierung der Kaufabsicht erfolgt erst während des Entscheidungsprozesses. Es sind noch keine Entscheidungsmuster und Erfahrungen vorhanden, jedoch wird die Notwendigkeit erkannt, Bewertungskriterien zu erarbeiten. Extensive Entscheidungen dauern in der Regel sehr lange. Die Informationen werden zuerst aus internen und anschließend aus externen Quellen bezogen und dienen der Risikoreduktion. Die Entscheidung fällt auf die Alternative mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis (Foscht und Swoboda, 2011, S. 171ff.). Die Käufe werden häufig bei Spezialhändlern oder Online-Auktionen getätigt. Aufgrund der Preisfokussierung werden dabei häufig unbekannte Anbieter gewählt (Kempe, 2011, S. 249f.). In bestehender Literatur ist keine klare Antwort darauf gegeben, welche Auswirkungen eine hohe Involvierung auf Reue hat. Während einerseits herausgefunden wurde, dass erhöhte Informationssuche und damit auch erhöhte Involvierung positiv mit Reue korreliert (Keaveney et al., 2007, S. 1207), zeigen andere Forschungsergebnisse, dass hohe Involvierung in einen Kauf in einem negativen Zusammenhang mit Dissonanz und damit auch mit Nachkaufreue steht (Hasan und Nasreen, 2012, S. 7).

### **2.3.2.2 Limitierte Kaufentscheidungen**

Limitierte Käufe umfassen Studien zufolge 18,4 Prozent der Onlinekäufe (Kempe, 2011, S. 250). Sie zeichnen sich ebenfalls durch eine hohe kognitive Beteiligung aus. KundInnen verfügen bereits über Käuferfahrungen, präferieren jedoch keine bestimmte Option eindeutig. Es werden nicht sämtliche Alternativen in Erwägung gezogen, sondern es ist ein sogenanntes Evoked Set gegeben (Foscht und Swoboda, 2011, S. 174). Dies ist eine „individuell spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativenmenge in der Kaufsituation, zu der grundsätzlich eine positive Einstellung besteht“ (Foscht und Swoboda, 2011, S. 174).

Aus der begrenzten Alternativenauswahl ergibt sich, dass der Informationsbedarf bei diesem Entscheidungstyp geringer ausfällt. Die Informationssuche beginnt intern und wird bei Bedarf durch eine externe Informationssuche ergänzt. KäuferInnen verfügen bei limitierten Kaufentscheidungen bereits über bewährte Bewertungs- und Beurteilungskriterien (Foscht und Swoboda, 2011, S. 174ff.). Bei limitierten Käufen handelt es sich oft um Käufe für den Fremdbedarf sowie um Ersatzkäufe. Ebenso wie extensive Kaufentscheidungen werden auch limitierte Kaufentscheidungen häufig bei unbekanntem Anbietern getätigt (Kempe, 2011, S. 250).

Da die Unterschiede zwischen extensiven Käufen und limitierten Käufen gering und daher für ProbandInnen im Rahmen einer Befragung zur Reuehäufigkeit kaum erfassbar sind, wird die Nachkaufreue bei limitierten Kaufentscheidungen im empirischen Teil nicht separat erhoben.

### **2.3.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen**

Habitualisierte Käufe entsprechen 10,5 Prozent der Onlinekäufe (Kempe, 2011, S. 250). Sie zeichnen sich durch verfestigte Verhaltensmuster und routinemäßigem Verhalten sowie starke kognitive Entlastung aus (Kroeber-Riel, 2013, S. 485). Die Recherchezeit ist gering (Kempe, 2011, S. 250) und die Kaufentscheidung läuft nahezu automatisch ab. Von den vielen gegebenen Alternativen werden bei habitualisierten Entscheidungen nur wenige berücksichtigt (Foscht und Swoboda, 2011, S. 177). Die Wahl des bekanntesten Anbieters ist schnell getroffen, wobei es sich hierbei meist um einen Universalhändler handelt, der sich durch eine hohe Vertrauenswürdigkeit auszeichnet (Kempe, 2011, S. 250).

Habitualisierung entsteht durch eigene Gebrauchserfahrungen, Imitation oder aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen (Foscht und Swoboda, 2011, S. 178f.). Klassische habitualisierte Käufe sind beispielsweise Süßwaren (Fill, 2009, S. 170).

Der Onlinehändler Amazon hat mit dem Spar-Abo eine innovative Möglichkeit hervorgebracht, regelmäßig benötigte Artikel zu beziehen. Bei dieser Möglichkeit werden Produkte und Lieferintervalle von KundInnen gewählt, der Onlinehändler verschickt diese dann automatisch, liefer- und versandkostenfrei und zu vergünstigten Konditionen (www.amazon.de, 30.03.2015).

#### **2.3.2.4 Impulsive Kaufentscheidungen**

Impulskäufe umfassen lediglich 7,6 Prozent der Onlinekäufe (Kempe, 2011, S. 253). Es handelt sich um Käufe, die durch die Einkaufssituation ausgelöst werden und sich in impulsivem beziehungsweise spontanem Verhalten äußern (Dahlhoff, 1979, S. 22f.). Die kognitive Beteiligung ist gering und es handelt sich um reaktive, affektive Entscheidungen (Kroeber-Riel, 2013, S. 490f.). Die beteiligten Kognitionen beschränken sich vor allem auf die kognitiven Wahrnehmungs- und Reizverarbeitungsprozesse. Impulskäufe werden von emotionalen Motiven dominiert und die Kaufentscheidung wird von positiven Emotionen geleitet (Baun, 2003, S. 93f.). Sie werden durch gut gemachte und erlebnisreiche Websitegestaltung angeregt. Werbung ist bei diesem Kaufentscheidungstyp am einflussreichsten. Der Onlinehändler wird bei Impulskäufen gezielt ausgewählt (Kempe, 2011, S. 253). Es wird davon ausgegangen, dass sich KonsumentInnen über mögliche Kauffolgen im Klaren sind, sie jedoch nicht detailliert analysieren. Mögliche Kaufrisiken werden als gering wahrgenommen und/oder das Risiko wird bereitwillig eingegangen (Baun, 2003, S. 93f.). Impulskäufe stehen in einem positiven Zusammenhang mit Nachkaufreue (Saleh, 2012, S. 106). Forschungsergebnisse von Shiv und Fedorikhin (1999) legen nahe, dass im Onlinehandel aufgrund der symbolhaften Präsentation und der damit einhergehenden Dominanz der Kognition gegenüber dem Affekt weniger Impulskäufe getätigt werden als im stationären Handel.

## **2.4 Theoretische Ansätze bezüglich Reue**

Nachfolgend werden einige Theorien und Forschungsergebnisse dargelegt, die einen Beitrag zur Erklärung von Nachkaufreue generell sowie im Rahmen des Onlinehandels leisten.

### **2.4.1 Dissonanztheorie**

Die erste, für diese Arbeit relevante Theorie ist die Dissonanztheorie von Festinger (1962). Es sei an dieser Stelle jedoch angemerkt, dass weitere Autoren Forschungen mit ähnlichen Inhalten angestellt haben. So hat beispielsweise Heider Werke über das Streben nach Balance und Osgood und Tannenbaum Werke über das Prinzip der Kongruenz verfasst.

Den Ausgangspunkt der Dissonanztheorie bildet die Annahme, dass Menschen nach Konsonanz streben. Unter Konsonanz wird hierbei eine konsistente Beziehung zwischen Kognitionen verstanden. Darunter fallen Meinungen, Einstellungen, Glauben oder Werte über die eigene Person, das eigene Verhalten oder die Umwelt. Kognitionen beziehen sich in der Regel auf die psychische, soziale oder physische Realität mit der die betreffende Person konfrontiert ist. In den meisten Fällen sind konsonante Beziehungen gegeben. Manchmal ist dies jedoch nicht der Fall und es wird von Dissonanz gesprochen. Diese Ausnahmen bilden den Gegenstand der Dissonanztheorie.

Dissonanz entsteht, wenn mehrere Kognitionen nicht miteinander vereinbart werden können. Die Kognitionen können dabei inkonsistent oder widersprüchlich zueinander sein oder auch aufgrund von kulturellen Standards, Gruppenstandards oder gemachten Erfahrungen etc. unvereinbar sein. Die Entstehung von Dissonanz kann auf unterschiedliche Situationen zurückgeführt werden. Eine Möglichkeit stellt der Eintritt neuer Ereignisse dar, die mindestens temporär in einem dissonanten Verhältnis zu bestehendem Wissen, Meinungen etc. stehen. Ein Beispiel für ein solches Ereignis ist ein plötzlich eintretendes Gewitter, obwohl ein durchgehend sonniger Tag erwartet wurde. Neben Ereignissen können auch neue Informationen Dissonanz hervorrufen. Diese Informationen können beispielsweise aus einer Tageszeitung bezogen werden und mit vorhandenem Wissen nicht zu vereinbaren sein. Doch auch ohne unvorhergesehenen Ereignissen oder Informationen kann Dissonanz entstehen. Laut Festinger (1962) entsteht Dissonanz bei der Bildung von Meinungen oder Entscheidungen fast zwangsläufig. Denn nur sehr wenige Dinge können zweifelsfrei

gänzlich positiv oder gänzlich negativ eingestuft werden. Bei einer Kaufentscheidung kann beispielsweise die Eigenschaft des ersten Produkts präferiert werden, während gleichzeitig das zweite Produkt verlockend wirkt. Oder es werden Entscheidungen getroffen, bei denen die Nachteile der gewählten Alternative und die Vorteile der abgelehnten Alternative im Widerspruch zum Kauf stehen. Weiters kann Dissonanz auch durch Motivationen und wünschenswerten Konsequenzen entstehen oder durch Verhalten, das den eigenen Einstellungen widerspricht (Festinger, 1962). In Kaufsituationen könnte dies der Fall sein, wenn KundInnen aufgrund besonderer situativer Faktoren, wie beispielsweise Zeitdruck, ein Produkt kaufen, das sie normalerweise nicht kaufen würden (Weber, 1978, S. 5).

Dissonanz manifestiert sich in einem unangenehmen Gefühl, das Druck zur Reduktion beziehungsweise Eliminierung erzeugt. Die Stärke des Drucks ist abhängig von dem Ausmaß der Dissonanz. Die Dissonanzhöhe wiederum ist von der Wichtigkeit der einzelnen Kognitionen sowie dem Verhältnis von konsonanten und dissonanten Beziehungen abhängig. Liegt ein hohes Ausmaß an Dissonanz vor, werden starke Anstrengungen unternommen, um sie zu reduzieren, und Situationen, die Dissonanz erhöhen könnten, werden gemieden (Festinger, 1962). Die Dissonanzhöhe hängt auch vom Zeitpunkt ab. Kurz nach der Entscheidung tritt eine Reuephase ein und die Dissonanz ist hoch. Anschließend treten Dissonanz reduzierende Prozesse ein, die zu einer Minderung führen (Walster, 1964).

Ebenso wie es verschiedene Quellen für Dissonanz gibt, gibt es auch verschiedene Wege, sie zu reduzieren. Die erste Möglichkeit bildet die Veränderung des eigenen Verhaltens beziehungsweise der eigenen Einstellung. Menschen können sich selbst ändern, sodass die Dissonanz zwischen den Kognitionen aus der Person und jenen aus der Umwelt reduziert, beziehungsweise aufgelöst werden. Dies wird grundsätzlich in jenen Situationen unternommen, in denen das Ausmaß der Dissonanz die Höhe des Änderungswiderstandes erreicht oder übertroffen hat. Die Dissonanzhöhe kann demnach nie höher werden als der Veränderungswiderstand des am wenigsten resistenten Elements. Eine zweite, meist schwierigere Möglichkeit stellt die Veränderung der Umwelt dar. Dies ist nicht immer möglich, da eine Kontrolle über die Umwelt vorausgesetzt wird. Kann die Realität nicht geändert werden, kann die Situation auch ignoriert oder ihr entgegengewirkt werden. Um dies zu bewerkstelligen, bedarf es oft einer zweiten Person, die die erwünschte Meinung vertritt. Ist auch positives

Zureden erfolglos, gibt es noch die Option, den Fehler vor sich selbst und anderen zuzugeben. Dieser Prozess der psychologischen Scheidung von der Aktion kann ebenfalls Dissonanz reduzierende Wirkung aufweisen. Wenn weder eine Veränderung der Person noch der Umwelt möglich ist, kann Dissonanz auch durch die Ergänzung neuer Kognitionen reduziert werden (Festinger, 1962). Dies erläutert Festinger (1962) anhand des Beispiels eines Rauchers, der dieser Gewohnheit nachgeht, obwohl ihm die negativen Auswirkungen auf seine Gesundheit bewusst sind. Um die Dissonanz zu mindern, sucht der Raucher nach Angaben, wie viele Menschen Opfer bestimmter Unfälle werden, wodurch Rauchen den Schrecken verliert. Durch die Reduktion der Wichtigkeit des Elements wird das Verhältnis zwischen konsonanten und dissonanten Elementen verändert und somit die Gesamtdissonanz gemindert. Weiters können auch Elemente hinzugefügt werden, die die beiden Elemente wieder vereinen. Als Beispiel bringt Festinger (1962) eine Kultur, die den festen Glauben verfolgt jeder Mensch sei von Grund auf gut. Werden nun Kinder beobachtet, die diesem Paradigma nicht entsprechen, kann ein weiteres Element ergänzt werden. Und zwar, dass es heimtückische Geister gibt, die Menschen befallen. Somit muss keines der Elemente verändert werden und es erfolgt trotzdem eine Reduktion der Dissonanz. Auch die dezidierte Vermeidung von Dissonanz erzeugenden Einflüssen kann eine Form der Verhinderung darstellen. Dies kann im Fall von RaucherInnen beispielsweise durch die Vermeidung von Zeitungsartikeln über gesundheitliche Risiken erfolgen.

Neben der Höhe der Dissonanz ist auch ihre Veränderungsresistenz variabel. Besonders schwierig ist eine Veränderung, wenn sie schmerzhaft ist oder einen Verlust beinhaltet. Weiters ist die Veränderung schwierig, wenn das aktuelle Verhalten auf eine andere Art befriedigend ist. Es gibt aber auch Situationen, in denen eine Veränderung tatsächlich unmöglich ist. Dies ist der Fall, wenn Menschen keine vollständige Kontrolle innehaben oder das neue Verhalten nicht in ihrem Verhaltensrepertoire vorfinden. Überdies kann es sein, dass eine Kognition zwar mit einer Kognition in einer dissonanten Beziehung steht, mit vielen anderen jedoch in einer konsonanten. Somit würde eine Veränderung zwar die ursprüngliche Dissonanz reduzieren, jedoch vorhandene konsonante Beziehungen durch dissonante Beziehungen ersetzen.

### **2.4.2 Endowment Effekt**

Der Endowment Effekt, auch Besitzumseffekt genannt, geht auf Thaler (1980) zurück und beschreibt, dass das bloße Besitzen eines Gutes seinen Wert erhöhen kann. Daraus folgt, dass Menschen mehr Geld für die Aufgabe eines Gutes verlangen würden, als sie bereit wären, für dessen Beschaffung zu bezahlen. Dieses Phänomen erklärt Thaler (1980) damit, dass die Ergänzung eines Gutes einen Gewinn darstellt, während das Entfernen desselbigen einen Verlust darstellt. Er unterscheidet hierfür zwischen Kosten, die bei der Beschaffung und damit beim Gewinn entstehen und jenen, die bei der Veräußerung und damit beim Verlust entstehen und besagt konform mit der Prospekttheorie<sup>1</sup> von Kahneman und Tversky (1979), dass zweiteere stärker gewichtet werden als erstere. Diese Unterschätzung der Opportunitätskosten tituliert Thaler (1980) als Endowment Effekt. In der Praxis wird dieser Effekt in verschiedenen Bereichen eingesetzt. Ein Beispiel dafür bildet die Fotoindustrie. Diverse Fotoanbieter entwickeln auch weniger gut gelungene Fotos, stellen sie zu und bieten den KundInnen die Möglichkeit der Retournierung an, was aufgrund des Endowment Effekts jedoch nicht von jedem/r in Anspruch genommen wird (Thaler, 1980, S. 45).

Der Endowment Effekt lässt die Vermutung zu, dass im Onlinehandel getätigte Käufe während der Lieferzeit anders bewertet werden als nach dem tatsächlichen Erhalt der Produkte.

### **2.4.3 The Paradox of Choice**

In seinem Werk *The Paradox of Choice* beschreibt Schwartz (2005), dass eine große Auswahl an Möglichkeiten negative Auswirkungen hat. Denn neben positiven Aspekten, wie Autonomie, Kontrolle, Freiheit sowie der Möglichkeit auf eine perfekte Lösung, generiert eine große Auswahl auch Probleme. Sie kostet Zeit und Energie und führt zu Selbstzweifel und Angst. Überdies führen mehr Optionen auch zu mehr Reue. Dabei gilt, dass je mehr Optionen vorhanden sind, desto mehr Reue wird empfunden. Schwartz (2005) nennt diverse Gründe für die erhöhte Unzufriedenheit. Einer davon ist, dass durch die erweiterte Auswahl auch der Aufwand steigt, eine gute Entscheidung zu

---

<sup>1</sup> Die Prospekttheorie ist eine der einflussreichsten deskriptiven Entscheidungstheorien und bildet den Grundstein für den Endowment Effekt. Sie setzt sich mit Mustern im Entscheidungsprozess auseinander und fokussiert auf Entscheidungen, in denen mindestens eines der möglichen Ergebnisse nicht mit Sicherheit eintritt (Kahneman und Tversky, 1979).

treffen. Darüber hinaus neigen Menschen dazu, bei Unzufriedenheit mit einem Produkt trotz großer Auswahlmöglichkeit die Schuld für diese Situation bei sich selbst zu suchen. Weiters führen Menschen bei der Evaluation von Gegebenheiten Vergleiche durch. Diese werden mit der Reichhaltigkeit an Alternativen getätigt, weshalb der Vergleich weniger positiv ausfallen kann. Weitere Erkenntnisse, die Schwartz (2005) in seiner Arbeit erläutert, sind, dass Individuen unterschiedlich empfänglich für Reue sind und Irreversibilität zu höherer Zufriedenheit führt als Reversibilität.

Dass eine große Auswahl an Alternativen Reue beeinflusst, hat auch eine Studie von Sagi und Friedland (2007, S. 515) hervorgebracht. Den Ergebnissen ihrer Experimente zufolge ist das Reueempfinden bei unbefriedigenden Entscheidungen umso ausgeprägter, je größer die Auswahl an Alternativen und je höher ihre Diversität ist.

Weitere Bestätigung für den negativen Effekt großer Auswahl liefern Arbeiten zum Too-Much-Choice-Effekt. In diesem wird beschrieben, dass eine Vielzahl an Optionen die Motivation, sich zu entscheiden sowie die Zufriedenheit mit der Wahl reduziert (Scheibehenne, Greifeneder und Todd, 2009, S. 229).

#### **2.4.4 Construal Level Theorie**

Die Construal Level Theorie (Lieberman, Sagristano und Trope, 2002; Liberman und Trope, 1998; Trope und Liberman 2010; Trope, Liberman und Wakslak, 2007) befasst sich mit dem Verarbeitungsniveau (construal level), das sich zwischen den Dimensionen abstrakt und konkret bewegt und damit mit dem subjektiven Gefühl der psychologischen Nähe beziehungsweise Distanz zu einem Sachverhalt. Ein abstraktes Verarbeitungsniveau tritt auf, wenn über weit entfernte Dinge nachgedacht wird, während ein konkretes Verarbeitungsniveau bei Ereignissen, die sich in unmittelbarer Nähe befinden, eintritt. Nähe und Distanz können sich dabei auf zeitliche, räumliche, soziale und wahrscheinlichkeitsbezogene Größen beziehen. Menschen arbeiten daher mit einer hohen Abstraktionsstufe, wenn es sich um Ereignisse der fernerer Zukunft handelt und mit einer niedrigen Abstraktionsstufe, wenn es sich um Ereignisse der nahen Zukunft handelt. Dies tun sie auch, wenn die vorhandene Information dieselbe ist und die getroffene Entscheidung in beiden Fällen irreversibel ist (Lieberman, Trope, McCrea und Sherman, 2007, S. 144).

Ob ein abstraktes oder konkretes Verarbeitungsniveau eintritt, führt zu Unterschieden hinsichtlich der kognitiven Leistung sowie unterschiedlichen Leistungen in

verschiedenen Bereichen wie beispielsweise der Selbstkontrolle (Fujita, Trope, Liberman und Levin-Sagi, 2006). Es hat somit einen großen Einfluss auf Situationen in denen gerichtet und fokussiert vorgegangen werden soll und somit auch auf Kaufsituationen (Herrmannsdörfer, 2012, S. 7).

#### **2.4.5 Prinzipal-Agenten-Theorie**

Eine weitere Theorie, die zur Erklärung von Nachkaufreue herangezogen werden kann, ist die Prinzipal-Agenten-Theorie. Die Theorie wurde von mehreren AutorInnen behandelt (siehe beispielsweise Jensen und Meckling, 1976; Pratt und Zeckhauser, 1991) und geht von einer ungleichen Informationsverteilung zwischen den TeilnehmerInnen im Transaktionsprozess, begrenzter Rationalität und Angst vor Opportunismus aus.

VerkäuferInnen (Agenten) haben im Kaufprozess die Möglichkeit, vor dem Vertragsabschluss bestimmte Eigenschaften über sich oder das Produkt falsch darzustellen. Weiters können VerkäuferInnen nach dem Vertragsabschluss den Vertrag brechen, betrügen oder Versprechen nicht einhalten (Pavlou, Liang und Xue, 2006, S. 105ff.). Die Informationsasymmetrie über das Verhalten der VerkäuferInnen (Agenten) führt bei KäuferInnen (Prinzipalen) zu Unsicherheit über die Transaktion oder mit ihr verbundenen Bedingungen wie Preis, Qualität und Verhalten des Anbieters (Korb, 2000, S. 8ff.).

Wird die Theorie auf den Onlinehandel angewandt, zeigt sich, dass die Charakteristika des Onlinehandels diverse Gründe für Reue beziehungsweise Unsicherheit bieten. Informationsasymmetrien zu Gunsten der VerkäuferInnen ergeben sich durch die zeitliche und räumliche Trennung zwischen VerkäuferInnen und KäuferInnen. Sorge über opportunistisches Verhalten entsteht durch die zeitliche Differenz zwischen Zahlung und Lieferung. Denn es besteht die Möglichkeit, dass das Produkt nicht wie versprochen geliefert wird oder VerkäuferInnen KäuferInnen auf andere Art ausbeuten. Weiters sind beim Kauf im Internet auch Sorgen über Sicherheit und Datenschutz zu bedenken. Denn das globale und offene Internet ermöglicht VerkäuferInnen die Sammlung, Verarbeitung und Nutzung von Informationen über die KäuferInnen und die Transaktion (Pavlou et al., 2006, S. 105ff.).

#### **2.4.6 Psychologisches Immunsystem**

Gilbert und Ebert (2002) beschäftigten sich mit dem psychologischen Immunsystem und damit mit der Behauptung, dass Menschen mit irreversiblen Entscheidungen glücklicher sind als mit reversiblen. Den Grund für dieses Phänomen bilden unterbewusste Prozesse, die nach unumkehrbaren Entscheidungen stattfinden und in der Regel Zufriedenheit erzeugen. Bei reversiblen Entscheidungen muss daher auf die Dissonanz reduzierenden Wirkungen dieser Prozesse verzichtet werden. Das führt dazu, dass Produkte kritischer begutachtet werden und der Fokus auf Mängel gelegt wird. Zweifel werden nicht ausgeblendet und es erfolgt keine Aufwertung der getroffenen Wahl. Da Menschen jedoch die erhöhte Zufriedenheit mit irreversiblen Entscheidungen nicht wahrnehmen, präferieren sie meist trotzdem reversible Entscheidungen.

Neben den erläuterten Theorien werden nun in einigen Zeilen weitere, für die Erforschung der Einflussfaktoren von Nachkaufreue, relevante Erkenntnisse zusammengefasst. In bestehenden Studien wurde festgehalten, dass beim Kauf von Luxusgütern mehr Dissonanz empfunden wird als beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs (Hasan und Nasreen, 2012, S. 7). Gilovich und Medvec beschäftigten sich mit der zeitlichen Wirkung von Reue. Sie haben festgestellt, dass Handlungen und Fehler mehr Reue auf kurze Sicht erzeugen, während Inaktion und Unterlassung von Handlungen mehr Reue auf lange Sicht erzeugen (Gilovich und Medvec, 1994, S. 357). In weiterführenden Forschungen wurden die unterschiedlichen Auswirkungen von Reue aufgrund von Handlungen und Reue aufgrund von Unterlassung, untersucht. Es wurde festgestellt, dass Reue über Handlungen zu hitzigen Emotionen wie Ärger führt, während Reue über Unterlassung zu Wehmut oder Verzweiflung führt (Gilovich, Medvec und Kahneman, 1998, S. 602). Felser (2011, S. 42) schlussfolgert aus dem Rubikon-Modell (Gollwitzer, 1991), dass die Aufmerksamkeit vor einer Festlegung weniger fokussiert ist als nach der Festlegung. Er nimmt daher an, dass die Aufmerksamkeit durch die Festlegung von nicht gewählten Alternativen abgezogen und auf die gewählte Alternative gerichtet wird.

Werden unnötige, überteuerte oder fehlerhafte Produkte gekauft, neigen Menschen dazu, diese Entscheidungen im Nachhinein zu bekräftigen. Dieser unbewusste Rechtfertigungsprozess ist unter den Begriffen Post-Purchase Rationalization und Buyer's Stockholm Syndrome bekannt (Dvorsky, 2013).

## 2.5 Nachkaufmarketing

Nachdem im vorangegangenen Kapitel mögliche Ursachen für Nachkaufreue behandelt wurden, widmet sich dieses Kapitel den Maßnahmen, die Unternehmen zur Senkung beziehungsweise Vorbeugung von Nachkaufreue zur Verfügung stehen.

„Das Nachkaufmarketing-Instrumentarium umfaßt [sic] die Gesamtheit aller innerhalb der Nachkaufphase einsetzenden und ihre Primärwirkungen entfaltenden Marketinginstrumente. Es bezieht sich auf die qualitative, quantitative und zeitliche Kombination ausgewählter Nachkaufmarketing-Instrumente zur Realisierung vorökonomischer sowie ökonomischer Nachkaufmarketing-Ziele“ (Jeschke, 1995, S. 231). Laut einer, in den Vereinigten Staaten durchgeführten Studie interagieren fasst die Hälfte aller KonsumentInnen nach einem Kauf mit Unternehmen. 86 Prozent gaben an, dass gute Erfahrungen in der Nachkaufphase bedeutend für sie sind (Accent Marketing Services, 2014, S. 4).

Wie der untenstehenden Grafik entnommen werden kann, lassen sich die Kerninstrumente des Nachkaufmarketings in Nachkaufkommunikation, Nachkaufservice und Beschwerdemanagement unterteilen (Jeschke, 1995, S. 231).

**Abbildung 5: Kerninstrumente des Nachkaufmarketings**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Jeschke (1995, S. 231ff.).

Über die konkrete Eignung der jeweiligen Instrumente zur Vermeidung beziehungsweise Reduzierung der Nachkaufreue ist in vorhandener Literatur nur wenig vorzufinden. Daher werden die Instrumente in diesem Kapitel vorgestellt und ihre Eignung im Rahmen der Online-Befragung ermittelt.

### **2.5.1 Nachkaufkommunikation**

Der Nachkaufkommunikation kommt die Aufgabe zu, KundInnen prophylaktisch mit konsonanten, den Kauf bestätigenden Informationen auszustatten. Dadurch sollen Dissonanzen vermieden beziehungsweise reduziert werden (Belch und Belch, 2004, S. 121f.). Dies kann mittels Bestätigung und Verfestigung der Ausgangseinstellung durch beispielsweise Präsentation von positiven ExpertInnenurteilen, Testberichten, KundInnenaussagen und der Entschärfung unerwünschter Einstellungen erfolgen (Müller, 1994, S. 207; Wicher, 2008, S. 100). Weitere Ziele der Nachkaufkommunikation sind die Steuerung des beobachtbaren Nachkaufverhaltens sowie die Sicherung und Steigerung von KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung (Jeschke, 1995, S. 232).

Die Instrumente der Nachkaufphase können in jene mit unpersönlicher und jene mit persönlicher Kommunikation unterteilt werden. Die unpersönliche Nachkaufkommunikation umfasst unter anderem die Nachkaufwerbung, durch die Kaufbestätigung, Dissonanzvermeidung, KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung erreicht werden soll. Ein weiteres Instrument sind produktbegleitende Informationen wie Prospekte, Broschüren und Gebrauchsanweisungen (Jeschke, 1995, S. 234f.). Produktbegleitende Informationen können auch im Internet, in Form von herunterladbaren Anleitungen und FAQ-Listen, angeboten werden (Güttler, 2003, S. 82). Eine weitere Möglichkeit, KundInnenentscheidungen zu bestätigen, ist durch E-Mails. In diesen kann ein Dank ausgesprochen und zusammengefasst werden, wie die weitere Beziehung verläuft und wie KundInnen profitieren. Auch die Angabe, wie sehr das gekaufte Produkt anderen KundInnen geholfen hat, hat bestätigende Wirkung. Weiters ist es positiv, KundInnen zu überraschen, beispielsweise durch die Zusendung eines nützlichen Berichts, eines Willkommensvideos mit Tipps über die ersten Schritte oder mit der Angabe eines nützlichen Buches (Lutonska, 2014). Eine Möglichkeit, um das Aufkommen von kosteninduzierter Reue vorzubeugen ist, KundInnen eine Refundierung zu versprechen, falls sie das gekaufte Produkt nach einem Kauf bei einem anderen Händler um einen günstigeren Preis sehen. Diese Herangehensweise wird jedoch als nicht sehr wirkungsvoll angesehen (Dutta, Biswas und Grewal, 2011, S. 124).

Zur persönlichen Nachkaufkommunikation zählen Kommunikationsprozesse, die zweiseitig, direkt von Person zu Person und individuell, auf den spezifischen Informationsbedarf der KommunikationspartnerInnen abgestimmt, erfolgen. Die

Maßnahmen sind interaktiv, dialogisch und glaubwürdiger und im Hinblick auf die Nachkaufbeeinflussung von KonsumentInnen wirkungsvoller als unpersönliche Nachkaufkommunikationsmittel. Ein Instrument der persönlichen Nachkaufkommunikation ist die Nachkaufberatung (Jeschke, 1995, S. 238). Nachkaufberatung wird in der Regel durch KundInnen zur Bewältigung situativ auftretender Probleme im Zusammenhang mit dem Produkt initiiert. Sie kann in Form von persönlicher, direkter Kommunikation am Verkaufsort oder durch elektronische Medien erfolgen (Hansen und Hoffmann, 1987, S. 100ff.). Unter den elektronischen Kommunikationsmedien, die für die Anbieter-KonsumentInnen-Interaktion eingesetzt werden können, finden sich E-Mails, Telefongespräche, Online-Chats, SMS, Video-Chats, Social Media und Kommunikation über mobile Apps (Accent Marketing Services, 2014, S. 8f.). Neben der Problemlösung kann die Nachkaufberatung auch zur Generierung von Informationen genutzt werden (Jeschke, 1995, S. 239). Weiters können Kommunikationsbemühungen zur Erzeugung von Kaufanregungen, Reaktivierung, KundInnenbindung (Helmke und Uebel, 2008, S. 121) und zur Beantwortung von KundInnenanfragen eingesetzt werden (Güttler, 2003, S. 82).

### **2.5.2 Nachkaufservice**

Unter Nachkaufservice werden Zusatz-, Folge- und Nebenleistungen summiert, die innerhalb der Nachkaufphase eingesetzt werden (Jeschke, 1992, S. 806). Nachkaufservice fällt in den Dienstleistungsbereich und ist für die Aufrechterhaltung der KundInnenbeziehung bedeutend. Generell gilt, dass die Bedeutung von Nachkaufservice davon abhängig ist, wie langlebig, hochwertig, kompliziert, störungsanfällig und entsorgungsbedürftig die Güter sind und wie serviceorientiert die KundInnen sind (Jeschke, 1995, S. 244ff.). Bei langlebigen Produkten wird Nachkaufservice auch eingesetzt, um weitere Einnahmen zu lukrieren (Kurata und Nam, 2013, S. 268). Nachkaufservice kann sich auf Produkte oder Personen beziehen. Produktbezogene Nachkaufserviceleistungen umfassen beispielsweise die Entsorgung, das Recycling, die Zwischenlagerung (Jeschke, 1995, S. 246f.) sowie Online-Updates (Güttler, 2003, S. 82). Personenbezogene Nachkaufserviceleistungen umfassen Beratung zur Entsorgung und zum Recycling sowie die Vermarktung gebrauchter Produkte (Jeschke, 1995, S. 246f.).

### **2.5.3 Beschwerdemanagement**

Durch Beschwerdemanagement versuchen Unternehmen negative Befindlichkeiten der KundInnen wahrzunehmen und alles Notwendige zu veranlassen, um Zufriedenheit wieder herzustellen und Beziehungen aufrecht zu erhalten (Jeschke, 1995, S. 262). Dies passiert auf einem partnerschaftlichen Dialog und soll neben einer Abwanderung auch eine Negativempfehlung verhindern (Hansen, 1990, S. 452f.). Beschwerdemanagement umfasst sowohl die Bearbeitung individueller Beschwerden, um BeschwerdeführerInnen zufriedenzustellen als auch die inhaltliche Aufbereitung von Beschwerden, um daraus Informationen zur Vorbeugung zukünftiger Unzufriedenheit zu generieren (Riemer, 1986, S. 127ff.). Beschwerden können im Internet beispielsweise auf der firmeneigenen Seite des sozialen Netzwerks Facebook getätigt werden. Diese Möglichkeit der Unzufriedenheitsäußerung wird einer Umfrage zufolge von 10 Prozent der ProbandInnen genutzt (Wiencierz, Moll und Röttger, 2015, S. 142). Da bei kundInnenfreundlicher Behandlung der Beschwerde die Zufriedenheit erhöht, und das Verbreiten der negativen Erfahrung vermieden werden kann, sollten Beschwerden von Unternehmen positiv aufgefasst werden und als Chance der Problemlösung gesehen werden (Foscht und Swoboda, 2011, S. 235f.). Die Wichtigkeit jeder Beschwerde muss auch vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass sich in der Regel nur ein geringer Prozentsatz der unzufriedenen KundInnen aktiv beschwert (Messner, 2011, S. 215). Im Hinblick auf die Dissonanztheorie könnte die Möglichkeit sich zu beschweren auch eine psychologische Scheidung von der Aktion darstellen, wodurch Dissonanz reduziert wird (Festinger, 1962, S. 29).

## **2.6 Zusammenfassung und Hypothesenableitung**

Für eine leichtere Nachvollziehbarkeit werden nachfolgend jene Erkenntnisse aus dem Theorieteil, die für die Hypothesenbildung am wesentlichsten sind, in einigen Absätzen zusammengefasst.

Die Literatur weist darauf hin, dass demografische Aspekte die Reuehäufigkeit beeinflussen. Ein demografischer Faktor ist das Geschlecht. Bisherigen Forschungsergebnissen zufolge empfinden Frauen häufiger Nachkaufreue als Männer (Kahmann, 2014). Überdies geht aus bestehender Literatur hervor, dass jüngere Menschen häufiger Nachkaufreue empfinden als ältere Menschen (Brassen, Gamer, Peters, Gluth und Büchel, 2012, S. 612ff.). Daraus folgt die Hypothese:

*H1: Nachkaufreue wird von demografischen Gegebenheiten beeinflusst.*

In behandelte Literatur ist festgehalten, dass intensive Informationseinholung in der Vorkaufphase zu mehr Nachkaufreue führt (Keaveney, Huber und Herrmann, 2007, S. 1207). Überdies kann aus der Dissonanztheorie abgeleitet werden, dass Informationen, die nach einem Kauf erhalten werden, Dissonanz hervorrufen können (Festinger, 1962). Daraus folgt die Hypothese:

*H2: Informationseinholung erhöht die Reuewahrscheinlichkeit.*

Aus bestehenden Erhebungen geht hervor, dass zwischen den Produktarten Unterschiede hinsichtlich der Reuehäufigkeit gegeben sind (Kahmann, 2014). Überdies wird angegeben, dass tendenziell mehr Reue empfunden wird, wenn Unzufriedenheit mit einem Produkt der Stammmarke gegeben ist, als wenn ein Produkt von einer Marke gekauft wird, mit der bisher keine Erfahrungen gemacht wurden (Chu, Song und Choi, 2013, S. 887). Daraus folgt die Hypothese:

*H3: Ob Nachkaufreue eintritt, hängt von der Produktkategorie und der Marke ab.*

Studien haben hervorgebracht, dass Impulskäufe positiv mit Nachkaufreue korrelieren (Saleh, 2012, S. 106). Daraus folgt die Hypothese:

*H4: Impulskäufe werden am häufigsten bereut.*

Aus der Literatur geht hervor, dass Menschen mit reversiblen Entscheidungen unzufriedener sind als mit irreversiblen (Gilbert und Ebert, 2002). Onlinekäufe sind jedoch reversibel (WKO Wirtschaftskammer Österreich, 2014). Zwischen Kauf und Erhalt von (physischen) Produkten verstreicht bei Onlinekäufen Zeit. In dieser können Einflüsse auf Menschen wirken, die zu Meinungsänderungen und damit zu Reue über die Kaufentscheidung führen können (Mattmüller et al., 2010, S. 22f.). Der Kaufakt ist bei Onlinekäufen sehr kurz (Foscht und Swoboda, 2011, S. 220), aufgrund diverser Versuchen oft nicht gut überlegt ([www.haufe.de](http://www.haufe.de), 10.02.2015) und das Produkt aufgrund fehlender Haptik nur begrenzt überprüfbar. Diese Eigenschaften von Onlinekäufen können Nachkaufreue hervorrufen. Überdies erfolgt die Konfrontation mit dem negativen Teil des Einkaufens, den Kosten, bei Onlinekäufen erst in der Nachkaufphase (Ressel, 2011). Dies kann dazu führen, dass aufgrund der empfundenen Distanz ein abstrakteres Verarbeitungsniveau auftritt als bei Käufen im stationären Handel und vorab nicht ausreichend über Kosten nachgedacht wird. Dies wird verstärkt durch die Annahme, dass

die Aufmerksamkeit vor einer Entscheidung weniger auf das Entscheidungsobjekt fokussiert ist als danach (Felser, 2011, S. 42). Auch die Prinzipal-Agenten-Theorie bringt einige Aspekte hervor, die auf Nachkaufreue im Onlinehandel hindeuten, wie beispielsweise Produktlieferungen, die nicht der versprochenen Qualität entsprechen (Pavlou et al., 2006, S. 105ff.). Weiters kann in der Literatur gefunden werden, dass eine große Auswahl negative Auswirkungen mit sich bringt (Schwartz, 2005). Das Internet bietet besonders viele Auswahlmöglichkeiten. Daraus folgt die Hypothese:

*H5: Bei Onlinekäufen wird häufiger Nachkaufreue empfunden als bei Käufen im stationären Handel.*

Nachdem zwischen Kauf und Erhalt von physischen Produkten über das Internet Zeit verstreicht (Mattmüller et al., 2010, S. 22f.), erfolgt bei Onlinekäufen keine sofortige Aufwertung im Sinne des Endowment Effekts (Thaler, 1980). Außerdem besagt die Dissonanztheorie, dass die Dissonanz kurz nach der Entscheidung hoch ist, anschließend jedoch Dissonanz reduzierende Prozesse eintreten, die zu einer Minderung führen (Walster, 1964). Überdies haben Experimente hervorgebracht, dass Reue zwischen der Entscheidung und dem Eintritt des Resultats am höchsten ist (Kirkebøen und Teigen, 2011, S. 267). Weiters wird in der Literatur angenommen, dass Menschen nach einem Kauf einen starken Fokus auf das gewählte Produkt legen, was zu einer Aufdeckung negativer Aspekte führen kann (Felser, 2011, S. 42). Daraus folgt die Hypothese:

*H6: Die Nachkaufreue ist direkt nach dem Kauf am höchsten und nimmt mit der Zeit ab.*

In der Literatur werden diverse Maßnahmen angeführt, die zu einer Verminderung beziehungsweise Vermeidung von Reue führen können (Jeschke, 1995, S. 231ff.). Daraus folgt die Hypothese:

*H7: Unternehmen können Nachkaufreue senken.*

## **3 Empirischer Teil**

### **3.1 Methode und Instrumente**

Die vorliegende Arbeit stellt eine Verknüpfung zwischen Theorie und Empirie dar. Auf Basis einer eingehenden Literaturrecherche wird der Theorieteil verfasst und Hypothesen aufgestellt. Um die Hypothesen zu überprüfen, wird ein quantitativer Forschungszugang gewählt. Diese Entscheidung wurde getroffen, weil in diesem Forschungsfeld diverse Annahmen in der Literatur vorzufinden sind, die es nun gilt, hinsichtlich ihrer Praxisrelevanz zu überprüfen. Eine große Anzahl an Menschen zu befragen, sieht die Autorin daher als bestmöglichen Zugang, um Erkenntnisse zu generieren, die für eine große Anzahl an EndverbraucherInnen zutreffen. Von den Erkenntnissen sollen vor allem UnternehmerInnen und Marketingbeauftragte, insbesondere jene, die mit einem Onlineshop arbeiten, profitieren. Durch die Erforschung der beeinflussenden Faktoren sowie positiv wahrgenommenen Maßnahmen sollen sich für UnternehmerInnen konkrete Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Es wird eine Querschnittsstudie durchgeführt. Die Erhebung bezieht sich daher auf eine kurze Zeitspanne, in der eine einmalige Erhebung durchgeführt wird (Diekmann, 2008, S. 304). Die Autorin hat sich für eine Online-Umfrage entschieden. Zur Durchführung der Umfrage wird das Online-Fragebogentool *SoSci Survey* verwendet. Die Entscheidung für einen internetbasierten Fragebogen wurde aus zahlreichen Gründen getätigt. Online-Fragebögen bieten Flexibilität hinsichtlich zeitlicher und räumlicher Bedingungen und reduzieren Versuchsleiter- und Gruppeneffekte. Überdies vereinfachen sie die Erreichbarkeit einer großen Anzahl an TeilnehmerInnen und ein hohes Maß an Anonymität kann gewährleistet werden (LamaPoll, 2015). Weiters können Sprünge und Verzweigungen in Abhängigkeit von den Antworten programmiert werden (Diekmann, 2008, S. 522).

Demgegenüber stehen auch einige Nachteile, die jedoch in Kauf genommen werden. Dazu zählen, dass Nachfragemöglichkeiten nur eingeschränkt gegeben sind und die Durchführungsbedingungen der Datenerhebung nicht kontrolliert werden können. Überdies sind Mehrfachteilnahmen nur bedingt kontrollierbar (Thielsch und Weltzin, 2009, S. 70).

Nachdem die vorliegende Masterarbeit das Reueverhalten von KonsumentInnen behandelt, richtet sich der Fragebogen an sämtliche EndverbraucherInnen. Es wird

versucht, eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erlangen. Als Grundgesamtheit wird die deutschsprachige Bevölkerung herangezogen. Einschränkungskriterien sind ein zumindest zeitweise vorhandener Internetzugang sowie ein Mindestalter von 16 Jahren. TeilnehmerInnen, die dieses Alter nicht erreichen, werden herausgefiltert. Die Sicherstellung, dass die TeilnehmerInnen zumindest zeitweise über einen Internetzugang verfügen, wird durch das Erhebungsinstrument des Online-Fragebogens sichergestellt.

Die geplante Stichprobe umfasst 200 TeilnehmerInnen, die über Alters- und Bildungsschichten verteilt sind und beide Geschlechter vertreten.

Hierfür werden Bekannte in elektronischer Form, über soziale Netzwerke und E-Mails, zur Teilnahme an der Studie sowie um Weiterleitung gebeten. Es wird somit auf den Schneeballeffekt gesetzt. Die Teilnahme erfolgt freiwillig und anonym und kann jederzeit abgebrochen werden.

Die Auswertung der Umfrage wird mit SPSS (IBM SPSS Statistics 22) durchgeführt.

### **3.2 Fragebogen**

Der Fragebogen wurde selbstständig erstellt. Nachdem es sich um eine hypothesenüberprüfende Untersuchung handelt, wurden die Fragen aus dem theoretischen Teil der Arbeit abgeleitet. Die Untersuchung setzt sich aus unterschiedlichen Fragetypen zusammen. Darunter finden sich Auswahlfragen mit einer Auswahlmöglichkeit, Auswahlfragen mit mehreren Auswahlmöglichkeiten sowie mehrstufige Skalen. Zum Zwecke der einfacheren Beantwortbarkeit der Fragen wurde bei den mehrstufigen Skalen auf metrische Skalen verzichtet und verbal ausgeführte Ordinalskalen (z.B. 5-stufige Skala von *nie* bis *oft*) eingesetzt. Diese Entscheidung wurde als sinnvoll erachtet, da es sich bei den betroffenen Fragen stets um Vergleiche zwischen zwei Angaben und nicht um absolute Werte handelt. Die Einstufung als Ordinalskalen hat die Autorin deswegen vorgenommen, weil sie der Meinung ist, dass die Skalen zwar eine Rangfolge enthalten, jedoch keine gleichgroßen mess- und zählbaren Unterschiede zwischen den Merkmalsausprägungen bieten, weshalb sie nicht als metrische Skala angesehen werden können (Eckstein, P., 2012, S. 25f.).

Es wurden alle Fragen als Pflichtfelder festgelegt. Um keine Falschangaben hervorzurufen, wurde bei einigen Fragen die Option *kann ich nicht sagen/kann mich nicht erinnern* eingefügt.

Der Fragebogen setzt sich aus fünf Teilen zusammen. Der erste Teil umfasst die Begrüßung. Die TeilnehmerInnen werden willkommen geheißen und über den Forschungszweck informiert. Es wird erläutert, dass es keine richtigen und falschen Angaben gibt, sondern lediglich die persönliche Meinung zählt. Es wird Anonymität versprochen und die Dauer des Fragebogens mit ungefähr 10 Minuten angegeben. Überdies wird eine E-Mailadresse der Autorin für etwaige Fragen angegeben. Im Anschluss folgt eine Abfrage der demografischen Daten Geschlecht, Alter und Schulbildung.

Im zweiten Teil werden allgemeine Fragen zum Kaufverhalten und zur Kaufreue gestellt. Die ersten Fragen umfassen die Häufigkeit der Informationseinholung vor und nach dem Kauf. Diese dienen der Erforschung, ob das Informationseinholungsverhalten mit der Reuehäufigkeit korreliert. Die nächsten beiden Fragen erfragen mögliche Unsicherheiten während und nach der Umtauschfrist. Damit soll die Zeitwirkung eruiert werden. Daran anschließend folgt eine Frage nach den Produkten, die bereut wurden und dem Ort des Kaufes (Kauf beim Onlinehändler oder im stationären Handel). Die nächste Frage beschäftigt sich wieder mit der Zeitwirkung. ProbandInnen werden nach dem Zeitpunkt gefragt, zu dem sie die Entscheidung am meisten in Frage gestellt haben. Mit einer Anschlussfrage wird erhoben, wie zeitlich stabil dieses Empfinden ist. Nachfolgend werden der Einfluss der Marke und der Einfluss der Kaufsituation erfragt.

Im dritten Teil wird speziell auf Reue im Onlinehandel eingegangen. Dafür wird erfragt, wie oft bei Onlinehändlern bestellt wird, wie oft Onlinekäufe bereut werden und was die Gründe für das Reueempfinden sind. Die Frage nach der Bestellhäufigkeit dient der Erforschung, ob eine Korrelation zwischen Bestellhäufigkeit und Reuehäufigkeit gegeben ist. Die Reuegründe werden erfragt, um zu eruieren, ob hierbei Unterschiede zwischen Onlinekäufen und Käufen im stationären Handel gegeben sind und, um Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten zu können. Sofern ProbandInnen bei der Kaufhäufigkeit *nie* auswählen, werden die Folgefragen nicht angezeigt und es wird direkt mit dem vierten Teil fortgesetzt.

Der vierte Teil umfasst Fragen zu Käufen im stationären Handel und dient der Gegenüberstellung mit dem Kaufverhalten im Onlinehandel. Es wird gefragt, wie häufig Käufe im stationären Handel bereut werden und warum sie bereut werden.

Der fünfte Teil behandelt die Maßnahmen, die Unternehmen zur Senkung der Reue ergreifen können und eine Einschätzung über deren Wirksamkeit.

Die Befragung endet mit einem Dank für die Teilnahme und einer Bitte um Weiterleitung. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang angeführt.

### **3.3 Durchführung der empirischen Untersuchung**

Vor der Durchführung der Haupterhebung wurde ein Pretest gemacht. Dieser dient der Überprüfung, ob der Fragebogen verständlich formuliert ist und die TeilnehmerInnen ihn beantworten können. Die Stichprobe umfasste 10 Personen (n=10). Bei der Auswahl der TesterInnen wurde darauf geachtet, eine gute Verteilung hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsstand sowie Technikaffinität zu erlangen. Die TeilnehmerInnen wurden aufgefordert den Fragebogen selbstständig online auszufüllen. Anschließend wurden sie hinsichtlich Verständlichkeit der Fragen, positiver und negativer Aspekte sowie Anregungen befragt. Überdies wurde die durchschnittliche Dauer, die zur Beantwortung der Fragen aufgewandt wurde, ermittelt und für die Haupterhebung auf 10 Minuten festgelegt.

Die Ergebnisse der Pretests zeigen, dass die Fragen großteils eindeutig und verständlich formuliert sind. Lediglich bei zwei Fragen wurde auf potentielle Missverständnisse aufmerksam gemacht. Diese Fragen wurden daher im Anschluss adaptiert. Technische Mängel wurden nicht aufgedeckt.

Danach folgte die Haupterhebung. Die Umfrage wurde vom 01.03.2015 bis zum 12.03.2015 durchgeführt. 366 TeilnehmerInnen haben den Fragebogen begonnen und 319 haben ihn abgeschlossen. Die meisten Abbrüche wurden auf Seite 2 verzeichnet (14 Abbrüche), gefolgt von Seite 3 (11 Abbrüche), Seite 4 (7 Abbrüche), Seite 7 (7 Abbrüche), Seite 6 (4 Abbrüche), Seite 5 (2 Abbrüche) und Seite 8 (2 Abbrüche).

Die durchschnittliche Beantwortungsdauer (Mittelwert) der vollständig ausgefüllten und verwertbaren Fragebögen (n=316) lag bei 6,26 Minuten. Jene TeilnehmerInnen, die keine Onlinekäufe getätigt haben (n=16) und daher weniger Fragen auszufüllen hatten, benötigten durchschnittlich 5,90 Minuten. TeilnehmerInnen, die bei Onlinehändlern eingekauft haben (n=300), benötigten durchschnittlich 6,27 Minuten.

### **3.4 Beschreibung der Stichprobe**

366 TeilnehmerInnen haben den Fragebogen begonnen, 319 haben ihn abgeschlossen. Eine Teilnehmerin wurde aufgrund der Unterschreitung des Mindestalters herausgefiltert. Weitere zwei TeilnehmerInnen mussten aufgrund disjunkter Angaben ausgeschlossen werden. Dadurch ergab sich eine Stichprobe von  $n=316$ .

Bei der Betrachtung der Stichprobe ist die erste Auffälligkeit ein Ungleichgewicht in der Verteilung zwischen Frauen und Männern. 42,1 Prozent der TeilnehmerInnen sind männlich und 57,9 Prozent sind weiblich. In der Stichprobe wird nahezu jedes Alter zwischen 16 und 73 Jahren abgedeckt. Um einen besseren Überblick zu gewährleisten, wurden im Nachhinein Altersklassen gebildet. 22,8 Prozent der TeilnehmerInnen sind zwischen 16 und 25 Jahre, 32,0 Prozent zwischen 26 und 35 Jahre, 24,7 Prozent sind zwischen 36 und 45 Jahre, 15,5 Prozent zwischen 46 und 55 Jahre, 3,5 Prozent zwischen 56 und 65 Jahre und 1,6 Prozent der TeilnehmerInnen sind zwischen 66 und 75 Jahre alt. Das Durchschnittsalter beträgt 35,64 Jahre ( $M=35,64$ ,  $Sd=11,426$ ).

Bei Betrachtung der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ist eine Konzentration im tertiären Bereich gegeben. 43,4 Prozent der TeilnehmerInnen haben einen Universitäts-, Fachhochschul-, Akademie- oder Kollegabschluss und 33,5 Prozent einen Abschluss an einer berufsbildenden höheren Schule oder einer allgemeinbildenden höheren Schule. 10,1 Prozent haben einen Abschluss von einer berufsbildenden mittleren Schule, 12,0 Prozent einen Lehrabschluss und 0,9 Prozent einen Pflichtschulabschluss.

5,1 Prozent der TeilnehmerInnen ( $n=16$ ) haben angegeben, noch nie bei einem Onlinehändler eingekauft zu haben. Bei Fragen, bei denen Onlineerfahrung vorausgesetzt wird, werden sie daher exkludiert und es wird mit der Stichprobe  $n=300$  gerechnet.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Ergebnisse der Erhebung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung vollständig dargelegt. Dafür werden jeweils zuerst die Hypothese und die Nullhypothese genannt und nachfolgend sämtliche dazugehörigen Auswertungsergebnisse angeführt. Eine konkrete Behandlung der Hypothesen ist im darauffolgenden Kapitel zu finden. Die Rohdaten der Erhebung sowie ein Codebuch sind im Anhang angeführt.

**H1: Nachkaufreue wird von demografischen Gegebenheiten beeinflusst.**

**H0: Demografische Gegebenheiten beeinflussen Nachkaufreue nicht.**

Um Herauszufinden, welche Faktoren Nachkaufreue beeinflussen, wird in einem ersten Schritt analysiert, ob Normalverteilungen gegeben sind. Nachdem die Reuehäufigkeit mittels einer Ordinalskala erhoben wurde, wird ein Kolmogorov-Smirnov-Test angewandt. Dies ist ein nichtparametrischer Ein-Stichproben-Test, der auf einem vorab definierten Signifikanzniveau mittels einer Zufallsstichprobe prüft, ob ein theoretisches Verteilungsmodell angenommen werden kann (Eckstein, P., 2012, S. 253). Der Test ergab sowohl bei der Reuehäufigkeit im stationären Handel als auch bei der Reuehäufigkeit im Onlinehandel eine asymptotische Signifikanz (2-seitig) von  $p=0,00$ . Es kann daher von keiner Normalverteilung ausgegangen werden ( $p=0,00 < p=0,05$ ).

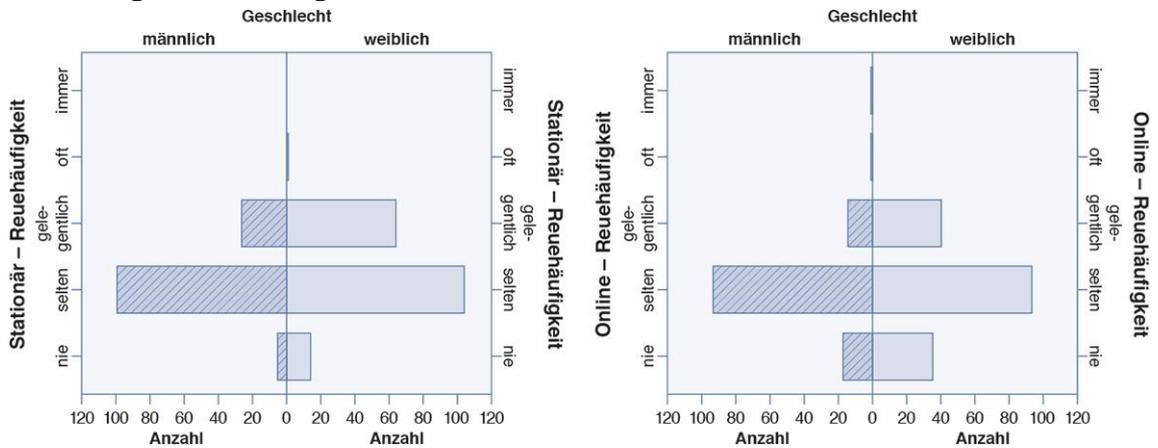
Als ersten demografischen Einflussfaktor auf Nachkaufreue wird das Geschlecht betrachtet. Nachdem hier zwei Stichproben (Männer/Frauen) und jeweils eine nicht normalverteilte Ordinalskala (Reuehäufigkeit bei Käufen im stationären Handel und Reuehäufigkeit bei Onlinekäufen) vorliegen, wird ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Der Mann-Whitney-U-Test ist ein verteilungsunabhängiger Zwei-Stichproben-Test, mit dem auf einem vorgegebenen Signifikanzniveau geprüft wird, ob zwei stetige Verteilungen aus zwei disjunkten Grundgesamtheiten hinsichtlich ihrer mittleren Lage übereinstimmen (Eckstein, P., 2012a, S. 120).

Die Ergebnisse bezüglich der Reuehäufigkeit im stationären Handel weisen einen höheren Mittleren Rang bei Frauen ( $M=166,57$ ) auf als bei Männern ( $M=147,39$ ). Die Ergebnisse sind signifikant ( $p=0,028 < p=0,05$ ). Das heißt, dass Frauen tendenziell häufiger Reue bei Käufen im stationären Handel empfinden als Männer.

Eine Analyse der Reuehäufigkeit im Onlinehandel hat eine geringere Differenz zwischen Frauen ( $M=152,28$ ) und Männern ( $M=148,14$ ) hervorgebracht. Dieses

Ergebnis ist nicht signifikant ( $p=0,635 > p=0,05$ ). Es besteht daher kein Anlass, die Mittelwerthomogenitätshypothese zu verwerfen.

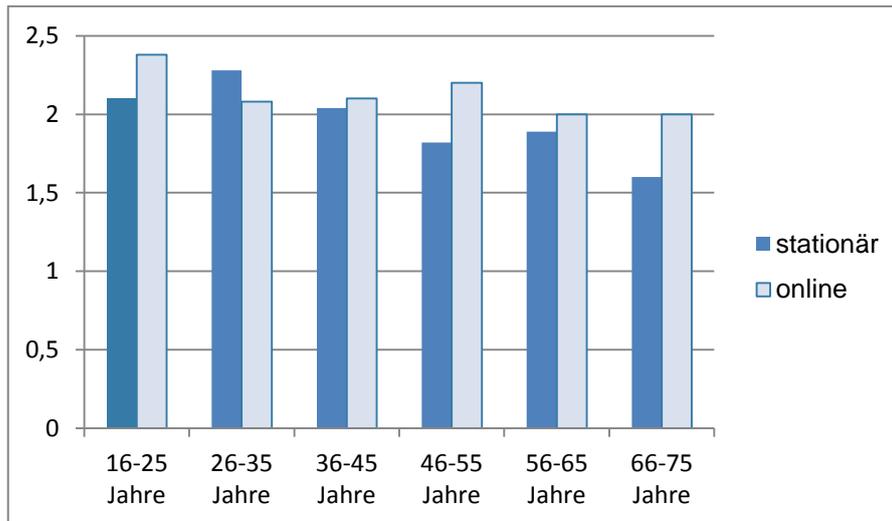
**Abbildung 6: Reuehäufigkeit nach Geschlecht**



Der zweite untersuchte demografische Einflussfaktor ist das Alter. Das Alter stellt eine metrische Skala dar, deren Zusammenhang mit Ordinalskalen, der Reuehäufigkeit im stationären Handel und der Reuehäufigkeit im Onlinehandel, festgestellt werden soll. Dafür wird die Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine sachlogisch begründete Analyse eines statistischen Zusammenhangs zwischen zwei ordinalen oder mittels Rangwerten orientierten metrischen Merkmalen (Eckstein, P., 2012a, S. 171). Die Ursprungsdaten werden bei diesem Verfahren durch Ränge der einzelnen Variablen ersetzt (Hatzinger und Nagel, 2013, S. 231). Es wird eine Nullhypothese formuliert, die das Gegenteil der sachlogischen Erwartung umfasst. In diesem Fall ist die Nullhypothese, dass kein Zusammenhang zwischen Alter und Reuehäufigkeit besteht. Gelingt es, die Nullhypothese zu verwerfen, wird von einem Zusammenhang ausgegangen. Liegt  $r_s$  nahe 1, ist ein positiver statistischer Zusammenhang gegeben, liegt  $r_s$  nahe -1 ist ein negativer statistischer Zusammenhang gegeben. Ergebnisse rund um 0 sind ein Indiz dafür, dass kein statistischer Zusammenhang vorhanden ist (Eckstein, P., 2012a, S. 171f.).

Zwischen Alter und Reuehäufigkeit im stationären Handel ist ein geringer, signifikanter negativer Zusammenhang gegeben ( $r=-0,178$ ,  $p=0,02 < p=0,05$ ). Zwischen dem Alter und der Reuehäufigkeit bei Onlinekäufen ist ebenfalls ein geringer, signifikanter negativer Zusammenhang gegeben ( $r=-0,133$ ,  $p=0,021 < p=0,05$ ). Das bedeutet, dass jüngere ProbandInnen sowohl bei Käufen im stationären Handel als auch bei Käufen im Onlinehandel geringfügig häufiger Reue empfinden als ältere ProbandInnen.

**Abbildung 7: Mittelwerte der Reuehäufigkeiten**



Ergänzend wird ein weiterer Einflussfaktor, die Schulbildung, analysiert. Auch diese stellt eine Ordinalskala dar, deren Zusammenhang mit der Reuehäufigkeit analysiert werden soll. Dafür wird eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt. Es ist ein sehr geringer negativer Zusammenhang zwischen der Schulbildung und der Reuehäufigkeit im stationären Handel gegeben ( $r=-0,012$ ). Das bedeutet, dass Menschen mit geringerer Schulbildung marginal häufiger Reue empfinden als Menschen mit höherem Bildungsabschluss. Die Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant ( $p=0,838 > p=0,05$ ).

Es ist ein geringer positiver Zusammenhang zwischen der Schulbildung und der Reuehäufigkeit im Onlinehandel gegeben ( $r=0,67$ ). Das heißt, dass Menschen mit höherer Schulbildung marginal häufiger Reue empfinden als jene mit geringerer Schulbildung. Das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant ( $p=0,244 > p=0,05$ ).

Nachdem beide Ergebnisse hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Bildung und Reuehäufigkeit nicht signifikant sind, kann Bildung nicht als Einflussfaktor angesehen werden.

**H2: Informationseinholung erhöht die Reuewahrscheinlichkeit.**

**H0: Informationseinholung beeinflusst die Reuewahrscheinlichkeit nicht.**

Die zweite Hypothese umfasst den Einfluss der Informationseinholung auf Nachkaufreue. Das Informationseinholungsverhalten wurde mittels Ordinalskalen erhoben. Daher wird im Folgenden erneut eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt. Zwischen der Häufigkeit der Informationseinholung vor einem Kauf und der Reuehäufigkeit im stationären Handel ist ein geringer positiver, nicht signifikanter Zusammenhang gegeben ( $r=0,022$ ,  $p=0,699 > p=0,05$ ). Auch zwischen der Informationseinholung vor dem Kauf und der Reuehäufigkeit im Onlinehandel ist ein marginaler, nicht signifikanter Zusammenhang gegeben ( $r=0,038$ ,  $p=0,517 > p=0,05$ ).

Der Zusammenhang zwischen der Informationseinholung nach einem Kauf und der Reuehäufigkeit im stationären Handel ist gering und nicht signifikant ( $r=0,082$ ,  $p=0,146 > p=0,05$ ). Die Informationseinholung nach einem Kauf und die Reuehäufigkeit im Onlinehandel stehen in einem geringen, signifikanten Zusammenhang ( $r=0,164$ ,  $p=0,004 < p=0,05$ ).

**H3: Ob Nachkaufreue eintritt, hängt von der Produktkategorie und der Marke ab.**

**H0: Produktkategorien und Marken beeinflussen Nachkaufreue nicht.**

An dieser Stelle wird analysiert, ob je nach gekauftem Produkt Unterschiede hinsichtlich der Reuehäufigkeit gegeben sind. Dafür wird eine Häufigkeitstabelle erstellt. Da es sich hier um eine allgemeine Frage handelt, wurde mit der gesamten Stichprobe ( $n=316$ ) gerechnet. 13,6 Prozent der TeilnehmerInnen können sich an keinen Kauf erinnern, den sie bereut haben. 86,4 Prozent der ProbandInnen haben angegeben, bereits einen Kauf bereut zu haben. Im Durchschnitt wurden 2,63 Produkte ausgewählt, die im Folgenden absteigend nach Prozent der Fälle angegeben und in der nachfolgenden Tabelle aufgelistet werden. Von den ProbandInnen wurden am häufigsten Kleidung und Sportartikel (67,0%), gefolgt von Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs (32,2%), Elektronische Geräte oder Gadgets (24,2%), Haushaltsgüter (23,4%), Kosmetikdienstleistungen (17,6%), Filme und Musik (14,7%), Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien (14,3%), Urlaubsunterkünfte und andere Reisearrangements (11,4%), Computer-, Videospielsoftware oder andere Software (9,5%), Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich (9,5%), Veranstaltungstickets (8,8%), sonstige

Dienstleistungen (7,3%), Computerhardware (7,0%), sonstige Produkte (5,9%), Autos (4,4%), Sexspielzeug (3,3%) sowie Haus oder Wohnung (2,2%) angegeben.

**Tabelle 2: Häufigkeiten bereuter Käufe**

	Prozent	Prozent der Fälle
Kleidung und Sportartikel	25,5%	67,0%
Urlaubsunterkünfte und andere Reisearrangements	4,3%	11,4%
Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien	5,4%	14,3%
Veranstaltungstickets	3,3%	8,8%
elektronische Geräte oder Gadgets	9,2%	24,2%
Computer-, Videospiele-Software oder andere Software	3,6%	9,5%
Haushaltsgüter (Möbel, Spielzeug etc.)	8,9%	23,4%
Filme, Musik	5,6%	14,7%
Computerhardware	2,6%	7,0%
Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich	3,6%	9,5%
Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs	12,3%	32,2%
Autos	1,7%	4,4%
Sexspielzeug	1,3%	3,3%
Haus oder Wohnung	0,8%	2,2%
Kosmetikdienstleistungen	6,7%	17,6%
sonstige Produkte	2,2%	5,9%
sonstige Dienstleistungen	2,8%	7,3%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>262,6%</b>

Da die Studie Unternehmen hinsichtlich ihrer KundInnenkommunikation helfen soll, und diese eventuell Frauen und Männer differenziert ansprechen, wird nun analysiert, ob Unterschiede zwischen den Angaben von Frauen und Männern gegeben sind. Dafür werden Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Dieser Test wird eingesetzt, um die Verteilung kategorialer Variablen zwischen verschiedenen Gruppen zu vergleichen. Dafür werden Nullhypothesen aufgestellt, welche besagen, dass die Verteilung der abhängigen Variablen in allen Gruppen gleich sind und Alternativhypothesen, laut denen sich die Gruppen hinsichtlich ihrer Verteilung unterscheiden (Hatzinger und Nagel, 2013, S. 157). Die Angaben, ob der Kauf von Kleidung und Sportartikel bereit wurde, unterscheiden sich zwischen den Geschlechtern. Die Nullhypothese kann daher nicht beibehalten werden. Deutlich mehr Frauen als Männer haben bereits einen Kauf von Kleidung und Sportartikel bereit [ $\chi^2=(1, N= 316)=7,699$ ;  $p=0,006 < p=0,05$ ]. Ein weiterer Unterschied ist bei Veranstaltungstickets gegeben. Von den ProbandInnen haben mehr Männer den Kauf von Veranstaltungstickets bereit [ $\chi^2=(1, N=316)=4,439$ ;  $p=0,035 < p=0,05$ ]. Überdies haben deutlich mehr Männer den Kauf von elektronischen Geräten oder Gadgets [ $\chi^2=(1, N=316)=9,894$ ;  $p=0,002 < p=0,05$ ] sowie den Kauf von Computer- oder Videospielsoftware [ $\chi^2=(1, N=316)=17,391$ ;  $p=0,000 < p=0,05$ ] bereit. Auch der Kauf von Filmen und Musik wurde von mehr Männern bereit als von Frauen [ $\chi^2=(1, N=316)=7,828$ ;  $p=0,005 < p=0,05$ ]. Der Kauf von Kosmetikdienstleistungen wird hingegen sehr signifikant häufiger von Frauen bereit [ $\chi^2=(1, N=316)=17,567$ ;  $p=0,000 < p=0,05$ ]. Bei den übrigen Produktkategorien sind keine signifikanten Verteilungsunterschiede zwischen den Geschlechtern gegeben. Die Nullhypothesen können daher beibehalten werden.

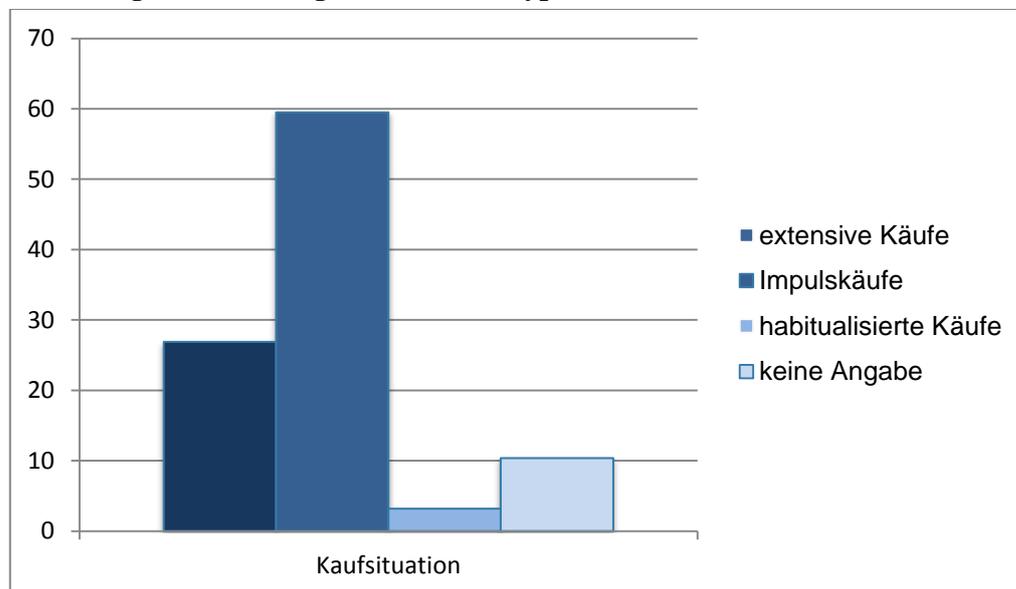
Einen weiteren untersuchten Einflussfaktor bildet die Marke, von der das gekaufte Produkt stammt. 37,7 Prozent der TeilnehmerInnen sind der Meinung, dass Reue wahrscheinlicher ist, wenn das Produkt von der Stammmarke ist. 32,0 Prozent sind der Meinung, dass die Reue am höchsten ist, wenn das Produkt von einer Marke stammt, mit der vorab keine Erfahrungen gemacht wurden. 30,1 Prozent sind unschlüssig. Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zeigen, dass die Nullhypothese beibehalten werden kann. Die Verteilung unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den Geschlechtern [ $\chi^2=(2, N=316)=0,343$ ;  $p=0,843 > p=0,05$ ].

**H4: Impulskäufe werden am häufigsten bereut.**

**H0: Die Kaufsituation beeinflusst die Reuehäufigkeit nicht.**

Die vierte Hypothese beschäftigt sich mit der Kaufsituation. Wie der untenstehenden Grafik entnommen werden kann, gehen 59,5 Prozent der TeilnehmerInnen davon aus, dass Reue vor allem bei Käufen, die ohne großes Überlegen (Impulskäufe) getätigt werden, auftritt. 26,9 Prozent sind der Meinung, dass Reue bei Käufen mit hohem emotionalem und geistigem Engagement (extensiven Käufe) am wahrscheinlichsten ist. 3,2 Prozent schreiben Käufen, die gewohnheitsmäßig (habitualisierte Käufe) getätigt werden die höchste Wahrscheinlichkeit zu und 10,4 Prozent sind unschlüssig.

**Abbildung 8: Reuehäufigkeit nach Kauftypen**



Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass keine signifikanten Verteilungsunterschiede zwischen Frauen und Männern gegeben sind [ $\chi^2=(3, N=316)=2,781$ ;  $p=0,427 > p=0,05$ ].

**H5: Bei Onlinekäufen wird häufiger Nachkaufreue empfunden als bei Käufen im stationären Handel.**

**H0: Es besteht kein Unterschied hinsichtlich der Reuehäufigkeit zwischen Onlinekäufen und Käufen im stationären Handel.**

Wird der Kaufort bereuter Käufe hinterfragt, zeigt sich, dass 34,7 Prozent angeben die Käufe im stationären Handel getätigt zu haben. 13,7 Prozent haben das Produkt/die Produkte im Internet gekauft und 37,3 Prozent gaben teils, teils an. 1,3 Prozent wählten Sonstiges und 13,0 Prozent gaben an, keinen Kauf bereut zu haben. Die Ergebnisse spiegeln somit die erwartete höhere Reuehäufigkeit im Onlinehandel nicht wider.

Ergänzend wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um herauszufinden, ob Unterschiede hinsichtlich dem Kaufort bereuter Produkte zwischen Frauen und Männern gegeben sind. Die Ergebnisse zeigen, dass von keiner Gleichverteilung ausgegangen werden kann [ $\chi^2=(4, N=316)=20,775; p=0,00 < p=0,05$ ]. Frauen und Männer unterscheiden sich somit hinsichtlich ihrer Angaben, wo sie die bereuten Produkte erstanden haben. Der untenstehenden Tabelle kann entnommen werden, dass Frauen die bereuten Produkte deutlich häufiger im stationären Geschäft (43,17%) gekauft haben als im Onlinehandel (7,1%). Bei Männern sind diese Unterschiede geringer (stationäres Geschäft: 27,07%, Onlinehandel: 21,05%).

**Tabelle 3: Geschlecht und Kaufort bereuter Produkte**

	Internet	Stationärer Handel	Teils-teils-Angaben	Sonstiges	Ich habe keinen Kauf bereut	Summe
weiblich	7,1%	43,17%	33,33%	2,19%	14,21%	100%
männlich	21,05%	27,07%	39,10%	0%	12,78%	100%

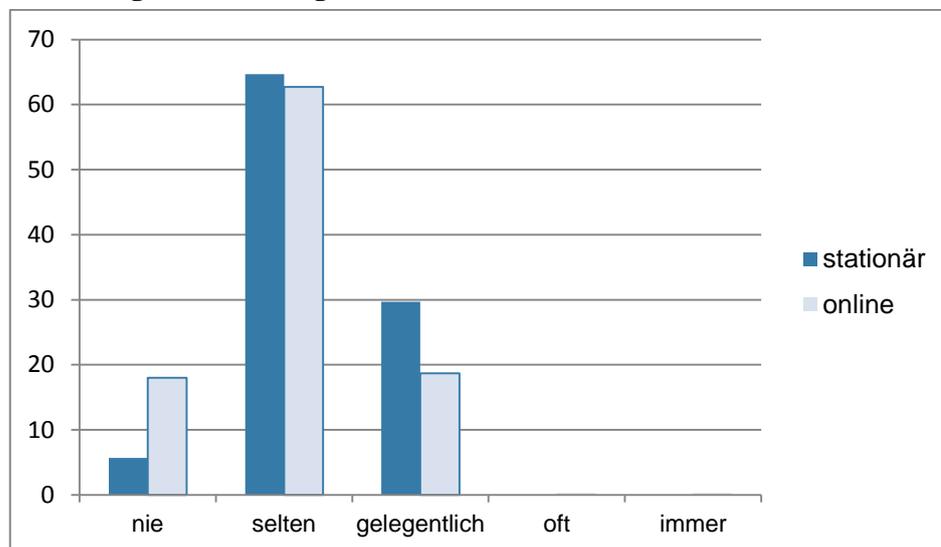
Werden die bereuten Produkte und der Ort des Kaufes in einer Kreuztabelle betrachtet, zeigt sich, dass (unter Vernachlässigung der Teils-teils-Angaben) keine der bereuten Produktklassen häufiger im Onlinehandel gekauft wurden. Nachfolgend wird der Kaufort für jedes bereute Produkt in Prozent der Fälle einzeln ausgewiesen.

**Tabelle 4: Bereutes Produkt und Kaufort**

Bereute Produkte	Internet	Stationärer Handel	Teils-teils-Angaben	Sonstiges	Summe
Kleidung und Sportartikel	6,2%	28,6%	32,2%	0,0%	67,0%
Urlaubsunterkünfte und andere Reisearrangements	0,7%	1,8%	8,8%	0,0%	11,4%
Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien	1,1%	2,2%	10,6%	0,4%	14,3%
Veranstaltungstickets	0,7%	1,1%	6,6%	0,4%	8,8%
elektronische Geräte oder Gadgets	4,0%	6,2%	13,6%	0,4%	24,2%
Computer-, Videospielsoftware oder andere Software	1,5%	2,6%	5,5%	0,0%	9,5%
Haushaltsgüter (Möbel, Spielzeug etc.)	1,5%	8,8%	12,8%	0,4%	23,4%
Filme, Musik	1,5%	4,8%	8,4%	0,0%	14,7%
Computerhardware	1,5%	1,5%	4,0%	0,0%	7,0%
Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich	0,4%	2,6%	6,6%	0,0%	9,5%
Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs	0,7%	9,2%	22,0%	0,4%	32,2%
Autos	0,0%	2,2%	2,2%	0,0%	4,4%
Sexspielzeug	0,0%	1,1%	1,8%	0,4%	3,3%
Haus oder Wohnung	0,4%	0,7%	0,7%	0,4%	2,2%
Kosmetikdienstleistungen	0,4%	7,7%	9,5%	0,0%	17,6%
sonstige Produkte	1,1%	1,8%	2,9%	0,0%	5,9%
sonstige Dienstleistungen	0,7%	1,8%	4,8%	0,0%	7,3%
<b>Summe</b>	<b>15,0%</b>	<b>42,1%</b>	<b>41,4%</b>	<b>1,5%</b>	<b>100,0%</b>

In einem nächsten Schritt werden die Angaben hinsichtlich der Reuehäufigkeit im stationären Handel mit der Reuehäufigkeit im Onlinehandel miteinander verglichen. Dazu werden zuerst die Häufigkeiten betrachtet und in untenstehender Grafik dargestellt. Sowohl bei der Reuehäufigkeit im stationären Handel als auch bei jener im Onlinehandel haben die meisten ProbandInnen selten (stationär: 64,7%, online: 62,7%), gefolgt von gelegentlich (stationär: 29,7%, online: 18,7%), nie (stationär: 5,7%, online: 18,0%), oft (stationär: 0%, online: 0,3%) und immer (stationär: 0%, online: 0,3%) angegeben.

**Abbildung 9: Reuehäufigkeit nach Kaufort**



Nachdem laut den Ergebnissen des Kolmogorov-Smirnov-Tests keine Normalverteilungen vorliegen und von einem Ordinalskalenniveau ausgegangen wird, wird zur Gegenüberstellung ein Wilcoxon-Test durchgeführt. Dies ist ein verteilungsunabhängiger Zwei-Stichproben-Rangsummen-Test, mit dem überprüft wird, ob bei zwei, vom Umfang her identen, verbundenen Zufallsstichproben gleiche Verteilungen für ein gleiches ordinales oder metrisches Merkmal vorliegen (Eckstein, P., 2012b, S. 125).

**Tabelle 5: Gegenüberstellung Reuehäufigkeit stationär und online**

	H	Mittlerer Rang	Summe der Ränge	
stationär – online	Negative Ränge (stationär < online)	27	64,41	1739,00
	Positive Ränge (stationär > online)	92	58,71	5401,00
	Bindungen (stationär = online)	181		
	<b>Summe</b>	<b>300</b>		

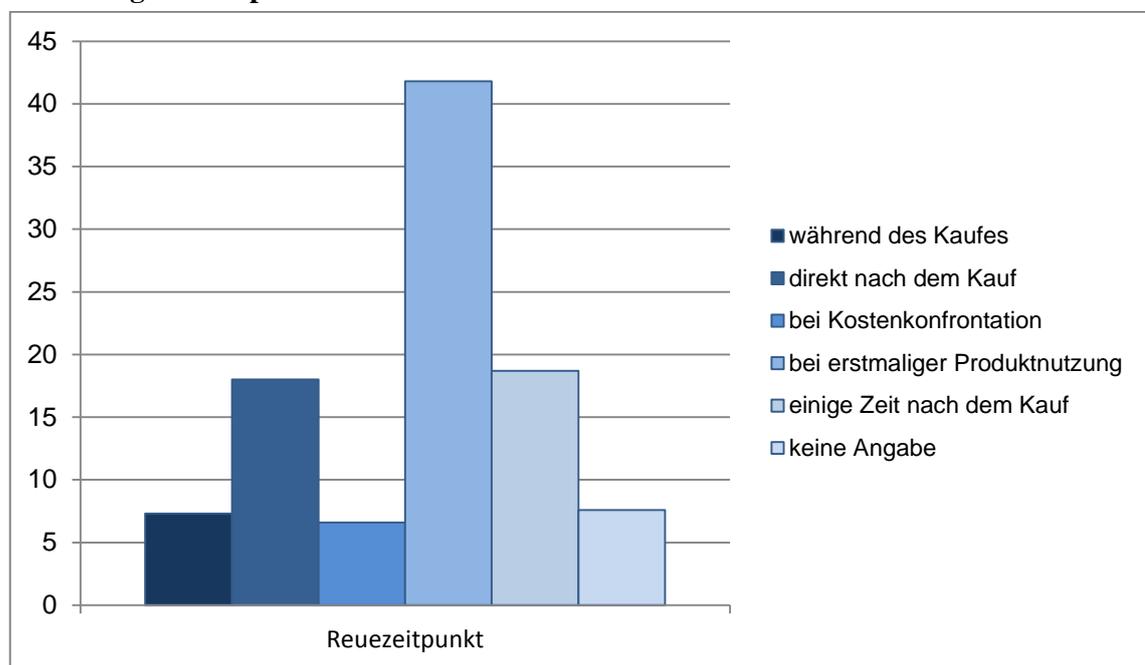
Wie der Tabelle entnommen werden kann, zeigt dieser Test, dass die Reuehäufigkeit bei Onlinekäufen bei 27 Fällen geringer angegeben wurde als die Reuehäufigkeit bei stationären Käufen. 92 Mal wurde ein gegenteiliges Ergebnis hervorgebracht. Dieses lautet, dass Käufe im stationären Handel häufiger bereut werden als im Onlinehandel. Bei 181 Fällen wurde die Reuehäufigkeit bei Käufen im Onlinehandel gleich hoch wie bei Käufen im stationären Handel angegeben. Die Ergebnisse sind signifikant ( $p=0,00 < p=0,05$ ). Sie verlaufen in die entgegengesetzte Richtung, als in der Hypothese angenommen wird. Die Hypothese muss daher verworfen werden.

**H6: Die Nachkaufreue ist direkt nach dem Kauf am höchsten und nimmt mit der Zeit ab.**

**H0: Die Nachkaufreue ist konstant.**

Die untenstehende Grafik zeigt, dass 41,8 Prozent der TeilnehmerInnen der Meinung sind, einen Kauf am ehesten bei der ersten Produktnutzung zu bereuen. 18,7 Prozent sehen den Reuehöchststand einige Zeit nach dem Kauf und 18,0 Prozent sehen ihn direkt nach dem Kauf. 7,3 Prozent sind der Meinung, während des Kaufes am meisten zu bereuen und 6,6 Prozent zu dem Zeitpunkt, an dem sie mit den Kosten konfrontiert werden. Die übrigen TeilnehmerInnen waren unschlüssig.

**Abbildung 10: Zeitpunkt des Reuehöchststandes**



Bei Betrachtung der Zeitwirkung zeigt sich, dass 47,5 Prozent der TeilnehmerInnen der Meinung sind, den Kauf nach drei Monaten nicht mehr im gleichen Ausmaß zu bereuen. 25 Prozent haben angegeben, den Kauf weiterhin zu bereuen und 27,5 Prozent sind unschlüssig. Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass hierbei keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern gegeben sind [ $\chi^2=(2, N=316)=1,493$ ;  $p=0,474 > p=0,05$ ].

Weitere 5,7 Prozent der gesamten Stichprobe haben angegeben, dass die Minderung der Reue nach weiteren drei Monaten eintritt. Somit liegt die Zahl jener ProbandInnen, die der Meinung sind, dass das Reueausmaß nach spätestens sechs Monaten gesunken ist bei 53,2 Prozent. 16,1 Prozent haben angegeben, dass das Reueausmaß weiterhin gleich

bleibt und 3,2 Prozent der ProbandInnen waren unschlüssig. Auch hierbei sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern gegeben [ $\chi^2=(2, N=79)=5,513$ ;  $p=0,064 > p=0,05$ ).

Um die Zeitwirkung zu eruieren, wurde auch das Reueempfinden während und nach der Umtauschfrist erfragt. Nachdem laut den Ergebnissen des Kolmogorov-Smirnov-Tests keine Normalverteilung gegeben ist und es sich um Ordinalskalen handelt, wird ein Wilcoxon-Test durchgeführt. Werden die beiden Angaben gegenübergestellt, zeigt sich, dass sie 185 Mal gleich sind. 123 Mal gibt es eine Abweichung in die Richtung, dass das Reueempfinden während der Umtauschfrist höher ist. Lediglich bei 8 Fällen ist die Nachkaufreue währenddessen höher. Das Ergebnis ist signifikant ( $p=0,00 < p=0,05$ ).

**Tabelle 6: Gegenüberstellung Unsicherheit nach und während der Umtauschfrist**

		H	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Unsicherheit nach der Umtauschfrist – Unsicherheit während der Umtauschfrist	Negative Ränge (Unsicherheit danach < Unsicherheit währenddessen)	123	66,09	8129,00
	Positive Ränge (Unsicherheit danach > Unsicherheit währenddessen)	8	64,63	517,00
	Bindungen (Unsicherheit danach = Unsicherheit währenddessen)	185		
	<b>Summe</b>	<b>316</b>		

**H7: Unternehmen können Nachkaufreue senken.**

**H0: Unternehmen haben keinen Einfluss auf Nachkaufreue.**

Um herauszufinden, welche Maßnahmen sich zur Senkung von Nachkaufreue eignen, wird ein Friedman-Test angewandt. Dieser ermöglicht es, mehr als zwei verbundene Stichproben bei ordinalem Skalenniveau miteinander zu vergleichen (Eckstein, P., 2012a, S. 125). Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Unterschied [ $\chi^2=(13, N=316)=1575,169$ ;  $p=0,00 < p=0,05$ ] hinsichtlich der empfundenen Eignung von Maßnahmen, um Reue zu senken.

Wie der Tabelle auf der Folgeseite entnommen werden kann, ist der höchste Mittlere Rang bei Garantien gegeben (10,97), gefolgt von aktiv kommunizierter Rückgabemöglichkeit (10,5), KundInnenservice (10,02), Beratung (9,76), positive Beiträge über das Produkt (9,56), weiterführende Produktinformationen (8,11), Existenz einer Beschwerdehotline (7,76), Hinweis auf hohe Datensicherheit (7,62), die Möglichkeit, das Produkt auf der Website zu bewerten (6,64), lange Zahlungsfrist (5,04), Social-Media-Präsenz (5,00), Werbung (4,81), Dankes-E-Mail nach dem Kauf (4,69) und verzögerte Rechnungsausstellung (4,51) [ $\chi^2=(13, N=316)=1575,169$ ;  $p=0,00 < p=0,05$ ].

Die Mittelwerte der einzelnen Maßnahmen, die auf einer 5-stufigen Skala bewertet wurden, reichen bis zu 4,09, was auf eine hohe Eignung hinweist.

Nachdem laut dem Kolmogorov-Smirnov-Test keine Normalverteilungen gegeben sind ( $p=0,00 < p=0,05$ ), wird der Vergleich zwischen den Angaben von Frauen und Männern mit einem Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser zeigt, dass eine lange Zahlungsfrist von Frauen ( $M=171,51$ ) als geeigneter wahrgenommen wird als von Männern ( $M=140,60$ ). Das Ergebnis ist signifikant ( $p=0,002 < p=0,05$ ). Auch die Eignung der verzögerten Rechnungsausstellung wurde von Frauen ( $M=173,89$ ) höher eingeschätzt als von Männern ( $M=137,33$ ). Das Ergebnis ist ebenfalls signifikant ( $p=0,000 < p=0,05$ ). Ein weiteres signifikantes Ergebnis ( $p=0,027 < p=0,05$ ) hat der Vergleich der Angaben hinsichtlich der Eignung von Beratung hervorgebracht. Frauen ( $M=167,83$ ) schätzen Beratung als geeigneter ein als Männer ( $M=145,66$ ). Bei den weiteren Maßnahmen sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern gegeben.

**Tabelle 7: Maßnahmen zur Senkung der Nachkaufreue**

Maßnahmen	Mittlerer Rang	Mittelwerte (Standardabweichung)
Garantien	10,97	4,09 (1,081)
aktiv kommunizierte Rückgabemöglichkeit	10,50	4,02 (1,055)
KundInnenservice	10,02	3,80 (1,164)
Beratung	9,76	3,70 (1,172)
positive Beiträge über das gekaufte Produkt (ExpertInnenurteile, Testberichte etc.)	9,56	3,60 (1,269)
weiterführende Produktinformationen (Prospekte, Gebrauchsanweisungen, Videos etc.)	8,11	3,16 (1,284)
Existenz einer Beschwerdeline	7,76	3,12 (1,312)
Hinweis auf hohe Datensicherheit	7,62	3,00 (1,396)
die Möglichkeit, das Produkt auf der Website zu bewerten	6,64	2,69 (1,313)
lange Zahlungsfrist	5,04	2,13 (1,198)
Social-Media-Präsenz des Unternehmens (Facebook etc.)	5,00	2,10 (1,131)
Werbung	4,81	2,08 (1,094)
Dankes-E-Mail nach dem Kauf	4,69	2,01 (1,214)
verzögerte Rechnungsausstellung	4,51	1,97 (1,102)

Auf die Frage, wie hoch die Chancen gesehen werden, dass Unternehmen Unsicherheiten reduzieren können, gaben 5,4 Prozent an, dass die Chancen sehr hoch sind. 10,8 Prozent sehen die Chancen als hoch an. 53,2 Prozent meinen, dies sei situationsabhängig. 24,1 Prozent schätzen die Wahrscheinlichkeit eher niedrig und 6,6 Prozent niedrig ein. Der Mann-Whitney-U-Test hat keine signifikanten Verteilungsunterschiede zwischen den Geschlechtern hervorgebracht ( $p=0,256 > p=0,05$ ). Werden nun jene TeilnehmerInnen herausgefiltert, die sehr hoch beziehungsweise hoch angegeben haben und wird analysiert, welche Maßnahmen sie als geeignet ansehen, finden sich unter den drei geeignetsten Maßnahmen deckungsgleich zur Gesamtstichprobe Garantien (10,82), aktiv kommunizierte Rückgabemöglichkeit (10,42) und KundInnenservice (10) [ $\chi^2=(13, N=51)=206,443; p=0,00 < p=0,05$ ].

Damit Unternehmen Reue aktiv vermeiden, beziehungsweise Maßnahmen zur Reuesenkung effektiv gestalten können, wurden jeweils separat die Gründe für Reue bei Käufen im stationären Handel und bei Käufen im Onlinehandel erhoben. Durchschnittlich wurden 2,65 Reuegründe bei Käufen im stationären Handel angegeben. Wie der Tabelle entnommen werden kann, sind die Reuegründe im stationären Handel mit abnehmender Häufigkeit unnötige Käufe (56,4%), spontane und unüberlegte Käufe (33,7%), nicht den Erwartungen entsprechende Produktqualitäten (30,9%), Abverkäufe/Aktionen (24,1%), Sichtung passenderer Produkte (22,7%), zu teure Produkte (22,0%), Preisreduktionen nach dem Kauf (21,6%), versehentliche Falschkäufe (11,0%), Produktverbesserungen nach dem Kauf (9,9%), fehlende Auseinandersetzung mit den Kosten vor dem Kauf (7,1%), hoher zeitlicher Aufwand (6,7%), Abweichungen von der Beschreibung (6,0%), Kauf aufgrund von Werbemaßnahmen (4,3%), Sonstiges (3,9%), Auktionen (3,2%) und Alkoholkonsum (1,1%). Keiner der ProbandInnen bereut die Käufe, weil ein Kredit aufgenommen werden musste oder die Daten preisgegeben wurden.

Bei den Reuegründen im Onlinehandel zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Durchschnittlich wurden 2,73 Reuegründe bei Käufen im Onlinehandel angegeben. Am häufigsten bereut wurden unnötige Käufe (47,3%), gefolgt von Produktqualität, die nicht den Erwartungen entspricht (39,2%), spontane und unüberlegte Käufe (28,7%), Preisreduktionen nach dem Kauf (24,1%), Produkte, die nicht der Beschreibung entsprechen (23,6%), Sichtung passenderer Produkte nach dem Kauf (23,2%), Abverkäufe/Aktionen (16,5%), Produktverbesserungen nach dem Kauf (13,1%), Lieferverspätungen (11,4%), zu teure Produkte (9,7%), versehentliche Falschkäufe (8,4%), Preisgeben von Daten (7,2%), Auktionen (4,6%), hohe Zeitinvestition (4,2%), Sonstiges (4,2%), fehlende Auseinandersetzung mit den Kosten vor dem Kauf (4,2%) sowie Kauf aufgrund intensiver Werbemaßnahmen (3,8%). Keiner der ProbandInnen hat angegeben, einen Kauf aufgrund einer Kreditaufnahme oder Alkoholkonsum bereut zu haben.

**Tabelle 8: Reuegründe stationärer Handel – Onlinehandel**

Reuegründe	stationär		online	
	Prozent	Prozent der Fälle	Prozent	Prozent der Fälle
Weil kurz nach dem Kauf eine bessere Version auf den Markt kam.	3,8%	9,9%	4,8%	13,1%
Weil das Unternehmen kurz nach meinem Kauf den Preis reduziert hat.	8,2%	21,6%	8,8%	24,1%
Weil es ein unnötiger Kauf war.	21,3%	56,4%	17,3%	47,3%
Weil das Produkt zu teuer war.	8,3%	22,0%	3,5%	9,7%
Weil ich das Produkt nur aufgrund eines Abverkaufs/einer Aktion gekauft habe.	9,1%	24,1%	6,0%	16,5%
Weil ich das Produkt nur aufgrund einer Auktion gekauft habe.	1,2%	3,2%	1,7%	4,6%
Weil ich das Produkt nur aufgrund der intensiven Werbemaßnahmen des Unternehmens gekauft habe.	1,6%	4,3%	1,4%	3,8%
Weil ich so viel Zeit in den Kauf investiert habe.	2,5%	6,7%	1,5%	4,2%
Weil ich im Vorhinein nicht ausreichend über die Kosten nachgedacht habe und ich mich beim Blick auf meinen Kontoauszug über die Ausgabe geärgert habe.	2,7%	7,1%	1,5%	4,2%
Weil ich den Kauf spontan und unüberlegt getätigt habe.	12,7%	33,7%	10,5%	28,7%
Weil ich zum Zeitpunkt des Kaufes angetrunken war.	0,4%	1,1%	0%	0%
Weil ich versehentlich das Falsche gekauft habe.	4,2%	11,0%	3,1%	8,4%
Weil ich nach dem Kauf ein passenderes Produkt gesehen habe.	8,6%	22,7%	8,5%	23,2%
Weil das Produkt nicht der Beschreibung entsprach.	2,3%	6,0%	8,6%	23,6%
Weil die Produktqualität anders war, als erwartet.	11,7%	30,9%	14,4%	39,2%
Nur ONLINE: Weil das Produkt Lieferverspätung hatte.	nicht auswählbar		4,2%	11,4%
Weil ich dadurch meine Daten preisgegeben habe.	0%	0%	2,6%	7,2%
Sonstiges.	1,5%	3,9%	1,5%	4,2%
Weil ich mir dafür einen Kredit aufnehmen musste.	0%	0%	0%	0%
<b>Summe</b>	<b>100%</b>	<b>264,5%</b>	<b>100%</b>	<b>273,4%</b>

## **4.2 Zusammenfassung der Empirie und Interpretation**

Nachfolgend werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung in Form einer Behandlung der Hypothesen zusammengefasst.

### **H1: Nachkaufreue wird von demografischen Gegebenheiten beeinflusst.**

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Hypothese, dass demografische Aspekte einen Einfluss auf Nachkaufreue ausüben, angenommen werden kann. Analog zur Literatur wurde bei Frauen im Vergleich zu Männern eine erhöhte Reuehäufigkeit bei Käufen im stationären Handel festgestellt. Auch die Ergebnisse hinsichtlich des Alters gehen mit den Erläuterungen in der Literatur einher. Jüngere ProbandInnen empfinden sowohl im stationären Handel als auch im Onlinehandel häufiger Nachkaufreue als ältere ProbandInnen.

Dass die Zusammenhänge zwischen demografischen Gegebenheiten und Reuehäufigkeit jedoch nur gering sind, kann ein Indiz dafür sein, dass diese zwar beeinflussen, aber nicht die ausschlaggebenden Faktoren für Reue darstellen. Möglicherweise hängt Reue stärker von der Persönlichkeit ab und davon, ob die betreffende Person auf der Suche nach der bestmöglichen (Maximierer) oder nach einer zufriedenstellenden (Genügsame) Lösung ist.

### **H2: Informationseinholung erhöht die Reuewahrscheinlichkeit.**

Die Hypothese, dass Informationseinholung die Reuehäufigkeit beeinflusst, wird durch die Ergebnisse der Erhebung nicht unterstützt. Denn die Ergebnisse, betreffend der Informationseinholung vor dem Kauf, sind nicht signifikant. Auch der Zusammenhang zwischen der Informationseinholung nach einem Kauf und der Reuehäufigkeit im stationären Handel ist nicht signifikant. Lediglich zwischen Informationseinholung nach einem Kauf und Reuehäufigkeit im Onlinehandel ist ein signifikanter, aber geringer Zusammenhang gegeben.

Eine mögliche Erklärung für den fehlenden Zusammenhang zwischen Informationseinholung vor einem Kauf und Reuehäufigkeit ist, dass durch intensive Auseinandersetzung mit dem Kauf Produkte gewählt werden, die die Bedürfnisse besser befriedigen. Demnach könnte es sein, dass durch Informationseinholung bei nicht zufriedenstellenden Ergebnissen tatsächlich die Reuewahrscheinlichkeit erhöht ist, es aufgrund der verbesserten Entscheidung jedoch seltener zu Unzufriedenheit kommt.

Der nicht signifikante Zusammenhang zwischen Informationseinholung nach einem Kauf und Reuehäufigkeit im stationären Handel sowie der geringe Zusammenhang mit Reuehäufigkeit im Onlinehandel kann verschieden interpretiert werden. Die Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass Informationseinholung nach einem Kauf tatsächlich keinen beziehungsweise lediglich im Onlinehandel einen geringen Einfluss auf Reue hat und Unternehmen die Nachkaufphase daher vernachlässigen können.

Weiters könnte es sein, dass nach einem Kauf, aufgrund der Fokussierung auf die Entscheidung, eher nach Funktionsweisen und produktspezifischen Informationen gesucht wird, und diese das Reueempfinden nicht zwingend tangieren.

Eine weitere Interpretation ist, dass Informationseinholung nach einem Kauf zwar beeinflussende Wirkung hat, die aufgefundenen, kaufbestätigenden Informationen, den Effekt jedoch neutralisieren. Dies geht mit den Ergebnissen der Frage nach geeigneten Maßnahmen zur Reuesenkung einher. Denn positive Beiträge über das gekaufte Produkt sowie weiterführende Produktinformationen wurden von den ProbandInnen als gut geeignete Maßnahmen zur Reduzierung der Reue gesehen. Für Unternehmen würde das bedeuten, dass Investitionen in diesen Bereich empfehlenswert sind.

### **H3: Ob Nachkaufreue eintritt, hängt von der Produktkategorie und der Marke ab.**

Die Hypothese, dass Nachkaufreue von der Produktkategorie und der Marke abhängt, kann angenommen werden. Die Befragung hat große Unterschiede betreffend der Reuehäufigkeit unterschiedlicher Produktkategorien hervorgebracht. Äquivalent zur Literatur haben die ProbandInnen angegeben, am häufigsten den Kauf von Kleidung und Sportartikel zu bereuen. Weiters wird häufig der Kauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs sowie der Kauf von elektronischen Geräten oder Gadgets bereut. Auch geschlechterspezifische Unterschiede wurden aufgedeckt. Kleidung und Sportartikel sowie Kosmetikdienstleistungen werden häufiger von Frauen bereut als von Männern. Demgegenüber werden Veranstaltungstickets, elektronische Geräte und Gadgets, Computer- und Videospielsoftware sowie Filme und Musik häufiger von Männern bereut.

Ebenfalls deckungsgleich mit der Literatur ist das Ergebnis, dass Reue häufiger bei Unzufriedenheit mit der Stammmarke empfunden wird.

Aus diesen Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass Maßnahmen im Rahmen des Nachkaufmarketings nicht für jedes Unternehmen von gleich großer Bedeutung sind und deren Relevanz von den angebotenen Produkten abhängt. Weiters weisen die Ergebnisse darauf hin, dass vor allem Maßnahmen, die sich an StammkundInnen richten, empfehlenswert sind.

#### **H4: Impulskäufe werden am häufigsten bereut.**

Ein großer Teil der ProbandInnen ist der Meinung, dass Reue vor allem bei Impulskäufen auftritt. Die Hypothese kann daher angenommen werden.

Für UnternehmerInnen bedeutet dies, dass sie sich beim Setzen von Impulskäufe fördernden Maßnahmen bewusst sein müssen, dass dem Vorteil des erhöhten Absatzes auch der Nachteil der erhöhten Reuewahrscheinlichkeit gegenübersteht. Es sollte daher überlegt werden, ob für den zusätzlichen Verkauf auch mögliche Reuefolgen wie Negativempfehlung und Abwanderung in Kauf genommen werden.

#### **H5: Bei Onlinekäufen wird häufiger Nachkaufreue empfunden als bei Käufen im stationären Handel.**

Die Ergebnisse der Online-Befragung unterstützen die Hypothese nicht. Sowohl die Frage nach dem Kaufort bereuter Produkte als auch die Gegenüberstellung der angegebenen Reuehäufigkeiten weisen auf vermehrte Reuehäufigkeit im stationären Handel hin. Somit wird laut den Ergebnissen der empirischen Erhebung bei Onlinekäufen nicht häufiger Nachkaufreue empfunden als bei Käufen im stationären Handel. Besonders überraschend ist dies vor dem Hintergrund, dass Kleidung und Sportartikel die am häufigsten bereute Produktkategorie und gleichzeitig auch die im Onlinehandel am häufigsten gekaufte Kategorie darstellt.

Eine mögliche Erklärung für die Differenz zu den erwarteten Ergebnissen ist, dass die meisten Menschen mehr Käufe im stationären Handel tätigen als im Onlinehandel. Diese Unterschiede in der Kaufhäufigkeit könnten die Ursache für eine unterschiedliche Wahrnehmung bezüglich der Reuehäufigkeit darstellen. Wie bereits dargelegt, hat die Erhebung überdies ergeben, dass vor allem Impulskäufe bereut werden. Der Anteil der Impulskäufe bei Onlinekäufen ist jedoch nur sehr gering. Darüber hinaus ist in vorhandener Literatur angeführt, dass bei vielen kognitiven Ressourcen Produkte gewählt werden, die aus kognitiver Sicht empfehlenswert sind und bei geringeren

kognitiven Ressourcen Produkte gewählt werden, die aus emotionaler Sicht empfehlenswert sind. Dass Onlinekäufe von zu Hause und daher in einer bekannten, stressfreien Umgebung getätigt werden können, könnte ein Indiz dafür sein, dass hier mehr kognitive Ressourcen vorhanden sind, was auch die Wahrscheinlichkeit für Reue sinken lässt. Des Weiteren könnte es sein, dass OnlinekäuferInnen durch die Bewertungen von KundInnen bessere Einblicke in die Produkteigenschaften und -leistungen erhalten und daher auch seltener Reue empfinden. Sollten sie dennoch Reue empfinden, könnte die Möglichkeit, negative Bewertungen zu schreiben eine Form der psychologischen Scheidung darstellen, die reuesenkende Wirkung hat.

**H6: Die Nachkaufreue ist direkt nach dem Kauf am höchsten und nimmt mit der Zeit ab.**

Diese Hypothese wird durch die Ergebnisse teilweise unterstützt. Widerlegt wurde die Annahme, dass die Kaufreue direkt nach dem Kauf am höchsten ist. Denn laut den Ergebnissen der Umfrage ist sie bei der ersten Nutzung am höchsten. Die Ergebnisse zeigen überdies, dass die Unsicherheit während der Umtauschfrist höher ist als nach der Umtauschfrist. Beide Ergebnisse weisen somit zumindest auf eine zeitliche Nähe zwischen Reuehöhepunkt und Kauf hin. Der zeitliche Verfall der Reue konnte durch die Ergebnisse bestätigt werden.

Für Unternehmen bedeutet das Ergebnis, dass sie möglichst zeitnah zum Kauf reuesenkende Maßnahmen setzen sollten.

**H7: Unternehmen können Nachkaufreue senken.**

Die Hypothese kann insofern angenommen werden, als die Einschätzung der Eignung der einzelnen Maßnahmen sehr hoch ausfiel und auf einer 5-stufigen Skala Mittelwerte von bis zu 4,09 hervorbrachte. Vor allem Garantien, aktiv kommunizierte Rückgabemöglichkeit, KundInnenservice, Beratung und positive Beiträge über das Produkt wurden als sehr geeignet wahrgenommen. Auch geschlechterspezifische Unterschiede sind gegeben. So wird beispielsweise Beratung vor allem von Frauen als geeignete Maßnahme wahrgenommen.

Die Frage, wie hoch die Chancen eingeschätzt werden, dass Unternehmen Reue senken können, wurde jedoch im Widerspruch dazu beantwortet. Nur 16,2 Prozent der TeilnehmerInnen erachteten die Wahrscheinlichkeit als hoch beziehungsweise sehr hoch.

Einen möglichen Grund für diese Diskrepanz stellt die Neigung der Menschen dar, ihre Beeinflussbarkeit durch Marketingaktivitäten zu unterschätzen. Unternehmen wird daher geraten, die Maßnahmen dennoch als wirkungsvoll anzusehen und vor allem jene Maßnahmen zu setzen, die sehr hohe Werte hervorgebracht haben.

### **4.3 Zusammenführung theoretischer und empirischer Ergebnisse**

Nach der Behandlung der Hypothesen können in diesem Kapitel die Forschungsfragen beantwortet werden.

#### **HFF: Welche Faktoren beeinflussen Nachkaufreue?**

Sowohl die Ergebnisse der Literaturrecherche (Kahmann, 2014; Brassens, Gamer, Peters, Gluth und Büchel, 2012, S. 612ff.) als auch die Ergebnisse der empirischen Erhebung zeigen, dass demografische Faktoren Nachkaufreue beeinflussen. Vor allem Frauen und jüngere Menschen scheinen anfällig für Nachkaufreue zu sein. Weiters bestätigen die Ergebnisse der Online-Befragung die Ausführungen in der Literatur (Kahmann, 2014; Saleh, 2012, S. 106), dass nicht jedes Produkt gleich häufig bereut wird und dass bei Impulskäufen erhöhte Reuewahrscheinlichkeit gegeben ist. Auch die Beziehung zur Marke hat laut den vorhandenen Werken (Chu, Song und Choi, 2013, S. 887) und den empirischen Ergebnissen Auswirkungen auf die Reuehäufigkeiten. Es wird tendenziell mehr Reue empfunden, wenn Unzufriedenheit mit einem Produkt der Stammmarke empfunden wird. Welchen Einfluss der Kaufort auf das Reueempfinden hat, bleibt offen. In der Literatur sind diverse Indizien vorhanden, die auf eine erhöhte Reuehäufigkeit im Onlinehandel schließen lassen. Dazu zählt beispielsweise, dass Menschen mit reversiblen Entscheidungen unzufriedener sind als mit irreversiblen (Gilbert und Ebert, 2002), Onlinekäufe jedoch reversibel sind (WKO Wirtschaftskammer Österreich, 2014). Außerdem bringt eine große Auswahl negative Auswirkungen mit sich (Schwartz, 2005). Das Internet bietet besonders viele Auswahlmöglichkeiten. Ein weiteres Indiz für erhöhte Reuehäufigkeit im Onlinehandel ist, dass zwischen Kauf und Erhalt der Produkte Zeit verstreicht, in der Einflüsse einwirken können, die Meinungsänderungen und dadurch Reue verursachen können (Mattmüller et al., 2010, S. 22f.). Darüber hinaus findet die Konfrontation mit dem negativen Teil des Einkaufens, den Kosten, bei Onlinekäufen erst in der Nachkaufphase statt (Ressel, 2011), was sich in einem abstrakteren Verarbeitungsniveau und damit einer möglicherweise unzureichenden Auseinandersetzung mit den Kosten

widerspiegeln kann. Doch während die Ausführungen in der Literatur auf erhöhte Reuewahrscheinlichkeit im Onlinehandel schließen lassen, haben die Ergebnisse der empirischen Erhebung eine erhöhte Reuewahrscheinlichkeit bei Käufen im stationären Handel hervorgebracht.

Die Literatur weist überdies darauf hin, dass Nachkaufreue von der Persönlichkeit der KäuferInnen abhängt. Menschen, die nach Maximierung streben und daher stets nach der besten Möglichkeit suchen, empfinden häufiger Reue als genügsame Menschen, die nach akzeptablen Möglichkeiten suchen (Schwartz, Ward, Lyubormirsky, Monterosso, White und Lehman, 2002, S. 1178f.).

**SFF1: Welche Unterschiede hinsichtlich der Nachkaufreue können zwischen Käufen im Onlinehandel und Käufen im stationären Handel vorgefunden werden?**

Während in der Literatur auf eine erhöhte Reuehäufigkeit im Onlinehandel hingewiesen wird, kann dies durch die empirische Erhebung nicht bestätigt werden. Die Wahrnehmung der KäuferInnen geht in die entgegengesetzte Richtung. ProbandInnen sind der Annahme, dass Käufe im stationären Handel häufiger bereut werden.

Hinsichtlich der bereuten Produkte können keine großen Unterschiede zwischen dem Onlinehandel und dem stationären Handel vorgefunden werden. Auch hinsichtlich der Gründe, warum Reue empfunden wird, gibt es nur marginale Unterschiede zwischen Käufen im stationären Handel und Käufen im Onlinehandel.

**SFF2: Inwiefern können Unternehmen die Nachkaufreue beeinflussen?**

Sowohl die Ausführungen in der Literatur (Jeschke, 1995, S. 231ff) als auch die Erkenntnisse der Online-Befragung bringen diverse Maßnahmen hervor, die Nachkaufreue beeinflussen können. Zu den geeignetsten Maßnahmen zählen Garantien, aktiv kommunizierte Rückgabemöglichkeit, KundInnenservice und Beratung.

Neben dem Setzen von reuesenkenden Maßnahmen können Unternehmen Nachkaufreue auch aktiv vermeiden. Dafür sollten sie beim Einsatz von Marketinginstrumenten häufige Auslöser für Nachkaufreue bedenken. Dazu zählen unnötige, spontane und unüberlegte Käufe, Produktqualitäten, die nicht den Erwartungen entsprechen, Produkte, die von der Beschreibung abweichen, Abverkäufe sowie Preisreduktionen nach einem Kauf.

## 4.4 Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, durch Literaturrecherche und empirischer Erhebung Einflussfaktoren auf Nachkaufreue herauszuarbeiten. Es konnten diverse Faktoren identifiziert werden. Die Arbeit bietet daher Informationen, die in vorhandener Literatur in dieser Form kaum vorzufinden, jedoch aufgrund der Zunahme an Onlinekäufen von hoher Praxisrelevanz sind. Überdies bietet sie Unternehmen Auskunft über die Eignung verschiedener Maßnahmen zur Senkung von Nachkaufreue. Weiters wird aufgezeigt, bei welchen Branchen, KundInnen und Kaufsituationen Nachkaufreue ein besonders relevantes Thema darstellt.

Die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse sprechen für eine geringere Nachkaufreue im Onlinehandel und damit für eine Eignung dieses Vertriebsweges. Dass Onlinehändler dennoch mit hohen Rückgabequoten konfrontiert sind, könnte ein Indiz dafür sein, dass Reue nicht der Hauptgrund für die Retournierungen ist und wirft die Frage auf, wodurch die hohen Retournierungen sonst zu erklären sind. Eine Vermutung, die es im Rahmen einer Forschung zu hinterfragen gilt, ist retail borrowing.

Weiters ist zu hinterfragen, ob Nachkaufreue aufgrund der NutzerInnengruppe für Onlinehändler weniger relevant ist als für andere Anbieter. Denn Reue wird laut der Literatur und den Ergebnissen der empirischen Erhebung in erster Linie von Frauen empfunden, während der Onlinehandel größtenteils von Männern genutzt wird.

Auch die Differenz zwischen Literatur und Empirie hinsichtlich der Unterschiede zwischen den Reuehäufigkeiten im stationären Handel und im Onlinehandel regt zum Nachdenken an. Die Ergebnisse lassen zwei Vermutungen zu. Die erste lautet, dass die Ausführungen in der Theorie schlichtweg nicht die Realität abbilden beziehungsweise nicht auf Nachkaufreue angewandt werden können. Eine zweite Vermutung ist, dass das gewählte Erhebungsinstrument, der Online-Fragebogen, kritisch betrachtet werden muss. Denn Befragungen erfordern die Einschätzung der ProbandInnen. Selbst bei gewissenhafter und ehrlicher Bearbeitung können daher Abweichungen zur Realität entstehen, wenn sie sich über Empfindungen nicht gänzlich im Klaren sind beziehungsweise sich nicht ausreichend in die gefragte Situation hineinversetzen können. Weiters könnten die Angaben der Reuehäufigkeiten im stationären Handel und jener im Onlinehandel aufgrund der unterschiedlichen Kaufhäufigkeiten einer Verzerrung unterliegen. Eine weitere Verzerrung könnte sich durch ein unterschiedliches Verständnis von Häufigkeitsangaben zwischen den ProbandInnen

ergeben. So könnte es beispielsweise sein, dass ältere Menschen aufgrund ihrer Erfahrungen unter oft eine andere Anzahl verstehen als jüngere Menschen. Überdies ist zu dem Erhebungsinstrument anzumerken, dass mit einem selbsterstellten Fragebogen gearbeitet wurde. Dies hat den Vorteil, dass er exakt auf den Untersuchungszweck zugeschnitten ist. Der Nachteil ist jedoch, dass es sich um kein erprobtes Konstrukt handelt, weshalb die Validität begrenzt sein könnte.

Um die Schwächen des Erhebungsinstruments auszugleichen, könnte die vorliegende Arbeit durch ein Experiment oder eine Analyse von Unternehmensdaten ergänzt werden.

Nachdem die Online-Befragung an EndverbraucherInnen gerichtet wurde, bietet die Arbeit einen guten Einblick darüber, welche Maßnahmen KundInnen als geeignet erachten. Ein möglicher Anknüpfungspunkt ist eine ergänzende Betrachtung aus der Perspektive von UnternehmerInnen. Es könnten konkrete Wirkungszusammenhänge in Form von Vorher-nachher-Vergleichen betrachtet werden. Dafür könnten beispielsweise die Retournierungsquoten, die Zufriedenheit und das Beschwerdeverhalten vor und nach dem Einsatz von reuesenkenden Maßnahmen erhoben und anschließend gegenübergestellt werden. Um die Unterschiede zwischen dem Reueempfinden im stationären Handel und dem Reueempfinden im Onlinehandel zu erforschen, eignen sich vor allem Analysen von Unternehmen mit Multi-Channel-Ansatz.

Einen weiteren Untersuchungsgegenstand bildet die Erforschung der Auswirkungen von Nachkaufreue auf künftiges Kaufverhalten.

## Literaturverzeichnis

- Accent Marketing Services (2014). Beyond The Point of Purchase. A Look at Behaviors that Build Brand Loyalists. Online: [http://www.accentonline.com/wp-content/uploads/ACCENT-Beyond-the-Point-of-Purchase-Survey.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWf9wsRonu67PZKXonjHpfsX56%2BwsUaKx1MI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ATMJrI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrbFMbVs3bgLXB I%3D](http://www.accentonline.com/wp-content/uploads/ACCENT-Beyond-the-Point-of-Purchase-Survey.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWf9wsRonu67PZKXonjHpfsX56%2BwsUaKx1MI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ATMJrI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrbFMbVs3bgLXB I%3D) [Abruf am 21.02.2015].
- Akhter, Syed H. (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24, 321–327.
- Ariely, Dan (2011). How Online Companies Get You to Share More and Spend More. Online: [http://www.wired.com/2011/06/ff\\_gamed/6/](http://www.wired.com/2011/06/ff_gamed/6/) [Abruf am 20.02.2015].
- Asamer, Herbert (2013). Die gut versteckte Revolution im Einzelhandel. Online: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/handelimwandel/1393058/Die-gut-versteckte-Revolution-im-Einzelhandel> [Abruf am 03.01.2015].
- Baun, Dorothea (2003). *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Belch, George E./Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012). *Erst ins Internet, dann zum Händler*. Presseinformation.
- Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2013). *Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping*. Online: [https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_E-Commerce\\_Studienbericht.pdf](https://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf) [Abruf am 14.03.2015].
- Block, Lauren G./Morwitz, Vicki G. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of consumer psychology*, 8 (4), 343–375.
- Boersma, Thomas (2010). Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist: Wie das Internet den Handel revolutioniert. In Gerrit Heinemann/Andreas Haug (Hrsg.). *Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel* (S. 21–42). Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Bourgeois-Gironde, Sacha (2010). Regret and the rationality of choices. *Philosophical transactions of the royal society*, 365, 249–257.
- Brassen, Stefanie/Gamer, Matthias/Peters, Jan/Gluth, Sebastian/Büchel, Christian (2012). Don't Look Back in Anger! Responsiveness to Missed Chances in Successful and Nonsuccessful Aging. *Science*, 336, 612–614.
- Bui, My/Krishen, Anjala S./Bates, Kenneth (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1068–1090.
- Chen, Lei-da/Gillenson, Mark L./Sherrell, Daniel L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39, 705–719.
- Chu, Wujin/Song, Mee Ryoung/Choi, Beomjoon (2013). Post-purchase disadvantages of a less preferred brand and how they can be overcome: an examination of regret and attribution. *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (4), 887–898.
- Costello, Sam (2015). Why Is There a Delay in iTunes Store Billing. Online: <http://ipod.about.com/od/itunesproblems/f/itunes-billing-delay.htm> [Abruf am 20.02.2015].
- Dahlhoff, Hans-Dieter (1979). Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten. In Heribert Meffert/Hartwig Steffenhagen/Hermann Freter (Hrsg.). *Konsumentenverhalten und Information* (S. 311–331). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- De Sombre, Steffen (2011). Trends im E-Commerce und soziale Netzwerke als Markenplattform. Online: [http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA\\_Praesentationen/2011/ACTA2011\\_deSombre.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2011/ACTA2011_deSombre.pdf) [Abruf am 13.12.2014].
- Degeratu, Alexandru M./Rangaswamy, Arvind/Wu, Jianan (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55–78.
- Diekmann, Andreas (2008). *Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (19. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

- DiePresse.com (2014). Mit Smartphones und Tablets hat sich das Nutzungsverhalten der Nutzer maßgeblich verändert. Hierzulande sind viele Bereiche nach wie vor stark in der Hand der jungen Nutzer. Online: [http://diepresse.com/home/techscience/4187009/Osterreich\\_Mobile-Internetnutzung-um-16-Prozent-gestiegen-](http://diepresse.com/home/techscience/4187009/Osterreich_Mobile-Internetnutzung-um-16-Prozent-gestiegen-) [Abruf am 06.02.2015].
- Dorner, Babette (1999). Versandhandelmarketing - Ansätze zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Döring, Tobias (2014). Zalando macht fast zwei Milliarden Euro Umsatz. Online: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/online-modehaendler-zalando-macht-fast-zwei-milliarden-euro-umsatz/9481978.html> [Abruf am 20.08.2014].
- Dutta, Sujay/Biswas, Abhijit/Grewal, Dhruv (2011). Regret from Postpurchase Discovery of Lower Market Prices: Do Price Refunds Help? *Journal of Marketing*, 75, 124–138.
- Dvorsky, George (2013). The 12 cognitive biases that prevent you from being rational. Online: <http://io9.com/5974468/the-most-common-cognitive-biases-that-prevent-you-from-being-rational> [Abruf am 03.02.2015].
- Eckstein, Aline (2013). Smartphones im Handel – Interview mit Aline Eckstein. Online: <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Smartphones-im-Handel---Interview-mit-Aline-Eckstein> [Abruf am 18.09.2014].
- Eckstein, Aline/Halbach, Judith (2012). Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Online: [http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC\\_Handel\\_Mobile\\_Commerce\\_in\\_Deutschland\\_2012.pdf](http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf) [Abruf am 14.12.2014].
- Eckstein, Peter (2012). Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Eckstein, Peter (2012a). Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ehlert, Jan (2013). Rücksendungen – der Schrecken des Online-Handels. Online: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/hgversandhandel100.html> [Abruf am 20.08.2014].

- Felser, Georg (2011). Du kannst es dir ja noch mal überlegen – Warum uns reversible Entscheidungen nicht zufriedener machen. *Journal of Business and Media Psychology*, 2 (2), 40–48.
- Festinger, Leon (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140.
- Festinger, Leon (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Fill, Chris (2009). *Marketing Communications – Interactivity, Communities and Content (5. Auflage)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (4. Auflage)*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fujita, Kentaro/Trope, Yaacov/Liberman, Nira/Levin-Sagi, Maya (2006). Construal Levels and Self-Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (3), 351–367.
- Gaßner, Michael (2000). *Electronic Commerce im Handel*. Online: [http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2000\\_Studie\\_e-commerce.pdf](http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2000_Studie_e-commerce.pdf) [Abruf am 05.02.2015].
- Gerritsen, Léonie Elisabeth Maria (1998): *If I Knew Then What I Know Now: Determinants of Regret and Dissappointment*. Dissertation an der Technischen Universität Eindhoven.
- Gilbert, Daniel T./Ebert, Jane E. J. (2002). Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (4), 503–514.
- Gilovich, Thomas/Medvec, Victoria Husted (1994). The Temporal Pattern to the Experience of Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 357–365.
- Gilovich, Thomas/Medvec, Victoria Husted/Kahneman, Daniel (1998). Varieties of Regret: A Debate and Partial Resolution. *Psychological Review*, 105 (3), S. 602–605.
- Gollwitzer, Peter M. (1991). *Abwägen und Handeln. Bewußtseinslagen in verschiedenen Handlungsphasen*. Göttingen: Hogrefe.

- Groh-Kontio, Carina/Hortig, Julia/Nagel, Till Simon (2013). Renditekiller Retouren: Amazon sperrt Kunden mit „Kaufbulimie“. Online: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/renditekiller-retouren-amazon-sperrt-kunden-mit-kaufbulimie/8572908.html> [Abruf am 17.09.2014].
- Güttler, Wolfgang/Heinzl, Armin (2003). Die Adaption des Electronic Commerce im deutschen Einzelhandel. Die Zukunft des Electronic Business - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 1/2003, 70–102.
- Hagelauer, Ben/Maaßmann, Timo (2014). Salesoptimierung im Spannungsfeld von Online und stationärem Handel. Online: [http://de.slideshare.net/IBP\\_SM/salesoptimierung-durch-onlineundpos](http://de.slideshare.net/IBP_SM/salesoptimierung-durch-onlineundpos) [Abruf am 03.02.2015].
- Hansen, Ursula (1990). Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse (2. Auflage). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hansen, Ursula/Hoffmann, Achim (1987). Heißer Draht zum Kunden. Absatzwirtschaft, 9, 100–103.
- Hasan, Uzma/Nasreen, Reshma (2012). Cognitive Dissonance and Its Impact On Consumer Buying Behaviour. Journal of Business and Management, 1 (4), 7–12.
- Hatzinger, Reinhold/Nagel, Herbert (2013). Statistik mit SPSS – Fallbeispiele und Methoden (2. Auflage). München: Pearson Higher Education.
- Häubl, Gerald (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environment. The Effects of Interactive Decision Aids. Marketing Science, 9 (1), 4–21.
- Heinemann, Gerrit/Haug, Andreas (2010). Vorwort. In Gerrit Heinemann/Andreas Haug (Hrsg.). Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel (S. V–VI). Wiesbaden: Gabler.
- Heinemann, Gerrit (2014). Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Helmke, Stefan/Uebel, Matthias (2008). Kundenorientierte Steuerung im Direktmarketing. In Stefan Helmke/Matthias F. Uebel/Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.). Effektives Customer Relationship Management – Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

- Hennig, Alexander/Schneider, Willy (2015). Stichwort: stationärer Handel. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stationaerer-handel.html> [Abruf am 29.03.2015].
- Hennig, Alexander/Schneider, Willy (2015a). Stichwort: Handel. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/handel.html> [Abruf am 06.02.2015].
- Herrmannsdörfer, Dominik (2012). Distanzwahrnehmung und Impulsivität: Betrachtung von Construal Level Theory und Mindset Theory unter Einfluss komplexer visueller Stimuli. Diplomarbeit an der Universität Wien.
- Jensen, Michael C./Meckling, William H. (1976). Theory of the firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.
- Jeschke, Kurt (1992). Nachkauf-Service. In Hermann Diller (Hrsg.). *Vahlens Großes Marketinglexikon* (S. 806). München: Vahlen.
- Jeschke, Kurt (1995). Nachkaufmarketing – Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf Konsumgütermärkten. Frankfurt am Main: Lang.
- Kahmann, Natascha (2014). Top 5 der Spontankäufe im Internet. Online: <http://www.schlaubi.de/news/spontankaeufe-im-internet> [Abruf am 10.02.2015].
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263–291.
- Keaveney, Susan M./Huber, Frank/Herrmann, Andreas (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel. *Journal of Business Research*, 60, 1207–1215.
- Kempe, Michael (2011). *Ungeplante Käufe im Internet*. Wiesbaden: Gabler.
- Kim, Jong Uk/Kim, Woong Jin/Park, Sang Cheol (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 1208–1222.
- Kirchgeorg, Manfred/Krieger, Winfried/Kollmann, Tobias (2015). Business-to-Business-Markt. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-business-markt.html> [Abruf am 13.02.2015].

- Kirchgeorg, Manfred/Krieger, Winfried/Kollmann, Tobias (2015a). Business-to-Consumer-Markt. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html?referenceKeywordName=B2C> [Abruf am 13.02.2015].
- Kirchgeorg, Manfred/Kollmann, Tobias (2015). Consumer-to-Consumer-Markt. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/consumer-to-consumer-markt.html?referenceKeywordName=C2C> [Abruf am 13.02.2015].
- Kirkebøen, Geir/ Teigen, Karl Halvor (2011). Pre-outcome regret: Widespread and overlooked. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24 (3), 267–292.
- Korb, Jasmin Claudia (2000). Kaufprozess im Electronic Commerce – Einflüsse veränderter Kundenbedürfnisse auf die Gestaltung. Wiesbaden: Gabler.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1995). *Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung* (8. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin L./Bliemel, Friedhelm (2007). *Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Auflage). München: Pearson Studium.
- Kowatsch, Tobias/Maass, Wolfgang (2010). In-store consumer behaviour: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behaviour*, 26 (4), 697–704.
- Kraus, Hans (2013). Big Data: Einsatzfelder und Herausforderungen. *Arbeitspapier der FOM*, 41, 1–25.
- Krishnan, S./Valle, Valerie A. (1979). Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior. *NA - Advances in Consumer Research*, 6, 445–449.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage). Vahlen: Vahlen.
- Krutsch, Margarita (2008). One-Click-Shopping. Online: <http://www.vorlesungen.info/node/864> [Abruf am 08.02.2015].
- Kurata, Hisashi/Nam, Seong-Hyun (2013). After-sales service competition in a supply chain: Does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 133 (1), 268–280.

- LamaPoll (2015). Vorteile von Online Umfragen. Online: <http://www.online-umfrage-erstellen.de/lamapoll/Vorteile-von-Online-Umfragen/> [Abruf am 03.03.2015].
- Lammenett, Erwin (2014). Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Latschar, Wolfram (2011). Online-Kundenverhalten und Kaufprozesse verändern sich durch E-Commerce. Online: <http://www.digitalhandeln.de/analysen/online-kundenverhalten-und-kaufprozesse-veraendern-sich-durch-e-commerce> [Abruf am 03.10.2014].
- Lee, Seung Hwan/Cotte, June (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456–462.
- Liberman, Nira/Trope, Yaacov (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5–18.
- Liberman, Nira/Sagristano, Michael D./Trope, Yaacov (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 523–534.
- Liberman, Nira/Trope, Yaacov/McCrea, Sean M./Sherman, Steven J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (1), 143–149.
- Lindstrom, Martin (2012). The Secret Cause of Buyer’s Remorse. Being able to hold things before we buy them makes us more satisfied with our purchases. Online: <http://ideas.time.com/2012/01/10/the-secret-cause-of-buyers-remorse/> [Abruf am 15.02.2015].
- Luo, Jifeng/Ba, Sulin/Zhang, Han (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *Mis Quarterly*, 36 (4), 1–9.
- Lutonska, Lenka (2014). Buyer’s Remorse: How to Avoid It When Taking On New Clients. Online: <http://www.advantagewoman.com/blog/buyers-remorse-how-to-avoid-it-when-taking-on-new-clients/> [Abruf am 20.02.2015].

- Mannino, Naomi (2013). Survey: Buyer's Remorse Statistics. Online: <http://www.creditdonkey.com/buyers-remorse.html> [Abruf am 17.02.2015].
- Markgraf, Bert (2014). What Are the Differences in Selling Online Compared to Selling in a Store? Online: <http://smallbusiness.chron.com/differences-selling-online-compared-selling-store-45180.html> [Abruf am 15.09.2014].
- Mattila, Anna S./Wirtz, Jochen (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors On Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 562–567.
- Mattmüller, Roland/Hauser, Thomas/Schäfers, Tobias (2010). Typologie und Bedeutung des Versandhandels. In Roland Mattmüller (Hrsg.). *Versandhandelsmarketing – Marktorientiertes Management einer Wachstumsbranche* (2. Auflage) (S. 17–36). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013). *Big Data – die Revolution, die unser Leben verändern wird*. München: Redline.
- Mellers, Barbara/Ritov, Ilana/Schwartz, Alan (1999). Emotion-Based Choice. *Journal of Experimental Psychology*, 12 (3), 332–345.
- Merz, Michael (2002). *E-Commerce und E-Business: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien*. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Messner, Harald (2011). *Nichts ist spannender als verkaufen. So steigern Sie Ihren Verkaufserfolg. Geballtes Wissen aus 30 Jahren Erfahrung*. Wien: Linde Verlag.
- Michaelidou, Nina/Dibb, Sally (2009). Brand switching in clothing: the role of variety-seeking drive and product category-level characteristics. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (3), 322–326.
- Moe, Wendy W. (2003). Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 29–39.
- Müller, Wolfgang (1994). Kundenbindungs-Management. In Wolfgang Müller/Hans Bauer (Hrsg.). *Wettbewerbsvorteile erkennen und sichern. Erfahrungsberichte aus der Marketing-Praxis* (S. 187–208). Neuwied: Luchterhand.

- Pavlou, Paul A./Liang, Huigang/Xue, Yajiong (2006). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105–136.
- Piron, Francis/Young, Murray (2000). Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (1), 27–36.
- Pratt, John Winsor/Zeckhauser, Richard J. (1991). *Principals and Agents: The Structure of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pur, Sabine/Stahl, Ernst/Wittman, Michael/Wittmann, Georg/Weinfurtner, Stefan (2013). *Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen*. Ibi research 2013.
- Ressel, Manuel (2011). Rechnungskauf im Onlinehandel und die Angst vor dem Zahlungsausfall. Online: <http://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/rechnungskauf-im-onlinehandel-und-die-angst-vor-dem-zahlungsausfall.html> [Abruf am 07.02.2015].
- Riemer, Martin (1986). *Beschwerdemanagement*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.
- Rosenzweig, Emily/Gilovich, Thomas (2012). Buyer's Remorse or Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (2), 215–223.
- Roslow, Sydney/Li, Tiger/Nicholls, J.A.F. (2000). Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 24 (9/10), 1167–1180.
- Sagi, Adi/Friedland, Nehemia (2007). The Cost of Richness: The Effect of the Size and Diversity of Decision Sets on Post-Decision Regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (4), 515–524.
- Saleh, Mahmoud Abdel Hamid (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (4), 106–120.
- Sassenberg, Kai/Boos, Margerete/Postmes, Tom/Reips, Ulf-Dietrich (2003). Studying the Internet: A challenge for modern psychology. *Swiss Journal of Psychology*, 62 (2), 75–77.

- Scheibehenne, Benjamin/Greifeneder, Rainer/Todd, Peter M. (2009). What Moderates the Too-Much-Choice Effect? *Psychology and Marketing*, 26, 229–253.
- Schramm-Klein, Hanna/Wagner, Gerhard (2013). Handel in Theorie und Praxis. In Gesa Crockford/Falk Ritschel/Ulf-Marten Schmieder (Hrsg.). *Multichannel-E-Commerce – Neue Absatzwege im Online-Handel* (S. 467–492). Halle Deutschland: Springer Gabler.
- Schröder, Hendrik (2012). *Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops. Mit Praxisbeispielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schwartz, Barry (2005). *The Paradox of Choice: Why more is less*. New York: HarperCollins Publishers.
- Schwartz, Barry/Ward, Andrew/Lyubomirsky, Sonja/Monterosso, John/White, Katherine/Lehman, Darrin (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178–1197.
- Seilheimer, Christian (2001). *Antezedenzen und Konsequenzen des Regrets: Grundlagen – Messung – Implikationen*. Wiesbaden: Gabler.
- Seitan, Oana/Gherman, Cristina/Bulgarea, Catalin Nicolae (2010). E-Commerce With Online Payment Through Bank Card. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 10(4), 2010, 309–316.
- Shiv, Baba/Fedorikhin, Alexander (1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278–292.
- Solomon, Michael R./Bamossy, Gary/Askegaard, Søren/Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer Behaviour – a European perspective* (4. Auflage). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

- Sozialministerium – Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (2015). Rücktritt, Storno, Umtausch und Kündigung. Online: [http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein\\_Alltag/FAQ/Ruecktritt,\\_Storno,\\_Umtausch\\_und\\_Kuendigung#Habe\\_ich\\_ein\\_Recht\\_auf\\_Umtausch\\_oder\\_Geld-zurueck,\\_wenn\\_ich\\_am\\_naechsten\\_Tag\\_den\\_gekauften\\_Pullover\\_zurueckgeben\\_moechte](http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Mein_Alltag/FAQ/Ruecktritt,_Storno,_Umtausch_und_Kuendigung#Habe_ich_ein_Recht_auf_Umtausch_oder_Geld-zurueck,_wenn_ich_am_naechsten_Tag_den_gekauften_Pullover_zurueckgeben_moechte) [Abruf am 16.01.2015].
- Statista – Das Statistik-Portal (2015). Welches dieser Zahlungsverfahren wird von Ihren Kunden am häufigsten genutzt? Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165161/umfrage/meistgenutzte-zahlungsverfahren-der-kunden-von-online-haendlern/> [Abruf am 07.02.2015].
- Statt, David (1997). *Understanding the Consumer. A Psychological Approach*. London: Palgrave Macmillan.
- Statistik Austria – Bundesanstalt Statistik Österreich (2014). Online-Shopper 2003 bis 2014. Online: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/053947.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053947.html) [Abruf am 06.02.2015].
- Statistik Austria – Bundesanstalt Statistik Österreich (2014a). Online-Shopper, die folgende Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke über Internet bestellt haben. Online: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/022212.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022212.html) [Abruf am 06.02.2015].
- Stracke, Tim (2011). Preisvergleiche im E-Commerce. Online: <http://www.ecin.de/fachartikel/16439-preisvergleich-ecommerce.html> [Abruf am 11.12.2014].
- Thaler, Richard H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 60–74.
- Thielsch, Meinold T./Weltzin, Simone (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In Torsten Brandenburg/Meinold T. Thielsch (Hrsg.). *Praxis der Wirtschaftspsychologie – Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (S. 69–85). Münster: MV-Verlag.
- Trope, Yaacov/Liberman, Nira (2010). Construal Level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117 (2), 440–463.

- Trope, Yaacov/Liberman, Nira/Wakslak, Cheryl (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology : The Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 17 (2), 83–95.
- Tsiros, Michael/Mittal, Vikas (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 401–417.
- Walster, Elaine (1964). The Temporal Sequence of Post-Decision Processes. In Leon Festinger (Hrsg.). *Conflict, Decision and Dissonance* (S. 112–128). Stanford, California: Stanford University Press.
- Weber, Axel B. (1978). *Die Theorie der kognitiven Dissonanz in ihrer Relevanz für Kaufentscheidungen von Konsumenten und für die Gestaltung der Marketing-Kommunikation*. Deutsch: Zürich.
- Wicher, Hans (2008). *Nachkaufmarketing*. In Stefan Helmke/Matthias F. Uebel/Wilhelm Dangelmaier (Hrsg.). *Effektives Customer Relationship Management – Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation* (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Walsh, Gianfranco/Frenzel, Tobias/Buxel, Holger (2004). *Konsumentenverhalten im Internet: Eine Einführung*. In Klaus-Peter Wiedmann/Holger Buxel/Tobias Frenzel/Gianfranco Walsh (Hrsg.). *Konsumverhalten im Internet – Konzepte – Erfahrungen – Methoden* (S. 11–35). Wiesbaden: Gabler.
- Wiencierz, Christian/Moll, Ricarda/Röttger, Ulrike (2015). Stakeholderdialog auf Facebook – Entschuldigung und Verantwortungsübernahme als vertrauensfördernde Reaktion auf Online-Beschwerden in sozialen Netzwerken. In Olaf Hoffjann/Thomas Pleil (Hrsg.). *Strategische Onlinekommunikation – Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 131–154). Wiesbaden: Springer VS.
- wirtschaftsblatt.at (2014). Amazon bleibt Platzhirsch im Onlinehandel, Aufholjagd von Zalando. Online : <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/newsletter/4452549/Amazon-bleibt-Platzhirsch-im-Onlinehandel-Aufholjagd-von-Zalando> [Abruf am 04.02.2015].

- WKO Wirtschaftskammer Österreich (2014). Rücktrittsrecht bei Warenkauf im Internet B2C - im Detail. Online: [https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/E-Commerce-und-Internetrecht/Vertragsrecht-im-Internet/Ruecktrittsrecht\\_bei\\_Warenkauf\\_im\\_Internet.html](https://www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/E-Commerce-und-Internetrecht/Vertragsrecht-im-Internet/Ruecktrittsrecht_bei_Warenkauf_im_Internet.html) [Abruf am 20.08.2014].
- Wöhe, Günter/Döring, Ulrich (2002). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (21. Auflage). München: Vahlen.
- www.amazon.de (2015). Spar-Abo. Online: [http://www.amazon.de/gp/subscribe-and-save/details/index.html/ref=amb\\_link\\_175663247\\_1?pf\\_rd\\_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf\\_rd\\_s=merchandised-search-top-2&pf\\_rd\\_r=1NYNZF5XS5HB8WR2DM8Q&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=565150847&pf\\_rd\\_i=365206031](http://www.amazon.de/gp/subscribe-and-save/details/index.html/ref=amb_link_175663247_1?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=merchandised-search-top-2&pf_rd_r=1NYNZF5XS5HB8WR2DM8Q&pf_rd_t=101&pf_rd_p=565150847&pf_rd_i=365206031) [Abruf am 30.03.2015].
- www.haufe.de (2014). Jeder dritte Online-Shopper wollte eigentlich nichts kaufen. Online: [http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/e-commerce-jeder-dritte-wollte-eigentlich-nichts-kaufen\\_130\\_234760.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/vertrieb/e-commerce-jeder-dritte-wollte-eigentlich-nichts-kaufen_130_234760.html) [Abruf am 10.02.2015].
- www.paypal.com (2015). PayPal – einfach bequem. Online: <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/pay-online> [Abruf am 07.02.2015].
- www.wirtschaftslexikon24.com (2015). Bezugsgruppe. Online: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/bezugsgruppe/bezugsgruppe.htm> [Abruf am 03.03.2015].
- Zeelenberg, Marcel/Pieters, Rik (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0. *Journal of consumer psychology*, 17 (1), 3–18.
- Zeelenberg, Marcel/van Dijk, Wilco W./van der Pligt, Joop/Manstead, Antony S. R./van Empelen, Pepijn/Reinderman, Dimitri (1998). Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75 (2), 117–141.
- Z' graggen Beat (2014). Die Bedeutung von Google im Kaufprozess. Online: <http://wifimaku.com/online-marketing/suchmaschinenmarketing/suchmaschinen-optimierung---seo/die-bedeutung-von-google-im-kaufprozess> [Abruf am 09.02.2015].

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Kaufprozess .....	5
Abbildung 2: Folgen von Nachkaufreue.....	12
Abbildung 3: Verknüpfung Online Offline .....	25
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Involvierung und Kaufverhalten .....	28
Abbildung 5: Kerninstrumente des Nachkaufmarketings.....	39
Abbildung 6: Reuehäufigkeit nach Geschlecht .....	51
Abbildung 7: Mittelwerte der Reuehäufigkeiten .....	52
Abbildung 8: Reuehäufigkeit nach Kauftypen .....	56
Abbildung 9: Reuehäufigkeit nach Kaufort.....	59
Abbildung 10: Zeitpunkt des Reuehöchststandes .....	61

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: OnlinekäuferInnen 2003 bis 2014 .....	15
Tabelle 2: Häufigkeiten bereuter Käufe.....	54
Tabelle 3: Geschlecht und Kaufort bereuter Produkte.....	57
Tabelle 4: Bereutes Produkt und Kaufort .....	58
Tabelle 5: Gegenüberstellung Reuehäufigkeit stationär und online .....	60
Tabelle 6: Gegenüberstellung Unsicherheit nach und während der Umtauschfrist.....	62
Tabelle 7: Maßnahmen zur Senkung der Nachkaufreue.....	64
Tabelle 8: Reuegründe stationärer Handel – Onlinehandel .....	66

# Anhang

## Fragebogen

### Herzlich Willkommen

zu meiner Umfrage im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema Kaufverhalten. Bitte entscheiden Sie sich spontan für eine Antwort. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten - es geht ausschließlich um Ihre persönliche Meinung. Die Bearbeitung dauert ungefähr 10 Minuten und Ihre Daten werden vollkommen anonym behandelt.

### Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

#### Carina Steiner

Bei Fragen oder Interesse an meiner Masterarbeit können Sie mich gerne unter [carina.steiner@mail.fernfh.ac.at](mailto:carina.steiner@mail.fernfh.ac.at) kontaktieren.

#### 1. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- männlich  
 weiblich

#### 2. Bitte geben Sie Ihr Alter ein.

Anmerkung: Die Altersangabe wird nur für statistische Zwecke benötigt.

Alter

#### 3. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Pflichtschule  
 Lehre  
 Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Handelsschule, Fachschule etc.)  
 Berufsbildende höhere Schule oder Allgemeinbildende höhere Schule (Matura)  
 Universitäts-, Fachhochschul-, Akademie oder Kollegabschluss

#### 4. Es geht um Ihr allgemeines Kaufverhalten. Bitte zutreffendes ankreuzen.

	nie	selten	gelegentlich	oft	immer
Ich informiere mich VOR einem Kauf über das Produkt.	<input type="radio"/>				
Ich informiere mich NACH einem Kauf über das Produkt.	<input type="radio"/>				
Während der Umtauschfrist bin ich unsicher darüber, ob ich das Produkt behalten möchte.	<input type="radio"/>				
Nach der Umtauschfrist bin ich unsicher darüber, ob ich das Produkt behalten möchte.	<input type="radio"/>				

**5. Fällt Ihnen ein Kauf ein, den Sie bereut haben? Falls ja – was haben Sie gekauft? (Mehrfachauswahl möglich)**

- Kleidung und Sportartikel
- Urlaubsunterkünfte und andere Reisearrangements
- Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning Materialien
- Veranstaltungstickets
- elektronische Geräte oder Gadgets
- Computer- oder Videospielesoftware, andere Software
- Haushaltsgüter (Möbel, Spielzeug etc.)
- Filme, Musik
- Computerhardware
- Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich
- Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs
- Auto
- Sexspielzeug
- Haus oder Wohnung
- Kosmetikdienstleistungen
- sonstige Produkte
- sonstige Dienstleistungen
- ich kann mich an keinen Kauf erinnern, den ich bereut habe

**6. Wo haben Sie das oben angegebene Produkt/die Produkte, das/die Sie bereut haben, gekauft?**

Anmerkung: unter stationären Geschäften werden sämtliche klassischen, physisch vorhandenen Geschäfte verstanden (z.B. Merkur, H&M, Esprit, Tchibo etc.).

- im Internet
- im stationären Geschäft
- teils, teils – einige der angegebenen Produkte im Internet, andere im Geschäft
- sonstiges
- ich habe keinen Kauf bereut

**7. Stellen Sie sich vor, Sie bereuen einen Kauf. Zu welchem Zeitpunkt stellen Sie Ihre Entscheidung am meisten in Frage?**

- während des Kaufes
- direkt nach dem Kauf
- zu dem Zeitpunkt, an dem ich mit den Kosten konfrontiert werde
- wenn ich das Produkt das erste Mal nutze
- einige Zeit nach dem Kauf
- kann ich nicht sagen

**8. Stellen Sie sich vor, es sind nun drei Monate seit dem Zeitpunkt, an dem Sie den Kauf erstmals bereut haben, vergangen. Glauben Sie, dass Sie den Kauf noch im selben Ausmaß bereuen?**

- ja
- nein
- kann ich nicht sagen

**9. Und jetzt stellen Sie sich vor, es sind sechs Monate seit dem Zeitpunkt, an dem Sie den Kauf erstmals bereut haben, vergangen. Glauben Sie, dass Sie den Kauf noch im selben Ausmaß bereuen?**

- ja
- nein
- kann ich nicht sagen

**10. In welchem Fall würden Sie Ihren Kauf eher bereuen?**

- Wenn Sie mit einem Produkt unzufrieden sind, das Sie von Ihrer Stammmarke gekauft haben.
- Wenn Sie mit einem Produkt unzufrieden sind, das Sie von einer Marke gekauft haben, mit der Sie davor keine Erfahrungen gemacht haben.
- Kann ich nicht sagen.

**11. Nicht jeder Kaufentscheidung schenken wir gleich viel Aufmerksamkeit. Bitte geben Sie an, bei welchen Kaufsituationen Sie Ihren Kauf am ehesten bereuen?**

- Bei Käufen, bei denen ich mich aus emotionaler und geistiger Hinsicht stark engagiert habe.
- Bei Käufen, die ich spontan, ohne großes Überlegen getätigt habe.
- Bei Käufen, die ich gewohnheitsmäßig getätigt habe.
- Kann ich nicht sagen.

**12. Wie oft bestellen Sie bei Onlinehändlern?**

- nie
- seltener als alle 5 Monate
- alle 3–5 Monate
- alle 2 Monate
- 1 mal im Monat
- 2–3 mal im Monat
- 3–4 mal im Monat
- 5–6 mal im Monat
- öfter als 6 mal im Monat

**13. Wie oft bereuen Sie einen Kauf im Internet im Nachhinein?**

- nie
- selten
- gelegentlich
- oft
- immer

**14. Warum haben Sie den Kauf/die Käufe im Onlinehandel bereut? (Mehrfachauswahl möglich)**

- Weil ich mir dafür einen Kredit aufnehmen musste.
- Weil kurz nach dem Kauf eine bessere Version heraus kam.
- Weil das Unternehmen kurz nach meinem Kauf den Preis runtergesetzt hat.
- Weil es ein unnötiger Kauf war.
- Weil das Produkt zu teuer war.
- Weil ich das Produkt nur aufgrund eines Abverkaufs/einer Aktion gekauft habe.
- Weil ich das Produkt nur aufgrund einer Auktion gekauft habe.
- Weil ich das Produkt nur aufgrund der intensiven Werbemaßnahmen des Unternehmens gekauft habe.
- Weil ich so viel Zeit in den Kauf investiert habe.
- Weil ich im Vorhinein nicht ausreichend über die Kosten nachgedacht habe und ich mich beim Blick auf meinen Kontoauszug über die Ausgabe geärgert habe.
- Weil ich den Kauf spontan und unüberlegt getätigt habe.
- Weil ich zum Zeitpunkt des Kaufes angetrunken war.
- Weil ich versehentlich das Falsche bestellt habe.
- Weil ich nach dem Kauf ein passenderes Produkt gesehen habe.
- Weil das gelieferte Produkt nicht der Beschreibung entsprach.
- Weil die Produktqualität anders war, als erwartet.
- Weil das Produkt Lieferverspätung hatte.
- Weil ich dadurch meine Daten im Internet preisgegeben habe.
- Sonstiges.
- Ich kann mich nicht daran erinnern, warum ich den Kauf bereut habe.
- Ich habe keinen Kauf bereut.

**15. Wie oft bereuen Sie einen Kauf im stationären Handel im Nachhinein?**

Anmerkung: unter stationären Geschäften werden sämtliche klassischen, physisch vorhandenen Geschäfte verstanden (z.B. Merkur, H&M, Esprit, Tchibo etc.).

- nie
- selten
- gelegentlich
- oft
- immer

**16. Warum haben Sie den Kauf/die Käufe im stationären Geschäft bereut? (Mehrfachauswahl möglich)**

- Weil ich mir dafür einen Kredit aufnehmen musste.
- Weil kurz nach dem Kauf eine bessere Version heraus kam.
- Weil das Unternehmen kurz nach meinem Kauf den Preis runtergesetzt hat.
- Weil es ein unnötiger Kauf war.
- Weil das Produkt zu teuer war.
- Weil ich das Produkt nur aufgrund eines Abverkaufs/einer Aktion gekauft habe.
- Weil ich das Produkt nur aufgrund einer Auktion gekauft habe.
- Weil ich das Produkt nur aufgrund der intensiven Werbemaßnahmen des Unternehmens gekauft habe.
- Weil ich so viel Zeit in den Kauf investiert habe.
- Weil ich im Vorhinein nicht ausreichend über die Kosten nachgedacht habe und ich mich beim Blick auf meinen Kontoauszug über die Ausgabe geärgert habe.
- Weil ich den Kauf spontan und unüberlegt getätigt habe.
- Weil ich zum Zeitpunkt des Kaufes angetrunken war.
- Weil ich versehentlich das Falsche gekauft habe.
- Weil ich nach dem Kauf ein passenderes Produkt gesehen habe.
- Weil das Produkt nicht der Beschreibung entsprach.
- Weil die Produktqualität anders war, als erwartet.
- Weil ich dadurch meine Daten preisgegeben habe.
- Sonstiges.
- Ich kann mich nicht daran erinnern, warum ich den Kauf bereut habe.
- Ich habe keinen Kauf bereut.

**17. Stellen Sie sich vor, Sie sind nach einem Kauf unsicher. Bitte geben Sie an, wie sehr die untenstehenden Maßnahmen dazu beitragen können, dass Sie sich besser fühlen.**

	ungeeignet	sehr geeignet
Dankes-E-Mail nach dem Kauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
positive Beiträge über das gekaufte Produkt (ExpertInnenurteile, Testberichte etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lange Zahlungsfrist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verzögerte Rechnungsausstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiv kommunizierte Rückgabemöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existenz einer Beschwerdhotline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weiterführende Produktinformationen (Prospekte, Gebrauchsanweisungen, Videos etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die Möglichkeit, das Produkt auf der Website zu bewerten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Präsenz des Unternehmens (Facebook etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinweis auf hohe Datensicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Stellen Sie sich vor, Sie sind nach einem Kauf unsicher. Wie hoch schätzen Sie die Chance ein, dass das Unternehmen bei dem Sie das Produkt gekauft haben, Ihre Unsicherheit senken kann?**

- Sehr hoch, es liegt an dem Unternehmen, ob ich Nachkaufreue empfinde oder nicht.
- Hoch, Unternehmen können etwas dazu beitragen, dass ich mich besser fühle.
- Teils, teils. Bei manchen Käufen möglich, bei anderen nicht. Das ist situationsabhängig.
- Eher niedrig. Ich lasse mich kaum beeinflussen.
- Niedrig.

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**

TeilnehmerInnen sind ein essentieller Bestandteil für das Gelingen meiner Masterarbeit. Durch Ihre Teilnahme bin ich meinem Ziel einen Schritt näher.

**DANKE!**

Ich würde mich auch sehr über eine Weiterleitung des Fragebogens an FreundInnen, KollegInnen, Bekannte, Verwandte etc. freuen. Hier nochmals der Link: [https://www.soscisurvey.de/kaufverhalten\\_nachkaufreue/](https://www.soscisurvey.de/kaufverhalten_nachkaufreue/)

**Freundliche Grüße**

**Carina Steiner**

## Codebuch

Code	Frage	Antwortformat
D3	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	1 = männlich 2 = weiblich -9 = nicht beantwortet
D1	Bitte geben Sie Ihr Alter ein.	Offene Texteingabe
D2	Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.	1 = Pflichtschule 2 = Lehre 3 = Berufsbildende mittlere Schule (z.B. Handelsschule, Fachschule etc.) 4 = Berufsbildende höhere Schule oder Allgemeinbildende höhere Schule (Matura) 5 = Universitäts-, Fachhochschul-, Akademie oder Kollegabschluss -9 = nicht beantwortet
<b>T5: Es geht um Ihr allgemeines Kaufverhalten. Bitte zutreffendes ankreuzen.</b>		
T5_1	Ich informiere mich VOR einem Kauf über das Produkt.	1 = nie 2 = selten 3 = gelegentlich 4 = oft 5 = immer -9 = nicht beantwortet
T5_2	Ich informiere mich NACH einem Kauf über das Produkt.	1 = nie 2 = selten 3 = gelegentlich 4 = oft 5 = immer -9 = nicht beantwortet
T5_3	Während der Umtauschfrist bin ich unsicher darüber, ob ich das Produkt behalten möchte.	1 = nie 2 = selten 3 = gelegentlich 4 = oft 5 = immer -9 = nicht beantwortet
T5_4	Nach der Umtauschfrist bin ich unsicher darüber, ob ich das Produkt behalten möchte.	1 = nie 2 = selten 3 = gelegentlich 4 = oft 5 = immer -9 = nicht beantwortet
<b>T3: Fällt Ihnen ein Kauf ein, den Sie bereut haben? Falls ja – was haben Sie gekauft? (Mehrfachantworten möglich)</b>		
T3_1	Kleidung und Sportartikel	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_2	Urlaubsunterkünfte und andere Reisearrangements	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_3	Bücher, E-Books, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_4	Veranstaltungstickets	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_5	elektronische Geräte oder Gadgets	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_6	Computer-, Videospielsoftware oder andere Software	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_7	Haushaltsgüter (Möbel, Spielzeug etc.)	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_8	Filme, Musik	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt

Code	Frage	Antwortformat
T3_9	Computerhardware	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_10	Waren oder Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_11	Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_12	Autos	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_13	Sexspielzeug	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_14	Haus oder Wohnung	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_15	Kosmetikdienstleistungen	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_16	sonstige Produkte	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_17	sonstige Dienstleistungen	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T3_18	Ich kann mich an keinen Kauf erinnern, den ich bereut habe	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
T14	Wo haben Sie das oben angegebene Produkt/die Produkte, das/die Sie bereut haben, gekauft?	1 = im Internet 2 = im stationären Geschäft 3 = teils, teils - einige der angegebenen Produkte im Internet, andere im Geschäft 4 = sonstiges 5 = ich habe keinen Kauf bereut -9 = nicht beantwortet
T1	Stellen Sie sich vor, Sie bereuen einen Kauf. Zu welchem Zeitpunkt stellen Sie Ihre Entscheidung am meisten in Frage?	6 = während des Kaufes 1 = direkt nach dem Kauf 2 = zu dem Zeitpunkt, an dem ich mit den Kosten konfrontiert werde 3 = wenn ich das Produkt das erste Mal nutze 4 = einige Zeit nach dem Kauf 5 = kann ich nicht sagen -9 = nicht beantwortet
T15	Stellen Sie sich vor, es sind nun drei Monate seit dem Zeitpunkt, an dem Sie den Kauf erstmals bereut haben, vergangen. Glauben Sie, dass Sie den Kauf noch im selben Ausmaß bereuen?	6 = ja 1 = nein 7 = kann ich nicht sagen -9 = nicht beantwortet
T4	In welchem Fall würden Sie Ihren Kauf eher bereuen?	1 = Wenn Sie mit einem Produkt unzufrieden sind, das Sie von Ihrer Stammmarke gekauft haben. 2 = Wenn Sie mit einem Produkt unzufrieden sind, das Sie von einer Marke gekauft haben, mit der Sie davor keine Erfahrungen gemacht haben. 3 = Kann ich nicht sagen. -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
T13	Nicht jeder Kaufentscheidung schenken wir gleich viel Aufmerksamkeit. Bitte geben Sie an, bei welchen Kaufsituationen Sie Ihren Kauf am ehesten bereuen?	<p>1 = Bei Käufen, bei denen ich mich aus emotionaler und geistiger Hinsicht stark engagiert habe.  2 = Bei Käufen, die ich spontan, ohne großes Überlegen getätigt habe.  3 = Bei Käufen, die ich gewohnheitsmäßig getätigt habe.  4 = Kann ich nicht sagen.  -9 = nicht beantwortet</p>
O3	Wie oft bestellen Sie bei Onlinehändlern?	<p>8 = nie  9 = seltener als alle 5 Monate  1 = alle 3–5 Monate  2 = alle 2 Monate  3 = 1 mal im Monat  4 = 2–3 mal im Monat  5 = 3–4 mal im Monat  6 = 5–6 mal im Monat  7 = öfter als 6 mal im Monat  -9 = nicht beantwortet</p>
<b>O5: Warum haben Sie den Kauf/die Käufe im Onlinehandel bereut? (Mehrfachauswahl möglich)</b>		
O5_1	Weil ich mir dafür einen Kredit aufnehmen musste.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_2	Weil kurz nach dem Kauf eine bessere Version heraus kam.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_3	Weil das Unternehmen kurz nach meinem Kauf den Preis runtergesetzt hat.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_4	Weil es ein unnötiger Kauf war.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_5	Weil das Produkt zu teuer war.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_6	Weil ich das Produkt nur aufgrund eines Abverkaufs/einer Aktion gekauft habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_7	Weil ich das Produkt nur aufgrund einer Auktion gekauft habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_8	Weil ich das Produkt nur aufgrund der intensiven Werbemaßnahmen des Unternehmens gekauft habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_9	Weil ich so viel Zeit in den Kauf investiert habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_10	Weil ich im Vorhinein nicht ausreichend über die Kosten nachgedacht habe und ich mich beim Blick auf meinen Kontoauszug über die Ausgabe geärgert habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_11	Weil ich den Kauf spontan und unüberlegt getätigt habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_12	Weil ich zum Zeitpunkt des Kaufes angetrunken war.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_13	Weil ich versehentlich das Falsche bestellt habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_14	Weil ich nach dem Kauf ein passenderes Produkt gesehen habe.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_15	Weil das gelieferte Produkt nicht der Beschreibung entsprach.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>
O5_16	Weil die Produktqualität anders war, als erwartet.	<p>1 = nicht gewählt  2 = ausgewählt</p>

Code	Frage	Antwortformat
O5_17	Weil das Produkt Lieferverspätung hatte.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
O5_18	Weil ich dadurch meine Daten im Internet preisgegeben habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
O5_19	Sonstiges.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
O5_20	Ich kann mich nicht daran erinnern, warum ich den Kauf bereut habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
O5_21	Ich habe keinen Kauf bereut.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S1	Wie oft bereuen Sie einen Kauf im stationären Handel im Nachhinein?	1 = nie 2 = selten 3 = gelegentlich 4 = oft 5 = immer -9 = nicht beantwortet
<b>S2: Warum haben Sie den Kauf/die Käufe im stationären Geschäft bereut? (Mehrfachauswahl möglich)</b>		
S2_1	Weil ich mir dafür einen Kredit aufnehmen musste.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_2	Weil kurz nach dem Kauf eine bessere Version heraus kam.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_3	Weil das Unternehmen kurz nach meinem Kauf den Preis runtergesetzt hat.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_4	Weil es ein unnötiger Kauf war.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_5	Weil das Produkt zu teuer war.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_6	Weil ich das Produkt nur aufgrund eines Abverkaufs/einer Aktion gekauft habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_19	Weil ich das Produkt nur aufgrund einer Auktion gekauft habe	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_8	Weil ich das Produkt nur aufgrund der intensiven Werbemaßnahmen des Unternehmens gekauft habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_9	Weil ich so viel Zeit in den Kauf investiert habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_10	Weil ich im Vorhinein nicht ausreichend über die Kosten nachgedacht habe und ich mich beim Blick auf meinen Kontoauszug über die Ausgabe geärgert habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_11	Weil ich den Kauf spontan und unüberlegt getätigt habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_12	Weil ich zum Zeitpunkt des Kaufes angetrunken war.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_13	Weil ich versehentlich das Falsche gekauft habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_14	Weil ich nach dem Kauf ein passenderes Produkt gesehen habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_15	Weil das Produkt nicht der Beschreibung entsprach.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_16	Weil die Produktqualität anders war, als erwartet.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_17	Weil ich dadurch meine Daten preisgegeben habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt

Code	Frage	Antwortformat
S2_18	Sonstiges.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_20	Ich kann mich nicht daran erinnern, warum ich den Kauf bereut habe.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
S2_21	Ich habe keinen Kauf bereut.	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
<b>M1: Stellen Sie sich vor, Sie sind nach einem Kauf unsicher. Bitte geben Sie an, wie sehr die untenstehenden Maßnahmen dazu beitragen können, dass Sie sich besser fühlen.</b>		
M1_1	Dankes-E-Mail nach dem Kauf	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_2	positive Beiträge über das gekaufte Produkt (ExpertInnenurteile, Testberichte etc.)	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_3	lange Zahlungsfrist	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_4	verzögerte Rechnungsausstellung	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_5	aktiv kommunizierte Rückgabemöglichkeit	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_6	Existenz einer Beschwerdehotline	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_7	weiterführende Produktinformationen (Prospekte, Gebrauchsanweisungen, Videos etc.)	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_8	die Möglichkeit, das Produkt auf der Website zu bewerten	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet

Code	Frage	Antwortformat
M1_9	Kundenservice	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_10	Social Media Präsenz des Unternehmens (Facebook etc.)	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_11	Garantien	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_12	Beratung	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_13	Hinweis auf hohe Datensicherheit	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M1_14	Werbung	1 = ungeeignet 2 = eher ungeeignet 3 = mittelmäßig geeignet 4 = eher geeignet 5 = sehr geeignet -9 = nicht beantwortet
M2	Stellen Sie sich vor, Sie sind nach einem Kauf unsicher. Wie hoch schätzen Sie die Chance ein, dass das Unternehmen bei dem Sie das Produkt gekauft haben, Ihre Unsicherheit senken kann?	1 = Sehr hoch, es liegt an dem Unternehmen, ob ich Nachkaufreue empfinde oder nicht. 2 = Hoch, Unternehmen können etwas dazu beitragen, dass ich mich besser fühle. 3 = Teils, teils. Bei manchen Käufen möglich, bei anderen nicht. Das ist situationsabhängig. 4 = Eher niedrig. Ich lasse mich kaum beeinflussen. 5 = Niedrig. -9 = nicht beantwortet

# Rohdaten der Erhebung

Nr.	D1_1	D2	D3	T1	T15	T16	T3_1	T3_2	T3_3	T3_4	T3_5	T3_6	T3_7	T3_8	T3_9	T3_10	T3_11	T3_12	T3_13	T3_14	T3_15	T3_16	T3_17	T3_18	T4	T5_1	T5_2	T5_3	T5_4	T13	T14	O3	O5_1	O5_2	O5_3	O5_4	O5_5	O5_6	O5_7	O5_8	O5_9	O5_10	O5_11	O5_12							
1	24	4	1	1	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	3	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
2	24	5	2	1	1		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	5	4	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	44	2	2	3	6	6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
4	27	4	2	5	7		2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1			
5	34	5	2	1	7		1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
6	28	5	1	2	1		2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	9	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
7	46	2	1	3	6	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
8	35	5	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	2	2	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1			
9	31	4	2	1	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	2	2	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
10	23	5	2	3	1		2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	4	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
11	42	4	2	3	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1			
12	24	5	2	3	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	5	9	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
13	24	5	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1		
14	51	3	2	4	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
15	36	5	2	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
16	22	5	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
17	29	2	2	3	7		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	2	2	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1		
18	25	4	1	4	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
19	40	3	2	4	1		2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	3	2	2	2	3	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	38	3	2	3	6	6	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
21	32	3	2	6	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
22	31	3	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	27	5	1	6	1		1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	40	4	2	3	6	6	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	3	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	36	4	2	1	6	7	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	5	2	3	3	2	3	5	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26	53	5	1	3	6	6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	59	2	1	4	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	38	3	2	1	1		1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	2	4	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	24	4	2	4	1		2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	2	9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
30	26	2	2	3	7		2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
31	18	1	2	4	7		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	26	4	1	6	1		2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	2	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	30	5	1	3	7		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	34	3	2	3	6	7	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
35	21	4	1	4	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	35	5	1	3	6	6	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	3	1	4	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	41	5	2	1	1		2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	
38	53	2	1	3	1		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	45	4	2	3	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	1	3	2	5	1																		

Nr.	D1_1	D2	D3	T1	T15	T16	T3_1	T3_2	T3_3	T3_4	T3_5	T3_6	T3_7	T3_8	T3_9	T3_10	T3_11	T3_12	T3_13	T3_14	T3_15	T3_16	T3_17	T3_18	T4	T5_1	T5_2	T5_3	T5_4	T13	T14	O3	O5_1	O5_2	O5_3	O5_4	O5_5	O5_6	O5_7	O5_8	O5_9	O5_10	O5_11	O5_12					
51	25	5	2	6	7		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
52	36	5	2	4	1		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	2	1	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1			
53	28	5	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	4	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
54	27	5	1	6	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	2	2	1	5	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
55	19	4	2	2	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1			
56	33	5	2	1	7		2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
57	43	4	1	3	6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
58	24	3	1	6	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
59	32	2	2	2	1		2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1			
60	35	4	1	4	6	6	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	3	3	4	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
61	26	3	2	3	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
62	18	4	2	2	7		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
63	21	4	2	3	1		2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	4	2	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1		
64	24	4	2	3	7		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	4	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	38	5	1	3	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
66	23	5	2	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	3	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
67	42	5	1	3	6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1		
68	26	5	2	2	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	1	4	3	2	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
69	48	4	2	1	6	6	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	3	2	2	8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
70	29	5	2	3	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
71	29	4	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1			
72	40	3	2	3	6	6	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
73	44	5	1	3	1		1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	4	2	2	2	2	9	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
74	49	2	1	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	2	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1		
75	45	2	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	4	3	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
76	57	2	1	5	7		1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	2	2	2	8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
77	39	5	2	6	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
78	45	2	2	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	5	8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
79	44	3	1	4	1		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	3	2	2	1	2	9	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1		
80	48	2	2	3	7		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	1	1	3	8	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
81	48	2	1	3	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
82	67	3	1	3	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
83	23	4	2	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
84	53	2	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	8	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
85	23	5	1	3	1		2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	4	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	45	4	2	1	6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
87	23	5	2	4	6	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
88	28	5	2	3	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
89	21	4	2	3	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
90	25	3	2	5	6	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
91	52	5	2	1	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	3	1	1	1																

Nr.	D1_1	D2	D3	T1	T15	T16	T3_1	T3_2	T3_3	T3_4	T3_5	T3_6	T3_7	T3_8	T3_9	T3_10	T3_11	T3_12	T3_13	T3_14	T3_15	T3_16	T3_17	T3_18	T4	T5_1	T5_2	T5_3	T5_4	T13	T14	O3	O5_1	O5_2	O5_3	O5_4	O5_5	O5_6	O5_7	O5_8	O5_9	O5_10	O5_11	O5_12							
101	55	2	1	5	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5	3	1	1	4	5	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
102	41	3	2	3	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5	2	3	1	1	4	5	8	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1					
103	30	5	2	2	1		2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1				
104	37	4	2	5	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1				
105	38	5	2	5	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
106	45	5	2	4	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
107	33	4	1	5	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	4	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
108	41	5	2	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
109	28	3	2	2	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	5	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
110	20	3	2	1	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	2	3	9	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1			
111	43	4	1	3	6	6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
112	32	5	1	5	1		1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
113	17	1	1	3	7		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	5	3	1	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
114	26	2	2	1	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
115	53	5	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	1	2	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
116	32	3	2	4	7		1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	3	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
117	20	1	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
118	23	4	2	3	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
119	21	4	2	1	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	1	1	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
120	30	2	2	3	1		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
121	39	5	2	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
122	67	2	2	6	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	5	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
123	23	5	2	5	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	5	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
124	23	4	1	3	7		1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	23	5	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
126	30	2	1	1	7		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	
127	47	5	2	1	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
128	53	5	1	3	6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	21	4	2	3	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
130	26	5	2	4	6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
131	31	4	1	4	6	6	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
132	62	3	2	5	6	7	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	1	2	4	9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
133	41	4	1	6	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	2	1	4	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
134	44	3	2	2	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
135	24	5	2	3	1		2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
136	47	5	1	3	1		1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	1	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	33	5	2	1	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
138	38	5	1	3	1		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
139	36	5	1	1	1		1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	1	5	1	1																		



Nr.	D1_1	D2	D3	T1	T15	T16	T3_1	T3_2	T3_3	T3_4	T3_5	T3_6	T3_7	T3_8	T3_9	T3_10	T3_11	T3_12	T3_13	T3_14	T3_15	T3_16	T3_17	T3_18	T4	T5_1	T5_2	T5_3	T5_4	T13	T14	O3	O5_1	O5_2	O5_3	O5_4	O5_5	O5_6	O5_7	O5_8	O5_9	O5_10	O5_11	O5_12				
201	34	5	1	5	1		1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
202	30	4	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
203	23	5	2	3	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
204	50	4	2	1	6	6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
205	24	5	2	1	7		2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1		
206	26	5	1	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
207	27	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
208	27	2	2	2	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1		
209	53	4	2	2	7		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1			
210	25	5	2	2	7		2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1		
211	60	5	2	4	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	1	1	2	2	8	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1			
212	28	4	2	3	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
213	30	5	2	6	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
214	23	5	2	3	1		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
215	48	4	2	3	1		2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1		
216	35	5	1	3	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1		
217	56	5	1	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
218	35	4	1	1	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	5	3	3	3	2	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
219	33	5	1	3	6	6	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	5	2	2	1	1	3	7	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1			
220	30	4	2	2	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
221	43	5	1	3	6	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	3	1	1	3	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
222	45	5	1	3	6	6	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
223	27	5	1	1	1		2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	3	2	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
224	38	5	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	2	1	2	2	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
225	21	4	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	5	5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
226	30	3	1	3	1		1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	
227	16	4	2	1	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
228	48	4	2	3	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
229	47	2	1	3	1		2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	3	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
230	73	5	1	1	1		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
231	57	3	1	3	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2	3	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
232	53	5	1	3	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	3	1	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
233	51	4	2	3	6	6	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	5	2	1	1	4	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
234	49	2	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
235	24	5	1	5	1		2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
236	23	5	2	3	1		2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	4	3	3	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
237	22	5	1	3	7		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
238	31	4	1	4	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	5	5	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
239	27	5	2	3	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
240	47	5	1	1	1		2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
241	54	3	1	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	5	4	3	2	2	9	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
242	70	2	1	2																																												

Nr.	D1_1	D2	D3	T1	T15	T16	T3_1	T3_2	T3_3	T3_4	T3_5	T3_6	T3_7	T3_8	T3_9	T3_10	T3_11	T3_12	T3_13	T3_14	T3_15	T3_16	T3_17	T3_18	T4	T5_1	T5_2	T5_3	T5_4	T13	T14	O3	O5_1	O5_2	O5_3	O5_4	O5_5	O5_6	O5_7	O5_8	O5_9	O5_10	O5_11	O5_12															
251	38	5	2	6	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1												
252	30	5	1	2	1		1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
253	34	5	1	3	7		1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
254	21	4	1	3	1		2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
255	27	4	2	5	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1									
256	32	4	2	3	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
257	24	5	1	4	6	6	6	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
258	38	5	1	3	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1								
259	27	3	1	3	7		2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1							
260	40	4	1	5	1		1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	2	1	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1							
261	51	4	1	3	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5	2	1	1	2	5	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
262	27	3	2	6	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	4	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
263	24	4	1	3	7		2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
264	23	4	1	3	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
265	49	4	2	6	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	2	2	8																											
266	27	4	1	4	1		1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
267	29	5	2	4	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	2	3	5	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1						
268	32	5	1	4	6	6	6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
269	26	4	1	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	3	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
270	40	5	2	2	1		1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1						
271	25	4	1	4	6	6	6	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	5	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
272	40	4	1	4	6	6	6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	5	2	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
273	24	4	1	6	6	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	2	2	4	2	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1					
274	43	5	2	3	7		2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
275	35	4	1	1	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
276	48	5	2	1	7		2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
277	27	4	2	3	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1				
278	43	2	1	5	7		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
279	27	4	2	4	6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	3	1	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
280	56	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
281	30	4	1	3	7		2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	2	3	9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
282	44	4	2	6	1		2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
283	20	4	2	4	7		2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1	4	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
284	40	4	1	4	1		2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
285	55	4	1	3	6	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
286	27	3	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1																								

Nr.	D1_1	D2	D3	T1	T15	T16	T3_1	T3_2	T3_3	T3_4	T3_5	T3_6	T3_7	T3_8	T3_9	T3_10	T3_11	T3_12	T3_13	T3_14	T3_15	T3_16	T3_17	T3_18	T4	T5_1	T5_2	T5_3	T5_4	T13	T14	O3	O5_1	O5_2	O5_3	O5_4	O5_5	O5_6	O5_7	O5_8	O5_9	O5_10	O5_11	O5_12		
301	25	4	1	3	1		1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
302	25	5	2	3	6	6	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	9	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
303	24	5	2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	2	2	1	1	2	2	5	8												
304	27	5	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
305	68	4	1	5	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
306	42	5	2	5	7		2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
307	47	5	2	3	6	6	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
308	23	4	2	2	7		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	3	1	1	2	3	5	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
309	40	5	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	
310	42	4	1	1	1		1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	2	2	3	6	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
311	42	4	1	3	6	6	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
312	42	5	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
313	41	5	2	4	1		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	2	2	8															
314	38	4	2	4	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	2	8														
315	46	4	2	3	1		2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
316	37	4	2	3	7		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

Nr.	O5_13	O5_14	O5_15	O5_16	O5_17	O5_18	O5_19	O5_20	O5_21	O6	S1	S2_1	S2_2	S2_3	S2_4	S2_5	S2_6	S2_19	S2_8	S2_9	S2_10	S2_11	S2_12	S2_13	S2_14	S2_15	S2_16	S2_17	S2_18	S2_20	S2_21	M1_1	M1_2	M1_3	M1_4	M1_5	M1_6	M1_7	M1_8	M1_9	Ma_10	M1_11	M1_12	M1_13	M1_14	M3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	2	5	2	2	3	1	3	2	3	2	3	
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3	
4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	2	4	3	1	3	
6	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	5	3	5	2	3	1	5	4	1	3	3		
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	4	1	5	4	4	3	5	5	5	2	3	
8	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	4	2	5	4	4	3	5	5	2	3	3		
9	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3		
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	4	4	4	5	4	2	2	3	3	3	4	4	2	1	3		
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	1	3	3	5	1	5	5	4	3	3		
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	3	3	2	2	1	4	3	2	1	4		
13	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	2	1	3		
14	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	5	1	5	5	1	3		
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	2	3	2	5	2	3	4	2	2	3	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	1	3	
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	
18	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	4	1	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	2	
19	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3		
20	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	2	3	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	5	4	4	3	3		
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	1	4	2	1	2	2	3	2	1	1	1	5		
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	5	1	1	1	3	2	2	2	2	1	4			
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
27	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	5	1	5	5	3	5			
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	3	1	4	4	1	5	3	1	5	5	1	4		
29	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	2		
30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3		
31	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3		
32	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	5	2	2	5	4	5	3	5	2	5	5	1	1	1	1		
33	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5	1	3	4	2	4	5	4	3	3	3	2	2	1		
34	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	2	3		
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	2	2		
36	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	5	4	2	3	5	5	4	2	4	2	5	3	1	3	
37	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	5	4	3	5	5	4	2	4	2	4	1	5	5	4	1	3	
38	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	4	1	5	1	5	5	5	2	4				
39	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	2	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	3			
40	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4		
41	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	3	4	1	3	2	5	5	4	3	
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	2	1	5	5	1	5	1	5	1	5	3	1	1	3		
43	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	2	2	4	3	5	1								

Nr.	O5_13	O5_14	O5_15	O5_16	O5_17	O5_18	O5_19	O5_20	O5_21	O6	S1	S2_1	S2_2	S2_3	S2_4	S2_5	S2_6	S2_19	S2_8	S2_9	S2_10	S2_11	S2_12	S2_13	S2_14	S2_15	S2_16	S2_17	S2_18	S2_20	S2_21	M1_1	M1_2	M1_3	M1_4	M1_5	M1_6	M1_7	M1_8	M1_9	Ma_10	M1_11	M1_12	M1_13	M1_14	M3
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	4	5	3	2	5	4	2	3		
52	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	2	5		
54	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	2	2	5	4	4	5	3	4	5	2	1	3		
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3		
56	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3
57	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	5	3	4	4	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	
59	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	1	5	1	5	5	3	5	5	5	1	3		
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	5		
61	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3		
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	
63	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5	4	3	1	3		
64	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	3	1	5	3	3	2	2	5	5	2	2	1	3	
65	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	3	3	1	5	1	5	3	5	2	1	3		
66	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	5	1	1	2	4	1	5	3	3	1	4			
67	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	2	3		
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	4	2	2	5	2	2	4	1	4	1	4	2	4	2	4	3	
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	5	1	5	5	3	2	3	
70	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	2	1	1	1	2	1	4	4	3	1	5		
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	1	5	5	4	1	5	1	5	4	3	1	4		
72	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	3	1	4	1	4	1	3	2	3	1	4		
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	2	2	4	2	2	1	4	1	4	1	4	4	1	1	3	
74	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2			
75	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	5		
76										3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	4	1	4	5	1	1	5
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	1	5	
78										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
79	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	4	
80										2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	5	1	1	3	5	1	5	5	5	5	5	1	5	
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	5	1	5	
82	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	4	5	4	3	4	1	5	5	5	5	4	4	
83	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	5	2	2	4	4	4	3	3	2	4	5	4	3	3	
84										2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	3	2	5	5	1	5	5	1	5	5	3	2	4
85	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	5	1	1	5	4	3	1	4	2	5	3	2	1	3			
86	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	3	4	1	4	2	5	3	2	1	4			
87	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	5	3	3	3	5	2	4	4	1	1	4			
88	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5	3	3	3	4	1	5	3	5	3	3	3		
89	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	5	3	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
90	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4		
91	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2	5	2	4	2	4	2	2	2	4		
92	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	1	4	2	3	1	4	1	4	3	2	1	4				
93	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	4	3	3	5	4	2	3	4	1	5	5	1	1	4			
94</																																														





Nr.	O5_13	O5_14	O5_15	O5_16	O5_17	O5_18	O5_19	O5_20	O5_21	O6	S1	S2_1	S2_2	S2_3	S2_4	S2_5	S2_6	S2_19	S2_8	S2_9	S2_10	S2_11	S2_12	S2_13	S2_14	S2_15	S2_16	S2_17	S2_18	S2_20	S2_21	M1_1	M1_2	M1_3	M1_4	M1_5	M1_6	M1_7	M1_8	M1_9	Ma_10	M1_11	M1_12	M1_13	M1_14	M3
201	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	1	3	4	1	5	3	3	1	2	
202											2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3		
203	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	4	5	3	2	2	4	5	3	2	3	
204	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
205	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	
206	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	1	3	4
207	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	1	4	2	4	2	2	5	5	4	5	1	5	
208	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
209	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	
210	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	3	4	1	5	3	5	4	1	3
211											3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3
212	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	5	3	2	2	4	5	4	5	2	5	5	5	2	3	
213	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	4	5	5	1	5	3	5	5	1	1	4	
214	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	1	3	1	4	3	3	1	4	
215	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	
216	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1
217	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	5	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	
218	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	1	3		
219	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	5	1	1	5	3	2	1	3	3	3	3	1	4	
220	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	
221	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	5	3	1	1	2	
222	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	3	2	2	3	2	1	4	
223	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	3	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	2	2	3	
224	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	5	1	1	3	3	3	2	5	3	4	4	3	1	3		
225	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	2	5	4	5	3	4	2	2	3	1	2	2		
226	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	2	2	
227	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	5	3	4	3	1	4	3	5	3	3	1	4		
228	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	4	4	1	4	3	1	4	3	1	4
229	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	4	4	3	1	4	1	3	4	1	1	3		
230	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1	1	4	2	4	4	4	2	2	3	1	2	3	
231	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	5	2	1	5	5	4	2	5	3	5	5	5	3	2		
232	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	3	3	1	3	1	1	1	2	
233	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
234	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	1	3	
235	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4	1	1	5	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	
236	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	5	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
237	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	1	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3		
238	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	4	5	2	5	1	5	2	4	1	4			
239	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	2	2	4	3	4	3	4	3	2	5	4	5	5	3	3	
240	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	3	
241	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	3	2	3	1	4	1	5	5	4	4	3		
242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	5	5	3	5	1	5	3	4	3	3		
243	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2																																			



Nr.	O5_13	O5_14	O5_15	O5_16	O5_17	O5_18	O5_19	O5_20	O5_21	O6	S1	S2_1	S2_2	S2_3	S2_4	S2_5	S2_6	S2_19	S2_8	S2_9	S2_10	S2_11	S2_12	S2_13	S2_14	S2_15	S2_16	S2_17	S2_18	S2_20	S2_21	M1_1	M1_2	M1_3	M1_4	M1_5	M1_6	M1_7	M1_8	M1_9	Ma_10	M1_11	M1_12	M1_13	M1_14	M3
301	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	5	2	4	4	5	2	3	3	2	3	5	
302	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	1	1	3	4	4	5	2	5	5	4	2	3		
303											2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	3	4	4	4	1	5	3	3	2	4	
304	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	
305	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5	4	3	5	3	5	3	5	3	3	1	5
306	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	5	3	3	5	5	4	5	5	1	4	5	5	2	3	
307	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3		
308	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	4	4	1	1	3	1	2	2	1	2	3		
309	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	5	5	4	2	4	1	5	5	2	2	3		
310	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	2	1	1	5	1	5	2	1	1	4			
311	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4		
312	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3		
313										2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	2	2	2	1	3	
314											1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	5	4	2	1	5	1	5	5	5	1	5
315	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	5	4	3	1	4	1	4	4	2	3	2	
316	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	2	5	4	5	5	5	1	3	