

Habitualisiertes Kaufverhalten und Entlastung im digitalen Zeitalter

Preisbereitschaft für Güter des alltäglichen Bedarfs im Abonnementbezug

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Susanne Hammerbacher, B.A.

1410683011

Begutachter: Mag. Werner Aschenbrenner, MSC, MBA

Wien, Mai 2016

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.

Bamberg, 15. Mai 2016

Susanne Hammerbacher

Zusammenfassung

Unternehmen bieten für Güter des alltäglichen Bedarfs, wie Nahrungsergänzung, Drogerieartikel oder Lebensmittel vermehrt den Bezug per Abonnement an. Diese Produkte werden häufig gewohnheitsmäßig gekauft. Diese Studie geht der Frage nach, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der Neigung zu habitualisierten Kaufentscheidungen und der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen. Es soll erforscht werden, ob sich der akzeptierte Preisbereich für Güter, die per Abonnement bezogen werden, im Vergleich zu einem Ladenkauf verändert. Darüber hinaus soll die Arbeit klären, ob ein Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zu einem Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs und einer wahrgenommenen Entlastung besteht. Dazu wurden mittels Online-Umfrage die Daten von 594 Personen erfasst und einer inferenzstatistischen Auswertung unterzogen. Die Ergebnisse zeigen den Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen, und einer wahrgenommenen Entlastung. Der Zusammenhang zwischen habitualisiertem Kauf und der Bereitschaft ein Abonnement abzuschließen, bleibt unbestätigt. Auch bleibt offen, inwieweit der akzeptierte Preiskorridor durch das Angebot eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs gegenüber dem akzeptierten Preiskorridor für den Kauf im Ladenlokal beeinflusst wird.

Schlüsselbegriffe: Habitualisierung, Kaufentscheidung, Referenzpreis, Abonnement, Entlastung, Güter des alltäglichen Bedarfs, Preissensibilität, Zahlungsbereitschaft, van Westendorp Modell

Abstract

Companies are offering an increasing number of goods of daily necessities, such as food supplements, personal hygiene items and food, to be purchased by subscription. These products are mostly purchased habitually. This study addresses the question of whether there is a relationship between the inclination to habitualized purchasing decisions and the willingness to enter into a subscription for goods of daily necessities. It will be investigated whether the accepted price range for goods that are bought by subscription, shifts compared to buying at the store and if there is a relationship between the willingness to subscribe for goods of daily necessities and the sense of relief. By use of an online survey data was collected from 594 individuals and subjected to inferential statistical analysis. The results indicate a correlation between the willingness to enter into a subscription and a perceived relief. There was no evidence of the fact, that a tendency of habitualized buying and the willingness to enter into a subscription are correlated. Also remains to what extent the accepted price range by offering a subscription to goods of everyday consumption compared with the accepted price range for buying the shop is affected.

Keywords: Habit, buyer decision process, relief, reference price, subscription, fast moving consumer goods, convenience goods, willingness to pay, Pricesensitivity-Meter (PSM)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Forschungsfragen	3
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Teil	5
2.1	Habitualisierung	5
2.1.1	Entstehung von Gewohnheiten	6
2.1.1.1	Behaviorismus	6
2.1.1.2	Neo-Behaviorismus	8
2.1.1.3	Sozial-kognitive Lerntheorie	8
2.1.2	Kennzeichen von Gewohnheiten	9
2.2	Kaufentscheidungen	11
2.2.1	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	12
2.2.2	Kaufentscheidungstypologie	14
2.2.2.1	Extensive Kaufentscheidungen	15
2.2.2.2	Limitierte Kaufentscheidungen	17
2.2.2.3	Habitualisierte Kaufentscheidungen	17
2.2.2.4	Impulsive Kaufentscheidungen	20
2.3	Preiswahrnehmung	21
2.3.1	Referenzpreise	22
2.3.2	Prospect Theory	24
2.3.3	Preis- und Reaktionsschwellen	26
2.3.4	Pricesensitivity-Meter (PSM)	27
2.4	Abonnement	32
2.5	Zusammenfassung und Hypothesenableitung	33
3	Empirischer Teil	35
3.1	Methode und Instrumente	35
3.2	Fragebogen	36
3.3	Durchführung der Untersuchung	40
3.4	Beschreibung der Stichprobe	41
4	Ergebnisse	44
4.1	Prüfung der Gütekriterien	44

Inhaltsverzeichnis

4.2	Statistische Auswertung	45
4.2.1	Forschungshypothese 1	45
4.2.1.1	Variablenanpassungen	45
4.2.1.2	Vorbereitende Analysen	50
4.2.1.3	Statistische Tests	51
4.2.1.4	Ergebnisse und Interpretation	56
4.2.1.5	Weiterführende Ergebnisse	57
4.2.2	Forschungshypothese 2	58
4.2.2.1	Variablenanpassungen	58
4.2.2.2	Vorbereitende Analysen	59
4.2.2.3	Statistische Tests	59
4.2.2.4	Ergebnisse und Interpretation	61
4.2.2.5	Weiterführende Ergebnisse	62
4.2.3	Forschungshypothese 3	64
4.2.3.1	Variablenanpassungen	64
4.2.3.2	Vorbereitende Analysen	65
4.2.3.3	Statistische Tests	66
4.2.3.4	Ergebnisse und Interpretation	69
4.2.3.5	Weiterführende Ergebnisse	70
5	Diskussion und Ausblick	72
	Literaturverzeichnis	77
	Abbildungsverzeichnis	83
	Tabellenverzeichnis	84
	Abkürzungsverzeichnis	85
	Anhang	
	Fragebögen	
	Codebook	
	Programm (Octave)	
	Faktorladungen	
	Diagramme (Pricesensitivity-Meter)	

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Gewohnheiten bestimmen unser tägliches Leben, etwa beim Besuch des bevorzugten Einzelhändlers oder während des Einkaufs von Lebensmitteln. Dabei werden habitualisierte, also gewohnheitsmäßige, Kaufentscheidungen getroffen. Wie aber werden sich unsere Gewohnheitskäufe in den nächsten Jahren verändern? Laut Prognose des Unternehmens „Statista“ kann bis zum Jahr 2018 weltweit ein Anstieg des E-Commerce im Vergleich zum stationären Handel von 1316 Milliarden USD in 2014 um fast 90 Prozent auf 2489 Milliarden USD erwartet werden ([Statista, 2015](#)).

Diesem Trend folgt auch das Ergebnis der aktuellen Studie „E-Commerce – Wachstum ohne Grenzen?“ der Gesellschaft für Konsumforschung. So bescheinigt die Studie dem Bereich Lebensmittel und Drogerie mit einer Erhöhung von aktuell 8 Prozent auf voraussichtlich 16 Prozent im Jahr 2025 den höchsten Anteilszuwachs im E-Commerce ([Doplbauer, 2015](#)).

Das Schweizer Unternehmen „Blacksocks“ vertreibt bereits seit 1999 erfolgreich Abonnements für schwarze Socken. Die Ware kann in verschiedenen Lieferrhythmen bezogen werden und wird an den heimischen Briefkasten ausgeliefert ([Hildebrand, 2008](#)). Seit fast zwei Jahren kann man auch bei Amazon Haushaltswaren, Babybedarf, Bürobedarf, Tierfutter und Hygieneartikel, also nahezu alle Produkte des alltäglichen Bedarfs im sogenannten „SparAbo“ kaufen. Nach Abschluss des Abonnements bekommt man in einem frei wählbaren Rhythmus die bestellten Waren automatisch zum tagesaktuellen Amazon-Preis nach Hause geliefert ([Schulz, 2013](#)).

Der Handel sieht sich daher mit der Herausforderung konfrontiert, auf ein möglicherweise grundlegend verändertes Kaufverhalten der KundInnen reagieren zu müssen. Wenn Waren des alltäglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel und Hygieneartikel zukünftig zunehmend online gekauft werden sollten, deuten sich für den Lebensmitteleinzelhandel und die Drogerie Märkte umwälzende Veränderungen auf den Absatzmärkten an. Der damit einhergehende Wandel in den Kaufgewohnheiten weg vom Einkauf im Laden und hin zum Online-Shopping bieten jedoch gleichzeitig die Chance, von der Entwicklung profitieren und sich in einem Wachstumsmarkt bewähren zu können.

Lebensmittel und Drogerieartikel werden zu Gütern des alltäglichen Bedarfs gezählt. Zu

Kapitel 1 Einleitung

deren Kauf wird häufig mittels vorgefertigter Vereinfachungsstrategien, den sogenannten Entscheidungsheuristiken vorgegangen. Diese dienen der kognitiven Entlastung und sollen somit einen schnellen und problemlosen Einkauf ermöglichen. Sie führen über bewährte Muster meist zu befriedigenden Ergebnissen (Dieterich, 1986, S. 18). Dabei haben die KundInnen häufig eindeutige Präferenzen und benötigen eine geringe Entscheidungszeit (Foscht & Swoboda, 2011, S. 178).

Doch wie sieht der Kauf von Gütern des alltäglichen Bedarfs zukünftig aus? Wie verändern sich Kaufprozesse und Entscheidungsheuristiken, wenn auch Lebensmittel und Drogerie-Artikel künftig immer seltener im Ladengeschäft gekauft und stattdessen im Internet bestellt und nach Hause geliefert werden? Es erscheint naheliegend, Güter des alltäglichen Bedarfs, für die man keine echte Kaufentscheidung mehr trifft, regelmäßig im Abonnement zu beziehen und bequem nach Hause liefern zu lassen. Möglicherweise findet sich habituelles Kaufverhalten also im stationären Handel künftig in einer zunehmenden Zahl von Abonnementabschlüssen im Online-Vertrieb wieder.

Für viele Menschen könnte es eine weitere Erleichterung bedeuten, sich überhaupt keine Gedanken mehr machen zu müssen, bei wem und wann sie ihre bevorzugten Lebensmittel und den täglichen Haushaltsbedarf kaufen sollen. Ein Abonnementbezug könnte somit diese gewohnheitsmäßigen Einkäufe künftig abdecken, um etwa Lebensraum und Zeit für andere Dinge zu schaffen. Ebenso könnten Drogerie-Händler und Lebensmitteleinzelhändler von einem Verkauf ihrer Waren über ein Abonnement profitieren, da automatisierte und damit höchst regelmäßige Absätze und sichere Erträge zu erwarten wären.

Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs können als ein modernes Instrument der Distributionspolitik verstanden werden. Sie versprechen eine zuverlässige Planbarkeit der Umsätze (Paul, 2015) und können bei hoch kalkulierten Konsumartikeln oder Software, und neuerdings auch Druckerpatronen (Hewlett Packard, 2015) unter Ausnutzung von Skaleneffekten der Ertragssteigerung dienen. Zudem stärken Abonnements, also der Abschluss eines Belieferungsvertrages, die KundInnenbindung, denn mit einem Abonnement wird die KundInnenbeziehung durch den Vertrag in eine faktische Bindung gehoben (Hinterhuber & Matzler, 2009, S. 615). Sie stellen daher ein interessantes Modell für Unternehmen dar, langfristige und stabile Beziehungen zu ihren KundInnen aufzubauen und somit den Customer Lifetime Value zu erhöhen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 188).

KundInnen, die sich einmal für ein Abonnement entschieden haben, werden sich meist längerfristig vertraglich an einen Absatzmittler gebunden fühlen und verringern für diesen somit die Abwanderungsgefahr. Auch wenn, wie etwa beim Online-Versandhaus Amazon, die Möglichkeit gegeben ist, das Abonnement jederzeit und einfach zu beenden, erweitert sich der Kaufprozess dadurch um eine Wechselbarriere. Die Abwendung der nächsten Belieferung, also des automatisierten Folgekaufs, setzt nun zwingend eine Ak-

tivität des Kunden beziehungsweise der Kundin voraus. Eine rein passive Haltung der KäuferInnen führt für den Händler immer fort zum automatischen und kostengünstigen Absatz einer weiteren Einheit.

1.2 Forschungsfragen

Vor diesem Hintergrund sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- (1) Besteht ein Zusammenhang zwischen der Höhe der Ausprägung des Konstrukts habitualisiertes Kaufverhalten und der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen?
- (2) Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs und der wahrgenommenen Entlastung bei AbonnementnehmerInnen?
- (3) Wie ist der Zusammenhang zwischen dem akzeptierten Preiskorridor für einen habitualisierten Kauf für Güter des alltäglichen Bedarfs und für ein entsprechendes Abonnement?

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten spielt eine bedeutende Rolle bei Kaufentscheidungen (Weinberg, 1981, S. 123 ff.), ist aber im Vergleich zu extensiven oder impulsiven Kaufentscheidungen weniger erforscht. Hier setzt diese Arbeit mit dem Ziel an, einen Beitrag zur Erklärung von habitualisiertem Kaufverhalten im digitalen Zeitalter leisten. Dazu wird ein Überblick geboten vom klassischen habitualisierten Kauf im Ladenlokal bis hin zu einer möglichen anschlussmäßigen Fortführung, dem abonnementmäßigen Bezug von Produkten des alltäglichen Bedarfs.

Erforscht werden soll, wie hoch die Bereitschaft ist, Produkte des alltäglichen Bedarfs, insbesondere ein Lebensmittel und einen Drogerieartikel, über ein Abonnement zu beziehen. Es werden Erkenntnisse darüber erwartet, in wieweit der Abschluss eines solchen Abonnements als entlastend wahrgenommen wird. Darüber hinaus werden Rückwirkungen auf den akzeptierten Preiskorridor für Produkte des alltäglichen Bedarfs erwartet.

Diese Studie soll weiter Erkenntnisse darüber liefern, ob Abonnements für Produkte des alltäglichen Bedarfs als attraktiv wahrgenommen werden und ob generell die Bereitschaft zum Abschluss eines solchen Abonnements besteht. Zudem sollen die Ergebnisse der Studie OnlinehändlerInnen als Hilfestellung bei der Preisgestaltung von Abonnements

Kapitel 1 Einleitung

für Güter des alltäglichen Bedarfs dienen können.

Diese Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert. Der theoretische Teil dient der Aufstellung der Hypothesen. Der empirische Teil beschreibt die Untersuchungen mittels eines Online-Fragebogens und die statistische Überprüfung der Hypothesen. Abschließend erfolgt die Interpretation und Diskussion der Ergebnisse der Forschungsfragen zu Habitualisierung, Kaufverhalten und Preisakzeptanz.

Im ersten Kapitel werden die Problemstellungen vorgestellt, die durch diese Arbeit geklärt werden sollen. Es folgen die Forschungsfragen sowie die Zielsetzung und der Aufbau der Studie.

Das zweite Kapitel, der theoretische Teil der Arbeit, beinhaltet die der Untersuchung zugrunde liegenden wissenschaftlichen Theorien und Modelle. Eingangs erfolgt ein Überblick über die Kennzeichen von gewohnheitsmäßigem Handeln. Im Anschluss wird das Konstrukt Habitualisierung und die Entstehung von Gewohnheiten anhand von Theorien des Behaviorismus und sozial-kognitiver Lerntheorien erläutert.

Darauf folgen die Typologien von Kaufentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung von habitualisiertem Kaufverhalten und es werden die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses erläutert. Den nächsten Themenblock bilden Theorien zur Preiswahrnehmung. Um die Charakteristik von Referenzpreisen zu erläutern, werden die Prospect Theory und Preis- und Reaktionsschwellen erläutert.

Anschließend wird das Priceness-Meter, ein Verfahren zur Ermittlung von Referenzpreisschwellen von KonsumentInnen beschrieben und kritisch auf seine Tauglichkeit zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften untersucht. Den Abschluss von Kapitel zwei bildet das Thema Abonnement und seine Bedeutung für die Kaufentscheidung der KundInnen und als Absatzinstrument für Unternehmen.

Im dritten Kapitel, dem empirischen Teil der Arbeit, werden die verwendeten Methoden und Instrumente der durchgeführten Untersuchung dargestellt. Anschließend wird der Online-Fragebogen, der zur Beantwortung der Forschungsfragen erstellt wurde, behandelt. Es wird die Durchführung der Befragung genau erläutert und die Stichprobe wird beschrieben.

Das vierte Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der Studie. Zuerst werden die statistischen Gütekriterien der Untersuchung erläutert und überprüft. Anschließend folgen die Interpretation der empirischen Statistik und die Darstellung der Ergebnisse. Eine kritische Betrachtung und die Diskussion des Forschungsbeitrags, sowie Implikationen für weiterführende Forschung und die Praxis schließen die Arbeit ab.

2 Theoretischer Teil

2.1 Habitualisierung

Unter Habitualisierung versteht man die Aneignung von Gewohnheiten. Gewohnheiten basieren auf einem Beharrungsdrang, sie entwickeln sich durch vielfache Wiederholungen und Nachahmung zu typischen individuellen Verhaltensweisen (Dieterich, 1986, S. 44). Die Begriffe „Gewohnheit“, „gewöhnheitsmäßiges“, „habituelles“ oder „habitualisiertes Verhalten“ in der Literatur bezeichnen meist alle dasselbe sozio-psychologische Phänomen (Weinberg, 1979, S. 563). Sie werden in dieser Arbeit daher synonym verwendet.

Dieses Kapitel widmet sich der Entstehung von Gewohnheiten, ihrer wissenschaftlichen Beschreibung und den zugrunde liegenden Ursachen.

Gewohnheiten spielen für unser tägliches Leben eine wichtige Rolle. Laut Wood, Quinn und Kashy führen Menschen ca. 45 Prozent ihres Alltagsverhaltens gewohnheitsmäßig und am selben Ort aus (2002, S. 1286 f.). Gewohnheiten prägen zahlreiche Entscheidungsprozesse und sind eine wichtige Einflussgröße sozialer und psychischer Prozesse (Dieterich, 1986, S. 7).

Alle Alltagsaktivitäten immer überlegt und bewusst durchzuführen, würde enorme kognitive Ressourcen benötigen. Werden bestimmte Tätigkeiten regelmäßig durchgeführt, so plant und durchdenkt man diese infolge immer seltener und führt sie irgendwann quasi automatisch aus (Koch, 2010, S. 31). Gewohnheiten laufen nach gleichartigem Reaktionsschema ab. Sie üben im Alltagsleben eine Entlastungsfunktion aus oder helfen dabei Entscheidungen schneller treffen zu können (Weinberg, 1981, S. 124). Fahrrad fahren beispielsweise wäre ohne Habitualisierung gar nicht erst möglich.

Das Konzept der Habitualisierung erfuhr in jüngster Zeit nur wenig wissenschaftliche Beachtung, obwohl das Konstrukt in vielen lernpsychologischen Theorien eine bedeutende Rolle spielt, und sich bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts verschiedene ForscherInnen mit dem Forschungsgebiet beschäftigt haben. Gewohnheiten wurden lange in erster Linie als durch externe Stimuli fixiertes Verhalten und überwiegend aus tierpsychologischer Perspektive betrachtet. Kognitive und motivationale Bedingungen wurden zunächst überwiegend ausgeblendet (Koch, 2010, S. 32).

Erst die Erforschung von kognitiven Schemata und Skripten durch Bartlett (1932) und

Abelson (1981) bewirkte eine Ablösung von der strikt biologischen Betrachtungsweise durch ein kognitionspsychologisches Verständnis von Gewohnheiten (Klößner, Matthies & Hunecke, 2003, S. 397).

Zu Habitualisierung in Bezug auf Zeitunglesen, Verkehrsmittelnutzung und Fernsehnutzung gibt es bereits einige Studien. Im Bereich der Kaufentscheidung ist habitualisiertes Kaufverhalten nach wie vor nicht so intensiv erforscht wie beispielsweise extensives oder impulsives Kaufverhalten. Verwiesen sei hier besonders auf eine Studie von Weinberg aus dem Jahr 1978, in der er Kaufentscheidungen mit dem Fokus auf die Entlastungsfunktion habitualisierter Käufe näher untersuchte.

2.1.1 Entstehung von Gewohnheiten

Für die Entstehung von Gewohnheiten lassen sich unterschiedliche theoretische Ansätze heranziehen. Klassische behavioristische Ansätze untersuchen Habitualisierung im Rahmen von Stimulus-Response-Modellen, bei denen von außen auf das Individuum einwirkende Reize eine entsprechende Reaktion auslösen.

Die klassische behavioristische Forschung betrachtet die Entstehung von Gewohnheiten vor dem Hintergrund der Konditionierung. Sie sieht daher Habitualisierung in erster Linie als Produkt wiederholter Handlungen, die ein positives Ergebnis liefern und daraufhin künftig verstärkt gezeigt werden.

Banduras sozial-kognitive Lerntheorie, ein lernpsychologischer Ansatz, versucht beide Modelle zu vereinen und legt den Fokus auf Beobachtungslernen im sozialen Kontext (Dieterich, 1986, S.70).

2.1.1.1 Behaviorismus

Aus Sicht der Behavioristen ist der Mensch das Produkt seiner Umwelt. Der Behaviorismus sieht als seinen zentralen Forschungsgegenstand das beobachtbare Verhalten des Menschen. Seelische Vorgänge und das Bewusstsein des Menschen werden wegen ihrer Nicht-Beobachtbarkeit als sogenannte „Black Box“ (siehe Abbildung 2.1) außer Acht gelassen. Zu den bekanntesten Vertretern behavioristischer Theorien wie der klassischen Konditionierung gehören Pawlow und Watson, während die Theorie der operanten Konditionierung von Thorndike und Skinner vertreten wurde.

Der Behaviorismus erklärt die Herausbildung von Gewohnheiten damit, dass Personen in ihrer Umgebung verschiedenen Reizen (Stimulus S) ausgesetzt sind, den sogenannten Faktoren oder unabhängigen Variablen UV. Ausgelöst durch einen oder mehrere Reize erfolgt eine beobachtbare Reaktion (Response R).

Einen Ansatz zur Erklärung habitualisierten Verhaltens liefert das Stimulus-Response-Modell (S-R) zum Beispiel für das morgendliche Anschalten der vorbereiteten Kaffeemaschine nach dem Aufstehen. Die Handlung bezieht sich rein auf die automatisierte Gewohnheitshandlung, vollkommen ohne bewusste Steuerung.

Da das einfache S-R-Modell selbst den Behavioristen nicht mehr zur Beschreibung aller zu untersuchenden Phänomene genügte, wurde es zum S-O-R-Modell erweitert. Dieses erfasst eine im Inneren nicht beobachtbare aber wirksame zusätzliche Störgröße, die sogenannte intervenierende Variable IV des Organismus (Organismus O). Je nach Erklärungsansatz kann dieses Schema also im einfachsten Fall eine Konditionierung erklären oder bis zu heutiger Sichtweise als komplexes System integrativer Ansätze verstanden werden.

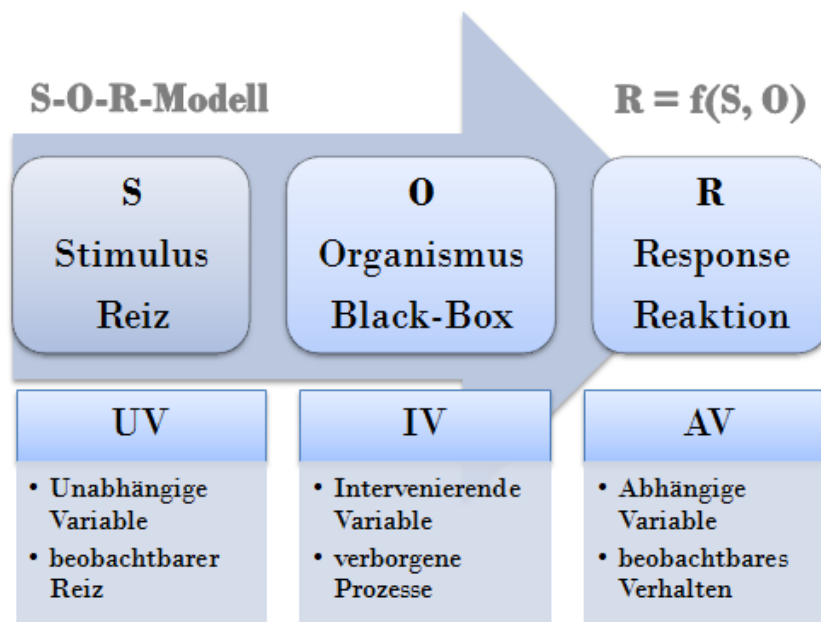


Abbildung 2.1: Behavioristisches S-O-R-Modell
(Quelle: Eigene Darstellung)

Einen erweiterten Ansatz liefert das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R) zum Beispiel für den morgendlichen Weg zur Arbeit. Die Tätigkeit des zur-Arbeit-gehens findet ebenso wie das Aufstehen am Morgen habitualisiert statt, jedoch nunmehr beeinflusst durch vielfältige erlernte Skripten, welche die reine Automatik durchbrechen. Gemeinsam ist beiden Handlungen, dass eine positive Erfahrung das ausgeführte Verhalten verstärkt, während eine negative Erfahrung dieses dagegen abschwächen wird.

Laut Irle (1975, S. 241) hängt die Stärke der Gewohnheit von der Übereinstimmung zwischen Reiz (Stimulus) und Reaktion (Response) ab. Der Prozess der Gewohnheitsbildung findet im Inneren der Person statt und ist nicht näher beobachtbar. Gewohnheitsmäßiges Verhalten kann somit als erlernte automatisch und reaktiv ablaufende Reiz-Reaktions-

Beziehung aufgefasst werden (Neel, 1974, S. 108). Über Erfahrungen, die aus Gewohnheitsbildung erworben wurden, können Lösungen für aktuelle Probleme und Entscheidungen gefunden werden. Ist der vorhandene Ansatz nicht geeignet, das Problem zu lösen, so werden im Trial-and-Error-Prozess so lange neue Reiz-Reaktions-Verknüpfungen geschaffen und den Verhaltensausrägungen hinzugefügt, bis eine geeignete Lösung gefunden ist (Dieterich, 1986, S. 54).

2.1.1.2 Neo-Behaviorismus

Einen weiteren Ansatz zur Erklärung von gewohnheitsmäßigem Handeln stellt Hulls Theorie der Verstärkung von Reaktionstendenzen dar. Hull wird zu den Vertretern des Neo-Behaviorismus gezählt (Krais, 1977, S. 57). Hull postuliert, dass Gewohnheiten zustande kommen, indem zunächst verschiedene Reaktionen auf denselben Reiz erlernt werden. Reaktionen, die zum selben Ergebnis führen, werden in Gewohnheitsklassen zusammengefasst. Innerhalb der Gewohnheitsklassen sind die verschiedenen Reaktionen in Abhängigkeit ihres Verstärkungsgrades hierarchisch angeordnet. Beim Auftreten des auslösenden Reizes wird diejenige Reaktion ausgeführt, die durch die Person tendenziell bevorzugt wird. Die Gewohnheitsstärke entscheidet dann zusammen mit der Gewohnheitstendenz darüber, welche Reaktion durch einen bestimmten Reiz ausgelöst und gezeigt wird.

Nach Hull ist die Gewohnheitsstärke umso höher, je stärker die Bedürfnisreaktion ist, je geringer die Verzögerung der Verstärkung nach der Reaktion, und je kürzer der Abstand zwischen Reiz und zu lernender Reaktion ist (Dieterich, 1986, S. 58).

Die persönlichen Gewohnheitsklassen, Bekräftigung und die internalisierte Tendenz, auf einen Reiz in gleicher Form zu reagieren, führen zu Gewohnheiten und festigen diese im Zeitverlauf (Jones, 1974, S. 793). Gewohnheiten entstehen nach der Theorie Hulls über einen mehrstufigen Prozess, sie benötigen Zeit und stellen für den Organismus eine Entlastung dar.

2.1.1.3 Sozial-kognitive Lerntheorie

Banduras integrative Theorie sozial-kognitiven Lernens stellt einen Versuch dar, behavioristische Lerntheorien und kognitive Ansätze zu vereinen. Operante und klassische Konditionierungsprinzipien werden beim sozial-kognitiven Lernen zwar anerkannt, sie allein werden aber nicht als dazu in der Lage angesehen, menschliches Verhalten in Gänze zu erklären.

Bandura versteht den Lernprozess vielmehr als aktiven, kognitiv gesteuerten Prozess. Personen lernen laut Bandura anhand von Modellen, die sie in ihrer Umgebung finden. Dies

Kapitel 2 Theoretischer Teil

kann auf visuelle, auditive oder audiovisuelle Impulse geschehen (Dieterich, 1986, S. 70). Im Prozess des Beobachtungslernens prägt sich ein Individuum verschiedene Verhaltensweisen und zugehörige Reaktionen ein und führt diese infolge eines Reproduktionsprozesses ebenso oder in variiert Form später selbst aus (Bandura, 1979, S. 31 ff.).

Erlernete Verhaltensweisen werden umso eher gezeigt, desto höher deren subjektive Bedeutung wahrgenommen wird und je positiver die bei anderen Personen beobachteten Konsequenzen sind (Bandura, 1979, S. 37). Gewohnheiten entstehen nach der sozialkognitiven Lerntheorie nicht nur, wenn ein positiv bewertetes Verhalten selbst gezeigt wird, sondern auch, wenn man nahestehende Personen bei einem bestimmten Verhalten beobachtet und dieses dann übernimmt. Beim Individuum kommt es dann zu einer Entscheidung aufgrund einer kognitiven Entlastung ohne vorherige eigene Erfahrung (Weinberg, 1981, S. 144). Ein solches Verhalten ist oft bei Kindern in Form von Nachahmen zu beobachten.

Generell nimmt die Nachahmungsbereitschaft zu, je jünger der Beobachter oder die Beobachterin ist, je geringer das Selbstvertrauen des Beobachters oder der Beobachterin ist und je intensiver die psychische Aktivierung des Beobachters oder der Beobachterin ist (Dieterich, 1986, S. 72).

Dieses „Lernen am Modell“ wird durch die folgenden drei Phasen beschrieben: Aufmerksamkeit, gedankliche und faktische Übernahme des Verhaltens und Stabilisierung des Verhaltens durch Verstärker (Bandura, 1979, S. 31 f.).

Nachahmungslernen liefert wichtige Hinweise für das Entstehen von Gewohnheiten. Nachahmung kann als Mechanismus zur Risiko- und Dissonanzminimierung eingesetzt werden und führt zu einer Entlastung (Dieterich, 1986, S. 72). Auch im Kaufprozess wird dem Nachahmungslernen Bedeutung zugesprochen. So kann durch Imitation beim Kauf von prestige- oder risikobeladenen Gütern durch die Übernahme von Konsumnormen das Risiko eines Fehlkaufs bei unerfahrenen oder unsicheren KonsumentInnen reduziert werden (Weinberg, 1981, S. 144).

2.1.2 Kennzeichen von Gewohnheiten

Die Ausbildung von Gewohnheiten benötigt eine gewisse Zeit, Wiederholungen und Routine (Verplanken, 2005, S. 100). Auch wenn zahlreiche Studien bestätigen, dass die Stärke von Gewohnheiten umso intensiver ist, je häufiger Wiederholungen getätigt werden, muss eine häufige Verhaltensausführung nicht zwingend zu einer stärkeren Habitualisierung führen. Fuchs betont, dass es wichtig ist, zwischen Wiederholung, Regelmäßigkeit und Rhythmik zu unterscheiden (2007, S. 8). Allein die Wiederholung eines Verhaltens führt noch nicht zur Habitualisierung, entscheidend ist vielmehr die regelmäßige Wie-

Kapitel 2 Theoretischer Teil

derholung. Dies bestätigen Aarts, Verplanken und Knippenberg mit ihrer Aussage: „habit strength only increases as a result of frequent repetitions“ (1997, S. 1359). Für die Ausbildung von Gewohnheiten ist es zudem hilfreich, wenn sich die wiederholten Handlungen in einem ähnlichen Kontext abspielen (Koch, 2010, S. 35).

Bedeutsam ist zudem, dass sich die einmal herausgebildeten Gewohnheiten nicht als tatsächlich gezeigtes Verhalten manifestieren, sondern vielmehr als Wissensstrukturen, die zu der Auslösung eines spezifischen Verhaltens führen.

Aktuell herrschen drei Theorien vor, die zu erklären versuchen, wie Gewohnheiten im Gedächtnis repräsentiert sind. Ouellette & Wood (1998, S. 54 ff.) und Wood et al. (2002, S. 1281 ff.) verstehen Gewohnheiten als neuronal assoziierte Antwortmuster auf Basis erlernter Reiz-Reaktions-Muster. Habitualisierung wird als Folge eines Konditionierungsprozesses zwischen einem als positiv wahrgenommenen Verhalten und einem situativen Hinweisreiz verstanden. Die Auslösung des Verhaltens erfolgt nach der Erregung des sensorischen Systems ohne eine kognitive Beteiligung der Person (Koch, 2010, S. 35).

Eine andere Konzeption vertritt Enste (1998), der Gewohnheiten in Sinne von Entscheidungsheuristiken versteht. Die Entscheidung für ein spezifisches Verhalten erfolgt hier, nachdem über einen vorgeschalteten Filterprozess entschieden wurde, ob das Verhalten wie in einer bereits erlebten ähnlichen Situation habitualisiert erfolgen soll (Klößner, 2005, S. 11 f.).

Die Repräsentation von Gewohnheiten als spezifische Skripte oder Schemata stellt die dritte Sichtweise dar. Die Schematheorie existiert seit vielen Jahrzehnten und postuliert, dass Personen aus zusammenhängenden Ereignissen, Verhalten und Situationen Wissensstrukturen herausbilden (Koch, 2010, S. 36). Diese Wissensstrukturen sind mit spezifischer Bedeutung gefüllt. Wiederkehrende Handlungen und deren Ablauf werden im Gedächtnis gespeichert und können dann in späterer Folge mehr oder weniger automatisch abgerufen und wiederholt werden. Das im Gedächtnis entstandene Skript repräsentiert den Handlungsablauf.

Gewohnheiten sind des Weiteren dadurch gekennzeichnet, dass sie ein automatisiertes Verhalten auslösen (Aarts & Dijkshuis, 2000, S. 53). Sie erfolgen unbewusst, sind schwer zu kontrollieren und schonen kognitive Ressourcen (Verplanken, 2006, S. 640). Aarts, Verplanken und Knippenberg definieren Gewohnheiten als „learned sequences of acts that have become automatic responses to specific cues“ (1997, S. 1359).

Ob das habitualisierte Verhalten zur Gänze oder nur teilweise automatisch abläuft, ist umstritten. Fuchs weist darauf hin, dass je nach Komplexität des gewohnheitsmäßigen Verhaltens von einer mehr oder weniger kompletten Automatisierung des Verhaltens auszugehen ist (2007, S. 5 f.). Als Beispiel führt er an, dass das morgendliche Zähneputzen

in den meisten Fällen nahezu komplett automatisiert abläuft, das gewohnheitsmäßige mit dem Rad zur Arbeit fahren aber neben Anteilen der Automatisierung durchaus auch Konzentration und kognitive Leistungen erfordern.

Nicht zuletzt werden Gewohnheiten dadurch charakterisiert, dass sie durch bestimmte Hinweisreize ausgelöst werden. Gewohnheiten entstehen laut Aarts & Dijkshuis (2000, S. 54) oft aus einer zunächst intentional durchgeführten Handlung. Führt man eine bestimmte Handlung immer wieder in einem bestimmten Kontext durch, zum Beispiel das Anlegen des Sicherheitsgurtes nach dem Starten des Autos, so übernehmen in weiterer Folge Hinweisreize die Auslösung des Verhaltens. Das vorher intentional initiierte Verhalten wird dann durch Reize wie externe Gegebenheiten, bestimmte Zeiten, Stimmungen oder vorangegangenen oder momentanem Verhalten ausgelöst (Koch, 2010, S. 35).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Gewohnheiten durch regelmäßige Wiederholung gebildet werden und dass durch spezifische Hinweisreize gewohnheitsmäßigen Handelns ausgelöst wird. Gewohnheiten sind gekennzeichnet durch ihre entlastende Funktion. Sie sind als Wissensstrukturen zu verstehen, nicht als konkret gezeigtes Verhalten. Das Verhalten wird aber durch die Gewohnheit automatisiert ausgelöst.

Die Beschäftigung mit Modellen zur Ausbildung von Gewohnheiten und psychologischen Konstrukten zur Entstehung von gewohnheitsmäßigem Verhalten stellt die Basis dar, für die im folgenden Kapitel angeführten Erläuterungen zu Kaufentscheidungen, wobei der Schwerpunkt auf habitualisierten Kaufentscheidungen, dem zentralen Konstrukt dieser Studie liegt. Die Merkmale habitualisierter Kaufentscheidungen wurzeln zum großen Teil in den zuvor erläuterten Theorien.

2.2 Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungen sind ein zentrales Thema der KonsumentInnenforschung. Der Begriff der Kaufentscheidung umfasst je nach Definition entweder den gesamten Kaufentscheidungsprozess von der Bedarfswahrnehmung bis zum Verhalten in der Nachkaufphase oder nur die Art, wie der Kaufentschluss zustande kommt (Weinberg, 1981, S. 11).

Kaufentscheidungen können von Unternehmen oder Privatpersonen getroffen werden. Hierbei kann unterschieden werden nach den Gütern, die zum Kauf angeboten werden. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2008, S. 105) unterscheiden zum Beispiel zwischen

- Convenience Goods: Konsumgüter des täglichen Bedarfs
- Shopping Goods: Konsumgüter, die über Vergleich ausgewählt werden
- Speciality Goods: Konsumgüter, die einzigartige Eigenschaften aufweisen.

Die vorliegende Arbeit widmet sich ausschließlich der Betrachtung von Kaufentscheidungen privater KonsumentInnen mit Fokus auf Convenience Goods.

Im folgenden Abschnitt werden die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses erläutert. Im Anschluss folgen die Kaufentscheidungstypologien, die sich nach dem Grad der kognitiven und emotionalen Involviertheit während der Kaufentscheidung unterscheiden.

2.2.1 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Um Kaufentscheidungen besser verstehen zu können, wird in diesem Abschnitt der gesamte Kaufprozess näher erläutert.

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich diverse Modelle zum Kaufprozess; verwiesen sei an dieser Stelle zum Beispiel auf Foscht & Swoboda, (2011, 185, ff.), sowie auf Wöhe & Bliemel (2002, S. 486, ff.). Für diese Arbeit wurde der Kaufentscheidungsprozess nach Kotler et al. gewählt (2011, S. 298, ff.), da ihre Einteilung des Kaufentscheidungsprozesses in fünf Phasen eine differenziertere Betrachtungsweise erlaubt, als eine Einteilung in drei Phasen wie bei Foscht und Swoboda.

Gemäß Kotler et al. beginnt der Kaufprozess bereits vor dem Kauf und wirkt auch noch über den Kauf hinaus nach. Abbildung 2.2 visualisiert den Kaufentscheidungsprozess, der im Folgenden ausführlich erläutert wird.

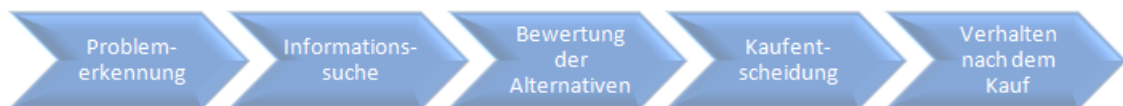


Abbildung 2.2: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses
(Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler, 2011, S. 298)

Zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses steht der Moment der *Wahrnehmung eines Bedarfs*. Bedarf entsteht, wenn eine Differenz wahrgenommen wird, zwischen dem aktuellen Ist-Zustand und dem Wunschzustand (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010, S. 320). Das heißt, der Konsument oder die Konsumentin verspürt einen Mangel, der als interner Stimulus zur Beseitigung des Mangels wirkt.

Bedürfnisse können durch so unterschiedliche Gefühle ausgelöst werden wie Hunger oder Durst, dem Wunsch nach Unterhaltung oder dem Wunsch nach Konsum. Bedürfnisse können aber auch durch externe Stimuli geweckt werden, zum Beispiel durch Werbung oder den Duft von frischen Backwaren beim Betreten eines Ladens (Kotler et al., 2011, S. 298).

Kapitel 2 Theoretischer Teil

Die anschließende Phase steht im Zeichen der *Informationssuche*. Je nachdem, welches Produkt erworben werden soll, und wie viel Zeit zur Verfügung steht, fällt die Informationssuche mehr oder weniger umfangreich aus. Bekannte und günstige Produkte, die unkompliziert zu handhaben sind, werden in der Regel ohne lange vorangehende Informationsphase gekauft. Dies trifft vor allem zu auf Güter des alltäglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Lebensmittel oder Drogerieartikel.

Ist die Kaufentscheidung kompliziert, etwa weil der Kauf mit einem finanziellen oder sozialen Risiko verbunden ist, so fällt die Informationssuche bei Weitem intensiver aus (Kotler et al., 2011, S. 299). Informationen zum gewünschten Produkt werden dann sowohl über interne Quellen, wie die Erinnerung an vergangene Käufe, oder externe Quellen, zum Beispiel über Personen aus dem Bekanntenkreis eingeholt.

Als Möglichkeit der Informationseinholung dienen die Familie und FreundInnen, das Verkaufspersonal im Laden, Werbung und Prospekte, aber auch Testberichte oder andere Informationsquellen im Internet.

Anschließend an die Phase der Informationssuche folgt die *Bewertung von Alternativen* über verschiedene Vergleichs- und Auswahlprozesse. Produkte oder Dienstleistungen können als Bündel von Produkteigenschaften mit unterschiedlich hohem Nutzen für den potenziellen Käufer, oder die potenzielle Käuferin verstanden werden. Die Produkteigenschaften können die Bedürfnisse der KäuferInnen unterschiedlich gut befriedigen. Des Weiteren gewichten VerbraucherInnen je nach persönlichen Vorlieben die relevanten Produkteigenschaften unterschiedlich stark (Kotler et al., 2011, S. 299). Marken üben in dieser Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine wichtige Funktion aus. Je nach Persönlichkeit des Käufers, beziehungsweise der Käuferin und der Bedeutung der Entscheidung, werden Marken unterschiedlich stark gewichtet und fließen in den Entscheidungsprozess mit ein. Während dieser Phase der Evaluierung der Alternativen versuchen KonsumentInnen diejenige Produktoption zu ermitteln, die ihnen den größten Nutzen verspricht. Da eine umfassende Information und Bewertung aller Alternativen häufig nicht möglich ist, erfolgt die Bewertung von Produkten nicht selten unter der Zuhilfenahme von Urteilsheuristiken (Foscht & Swoboda, 2011, S. 194 f.).

Um in der folgenden Phase zu einer *Kaufentscheidung* zu kommen, bringen KonsumentInnen die infrage kommenden Alternativen gemäß ihres Nutzens in eine Reihenfolge und bilden daraus Kaufabsichten (Kotler et al., 2011, S. 303). Zudem werden die Einstellungen anderer, relevanter Personen berücksichtigt. Je nachdem wie stark der Einfluss dieser Personen auf die entscheidende Konsumentin oder den Konsumenten ist, desto mehr oder weniger intensiv wird er gewichtet. Darüber hinaus unterliegt die Kaufabsicht auch unerwarteten situativen Faktoren. Ein anderer Kauf könnte sich plötzlich als dringender erweisen, die Einkommenssituation könnte sich verändern und damit die Kaufentscheidung

beeinflussen, oder ein im Internet erschienener ungünstiger Testbericht lässt das bisherige Wunschobjekt unattraktiv werden. Auch das wahrgenommene Risiko des Kaufs bestimmt zum großen Teil die Entscheidung von KonsumentInnen, ihn aufzuschieben oder unterbleiben zu lassen (Kotler et al., 2011, S. 304).

In der *Nachkaufphase* wird das erworbene Produkt genutzt, mit den Erwartungen verglichen und bewertet. Werden Differenzen zwischen den Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung augenfällig, sinkt die Zufriedenheit mit dem Kauf. Es treten Zweifel auf, ob die Kaufentscheidung richtig war. Dieses Phänomen wird als kognitive Dissonanz oder Nachkaufreue bezeichnet. Erfüllt oder übertrifft das Produkt die Erwartungen des Käufers, beziehungsweise der Käuferin, so steigt die Zufriedenheit. In der Nachkaufphase wird ein Produkt genutzt, bei Nicht-Gefallen entsorgt, verliehen oder für einen neuen Verwendungszweck modifiziert (Kotler et al., 2011, S. 304).

Produkte des alltäglichen Bedarfs werden zumeist im Low-Involvement-Kauf getätigt. Es handelt sich dabei um günstige, sozial unauffällige Güter, deren Kauf kein Risiko darstellt. Dementsprechend kurz fällt für diese Produkte die erste Phase des Kaufprozesses, die Informationssuche aus. Oft wird gewohnheitsmäßig dasselbe Produkt gekauft und es werden kaum Alternativen verglichen. Man kann also sagen, dass beim Kauf von Gütern des alltäglichen Bedarfs ein verkürzter Kaufprozess stattfindet, bei dem die Phasen der Informationssuche und Bewertung von Alternativen mehr oder weniger komplett entfallen. Auch die Phase der Kaufentscheidung läuft verkürzt ab, da der Kauf eines Produktes wie Butter, Shampoo oder Brot kaum durch unerwartete situative Faktoren oder das Abraten durch Freunde und Bekannte aufgeschoben werden sollte.

2.2.2 Kaufentscheidungstypologie

Ein weiterer Ansatz zur Betrachtung eines Kaufes kann auf Basis des Grades der kognitiven Steuerung während des Prozesses aufgestellt werden. In Anlehnung an verschiedene Vorgängermodelle, unterscheiden Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, S. 410 ff.) in Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Steuerung, hierunter fallen extensiver und limitierter Kauf, sowie in Entscheidungen mit schwacher kognitiver Steuerung, hierzu gehören habitualisierter und impulsiver Kauf.

Neben dem Grad der kognitiven Steuerung ist auch der Grad der emotionalen und kognitiven Involviertheit charakteristisch für die unterschiedlichen Kaufentscheidungstypen. Foscht & Swoboda (2011, S. 171) unterscheiden dabei wie in Abbildung 2.3 gezeigt.

Eine Einteilung in Kaufentscheidungstypen allein aufgrund der Höhe der kognitiven Kontrolle und des Involvements würde nach Ansicht einiger Autoren den Kaufentscheidungsprozess zu sehr vereinfachen.

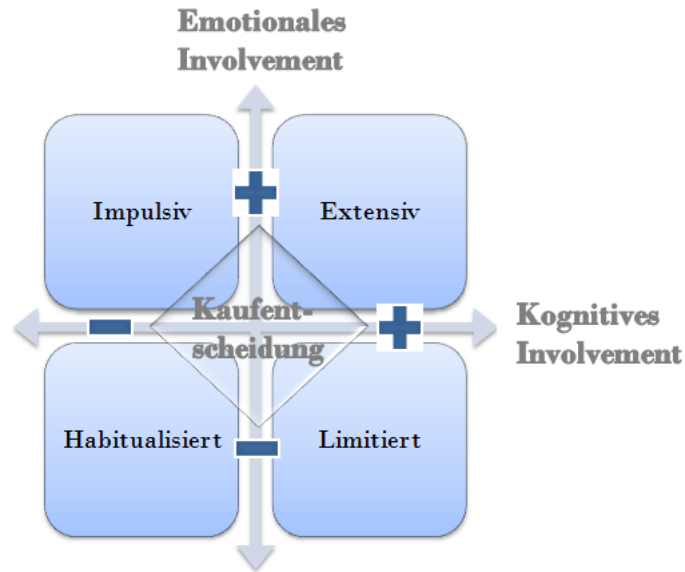


Abbildung 2.3: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement
(Quelle: Eigene Darstellung)

Vielmehr ist auch das betreffende Produkt, die Einkaufssituation und die Vorlieben der entscheidenden Person zu berücksichtigen (Weinberg, 1981, S. 16 ff.). Eine Person, die unter hohem zeitlichen Druck einkauft, wird aufgrund mangelnder Zeit also zwangsläufig eher ein Kaufverhalten zeigen, das durch geringere Involviertheit gekennzeichnet ist, als bei einem gemütlichen Einkaufsbummel.

Auch die Persönlichkeit der einkaufenden Person hat großen Einfluss auf die Art, mit der Entscheidungen getroffen werden. Personen mit niedrigem Anspruchsniveau verwenden eher weniger Zeit in die Informationssuche vor der Kaufentscheidung und sind kognitiv und emotional weniger involviert, als Menschen mit einem hohen Anspruchsniveau.

Im folgenden Abschnitt werden die vier Kaufentscheidungstypen, insbesondere der habitualisierte Kauf näher betrachtet. Es soll herausgearbeitet werden, durch welche Merkmale sich habitualisierte Kaufentscheidungen definieren.

Im daran anschließenden Kapitel wird diskutiert, ob der Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs für habitualisiert kaufende Personen eine interessante Option im Sinne einer vertragsgestützten Automatisierung der Gewohnheitskäufe darstellen könnte.

2.2.2.1 Extensive Kaufentscheidungen

Extensive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch eine hohe kognitive Beteiligung der einkaufenden Person sowie deren emotionale Involviertheit aus. Für extensive Kaufentscheidungen sind ein hoher Informationsbedarf und eine lange Entscheidungszeit cha-

Kapitel 2 Theoretischer Teil

rakteristisch (Foscht & Swoboda, 2011, S. 172). Extensive Kaufentscheidungen werden in der Literatur auch „echte Entscheidung“, „Suchkauf“ oder „komplexe Entscheidung“ genannt.

Ein wesentliches Merkmal extensiver Kaufentscheidungen ist das Fehlen bewährter Problemlösungsmuster. Diese müssen erst im Laufe des Entscheidungsprozesses erarbeitet werden. Dem Konsumenten, beziehungsweise der Konsumentin fehlen also Erfahrungen (Weinberg, 1981, S. 53). Personen, die extensive Kaufentscheidungen treffen, zeichnen sich durch ein Verhalten aus, das einer höheren kognitiven Kontrolle unterliegt, als das bei anderen Käufen (Kroeber-Riel, 1980, S. 315). Rosenstiel und Ewald (1979, S. 84) nennen als drei wesentliche Merkmale extensiver Kaufentscheidungen eine ungenügende oder fehlende Erfahrung mit einem Produkt, eine hohe Bedeutung des Kaufs, sowie Persönlichkeitsmerkmale aufseiten der KäuferInnen.

Hinsichtlich Ausbildung und Einkommen werden Personen, die dazu neigen, extensive Kaufentscheidungen zu treffen, der gehobenen sozialen Schicht zugeordnet. Extensive KäuferInnen kaufen oft gerne ein, sind engagiert und orientieren sich stark an ihrer Umwelt.

Bei den Produkten, die von extensiven Kaufentscheidungen betroffen sind, handelt es sich zumeist um langfristige Gebrauchsgüter, Produkte, deren Vor- und Nachteile schwierig zu beurteilen sind, oder die als teuer empfunden werden (Weinberg, 1981, S. 54).

Zur Entscheidungsfindung ziehen Personen, die extensive Kaufentscheidungen treffen zumeist interne und externe Informationsquellen heran. Die umfassende Suche nach Informationen und ihre Auswertung dienen der Risikoreduktion. Die Wahl fällt am Ende des aufwendigen Entscheidungsprozesses auf das Produkt mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis (Foscht & Swoboda, 2011, S. 171 ff.).

Extensive Kaufentscheidungen stellen hohe Anforderungen an KonsumentInnen, in der Realität laufen sie trotzdem oft vereinfacht ab. Die Gründe hierfür können einerseits eine beschränkte kognitive Fähigkeit zur Lösung komplexer Probleme sein, beziehungsweise eine begrenzte persönliche Fähigkeit, Informationen differenziert aufzunehmen. Andererseits können situative Faktoren wie mangelnde Entscheidungszeit oder Ablenkung beim Kauf dazu führen, dass eine Kaufentscheidung vereinfacht abläuft, obwohl die Voraussetzungen für einen extensiven Kauf gegeben wären. Auch kann emotionale Erregung dazu führen, dass ein extensiv begonnener Entscheidungsprozess eher impulsiv abläuft (Foscht & Swoboda, 2011, S. 173).

2.2.2.2 Limitierte Kaufentscheidungen

Limitierte Kaufentscheidungen werden wie extensive Kaufentscheidungen den sog. „echten“ Kaufentscheidungen oder kognitiven Entscheidungsmustern zugeordnet. Limitierte Kaufentscheidungen basieren auf Erfahrungen und können in vereinfachter Form auf extensive Kaufentscheidungen folgen.

Das Entscheidungsverhalten erreicht jedoch bereits ein Stadium kognitiver Vereinfachung gegenüber extensiven Kaufentscheidungen. Personen, die limitierte Kaufentscheidungen treffen, verfügen bereits über Produkterfahrungen, die selbst erworben oder von anderen Personen im Rahmen des Modelllernens übernommen wurden (Weinberg, 1981, S. 90 ff.). Da bereits ein Konzept zur Bewertung von Produkten vorliegt, erfolgt der Entscheidungsprozess nicht mehr extensiv, der Prozess der Informationsbeschaffung ist vielmehr begrenzt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 169 ff.).

Limitierte Kaufentscheidungen werden getroffen, wenn das Entscheidungsproblem relativ bekannt ist und das Kaufrisiko aufgrund Prädispositionen und Käuferfahrung leicht eingeschätzt werden kann. Limitierte Kaufentscheidungen werden daher zumeist im Zustand eines emotionalen „Low-Involvements“ getätigt (Weinberg, 1981, S. 93).

Limitierte Kaufentscheidungen zeichnen sich dadurch aus, dass der Konsument oder die Konsumentin bereits über Käuferfahrungen und bewährte Beurteilungskriterien verfügt, dass eine mittlere Entscheidungszeit benötigt wird, dass sich die Informationssuche vor allem auf bereits bekannte Alternativen beschränkt, und dass der Entscheidungsprozess beendet wird, sobald eine Alternative gefunden wird, die den Ansprüchen genügt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174 ff.).

Für die Kaufentscheidung wird nur ein limitierter Ausschnitt von Angebotsalternativen, das sog. Evoked Set berücksichtigt. Unter dem Evoked Set wird eine begrenzte Anzahl akzeptierter Produktalternativen innerhalb einer Produktkategorie verstanden, über die KonsumentInnen ein klar profiliertes Meinungsbild besitzen und die bei einer anstehenden Kaufentscheidung berücksichtigt werden.

Vereinfacht sich der limitierte Entscheidungsprozess in Bezug auf Entscheidungszeit, Involvement und kognitiver Kontrolle weiter bis zu einem quasi automatischen Entscheidungsprozess, so kann man von habitualisierter Kaufentscheidung sprechen.

2.2.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen

Habitualisierte Käufe zeichnen sich durch eine geringe kognitive Kontrolle während der Kaufentscheidung aus. Oft werden aus kognitiven Entlastungsgründen die gleichen Produkte gekauft und für den Einkauf relativ wenig Zeit verwandt. Habitualisierte Kaufent-

scheidungen sind noch stärker vereinfacht als limitierte Kaufentscheidungen. Zur Kaufentscheidung werden sehr wenig Produktmerkmale herangezogen, im Extremfall nur noch der Preis.

Definition habitualisierter Kaufentscheidungen

Unter Habitualisierung im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen wird in der Literatur häufig eine starke, kognitive Entlastung im Entscheidungsprozess bei einer wiederholten Kaufentscheidung verstanden. Die Person berücksichtigt beim Einkauf aus der Vielzahl entscheidungsrelevanter Kriterien nur eine sehr geringe Anzahl (Weinberg, 1981, S. 119). Bei habitualisierten Käufen handelt es sich also um eine Form stark vereinfachten Entscheidungsverhaltens.

Gewohnheitskäufe können dem Low-Involvement-Kauf zugeordnet werden. Sie werden zum Großteil reaktiv gefällt, das heißt, die Entscheidung läuft quasi automatisch ab. Habitualisierte Kaufentscheidungen sollen schnelle und risikoarme Einkäufe ermöglichen.

Habitualisiertes Kaufverhalten findet vor allem bei Gütern statt, die häufig und risikolos gekauft werden, und die sozial unauffällig sind (Weinberg, 1981, S. 122 ff.). Hierunter fallen auch Güter des alltäglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogerieprodukte.

Habituelles Kaufverhalten führt dazu, dass KonsumentInnen immer wieder die gleichen Produkte und Marken kaufen, bzw. die gleichen Einkaufsstätten aufsuchen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 178).

Laut Dieterich (1986, S. 18 ff.) wird bei habitualisierten Kaufentscheidungen nach vorgefertigten Entscheidungsmustern gehandelt, eine Entscheidung im engeren Sinne findet nicht mehr statt. Kroeber-Riel et al. differenzieren in habitualisierte Kaufentscheidungen, die quasi automatisch ablaufen, und solche, denen auf kognitiven Entscheidungen beruhende Skripts zugrunde liegen. Diese sollen beim Wiederholungskauf zu einer Entlastung führen (2009, S. 439).

Gewohnheitskäufe sollen schnelle und risikoarme Einkäufe ermöglichen, aufseiten der KäuferInnen herrscht oft eine Präferenz für eine einzige Alternative vor und es wird nur eine kurze Zeit zur Entscheidung für ein Produkt benötigt.

Habitualisiertes Kaufverhalten kann eine Weiterführung oder Vereinfachung ursprünglich extensiv oder limitiert getätigter Kaufentscheidungen sein. Es kann aber auch durch einen Impulskauf eingeleitet werden, wenn eine spontane Kaufentscheidung zufriedenstellend verlaufen ist und in Wiederholungsfällen ihre Bestätigung findet (Foscht & Swoboda, 2011, S. 178).

Zur Differenzierung des Ausprägungsgrades der Habitualisierung kann die tatsächliche oder wahrgenommene Entlastung herangezogen werden. Das Involvement als ein Faktor

des zugrunde liegenden psychischen Prozesses wird dabei abhängig vom Produkt entgegengesetzt ausgeprägt sein. Je geringer das Involvement im Kaufprozess ist, desto höher ist der Habitualisierungsgrad anzunehmen, und umso eher wird der automatisierte Wiederholungskauf zur sicheren Gewissheit (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 439). Die Phasen im Kaufprozess „Informationssuche“ und „Bewertung der Alternativen“ (siehe 2.2.1) werden somit übersprungen.

Gewohnheitsmäßiges Verhalten kann auf unterschiedliche Art und Weise entstehen. In der Literatur erfolgt die Unterscheidung in drei Arten der Entstehung, die im nachfolgenden Abschnitt beschrieben werden.

Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal

Die Persönlichkeitspsychologie hat bisher nur relativ wenige empirische Erkenntnisse zum habitualisierten Kaufverhalten beitragen können. Als gesichert gilt jedoch, dass sich Habitualisierung als Wunsch nach Vereinfachung in der Lebensführung, nach kognitiver Entlastung und nach Vertrautheit mit den alltäglichen Produkten manifestieren kann.

Zudem kann die Habitualisierungsneigung von der Risikoneigung beeinflusst werden (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 440). Menschen, die Risiko scheuen, setzen eher auf bewährte Kaufentscheidungen und vertrauen bekannten Marken. Das Risiko eines Fehlkaufs soll dadurch minimiert werden.

Personen, die zu habitualisiertem Kaufverhalten neigen, zeigen oft geringes Involvement, also ein eher schwaches Engagement beim Einkauf. Teils werden Aktivitäten dafür in andere Lebensbereiche, zum Beispiel in Freizeitaktivitäten, verlagert. Zudem zeichnen sich GewohnheitskäuferInnen durch ein relativ geringes Anspruchsniveau und den Wunsch nach einem problemlosen Einkauf aus (Weinberg, 1981, S. 135).

Im Bereich der soziodemografischen Daten lässt sich feststellen, dass sich habitualisiertes Verhalten eher bei Personen mit geringerem, als bei höherem Status finden lässt. Ebenso steigt der Grad der Habitualisierung mit zunehmendem Alter (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179).

Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrung

Die Entstehung von Habitualisierung wird in der Wissenschaft zum großen Teil als eine Folge von Lernprozessen angesehen. Kaufentscheidungen, die zu einem positiven Ergebnis führen, sollten in Zukunft verstärkt gezeigt werden. So kann sich vom extensiven Kaufentscheidungsprozess über die limitierte Entscheidungsfindung bei zufriedenstellenden Ergebnissen mit der Zeit schrittweise ein gewohnheitsmäßiger Kaufprozess herausbilden.

Bei Zufriedenheit mit dem ersten Kauf sinkt der Informationsbedarf für den Folgekauf. Kognitive Entlastung tritt ein. Ist das Kaufergebnis auch in weiterer Folge zufriedenstellend, so kann sich habitualisiertes Kaufverhalten einstellen. In diesem Fall lernen Personen durch die eigenen Entscheidungen und Gebrauchserfahrungen (Weinberg, 1981, S. 136). Diese Form der Habitualisierung entspricht einem rational entstandenen Gewohnheitsverhalten (Foscht & Swoboda, 2011, S. 178).

Derartiges Lernen von Gewohnheiten setzt laut Weinberg jedoch die folgenden persönlichkeits- und produktspezifischen Bedingungen voraus (1981, S. 137). Die betreffende Person benötigt das Interesse, sich ausreichend zu informieren, die Bereitschaft, rational zu entscheiden und die eigene Kaufneigung zu kontrollieren sowie die Fähigkeit, die eigenen Handlungen in Bezug auf Erfolg zu bewerten. Das Produkt, dessen Gebrauch erlernt werden soll, wird als risiko- beziehungsweise prestigebeladen wahrgenommen.

Habitualisierung durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen

Im Gegensatz zur Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrung kann gewohnheitsmäßiges Kaufen auch das Ergebnis der Beobachtung und Übernahme von vorgegebenen Konsummustern sein. Es ist also möglich, dass habitualisiertes Kaufverhalten ausgebildet wird, ohne dass eigene Entscheidungs- und Käuferfahrungen vorliegen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 178).

Dies ist zum Beispiel der Fall bei einer Übernahme von Kaufempfehlungen und Gebrauchserfahrungen anderer Personen, zum Beispiel der Eltern. Besonders bei prestige- oder risikobeladenen Kaufentscheidungen kann das Kaufrisiko durch die Übernahme von Konsumnormen verringert werden (Weinberg, 1981, S. 143 f.).

Habitualisierung infolge von Beobachtungslernen tritt vor allem bei Personen auf, die über eine eher beschränkte Neigung zur Informationssuche verfügen, Risiko scheuen, Unsicherheit bei der Bewertung von Produkten verspüren und dazu neigen, Orientierung bei MeinungsführerInnen zu suchen. Auch empfundener Zeitdruck kann zur Übernahme von Gebrauchserfahrungen führen (Weinberg, 1981, S. 145).

2.2.2.4 Impulsive Kaufentscheidungen

Der Impulskauf kann als Entscheidungsverhalten verstanden werden, das weder überlegt, also extensiv oder limitiert, noch gewohnheitsmäßig, also habitualisiert stattfindet. Eine impulsive Kaufentscheidung ist vielmehr ein unmittelbar reizgesteuertes, reaktives Entscheidungsverhalten am Point-of-Sale, das in der Regel von Emotionen begleitet wird.

Impulskäufe werden zum Teil als die Differenz zwischen geplanten und tatsächlich getätigten Käufen dargestellt (Kroeber-Riel et al., 2009, S. 447).

Impulskäufe zeichnen sich durch einen hohen Grad der Aktivierung und eine kurze Entscheidungszeit aus. Die Kaufentscheidung erfolgt zumeist ungeplant und ist gedanklich kaum kontrolliert. Oft handelt der Käufer oder die Käuferin in einer Situation, in der er oder sie einem starken Reiz und einer hohen emotionalen Aufladung ausgesetzt ist (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179). Auf den dargebotenen Reiz erfolgt eine nahezu automatische Reaktion.

Impulsives Kaufverhalten wird durch einkaufsstimulierende Reize wie Selbstbedienungstheken, auffällige Produktplatzierungen und Displays verstärkt. Aber auch Persönlichkeitseigenschaften wie Impulsivität, Extrovertiertheit und geringes Reflexionsvermögen können zu vermehrten Impulskäufen führen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179).

Eine Charakterisierung impulsiver Kaufentscheidungen nach Weinberg beschreibt in der betreffenden Kaufsituation eine starke Aktivierung und emotionale Aufladung, geringe gedankliche Steuerung aufseiten der Person in Bezug auf die Kaufentscheidung, die zu einer weitgehend automatischen Entscheidung führt (1981, S. 165).

2.3 Preiswahrnehmung

Die Preispolitik eines Unternehmens gestaltet mit der Produkt-, der Distributions- und der Kommunikationspolitik den für den Unternehmenserfolg bedeutenden Marketing-Mix. Dem Preis kommt innerhalb der Instrumente des Marketings eine besondere Stellung zu. Seine Veränderung wirkt sich in der Regel unmittelbar auf den finanzwirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens aus (Diller & Herrmann, 2003, S. 35).

Der Preis zeichnet sich zudem durch seine hohe Flexibilität im Marketing-Mix aus. Bis ein Produkt geändert ist, oder bis ein neuer Vertriebsweg aufgebaut ist, vergeht deutlich mehr Zeit als für eine Preisänderung benötigt wird (Kotler et al., 2011, S. 730). Der Preis ist das Marketinginstrument, das meist ohne größere Aufwendungen variiert werden kann. Bei allen anderen Instrumenten des Marketingmix sind oft erhebliche Investitionen zur Umsetzung nötig, die erst in späterer Folge absatz- oder gewinnwirksam werden. Eine Preisänderung bewirkt dagegen üblicherweise einen sofortigen Einfluss auf Absatz, Umsatz und Gewinn.

Zu berücksichtigen ist, dass KäuferInnen auf einigen Märkten besonders sensibel auf Preisänderungen reagieren. In Märkten für Konsumgüter des alltäglichen Bedarfs stellt der Preis mitunter das alleinige Kriterium für die Kaufentscheidung dar (Diller & Herrmann, 2003, S. 35). Vor diesem Hintergrund erscheint es wichtig, dass sich Unternehmen mit besonderer Sorgfalt der Gestaltung ihrer Preispolitik widmen, insbesondere im Bereich von Produkten des alltäglichen Bedarfs.

Kapitel 2 Theoretischer Teil

Im folgenden Abschnitt werden Theorien erläutert, die Aufschluss zur Preiswahrnehmung durch KonsumentInnen geben sollen. Da der Preis gerade bei Produkten wie Lebensmittel oder Drogerieartikel einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, können Studien zur Preiswahrnehmung wertvolle Hinweise auf eine dem Unternehmenserfolg förderliche Preisgestaltung geben. Für die Einführung eines noch relativ neuartigen Produktes, wie eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs, ist es darüber hinaus wichtig zu erfahren, welche Referenzpreise potenzielle KundInnen besitzen.

In der Sozialwissenschaft steht eine Fülle an Theorien zur Verfügung, um die komplexen Mechanismen der Preiswahrnehmung zu erklären. Für die vorliegende Studie, in der unter anderem ermittelt werden soll, welche Preisvorstellungen bei KonsumentInnen für ein Abonnement für Produkte des alltäglichen Bedarfs gesetzt sind, werden Referenzpreise, Preis- und Reaktionsschwellen, sowie die Prospect Theory näher erläutert. Diese Theorien sollen im Weiteren Erklärungsansätze für die empirische Auswertung der Studie geben.

2.3.1 Referenzpreise

In der verhaltenswissenschaftlich orientierten Preispolitik geht man im Gegensatz zur klassischen Preistheorie davon aus, dass nicht der reale Marktpreis, sondern vielmehr der subjektiv in einem Preisbildungsprozess wahrgenommene Preis ausschlaggebend für Kaufentscheidungen ist.

Dargebotene Preise werden dabei durch KonsumentInnen individuell verschieden wahrgenommen, bewertet und als interner Referenzpreis oder Preisanker in einem subjektiv gefärbten Kategoriensystem abgespeichert (Müller, 2006, S. 1).

Fällt eine Person ein Preisurteil über ein Produkt, so vergleicht sie oder er den absoluten Produktpreis mit dem internen Referenzpreis. Dieser Referenzpreis dient als interner Referenzmaßstab zur Preisbeurteilung (Eschweiler, 2006, S. 46). Abhängig davon, wie die Differenz zwischen dem Referenzpreis und dem tatsächlichen Preis, dem sogenannten Fokalpreis ausfällt, wird das Produkt infolge der Bewertung als teuer oder günstig empfunden (Gijsbrechts, 1993, S. 119 ff.).

Der interne Referenzpreis kann durch äußere und innere Faktoren beeinflusst werden und ändert sich infolgedessen dynamisch. Es ist ein zentrales Anliegen des Marketings vieler Unternehmen, den internen Referenzpreis der KundInnen zu beeinflussen. Die Existenz eines internen Referenzpreises gilt mittlerweile als unbestritten. Grewal, Monroe & Krishnan betonen seine Bedeutung wie folgt: „The concept of internal reference price [...] is an important cornerstone for behavioral price research.“ (1998, S. 47).

Während man sich in der Literatur über die Wichtigkeit des internen Referenzpreises und darüber, dass es sich um ein latentes Konstrukt handelt, einig ist, gilt seine Messung und

Kapitel 2 Theoretischer Teil

Operationalisierung als schwierig. Diller schlägt zur direkten Ermittlung des mittleren Preisempfindens die Frage „Welchen Preis empfinden Sie beim Kauf dieses Produktes als normal, das heißt weder besonders billig noch besonders teuer?“ vor (2003, S. 277).

Neben dieser unmittelbaren Abfrage existieren verschiedene mathematische Modelle, die mithilfe von Langzeitstudien mit Scannerpaneldaten eine Messung des internen Referenzpreises anstreben. Der Vorteil der mathematischen Berechnung liegt darin, dass hier reale Käufe zur Messung des internen Referenzpreises verwendet werden. Sein Nachteil ist die langwierige und relativ komplizierte Ausführung. Es hat sich bisher weder das Modell der direkten Abfrage noch ein mathematisches Modell als Standardmodell eindeutig durchsetzen können (Wricke, Hermann & Huber, 2000, S. 695 ff.).

Die Validität des internen Referenzpreises wird nicht unerheblich durch das Preiswissen des Interessenten beziehungsweise der Interessentin determiniert. Personen müssen, um einen internen Referenzpreis auszubilden, sich mit Preisen zumindest bewusst beschäftigt und eine Referenz dazu im Gedächtnis gebildet haben. Bei Produkten, die nur ein geringes Involvement auslösen, zum Beispiel Verbrauchsprodukte des alltäglichen Bedarfs, wird der Preislernprozess zur Schonung kognitiver Ressourcen eher selten aktiviert (Eschweiler, 2006, S. 48). Entsprechend gering ist das Preiswissen zumeist bei Low-Involvement-Produkten.

Eine in der Literatur oft als Basis zur Erklärung von Referenzpreisen zitierte Theorie ist die durch den Psychophysiker Helson entwickelte Adaptions-Niveau-Theorie. Helson postuliert, dass die Bewertung eines Preises durch KundInnen nicht ausschließlich von der absoluten Höhe des Preises abhängt, sondern vielmehr von seiner Differenz zu einem individuellen Preisanker, der als Referenzgröße fungiert (Helson, 1964, S. 58 ff.).

Laut Adaptions-Niveau-Theorie hat jede Person für jede Stimulusart infolge von bereits gemachten Erfahrungen eine Vorstellung von einem mittleren Reizniveau für den entsprechenden Stimulus. Das mittlere Reizniveau, auch als Adaptionsniveau bezeichnet, orientiert sich am gewichteten Mittel der bisher erlebten Stimuli, zum Beispiel der Temperatur oder der Helligkeit. Solange neue, differenzierte Reize auf das Individuum einwirken, verändert sich die persönliche Referenzgröße. Sie passt sich fortwährend den Stimuli an. Auf diese Weise besitzt jede Person eine eigene Vorstellung eines mittleren Niveaus zum Beispiel in Bezug auf Temperatur, Helligkeit oder den Preis für ein bestimmtes Gut.

Laut Helson haben drei Reizkategorien Einfluss auf das Adaptionsniveau (Helson, 1964, S. 189 ff.). Die erste Reizkategorie bilden die sogenannten *Fokalstimuli*. Hierzu gehören die Reize, die als Zielgröße beurteilt werden sollen, sie stehen im Zentrum der Aufmerksamkeit. Hierunter kann man zum Beispiel den Preis einer Jacke im Laden verstehen.

Die zweite Reizkategorie stellen sogenannte *Kontextreize*. Dies sind Stimuli, die neben

den Fokalstimuli zum Zeitpunkt der Informationsaufnahme und Beurteilung zusätzlich Reize aussenden, die jedoch nicht im Zentrum der Beurteilung stehen. Als Kontextreiz kann man zum Beispiel die Gestaltung des Ladenlokals, in dem die Jacke angeboten wird, nennen.

Die dritte Kategorie bilden schließlich die *Residualreize*. Sie bezeichnen alle in der Vergangenheit aufgenommenen und gespeicherten Informationen, zum Beispiel zu Sonderangeboten oder bisher gezahlten Preisen.

Diller stellt einen direkten Zusammenhang her zwischen dem Adaptionsniveau Helsons und dem über die Frage „Welchen Preis empfinden Sie beim Kauf dieses Produktes als normal, das heißt weder besonders billig noch besonders teuer?“ ermittelbaren mittleren Preisniveau. Laut Diller können KonsumentInnen einen zu bewertenden Fokalpreis direkt mit dem mittleren Preisniveau vergleichen, um ein Preisurteil zu fällen. Dies werde dadurch erleichtert, dass Personen das mittlere Preisniveau, also den internen Referenzpreis, besonders zuverlässig memorieren (2003, S. 277).

Es ist davon auszugehen, dass Personen für Produkte des alltäglichen Bedarfs, obwohl es sich dabei um einen Low-Involvement-Kauf handelt, einen internen Referenzpreis für zum Beispiel Milch ausgebildet haben, wenn für dieses Produkt, wie üblicherweise anzunehmen ist, bereits zahlreiche Käufe getätigt wurden. Mit der Häufigkeit des Kaufs steigt auch die Wahrscheinlichkeit dafür, dass sich ein interner Referenzpreis ausbildet (Müller, 2006, S. 7).

In dieser Studie soll nun untersucht werden, welcher Referenzpreisbereich bei potenziellen KundInnen für ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs, in diesem Fall für Milch oder Toilettenpapier, im Vergleich zum Ladenkauf zu erwarten ist.

2.3.2 Prospect Theory

Eine weitere Theorie, die zur Erklärung von Referenzpreisen herangezogen werden kann und die im Folgenden überblicksweise erläutert wird, ist die Prospect Theory. Sie erläutert die Entscheidungsfindung von Personen unter Unsicherheit sowie die Bewertung der Folgen von Kaufentscheidungen (Diller & Herrmann, 2003, S. 264).

Die Prospect Theory folgt der Tradition der Adaptionsniveau-Theorie Helsons und kann zu den bedeutendsten Theorien der modernen Verhaltensökonomik gezählt werden. In ihrem Mittelpunkt stehen Entscheidungen unter Unsicherheit. Um zu einer Preisbewertung zu kommen, bilden Menschen laut Prospect Theory zur Bewertung einer Transaktion (Prospect) ein Referenzniveau aus, um die positiven oder negativen Folgen ihrer Entscheidungen zu bewerten. Dabei hat die Art wie das Entscheidungsproblem präsentiert wird einen erheblichen Einfluss auf die Position des Referenzpunktes, respektive des Re-

Kapitel 2 Theoretischer Teil

ferenzpreises (Kahneman & Tversky, 1979, S. 274). Die Bildung des Referenzniveaus wird als „Coding“ bezeichnet.

Bewertet eine Person einen Preis, so vergleicht sie ihn mit ihrem internen Referenzniveau. Ist der Fokalpreis höher als das interne Referenzniveau, so wird die Differenz als drohender Verlust bewertet. Liegt der Fokalpreis jedoch unterhalb des internen Referenzniveaus, so repräsentiert die Differenz einen möglichen Gewinn. Hervorzuheben ist, dass also nicht die absolute Höhe eines Preises bewertet wird, sondern seine Differenz und damit sein Wert oder Unwert in Bezug auf das interne Referenzniveau. Alle Preisurteile finden also relativ zum internen Referenzpreis statt.

Bei der Betrachtung des s-förmigen Verlaufs der Wertefunktion der Prospect Theory fällt auf, dass Verluste stärker bewertet werden, als Gewinne in gleich großer Höhe (siehe Abbildung 2.4). Eine Unterschreitung des internen Referenzpreises hat also eine geringere werterhöhende Wahrnehmungswirkung auf Personen, als die Wahrnehmung eines Unwerts bei einer gleich großen Überschreitung des Referenzpreises. Verluste werden demzufolge stärker gewichtet, als wertmäßig gleich große Gewinne. Man spricht in diesem Zusammenhang von einer Verlustaversion der EntscheidungsträgerInnen (Homburg & Krohmer, 2006, S. 87).

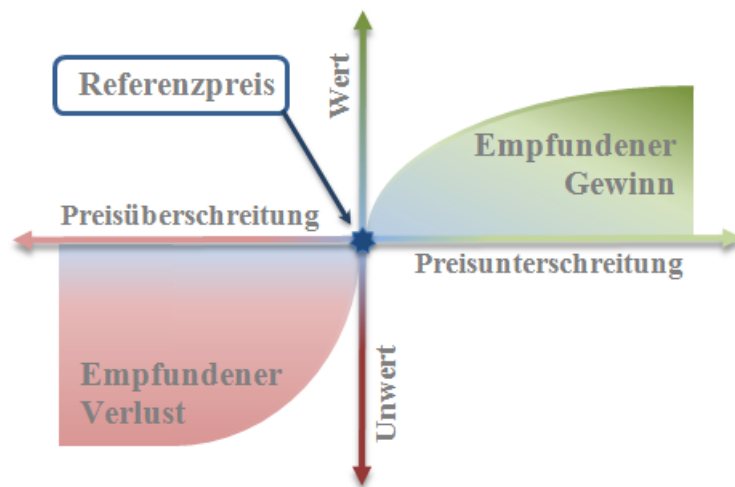


Abbildung 2.4: Preisrezeption zum Referenzpreis: Wertefunktion der Prospect Theory (Quelle: Eigene Darstellung)

Entgegen dem Verständnis eines rational entscheidenden Individuums empfinden Menschen den Verlust eines Besitztums also schmerzhafter, als die Freude über einen dem Betrag nach gleichwertigen Zugewinn. Mit diesem Phänomen lässt sich auch der sogenannte „Besitzstandseffekt“ erklären (Diller & Herrmann, 2003, S. 267)

Für Unternehmen ist es essenziell wichtig, den Wirkmechanismus von Preisen zu verstehen und bei der Preisgestaltung zu berücksichtigen. Niedrige Preise, zum Beispiel auf-

Kapitel 2 Theoretischer Teil

grund zeitlich begrenzter Sonderaktionen, setzen den internen Referenzpreis der KonsumentInnen langfristig nach unten. Der Normalpreis wird demzufolge nach dem Ende der Preisaktion als Preisanstieg und damit als potenzieller Verlust antizipiert.

Unternehmen sollten daher bemüht sein, den internen Referenzpreis der Kundschaft möglichst hoch zu halten. Die Absatzförderung über eine attraktive Produktgestaltung sollte daher Preisnachlässen vorgezogen werden. So kann zum Beispiel versucht werden, Packungsgrößen anstelle des Preises zu variieren, oder eine höhere Wertigkeit des Produktes durch verbesserte Qualität zu erreichen.

Auch ein bei der Produkteinführung zu niedrig angesetzter Preis kann Probleme aufwerfen. Eine nachträgliche Preiserhöhung ist wegen der Wahrnehmung als Verlust durch die KäuferInnen schwer durchsetzbar. Daher ist es von zentraler Bedeutung, dass bereits bei der Einführung eines neuen Produktes die Referenzpreise der KundInnen bekannt sind und der Preis „richtig“ gewählt wird (Reinecke, Mühlmeier & Matthias, 2009, S. 97).

Für diese Arbeit ist von Interesse, auf welchem Niveau sich die Referenzpreise der befragten Personen in Bezug auf ein Abonnement für Milch beziehungsweise Toilettenpapier befinden.

Ein Vergleich mit dem Referenzpreis für den Kauf einer gleich großen Einheit des selben Produkts im Ladenlokal kann Aufschlüsse darüber geben, ob KonsumentInnen generell bereit sind, für ein Abonnement mehr zu zahlen, weil es für sie zum Beispiel eine Entlastung darstellt, oder ob vielmehr ein Preisabschlag für die vertragliche Bindung an ein Unternehmen erwartet wird.

Um dies zu erforschen, ist die Kenntnis von Preis- und Reaktionsschwellen von Vorteil. Diese werden im folgenden Abschnitt erläutert.

2.3.3 Preis- und Reaktionsschwellen

Ein weiterer in der Theorie der Preiswahrnehmung oft beschriebener psychologischer Effekt sind Preis- und Reaktionsschwellen. Laut Müller manifestieren sich die in Preiskategorien zusammengefassten memorierten Einzelpreise in Preisschwellen. An ihnen ändert sich die Preiswahrnehmung von KonsumentInnen sprunghaft (Müller, 2006, S. 4).

Generell wird zwischen relativen und absoluten Preisschwellen unterschieden. Relative Preisschwellen sind als reine Wahrnehmungsschwellen zu verstehen. Zwischen den relativen Preisschwellen wird ein veränderter Preis zwar erkannt und bewertet, es erfolgt jedoch keine direkte Reaktion. Relative Preisschwellen führen zu einer sprunghaften Veränderung des Preisgünstigkeitsurteils. Dieses lässt sich im Sinne einer Heuristik verstehen. Besitzt der Preis Signalfunktion, so wird dadurch ein Auswahl- oder Ausschlussverfahren

zur Ermittlung des Evoked Set vereinfacht werden.

Die folgende Abbildung 2.5 visualisiert absolute und relative Preisschwellen. Die Kaufbereitschaft wird durch die absoluten Preisschwellen, also eine obere (POG) und eine untere absolute Preisgrenze (PUG) bestimmt. Preise jenseits dieser absoluten Reaktionsschwellen (POG und PUG) führen dazu, dass ein Kauf vollkommen außer Betracht gerät. Innerhalb der Grenzen der absoluten Reaktionsschwellen liegen mehrere relative Reaktionsschwellen, an denen sich die Preisbeurteilung verändert, dies jedoch nicht zwingend eine direkte Auswirkung auf den Kauf haben muss. Sowohl ein zu hoher als auch ein zu niedriger Preis kann ursächlich einen Kauf verhindern.

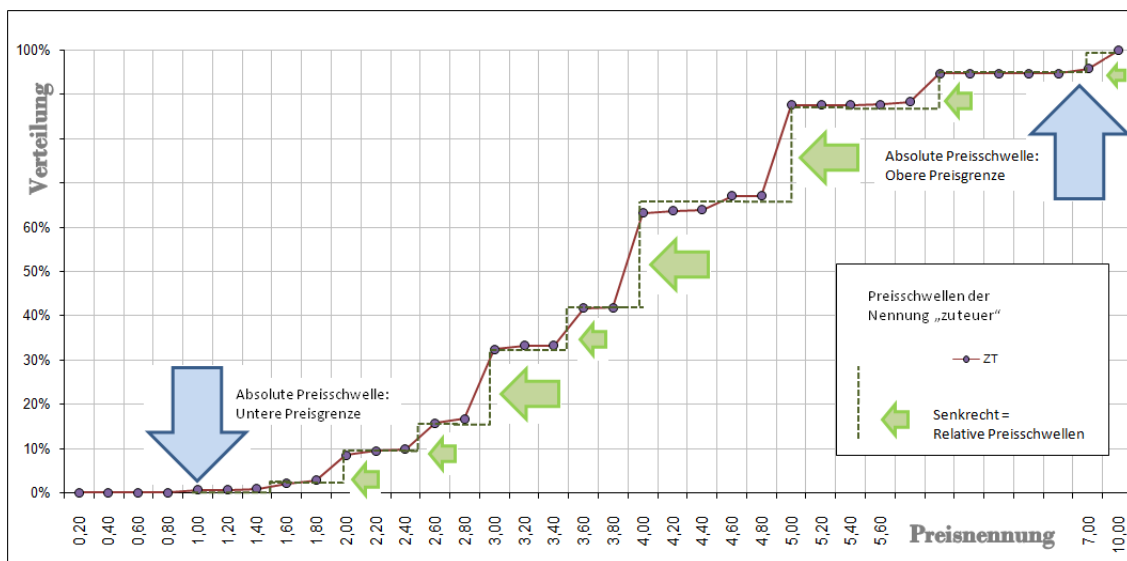


Abbildung 2.5: Absolute und relative Preisschwellen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Mehrere Studien deuten darauf hin, dass der Preis von KonsumentInnen nicht nur als notwendiger Einsatz, sondern auch als Qualitätsindikator wahrgenommen wird. Dies gilt in besonderem Maße für Produkte, für die der Konsument oder die Konsumentin aufgrund allgemeiner fehlender Käuferfahrung oder wegen der Neuartigkeit eines Produktes noch keinen internen Referenzpreis abgespeichert hat (Müller, 2006, S. 4). Ein Preis, der unterhalb der absoluten Schwelle „sehr günstig“ liegt, wird aufgrund von Qualitätsbedenken als „zu billig“ assoziiert, der Kauf bleibt aus.

2.3.4 Pricessensitivity-Meter (PSM)

Eine wichtige Größe für die Preisfindung, besonders bei neuartigen Gütern, ist die Preiselastizität der Nachfrage. Sie drückt z.B. aus, wie stark die nachgefragte Menge auf eine prozentuale Preisänderung reagiert (Kotler et al., 2011, S. 750). Es gilt hierfür folgende Formel:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{Relative Nachfrageänderung in Prozent}}{\text{Relative Preisänderung in Prozent}}$$

Manche Autoren bezeichnen diese auch als Punktelastizität (Homburg & Krohmer, 2006, S. 687).

Eine in der Marktforschungspraxis anerkannte Methode zur Preisfindung stellt die „van Westendorp-Methode“, das sogenannte Pricesensitivity-Meter dar. Es wurde 1976 von dem holländischen Ökonom Peter H. van Westendorp entwickelt.

Über vier standardisierte Fragen werden die individuelle Preisobergrenze und die Preisuntergrenze des akzeptierten Preisbereichs für ein Produkt ermittelt (Homburg & Krohmer, 2006, S. 696 f.). Die Methode ermittelt ebenso einen Bereich der unelastischen Nachfrage, deren Grenzen den vom Kunden akzeptierten Preiskorridor repräsentieren (Gelbrich, Wünschmann & Müller, 2008, S. 105) und somit ein Maß für die relative Zahlungsbereitschaft bilden.

Für Unternehmen kann zur Findung des optimalen Preises die Zahlungsbereitschaft der KundInnen neben Produktkosten und Wettbewerbspreisen als zentrale Größe betrachtet werden. Mithilfe des Pricesensitivity-Meters, in weiterer Folge PSM genannt, können die Zahlungsbereitschaften von KundInnen ermittelt werden. Die van Westendorp-Methode stellt ein relativ einfaches, bewährtes und kostengünstiges Verfahren dazu dar (Reinecke, Mühlmeier & Matthias, 2009, S. 97).

Dem Aufbau des PSM liegt der duale Charakter von Preisen zugrunde. Demzufolge haben Preise zum einen eine Allokationsfunktion, das heißt, sie beziffern den Geldbetrag, den ein Konsument oder eine Konsumentin einsetzen muss, um ein Produkt zu erwerben. Zum anderen zeichnen sich Preise aber auch durch ihre Informationsfunktion bezüglich der Qualität des Produktes aus (Müller, 2006, S. 5). Wie weiter oben bereits beschrieben (siehe unter 2.3.3), resultieren interne Preisuntergrenzen aus Bedenken in Bezug auf die Wertigkeit eines Produktes. Der Preis liefert also besonders in Fällen, wo Personen ein Produkt nicht zuverlässig bewerten können, einen Anhaltspunkt zur Qualität.

Ähnlich zu Dillers Abfrage eines Referenzpreises (siehe unter 2.3) wählt van Westendorp zur Bestimmung die direkte Preisbereitschaftsabfrage über vier Fragen, die im Original wie in Tabelle 2.1 formuliert sind.

Die vier Fragen liegen in unterschiedlichen Varianten vor und wurden in mehrere Sprachen übersetzt. Man kann sie einsetzen, ohne den befragten Personen eine Preisvorstellung vorzugeben, oder mit Vorgabe einer Preisrange für die vier Kategorien „günstig“, „teuer“, „zu teuer“, „zu billig“. Auch kann die Reihenfolge der Fragen variiert werden

Kapitel 2 Theoretischer Teil

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) At which price on this scale are you beginning to experience X as <i>cheap</i> ? |
| 2) At which price on this scale are you beginning to experience X as <i>expensive</i> ? |
| 3) At which price on this scale are you beginning to experience X as <i>too expensive</i> ?
- so that you would never consider buying it yourself? |
| 4) At which price on this scale are you beginning to experience X as <i>too cheap</i> ?
- so that you say at this price the quality cannot be good? |

Tabelle 2.1: Originalfragen Pricesensitivity-Meter

(Westendorp, 1976, S. 146).

Unter Verwendung des PSM kann die Bandbreite möglicher Preise ermittelt werden, die für die KundInnen in einem akzeptablen Preisbereich liegen. Wird diese Bandbreite akzeptabler Preise über- oder unterschritten, so sieht die Mehrheit der befragten Personen vom Kauf ab. Bei zu hohen Preisen erfolgt die Ablehnung aufgrund eines unattraktiven Preis-Leistungsverhältnisses. Bei zu niedrigen Preisen führt eine antizipierte schlechte Produktqualität zur Ablehnung.

Die Antworten der ProbandInnen werden aggregiert und in vier Konzentrationskurven in einem Diagramm dargestellt (siehe Abbildung 2.6).

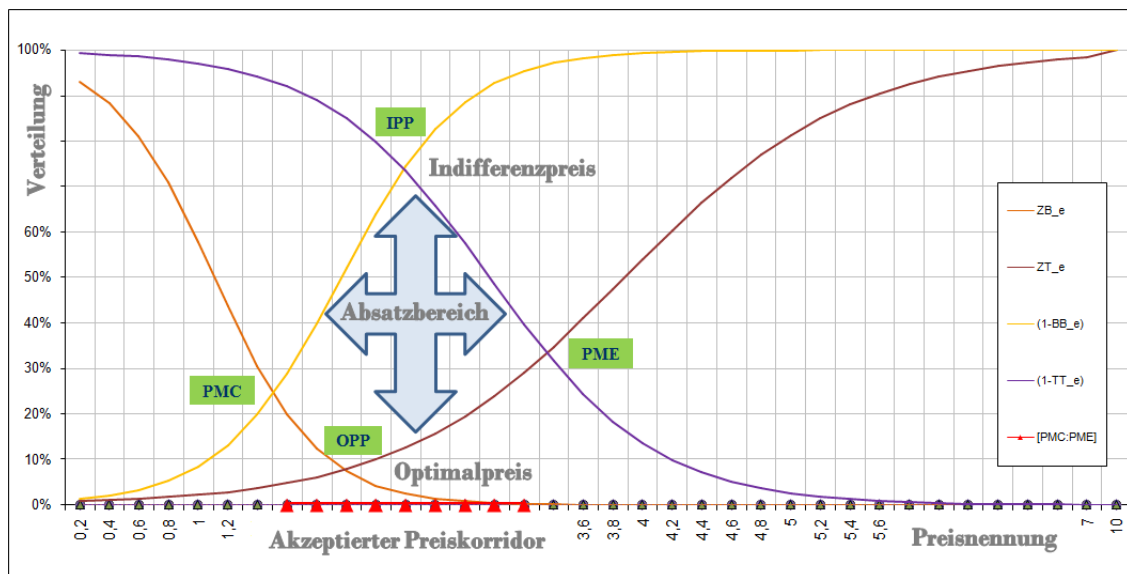


Abbildung 2.6: Verlauf von Konzentrationskurven des Pricesensitivity-Meter
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Schnittpunkte der Graphen ergeben die folgenden vier Kennwerte (siehe Tabelle 2.2):

Der Graph „Zu teuer (ZT)“ geht als Verteilungsfunktion in das Diagramm ein. Der Graph „Zu billig (ZB)“ ist gespiegelt. Die beiden Kurven „Teuer (1-BB)“ und „Günstig (1-TT)“ entsprechen den invertierten nicht abgebildeten Graphen BB und TT. Die empirisch ermittelten Kurven werden mithilfe einer exponentiellen Glättung zur zuverlässigen Ermittlung

Kapitel 2 Theoretischer Teil

Kennwert	Schnittpunkt der Graphen
Optimal Price Point (OPP)	„zu billig“ (ZB_e) und „zu teuer“ (ZT_e)
Indifferent Price Point (IPP)	„teuer“ (1-BB_e) und „günstig“ (1-TT_e)
Price of Marginal Cheapness (PMC)	„zu billig“ (ZB_e) und „teuer“ (1-BB_e)
Price of Marginal Expensiveness (PME)	„zu teuer“ (ZT_e) und „günstig“ (1-TT_e)

Tabelle 2.2: Kennwerte Pricesensitivity-Meter

der Schnittpunkte zusätzlich gebildet „(XX_e)“.

Der Price of Marginal Cheapness (PMC) stellt eine Wahrnehmungs- und Reaktionsschwelle der aggregierten Preisakzeptanz dar. Er bildet die Preisuntergrenze und wird durch den Schnittpunkt der beiden Kurven „Zu billig“ und „Teuer“ gebildet. An diesem Schnittpunkt ist die Anzahl der ProbandInnen, die einen bestimmten Preis als „zu billig“ bewertet identisch mit der Anzahl derjenigen Personen, die ihn als „Teuer“ einstufen.

Entsprechend ist am Schnittpunkt der Kurven „Zu teuer“ und „Günstig“, dem Price of Marginal Expensiveness (PME), der Preis abzulesen, der von der gleichen Anzahl an ProbandInnen als „zu teuer“ bzw. als „günstig“ bewertet wurde.

Der Preisbereich zwischen PMC und PME bezeichnet den akzeptierten Preiskorridor. Van Westendorp konnte empirisch nachweisen, dass sich dieser Preisbereich in den meisten Fällen mit der angebotenen Preisspanne eines bestimmten Marktes deckt (1976, S. 151). Preise, die sich in diesem Intervall befinden, werden von den meisten potenziellen KundInnen akzeptiert.

Der Indifferent Price Point (IPP), der durch den Schnittpunkt der Kurven „Teuer“ und „Günstig“ gebildet wird, bezeichnet den Preis, der als mittlerer Normalpreis interpretiert werden kann (Müller, 2006, S. 6). An diesem Punkt bezeichnen gleich viele Personen einen bestimmten Preis als „billig“, beziehungsweise als „teuer“.

Untersuchungen belegen, dass bei Produkten die habituellem Kaufverhalten zuzuordnen sind, der IPP den Durchschnittspreis der Marktes oder eines Marktführers wiedergibt. Er verändert sich bei marktseitigen Preisänderungen im Zeitverlauf und passt sich den Gegebenheiten im spezifischen Markt an (Müller, 2006, S. 7).

Auf der Preisachse zumeist links des Indifferent Price Point (IPP) positioniert sich der sogenannte Optimal Price Point (OPP) am Schnittpunkt der Kurven „Zu billig“ und „Zu teuer“. Die Anzahl an Personen, die den Preis an dieser Stelle als „zu billig“ empfinden, deckt sich mit der Anzahl der Personen, die ihn bereits als „zu teuer“ wahrnehmen. An diesem Punkt ist der Kaufwiderstand der KonsumentInnen am geringsten, er wird auch als erwarteter „fairer“ Preis bezeichnet (Westendorp, 1976, S. 150).

Das PSM ist auch dazu in der Lage, über die Betrachtung der Kurve „Zu teuer“ Auskunft

Kapitel 2 Theoretischer Teil

über relative Preisreaktionsschwellen zu geben. An Preisen, bei denen es zu einem Aufwärtsknick in der Kurve kommt, hat ein überproportional großer Anteil der ProbandInnen das Preisurteil „zu teuer“ abgegeben. Die Preiselastizität an diesem Punkt ist höher, als in den umgebenden Preisbereichen (Müller, 2006, S. 8). Gleiches gilt sinngemäß für die Kurve „Zu billig“.

Unternehmen sollten diese Preisschwellen kennen, ab denen ihre Produkte bei einer marginalen Preisveränderung durch eine große Zahl an InteressentInnen reaktionswirksam abweichend eingestuft und abgelehnt werden. Der Produktpreis sollte nach Möglichkeit knapp unter oder über diesem Wert festgesetzt werden.

Das PSM wird in der Marketingpraxis häufig als günstiges, problemlos anzuwendendes und valides Instrument zur Preisfindung genannt. Dennoch deuten kritische wissenschaftliche Artikel darauf hin, dass bei der Anwendung dieser Methode Schwachstellen und Besonderheiten aufgekommen sind. So wird zum Beispiel kritisiert, dass das PSM durch die direkte Erfragung des Preises und die starke Fokussierung allein auf den Preis ein zu einseitiges Bild in Bezug auf Zahlungsbereitschaften abgibt und einen eventuellen Produktnutzen nicht berücksichtigt (Müller, 2006, S. 9).

Als Nachteil wird auch hervorgehoben, dass die van Westendorp-Methode Konkurrenzprodukte völlig außer Acht lässt (Reinecke et al., 2009, S. 99). In Situationen mit echten Kaufentscheidungen sind Konkurrenzprodukte jedoch als bedeutender Faktor bei der Bewertung von Preisen anzusehen.

Eine Überprüfung der Validität des PSM in Zusammenhang mit einer vordefinierten Preisrange für die Bereiche „günstig“, „zu billig“ und „teuer“, „zu teuer“ ergab, dass es bei den ProbandInnen zu unverhältnismäßig hohen Abweichungen in Höhe von bis zu 40 Prozent bei den Preisen kam, wenn die vorgegebene Preisrange leicht variiert wurde (Bakken, Gascon & Wasserman, 2012, S. 28).

Auf der anderen Seite gilt das PSM besonders bei der Ermittlung der akzeptierten Preisspanne für innovative Produkte als probates Mittel (Reinecke et al., 2009, S. 100).

Da bei Produkten, die üblicherweise habitualisiert gekauft werden, der Preis häufig alleiniges Auswahl- und Kaufkriterium darstellt, wurden in der vorliegenden Studie den TeilnehmerInnen keine Preisranges vorgelegt, sondern die Preise abgefragt. Somit kann das Pricesensitivity-Meter als valides Messinstrument der im Rahmen dieser Studie zu ermittelnde Preisakzeptanz für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs betrachtet werden.

2.4 Abonnement

Forschung zum Thema „Abonnement“ betrifft bisher häufig den Bereich Mediennutzung oder den Mobilfunkmarkt. Zum Kauf von Gütern des alltäglichen Bedarfs per Abonnement konnten auch nach ausführlicher Suche bisher keine Studien gefunden werden. Um einen Beitrag zur Schließung dieser Lücke zu leisten, hat diese Arbeit das Ziel, die Bereitschaft zum Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs zu untersuchen. Es soll herausgefunden werden, ob diese Form der vertraglichen Bindung die übliche habitualisierte Kaufentscheidung in Zukunft im Sinne einer Fortentwicklung ablösen könnte.

Ein Abonnement kann definiert werden als „vertraglich gesichertes Anrecht auf Bezug gleichartiger Leistungen für eine bestimmte Zeit, z.B. Theater-, Zeitschriftenabonnement“ (Gabler, 2015). Diese Definition berücksichtigt jedoch nur die KundInnenperspektive. Aus Sicht eines Unternehmens könnte man ein Abonnement definieren als Distributionsmittel, das gegenüber einem herkömmlichen Verkauf pro Wareneinheit eine höhere Absatz- und damit Planungssicherheit für ein Produkt ermöglicht.

Der Fokus bei langfristigen Lieferverträgen und Abonnements liegt auf dem Aufbau von Wechselbarrieren (Homburg & Krohmer, 2006, S. 946).

Nach Henning, Weizmann, Clement und Schaedel besteht ein Abonnement aufseiten des Käufers beziehungsweise der Käuferin aus einem Dauerschuldverhältnis, wobei der Verkäufer respektive die Verkäuferin die Lieferverpflichtung zu erfüllen hat (2005, S. 70). Haben KundInnen ein Abonnement mit einem Unternehmen abgeschlossen, so sind sie, je nach Konditionen mehr oder weniger stark, vertraglich an dieses Unternehmen gebunden. Ein Abonnement kann also als Mittel der KundInnenbindung betrachtet werden.

Das Unternehmen „Glossy-Box“, das seit 2011 Luxuskosmetik im Abonnement verschickt, berichtet zum Beispiel davon, dass die KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung in ihrem Unternehmen bei über 80 Prozent läge (Quirin, 2015). Allein in Deutschland hat „Glossy Box“ über 60.000 AbonnentInnen. Der Bereich Abo-Commerce wird allgemein als ein wichtiger Trend mit Zukunftspotenzial in der deutschen Gründerszene betrachtet (Hüsing, 2012).

Ein Abonnement sollte KundInnen im Gegenzug für die vertragliche Bindung einen klar erkennbaren Nutzen bringen. Auch sollte es zum Beispiel eine emotionale Beziehung zum Abonnenten bzw. der Abonnentin aufbauen, wiederkehrende Bedürfnisse abdecken oder eine Zeit- und Alltagserleichterung bringen (Warkentin, 2013).

Als Herausforderung im Abo-Commerce wird die Notwendigkeit angeführt, KäuferInnen davon zu überzeugen, dass eine regelmäßige Belieferung mit dem betreffenden Produkt

für sie vorteilhafter ist, als der Einzelkauf im Laden (Quirin, 2015). Wenn dies gelingt, und die Unternehmen flexible Laufzeiten anbieten, dann können sich in nahezu jedem Geschäftsbereich Produkte finden lassen, die sich gut über ein Abonnement verkaufen lassen (Huke, 2015).

Der Abschluss eines Abonnements stellt in der Regel eine wohlüberlegte und somit extensive Kaufentscheidung dar (siehe unter 2.2.2.1). Durch eine einzelne Entscheidung bindet man sich in der Regel über eine mehr oder weniger feste Zeitspanne an ein Unternehmen und ist diesem zu Zahlungen verpflichtet.

Andererseits scheinen die Motive für den Abschluss eines solchen Abonnements sich mit denen für Gewohnheitskäufe zu decken, wie z.B. die Anwendung einer bewährten Entscheidungslogik, Zeitersparnis und eine Neigung zur Vereinfachung der täglichen Lebensführung (Weinberg, 1977, S. 114). Der von einem Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs ausgehende kognitive Entlastungseffekt könnte also dem zentralen Kennzeichen des habitualisierten Kaufs sehr ähnlich zu sein.

Es soll daher in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, inwieweit es durch den Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs zu einer Entlastung kommt. Diese wäre möglicherweise später mit der Entlastungsfunktion durch habitualisierte Kaufentscheidungen zu vergleichen.

2.5 Zusammenfassung und Hypothesenableitung

Aus der beschriebenen Literatur und den bereits bestehenden Forschungsergebnissen werden für die empirische Untersuchung die nachfolgenden Hypothesen abgeleitet.

Wie Weinberg beschreibt, suchen Personen, die eine Neigung zur Habitualisierung zeigen, durch eine stark vereinfachte Entscheidungsfindung eine Entlastung im alltäglichen Leben, zum Beispiel bei Kaufentscheidungen (1981, S. 124). Gemäß Dieterich werden vor allem Güter des alltäglichen Bedarfs habitualisiert gekauft (1986, S. 66).

Durch den Abschluss eines Abonnements für die regelmäßige Belieferung mit Gütern des alltäglichen Bedarfs entfällt für KonsumentInnen der regelmäßige Einkauf dieser Warengruppe im Ladenlokal. Es sollte somit eine Entlastung im täglichen Leben eintreten, da die Belieferung mit dem Produkt automatisch erfolgt. Ein solches Abonnement sollte also den Bedürfnissen von Personen mit Neigung zu habitualisiertem Kaufverhalten entgegenkommen.

Es wird daher postuliert, dass Personen, die bei Kaufentscheidungen eine starke Habitualisierung zeigen, eher bereit sind, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen, als Personen, die keine Neigung zu habitualisierten Kaufentscheidungen

aufweisen. Zur Überprüfung wird die erste Hypothese wie folgt formuliert:

H1₍₁₎: Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs steigt mit der Höhe der Ausprägung des Konstrukts habitualisiertes Kaufverhalten.

Der Entlastungseffekt wird durch Weinberg (1981, S. 124) und Kannacher (1980, S. 34) als der Definitionskern der Habitualisierung bezeichnet. Der von einem Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs ausgehende kognitive Entlastungseffekt könnte diesem zentralen Kennzeichen des habitualisierten Kaufs sehr ähnlich sein. Die Entscheidung für ein Abonnement könnte also zu einer wahrgenommenen Entlastung führen.

Andererseits stellt die Entscheidung zum Abschluss eines Abonnements, die eine zumindest über einen gewissen Zeitraum dauernde Bindung an einen Anbieter nach sich zieht, eine zumeist wohlüberlegte, also extensive oder zumindest limitierte Kaufentscheidung dar. Infolgedessen könnte der Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs auch als belastend empfunden werden.

Es soll untersucht werden, inwieweit es durch den Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs tatsächlich zu einer Entlastung kommt. Die zweite Hypothese wird wie folgt formuliert:

H1₍₂₎: Der Abschluss eines Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs führt bei AbonnementnehmerInnen zu einer wahrgenommenen Entlastung.

Ein Abonnement stellt unter anderem eine Wechselbarriere und damit ein potenzielles Risiko für KäuferInnen dar. KundInnen könnten daher preissensibler als beim gewohnten Kauf im Ladenlokal reagieren. Sie könnten sich daher nur unter der Voraussetzung, dass die Produkte günstiger als im stationären Handel abgegeben werden, mit einem Abonnement an einen Anbieter binden.

Diese Annahme stützt sich auf eine Studie von Schulz und Bruttel, die die Bereitschaft für den Abschluss von Zeitschriftenabonnements erforscht hat. In dieser Studie wurde ermittelt, dass das Gefühl, an ein Abonnement gebunden zu sein, generell als eher unangenehm empfunden wird. Zudem wird für die Bereitschaft, sich durch ein Abonnement zu binden ein Preisvorteil im Vergleich zum Einzelkauf erwartet (Schulz & Bruttel, 2012, S. 27).

Es interessiert daher die Frage, wie sich die Preisakzeptanz für Güter des alltäglichen Bedarfs durch die Vertriebsform eines Abonnements verändert. Für Unternehmen stellt die Antwort auf diese Frage eine interessante Information im Zuge der Festlegung des Preises für ein Abonnement dar. Die dritte Hypothese lautet daher:

H1₍₃₎: Der arithmetische Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors für einen habitualisierten Kauf für Güter des alltäglichen Bedarfs verschiebt sich für ein entsprechend abzuschließendes Abonnement in niedrigere Preisrichtung.

3 Empirischer Teil

3.1 Methode und Instrumente

Zur Beantwortung der in Kapitel 1 aufgestellten Forschungsfragen (siehe unter 1.2) werden im folgenden Teil der Arbeit die Hypothesen einer Überprüfung unterzogen. Hierfür wurde ein quantitativer Ansatz gewählt. Diese Entscheidung wurde getroffen, um eine möglichst große Anzahl an TeilnehmerInnen zu erreichen. Da es sich beim Untersuchungsgegenstand um Produkte des alltäglichen Bedarfs handelt, die für nahezu die gesamte Bevölkerung von Relevanz sind, und ein möglichst breiter Überblick über die zu untersuchenden Gegenstände angestrebt wird, ist es Ziel, die Antworten von möglichst vielen ProbandInnen einzuholen.

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Querschnittstudie. Sie soll Aufschluss darüber geben, ob es einen Zusammenhang gibt, zwischen der Neigung, habitualisiert zu kaufen und der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen. Zudem interessiert, ob Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs von KonsumentInnen akzeptiert und als Entlastung wahrgenommen werden. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche Preise für entsprechende Produkte akzeptiert werden. Von den Erkenntnissen der Untersuchung sollen Unternehmen profitieren, die bereits Abonnements für verschiedene Güter anbieten, oder die überlegen, sich in diesem Geschäftszweig zu engagieren.

Bei der Wahl der Erhebungsmethode fiel die Entscheidung auf eine Online-Umfrage. Online-Umfragen zeichnen sich durch zahlreiche Vorteile aus und werden für wissenschaftliche Untersuchungen bereits seit mehreren Jahren erfolgreich eingesetzt (Thielsch & Weltzin, 2012). Über Online-Umfragen kann in kurzer Zeit eine große Anzahl an potenziellen TeilnehmerInnen unabhängig von der räumlichen Distanz erreicht werden. Internetbasierte Umfragen gewähren TeilnehmerInnen zudem Anonymität und hohe Flexibilität bei der Wahl des Zeitpunktes, wann an der Umfrage teilgenommen wird.

Zu beachten ist bei Online-Befragungen, dass Mehrfachteilnahmen kaum ausgeschlossen werden können. Ebenso können nicht alle Zielgruppen erreicht werden, da die Teilnahme an einen Internetanschluss gebunden ist. Auch entziehen sich die Durchführungsbedingungen der Kontrolle der ForscherInnen.

Die vorliegende Untersuchung wurde mithilfe eines selbst erstellten Fragebogens durchgeführt. Dazu wurde das Online-Fragebogentool „SoSci Survey“ verwendet.

Die TeilnehmerInnen wurden im Schneeballsystem im Bereich der Hochschule und im privaten Umfeld der Forscherin rekrutiert. Bezüglich der ProbandInnen war keine besondere Auswahl zu treffen. Jede Person, die regelmäßig Kaufentscheidungen durchführt, ist geeignet. Ein Mindestalter von 14 Jahren erschien jedoch sinnvoll.

Die Befragung erfolgte anonym und freiwillig und konnte zu jedem Zeitpunkt beendet werden.

Die Auswertung des Online-Fragebogens erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS (*IBM SPSS Statistics 23*).

3.2 Fragebogen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen sollen der Habitualisierungsgrad bei Kaufentscheidungen, die Abschlussbereitschaft für ein Konsumgüter-Abonnement und Zahlungsbereitschaften untersucht werden.

Die vorbereitende Recherche ergab, dass standardisierte Fragen zur Messung des Grades der Ausprägung des Konstrukts „habitualisiertes Kaufverhalten“ nicht verfügbar waren und somit nicht auf eine bereits bestehende und validierte Skala zurückgegriffen werden konnte. Die Fragen zur Selbsteinschätzung bezüglich des Kaufverhaltens wurden daher anhand der Merkmale habitualisierten Kaufverhaltens eigenständig entwickelt. Diese beziehen sich auf manifeste Variablen wie „gewöhnheitsmäßiges Verhalten“, „Zeitbedarf beim Einkaufen“ oder „Unlust am Einkaufen“.

Das Forschungsdesign wurde an eine Studie von Weinberg (1981, S. 124 ff.) angelehnt. Die den Fragen zur Selbsteinschätzung zugrunde liegenden Faktoren wurden aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit übernommen und die abgeleiteten Items erfolgreich einem Pre-Test unterzogen.

Zur Erhebung der Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Produkte des alltäglichen Bedarfs wurde eine einzelne Frage zur Selbstauskunft gestellt.

Zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaften kam im Rahmen dieser Arbeit ein experimenteller Ansatz, etwa in Form mehrstufiger dynamischer Kaufsimulationen, nicht in Frage. Daher mussten Vereinfachungen vorgenommen werden und es wurde das Pricesensitivity-Meter (PSM) nach van Westendorp in einer deutschen Fassung verwendet (siehe unter 2.3.4). Nach Müller korrespondiert das PSM auf Produktgruppenebene eng mit der beobachtbaren maximalen Preisakzeptanz (2008, S. 31). Es dient daher in dieser Arbeit als Modell zur Ermittlung der relativen Zahlungsbereitschaft. Die erforderlichen Preisabfragen können durch vier standardisierte Fragen aus der Originalarbeit des Autors getätigt werden.

Kapitel 3 Empirischer Teil

Da die Reihenfolge der Fragen kontrovers diskutiert wird, wurde zur Vermeidung eines Bias für diese Arbeit die Reihenfolge „teuer“, „zu teuer“ und „günstig“, „zu billig“ gewählt. Trotzdem ermöglicht auch diese Reihenfolge nur die Findung eines relativen Preisniveaus, da Ankereffekte aus der Befragungsreihenfolge „teuer“ in Richtung „billig“ anzunehmen sind.

Um vergleichen zu können, ob Lebensmittel in Bezug auf einen Abonnementabschluss anders als Drogerieartikel bewerten werden, wurde aus beiden Bereichen je ein Produkt gewählt. Die Wahl fiel auf eine 2-Liter-Packung Frischmilch und eine Packung Toilettenpapier mit 10 Rollen. Entsprechend wurden die beiden Fragebogenversionen „Milch“ und „Toilettenpapier“ erstellt.

Bei der Entwicklung des Fragedesigns wurden Produkte gewählt, die üblicherweise habitualisiert gekauft werden, und die man generell auch über ein Abonnement nach Hause zustellen kann. Um beide Produkte jeweils in Zusammenhang mit Kauf im Laden und Kauf per Abonnement vergleichen zu können, wurden für den Fragebogen „Milch“ eine Variante „Ladenlokal“ und eine Variante „Abonnement“ erstellt. Ebenso wurde mit dem Produkt „Toilettenpapier“ verfahren.

Auf diese Weise entstanden insgesamt vier Varianten des Fragebogens. Der generelle Aufbau der vier Fragebögen war identisch. Fragen, die auf das Produkt oder die Bezugsart ausgerichtet waren, wurden entsprechend angepasst. Tabelle 3.1 stellt die Versionen im Überblick dar.

Bezeichnung des Fragebogens	Produkt - Bezugsart
Base01	Milch - Ladenlokal
Base02	Toilettenpapier - Ladenlokal
Base03	Milch - Abonnement
Base04	Toilettenpapier - Abonnement

Tabelle 3.1: Fragebogenvarianten

Den Versuchspersonen wurde einer der vier Fragebögen randomisiert zugeteilt. Im Fragebogen wurde versucht, eine Kauf- oder Abonnemententscheidung realitätsnah abzubilden, indem die Produkte genau beschrieben wurden.

Der Fragebogen ist in sechs Bereiche unterteilt, die im Folgenden ausführlich erläutert werden.

Im ersten Abschnitt wurden die ProbandInnen begrüßt, es wurde für die Teilnahme an der Befragung gedankt und erläutert, dass die Erhebung der Daten ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken erfolgt und circa sechs Minuten Zeit in Anspruch nimmt. Den TeilnehmerInnen wurde Anonymität zugesichert. Die Email-Adresse der Forscherin wurde angegeben, damit im Falle von Fragen oder Interesse an den Ergebnissen Kontakt

Kapitel 3 Empirischer Teil

aufgenommen werden konnte.

Vor dem eigentlichen Beginn der Befragung wurden die TeilnehmerInnen darüber informiert, dass sich die Studie mit Kaufentscheidungen für Güter des alltäglichen Bedarfs befasst und dass die ProbandInnen im Folgenden gebeten werden, sich eine alltägliche Kaufsituation vorzustellen.

Der zweite Abschnitt der Befragung diente dazu, den Grad der Habitualisierung der Testpersonen zu ermitteln. Dazu erfolgte in dieser Untersuchung die Operationalisierung des Konstruktes Habitualisierung analog der Studie von Weinberg aus dem Jahr 1978.

Weinberg sieht in der kognitiven Entlastung den Definitionskern der Habitualisierung. Zu ihrer Bestimmung ermittelt er eine Differenz zwischen den für die Kaufentscheidung grundsätzlich als relevant erachteten Produkteigenschaften und den beim echten Kauf eines Produktes tatsächlich berücksichtigten Eigenschaften. „Die Differenz soll ein Maß für die kognitive Entlastung sein.“ (Weinberg, 1981, S. 124). Sie gibt den Grad der Habitualisierung beim Kauf an.

Es wurde versucht, eine Umgebung herzustellen, die einer Einkaufssituation ähnlich ist. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten sich vorzustellen, im Laden Milch beziehungsweise Toilettenpapier zu kaufen. Sie sollten angeben, inwieweit ihre Produktwahl von insgesamt 10 vorgegebenen Produktmerkmalen beeinflusst wurde. Als Produktmerkmale im Fragebogen mit der Milch wurden zum Beispiel „Fettgehalt“, „Kalziumgehalt“, „Tetrapack“ oder ob es sich um ein Bio-Produkt handelt vorgegeben.

Die TeilnehmerInnen, die den Fragebogen mit dem Produkt Toilettenpapier zugeteilt bekommen hatten, wurden gebeten anzugeben, ob ihre Wahl durch Produkteigenschaften wie „extra weich“, „Umweltsiegel“ oder „mit Duft“ beeinflusst wurde.

Die Entscheidung sollte auf einer vierstufigen Skala zwischen „trifft nicht zu“, „trifft etwas zu“, „trifft mehr zu“ und „trifft voll zu“ getroffen werden. Um auch Personen anzusprechen, die keine Milch trinken, wurde angegeben, dass man sich auch ein ähnliches Produkt wie Soja-Milch, Kefir oder einen Joghurt-Drink vorstellen könne.

Zur Validierung wurden im Verlauf der Befragung die 10 Produkteigenschaften nochmals in veränderter Reihenfolge vorgegeben und es wurde gefragt, welche der Produkteigenschaften bei der zuvor getätigten Kaufentscheidung *nicht* berücksichtigt wurden.

Im letzten Drittel des Fragebogens bekamen die Testpersonen die 10 Eigenschaften ein drittes Mal vorgelegt und wurden gefragt, welche Eigenschaften davon bei einem Kauf von Frischmilch, respektive Toilettenpapier, *generell* zu berücksichtigen wären. Vergleicht man die Anzahl der in der Kaufsituation angegebenen Produkteigenschaften mit der Anzahl der generell als wichtig erachteten Eigenschaften, erhält man die hypothetische Differenz und damit ein Maß für die kognitive Entlastung.

Kapitel 3 Empirischer Teil

Den dritten Bereich des Fragebogens bilden 10 ineinander verschränkte Fragen und 10 Kontrollfragen, die ermitteln sollen, inwieweit die ProbandInnen in den Dimensionen Involvement, Entscheidungszeit und Vereinfachungsneigung zu bewerten sind. Dieser Teil der Befragung entspricht einer Selbsteinschätzung der ProbandInnen und dient dazu, auf einem weiteren Weg ein Maß der Habitualisierung zu ermitteln. Auch wenn Selbsteinschätzungen kritisch zu betrachten sind (Weinberg, 1981, S. 123), lässt die Art der Fragestellung eine ordinale Bewertung der wahrgenommenen Entlastung zu. Zusammen mit den Ergebnissen aus dem Fragekomplex mit den Produkteigenschaften sollen die TeilnehmerInnen in Bezug auf ihre Habitualisierungsneigung unterscheidbar gemacht werden.

Die Frageblöcke wurden verschränkt, um Antworttendenzen in eine Richtung (z.B. immer „Ja“, immer die „Erste Antwort“, usw.) zu erkennen und damit eine Ausreißerkontrolle zu gewährleisten. Die Erstellung der Fragen beruht auf den theoretischen Erkenntnissen zum Konstrukt Habitualisierung. So gilt es zum Beispiel als belegt, dass Menschen, die zu habitualisiertem Kaufverhalten neigen nicht lange verschiedene Angebote vergleichen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, sich von Gewohnheiten leiten lassen und eher ungern einkaufen (Weinberg, 1981, S. 134).

Entsprechend wurden Fragen wie folgt formuliert: „Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe“, „Ich gehe gern einkaufen“ oder „Beim Einkaufen lasse ich mich von Gewohnheiten leiten“.

Im vierten Teil des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen gebeten, über die vier standardisierten Fragen nach der Methode des „Pricesensitivity-Meter (PSM)“ von Peter van Westendorp (Westendorp, 1976, S. 145) anzugeben, welchen Preis sie als teuer, zu teuer, als günstig und zu billig für eine 2-Liter-Packung Milch, beziehungsweise eine 10er Packung Toilettenpapier, empfinden. Um zu ermitteln, wie sich der akzeptierte Preisbereich von einem Produkt des alltäglichen Bedarfs zu dem gleichen Produkt im Abonnement verändert, bekamen die TeilnehmerInnen randomisiert entweder den Fragebogen in Bezug auf den Erwerb des Produktes im Ladenlokal oder über ein Abonnement zuteilt.

Die van Westendorp-Methode ist in der Marktforschungspraxis weit verbreitet (Homburg & Krohmer, 2006, S. 696) und die Fragen wurden bereits in zahlreichen Studien erfolgreich verwendet. Auf Basis der Antwortverteilungen lässt sich der akzeptierte Preiskorridor für ein Produkt ermitteln (Reinecke & Janz, 2007, S. 214).

Nach Berechnung der Korridore des akzeptierten Preisbereichs der Gruppen „Kauf im Ladenlokal“ und „Kauf per Abonnement“ sollten diese statistisch verglichen werden, um zu ermitteln, inwieweit sich die Referenzpreise der Testpersonen verändern, wenn das selbe Produkt des alltäglichen Bedarfs nicht im Laden, sondern über ein Abonnement bezogen werden soll.

Kapitel 3 Empirischer Teil

Je nachdem, ob die Testpersonen die Fragebogenvariante „Milch“ oder „Toilettenpapier“ zugeteilt bekommen haben, wurden die TeilnehmerInnen im fünften Teil der Untersuchung gebeten anzugeben, wie hoch ihre Bereitschaft ist, ein Abonnement für die regelmäßige Belieferung mit diesem Produkt abzuschließen. Dazu wurde angegeben, dass das Abonnement jederzeit kündbar ist, preislich den Vorstellungen entspricht und der Lieferrhythmus entsprechend den persönlichen Wünschen variierbar ist.

Um die Einstufung der Abschlussbereitschaft möglichst fein vornehmen zu können, wurde die Antwort über eine fünfstufige Skala ermittelt.

Danach wurden die TeilnehmerInnen nach ihrer wahrgenommenen Entlastung durch ein Abonnement gefragt. Zur Überprüfung der Reliabilität wurde wieder eine entsprechend formulierte Gegenfrage gestellt.

Die Versuchspersonen wurden zudem gebeten anzugeben, ob sie bereits Erfahrung mit einem Abonnement über die regelmäßige Belieferung mit einem Produkt für Güter des alltäglichen Bedarfs haben.

Abschließend wurden im sechsten und letzten Teil des Fragebogens zur Stichprobenklassifizierung demografische Daten wie Geschlecht, Altersgruppe, Wohnsitz und höchster Schulabschluss erhoben. Den ProbandInnen wurde nach Abschluss der Befragung für die Teilnahme gedankt.

Der Fragebogen in allen vier Variationen ist im Anhang [A](#) zu finden.

3.3 Durchführung der Untersuchung

Der Untersuchung voran ging ein Pre-Test mit 12 TeilnehmerInnen. Jede der vier Fragebogenvarianten wurde von 3 Personen getestet. Bei der Auswahl der Personen wurde darauf geachtet, dass sie verschiedene Altersgruppen, beide Geschlechter und unterschiedliche Schulabschlüsse repräsentieren. Der Pre-Test sollte dazu dienen, mögliche Unklarheiten bei den Fragestellungen aufzudecken und um Kritik und Anregungen einzuholen. Zudem sollte ermittelt werden, wie lange die Bearbeitung durchschnittlich dauert.

Bis auf kleinere Korrekturen bei den Formulierungen, die die Verständlichkeit erhöhen sollten, musste der Fragebogen nach dem Pre-Test nicht modifiziert werden. Technische Mängel lagen keine vor.

Die Haupterhebung fand vom 29.12.2015 bis 28.02.2016 statt. In diesen zwei Monaten wurden 623 Fragebögen begonnen und 594 vollständig bearbeitet und beendet.

Der Fragebogen Base01 (Milch - Ladenlokal) wurde 160-mal, der Fragebogen Base02 (Toilettenpapier - Ladenlokal) 172-mal, der Fragebogen Base03 (Milch - Abonnement)

Kapitel 3 Empirischer Teil

124-mal und Base04 (Toilettenpapier - Abonnement) 167-mal ausgefüllt.

Die durchschnittliche Abbruchquote über alle vier Fragebogenvarianten lag bei 12,25 Prozent. Im Einzelnen wurde der Fragebogen Base01 (Milch - Ladenlokal) von 11,60 Prozent der TeilnehmerInnen abgebrochen, Fragebogen Base02 (Toilettenpapier - Ladenlokal) von 7,03 Prozent, der Fragebogen Base03 (Milch - Abonnement) von 18,42 Prozent und der Fragebogen Base04 (Toilettenpapier - Abonnement) von 13,02 Prozent.

Die Ursachen für den Abbruch bei Online-Befragung können vielfältig sein. In Abhängigkeit von der Länge des Fragebogens, der Komplexität des Inhalts und des erhobenen Themas variieren die Abbruchraten zum Teil enorm. Eine Abbruchrate von 12,25 Prozent kann als gutes bis sehr gutes Ergebnis eingestuft werden (El-Menouar & Blasius, 2005, S. 73 ff.)

Es fällt auf, dass die Abbruchquote bei den Fragebogensettings mit Preisabfrage für ein Abonnement deutlich höher ausgefallen ist, als bei der Preisabfrage für einen Kauf im Laden. Möglicherweise war die Preisabfrage für ein Abonnement für Frischmilch oder Toilettenpapier für einige TeilnehmerInnen so irritierend, dass sie die Umfrage abgebrochen haben.

Eine leichte Häufung der Ausstiege ist bei allen vier Fragebogenvarianten auf den Seiten 8 (21 Abbrüche) und Seite 9 (16 Abbrüche) feststellbar. Seite 8 beinhaltet die Kontrollfrage zu den beim Kauf angegebenen Produkteigenschaften. Die erhöhte Ausstiegsrate auf dieser Seite ist eventuell damit erklärbar, dass die TeilnehmerInnen die Frage nach den berücksichtigten Produkteigenschaften nicht aufmerksam ausgefüllt hatten, und nun die Kontrollsituation vermeiden wollten, weil sie nicht mehr wussten, was sie zuvor angegeben hatten.

Auf Seite 9 wurde über die vier Fragen nach der van Westendorp-Methode ermittelt, ab welchem Preis die Testpersonen das betreffende Produkt als „teuer“, „zu teuer“, „günstig“ und „zu billig“ bewerten würden. Möglicherweise empfanden es einige TeilnehmerInnen als zu mühsam, Preisurteile abzugeben, und die leicht erhöhte Ausstiegsrate auf dieser Seite ist dadurch erklärbar.

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit (Mittelwert) der vollständig ausgefüllten Fragebögen lag bei $M = 7,08$ Minuten ($SD = 2,38$).

3.4 Beschreibung der Stichprobe

Die Befragung wurde von 623 TeilnehmerInnen begonnen, 29 Personen haben vor dem Ende des Fragebogens abgebrochen. Somit verbleibt eine Stichprobe mit einem Umfang von $n = 594$.

Kapitel 3 Empirischer Teil

Die Items zur Demografie waren im Gegensatz zum Rest des Fragebogens nicht als Pflichtfelder angelegt, da die Beantwortung dieser Fragen für die Bearbeitung der Hypothesen nicht entscheidend war.

Bei den teilnehmenden Personen fällt auf, dass deutlich mehr Frauen als Männer teilgenommen haben. 65,40 Prozent der ProbandInnen sind weiblich, was einer Anzahl von 425 Personen entspricht, 25,50 Prozent sind männlich, was einer Anzahl von 166 Personen entspricht. 3 Befragte haben die Option „keine Angabe“ gewählt.

Geschlecht	Weiblich
Weiblich	65,40
Männlich	25,50
keine Angabe	5

Tabelle 3.2: Demografie: Geschlecht

In die Altersgruppe bis 18 Jahre fallen 9 Prozent der TeilnehmerInnen. 39,80 Prozent sind 19-28 Jahre, 42,80 Prozent sind 29 - 48 Jahre, 7,40 Prozent sind 49 - 63 Jahre und 5 Prozent liegen im Altersbereich von 64 - 78 Jahre. Keine teilnehmende Person gab ein Alter im Bereich 79 und älter an.

Alter	Prozent
bis 18 Jahre	9
19-28 Jahre	39,80
29-48 Jahre	42,80
49-63 Jahre	7,40
64-79 Jahre	5
ab 79 Jahre	0
keine Angabe	0

Tabelle 3.3: Demografie: Altersgruppen

Bezüglich des Wohnlandes bleibt festzuhalten, dass 10,60 Prozent Österreich angegeben hat, 6 Prozent die Schweiz, 79,40 Prozent Deutschland, 3 Prozent BeNeLux, 3 Prozent gab an „anderes europäisches Land“ und weitere 3 Prozent „außerhalb Europas“. „Keine Angabe“ wurde nicht gewählt.

Betrachtet man die Angaben zum höchsten Bildungsabschluss, so fällt auf, dass der überwiegende Anteil den Bereich Hochschule / Universität / technische oder Handelsschule gewählt hat. Hierunter fallen 40,90 Prozent der ProbandInnen. Abitur / Matura haben 36,03 Prozent gewählt, Realschule / mittlere Schulausbildung / Lehrausbildung wurde von 13,40 Prozent angegeben, Hauptschule / Pflichtschule / keine Lehrausbildung von 3 Prozent, 5 Prozent haben keine Angabe zum höchsten Bildungsabschluss gemacht, niemand hat „kein Abschluss“ gewählt.

Kapitel 3 Empirischer Teil

Land	Prozent
Österreich	10,60
Schweiz	6
Deutschland	79,40
BeNeLux	3
anderes europäisches Land	3
außerhalb Europas	3
keine Angabe	0

Tabelle 3.4: Demografie: Land

Die Zusammensetzung der Stichprobe lässt sich aus dem Umfeld erklären, das zur Akquirierung der TeilnehmerInnen gewählt wurde. So wurde in erster Linie im Hochschulbereich und über Social Media um ProbandInnen geworben.

höchster Bildungsabschluss	in Prozent
Hauptschule / Pflichtschule / keine Lehrausbildung	3
Realschule / mittlere Schulbildung / Lehrausbildung	13,40
Abitur / Matura	36,30
Hochschule / Universität / Technische oder Handelsschule	40,90
ohne Abschluss	0
keine Angabe	5

Tabelle 3.5: Demografie: Höchster Bildungsabschluss

Auf die Frage „Ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen“ haben 9,40 Prozent der TeilnehmerInnen mit „Ja“, 81,10 Prozent mit „Nein“ und 6 Prozent mit „Weiß nicht“ geantwortet. Der Großteil der TeilnehmerInnen hat also noch keine Abonnement-Erfahrung für Produkte des alltäglichen Bedarfs.

4 Ergebnisse

Die erhobenen Datensätze aus der Befragung wurden mittels explorativer Statistik und Inferenzstatistik in SPSS ausgewertet. Im Folgenden werden die Hypothesen einer Überprüfung unterzogen. Die dabei angewandte Vorgehensweise und die Ergebnisse der statistischen Tests werden dargestellt.

4.1 Prüfung der Gütekriterien

Zunächst erfolgte im Rahmen der Überprüfung der Gütekriterien die Objektivitätseinschätzung. Die Befragung wurde wie in Kapitel 3.3 beschrieben als Online-Befragung durchgeführt. Somit kann die Unabhängigkeit der Testergebnisse vom Testanwender angenommen werden.

Die Items zur Selbsteinschätzung wurden einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Dazu gehört die Ermittlung der Trennschärfe und der internen Konsistenz der Items.

Zur Trennschärfeuntersuchung wurden die Itemdaten deskriptiv als Boxplot dargestellt. Die Ausschließung extremer Mittelwerte, und damit die Trennschärfe der Itemskalierung wurde grafisch überprüft. Anschließend wurden die korrigierten Trennschärfewerte der Items ermittelt. Nach Weise (1975, S. 219) sollte ein gutes Item mindestens eine mittelmäßige korrigierte Trennschärfe zwischen .30 und .50, besser einen hohen Wert von über .50 aufweisen. Die Fragen weisen durchschnittlich eine Trennschärfe von .34 auf.

Zur Untersuchung der internen Konsistenz der Items wurde der Alpha-Koeffizient (auch Cronbachs Alpha genannt) ermittelt. Der Wert stellt ein Maß für die Höhe der Item-Korrelationen und damit der Itemhomogenität dar (Bortz & Döring, 2007, S. 198). Er beschreibt, inwieweit die Items ein gemeinsam zugrunde liegendes Konstrukt messen. Nach Weise (1975, S. 219) sollte ein guter Test mindestens eine mittelmäßige Reliabilität zwischen .80 und .90, besser einen hohen Wert von über .90 aufweisen. Die Alpha-Werte der zu den literaturbasierten Faktoren (I)nvolverment, (E)ntlastung und (Z)eitfaktor aggregierten Items ergeben die nach Einflussstärke sortierten Werte wie in Tabelle 4.1 dargestellt. Insgesamt wurde ein Alpha-Wert von .78 über die erstellte Skala zur Selbsteinschätzung und Ermittlung des Grades der Habitualisierung ermittelt. Dieser motivierte zu einer explorativen Faktorenanalyse, auf die in einem späteren Kapitel genauer eingegangen wird.

Kapitel 4 Ergebnisse

(I)nvolverment	(E)ntlasterung	(Z)eitfaktor
.63 (8)	.60 (8)	.56 (4)

Tabelle 4.1: Faktorenanalyse literaturbasierter Faktoren: Cronbachs Alpha (Anzahl Items)

Zusammenfassend ist von einer guten Trennschärfe und von einer für das Forschungsvorhaben ausreichenden internen Konsistenz, folglich von einer reliablen Erhebung der Selbsteinschätzung durch die Items auszugehen.

4.2 Statistische Auswertung

4.2.1 Forschungshypothese 1

H1-1: Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs steigt mit der Höhe der Ausprägung des Konstrukts „habitualisiertes Kaufverhalten“.

H0-1: Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs wird von der Höhe des Konstrukts „habitualisiertes Kaufverhalten“ nicht beeinflusst.

4.2.1.1 Variablenanpassungen

Die Messung des Habitualisierungsgrades sollte in zwei unabhängigen Dimensionen erfolgen. Dazu erfolgte eine vorbereitende Bearbeitung der Antwortbatterie (F) der Fragen 2 bis 21, welche Faktoren der Habitualisierungsneigung (siehe unter 4.2.1.2) erfasst und sich aus den Antworten von je 10 Fragen und umgepolten Gegenfragen zur Selbsteinschätzung zusammensetzt.

Weiterhin erfolgte eine vorbereitende Bearbeitung der Antwortbatterien (K), (C) und (G) auf die 3 Fragen zu den Produktmerkmalen. Die Antwortbatterie „(K)auf“ beinhaltet die Antworten auf Frage 1 „Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch“, die Antwortbatterie „(C)ontrol“ beinhaltet die Antworten auf Frage 22 „Keinen Einfluss auf meine Kaufentscheidung hatte“ und die Antwortbatterie „(G)enerell“ beinhaltet die Antworten auf Frage 24 „Generell halte ich für erachtenswert“.

Die eine Dimension enthält die Summe der Punktwerte der Antwortbatterie (F). Dieser Wert in der Variablen *SUM10N10U* (im Folgenden kurz *SUMSE* für Summe Selbsteinschätzung genannt) bildet die Grundlage für eine explorative Faktorenanalyse (siehe unter 4.2.1.2), für eine Klassifizierung nach dem Habitualisierungsgrad und den anschließenden univariaten statistischen Testverfahren (siehe Kapitel 4.2.1.3).

Kapitel 4 Ergebnisse

Die weitere Dimension enthält in Anlehnung an Weinberg (siehe unter 3.2) den Punktwert der Differenz der Antwortbatterien (G) mit (C) und (K). Dieser Wert in der Variablen *DIFSUMGXUADJ_SPURXCADJ* (im Folgenden kurz *DIFPM* für Differenz Produkt-Merkmale genannt) bildet die Grundlage für eine Klassifizierung nach dem Habitualisierungsgrad (siehe unter 4.2.1.3) und anschließenden univariaten statistischen Testverfahren (siehe unter 4.2.1.3).

Gemeinsam bilden die beiden Variablen die unabhängigen Dimensionen und mit den durchgeführten Klassifizierungen die Stichproben einer abschließend durchgeführten zweifaktoriellen ANOVA (siehe unter 4.2.1.3).

Zur Berechnung der einen Dimension in der Variablen *SUMSE* wird der Punktwert der Selbsteinschätzung bezüglich Habitualisierungsneigung ermittelt. Dazu wurden zunächst die Antworten der 10 als Kontrollfragen formulierten Gegenfragen umgepolt, um über alle 20 Fragen dieselbe Logik zur Ermittlung des Punktwertes zu erhalten. Für Antworten, die eher habitualisiertes Verhalten implizieren, wurde eine 1 gezählt, und für gegenteilige Antworten welche gegen habitualisiertes Verhalten sprachen, eine 2 gezählt. Die Punktwerte wurden in der metrisch skalierten Variablen *SUMSE* summiert. Diese folgt somit der Logik „je weniger Punkte, desto höher die Habitualisierung“.

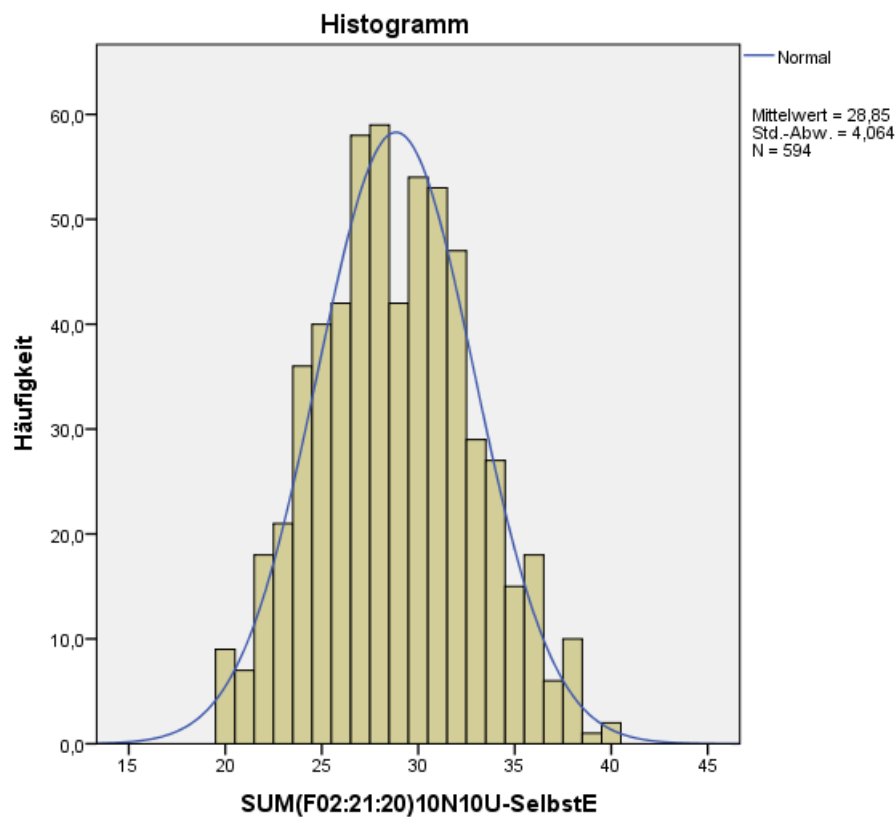


Abbildung 4.1: Histogramm der Variablen *SUM10N10U* (*SUMSE*)

Kapitel 4 Ergebnisse

Die Abbildung 4.1 zeigt das Histogramm der Variablen *SUMSE*. Niedrige Werte repräsentieren einen hohen Grad der Habitualisierung, hohe Werte repräsentieren einen niedrigen Grad der Habitualisierung. Mittlere Werte sind unbestimmt mit der Tendenz zu Ausreißern in der Mitte, daher der sichtbare Einbruch im Histogramm. Eine Ausreißerüberprüfung vor der Umkodierung ergab keine extrem inkonsistenten Antwortsequenzen. Die Verteilungsform einer Normalverteilung der Variablen *SUMSE* ist anzunehmen.

Zur Berechnung der weiteren Dimension in der Variablen *DIFPM* wird der Punktwert einer Differenz fallweise relevanter Produktmerkmale ermittelt. Zur Validierung der aus der Antwortbatterie (K) erhaltenen Antworten zu den Produktmerkmalen sollte nun sichergestellt werden, dass inkonsistente Antworten durch die umgepolte Antwortbatterie (C) auch sicher erkannt werden. Dazu genügt es nicht, die Summen der Antworten aus der Antwortbatterie (K) mit denen aus der umgepolten Antwortbatterie (C) zu verrechnen. Um bei der Vielzahl der angebotenen Produkte und Produktmerkmale den Überblick nicht zu verlieren und Auswertefehler zu verhindern, wurde die Prüfung der Antwortbatterie (K) auf Inkonsistenzen daher mithilfe von Matrixoperationen durchgeführt.

Umkodierung	trifft nicht zu	trifft etwas zu	trifft mehr zu	trifft voll zu	nicht beantwortet
Antwortbatterie (K) Nr. 1	-1	2	2	2	1

Tabelle 4.2: Umkodierung (Frage: Kauf)

Da die Antwortbatterie (K) über eine vierstufige Antwortskala erhoben wurde, die Antwortbatterien (C) und (G) jedoch lediglich über eine zweistufige Skala, wurden die Antworten der Antwortbatterie (K) zunächst in eine verkürzte Skala überführt. Diese wurden daher wie in Tabelle 4.2 dargestellt umkodiert und in einer 10×1 Matrix **K** (Spaltenvektor) erfasst. Weiter wurden die Antworten auf die 10 angebotenen Produktmerkmale aus der Antwortbatterie (G) wie in Tabelle 4.3 dargestellt umkodiert und in eine 1×10 Matrix **C** (Zeilenvektor) übertragen. Ebenso wie in Tabelle 4.2 dargestellt, wurden die Antworten aus der Antwortbatterie (C) umkodiert und eine 1×10 Matrix **G** (Zeilenvektor) übertragen.

Umkodierung	trifft zu	trifft nicht zu	nicht beantwortet
Antwortbatterie (C) Nr. 22	-1	2	1
Antwortbatterie (G) Nr. 24	4	-1	1

Tabelle 4.3: Umkodierungen (Fragen: Kontrolle und Generell)

Die Validierung eines Produktmerkmals führt jeweils zu dem in Tabelle 4.4 dargestellten Validierungsprodukt. So erhöht die konsistente Wahl eines Produktmerkmals in der Antwortbatterie (K) und der Antwortbatterie (C) die Punktezahl um eine 4, während inkonsistente Auswahlen die Punktezahl mit einer -2 verringern.

Kapitel 4 Ergebnisse

Ergebnis der Validierung	Konsistent „Ja“	Konsistent „Nein“	Komplett nicht geantwortet	Teils nicht geantwortet	Inkonsistente Antwort
Wert	4	1	1	2 oder -1	-2

Tabelle 4.4: Validierungsprodukte der gewählten Produktmerkmale

Zur Vermeidung von Framing-Effekten wurden im Fragebogen die Antwortbatterien (C) und (G) in einer gegenüber der Antwortbatterie (K) veränderten Reihenfolge präsentiert. Die Werte stehen daher an einer beliebigen, jedoch durch die Reihung der Antwortbatterie (K) fest vorgegebenen Stelle innerhalb der 10×10 *Zwischenergebnismatrix* \mathbf{Z} . Aus diesem Grund wurde eine 10×10 *Adjazenzmatrix* \mathbf{A} aus den Antwortbatterien (C) nach folgender Vorschrift gebildet: In eine Zeile wurde eine 1 in diejenige Spalte der *Adjazenzmatrix* \mathbf{A} gesetzt, welche dem an die Variable angehängten Index und damit der ordinalen Stellung des selben Produktmerkmals in der Antwortbatterie (K) entspricht.

Beispiele: PE05_03 ist die erste Kontrollfrage und daraus folgt eine 1 in der 3. Spalte der ersten Zeile von \mathbf{A} , PE05_06 ist die zweite Kontrollfrage daraus folgt eine 1 in der 6. Spalte der zweiten Zeile von \mathbf{A} , usw.

Durch rechtsseitiges anmultiplizieren dieser *Adjazenzmatrix* \mathbf{A} wandern gerade diese interessierenden Stellen dann auf die Hauptdiagonale der 10×10 *Ergebnismatrix* \mathbf{V} . Die Summe der Hauptdiagonalelemente dieser Ergebnismatrix \mathbf{V} , die sogenannte Spur der Matrix \mathbf{V} , bildet dann den vorläufigen Punktwert der als relevant erachteten Produktmerkmale und damit ein Maß für die Zahl der übereinstimmend validierten Antworten.

Die Berechnungsvorschrift der vorläufigen Variablen *SPURC* lautet

$$SPURC = spur(\mathbf{V}) \quad \mathbf{V} = \mathbf{Z} * \mathbf{A} \quad \mathbf{Z} = \mathbf{K} * \mathbf{C}.$$

Die Matrixoperationen wurden mit der frei verfügbaren Software „GNU Octave“ durchgeführt. Das gesamte Programm zur Berechnung findet sich im Anhang.

Zur Ermittlung der vorläufigen Punktwerte der gewählten Produktmerkmale aus der Antwortbatterie (G) in der Variablen *SUMG* wurden die umkodierte Antwortwerte lediglich summiert. Die Auswahl generell zu berücksichtigender Produktmerkmale führt zu hohen positiven Werten und deren bewusste Abwahl zu negativen Werten. Fehlende Antworten dagegen führen zu mittleren Werten. Verschiedene statistische Prüfungen einer nach obiger Berechnungsvorschrift validierten Variablen *SPURG* hatten zuvor keine Vorteile zur Ermittlung brauchbarer Ergebnisse gezeigt.

Zur Ermittlung der Variablen *DIFPM* werden die negativen Werte der Variablen *SUMG* und *SPURC* zuvor noch adjustiert, um eine Differenzbildung strukturerhaltend durchfüh-

ren zu können. Negative Werte in *SUMG* repräsentieren bewusst abgewählte Produktmerkmale und können daher wie fehlende Antworten und somit wie unbestimmt behandelt werden. Negative Werte in *SPURC* repräsentieren für große Beträge inkonsistente Antworten und für kleine Beträge eher fehlende Antworten zu Produktmerkmalen. Diese können daher ebenso wie unbestimmt behandelt werden. Daher wurden alle negativen Werte in den beiden Variablen *SUMG* und *SPURC* positiv umgepolt und somit diese Werte in den positiven Wertebereich der Variablen gespiegelt. Die endgültigen Punktwerte der Variablen *DIFPM* konnten nun als Differenz $SUMGADJ - SPURCADJ$ berechnet werden.

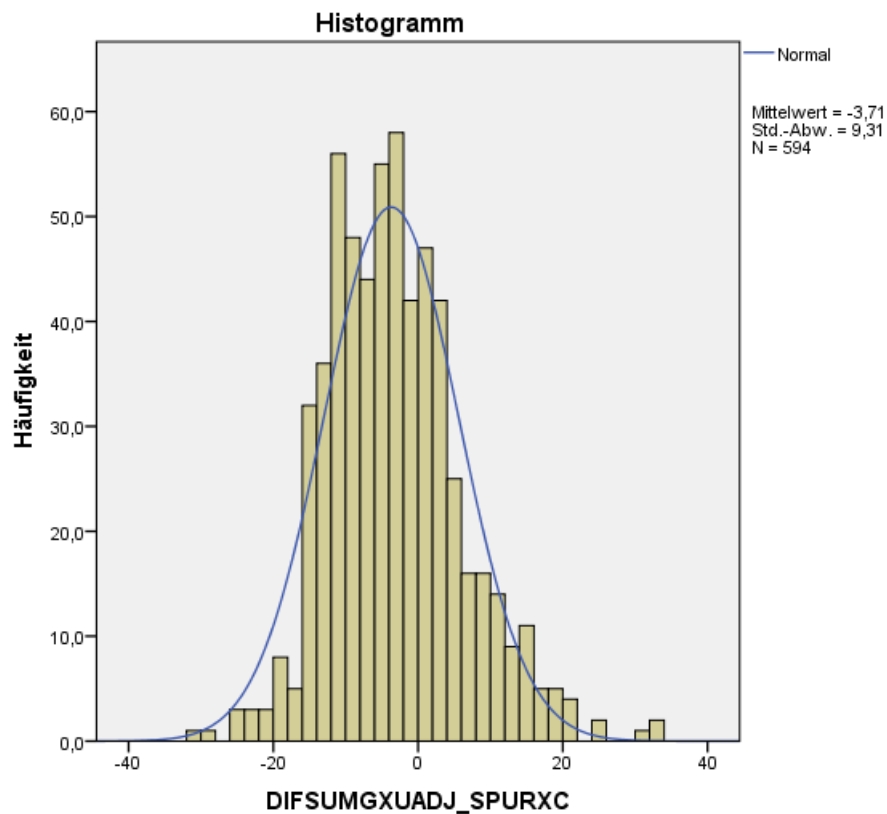


Abbildung 4.2: Histogramm der Variablen *DIFSUMGXUADJ_SPURXCADJ* (*DIFPM*)

Die Abbildung 4.2 zeigt das Histogramm der Variablen *DIFPM*. Werte um den Nullpunkt repräsentieren einen hohen Grad der Habitualisierung und hohe Werte repräsentieren einen niedrigen Grad der Habitualisierung. Negative Werte repräsentieren zunehmend inkonsistente Angaben mit der Tendenz zu Ausreißern am Rand und mittlere positive Werte sind unbestimmt. Die Verteilungsform einer Normalverteilung der Variablen *DIFPM* ist anzunehmen.

4.2.1.2 Vorbereitende Analysen

Aus der Literaturschau wurde angenommen, dass die 3 Faktoren Involvement, Entlastung und Zeitfaktor den Grad der Habitualisierung repräsentieren. Daraufhin wurden 20 Items (10 Fragen und 10 Gegenfragen) entwickelt, welche die 3 Faktoren messen sollten.

Um die Annahme der 3 Faktoren zu überprüfen wurde im Folgenden eine Faktorenanalyse vorgenommen. Dieses datenreduzierende statistische Verfahren dient dazu, die zusammenhängenden Items anhand ihrer übergeordneten Merkmale zu identifizieren und im Anschluss zu Faktoren zu aggregieren. Als Voraussetzung für eine erfolgreiche Faktorenanalyse muss also eine Korrelation zwischen den Items nachweisbar sein. (Mücke, 2010, S. 6).

In einem ersten Schritt wurde ein konfirmatorischer Weg gewählt. In SPSS wurde eine Hauptkomponentenanalyse berechnet, um die 20 Items zu wechselseitig voneinander abhängigen Faktoren zu verdichten. Das Ergebnisprotokoll zeigte in der Tabelle „erklärte Gesamtvarianz“ 6 Komponenten. Dieses Ergebnis war nicht in Einklang zu bringen mit den angenommenen 3 Komponenten. Also wurde im Anschluss ein explorativer Weg gewählt, um eine validere Reduzierung der 20 Fragen auf die ihnen zugrunde liegenden thematischen Zusammenhänge zu erreichen. Eine Unterteilung in 5 übergeordnete Komponenten brachte nach mehreren Versuchen das beste Ergebnis.

Eine zunächst identifizierte 6. Komponente konnte lediglich einen Eigenwert von 1.05 aufweisen. Dieser Wert jedoch als sehr gering einzustufen ist, die optische Auswertung des Screeplots auf 5 Faktoren schließen ließ, und auch die rotierte Koeffizientenmatrix mit den 5 Komponenten am aussagekräftigsten war, schloss die Faktorenanalyse mit der Auswahl von 5 Komponenten.

Der im Rahmen der Faktorenanalyse für das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium erzielte Wert von .75 kann als „middling“ oder „ziemlich gut“ bewertet werden (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2006, S. 119). Es drückt aus, als wie geeignet die beobachteten Variablen angesehen werden, um gemeinsam und einzeln betrachtet in einer Faktorenanalyse Anwendung zu finden (Klopp, 2013).

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der Items wurde erneut eine Itemanalyse durchgeführt. Die erzielten Werte lagen deutlich über den Werten, die mit einer Aufteilung in die ursprünglichen 3 Komponenten Involvement, Entlastung, Zeitfaktor erzielt wurden.

Die Bezeichnung der neu ermittelten Komponenten wurde nach Sichtung der ihnen zugrunde liegenden Fragestellungen bezüglich Selbsteinschätzung und der aus der Literatur abgeleiteten Charakteristiken habituellen Kaufverhaltens vorgenommen. Der identifizierte Faktor „Unlust am Einkauf“ wird zum Beispiel in der Literatur als eine in der Persönlichkeit manifestierte Determinante habitualisierten Kaufverhaltens beschrieben (Felsler,

2007, S. 81; Kroeber-Riel et al., 2009, S. 440 f.). Tabelle 4.5 bietet einen Überblick über die 5 Komponenten und die erzielten Cronbachs Alpha-Werte.

(G)ewohnheit	(O)ffenheit	(U)nlust beim Einkauf	(I)nvolverment	(E)ntlustung
.75(7)	.81(2)	.83(3)	.72 (6)	.66(2)

Tabelle 4.5: Faktorenanalyse empirischer Faktoren: Cronbachs Alpha (Anzahl Items)

4.2.1.3 Statistische Tests

Die zur Überprüfung von Hypothese 1 ausgewählten Tests dienen dazu, einen möglichen Zusammenhang zu ermitteln zwischen dem Grad der Habitualisierung und der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen. Um den Grad der Habitualisierung zu ermitteln wurden zum einen 20 Fragen zur Selbsteinschätzung gestellt. Der daraus ermittelte Habitualisierungsgrad findet sich in der Variablen *SUMSE* wieder. Zum andern wurde über die Differenz der beim Kauf tatsächlich berücksichtigten und der generell zu berücksichtigenden Produkteigenschaften ermittelt. Der Grad der Habitualisierung drückt sich hierbei in der Variablen *DIFPM* aus.

Um einen möglichen linearen Zusammenhang zwischen der Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs und dem Grad der Habitualisierung zu ermitteln, wurden zuerst Korrelationen gebildet. Dazu wurde mit den Variablen *SUMSE*, *DIFPM* und *SUMABRXU* eine Korrelation nach Pearson berechnet.

Das Ergebnis zeigt, dass sowohl der über die Selbsteinschätzung ($r = .02$; $p = .05$) als auch der über die Produkteigenschaften ermittelte Grad der Habitualisierung ($r = -0.8$; $p = .05$) keine nennenswerte Korrelation mit der Abschlussbereitschaft für ein Abonnement aufweist. Werte nahe Null lassen darauf schließen, dass kein statistischer Zusammenhang vorhanden ist (Eckstein, 2012, S. 171 f.)

Im weiteren wurde mit einer Rangkorrelation nach Spearman der Korrelationskoeffizient zusätzlich über ein nicht-parametrisches Verfahren berechnet. Das Ergebnis deckt sich mit der parametrischen Messung nach Pearson. Ein Zusammenhang zwischen Abschlussbereitschaft und Grad der Habitualisierung mit Messung über Selbsteinschätzung ($r = -.01$; $p = .05$) wie auch über Ermittlung über die Produkteigenschaften ($r = -.08$; $p = .05$) ist nicht festzustellen.

Vergleicht man den über Selbsteinschätzung ermittelten Grad der Habitualisierung mit dem über die Anzahl der Produkteigenschaften ermittelten Grad der Habitualisierung, so fällt auf, dass auch diese nicht miteinander korrelieren ($r = .4$; $p = .05$).

Um einen eventuell vorhandenen nicht-linearen Zusammenhang zwischen Abonnementabschlussbereitschaft und Grad der Habitualisierung ermitteln zu können, wurden im Fol-

Kapitel 4 Ergebnisse

genden die Variablen *SUMSE* und *DIFPM* geclustert. Für die Variable *SUMSE* erfolgte eine sechsfache Clusterung nach K-Means. Die daraus gewonnenen Cluster wurden zu 3 Cluster verdichtet. Die Variable *DIFPM* wurde zunächst nach K-Means fünffach geclustert. Hieraus wurden im Weiteren auch 3 geeignete Cluster gebildet. Die Cluster repräsentieren jeweils einen hohen, indifferenten und niedrigen Habitualisierungsgrad. In Abhängigkeit zur Abschlussbereitschaft gebildete Histogramme weisen sowohl für die Variable *SUMSE* als auch für *DIFPM* Mittelwertsdifferenzen auf. Ein höherer Mittelwert stellt dabei eine höhere Abschlussbereitschaft dar. Zwischen den Clustern mit hohem, indifferentem und niedrigem Habitualisierungsgrad lassen sich also Unterschiede bezüglich der Abschlussbereitschaft für ein Abonnement feststellen. Die folgende Tabelle stellt die Mittelwerte der Cluster in Bezug auf die Abschlussbereitschaft dar. Man erkennt, dass der Cluster „Habitualisiert“ den höchsten Mittelwert und damit die höchste Abschlussbereitschaft für ein Abonnement aufweist.

Cluster	Habitualisiert	Indifferent	Nicht habitualisiert
<i>SUMSE</i>	$M = 2.38, SD = 1.41$	$M = 2.25, SD = 1.33$	$M = 2.15, SD = 1.41$
<i>DIFPM</i>	$M = 2.39, SD = 1.32$	$M = 2.25, SD = 1.32$	$M = 2.14, SD = 1.26$

Tabelle 4.6: Mittelwerte Abschlussbereitschaft

Da bei einer Abfrage mittels fünfstufiger Skala nur von einem ordinalen Skalenniveau ausgegangen werden kann, ist ein Mittelwertvergleich bei der Ansetzung konservativer Maßstäbe nicht zulässig (Brown, 2011, S. 10 ff.). Daher wurden Häufigkeitsdiagramme zur Visualisierung der Abschlussbereitschaft in Abhängigkeit vom Grad der Habitualisierung erstellt. Sie zeigen die Unterschiede in der Abschlussbereitschaft über die Angabe von Prozentwerten.

Das erste Diagramm (siehe Abbildung 4.3) zeigt in absoluten Werten und prozentual, wie sich die Antworten auf die Frage nach der Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen zwischen den gebildeten Gruppen „Habitualisiert“, „Unbestimmt“ und „Nicht habitualisiert“ unterscheiden. Die Clusterung in die 3 Gruppen mit unterschiedlichem Grad der Habitualisierung wurde in diesem Fall nach den berücksichtigten Produktmerkmalen vorgenommen.

Man kann erkennen, dass in der Gruppe der als nicht habitualisiert eingestuften TeilnehmerInnen 45 Prozent mit „nein“ auf die Abonnement-Abschlussfrage geantwortet haben, die in Bezug auf Habitualisierung als „unbestimmt“ klassifizierte Gruppe mit 41 Prozent, und die als habitualisiert eingestuften TeilnehmerInnen nur zu 33 Prozent. Die Tendenz, ein Abonnement abzulehnen war also in der als habitualisiert eingestuften Gruppe am niedrigsten und bei der als nicht habitualisiert eingestuften am höchsten.

Entsprechend haben 9 Prozent der als habitualisiert eingestuften ProbandInnen angegeben, dass sie ein Abonnement abschließen würden. Bei der Gruppe „Unbestimmt“ konn-

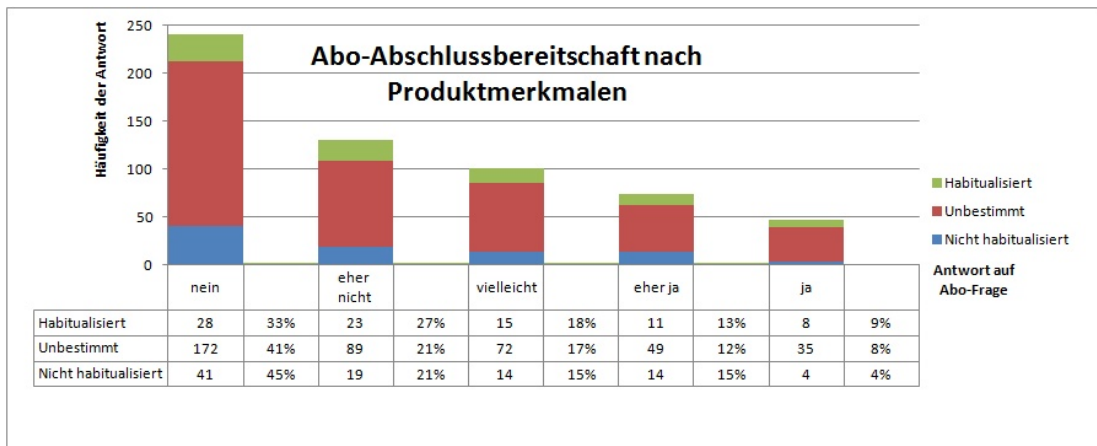


Abbildung 4.3: Abo-Abschlussbereitschaft nach Produktmerkmalen

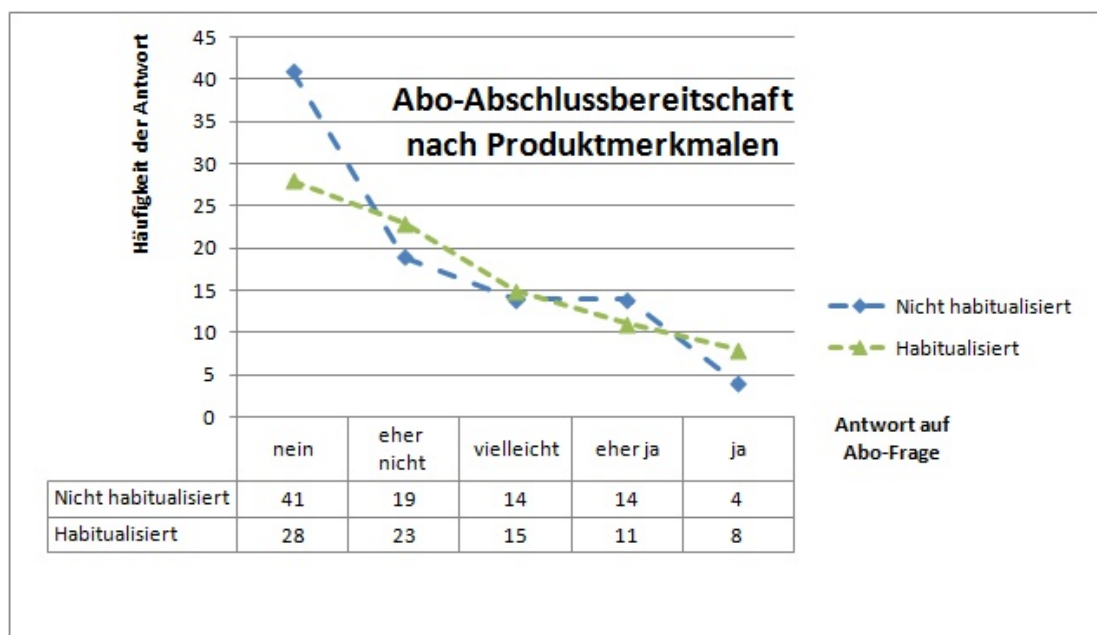


Abbildung 4.4: Graph der Abo-Abschlussbereitschaft nach Produktmerkmalen

ten sich 8 Prozent für ein Abonnement entscheiden, bei der Gruppe „Nicht habitualisiert“ nur 4 Prozent.

Die Abschlussbereitschaft in der Gruppe „Habitualisiert“ ist demnach mehr als doppelt so hoch, als bei der Gruppe „Nicht habitualisiert“.

Die folgende Abbildung zeigt wieder, wie sich die Antworten auf die Frage nach der Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen zwischen den gebildeten Gruppen „Habitualisiert“, „Unbestimmt“ und „Nicht habitualisiert“ unterscheiden. Die Clusterung in die 3 Gruppen mit unterschiedlichem Grad der Habitualisierung wurde nun anhand der Fragen zur Selbsteinschätzung vorgenommen (siehe Abbildung 4.5).

Man kann erkennen, dass in der Gruppe der als nicht habitualisiert eingestuften Teilneh-

Kapitel 4 Ergebnisse

merInnen nur 2 Prozent mit „ja“ auf die Abonnement-Abschlussfrage geantwortet haben, die in Bezug auf Habitualisierung als „unbestimmt“ klassifizierte Gruppe mit 8 Prozent, und die als habitualisiert eingestuften TeilnehmerInnen zu 13 Prozent. Die Tendenz, einem Abonnement zuzustimmen, war also in der als habitualisiert eingestuften Gruppe am höchsten und bei den als nicht habitualisiert eingestuften TeilnehmerInnen deutlich am niedrigsten.

Nicht so eindeutig wie bei der Zustimmung zu einem Abonnement sind die Resultate für die Antwort „nein“. Hier haben 38 Prozent der als habitualisiert eingestuften ProbandInnen angegeben, dass sie kein Abonnement abschließen würden. In der Gruppe „Unbestimmt“ konnten sich 41 Prozent für kein Abonnement entscheiden, in der Gruppe „Nicht habitualisiert“ 38 Prozent.

Zur Verdeutlichung der Ergebnisse dienen die beiden Folgenden Abbildungen, die reduziert auf die Gruppen „Nicht habitualisiert“ und „habitualisiert“ visualisieren, in welchem Verhältnis zueinander sich die gegebenen Antworten auf die Frage nach der Abschlussbereitschaft bezüglich eines Abonnements bewegen.

Die erste Abbildung bildet wieder den Grad der Habitualisierung anhand der Berücksichtigung von Produktmerkmalen ab (siehe Abbildung 4.4). Die als nicht habitualisiert eingestuften Personen lehnen ein Abonnement deutlich häufiger ab, als die als habitualisiert klassifizierten StudienteilnehmerInnen (Antwort „nein“). Bei der Zustimmung hingegen (Antwort „ja“) dominieren die Personen aus der Gruppe „Habitualisiert“.

Die zweite Abbildung bildet den Grad der Habitualisierung anhand der Fragen zur Selbsteinschätzung ab (siehe Abbildung 4.6). Es zeigt sich dieselbe Tendenz, wie bei der vorangegangenen Abbildung. Die als nicht habitualisiert eingestuften Personen lehnen ein Abonnement deutlich häufiger ab, als die als habitualisiert klassifizierten StudienteilnehmerInnen (Antwort „nein“). Bei der Zustimmung hingegen (Antwort „ja“) dominieren deutlich die Personen aus der Gruppe „Habitualisiert“.

Zur statistischen Überprüfung der optischen Auswertung der Histogramme wurde im Folgenden eine Varianzanalyse nach Kruskal Wallis gerechnet. Dabei wurde überprüft, ob sich die Abschlussbereitschaft in Abhängigkeit vom Grad der Habitualisierung überzufällig zwischen den Clustern „Habitualisiert“, „Indifferent“ und „Nicht habitualisiert“ unterscheidet. Als abhängige Variable diente *SumABRXU* (Abschlussbereitschaft).

Das Ergebnis zeigt, dass sowohl beim Vergleich der 3 Cluster aus der Selbsteinschätzung (*Asymp. Sig.* = .78 > $r = .05$) als auch bei den 3 Clustern aus den Produktmerkmalen (*Asymp. Sig.* = .39 > $r = .05$) kein statistisch signifikanter Unterschied in der Abschlussbereitschaft zwischen den verschiedenen Clustern gefunden werden konnte.

Im Anschluss an den non-parametrischen Kruskal Wallis-Test wurde eine einfaktorielle

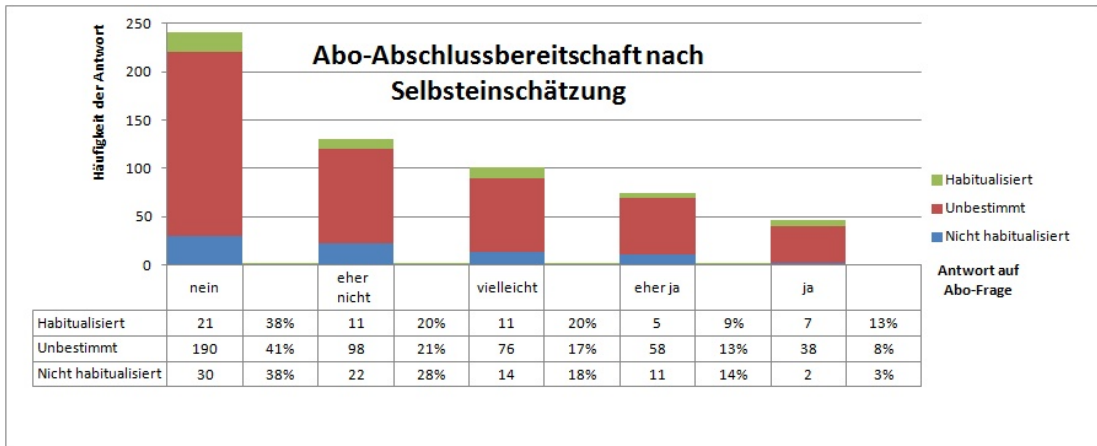


Abbildung 4.5: Abo-Abschlussbereitschaft nach Selbsteinschätzung

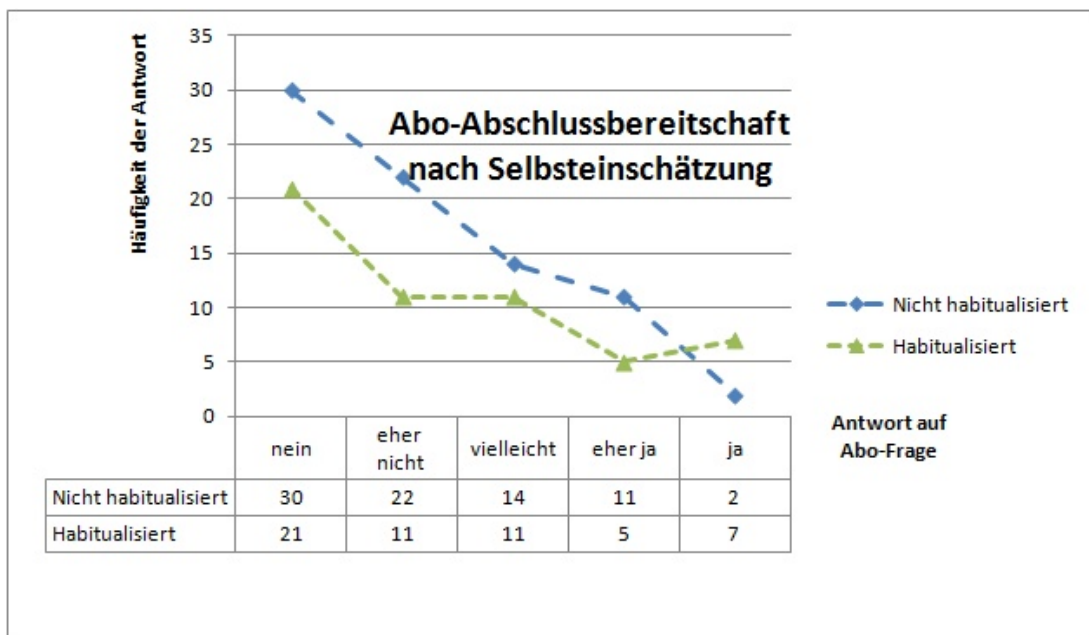


Abbildung 4.6: Graph der Abo-Abschlussbereitschaft nach Selbsteinschätzung

ANOVA gerechnet. Ein vorgelagerter Levene-Test ergab den Wert $p = .28$. Da dieser über dem Signifikanzniveau von $r = .05$ liegt, kann Varianzgleichheit angenommen werden und ein ANOVA ist zulässig. Der für die Selbsteinschätzung ermittelte Wert von $F = .79$, also nahe dem Wert 1, belegt, dass es keinen überzufälligen Unterschied zwischen den Gruppenmittelwerten gibt. Ebenso ist keine Signifikanz gegeben ($p = .46 > r = .05$).

Auch der Levene-Wert für die Produktmerkmale in Höhe von $p = 2.93$ liegt in einem für eine ANOVA zulässigem Wertebereich. Das Ergebnis der Varianzanalyse ($F = .50$) lässt jedoch schließen, dass es auch für den über die Produktmerkmale ermittelten Grad der Habitualisierung keinen überzufälligen Unterschied zwischen den Gruppenmittelwerten in Bezug auf die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement gibt ($p = .61 > r = .05$).

Der im Folgenden durchgeführte Chi²-Test stützt dieses Ergebnis.

Der Wert der Asymptotischen Signifikanz lag sowohl bei der Habitualisierung durch Selbsteinschätzung (*Asymp. Sig.* = .51) als auch bei der Habitualisierung durch die berücksichtigten Produktmerkmale (*Asymp. Sig.* = .70) weit über dem zulässigen Alpha-Wert von $r = .05$. Es sind also keine statistisch signifikanten Unterschiede in den Gruppenmittelwerten erkennbar.

Den Abschluss der Tests für Hypothese 1 wurde durch eine zweifaktorielle ANOVA gesetzt. Der Levene-Test für die abhängige Variable *SumABRXU* (Abschlussbereitschaft) ergab den Wert $p = .33$. Da dieser über dem Signifikanzniveau von $r = .05$ liegt, ist die Voraussetzung für eine zweifaktorielle ANOVA gegeben. Die Messung bestätigte die vorherigen Ergebnisse. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad der Habitualisierung und der Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen hergestellt werden (Produkteigenschaften: *Sig.* = .45 > $r = .05$, Selbsteinschätzung: *Sig.* = .71 > $r = .05$, *Produkteigenschaften * Selbsteinschätzung* : *Sig.* = .42 > $r = .05$).

4.2.1.4 Ergebnisse und Interpretation

Auch wenn die Auswertung der Diagramme in Abbildung 4.3, Abbildung 4.4, Abbildung 4.5 und Abbildung 4.6 eine erhöhte Bereitschaft zum Abschluss eines Abonnements bei den als habitualisiert eingestuften TeilnehmerInnen vermuten lässt, zeigen die verwendeten statistischen Verfahren, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Grad der Habitualisierung und der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs nachgewiesen werden konnte.

Zwischen dem Grad der Habitualisierung nach Selbsteinschätzung (*SUMSE*) und dem Grad der Habitualisierung nach Anzahl der berücksichtigten Produktmerkmale (*DIFPM*) kann nach Auswertung der Testverfahren kein Zusammenhang angenommen werden.

Die Bereitschaft, ein Abonnement für Milch oder Toilettenpapier abzuschließen, unterscheidet sich nicht zwischen den nach einem Grad der Habitualisierung eingeteilten ProbandInnengruppen („Habitualisiert“, „Indifferent“ und „Nicht habitualisiert“). $H_{0(1)}$ kann daher nicht abgelehnt werden. Infolgedessen konnte die Forschungshypothese $H_{1(1)}$: „Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs steigt mit der Höhe der Ausprägung des Konstrukts „habitualisiertes Kaufverhalten“ nicht bestätigt werden.

Mögliche Ursachen könnten im Design der Studie liegen. Eventuell war es mit dem verwendeten Untersuchungsaufbau nicht möglich, einen Grad der Habitualisierungsneigung zu ermitteln. Durch eine Faktorenanalyse konnten zwar Komponenten identifiziert und Regressionskoeffizienten ermittelt werden, die als geeignet erscheinen, eine Habitualisie-

Kapitel 4 Ergebnisse

rungsneigung bei Kaufentscheidungen zu identifizieren, diese müssten aber noch validiert werden, um eine Aussage darüber zuzulassen, ob sie tatsächlich habitualisiertes Kaufverhalten messen können.

Auch die ausgewählte Methode, eine Online-Befragung, könnte einen Grund für das Ergebnis darstellen, wenn sie nicht dazu geeignet war, eine Kaufentscheidung genügend realitätsnah nachzubilden. Laut Weinberg ist eine alleinige Untersuchung von Kaufentscheidungen über Befragungen weniger valide, als eine Beobachtung der KonsumentInnen in einer tatsächlichen Einkaufssituation (Weinberg, 1981, S. 125).

Es könnte aber auch sein, dass die Neigung, gewohnheitsmäßig zu handeln in keinem Zusammenhang mit dem Entschluss für oder gegen ein Abonnement steht. Bei habitualisierten Kaufentscheidungen handelt es sich um ein Konstrukt, auf das viele Faktoren Einfluss haben und zu dem noch weiterer Forschungsbedarf besteht. Es könnte sein, dass es bisher nicht identifizierte Einflussgrößen auf die habitualisierte Kaufentscheidung gibt. Diese zu kennen und zu berücksichtigen könnte für die Suche nach einem Zusammenhang zwischen Habitualisierung und der Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs aber ausschlaggebend sein.

Eventuell ist das Ergebnis darauf zurückzuführen, dass die Entscheidung für oder gegen ein Abonnement in keinem oder nur sehr geringen Zusammenhang steht mit der Neigung, habitualisierte Kaufentscheidungen zu treffen.

4.2.1.5 Weiterführende Ergebnisse

Die Tabelle im Anhang D zeigt die explorativ gefundenen Faktoren Gewohnheit (G), Involvement (I), Unlust beim Einkaufen (U), Offenheit (O) und Entlastung (E), die zugehörigen Faktorladungen und die entsprechenden Fragen zur Selbsteinschätzung. Die Fragen sind ebenso im Codebook (siehe Anhang B) zu finden.

Für die 5 über die Faktorenanalyse ermittelten Faktoren „Gewohnheit“, „Involvement“, „Unlust beim Einkaufen“, „Offenheit“ und „Entlastung“ wurde im Folgenden eine Regressionsanalyse erstellt. Es sollte festgestellt werden, wie stark der Zusammenhang ist zwischen den einzelnen Faktoren und dem über die abhängige Variable *SUMSE* repräsentierten Konstrukt „Grad der Habitualisierung“. Folgende Regressionskoeffizienten konnten ermittelt werden (siehe Tabelle 4.7).

Das Signifikanzniveau liegt bei allen 5 Faktoren bei $p = .00$. Der Standardfehler aller Faktoren liegt bei .11.

Es lässt sich feststellen, dass „Involvement“ mit 59 Prozent am stärksten die Varianz in der Variablen *SUMSE*, und somit den zu messenden Habitualisierungsgrad, erklärt. Ge-

Kapitel 4 Ergebnisse

Faktoren aus der SE	$R^2 = .99; p < .01$
(G)ewohnheit	$\beta = .56; t(588) = 206$
(I)nvolverment	$\beta = .59; t(588) = 218$
(U)nlust beim Einkauf	$\beta = .41; t(588) = 151$
(O)ffenheit	$\beta = .31; t(588) = 112$
(E)ntlastung	$\beta = .26; t(588) = 97$

Tabelle 4.7: Regressionskoeffizienten Selbsteinschätzung (SE)

wohnheit erklärt 56 Prozent, Unlust beim Einkaufen 41 Prozent, Offenheit 30 Prozent und Entlastung 26 Prozent.

Die Identifizierung der 5 Faktoren aus den Fragen zur Selbsteinschätzung und ihr möglicher Einfluss auf die Neigung, gewohnheitsmäßig zu handeln, könnten in weiteren Studien Verwendung finden.

4.2.2 Forschungshypothese 2

H1-2: Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs führt bei AbonnementnehmerInnen zu einer wahrgenommenen Entlastung.

H0-2: Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs führt bei AbonnementnehmerInnen zu keiner wahrgenommenen Entlastung.

4.2.2.1 Variablenanpassungen

Um Forschungshypothese 2 zu klären, wurden die Variablen AB01 (Milch) und AB02 (Toilettenpapier) zur Frage „Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen?“ zu einer gemeinsamen neuen Variablen summiert, die die Antworten aus allen 4 Fragebögen enthielt. Um eine gleichgerichtete Polung zu erzielen, wurde diese neue Variable *CORAbou* derart erstellt, dass nun die Antworten derselben Richtung entsprachen wie die der Variablen EN03 „Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen.“ und EN04 „Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich belastet fühlen.“ Dadurch folgten die Antworten beider Variablen der Logik „Zustimmung = kleinster Wert“, „Ablehnung = größter Wert“. Zur Übersicht, und um eine einheitliche Benennung zu erhalten, wurde die Variable EN03 umkodiert in die neue Variable *COREntl*, die Variable EN04 wurde umkodiert in die neue Variable *CORBel*.

4.2.2.2 Vorbereitende Analysen

Die Variablen wurden zunächst einer deskriptivstatistischen Analyse unterzogen.

Die Ergebnisse weisen für die Abonnement-Abschlussbereitschaft *CORAbou* einen Mittelwert von $M = 3.75$ ($SD = 1.32$), für die Entlastungsfrage *COREntl* $M = 3.32$ ($SD = .95$) und für die Belastungsfrage *CORBel* die Werte $M = 2.59$ ($SD = 1.14$) auf.

Das Histogramm von *CORAbou* weist eine starke linksschiefe Verteilung auf. Das heißt, dass eine große Anzahl der TeilnehmerInnen auf die Frage „Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen?“ mit „Nein“ oder „Eher nicht“ geantwortet hat. Ebenso weist das Histogramm der Variablen *COREntl* eine stark linksschiefe Verteilung auf. Der überwiegende Anteil der ProbandInnen hat also auf die Frage „Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen.“ mit „Trifft nicht zu“ geantwortet. Das Histogramm der Variablen *CORBel* weist ein indifferentes Bild auf. Auf die Frage „Der Abschluss eines Abonnements würde eine Belastung für mich darstellen, hat eine vergleichbare Anzahl der TeilnehmerInnen die Antwort „Trifft teilweise zu“, wie auch „trifft nicht zu“ gewählt.

Alle drei Variablen weisen keine Normalverteilung auf. Die Antworten halten einer Überprüfung auf Ausreißer stand. Bei weniger als 10 TeilnehmerInnen von $n = 594$ wurden unlogische Antwortkombinationen festgestellt.

4.2.2.3 Statistische Tests

Um den Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen und der dabei wahrgenommenen Entlastung zu untersuchen, wurde zunächst eine Korrelation nach Spearman gerechnet. Es wurde ein nicht-parametrisches Verfahren gewählt, da strittig ist, ob die abhängige Variable „Abschlussbereitschaft“ als einzelnes Item mit fünfstufiger Antwortskala der Forderung nach metrischem Skalenniveau genügt (Brown, 2011, S. 10 ff.).

Es wurde ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Abschlussbereitschaft und der empfundenen Entlastung durch ein Abonnement nachgewiesen ($r = .73$), sowie ein starker negativer Zusammenhang zwischen der Abschlussbereitschaft und der durch ein Abonnement empfundenen Belastung ($r = -.54$). Das Ergebnis ist signifikant ($p < .05$).

Wegen seiner Robustheit gegenüber Ausreißern wurde anschließend eine Korrelation nach Kendall-Tau gerechnet. Die Ergebnisse bestätigen die bereits festgestellte starke Wechselbeziehung. Der Zusammenhang zwischen Abschlussbereitschaft und wahrgenommener Entlastung durch ein Abonnement liegt bei $r = .66$, zwischen Abschlussbereitschaft und Belastung bei $r = -.47$. Das Ergebnis ist signifikant ($p < .05$).

Kapitel 4 Ergebnisse

Wegen ihrer höheren Trennschärfe wurde abschließend eine Korrelation nach Pearson berechnet. Auch hier bestätigte sich der hohe positive Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen und der wahrgenommenen Entlastung durch ein Abonnement ($r = .76$), sowie der als hoch einzustufende negative Zusammenhang zwischen Abschlussbereitschaft und wahrgenommener Belastung ($r = -.54$). Beide Ergebnisse sind signifikant ($p < 0.05$).

Zur Varianzanalyse wurde der nicht-parametrische Kruskal Wallis Test berechnet. Mit seiner Hilfe wurde ermittelt, ob es einen signifikanten Unterschied in der wahrgenommenen Entlastung durch ein Abonnement in Abhängigkeit vom Grad der Abschlussbereitschaft gibt. Die asymptotische Signifikanz zwischen der Abschlussbereitschaft und der wahrgenommenen Entlastung liegt bei *Asymp. Sig.* = $.00 < p = .05$, und für wahrgenommene Belastung und Abschlussbereitschaft ebenfalls bei *Asymp. Sig.* = $.00 < p = .05$.

Die TeilnehmerInnen unterscheiden sich also in Abhängigkeit von ihrer Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen signifikant in Bezug auf die wahrgenommene Entlastung. Ebenso unterscheiden sich die TeilnehmerInnen in Abhängigkeit von ihrer Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen signifikant in Bezug auf die wahrgenommene Belastung. Es besteht also ein signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung der Entlastung und Belastung in Abhängigkeit von der Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen.

Eine Betrachtung der mittleren Ränge zeigt, dass die Personengruppe, die dem Abschluss eines Abonnements zustimmen würde auf die Frage „Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen“ mit „trifft voll zu“ geantwortet hat. Die Gruppe, die ein Abonnement ablehnen würde, hat bei der Frage, ob sie ein Abonnement als Entlastung empfinden würden „trifft nicht zu“ angegeben. Auf die Frage „Der Abschluss eines Abonnements würde für mich eine Belastung darstellen.“ haben die Personen, die einem Abonnement zustimmen würden „trifft nicht zu“ geantwortet, die TeilnehmerInnen, die kein Abonnement abschließen würden haben mit „trifft voll zu“ geantwortet.

Dies entspricht der dieser Arbeit zugrunde liegenden Annahme, dass der Abschluss eines Abonnements für ein Produkt wie Milch oder Toilettenpapier und die wahrgenommene Entlastung durch ein Abonnement in einem starken positiven Zusammenhang zueinander stehen.

Ein angeschlossener Mann-Whitney-U-Test zeigt, dass es jeweils zwischen allen Rängen der in Bezug auf die Abschlussbereitschaft gebildeten Gruppen signifikante Unterschiede sowohl in Bezug auf die wahrgenommene Entlastung, als auch auf die wahrgenommene Belastung gibt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 4.8 dargestellt.

Entsprechend der Transitivität ist ein durchgehender statistischer Zusammenhang „je höher die Abschlussbereitschaft, desto höher ist die wahrgenommene Entlastung durch ein

Entlastung	Belastung	Abschlussbereitschaft
$U(47, 74) = 883, p < .01$	$U(47, 74) = 1313, p < .05$	ja/eher ja
$U(74, 101) = 1863, p < .01$	$U(74, 101) = 3092, p < .05$	eher ja/vielleicht
$U(101, 131) = 3725, p < .01$	$U(101, 131) = 3585, p < .05$	vielleicht/eher nicht
$U(131, 241) = 12166, p < .01$	$U(131, 241) = 12060, p < .05$	eher nicht/nein

Tabelle 4.8: Mann-Whitney-U Werte: Entlastung und Belastung

Abonnement“ und „je höher die Abschlussbereitschaft, desto geringer ist die wahrgenommene Belastung durch ein Abonnement“ anzunehmen.

Über die Richtung des Zusammenhangs konnten die angewandten Verfahren keine Auskunft geben. Daher wurde im Folgenden überprüft, ob die Annahme eines Zusammenhangs zwischen wahrgenommener Entlastung und der Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen auch für die entgegengesetzte Richtung zulässig ist. Dazu wurde ein Chi²-Test gerechnet, bei dem die bisher abhängige Variablen „Entlastung“ und „Belastung“ und die unabhängige Variable „Abschlussbereitschaft“ vertauscht wurden.

Zuerst wurde der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Entlastung durch ein Abonnement und die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement betrachtet. Für den Chi²-Test sollen die erwarteten Häufigkeiten in 80 Prozent der Zellen größer 5 sein (Rasch, Frie-se, Hofmann & Naumann, 2014, S. 130). Diese Voraussetzung ist erfüllt. Nur eine Zelle hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Der Grad der Abschlussbereitschaft unterscheidet sich signifikant innerhalb der Ausprägungen der wahrgenommenen Entlastung ($X^2 = (12, N = 594) = 539.01; p < .01$).

Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen Abschlussbereitschaft und wahrgenommener Belastung durch ein Abonnement einer Prüfung unterzogen. Die Voraussetzung, dass die erwarteten Häufigkeiten in 80 Prozent der Zellen größer als 5 sein müssen, ist erfüllt. Der Grad der Abschlussbereitschaft unterscheidet sich signifikant innerhalb der Ausprägungen der wahrgenommenen Belastung ($X^2 = (12, N = 594) = 248.05; p < .01$).

Die Annahme, dass die wahrgenommene Entlastung und die Bereitschaft, ein Abonnement für Produkte wie Milch oder Toilettenpapier in Zusammenhang stehen, konnte also auch für die Richtung „eine wahrgenommene Entlastung führt zu einer höheren Abschlussbereitschaft“ bestätigt werden.

4.2.2.4 Ergebnisse und Interpretation

Die Ergebnisse der statistischen Tests haben einen positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Entlastung durch ein Abonnement für Milch oder Toilettenpapier und der Bereitschaft, ein Abonnement für dieses Produkt abzuschließen gezeigt. Mit zu-

nehmender Abschlussbereitschaft steigt der wahrgenommene Grad der Entlastung.

Zwischen der wahrgenommenen Belastung durch ein Abonnement und der Abschlussbereitschaft wurde ein starker negativer Zusammenhang aufgezeigt. Mit zunehmender Abschlussbereitschaft sinkt der wahrgenommene Grad der Belastung.

Die Wechselbeziehung zwischen wahrgenommener Belastung beziehungsweise Entlastung und Bereitschaft, ein Abonnement abzuschließen ist für beide Richtungen gültig. Das heißt, dass die wahrgenommene Entlastung beziehungsweise Belastung die Abschlussbereitschaft beeinflusst und umgekehrt. Die Ergebnisse sind signifikant.

Die Nullhypothese $H0_{(2)}$: „Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs führt bei AbonnementnehmerInnen zu keiner wahrgenommenen Entlastung.“ kann daher verworfen und die Forschungshypothese $H1_{(2)}$: „Die Abschlussbereitschaft für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs führt bei AbonnementnehmerInnen zu einer wahrgenommenen Entlastung.“ kann angenommen werden.

Die hohe Signifikanz der Ergebnisse und die große Stichprobe ($n = 594$) lassen darauf schließen, dass es einen bedeutenden Zusammenhang zwischen der Entscheidung für ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs und der wahrgenommenen Entlastung gibt. Diese Annahme deckt sich mit Artikeln zum Thema Abo-Commerce.

Der Erfolg von Abonnementkonzepten hängt demnach in erster Linie davon ab, ob es AnbieterInnen schaffen, den potenziellen KundInnen durch das Abonnement eine Alltagserleichterung zu kommunizieren (Frost, 2013). Diese Aussage wird durch die vorliegende Arbeit unterstützt. Die Tendenz, den lästigen und zeitraubenden Einkauf alltäglicher Güter wie Toilettenpapier, Tiernahrung oder Waschmittel über ein in der Regel jederzeit kündbares Abonnement abzuwickeln, könnte dem Bedürfnis entstammen, mehr Zeit für die eigenen Interessen oder die Familie aufbringen zu können.

4.2.2.5 Weiterführende Ergebnisse

Die Bereitschaft, ein Abonnement für Milch oder Toilettenpapier abzuschließen, wurde deskriptiv und im Folgenden in Bezug auf die erhobenen demografischen Daten und die bereits gemachten Erfahrungen mit Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs untersucht. Dargestellt werden soll, wie hoch generell die Bereitschaft der befragten TeilnehmerInnen ist, ein Abonnement für die Belieferung mit Milch oder Toilettenpapier abzuschließen.

Auf die Frage, ob die ProbandInnen ein Abonnement für Milch abschließen würden, haben 36,00 Prozent der Personen, die dem Fragebogen „Milch“ zugeteilt wurden, mit „Nein“ geantwortet. 26,20 Prozent sagten „Eher nicht“, 16,90 Prozent „Vielleicht“, 13,10

Kapitel 4 Ergebnisse

Prozent „Eher ja“ und 7,90 Prozent „Ja“.

Auf die Frage, ob die TeilnehmerInnen ein Abonnement für Toilettenpapier abschließen würden, haben 44,30 Prozent der Personen, die dem Fragebogen „Toilettenpapier“ zugeteilt wurden, mit „Nein“ geantwortet. 18,70 Prozent sagten „Eher nicht“, 17,10 Prozent „Vielleicht“, 11,09 Prozent „Eher ja“ und 8,00 Prozent „Ja“.

Die Antworten unterscheiden sich kaum in Abhängigkeit vom Produkt. Die Frage nach einem Abonnement für Milch beantwortete 62,20 Prozent der TeilnehmerInnen mit „nein“ oder „eher nicht“. Bei der Frage nach einem Abonnement für Toilettenpapier wurde in 63 Prozent der Fälle die Antwort „nein“ oder „eher nicht“ gegeben. Die Bereitschaft zu einem Abonnement lag beim Produkt Milch bei 7,90 Prozent und beim Toilettenpapier fast identisch bei 8,00 Prozent.

Auf die Frage „Ein Abonnement für Produkte des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen.“ haben 9,40 Prozent der TeilnehmerInnen mit „Ja“, 81,10 mit „Nein“ und 0,90 Prozent mit „Weiß nicht“ geantwortet.

Um zu erfahren, ob demografischen Daten wie Alter oder Geschlecht einen Einfluss auf die bereits gemachte Erfahrung mit einem Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs haben, wurden Chi²-Tests gerechnet. Das Ergebnis $X^2 = (4, N = 594) = 10.51; p < .05$ deutet darauf hin, dass es Unterschiede in der Erfahrung mit einem Abonnement über die Geschlechter gesehen gibt. Da jedoch mehr als 20 Prozent der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 aufweisen, ist eine Voraussetzung für den Chi²-Test verletzt. Das Ergebnis kann nicht verwendet werden. Ein anschließender t-Test konnte keinen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen TeilnehmerInnen und ihrer Erfahrung mit Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs aufzeigen ($t(434) = .97 > p = .05$).

Ebenso verhält es sich mit den Altersgruppen und der Erfahrung mit Abonnements. Obwohl das Ergebnis des Chi²-Tests $X^2 = (8, N = 594) = 28.82; p < .05$ einen Zusammenhang vermuten lässt, kann es nicht verwendet werden, da mehr als 20 Prozent der Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 aufweisen.

Im Folgenden wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen in Abhängigkeit von Geschlecht oder Alter gibt. Das Ergebnis des Chi²-Tests $X^2 = (8, N = 594) = 8.78; p > .05$ war nicht signifikant, es konnte kein Zusammenhang zwischen der Abschlussbereitschaft und dem Geschlecht ermittelt werden. Auch eine anschließende einfaktorielle ANOVA konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Abschlussbereitschaft und dem Geschlecht nachweisen, wie die Ergebnisse zeigen: „Fragebogen Milch“ $F(1, 324) = .915, p = .40$, „Fragebogen Toilettenpapier“ $F(2, 264) = 2.18, p = .11$.

Ein Chi²-Test, der zeigen sollte, ob ein Zusammenhang mit der Altersgruppe nachweisbar

Kapitel 4 Ergebnisse

ist, lieferte mit $X^2 = (16, N = 594) = 29.00; p < .05$ zwar ein signifikantes Ergebnis, da über 20 Prozent der Zellen eine Häufigkeit kleiner 5 aufweisen, kann es jedoch nicht verwendet werden.

Es war statistisch nicht möglich, zwischen den Altersgruppen oder den Geschlechtern einen Unterschied in der Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen, festzustellen. Daher ist ein demografischer Unterschied in der Abschlussbereitschaft nicht nachweisbar, ebenso wenig aber nicht auszuschließen.

4.2.3 Forschungshypothese 3

H1-3: Der arithmetische Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors für einen habituierten Kauf für Güter des alltäglichen Bedarfs verschiebt sich für ein entsprechend abzuschließendes Abonnement in niedrigere Preisrichtung.

H0-3: Der arithmetische Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors für einen habituierten Kauf für Güter des alltäglichen Bedarfs verschiebt sich für ein entsprechend abzuschließendes Abonnement nicht in niedrigere Preisrichtung.

4.2.3.1 Variablenanpassungen

Vor Auswertung des Datenmaterials wurden in SPSS neue Variablen erstellt, die die Preisurteile aller TeilnehmerInnen unterteilt nach dem Produkt „Milch“ oder „Toilettenpapier“ und der Bezugsart „Ladenkauf“ oder „Abonnement“ enthielten. Eine weitere Unterteilung wurde vorgenommen anhand der vier Fragekategorien des Pricesensitivity-Meters „teuer“, „zu teuer“, „günstig“ und „zu billig“.

Entsprechend wurden 16 neue Variablen wie folgt errechnet:

MK01 (Milch - Kauf im Laden - teuer), MK02 (Milch - Kauf im Laden - zu teuer), MK03 (Milch - Kauf im Laden - günstig), MK04 (Milch - Kauf im Laden - zu günstig), MA01 (Milch - Abonnement - teuer), MA02 (Milch - Abonnement - zu teuer), MA03 (Milch - Abonnement - günstig), MA04 (Milch - Abonnement - zu günstig).

Ebenso wurde mit den Antworten zum Produkt Toilettenpapier verfahren, um die Variablen TK01-04 und TA01-04 zu bilden.

Aus den Antworten zu den Kombinationen „Toilettenpapier, unabhängig der Bezugsart“, „Milch, unabhängig der Bezugsart“, „Milch und Toilettenpapier, Bezugsart Kauf“ und „Milch und Toilettenpapier, Bezugsart Abonnement“ wurden 16 weitere Variablen gebildet (TX01-04, MX01-04, XK01-04, XA01-04).

4.2.3.2 Vorbereitende Analysen

Um den akzeptierten Preiskorridor für die zum Bezug im Laden und im Abonnement angebotenen Produkte zu ermitteln, mussten die Werte, die die TeilnehmerInnen für die Preisangaben „teuer“, „zu teuer“, „günstig“, und „zu billig“ abgegeben hatten, verrechnet und grafisch dargestellt werden. Hierzu wurden die Datensätze aus den 34 neu gebildeten Variablen in das Tabellenkalkulationsprogramm *Microsoft Excel* übertragen.

Es wurde ein Koordinatensystem erstellt, auf dem auf der x-Achse der von den TeilnehmerInnen angegebene Preis abgetragen wurde. Auf der y-Achse wurde der Anteil der TeilnehmerInnen in Prozent abgebildet, der dieses Preisurteil abgegeben hat.

Da die ProbandInnen die Preisangaben für jeden beliebigen Betrag zwischen 0,01 € und 10,00 € angeben konnten, musste ein praktikabler Maßstab für die x-Achse gewählt werden. Nach van Westendorp bietet sich eine Unterteilung der Preisurteile in 25-40 Stufen an (1976, S. 146). Für die vorliegende Untersuchung haben sich 36 Stufen als sinnvoll erwiesen. Die x-Achse deckt entsprechend einen Wertebereich von 0,20 € bis 10,00 € ab. Von 0,20 € bis 7,00 € wurden Abstände im Wert von 0,20 € gewählt. Die letzte Stufe, in der sich nur wenige Antworten befinden, deckt den Bereich von 7,00 € bis 10,00 € ab.

Im Folgenden wurde für die sechs Kombinationen „Preise für Milch mit Bezug Ladenkauf“, „Preise für Milch im Abonnement“, „Preise für Toilettenpapier mit Bezug im Ladenkauf“, „Preise für Toilettenpapier im Ladenkauf“, „Preise für Milch und Toilettenpapier mit Bezug im Ladenkauf“ und „Preise für Milch und Toilettenpapier im Abonnement“ jeweils ein Diagramm mit den zugehörigen aus den Preisurteilen abgeleiteten Konzentrationskurven „Günstig (1-TT)“, „Zu teuer (ZT)“, „Teuer (1-BB)“ und „Zu billig (ZB)“ erstellt.

Die kumulierten Verteilungen A_{BB} und A_{ZB} bilden monoton fallende Funktionen ab. Die kumulierten Verteilungen A_{TT} und A_{ZT} haben einen steigenden Verlauf. Die Graphen (A_{1-BB}) „1-BB = teuer“ und (A_{-TT}) „1-TT = günstig“ werden im Diagramm als geometrische Spiegelfunktionen der Verteilungsfunktionen TT und BB dargestellt. Diese Inversen werden für die Bestimmung des akzeptablen Preisbereichs benötigt.

Gemäß van Westendorp kann aus dem Diagramm nun der akzeptierte Preiskorridor abgelesen werden. Er liegt zwischen dem Schnittpunkt der Verteilungsfunktionen A_{ZB} und A_{1-BB} , die den Price of Marginal Cheapness (PMC) abbildet, und dem Schnittpunkt der Verteilungsfunktionen A_{ZT} mit A_{-BB} , dem Price of Marginal Expensiveness (PME).

Der sogenannte Indifferent Price Point (IPP) wird durch den Schnittpunkt der Verteilungsfunktionen A_{1-BB} und A_{1-TT} gebildet. Er liegt bei Produktgruppen, die habitualisiert gekauft werden zumeist im Bereich des Marktdurchschnittspreises.

Üblicherweise etwas links vom Indifferent Price Point, also in einem etwas günstigeren Preisbereich, positioniert sich der Optimal Price Point (OPP). Er stellt den Schnittpunkt der Verteilungsfunktionen A_{ZB} und A_{ZT} dar. Am Optimal Price Point ist die Anzahl der Personen, die den Preis weder als zu teuer noch als zu billig bewerten identisch (Müller, 2006, S. 7). Laut Reinecke et al. bezeichnet der OPP der umsatzmaximalen Preis, bei dem der Kaufwiderstand am geringsten ist (2009, S. 98).

4.2.3.3 Statistische Tests

Aus den aus SPSS in Excel übertragenen Preisurteilen wurden Diagramme, sogenannte Pricesensitivity-Meter erstellt, aus denen der zur Beantwortung der Forschungsfrage interessierende akzeptierte Preiskorridor direkt abgelesen werden kann. Zudem wurden die durch die Schnittpunkte der vier Graphen gebildeten Kennwerte IPP, OPP, PMC und PME errechnet.

Aus den Preisurteilen der ProbandInnen wurden sechs Diagramme für die folgenden Kombinationen erstellt:

„Milch - Bezug im Ladenkauf“, „Milch - Bezug im Abonnement“, „Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf“, „Toilettenpapier - Bezug im Abonnement“, sowie die für beide Produkte zusammengefassten Preisangaben in den Kombinationen „Milch und Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf“ und „Milch und Toilettenpapier - Bezug im Abonnement“. Die sechs Diagramme sind im Anhang in Großformat zu finden (siehe Kapitel E).

Die weiter unten abgebildeten Diagramme Abbildung 4.7 und Abbildung 4.8 werden im Folgenden näher erläutert. Sie zeigen jeweils den Ladenkauf und den Abonnementbezug der zusammengeführten Preisangaben beider Produkte des alltäglichen Bedarfs gemeinsam in einem Diagramm. Die Abbildung 4.7 zeigt das Pricesensitivity-Meter der aggregierten Preisurteile für Milch und Toilettenpapier im Ladenkauf. Die Abbildung 4.8 zeigt das Pricesensitivity-Meter der aggregierten Preisurteile für Milch und Toilettenpapier für den Abonnementbezug.

Zunächst wird die Abbildung 4.7 für den Ladenkauf beschrieben. Die beiden Graphen der Preisurteile ZB (zu billig) und 1-BB (teuer) schneiden sich am PMC. Dieser Schnittpunkt markiert die untere Grenze des akzeptierten Preiskorridors. Der Schnittpunkt der Graphen ZT und 1-TT bildet mit dem PME die obere Grenze des akzeptierten Preiskorridors. Dieser ist als rote Linie auf der x-Achse eingezeichnet und verläuft für den Bezug der beiden Güter im Ladenkauf von 1,52 € (PMC) bis 3,42 € (PME), die Spannweite vom günstigsten bis zum teuersten noch akzeptierten Preis beträgt 1,79 € (PMC:PME). Der Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors für Bezug im Ladenkauf liegt bei 2,40 €.

Der Optimal Price Point (OPP) für die beiden Produkte mit Bezug im Ladenkauf liegt

Kapitel 4 Ergebnisse

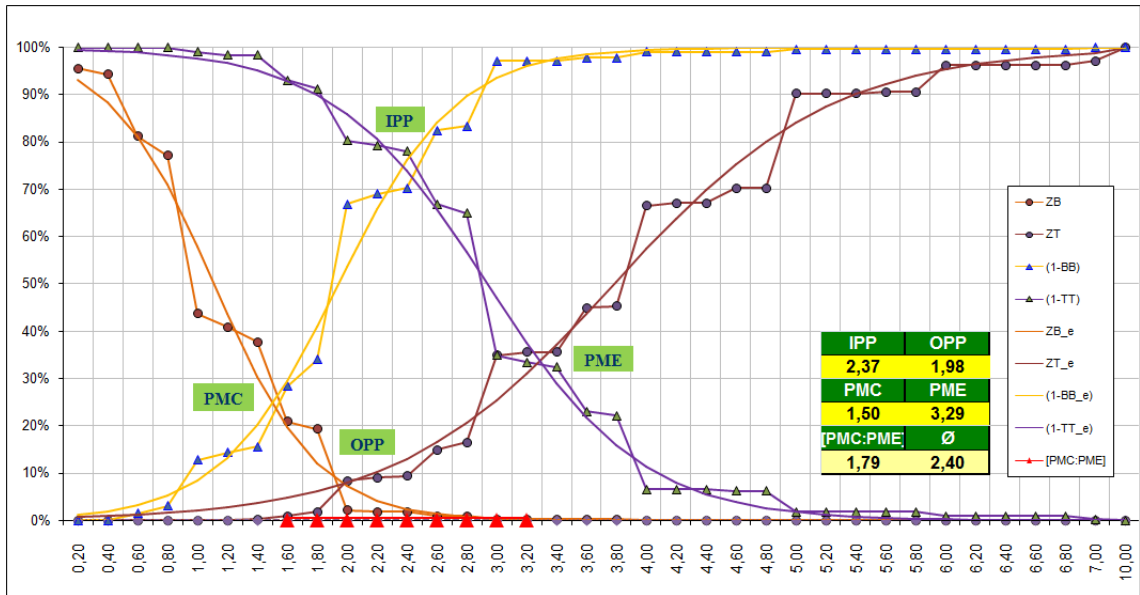


Abbildung 4.7: PSM_{XK} : Milch und Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf

bei 1,98 €. Er beziffert den Preis, bei dem die gleiche Anzahl an TeilnehmerInnen das Produkt als weder zu teuer, noch als zu billig ansieht. Der Kaufwiderstand ist am niedrigsten (Müller, 2006, S. 7).

Der Indifferent Price Point (IPP), also der Preis, der bei habitualisiert gekauften Produkten den Marktdurchschnittspreis oder einen als normal empfundenen mittleren Preis repräsentiert (Müller, 2006, S. 6 f.), liegt bei 2,37 €.

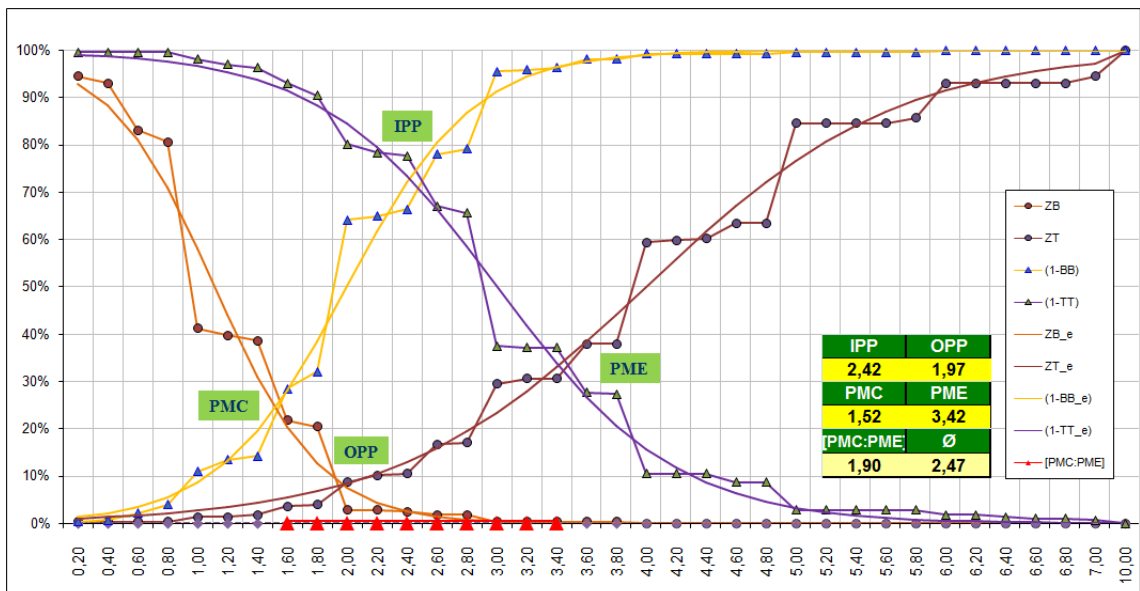


Abbildung 4.8: PSM_{XA} : Milch und Toilettenpapier - Bezug im Abonnement

Nun wird die Abbildung 4.8 für den Abonnementbezug beschrieben. Der akzeptierte Preisbereich ist wieder direkt aus den Schnittpunkten der Graphen ZB mit 1-BB und

Kapitel 4 Ergebnisse

ZT mit 1-TT ablesbar und deckt den Preisbereich zwischen 1,52 € und 3,42 € ab. Die Spannweite zwischen PMC und PME umfasst 1,90 €, der Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors für Bezug im Abonnement liegt bei 2,47 €.

Der OPP liegt bei 1,97 € und der IPP bei 2,42 €.

Vergleicht man die Werte zwischen Kauf im Laden und Kauf per Abonnement, so wird deutlich, dass sich die Preisurteile der ProbandInnen kaum unterscheiden.

Der Indifferent Price Point liegt für den Bezug im Ladenkauf 0,05 € über dem Bezug im Abonnement, der Optimal Price Point für Bezug im Ladenkauf liegt nur 0,01 € über dem Bezug per Abonnement.

Die untere Preisgrenze des akzeptierten Preiskorridors (PMC) beim Bezug im Laden liegt 0,02 € unter dem Bezug per Abonnement, die obere Preisgrenze (PME) ist 0,13 € unter dem PME bei Bezug im Abonnement zu finden. Die Mittelwerte der akzeptierten Preiskorridore liegen nur 0,07 € auseinander, wobei der Mittelwert für Bezug im Abonnement leicht über dem mit Bezug im Laden liegt.

In Tabelle 4.9 ist der akzeptierte Preiskorridor für Milch und Toilettenpapier, getrennt nach Produkt, sowie für beide Produkte gemeinsam, getrennt nach Bezugsform dargestellt. Zusätzlich sind die Mittelwerte der akzeptierte Preiskorridore angegeben.

Produkt - Bezugsart	Preiskorridor	Mittelwert M
Milch - Ladenkauf (MK)	1,32 - 2,82	2,07
Milch - Abonnement (MA)	1,29 - 2,82	2,06
Toilettenpapier - Ladenkauf (TK)	1,69 - 3,63	2,66
Toilettenpapier - Abonnement (TA)	1,71 - 3,81	2,76
Milch und Toilettenpapier - Ladenkauf (XK)	1,50 - 3,29	2,40
Milch und Toilettenpapier - Abonnement (XA)	1,52 - 3,42	2,47

Tabelle 4.9: Akzeptierter Preiskorridor: Abonnement und Kauf im Laden

Zur statistischen Überprüfung der Ergebnisse wurden mittels t-Test die Mittelwerte der Preisurteile „teuer“, „zu teuer“, „billig“ und „zu billig“ zwischen Kauf im Laden und per Abonnement verglichen. Ein vorangestellter Levene-Test bestätigte Varianzgleichheit.

Der t-Test zeigt, dass sich die Mittelwerte bei den Preisurteilen zwischen Kauf im Laden und per Abonnement nicht signifikant unterscheiden. Die nachfolgende Tabelle visualisiert die Ergebnisse für die Untersuchung der Preisurteile für Milch und Toilettenpapier (siehe Tabelle 4.10).

Im Anschluss an den t-Test wurde eine einfaktorielle ANOVA gerechnet (siehe Tabelle 4.11). Der Levene-Test bestätigte die Varianzgleichheit. Auch die ANOVA zeigt das Ergebnis, dass keine signifikanten Mittelwertdifferenzen bei den Preisurteilen zwischen Kauf im Laden und per Abonnement feststellbar sind.

Kapitel 4 Ergebnisse

Preisurteil	Ergebnis t-Test
Milch - teuer	$t(592) = 1.37; p = .17$
Milch - zu teuer	$t(592) = 1.25; p = .21$
Milch - billig	$t(592) = 1.17; p = .24$
Milch - zu billig	$t(592) = 1.41; p = .16$
Toilettenpapier - teuer	$t(592) = -1.62; p = .11$
Toilettenpapier- zu teuer	$t(592) = -1.99; p = .05$
Toilettenpapier- billig	$t(592) = -1.35; p = .18$
Toilettenpapier- zu billig	$t(592) = -1.41; p = .16$

Tabelle 4.10: Ergebnis t-Test: Abonnement und Kauf im Laden

Preisurteil	Ergebnis ANOVA
Milch - teuer	$F(1, 265) = .13; p = .72$
Milch - zu teuer	$F(1, 265) = .02; p = .89$
Milch - billig	$F(1, 265) = .00; p = .97$
Milch - zu billig	$F(1, 265) = .27; p = .60$
Toilettenpapier - teuer	$F(1, 325) = .91; p = .34$
Toilettenpapier- zu teuer	$F(1, 325) = 3.21; p = .07$
Toilettenpapier- billig	$F(1, 325) = .09; p = .77$
Toilettenpapier- zu billig	$F(1, 325) = .28; p = .59$

Tabelle 4.11: Ergebnis ANOVA: Abonnement und Kauf im Laden

Auch ein optischer Vergleich der Verteilungsfunktionen und ihrer Schnittpunkte bestätigt, dass insbesondere für das Produkt Toilettenpapier nahezu identische Preisurteile abgegeben wurden, unabhängig davon, ob der Bezug über den Kauf im Laden oder ein Abonnement erfolgt.

4.2.3.4 Ergebnisse und Interpretation

Erwartet wurde, dass von den VersuchsteilnehmerInnen für die Bindung durch ein Abonnement ein Preisnachlass verlangt wird, und dass sich daher der akzeptierte Preisbereich in Richtung niedrigerer Preise verschiebt. Dies ist nicht der Fall.

Die statistische Auswertung und der Vergleich der exponierten Punkte nach van Westendorp (PMC, OPP, IPP und PME) zeigen, dass keine signifikanten Differenzen in den Lageparametern zwischen den Bezugsmöglichkeiten „Kauf im Laden“ und „Abonnement“ feststellbar sind. Die TeilnehmerInnen der Untersuchung haben für beide Produkte nahezu identische Preiseinschätzungen abgegeben, unabhängig davon, ob der Bezug über den Kauf im Laden oder über ein Abonnement vorgegeben wurde. Somit ist eine signifikante Verschiebung des akzeptierten Preisbereichs, ebenfalls nicht zu erkennen.

Die Nullhypothese $H0_{(3)}$: „Der arithmetische Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors

Kapitel 4 Ergebnisse

für einen habitualisierten Kauf für Güter des alltäglichen Bedarfs verschiebt sich für ein entsprechend abzuschließendes Abonnement nicht in niedrigere Preisrichtung“ kann daher nicht verworfen werden, da keine Verschiebung feststellbar war. Das bedeutet, die Forschungshypothese $H1_{(3)}$: *„Der arithmetische Mittelwert des akzeptierten Preiskorridors für einen habitualisierten Kauf für Güter des alltäglichen Bedarfs verschiebt sich für ein entsprechend abzuschließendes Abonnement in niedrigere Preisrichtung“* kann nicht angenommen werden.

Eine mögliche Erklärung für das Ergebnis könnte darin liegen, dass die Distributionsform von Produkten, die gewohnheitsmäßig gekauft werden kaum Einfluss auf die akzeptierte Preisrange hat. Der einmal gebildete Referenzpreis für ein Produkt scheint über die Vertriebsform hinaus persistent zu sein.

Besonders bei Produkten, die einer hohen Kauffrequenz unterliegen, so wie es bei Gütern des alltäglichen Bedarfs der Fall ist, liegen erwiesenermaßen relativ eng umfasste Preisakzeptanzbereiche vor (Müller, 2006, S. 10). Möglicherweise führt der in kurzen Abständen wiederholt durchgeführte Kauf dieser Güter dazu, dass sich ein beständiger Referenzpreis als Anker ausbildet. Dieser bleibt auch bestehen, wenn sich die Art und Weise, wie man das betreffende Produkt bezieht, ändert. So wie auch ein Vorteil der kostenfreien Lieferung ins Haus nicht wirksam. Das Ergebnis der Untersuchung deutet auch darauf hin, dass die durch ein Abonnement entstehende Wechselbarriere in die Preiswahrnehmung ebensowenig einbezogen wird.

4.2.3.5 Weiterführende Ergebnisse

Bei der Betrachtung der Diagramme fällt auf, dass die Verteilungsfunktion ZT (Preisurteil „zu teuer“) an einigen Stellen steil ansteigt. Diese Unstetigkeitsstellen weisen auf Preisschwellen hin. Hier ändert sich die Anzahl der ProbandInnen, die einen Preis als „zu teuer“ bewertet sprunghaft. Augenfällig ist auch, dass die kollektive Wahrnehmung „zu teuer“ bevorzugt an Glattpreisen vorzufinden ist.

Das PSM für Milch (siehe Anhang E) lässt sowohl beim Kauf im Laden, als auch über ein Abonnement Preisschwellen an den Stellen 2,00 €, 2,60 € und 3,00 € erkennen. Das PSM für Toilettenpapier (siehe Anhang E) lässt sowohl beim Kauf im Laden, als auch über ein Abonnement Preisschwellen an den Stellen 3,00 €, 3,50 € und 4,00 € erkennen.

Eine geringe Preissteigerung an diesen Stellen führt dazu, dass es zu einem deutlichen Zuwachs des NichtkäuferInnenanteils kommt (Müller, 2006, S. 8). Eine Analyse der Verteilungsfunktion ZT (Preisurteil „zu teuer“) zeigt, dass beim Produkt „Milch“ an der Preisschwelle 3,00 € der NichtkäuferInnen-Anteil von knapp 30 Prozent auf über 55 Prozent

Kapitel 4 Ergebnisse

ansteigt. Fast die identische Entwicklung ist beim Produkt „Toilettenpapier“ bei der Preisschwelle 4,00 € zu erkennen. An diesen relativen Preisschwellen steigt die Preiselastizität stark an. Nur 0,20 € entscheiden an diesen Reaktionsschwellen über eine nahezu Verdopplung des Anteils der ProbandInnen mit Preisurteil „zu teuer“ und damit dazu, von einem Kauf abzusehen. Auffallend ist auch, dass bei beiden Produkten die markantesten Preisschwellen an Glattpreisen liegen. Die vorliegende Studie konnte die Existenz von Preis- und Reaktionsschwellen an Glattpreisen also aufzeigen.

Auch eine Betrachtung des Indifferent Price Point (IPP) ist aufschlussreich. Der IPP bildet sich aus historischen Käuferfahrungen und repräsentiert nach Helsons „Adaptions-Niveau-Theorie“ einen dynamischen internen Referenzpreis (siehe unter 2.3.1). Er wird im Pricesensitivity-Meter durch den Schnittpunkt der Verteilungsfunktionen 1-BB (nicht günstig) und 1-TT (nicht teuer) gebildet. Er lässt sich auch als Normgröße für einen mittleren Normalpreis bezeichnen (Müller, 2006, S. 6). Am IPP ist die Anzahl der Personen, die einen Preis als „nicht günstig“ bezeichnen identisch mit der Anzahl an Personen, die ihn als „nicht teuer“ nennen. Über die aggregierten Preisurteile konnte für „Milch, Ladenkauf“ ein IPP in Höhe von 2,03 €, für „Milch, Abonnement“ 2,04 €, für „Toilettenpapier, Ladenkauf“ 2,67 € und für „Toilettenpapier, Abonnement“ 2,68 € ermittelt werden. Bei beiden Produktarten beträgt die Differenz zwischen den IPP der Bezugsformen „Ladenkauf“ und „Abonnement“ lediglich 0,01 €. Die internen Referenzpreise sind also nahezu identisch. Die hohe Übereinstimmung der Referenzpreise unabhängig von der Bezugsart stützt die Annahme, dass es für die Preiswahrnehmung und das Preisgünstigkeitsurteil unerheblich ist, ob das Produkt im Laden oder per Abonnement gekauft wird.

Aggregiert man die Preisdaten für die beiden Produkte des alltäglichen Bedarfs, Milch und Toilettenpapier jeweils für den Kaufvorgang und das Abonnement, so zeigt die Statistik das gleiche Ergebnis. Auch hier ist hinsichtlich der Bezugsform kein signifikanter Unterschied des akzeptierten Preiskorridors nachweisbar.

5 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser empirischen Studie war es herauszufinden, ob sich Personen mit einem hohen Grad habitualisierten Kaufverhaltens von Personen die einen geringen Grad habitualisierten Kaufverhaltens zeigen, in Bezug auf die Bereitschaft, ein Abonnement für Güter des alltäglichen Bedarfs abzuschließen, unterscheiden. Weiter sollte untersucht werden, ob ein entsprechend abzuschließendes Abonnement als Entlastung wahrgenommen wird. Abschließend sollte der akzeptierte Preiskorridor für Güter des alltäglichen Bedarfs, die im Ladenlokal oder über ein Abonnement gekauft werden, ermittelt werden.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden aus der Literatur drei Hypothesen abgeleitet. Forschungsbeiträge zu den Themenbereichen „Habitualisierung“, „Kaufentscheidung“ und „Referenzpreise“ wurden als Grundlage für die Arbeit herangezogen. Zur Durchführung der Untersuchung wurde ein umfangreicher Online-Fragebogen konstruiert. Ausgewählt wurden ein Produkt aus dem Bereich Lebensmittel und ein Produkt aus dem Bereich Drogerieartikel. Untersucht wurden Milch und Toilettenpapier. Beide werden in der Regel habitualisiert gekauft.

Die Ergebnisse der Datenauswertung zeigen, dass es nicht möglich war, einen Zusammenhang herzustellen zwischen habitualisiertem Kaufverhalten und der Bereitschaft, ein Abonnement für Milch oder Toilettenpapier abzuschließen (siehe unter [4.2.1.4](#)). Offen bleibt, inwieweit die zur Messung habitualisierten Kaufverhaltens herangezogene Methode der Operationalisierung geeignet ist, gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten zu messen. Die gewonnenen Werte aus den Fragen zur Selbsteinschätzung und den abgefragten Produktmerkmalen weisen in Bezug auf habitualisiertes Kaufverhalten keine Übereinstimmung auf (siehe unter [4.2.1.4](#)).

Die Messung der Differenz zwischen den beim Kauf tatsächlich berücksichtigten und den generell als erachtenswert angesehenen Produktmerkmalen soll einer kritischen Prüfung unterzogen werden. Ob damit ein Grad der Habitualisierung gemessen werden kann, bleibt offen. So ist beispielsweise unklar, ob von einem selben Grad der Habitualisierung ausgegangen werden kann, bei einer Person, die fünf Merkmale als erachtenswert angibt und vier Merkmale beim Kauf berücksichtigt, wie bei einer Person, die zwei Merkmale als generell erachtenswert angibt und ein Merkmal beim Kauf berücksichtigt. Das Ergebnis der Differenz ist in beiden Fällen eins, der Grad der Habitualisierungsneigung der Personen erscheint aber kaum ident. Es wird vorgeschlagen, die Differenz unter Hinzunahme eines differenzierten Entscheidungsbaumes genauer zu gewichten. Dazu müsste

Kapitel 5 Diskussion und Ausblick

im Vorfeld der weitere Zusammenhang zwischen der absoluten Zahl generell zu berücksichtigender Produktmerkmale, den tatsächlich beim Kaufvorgang berücksichtigten Produktmerkmalen und dem Grad der Habitualisierung geklärt werden.

Über das Erhebungsinstrument „Online-Fragebogen“ konnte möglicherweise nicht umfassend eine dem echten Kauf im Laden vergleichbare Situation hergestellt werden. Eine Beobachtung realer Kaufsituationen, die im Rahmen dieser Arbeit leider nicht möglich war, könnte zu aussagekräftigeren Ergebnissen führen. Für eventuelle weitere Untersuchungen wird daher angeraten, eine realitätsnahe Kaufentscheidungssituation, zum Beispiel im Rahmen einer Beobachtung im Ladenlokal heranzuziehen.

Für eine genauere Messung der Habitualisierungsneigung sollte auf weitere Verfahren zurückgegriffen werden, welche in der Lage sind, dieses latente Konstrukt zu messen. Eventuell können sich die im Rahmen dieser Studie im Regressionsverfahren ermittelten 5 Faktoren bei der Entwicklung als nützlich erweisen (siehe 4.5).

In der Theorie wird darauf verwiesen, dass dem Konstrukt Habitualisierung eine kognitiv entlastende Funktion als zentrales Merkmal zugrunde liegt (Weinberg, 1981; Foscht & Swoboda, 2011). Güter des alltäglichen Bedarfs werden zumeist habitualisiert gekauft. Es erscheint daher vorhersehbar, dass Güter für die man keine echte Kaufentscheidung mehr trifft, im Sinne einer weiteren Vereinfachung zukünftig im Abonnement bezogen und bequem nach Hause geliefert werden.

Ziel dieser Arbeit war es zu prüfen, ob der Bezug von alltäglichen Produkten über ein Abonnement als Entlastung empfunden wird. Da im Rahmen eines Abonnements für den fortlaufenden Erwerb eines Produktes keine einzelnen Kaufentscheidungen mehr getroffen werden müssen, könnte dies eine kognitive Entlastung darstellen. Daher wurde ein Zusammenhang zwischen der Entscheidungsbereitschaft für ein Abonnement und der wahrgenommenen Entlastung vermutet.

Die Ergebnisse der Untersuchung stützen diese Annahme und weisen auf eine starke Wechselbeziehung zwischen den Untersuchungsgegenständen hin (siehe unter 4.2.2.4).

Für eine Validierung des Ergebnisses und weitere Forschungsvorhaben bietet es sich an, die Konstrukte Entlastung und Belastung noch differenzierter zu untersuchen. Insbesondere gilt es noch besser zu verstehen, aus welchen Faktoren sie sich zusammensetzen. Wann und wie lange eine wahrgenommene Entlastung wirkt, wäre zu untersuchen. Weiter gälte es zum Beispiel zu zeigen, inwieweit KonsumentInnen Wechselhürden beim Kauf per Abonnement im Vergleich zum Einkauf im Ladenlokal als belastend empfinden.

Es bleibt anzumerken, dass zur Erfassung der Bereitschaft, ein Abonnement für Milch oder Toilettenpapier abzuschließen mit einer genaueren Skala gearbeitet werden könnte. Die Ermittlung der Abschlussbereitschaft für ein Abonnement über eine einzelne Frage

Kapitel 5 Diskussion und Ausblick

mit fünfstufiger Antwortskala stellt eine grobe Erfassung der Abschlussbereitschaft dar.

Offen bleibt, ob es mittels einer einzelnen Frage zur Abschlussneigung für ein Abonnement möglich ist, die tatsächliche Abschlussbereitschaft abzufragen. Höchstwahrscheinlich wird damit eine Einstellung zur Abschlussbereitschaft ermittelt. Eine getrennte Erhebung der Einstellung zu einem Abonnement etwa über die Frage „Was halten Sie generell von Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs“ und der Abschlussbereitschaft über die Frage „Würden Sie ein Abonnement abschließen?“ könnte zu weiteren Ergebnissen führen und wird für nachfolgende Studien vorgeschlagen.

Für EinzelhändlerInnen kann die Empfehlung ausgesprochen werden, die entlastende Funktion von Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs zur Verringerung von Abschlussbarrieren herauszustellen. Hierzu könnte man als HändlerIn zum Beispiel ein Probe-Abonnement anbieten, um InteressentInnen die Möglichkeit zu geben, die Entlastungswirkung, die ein Abonnement vermitteln kann, kennenzulernen. Darüber hinaus sollten die Lieferrhythmen variabel und das Abonnement problemlos und flexibel kündbar sein.

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage sollte geklärt werden, wie sich der akzeptierte Preiskorridor für Güter des alltäglichen Bedarfs von einem entsprechend abzuschließenden Abonnement unterscheidet.

Da KäuferInnen im Rahmen eines Abonnements eine vertragliche Bindung mit LieferantInnen akzeptieren, und eine Bindung im Sinne einer Beschränkung der Wahlfreiheit zumeist als unangenehm empfunden wird (Schulz & Bruttel, 2012, S. 27), wurde angenommen, dass KundInnen im Gegenzug dafür einen Preisnachlass beim Bezug per Abonnement im Vergleich zum Kauf im Ladengeschäft erwarten.

Die Ergebnisse der Datenauswertung zeigen, dass diese Annahme für die im Rahmen dieser Studie abgefragten Produkte nicht gültig ist.

Der Preisakzeptanzbereich hat sich beim Vergleich vom Kauf im Laden zum Kauf per Abonnement nicht verschoben (siehe unter 4.2.3.4). Dies gilt sowohl für das Lebensmittel (Milch) als auch für den Drogerieartikel (Toilettenpapier). Erklärbar wird dieses Ergebnis durch Referenzpreise, die besonders bei Produkten, die sich durch eine hohe Kauffrequenz auszeichnen, starke Anker bilden.

Bei Produkten des alltäglichen Bedarfs wird zur Kaufentscheidung in nicht wenigen Fällen lediglich der Preis als Entscheidungskriterium herangezogen (Weinberg, 1981, S. 138). Die dargebotenen Preise werden von kaufinteressierten KonsumentInnen mit dem persönlichen internen Referenzpreis verglichen. Dieser reagiert auf die aktuellen Marktpreise und passt sich ihnen im Laufe der Zeit an.

EinzelhändlerInnen sollten daher darauf achten, die Referenzpreise ihrer KundInnen durch

Kapitel 5 Diskussion und Ausblick

Preisnachlässe möglichst nicht herabzusetzen. Preisrabatte und Sonderangebote sollten daher mit Marketingzielen verknüpft und möglichst nur kurzfristig eingesetzt werden. KundInnen, die nach einer Sonderaktion wieder den teureren Normalpreis zahlen müssen, würden nach der Prospect Theory (siehe unter 2.3.2) dieses „Mehr“ an Preis, als höheren Verlust wahrnehmen, als das „Weniger“ an Preis aus der zuvor erfahrenen Preissenkung. Daher würden sie womöglich ganz vom Kauf absehen.

Statt Preisnachlässen sollten daher besser Sondergrößen, zeitlich limitierte Produktvariationen, Kombinations- oder Probieraktionen angeboten werden.

Aufgrund der Forschungsergebnisse ist anzunehmen, dass EinzelhändlerInnen auch bei einer Mehrleistung durch ein Abonnement, zum Beispiel durch die Zustellung oder weiteren Service wahrscheinlich keinen höheren Preis, als für den Kauf im Ladenlokal durchsetzen können. Sie können jedoch dazu genutzt werden, die Entlastungsfunktion durch eine zuverlässige und zeitnahe Belieferung im Abonnement werblich herauszuarbeiten.

Zur weiteren Forschung könnte man zur Messung akzeptierter Preisbereiche anstelle der direkten Preisabfrage mittels Pricesensitivity-Meter eine indirekte Methode, zum Beispiel eine Conjoint-Analyse durchführen. Bakken et al. weisen in ihrer Studie darauf hin, dass eine Conjoint-Analyse zwar aufwendiger, aber auch weniger fehleranfällig sei als das PSM nach van Westendorp (2012, S. 30).

Über das Pricesensitivity-Meter kann der akzeptierte Preiskorridor, also der Preisbereich, in dem eine unelastische Nachfrage herrscht, ermittelt werden (Gelbrich, Wünschmann & Müller, 2008, S. 105). Die Kenntnis dieses Preisbereiches ist für Unternehmen von großer Bedeutung, da KundInnen auf Preisveränderungen, die sich im Rahmen dieses Korridors bewegen, weniger sensibel mit Nachfrageänderungen reagieren, als in Preisbereichen außerhalb. Moderate Preisanpassungen zur Optimierung des Ertrages sollten daher den akzeptierten Preiskorridor keinesfalls ohne Produktveränderung verlassen, da es sonst zu überproportional hohen Absatzveränderungen kommen kann.

Eine mögliche Schwachstelle des PSM könnte darin begründet sein, dass durch das Modell die relevanten Schnittpunkte der Verteilungen weitgehend vorgegeben sind und durch nur geringe Freiheitsgrade die Kennwerte vergleichbarer Produkte daher zwangsläufig nahe beieinander liegen müssen. Der weiterführende Vergleich der exponentiell geglätteten Kurven könnte darüber Aufschluss bieten.

Die bei der Preisabfrage ermittelten relativen Preisschwellen bei Glattpreisen implizieren, dass sich EinzelhändlerInnen der hohen Preiselastizität an diesen kritischen Reaktionsschwellen bewusst sein sollten. Ein auch nur um wenige Cent über einer solchen Preisschwelle gesetzter Preis könnte bewirken, dass überproportional viele InteressentInnen von einem Kauf Abstand nehmen.

Kapitel 5 Diskussion und Ausblick

Abonnements für Güter des alltäglichen Bedarfs werden mittlerweile von einer wachsenden Anzahl von Unternehmen angeboten. Das noch relativ unerforschte Gebiet des Kaufs im Abonnement bietet ausreichend Raum für weitergehende Studien.

Literaturverzeichnis

- Aarts, Henk/Dijkerhuis, Ap (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 53–63.
- Aarts, Henk/Verplanken, Bas/Knippenberg, Ad (1997). Habit and information use in travel mode choices. *Acta Psychologica*, 96, 1–14.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2006). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Auflage. Berlin: Springer.
- Bakken, David/Gascon, Michaela/Wasserman, Dan (2012). Contrast Effects on Willingness to pay: How Conjoint Design affects Day Care Preferences. Online: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/2012Proceedings.pdf> [Abruf am 12.10.2015].
- Bandura, Albert (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2007). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, limitierte Sonderausgabe. Berlin: Springer.
- Brown, James Dean (2011). Likert items and scales of measurement? *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 15, 10–14.
- Dieterich, Michael (1986). *Konsument und Gewohnheit: Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (2003). *Handbuch Preispolitik: Strategie - Planung - Organisation - Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.
- Doplbauer, Gerold (2015). E-Commerce - Wachstum ohne Grenzen? Online: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf [Abruf am 07.10.2015].
- Eckstein, Peter (2012). *Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*, 7. Ausgabe. Wiesbaden: Springer Gabler.

Literaturverzeichnis

- El-Menouar, Yasemin/Blasius, Jörg (2005). Abbrüche bei Online-Befragungen. Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, 56, 70–92.
- Eschweiler, Maurice (2006). Externe Referenzpreise. Eine empirisch gestützte verhaltenswissenschaftliche Analyse. Wiesbaden: Gabler.
- Felser, Georg (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage. Berlin: Spektrum, Akademischer Verlag.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. Wiesbaden: Gabler.
- Frost, Simon (2013). Internethandel - Leben aus der Box. Online: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/internethandel-hier-zaehlt-vor-allem-die-praktische-alltagserleichterung-/7592122-2.html> [Abruf am 22.03.2016].
- Fuchs, Reinhard (2007). Körperliche Aktivität und die Macht der Gewohnheit. Göttingen: Hogrefe.
- Gabler, Wirtschaftslexikon (2015). Abonnement. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/898/abonnement-v8.html> [Abruf am 08.10.2015].
- Gelbrich, Katja/Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2008). Erfolgsfaktoren des Marketing. München: Vahlen.
- Gijsbrechts, Els (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Somerecent developments. International Journal of Research in Marketing, 10, 115–151.
- Grewal, Dhruv/B., Monroe Kent/Krishnan, Ram (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. Journal of Marketing, 2, 45–59.
- Helson, Hary (1964). Adaptation-Level Theory. New york: Harper & Row.
- Henning, Uwe/Weizmann, Meinhard/Clement, Michael/Schaedel, Ute (2005). Marketing-Controlling von Abonnements im Verlagsgeschäft. Controlling & Management, 2, 70–77.
- Hewlett Packard, Deutschland GmbH (2015). Automatische Lieferung von HP Tinte di-

Literaturverzeichnis

- rekt nach Hause. Online: https://instantink.hpconnected.com/de/de?jumpID=in_r11549_hp_ii2_hpprintpage_092314 [Abruf am 05.03.2016].
- Hildebrand, Jan (2008). Die Idee mit dem Socken-Abo aus dem Internet. Online: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2919190/Die-Idee-mit-dem-Socken-Abo-aus-dem-Internet.html> [Abruf am 07.03.2015].
- Hinterhuber, Hans H./Matzler, Kurt (2009). Kundenorientierte Unternehmensführung, 6., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2006). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.
- Hüsing, Alexander (2012). Abo-Commerce - 22 spannende Konzepte aus Deutschland. Online: <http://www.deutsche-startups.de/2012/03/08/abo-commerce-start-ups/> [Abruf am 07.10.2015].
- Huke, Sebastian (2015). Ratgeber Abo-Commerce: Bequem für den Verbraucher, lukrativ für den Handel. Online: <http://www.internethandel.de/blog/Ratgeber-Abo-Commerce-bequem-fuer-den-Verbraucher-lukrativ-fuer-den-Haendler/> [Abruf am 07.03.2015].
- Irle, Martin (1975). Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
- Jones, Gary (1974). Lexikon der Psychologie. Band Gewohnheit. Freiburg: Herder.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–292.
- Kannacher, Volker (1980). Habitualisiertes Kaufverhalten von Konsumenten: Dissertation Universität Paderborn.
- Klöckner, Christian A. (2005). Das Zusammenspiel von Gewohnheiten und Normen in der Verkehrsmittelwahl - ein integriertes Norm-Aktivations-Modell und seine Implikationen für Interventionen: Dissertation Ruhruniversität Bochum.
- Klöckner, Christian A./Matthies, Ellen/Hunecke, Marcel (2003). Problems of operationalizing habits and integrating habits in normative decision-making models. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 396–417.

Literaturverzeichnis

- Klopp, Eric (2013). Explorative Faktorenanalyse. Online: <http://www.eric-klopp.de/texte/methoden/14-explorative-faktorenanalyse> [Abruf am 22.03.2016].
- Koch, Thomas (2010). Macht der Gewohnheit - Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). Grundlagen des Marketing. München: Pearson.
- Krais, Arnulf (1977). Lernpsychologie der Markenwahl: Lernpsychologische Grundlagen des Konsumgütermarketing. Zürich: Harri Deutsch.
- Kroeber-Riel, Werner (1980). Konsument und Gewohnheit, 2. Auflage. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Mücke, Stephan (2010). Skalenbildung - Arbeitsschritte der Testanalyse. Golm: Universität Potsdam.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008). Marketing. Wiesbaden: Gabler.
- Müller, Holger (2006). Messung der Preiswahrnehmung mittels Pricesensitivity-Meter (PSM). Magdeburg: Otto-von-Guericke Universität.
- Müller, Holger (2008). Empirische Untersuchung zur Messung der Preiswahrnehmung mittels Pricesensitivity-Meter. Magdeburg: Otto-von-Guericke Universität.
- Neel, Ann F. (1974). Handbuch der psychologischen Theorien, 2. Auflage. München: Kindler.
- Ouellette, Judith/Wood, Wendy (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74.
- Paul, Patrick (2015). Kundenbindung mit Abo-Commerce. Online: <https://votum.de/fokus-e-commerce/abo-commerce-langfristige-kundenbindung-mit-nachhaltigem-geschaeftsm> [Abruf am 07.04.2015].
- Quirin, Iris (2015). Abo-Commerce: Das Comeback der Pro-

Literaturverzeichnis

- duktabos. Online: <https://newsroom.hermesworld.com/content/abo-commerce-das-comeback-der-produktabos> [Abruf am 02.04.2016].
- Rasch, Björn/Friese, Malte/Hofmann, Wilhelm/Naumann, Ewald (2014). Quantitative Methoden, 4., überarbeitete Ausgabe. Heidelberg: Springer.
- Reinecke, Sven/Janz, Simone (2007). Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz. Stuttgart: Kohlhammer.
- Reinecke, Sven/Mühlmeier, Silke/Matthias, Fischer Peter (2009). Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft? *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 02, 97–100.
- Rosenstiel, Lutz von/Ewald, Guntram (1979). *Marktpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schulz, Rüdiger/Bruttel, Oliver (2012). *Zukunft des Zeitschriftenabonnements*. Allensbach: Institut für Demoskopie.
- Schulz, Sven (2013). Amazon Spar-Abo: Ist das sinnvoll? Online: http://praxistipps.chip.de/amazon-spar-abo-ist-das-sinnvoll_13169 [Abruf am 07.10.2015].
- Solomon, Michael R./Bamossy, Gary/Askegaard, Søren/Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer Behaviour - A European Perspektive*, 4. Ausgabe. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Statista (2015). B2C-E-Commerce-Umsatz weltweit in den Jahren 2012 bis 2014 und Prognose bis 2018. Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/> [Abruf am 05.03.2016].
- Thielsch, Meinold/Weltzin, Simone (2012). Online-Befragungen in der Praxis. Online: http://www.thielsch.org/download/thielsch_2009_onlinebefragungen.pdf [Abruf am 05.03.2016].
- Verplanken, Bas (2005). *Habits and implementation intentions*. Oxford: Elsevier Science.
- Verplanken, Bas (2006). Beyond frequency: Habit as mental construct. *British Journal of Social Psychology*, 45, 639–656.
- Warkentin, Irene (2013). Abo-Commerce - Steckt die Zukunft in Abo-Boxen? Online: <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Themen/Sonstiges/Abo-Commerce-Steckt-die-Zukunft-in-Abo-Boxen> [Abruf am 22.03.2016].

Literaturverzeichnis

- Weinberg, Peter (1977). Die Produkttreue der Konsumenten. Wiesbaden: Gabler.
- Weinberg, Peter (1979). Habitualisierte Kaufentscheidungen von Konsumenten. Die Betriebswirtschaft, 39, 563–571.
- Weinberg, Peter. (1981). Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn: Schöningh.
- Weise, Georg (1975). Psychologische Leistungstests. Göttingen: Hogrefe.
- Westendorp, Peter H. van (1976). Nss - pricesensitivity-meter (psm) - a new approach to study consumer-perception of prices. Paper for 25th Esomar Congress, Venice, 139–167.
- Wöhe, Günter/Döring, Ulrich (2002). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaft, 2. Ausgabe. München: Vahlen.
- Wood, Wendy/Quinn, Jeffrey M./Kashey, Deborah A (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. Journal of Personality and Social Psychology, 83, 1281–1297.
- Wricke, Martin J./Hermann, Andrea/Huber, Frank (2000). Behavioral Pricing-Erklärungs-und Operationalisierungsansätze des Referenzpreiskonzepts. Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 12, 692–697.

Abbildungsverzeichnis

2.1	Behavioristisches S-O-R-Modell	7
2.2	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	12
2.3	Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement	15
2.4	Preisrezeption zum Referenzpreis: Wertefunktion der Prospect Theory	25
2.5	Absolute und relative Preisschwellen	27
2.6	Verlauf von Konzentrationskurven des Pricesensitivity-Meter	29
4.1	Histogramm $SUM10N10U$ ($SUMSE$)	46
4.2	Histogramm $DIFSUMGXUADJ_SPURXCADJ$ ($DIFPM$)	49
4.3	Abo-Abschlussbereitschaft nach Produktmerkmalen	53
4.4	Graph der Abo-Abschlussbereitschaft nach Produktmerkmalen	53
4.5	Abo-Abschlussbereitschaft nach Selbsteinschätzung	55
4.6	Graph der Abo-Abschlussbereitschaft nach Selbsteinschätzung	55
4.7	PSM_{XK} : Bezug im Ladenkauf	67
4.8	PSM_{XA} : Bezug im Abonnement	67
E.1	PSM_{MK} : Milch - Bezug im Ladenkauf	
E.2	PSM_{MA} : Milch - Bezug im Abonnement	
E.3	PSM_{TK} : Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf	
E.4	PSM_{TA} : Toilettenpapier - Bezug im Abonnement	
E.5	PSM_{XK} : Milch und Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf	
E.6	PSM_{XA} : Milch und Toilettenpapier - Bezug im Abonnement	

Tabellenverzeichnis

2.1	Originalfragen Pricesensitivity-Meter	29
2.2	Kennwerte Pricesensitivity-Meter	30
3.1	Fragebogenvarianten	37
3.2	Demografie: Geschlecht	42
3.3	Demografie: Altersgruppen	42
3.4	Demografie: Land	43
3.5	Demografie: Höchster Bildungsabschluss	43
4.1	Faktorenanalyse literaturbasierter Faktoren: Cronbachs Alpha	45
4.2	Umkodierung (Frage: Kauf)	47
4.3	Umkodierungen (Fragen: Kontrolle und Generell)	47
4.4	Validierungsprodukte der gewählten Produktmerkmale	48
4.5	Faktorenanalyse empirischer Faktoren: Cronbachs Alpha	51
4.6	Mittelwerte Abschlussbereitschaft	52
4.7	Regressionskoeffizienten Selbsteinschätzung (SE)	58
4.8	Mann-Whitney-U Werte: Entlastung und Belastung	61
4.9	Akzeptierter Preiskorridor: Abonnement und Kauf im Laden	68
4.10	Ergebnis t-Test: Abonnement und Kauf im Laden	69
4.11	Ergebnis ANOVA: Abonnement und Kauf im Laden	69
D.1	Faktorladungen	

Abkürzungsverzeichnis

1-BB	Preisurteil teuer
1-TT	Preisurteil günstig
IPP	Indifferenzpreis (Indifference Price Point)
MA	Milch, Bezug im Abonnement
MK	Milch, Bezug im Ladenkauf
OPP	Optimalpreis (Optimal Price Point)
PMC	Preis marginaler Günstigkeit (Price of Marginal Cheapness)
PME	Preis marginaler Teuerung (Price of Marginal Expensiveness)
POG	Preisobergrenze
PSM	Pricesensitivity Meter
PUG	Preisuntergrenze
TA	Toilettenpapier, Bezug im Abonnement
TK	Toilettenpapier, Bezug im Ladenkauf
XA	Toilettenpapier und Milch, Bezug im Abonnement
XK	Toilettenpapier und Milch, Bezug im Ladenkauf
ZB	Preisurteil zu billig
ZT	Preisurteil zu teuer

ANHANG

A Fragebögen

Fragebogen Milch - Kauf

Seite 01

Start

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage teilzunehmen.

Diese Befragung wird im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FH durchgeführt.

Die erhobenen Daten werden anonym und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 6 Minuten in Anspruch nehmen.

Bei Fragen, Interesse an meiner Masterarbeit oder an den Ergebnissen können Sie mich gerne unter susanne.hammerbacher@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Susanne Hammerbacher

Seite 02

Intro

Diese Studie befasst sich mit Kaufentscheidungen für Güter des alltäglichen Bedarfs.

Im Folgenden werden Sie gebeten, sich eine alltägliche Einkaufssituation vorzustellen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, antworten Sie bitte einfach möglichst spontan.

Wenn Sie möchten, kann es jetzt los gehen...

Seite 03

Ich hoffe, Sie sind Milchtrinker/in. Sie können sich aber auch ein vergleichbares Produkt wie laktosefreie Milch, Soja-Milch, Kefir oder einen Joghurt-Drink vorstellen.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben dieses Frischprodukt gerade für einen Wochenbedarf im Laden gekauft. Hätten die nachfolgenden Produkteigenschaften Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?

1. Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch

	trifft nicht zu	trifft etwas zu	trifft mehr zu	trifft voll zu
Heumilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteurisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almwiesenmilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fettgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ultrahocherhitzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalziumgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamingehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glasflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TetraPak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 04

Nun möchte ich Sie bitten, spontan den folgenden Aussagen zuzustimmen, oder diese abzulehnen.

2. Wenn ich eine Kaufentscheidung für ein Produkt mit einer Vielzahl von Anbietern treffen soll, vergleiche ich vorher die angebotenen Produkte meist sehr genau.

Stimme zu Stimme nicht zu

3. Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.

Stimme zu Stimme nicht zu

4. Mir gefällt das eingeschränkte und übersichtliche Sortiment beim Discounter.

Stimme zu Stimme nicht zu

5. Ich lasse mir gern Zeit beim Einkaufen.

Stimme zu Stimme nicht zu

6. Von Produktproben und Sonderaktionen lasse ich mich nur selten zum Kauf verleiten.

Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 05

7. Im Drogeriemarkt vergleiche ich gerne viele der angebotenen Artikel bevor ich kaufe.

Stimme zu Stimme nicht zu

8. Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, sehe ich keinen Anlass, dieses zu wechseln.

Stimme zu

Stimme nicht zu

9. Ich suche beim Einkauf gerne nach Abwechslung.

Stimme zu

Stimme nicht zu

10. Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.

Stimme zu

Stimme nicht zu

11. Beim Lebensmitteleinkauf probiere ich oft neue Marken und Produkte.

Stimme zu

Stimme nicht zu

Seite 06

12. Ich gehe gern einkaufen.

Stimme zu

Stimme nicht zu

13. Vor dem Kauf eines Drogerieartikels informiere ich mich selten über Alternativen.

Stimme zu

Stimme nicht zu

14. Beim Discounter wünsche ich mir oft ein breiteres Sortiment.

Stimme zu

Stimme nicht zu

15. Ich lasse mich beim Einkauf gerne von Gewohnheiten leiten.

Stimme zu

Stimme nicht zu

16. Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl habe, nehme ich mir Zeit vor dem Kauf.

Stimme zu

Stimme nicht zu

Seite 07

17. Bei Produkten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter fällt meine Kaufentscheidung meist nur zwischen zwei favorisierten Produkten.

Stimme zu Stimme nicht zu**18. Sonderaktionen und Produktproben regen mich öfter mal zum Kauf an.** Stimme zu Stimme nicht zu**19. Beim Einkaufen bin ich schnell entschlossen.** Stimme zu Stimme nicht zu**20. Auch wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, suche ich öfter mal nach Abwechslung.** Stimme zu Stimme nicht zu**21. Im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs entscheide ich mich meist für dieselben Produkte und Marken.** Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 08

Bitte denken Sie nochmals kurz zurück an ihre Kaufentscheidung von vorhin, wo Sie einen Wochenbedarf an Milch gekauft haben.

Welche der nachfolgenden Produkteigenschaften hatten Sie bei Ihrer Kaufentscheidung **nicht** berücksichtigt?

22. Keinen Einfluss auf meine Kaufentscheidung hatten

	trifft zu	trifft nicht zu
Almwiesenmilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fettgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glasflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heumilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalziumgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteurisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TetraPak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrahocherhitzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamingehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchte ich Ihre Preiserwartung für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs erfahren.

Es handelt sich hierbei um eine neuartige, umweltfreundliche 2 Liter Packung Frischmilch.

23. Eine umweltfreundliche 2 Liter Packung Frischmilch

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als teuer empfinden (es aber trotzdem kaufen wollen)?

 €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu teuer empfinden (und es deshalb nicht kaufen wollen)?

 €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als günstig betrachten (und es deshalb kaufen wollen)?

 €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu billig empfinden (und es deshalb wegen möglicher Qualitätsmängel nicht kaufen wollen)?

 €

Stellen Sie sich bitte stellvertretend für einen Artikel des alltäglichen Bedarfs nochmals die Milch vor.

Bitte kreuzen Sie diejenigen Produkteigenschaften an, die Sie bei einer Kaufentscheidung für dieses Produkt **generell** für erachtenswert halten.

24. Generell halte ich für erachtenswert

	trifft zu	trifft nicht zu
Almwiesenmilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fettgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glasflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heumilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalziumgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteurisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TetraPak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrahocherhitzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamingehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchte ich Ihre Abschlussbereitschaft für ein Abonnement erfahren. Der Lieferrhythmus erfolgt nach Bedarf, der Bezugspreis entspricht Ihren Vorstellungen und das Abo ist jederzeit kündbar.

Es handelt sich hierbei um die Ihnen bereits bekannte 2 Liter Packung Frischmilch.

25. Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen?

nein eher nicht vielleicht eher ja ja

Seite 12

Würden Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen?

26. Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen.

- trifft voll zu trifft überwiegend zu trifft teilweise zu trifft nicht zu

27. Der Abschluss eines Abonnements würde eine Belastung für mich darstellen.

- trifft voll zu trifft überwiegend zu trifft teilweise zu trifft nicht zu

28. Ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen.

- Ja Nein Weiß nicht

Seite 13

Nun bitte noch ein paar freiwillige Angaben zu ihrer Person.

Ich benötige diese ausschließlich für die statistische Auswertung und behandle sie streng vertraulich.

29. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

[Bitte auswählen]

30. Sind Sie weiblich oder männlich?

[Bitte auswählen]

31. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

- Hauptschule / Pflichtschule / keine Lehrausbildung
- Realschule / mittlere Schulbildung / Lehrausbildung
- Abitur / Matura
- Hochschule / Universität / technische oder Handelsschule
- ohne Abschluss
- keine Angabe

32. In welchem Land leben Sie?

- Österreich
- Schweiz
- Deutschland
- BeNeLux
- anderes europäisches Land
- außerhalb Europas
- keine Angabe

Seite 14

Letzte Seite**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Susanne Hammerbacher, B.A., Ferdinand Porsche Fern FH – 2015

Fragebogen Milch - Abonnement



Korrekturfahne

Die Korrekturfahne zeigt alle Seiten des Fragebogens als Übersicht im gewählten Layout. Wie im Debug-Modus sind die Kennungen der Fragen eingeblendet.

Bitte beachten Sie folgende Unterschiede zum tatsächlichen Fragebogen:

- Filter können prinzipbedingt nicht funktionieren,
- Fragen im PHP-Code werden nur angezeigt, wenn die Kennung statisch vorliegt,
- die Anzeige der Fragen kann abweichen, weil die Frage-Kennungen eingeblendet werden, und
- Platzhalter und andere dynamische Elemente können prinzipbedingt nicht dargestellt werden.

[↔ Druckansicht](#)

[↔ Variablenansicht](#)

[▶ PHP-Code ausblenden](#)

Seite 01

Start

Herzlich Willkommen!

[Begrueßung](#)

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage teilzunehmen.

Diese Befragung wird im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FFH durchgeführt.

Die erhobenen Daten werden anonym und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 6 Minuten in Anspruch nehmen.

Bei Fragen, Interesse an meiner Masterarbeit oder an den Ergebnissen können Sie mich gerne unter susanne.hammerbacher@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Susanne Hammerbacher

Seite 02

Intro

Diese Studie befasst sich mit Kaufentscheidungen für Güter des alltäglichen Bedarfs.

[Intro](#)

Im Folgenden werden Sie gebeten, sich eine alltägliche Einkaufssituation vorzustellen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, antworten Sie bitte einfach möglichst spontan.

Wenn Sie möchten, kann es jetzt los gehen...

Seite 03

Ich hoffe, Sie sind Milchtrinker/in. Sie können sich aber auch ein vergleichbares Produkt wie laktosefreie Milch, Soja-Milch, Kefir oder einen Joghurt-Drink vorstellen.

[vor 1. Milcheigenschaften](#)

Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben dieses Frischprodukt gerade für einen Wochenbedarf im Laden gekauft. Hätten die nachfolgenden Produkteigenschaften Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?

1. Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch

FEU1

	trifft nicht zu	trifft etwas zu	trifft mehr zu	trifft voll zu
Heumilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteurisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almwiesenmilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fettgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrahocherhitzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalziumgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamingehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glasflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TetraPak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 04

Nun möchte ich Sie bitten, spontan den folgenden Aussagen zuzustimmen, oder diese abzulehnen.

Vor BDCE

2. Wenn ich eine Kaufentscheidung für ein Produkt mit einer Vielzahl von Anbietern treffen soll, vergleiche ich vorher die angebotenen Produkte meist sehr genau.

S101

- Stimme zu Stimme nicht zu

3. Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.

S102

- Stimme zu Stimme nicht zu

4. Mir gefällt das eingeschränkte und übersichtliche Sortiment beim Discounter.

S103

- Stimme zu Stimme nicht zu

5. Ich lasse mir gern Zeit beim Einkaufen.

S104

- Stimme zu Stimme nicht zu

6. Von Produktproben und Sonderaktionen lasse ich mich nur selten zum Kauf verleiten.

S105

- Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 05

7. Im Drogeriemarkt vergleiche ich gerne viele der angebotenen Artikel bevor ich kaufe.

S106

 Stimme zu Stimme nicht zu

8. Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, sehe ich keinen Anlass, dieses zu wechseln.

S107

 Stimme zu Stimme nicht zu

9. Ich suche beim Einkauf gerne nach Abwechslung.

S108

 Stimme zu Stimme nicht zu

10. Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.

S109

 Stimme zu Stimme nicht zu

11. Beim Lebensmitteleinkauf probiere ich oft neue Marken und Produkte.

S110

 Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 06

12. Ich gehe gern einkaufen.

S201

 Stimme zu Stimme nicht zu

13. Vor dem Kauf eines Drogerieartikels informiere ich mich selten über Alternativen.

S202

 Stimme zu Stimme nicht zu

14. Beim Discounter wünsche ich mir oft ein breiteres Sortiment.

S203

 Stimme zu Stimme nicht zu

15. Ich lasse mich beim Einkauf gerne von Gewohnheiten leiten.

S204

 Stimme zu Stimme nicht zu

16. Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl habe, nehme ich mir Zeit vor dem Kauf.

S205

Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 07

17. Bei Produkten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter fällt meine Kaufentscheidung meist nur zwischen zwei favorisierten Produkten.

S206

 Stimme zu Stimme nicht zu

18. Sonderaktionen und Produktproben regen mich zum Kauf an.

S207

 Stimme zu Stimme nicht zu

19. Beim Einkaufen bin ich schnell entschlossen.

S208

 Stimme zu Stimme nicht zu

20. Auch wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, suche ich öfter mal nach Abwechslung.

S209

 Stimme zu Stimme nicht zu

21. Im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs entscheide ich mich meist für dieselben Produkte und Marken.

S210

 Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 08

Bitte denken Sie nochmals kurz zurück an ihre Kaufentscheidung von vorhin, wo Sie einen **vor 2. Milcheigenschaften** Wochenbedarf an Milch gekauft haben.

Welche der nachfolgenden Produkteigenschaften hatten Sie bei Ihrer Kaufentscheidung **nicht** berücksichtigt?

22. Keinen Einfluss auf meine Kaufentscheidung hatten

PE03

	trifft zu	trifft nicht zu
Glasflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamingehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fettgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almwiesenmilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasteurisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bioprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heumilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TetraPak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalziumgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrahocherhitzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 09

Nun möchte ich Ihre Preiserwartung für ein Abonnement für ein Lebensmittel erfahren.

vor vW Milch Abo

Der Lieferrhythmus erfolgt nach Bedarf und das Abonnement ist jederzeit kündbar.

Es handelt sich hierbei um eine neuartige, umweltfreundliche 2 Liter Packung Frischmilch.

23. Eine umweltfreundliche 2 Liter Packung Frischmilch im Abonnement

VW02

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als teuer empfinden (es aber trotzdem kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu teuer empfinden (und es deshalb nicht kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als günstig betrachten (und es deshalb kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu billig empfinden (und es deshalb wegen möglicher Qualitätsmängel nicht kaufen wollen)? €

Seite 10

Stellen Sie sich bitte stellvertretend für einen Artikel des alltäglichen Bedarfs nochmals die Milch vor.

vor 3. Milch Produkteigenschaften

Bitte kreuzen Sie diejenigen Produkteigenschaften an, die Sie bei einer Kaufentscheidung für dieses Produkt **generell** für erachtenswert halten.

24. Generell halte ich für erachtenswert

PE05

	trifft zu	trifft nicht zu
Pasteurisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitamingehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fettgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almwiesenmilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ultrahocherhitzt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

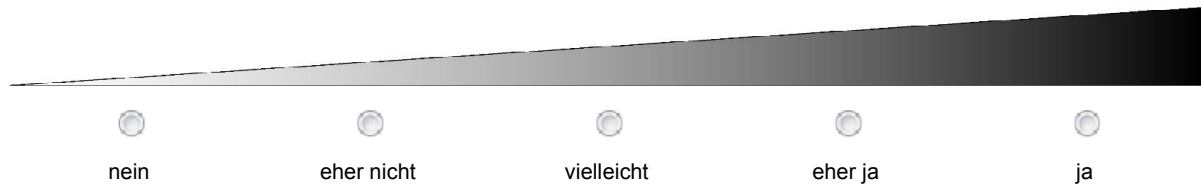
TetraPak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glasflasche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heumilch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalziumgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 11

Nun möchte ich Ihre Abschlussbereitschaft für ein Abonnement erfahren. Der Lieferrhythmus erfolgt vor Abschl. Abo Milch nach Bedarf, der Bezugspreis entspricht Ihren Vorstellungen und das Abo ist jederzeit kündbar.

Es handelt sich hierbei um die Ihnen bereits bekannte 2 Liter Packung Frischmilch.

25. Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen? AB01



Seite 12

Würden Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen? vor Entlastungsfrage

26. Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen. EN03

- trifft voll zu
 trifft überwiegend zu
 trifft teilweise zu
 trifft nicht zu

27. Der Abschluss eines Abonnements würde eine Belastung für mich darstellen. EN04

- trifft voll zu
 trifft überwiegend zu
 trifft teilweise zu
 trifft nicht zu

28. Ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen. ER01

- Ja
 Nein
 Weiß nicht

Seite 13

Nun bitte noch ein paar freiwillige Angaben zu ihrer Person. vor Demografische Fragen

Ich benötige diese ausschließlich für die statistische Auswertung und behandle sie streng vertraulich.

29. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

AL01 

[Bitte auswählen]

30. Sind Sie weiblich oder männlich?

GE01 

[Bitte auswählen]

31. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

BI01 

- Hauptschule / Pflichtschule / keine Lehrausbildung
- Realschule / mittlere Schulbildung / Lehrausbildung
- Abitur / Matura
- Hochschule / Universität / technische oder Handelsschule
- ohne Abschluss
- keine Angabe

32. In welchem Land leben Sie?

LA01 

- Österreich
- Schweiz
- Deutschland
- BeNeLux
- anderes europäisches Land
- außerhalb Europas
- keine Angabe

Seite 14

Hinweis

Seite 14 des Fragebogens **base03** enthält weder Fragen noch andere Elemente. Öffnen Sie diesen Fragebogen unter "Fragebogen zusammenstellen" zum Bearbeiten und ziehen Sie Fragen oder andere Elemente aus der Auswahlliste (rechts) in die Fragebogenseite.

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Am Panel teilnehmen

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Susanne Hammerbacher, B.A.](#), Ferdinand Porsche Fern FH – 2015

Fragebogen Toilettenpapier - Kauf

Seite 01

Start

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage teilzunehmen.

Diese Befragung wird im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FH durchgeführt.

Die erhobenen Daten werden anonym und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 6 Minuten in Anspruch nehmen.

Bei Fragen, Interesse an meiner Masterarbeit oder an den Ergebnissen können Sie mich gerne unter susanne.hammerbacher@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Susanne Hammerbacher

Seite 02

Intro

Diese Studie befasst sich mit Kaufentscheidungen für Güter des alltäglichen Bedarfs.

Im Folgenden werden Sie gebeten, sich eine alltägliche Einkaufssituation vorzustellen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, antworten Sie bitte einfach möglichst spontan.

Wenn Sie möchten, kann es jetzt los gehen...

Seite 03

Ich möchte Ihnen ein Produkt aus dem Drogeriebereich anbieten. Es handelt sich dabei um Toilettenpapier. Darunter können Sie sich ihr bevorzugtes Produkt vorstellen.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben dieses Produkt gerade für einen Wochenbedarf im Laden gekauft. Hätten die nachfolgenden Produkteigenschaften Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?

1. Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch

	trifft nicht zu	trifft etwas zu	trifft mehr zu	trifft voll zu
weißes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extra weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltsiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Kamille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

geprägtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclingpapier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemusterter Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ungebleichtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Duft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chlorfrei gebleicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 04

Nun möchte ich Sie bitten, spontan den folgenden Aussagen zuzustimmen, oder diese abzulehnen.

2. Wenn ich eine Kaufentscheidung für ein Produkt mit einer Vielzahl von Anbietern treffen soll, vergleiche ich vorher die angebotenen Produkte meist sehr genau.

Stimme zu Stimme nicht zu

3. Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.

Stimme zu Stimme nicht zu

4. Mir gefällt das eingeschränkte und übersichtliche Sortiment beim Discounter.

Stimme zu Stimme nicht zu

5. Ich lasse mir gern Zeit beim Einkaufen.

Stimme zu Stimme nicht zu

6. Von Produktproben und Sonderaktionen lasse ich mich nur selten zum Kauf verleiten.

Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 05

7. Im Drogeriemarkt vergleiche ich gerne viele der angebotenen Artikel bevor ich kaufe.

Stimme zu Stimme nicht zu

8. Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, sehe ich keinen Anlass, dieses zu wechseln.

Stimme zu Stimme nicht zu

9. Ich suche beim Einkauf gerne nach Abwechslung.

 Stimme zu Stimme nicht zu

10. Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.

 Stimme zu Stimme nicht zu

11. Beim Lebensmitteleinkauf probiere ich oft neue Marken und Produkte.

 Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 06

12. Ich gehe gern einkaufen.

 Stimme zu Stimme nicht zu

13. Vor dem Kauf eines Drogerieartikels informiere ich mich selten über Alternativen.

 Stimme zu Stimme nicht zu

14. Beim Discounter wünsche ich mir oft ein breiteres Sortiment.

 Stimme zu Stimme nicht zu

15. Ich lasse mich beim Einkauf gerne von Gewohnheiten leiten.

 Stimme zu Stimme nicht zu

16. Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl habe, nehme ich mir Zeit vor dem Kauf.

 Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 07

17. Bei Produkten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter fällt meine Kaufentscheidung meist nur zwischen zwei favorisierten Produkten.

Stimme zu Stimme nicht zu**18. Sonderaktionen und Produktproben regen mich öfter mal zum Kauf an.** Stimme zu Stimme nicht zu**19. Beim Einkaufen bin ich schnell entschlossen.** Stimme zu Stimme nicht zu**20. Auch wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, suche ich öfter mal nach Abwechslung.** Stimme zu Stimme nicht zu**21. Im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs entscheide ich mich meist für dieselben Produkte und Marken.** Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 08

Bitte denken Sie nochmals kurz zurück an ihre Kaufentscheidung von vorhin, wo Sie einen Wochenbedarf an Toilettenpapier gekauft haben.

Welche der nachfolgenden Produkteigenschaften haben Sie bei Ihrer Kaufentscheidung **nicht** berücksichtigt?

22. Keinen Einfluss auf meine Kaufentscheidung hatten

	trifft zu	trifft nicht zu
chlorfrei gebleicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extra weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemusterter Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geprägtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Duft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Kamille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclingpapier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltsiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ungebleichtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weißes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchte ich Ihre Preiserwartung für einen Drogerieartikel erfahren.

Es handelt sich um eine 10er-Packung Toilettenpapier in guter Qualität, 3-lagig und super soft.

23. Eine 10er Packung Toilettenpapier in guter Qualität, 3-lagig und super sanft

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als teuer empfinden (es aber trotzdem kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu teuer empfinden (und es deshalb nicht kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als günstig betrachten (und es deshalb kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu billig empfinden (und es deshalb wegen möglicher Qualitätsmängel nicht kaufen wollen)? €

Stellen Sie sich bitte stellvertretend für einen Drogerieartikel nochmals das Toilettenpapier vor.

Bitte kreuzen Sie diejenigen Produkteigenschaften an, die Sie bei einer Kaufentscheidung für dieses Produkt **generell** für erachtenswert halten.

24. Generell halte ich für erachtenswert

	trifft zu	trifft nicht zu
chlorfrei gebleicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extra weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemusterter Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geprägtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Duft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Kamille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclingpapier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltsiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ungebleichtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weißes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchte ich Ihre Abschlussbereitschaft für ein Abonnement erfahren. Der Lieferrhythmus erfolgt nach Bedarf, der Bezugspreis entspricht Ihren Vorstellungen und das Abo ist jederzeit kündbar.

Es handelt sich hierbei um die Ihnen bereits bekannte 10er-Packung Toilettenpapier.

25. Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen?

nein eher nicht vielleicht eher ja ja

Seite 12

Würden Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen?

26. Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen.

- trifft voll zu trifft überwiegend zu trifft teilweise zu trifft nicht zu

27. Der Abschluss eines Abonnements würde eine Belastung für mich darstellen.

- trifft voll zu trifft überwiegend zu trifft teilweise zu trifft nicht zu

28. Ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen.

- Ja Nein Weiß nicht

Seite 13

Nun bitte noch ein paar freiwillige Angaben zu ihrer Person.

Ich benötige diese ausschließlich für die statistische Auswertung und behandle sie streng vertraulich.

29. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

[Bitte auswählen]

30. Sind Sie weiblich oder männlich?

[Bitte auswählen]

31. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

- Hauptschule / Pflichtschule / keine Lehrausbildung
- Realschule / mittlere Schulbildung / Lehrausbildung
- Abitur / Matura
- Hochschule / Universität / technische oder Handelsschule
- ohne Abschluss
- keine Angabe

32. In welchem Land leben Sie?

- Österreich
- Schweiz
- Deutschland
- BeNeLux
- anderes europäisches Land
- außerhalb Europas
- keine Angabe

Seite 14

Letzte Seite**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Susanne Hammerbacher, B.A., Ferdinand Porsche Fern FH – 2015

Fragebogen Toilettenpapier - Abonnement

Seite 01

Start

Herzlich Willkommen!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an meiner Umfrage teilzunehmen.

Diese Befragung wird im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FH durchgeführt.

Die erhobenen Daten werden anonym und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 6 Minuten in Anspruch nehmen.

Bei Fragen, Interesse an meiner Masterarbeit oder an den Ergebnissen können Sie mich gerne unter susanne.hammerbacher@mail.fernfh.ac.at kontaktieren.

Susanne Hammerbacher

Seite 02

Intro

Diese Studie befasst sich mit Kaufentscheidungen für Güter des alltäglichen Bedarfs.

Im Folgenden werden Sie gebeten, sich eine alltägliche Einkaufssituation vorzustellen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, antworten Sie bitte einfach möglichst spontan.

Wenn Sie möchten, kann es jetzt los gehen...

Seite 03

Ich möchte Ihnen ein Produkt aus dem Drogeriebereich anbieten. Es handelt sich dabei um Toilettenpapier. Darunter können Sie sich ihr bevorzugtes Produkt vorstellen.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben dieses Produkt gerade für einen Wochenbedarf im Laden gekauft. Hätten die nachfolgenden Produkteigenschaften Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?

1. Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch

	trifft nicht zu	trifft etwas zu	trifft mehr zu	trifft voll zu
weißes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extra weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltsiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Kamille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

geprägtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclingpapier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemusterter Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ungebleichtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Duft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chlorfrei gebleicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 04

Nun möchte ich Sie bitten, spontan den folgenden Aussagen zuzustimmen, oder diese abzulehnen.

2. Wenn ich eine Kaufentscheidung für ein Produkt mit einer Vielzahl von Anbietern treffen soll, vergleiche ich vorher die angebotenen Produkte meist sehr genau.

Stimme zu Stimme nicht zu

3. Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.

Stimme zu Stimme nicht zu

4. Mir gefällt das eingeschränkte und übersichtliche Sortiment beim Discounter.

Stimme zu Stimme nicht zu

5. Ich lasse mir gern Zeit beim Einkaufen.

Stimme zu Stimme nicht zu

6. Von Produktproben und Sonderaktionen lasse ich mich nur selten zum Kauf verleiten.

Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 05

7. Im Drogeriemarkt vergleiche ich gerne viele der angebotenen Artikel bevor ich kaufe.

Stimme zu Stimme nicht zu

8. Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, sehe ich keinen Anlass, dieses zu wechseln.

Stimme zu

Stimme nicht zu

9. Ich suche beim Einkauf gerne nach Abwechslung.

Stimme zu

Stimme nicht zu

10. Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.

Stimme zu

Stimme nicht zu

11. Beim Lebensmitteleinkauf probiere ich oft neue Marken und Produkte.

Stimme zu

Stimme nicht zu

Seite 06

12. Ich gehe gern einkaufen.

Stimme zu

Stimme nicht zu

13. Vor dem Kauf eines Drogerieartikels informiere ich mich selten über Alternativen.

Stimme zu

Stimme nicht zu

14. Beim Discounter wünsche ich mir oft ein breiteres Sortiment.

Stimme zu

Stimme nicht zu

15. Ich lasse mich beim Einkauf gerne von Gewohnheiten leiten.

Stimme zu

Stimme nicht zu

16. Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl habe, nehme ich mir Zeit vor dem Kauf.

Stimme zu

Stimme nicht zu

Seite 07

17. Bei Produkten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter fällt meine Kaufentscheidung meist nur zwischen zwei favorisierten Produkten.

Stimme zu Stimme nicht zu**18. Sonderaktionen und Produktproben regen mich öfter mal zum Kauf an.** Stimme zu Stimme nicht zu**19. Beim Einkaufen bin ich schnell entschlossen.** Stimme zu Stimme nicht zu**20. Auch wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, suche ich öfter mal nach Abwechslung.** Stimme zu Stimme nicht zu**21. Im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs entscheide ich mich meist für dieselben Produkte und Marken.** Stimme zu Stimme nicht zu

Seite 08

Bitte denken Sie nochmals kurz zurück an ihre Kaufentscheidung von vorhin, wo Sie einen Wochenbedarf an Toilettenpapier gekauft haben.

Welche der nachfolgenden Produkteigenschaften haben Sie bei Ihrer Kaufentscheidung **nicht** berücksichtigt?

22. Keinen Einfluss auf meine Kaufentscheidung hatten

	trifft zu	trifft nicht zu
chlorfrei gebleicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extra weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemusterter Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geprägtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Duft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Kamille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclingpapier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltsiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ungebleichtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weißes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchte ich Ihre Preiserwartung für ein Abonnement für einen Drogerieartikel erfahren.

Der Lieferrhythmus erfolgt nach Bedarf und das Abonnement ist jederzeit kündbar.

Es handelt sich um eine 10er-Packung Toilettenpapier in guter Qualität, 3-lagig und super soft.

23. Bitte geben Sie an

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als teuer empfinden (es aber trotzdem kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu teuer empfinden (und es deshalb nicht kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als günstig betrachten (und es deshalb kaufen wollen)? €

Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu billig empfinden (und es deshalb wegen möglicher Qualitätsmängel nicht kaufen wollen)? €

Stellen Sie sich bitte stellvertretend für einen Drogerieartikel nochmals das Toilettenpapier vor.

Bitte kreuzen Sie diejenigen Produkteigenschaften an, die Sie bei einer Kaufentscheidung für dieses Produkt **generell** für erachtenswert halten.

24. Generell halte ich für erachtenswert

	trifft zu	trifft nicht zu
chlorfrei gebleicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extra weich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemusterter Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
geprägtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Duft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit Kamille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recyclingpapier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltsiegel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ungebleichtes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weißes Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchte ich Ihre Abschlussbereitschaft für ein Abonnement erfahren. Der Lieferrhythmus erfolgt nach Bedarf, der Bezugspreis entspricht Ihren Vorstellungen und das Abo ist jederzeit kündbar.

Es handelt sich hierbei um die Ihnen bereits bekannte 10er-Packung Toilettenpapier.

25. Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen?

A horizontal Likert scale with five radio buttons and a gradient bar above them. The radio buttons are arranged from left to right, and the gradient bar transitions from light gray on the left to black on the right.

nein eher nicht vielleicht eher ja ja

Würden Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen?

26. Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen.

- trifft voll zu trifft überwiegend zu trifft teilweise zu trifft nicht zu

27. Der Abschluss eines Abonnements würde eine Belastung für mich darstellen.

- trifft voll zu trifft überwiegend zu trifft teilweise zu trifft nicht zu

28. Ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen.

- Ja Nein Weiß nicht

Nun bitte noch ein paar freiwillige Angaben zu ihrer Person.

Ich benötige diese ausschließlich für die statistische Auswertung und behandle sie streng vertraulich.

29. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

[Bitte auswählen]

30. Sind Sie weiblich oder männlich?

[Bitte auswählen]

31. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

- Hauptschule / Pflichtschule / keine Lehrausbildung
- Realschule / mittlere Schulbildung / Lehrausbildung
- Abitur / Matura
- Hochschule / Universität / technische oder Handelsschule
- ohne Abschluss
- keine Angabe

32. In welchem Land leben Sie?

- Österreich
- Schweiz
- Deutschland
- BeNeLux
- anderes europäisches Land
- außerhalb Europas
- keine Angabe

Seite 14

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Am Panel teilnehmen

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das

Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

[Susanne Hammerbacher, B.A.](#), Ferdinand Porsche Fern FH – 2015

B Codebook

CODEBOOK zum Datensatz XY

Frage	Code	Variablenkodierung	Antwortformat
PE01: Ich hoffe, Sie sind Milchtrinker/in. Sie können sich aber auch ein vergleichbares Produkt wie laktosefreie Milch, Soja-Milch, Kefir oder einen Joghurt-Drink vorstellen.			
Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben dieses Frischprodukt gerade für einen Wochenbedarf im Laden gekauft. Hätten die nachfolgenden Produkteigenschaften Ihre Kaufentscheidung beeinflusst? Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch:			
	PE01_01	:01: Heumilch	1 = trifft nicht zu
	PE01_02	:02: Pasteurisiert	2 = trifft etwas zu
	PE01_03	:03: Almwiesenmilch	3 = trifft mehr zu
	PE01_04	:04: Fettgehalt	4 = trifft voll zu
	PE01_05	:05: Ultrahoherhitzt	-9 = nicht beantwortet
	PE01_06	:06: Bioprodukt	
	PE01_07	:07: Kalziumgehalt	
	PE01_08	:08: Vitamingehalt	
	PE01_09	:09: Glasflasche	
	PE01_10	:10: TetraPak	

PE03: Keinen Einfluß auf meine Kaufentscheidung hatten

	PE03_03	:03: Almwiesenmilch	1 = trifft zu
	PE03_06	:06: Bioprodukt	2 = trifft nicht zu
	PE03_04	:04: Fettgehalt	-9 = nicht beantwortet
	PE03_09	:09: Glasflasche	
	PE03_01	:01: Heumilch	
	PE03_07	:07: Kalziumgehalt	
	PE03_02	:02: Pasteurisiert	
	PE03_10	:10: TetraPak	
	PE03_05	:05: Ultrahoherhitzt	
	PE03_08	:08: Vitamingehalt	

PE05: Generell halte ich für erachtenswert

	PE05_03	:03: Almwiesenmilch	1 = trifft zu
	PE05_06	:06: Bioprodukt	2 = trifft nicht zu
	PE05_04	:04: Fettgehalt	-9 = nicht beantwortet
	PE05_09	:09: Glasflasche	
	PE05_01	:01: Heumilch	
	PE05_07	:07: Kalziumgehalt	
	PE05_02	:02: Pasteurisiert	
	PE05_10	:10: TetraPak	
	PE05_05	:05: Ultrahoherhitzt	
	PE05_08	:08: Vitamingehalt	

PE02: Ich möchte Ihnen ein Produkt aus dem Drogeriebereich anbieten. Es handelt sich dabei um Toilettenpapier. Darunter können Sie sich Ihr bevorzugtes Produkt vorstellen.

Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben dieses Produkt gerade für einen Wochenbedarf im Laden gekauft. Hätten die nachfolgenden Produkteigenschaften ihre Kaufentscheidung beeinflusst? Meine Kaufentscheidung wurde beeinflusst durch:

PE02_01	:01: weisses Papier	1 = trifft nicht zu
PE02_02	:02: extra weich	2 = trifft etwas zu
PE02_03	:03: Umweltsiegel	3 = trifft mehr zu
PE02_04	:04: mit Kamille	4 = trifft voll zu
PE02_05	:05: geprägtes Papier	-9 = nicht beantwortet
PE02_06	:06: Recyclingpapier	
PE02_07	:07: gemusterter Druck	
PE02_08	:08: ungebleichtes Papier	
PE02_09	:09: mit Duft	
PE02_10	:10: chlorfrei gebleicht	

PE04: Keinen Einfluß auf meine Kaufentscheidung hatten

PE04_10	:10: chlorfrei gebleicht	1 = trifft zu
PE04_02	:02: extra weich	2 = trifft nicht zu
PE04_07	:07: gemusterter Druck	-9 = nicht beantwortet
PE04_05	:05: geprägtes Papier	
PE04_09	:09: mit Duft	
PE04_04	:04: mit Kamille	
PE04_06	:06: Recyclingpapier	
PE04_03	:03: Umweltsiegel	
PE04_08	:08: ungebleichtes Papier	
PE04_01	:01: weisses Papier	

PE06: Generell halte ich für erachtenswert

PE06_10	:10: chlorfrei gebleicht	1 = trifft zu
PE06_02	:02: extra weich	2 = trifft nicht zu
PE06_07	:07: gemusterter Druck	-9 = nicht beantwortet
PE06_05	:05: geprägtes Papier	
PE06_09	:09: mit Duft	
PE06_04	:04: mit Kamille	
PE06_06	:06: Recyclingpapier	
PE06_03	:03: Umweltsiegel	
PE06_08	:08: ungebleichtes Papier	
PE06_01	:01: weisses Papier	

S101: Wenn ich eine Kaufentscheidung für ein Produkt mit einer Vielzahl von Anbietern treffen soll, vergleiche ich vorher die angebotenen Produkte meist sehr genau.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S102: Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S103: Mir gefällt das eingeschränkte und übersichtliche Sortiment beim Discounter.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S104: Ich lasse mir gern Zeit beim Einkaufen.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S105: Von Produktproben und Sonderaktionen lasse ich mich nur selten zum Kauf verleiten.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S106: Im Drogeriemarkt vergleiche ich gerne viele der angebotenen Artikel bevor ich kaufe.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S107: Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, sehe ich keinen Anlass, dieses zu wechseln.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S108: Ich suche beim Kauf gern nach Abwechslung.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S109: Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S110: Beim Lebensmitteleinkauf probiere ich oft neue Marken und Produkte.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu

-9 = nicht beantwortet

S201: Ich gehe gern einkaufen.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S202: Vor dem Kauf eines Drogerieartikels informiere ich mich selten über Alternativen.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S203: Beim Discounter wünsche ich mir oft ein breiteres Sortiment.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S204: Ich lasse mich beim Einkauf gerne von Gewohnheiten leiten.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S205: Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl habe, nehme ich mir Zeit vor dem Kauf.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S206: Bei Produkten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter fällt meine Kaufentscheidung meist nur zwischen zwei favorisierten Produkten.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S207: Sonderaktionen und Produktproben regen mich öfter mal zum Kauf an.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S208: Beim Einkaufen bin ich schnell entschlossen.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S209: Auch wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, suche ich öfter mal nach Abwechslung.

1 = Stimme zu

2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

S210: Im Rahmen des Lebensmitteleinkaufs entscheide ich mich meist für dieselben Produkte und Marken.

1 = Stimme zu
2 = Stimme nicht zu
-9 = nicht beantwortet

VW01: Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als teuer empfinden (es aber trotzdem kaufen wollen)?

VW01_01	teuer Milch Kauf	Zahl von 0,01 bis 10,00
VW04_01	teuer Toilettenp. Kauf	
VW02_01	teuer Milch Abo	
VW03_01	teuer Toilettenp. Abo	

VW02: Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu teuer empfinden? (und es deswegen nicht kaufen wollen)?

VW01_02	zu teuer Milch Kauf	Zahl von 0,01 bis 10,00
VW04_02	zu teuer Toilettenp. Kauf	
VW02_02	zu teuer Milch Abo	
VW03_02	zu teuer Toilettenp. Abo	

VW03: Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als günstig betrachten (und es deshalb kaufen wollen)?

VW01_03	billig Milch Kauf	Zahl von 0,01 bis 10,00
VW04_03	billig Toilettenp. Kauf	
VW02_03	billig Milch Abo	
VW03_03	billig Toilettenp. Abo	

VW04: Zu welchem Preis würden Sie das Produkt als zu billig empfinden (und es deshalb wegen möglicher Qualitätsmängel nicht kaufen wollen)?

VW01_04	zu billig Milch Kauf	Zahl von 0,01 bis 10,00
VW04_04	zbillig Toilettenp. Kauf	
VW02_04	zu billig Milch Abo	
VW03_04	zbillig Toilettenp. Abo	

AB: Wären Sie generell bereit, ein entsprechendes Abonnement für das beschriebene Produkt abzuschließen?

AB01	01 : Abschlussfrage M	1 = nein
AB02	02 : Abschlussfrage TP	2 = eher nicht 3 = vielleicht 4 = eher ja 5 = ja -9 = nicht beantwortet

EN03: Durch den Abschluss eines Abonnements würde ich mich entlastet fühlen.

EN03	03 : Entlastungsfrage	1 = trifft voll zu 2 = trifft überwiegend zu 3 = trifft teilweise zu 4 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet
------	-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EN04: Der Abschluss eines Abonnements würde eine Belastung für mich darstellen.

EN04	04 : Belastungsfrage	1 = trifft voll zu 2 = trifft überwiegend zu 3 = trifft teilweise zu 4 = trifft nicht zu -9 = nicht beantwortet
------	----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ER01: Ein Abonnement für ein Produkt des alltäglichen Bedarfs habe ich bereits einmal abgeschlossen.

ER01	01 : Erfahrungsfrage	1 = Ja 2 = Nein 3 = Weiß nicht -9 = nicht beantwortet
------	----------------------	----------------------------------------------------------------

AL01: Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

AL01	01 : Altersgruppe	1 = bis 18 2 = 19 -28 3 = 29 - 48 4 = 49 - 63 5 = 64 - 78 6 = 79 und älter 7 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
------	-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GE01: Sind Sie weiblich oder männlich?

GE01	01 : Geschlecht	1 = weiblich 2 = männlich 3 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
------	-----------------	----------------------------------------------------------------------------

BI01: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

BI01	01 : Bildungsabschluss	1 = Hauptschule/ Pflichtschule/ keine Lehrausbildung 2 = Realschule/ mittlere Schulbildung Lehrausbildung 3 = Abitur/Matura
------	------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4 = Hochschule/
Universität/ techn. oder
Handelsschule
5 = ohne Abschluss
6 = keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

LA01: In welchem Land leben Sie?

LA01

01 : Land

1 = Österreich
2 = Schweiz
3 = Deutschland
4 = BeNeLux
5 = anderes europ. Land
6 = außerhalb Europas
7 = keine Angabe
-9 = nicht beantwortet

C Programm (Octave)

Programm (Octave)

```
% Dieses Programm dient der Berechnung
% der Variablen SPURPM zur Beantwortung
% von Forschungsfrage 1 MA-Arbeit

% Vorgegeben Adjazenzmatrix aus Fragebogen
J = [ 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0;
      0 0 0 0 0 1 0 0 0 0;
      0 0 0 1 0 0 0 0 0 0;
      0 0 0 0 0 0 0 0 0 1;
      1 0 0 0 0 0 0 0 0 0;
      0 0 0 0 0 0 1 0 0 0;
      0 1 0 0 0 0 0 0 0 0;
      0 0 0 0 0 0 0 0 0 1;
      0 0 0 0 1 0 0 0 0 0;
      0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 ];

% Vorgabe
sX = [1:4];
br = 0; % Break flag

% Öffnen der Eingabedatei
disp(" Oeffnen der Eingabedatei")
fid = fopen("OctavSPSSMVar.csv", "r")

% Erste Zeile mit Variablennamen überlesen
if (fid != -1)
    fgetl(fid);

% Öffnen der Ausgabedatei
disp(" Oeffnen der Ausgabedatei")
fod = fopen("OctavMausSpur.csv", "w")
```


Anhang C Programm (Octave)

```
% Ausgabe der Variablennamen
% CASE, sC, sG
fprintf(fod, "%s", 3, "CASE;", "SPURMC;",
        "SPURMG;", "SPURTC;", "SPURTG\n")

% solange Daten vorhanden sind
while (!feof(fid))
% Einlesen der Daten
CASE = fscanf(fid, "%d4");
% Noch einen Fall gelesen?
if (!feof(fid))
% Vektoren einlesen
M = fscanf(fid, "%d", [10 6]);
S = fscanf(fid, "%d", [1 6]);

for i = 1:6
% Summen überprüfen
if (sum(M(:, i:i)) != S(i))
% dann Fehlermeldung, Ende
disp("Fehler:"); CASE, i
br = 1;
% set Break
break;
end
end %for

% Abbruch nach Fehler
if (br)
break
end;

for i = 0:1
% sC berechnen
% ZC = K * C
ZC = M(:, 3*i+1:3*i+1) * M(:, 3*i+2:3*i+2).';
VC = ZC * J; sX(2*i+1) = trace(VC);
% sG berechnen
% ZG = K * G
ZG = M(:, 3*i+1:3*i+1) * M(:, 3*i+3:3*i+3).';
```

Anhang C Programm (Octave)

```
    VG = ZG * J; sX(2*i+2) = trace(VG);

end %for

% Ausgabe
    fprintf(fod, "%d; %d; %d; %d; %d\n",
    CASE, sX(1), sX(2), sX(3), sX(4));
end %if

% solange Daten vorhanden sind
end %while

% Schliessen der Ausgabedatei
fclose(fod);
if(ans)
    disp("Fehler Schliessen der Ausgabedatei")
else
    disp("OK Schliessen der Ausgabedatei")
end

% Schliessen der Eingabedatei
fclose(fid);
if(ans)
    disp("Fehler Schliessen der Eingabedatei")
else
    disp("OK Schliessen der Eingabedatei")
end

end %if

disp("MausSpur fertig")
```

D Faktorladungen

Anhang D Faktorladungen

Fragen zur Selbsteinschätzung	Variable	Faktoren				
		G	I	U	O	E
Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, sehe ich keinen Anlass, dieses zu wechseln.	S107	.516				
Auch, wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, suche ich öfter mal nach Abwechslung.	S209	.579				
Ich suche beim Einkauf gerne nach Abwechslung.	S108	.596				
Im Rahmen des Lebensmitteleinkaufes entscheide ich mich meist für dieselben Produkte und Marken.	S210	.454				
Beim Lebensmitteleinkauf probiere ich oft neue Marken und Produkte.	S110	.532				
Ich lasse mich beim Einkauf gerne von Gewohnheiten leiten.	S204	.466				
Bei Produkten mit einer Vielzahl unterschiedlicher Anbieter fällt meine Kaufentscheidung meist nur zwischen zwei favorisierten Produkten.	S206	.283				
Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.	S102		.481			
Im Drogeriemarkt vergleiche ich gerne viele der angebotenen Artikel bevor ich kaufe.	S106		.262			
Wenn ich mehrere Produkte zur Auswahl habe, nehme ich mir Zeit vor dem Kauf.	S205		.368			
Vor dem Kauf eines Drogerieartikels informiere ich mich selten über Alternativen.	S202			.413		
Bei vergleichbaren Produkten überlege ich nicht lange, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.	S109		.283			
Beim Einkaufen bin ich schnell entschlossen.	S208		.264			
Ich gehe gern einkaufen	S201			-.550		
Einkaufen gehen bereitet mir meist keine Freude.	S102			-.508		
Ich lasse mir gern Zeit beim Einkaufen.	S104			-.389		
Sonderaktionen und Produktproben regen mich öfter mal zum Kauf an.	S207				-.715	
Von Produktproben und Sonderaktionen lasse ich mich nur selten zum Kauf verleiten.	S105				-.672	
Mit gefällt das eingeschränkte und übersichtliche Sortiment beim Discounter.	S103					.722
Beim Discounter wünsche ich mir oft ein breiteres Sortiment.	S203					.667

Tabelle D.1: Faktorladungen

E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

Anhang E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

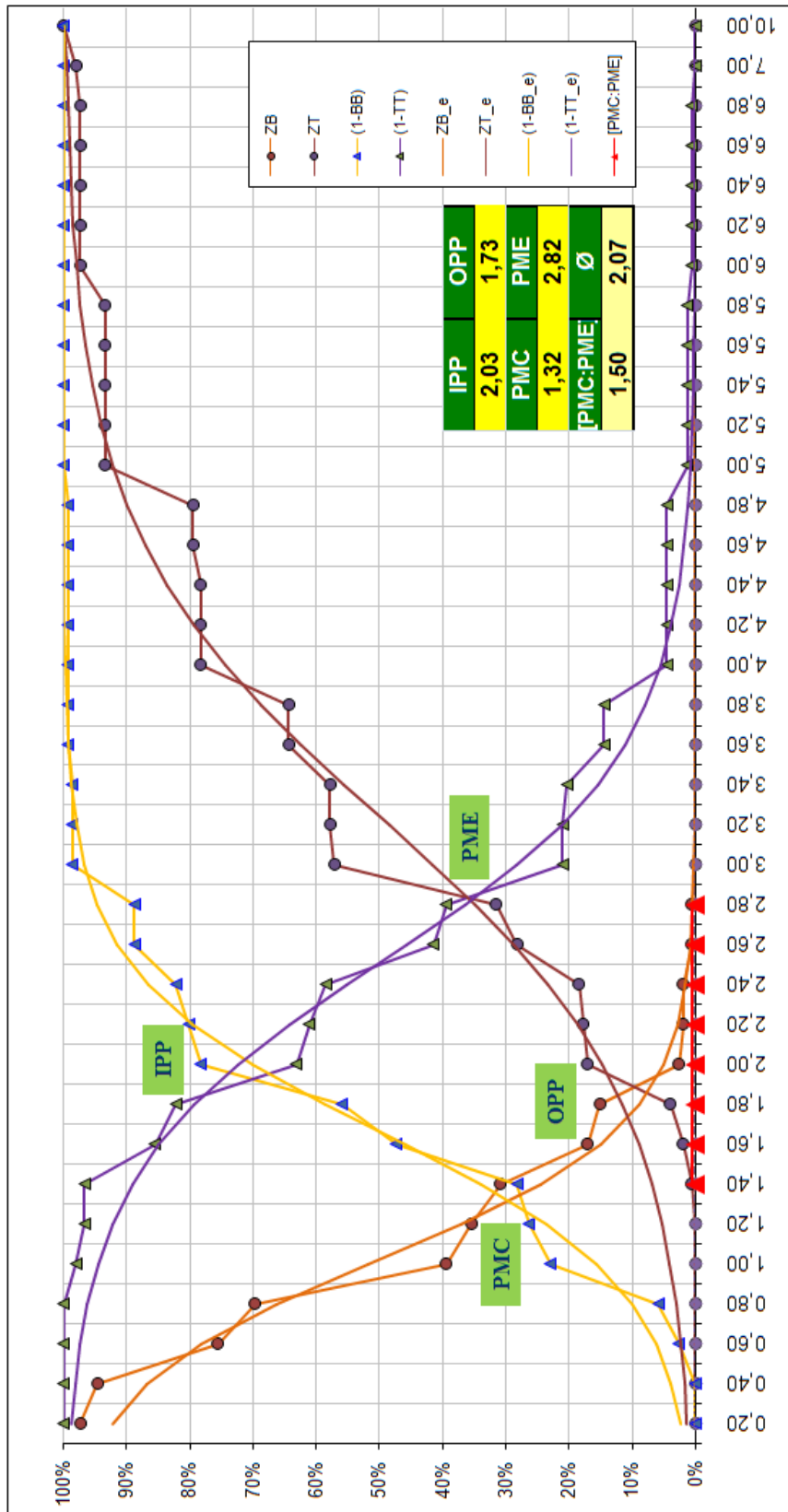


Abbildung E.1: PSM_{MK} : Milch - Bezug im Ladenkauf

Anhang E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

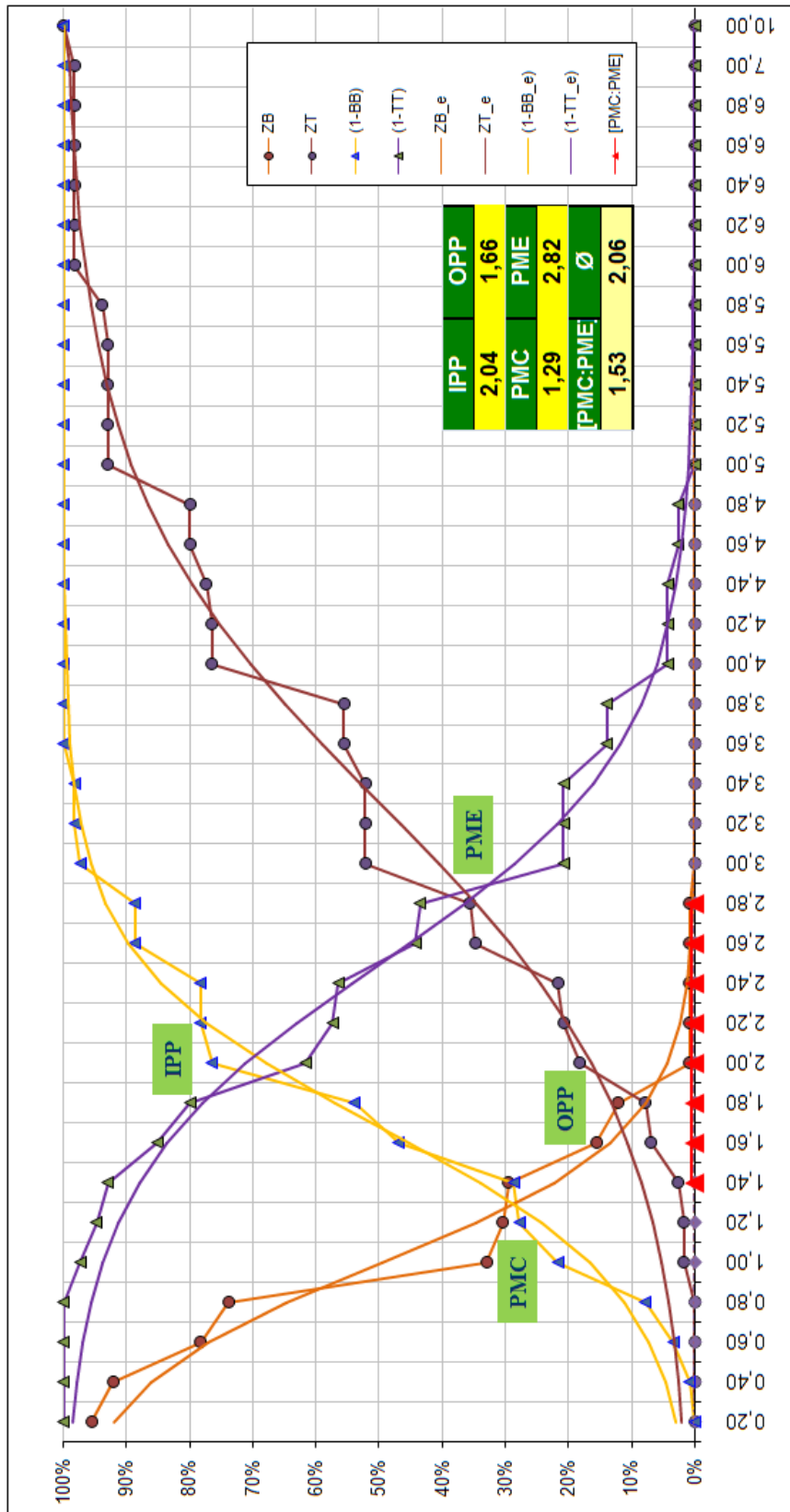


Abbildung E.2: PSM_{MA} : Milch - Bezug im Abonnement

Anhang E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

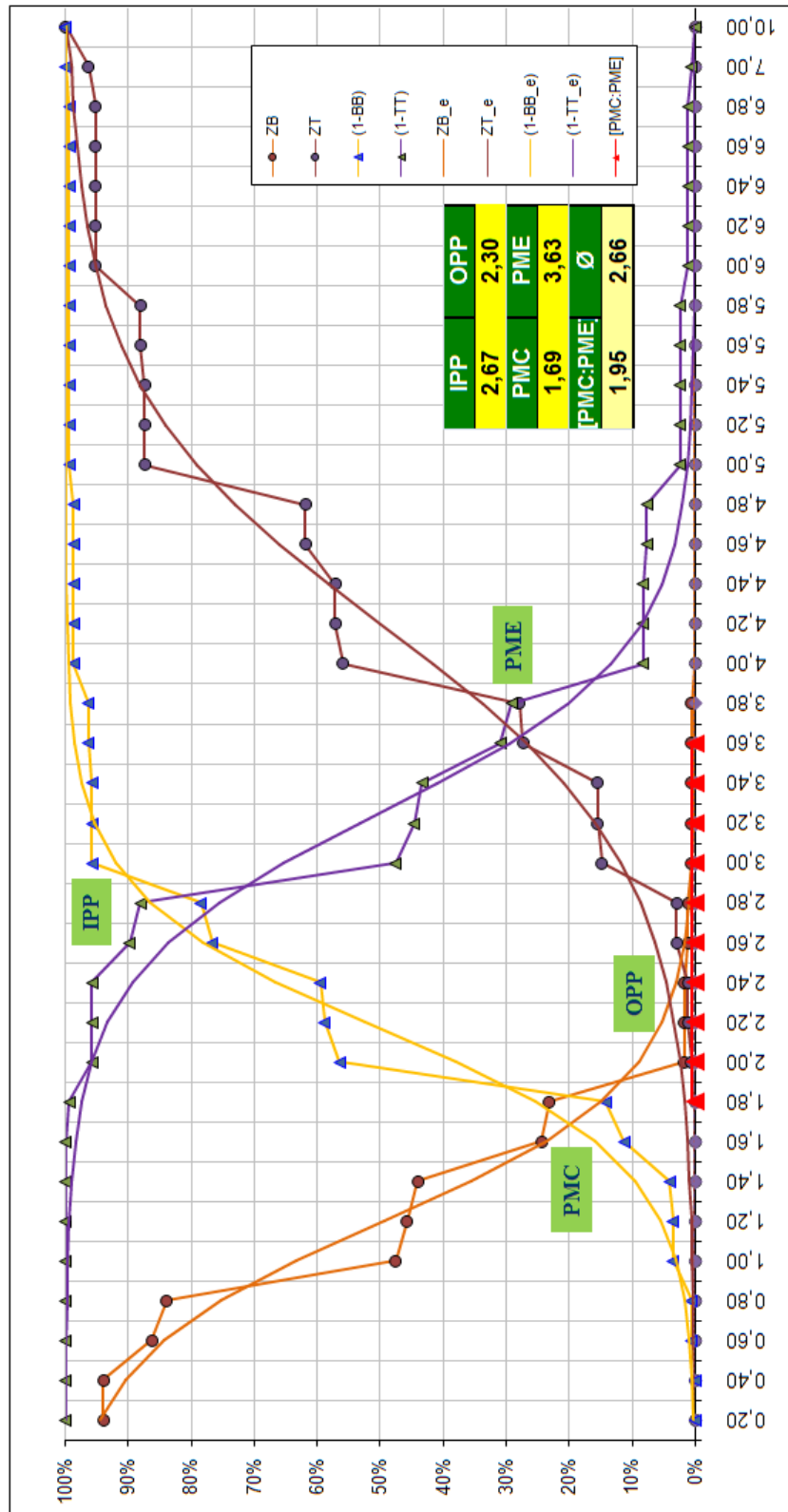


Abbildung E.3: PSM_{TK} : Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf

Anhang E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

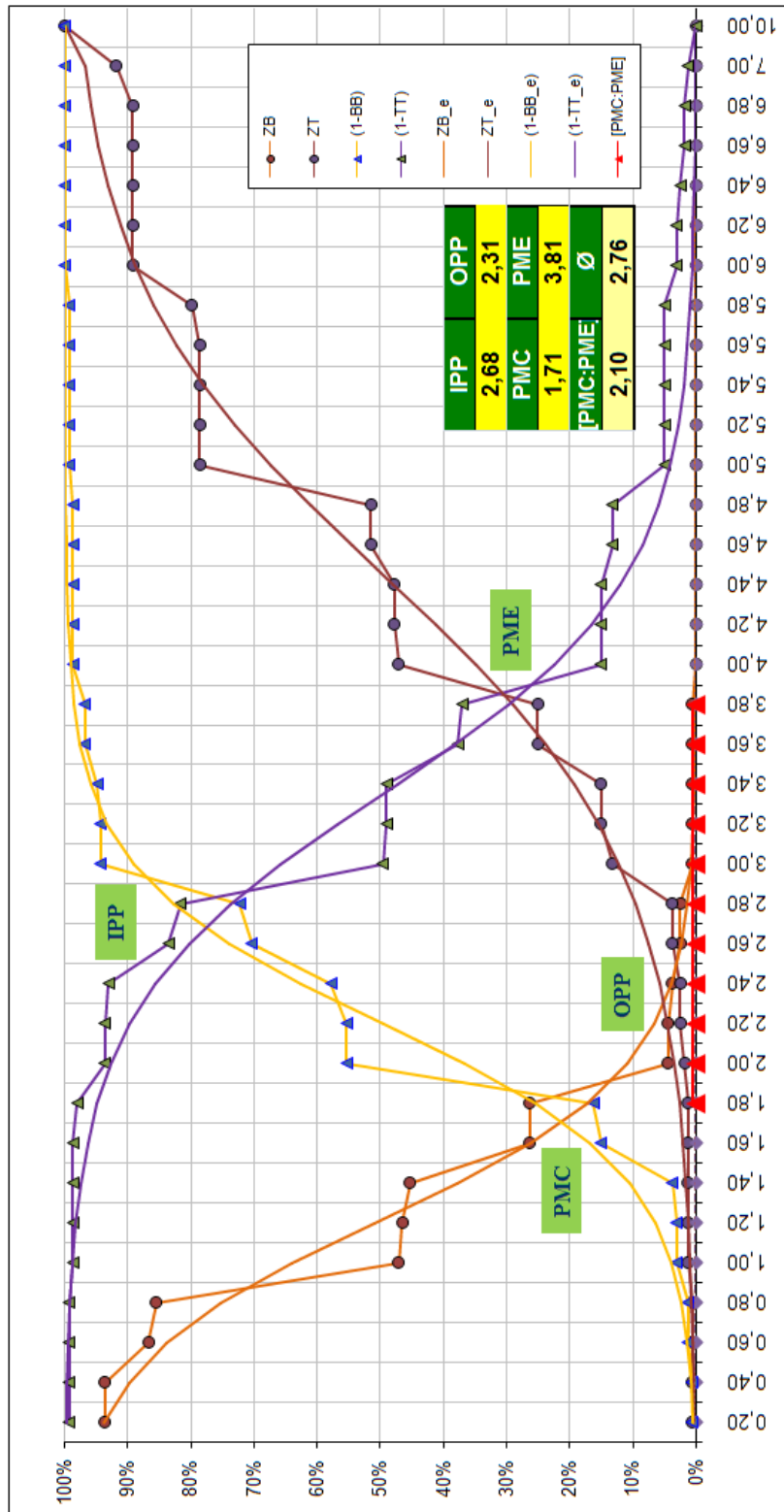


Abbildung E.4: PSM_{TA} : Toilettenpapier - Bezug im Abonnement

Anhang E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

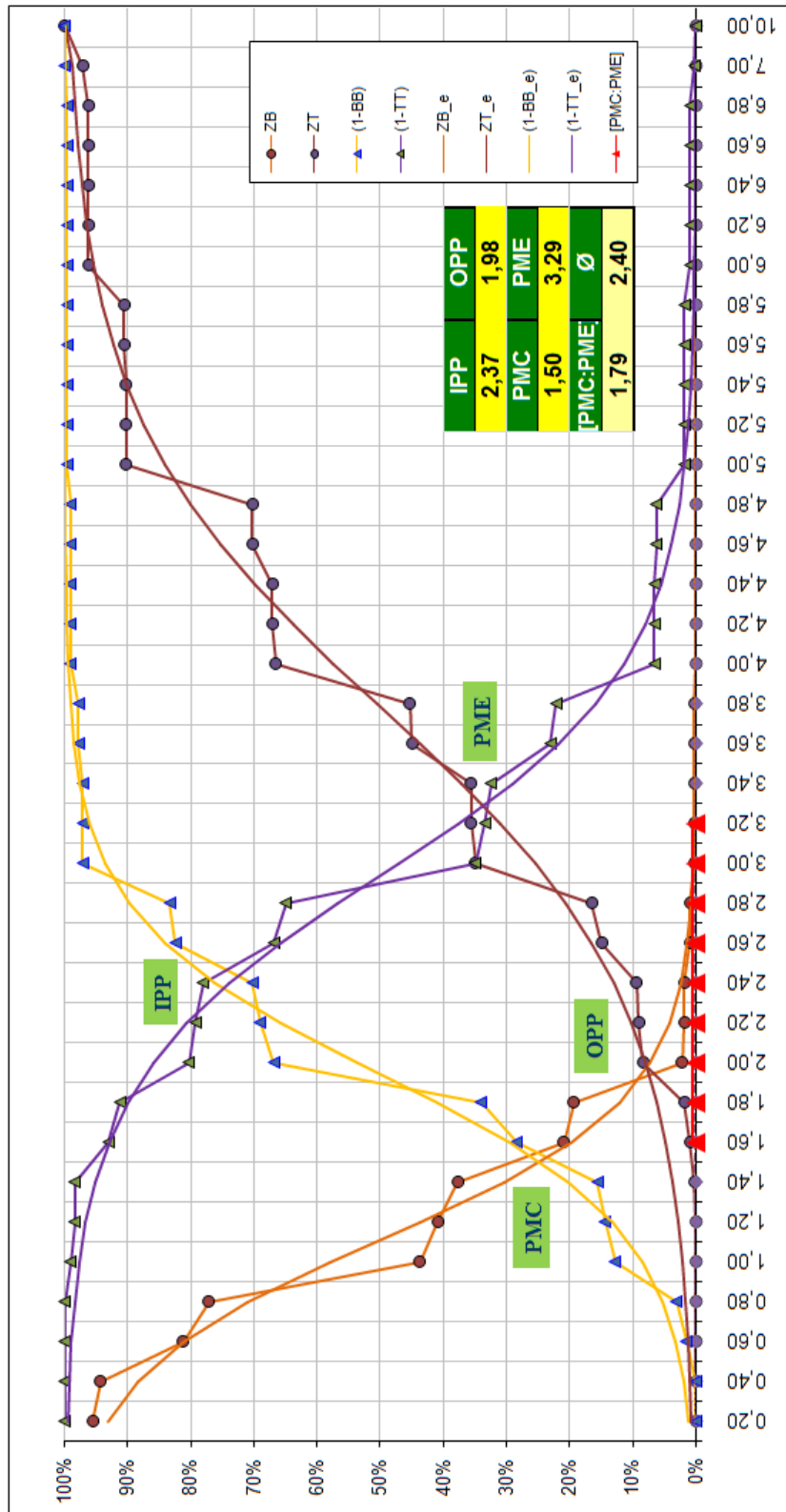


Abbildung E.5: PSM_{XK} : Milch und Toilettenpapier - Bezug im Ladenkauf

Anhang E Diagramme (Pricesensitivity-Meter)

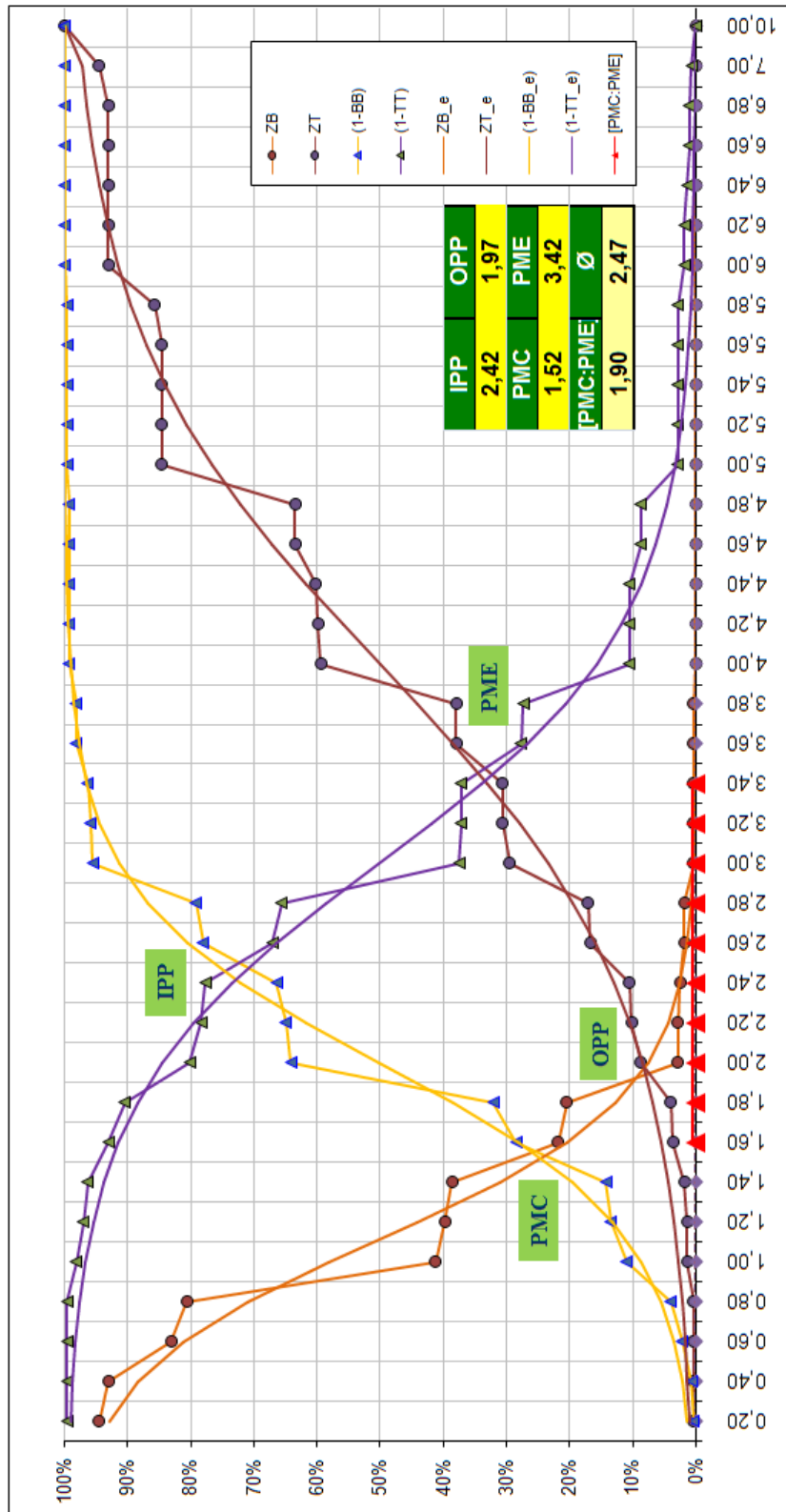


Abbildung E.6: PSM_{XA} : Milch und Toilettenpapier - Bezug im Abonnement