

Cross-Channel Free-Riding & Co – Determinanten der Absatzkanal- und Anbieterwahl im Online- und Offline-Umfeld

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Philipp Wögerbauer BA

1510683045

Begutachter: Mag. Werner Aschenbrenner, MSc, MBA

Wiener Neustadt, Oktober 2017

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.

04. 10. 2017

Unterschrift

Zusammenfassung

Der kontinuierliche technische Fortschritt revolutioniert wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Rahmenbedingungen und beeinflusst das Kaufverhalten von KonsumentInnen maßgeblich. Neu entstehende Absatzkanäle schaffen eine präzedenzlose Markttransparenz und verändern etablierte Strukturen im Handel. KonsumentInnen nutzen im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses situationsabhängig verschiedene Absatzkanäle für die Informationssuche beziehungsweise den Kaufabschluss und wechseln zwischen Anbietern, um ihren persönlichen Nutzen zu maximieren. Die daraus resultierenden negativen Auswirkungen für Unternehmen implizieren die strategische Bedeutung die Motive dieses Verhaltens zu eruieren und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten, wie die potentiellen KundInnen im eigenen Kanalnetzwerk gehalten und an das Unternehmen gebunden werden können. Mittels Online-Befragung wurden die Verhaltensweisen von 318 TeilnehmerInnen in Bezug auf deren Kanal- und Anbieterwahl während der Suche nach Produktinformationen sowie bei der tatsächlichen Kaufentscheidung erhoben. Dadurch konnte gezeigt werden, dass die untersuchten Produktcharakteristika, soziodemografischen und psychografischen Merkmale von KonsumentInnen vorwiegend deren Intentionen Anbieter zu wechseln sowie deren Multichannel-Verhalten determinieren.

Schlüsselbegriffe: Absatzkanäle, Kaufverhalten, Kaufentscheidungsprozess, Anbieterwechsel, Kanalwechsel, Internet, Katalog, stationärer Handel

Abstract

The continuous technological progress is revolutionising the economic respectively social frameworks and influencing the buying behaviour of consumers essentially. Emerging sales channels create an unprecedented market transparency and change established structures in retail. In the course of the purchase decision-making process, consumers use various channels for the information search and the final transaction and switch between vendors in order to maximise their personal benefits. The resulting negative effects on companies imply the strategic importance of identifying the motives behind this behaviour and to derive guidance on how the potential customers can be held in their own sales channel network and bound to the company. 318 participants responded to an online survey regarding their channel and vendor selection during the search for product information and the actual purchase decision. The results have shown that the investigated product characteristics, the sociodemographic and psychographic characteristics of consumers predominantly determine their intentions to change providers as well as their multichannel behaviour.

Keywords: sales channels, buying behaviour, purchase decision-making process, vendor switching, channel switching, Internet, catalogue, offline retailer

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz und Problemstellung	2
1.2	Forschungsfrage	3
1.3	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Theoretische Aspekte des Kaufverhaltens.....	5
2.1.1	Unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen.....	6
2.1.2	Phasen von Kaufentscheidungen.....	10
2.1.3	Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	14
2.1.4	Zusammenfassung	22
2.2	Kaufverhalten im Internet	23
2.2.1	Entwicklung und Bedeutung des Handels im Internet.....	23
2.2.2	Einfluss von Internet- und Kommunikationstechnologien auf das Kaufverhalten	24
2.2.3	Die Entwicklung neuer Kanäle	27
2.2.4	Von Single- über Multi- zu Omnichannel – Die fortschreitende Integration von Offline- und Online-Kanälen	29
2.2.5	Der Online-Kaufentscheidungsprozess im Mehrkanal-Kontext.....	30
2.2.6	Risiko und Vertrauen im Zusammenhang mit Online-Kaufentscheidungen.....	32
2.2.7	Zusammenfassung	34
2.3	Die Wahl des Absatzkanals im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen	35
2.3.1	Determinanten der Kanalwahl	35
2.3.2	Der ROPO-Effekt	42
2.3.3	Showrooming	44
2.3.4	Dimensionen der Kanal- und Anbieterwahl	45
2.3.5	Motive für Kanal- und Anbieterwechsel	48

2.3.6	Zusammenfassung	51
2.4	Auswirkungen von Anbieterwechseln auf Unternehmen	52
2.4.1	Vorteile von Mehrkanal-KundInnen	52
2.4.2	Herausforderungen für Unternehmen.....	52
2.4.3	Strategien und Methoden für Unternehmen zur Vermeidung von Anbieterwechseln	54
2.4.4	Zusammenfassung	61
3	Empirie	62
3.1	Hypothesen	63
3.2	Methode und Instrumente.....	66
3.3	Durchführung der empirischen Untersuchung	71
3.4	Vorbereitende Analysen	72
3.4.1	Bereinigung der Datensätze.....	72
3.4.2	Skalenbildung	73
3.4.3	Zusammenfassung zu Auswertungsgruppen	77
3.5	Beschreibung der Stichprobe	77
4	Ergebnisse	81
4.1	Ergebnisse betreffend Hypothese 1	81
4.2	Ergebnisse betreffend Hypothese 2	86
4.3	Ergebnisse betreffend Hypothese 3	91
4.4	Weitere Auswertungen	97
4.4.1	Kanalspezifische Erkenntnisse.....	97
4.4.2	Erkenntnisse betreffend die Produktkategorien.....	101
4.4.3	Erkenntnisse zur Soziodemografie und Verhaltensweise der KonsumentInnen	102
4.4.4	Gründe für die Kanalwahl und den Anbieterwechsel	104
5	Diskussion und Ausblick	107
5.1	Diskussion zu Ergebnissen in Zusammenhang mit Produktattributen.....	107

5.2 Diskussion zu Ergebnissen in Zusammenhang mit KonsumentInneneigenschaften	110
5.3 Diskussion zu weiteren Ergebnissen in Zusammenhang mit der Kanal- und Anbieterwahl	114
5.4 Limitationen und künftiger Forschungsbedarf	118
Literaturverzeichnis	120
Abbildungsverzeichnis	128
Tabellenverzeichnis	129
Anhang.....	130

1 Einleitung

Das Internet hat unser Verhalten und die Art und Weise, wie wir Geschäfte abwickeln, geprägt wie kaum eine andere Innovation in den letzten Jahrzehnten. Der Einfluss der Technologie auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ähnelt den Ausmaßen der industriellen Revolution vor etwa 250 Jahren. Mit dem Unterschied, dass die digitale Revolution nun einer höheren Dynamik unterliegt (Heinemann, 2013, S. 1). So haben sich im Handel etablierte Geschäftsmodelle und Vertriebsstrategien grundlegend verändert. Neue Absatzkanäle und die stetige Weiterentwicklung von Kaufgewohnheiten der KonsumentInnen revolutionieren die Art und Weise wie Produkte verkauft werden (Anderl, Becker, von Wangenheim & Schumann, 2014, S. 457; Arce-Urriza, Cebollada & Tarira, 2016, S. 1f.; Verhoef, Kannan & Inman, 2015, S. 174). Dieser Wandel hat zu einer dichteren Vernetzung sämtlicher MarktteilnehmerInnen geführt, denen dadurch der Zugang zu einer enormen Vielfalt an Informationen offensteht (Brock & Bieberstein, 2015, S. 62). Gleichzeitig nehmen zeitliche Ressourcen einen stetig größeren Stellenwert ein (Aren et al., 2013, S. 537). Infolgedessen nutzen zahlreiche KonsumentInnen die entstandenen Vorteile, um Transaktionen unter dem Einsatz verschiedener Kanäle rascher und effizienter abzuschließen. Durch den technologischen Fortschritt verlagern sich einzelne Phasen des Kaufprozesses anlassbezogen in die Online-Welt (Heinemann, 2013, S. 2). Dies ermöglicht es KonsumentInnen ihre Bedürfnisse zeit- und aufwandschonend abzudecken (Aren et al., 2013, S. 537).

Neben der Nutzung unterschiedlicher Absatzkanäle und dem Wechsel zwischen diesen im Rahmen einer Kaufentscheidung, ist eine zunehmende Tendenz dazu zu beobachten, dass der Kaufabschluss immer seltener dort erfolgt, wo sich die InteressentInnen zuvor informiert haben. Die Transparenz und der Komfort des Internets haben bisher etablierte Gewohnheiten und Verhaltensweisen von KonsumentInnen fundamental und nachhaltig verändert (Bohli & Schu, 2013, S. 13; Brock & Bieberstein, 2015, S. 62f.). Verstärkt wird dieser Trend durch den rapiden Anstieg in der Verbreitung mobiler Endgeräte, wodurch KonsumentInnen Kaufentscheidungen vermehrt lokal und temporal unabhängig treffen können. Dementsprechend sind Anbieter gefordert, mit neuen Absatzkanälen darauf zu reagieren (Beck & Rygl, 2015, S. 170; Brock & Bieberstein, 2015, S. 62; Heinemann, 2013, S. 1). Hinzu kommt, dass sich die Entscheidungsfindung im Online-Umfeld mitunter erheblich von jener, wie sie in traditionellen Abläufen stattfindet, unterscheidet. Weshalb Überlegungen bezüglich kanalübergreifender Kaufentscheidungsprozesse

Unternehmen immer häufiger vor beträchtliche Herausforderungen stellen (Wei, 2016, S. 111). Bisherige Studien zu dieser Thematik fokussierten meist eine spezifische Ausprägung von Wechseln zwischen Kanälen wie etwa die Suche nach Informationen im Internet mit anschließendem Kauf in der Filiale (Chiu et al., 2011) beziehungsweise vice versa (Heitz-Spahn, 2013, S. 571). Die Wechsel zwischen Anbietern sowie Einflüsse von Produktcharakteristika oder Eigenschaften von KonsumentInnen auf diese Verhaltensweisen wurde bislang häufig vernachlässigt (Frasquet, Mollá & Ruiz, 2015, S. 663f.).

1.1 Relevanz und Problemstellung

“A competing offer is just a few clicks away on the Internet” (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003, S. 154).

Die genannten AutorInnen beschreiben die, mit dem veränderten Marktumfeld einhergehenden, Herausforderungen sehr treffend. Unternehmen, egal ob sie ihre Produkte online anbieten, im stationären Handel beheimatet sind oder auf eine Mischform setzen, sehen sich einem verstärkten Konkurrenzdruck ausgesetzt.

Die bereits angesprochene Transparenz, welche die Digitalisierung mit sich bringt, sowie die Bereitschaft der KonsumentInnen ihren Nutzen durch den Einsatz von neuen Technologien zu maximieren, führen zu einem Wandel der Strukturen im Handel und einem erhöhten Preisdruck für den Großteil der Beteiligten. Diese sind nun durch den kontinuierlichen technologischen Fortschritt gefordert, etablierte Geschäftsbeziehungsweise Vertriebsmodelle kritisch zu analysieren, zumal die erwirtschafteten Umsätze im Online-Bereich seit mehreren Jahren Zuwächse verzeichnen und die Zahlen im stationären Handel zeitgleich nahezu stagnieren (Brock & Bieberstein, 2015, S. 63; Heinemann, 2013, S. 2f.; Ternès, Towers & Jerusel, 2015, S. 2). Die Bedürfnisse und Anforderungen der KonsumentInnen sind anspruchsvoller geworden. Sie erwarten sich eine optimale Käuferfahrung ganzheitlich über alle Kanäle, um in der jeweiligen Situation flexibel entscheiden zu können, welche Option für sie die komfortabelste darstellt und die Bedürfnisse am besten abdeckt (Heinemann, 2012, S. 1). Konfrontiert mit diesen Schwierigkeiten müssen Anbieter Strategien entwickeln, um dieses Verhalten von KonsumentInnen, welches sich insbesondere negativ auf den Profit auswirkt, weitestgehend vermeiden zu können (Heitz-Spahn, 2013, S. 570). Denn wenn der eigene Vertriebsweg nicht optimiert wird beziehungsweise keine zusätzlichen Absatzkanäle angeboten werden, werden zwar möglicherweise keine Umsätze aus den unternehmenseigenen Kanälen kannelisiert, jedoch werden auf

lange Sicht Umsatzanteile an konkurrierende Anbieter verloren (ECC Köln - IFH Institut für Handelsforschung & hybris GmbH, 2013, S. 3). Schließlich bringen die Entwicklungen nicht ausschließlich Gefahren mit sich, sondern bieten Anbietern gleichfalls vielfältige Potentiale, um davon zu profitieren (Bohli & Schu, 2013, S. 13; Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016, S. 401).

Resümierend kann festgehalten werden, dass der rapide technologische Wandel maßgebliche Auswirkungen auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen hervorruft. Deshalb ist es für Unternehmen von strategischer Bedeutung die Motive der KonsumentInnen bezüglich ihrer Kanal- und Anbieterwahl zu verstehen, um Vertriebsaktivitäten optimieren und die Zielgruppe bestmöglich binden zu können (Dholakia et al., 2010, S. 86f.; Frassetto et al., 2015, S. 663; Wei, 2016, S. 111).

1.2 Forschungsfrage

Aus den vorangegangenen Ausführungen ergibt sich für diese Thesis die nachstehende Forschungsfrage:

Welche Produkt- und Personenattribute determinieren die Absatzkanalwahl und das Anbieterwechselverhalten von KonsumentInnen im Rahmen der Informations- und Kaufentscheidungsphase?

Zusätzlich soll durch die Verknüpfung der behandelten Theorie mit den Ergebnissen der durchgeführten Befragung folgende Fragestellung geklärt werden:

Welche Implikationen ergeben sich dadurch für Unternehmen zur Reduzierung potentieller Anbieterwechselintentionen von KonsumentInnen?

1.3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es demnach, Einflussfaktoren auf die Wahl von Absatzkanälen sowie den Wechsel zwischen Anbietern im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses bedingen, im Speziellen in den Phasen Informationssuche und Kaufabschluss. In diesem Kontext werden vor allem extensive und limitierte Kaufentscheidungen sowie die Kanäle Katalog, Internet und stationärer Handel betrachtet. Infolgedessen sollen Strategien und durchführbare Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet werden, um die potentiellen, negativen Auswirkungen des angesprochenen Verhaltens weitestgehend zu minimieren. Besonders relevant erscheint dies für, auf einen bestimmten Kanal spezialisierte, Unternehmen hinsichtlich der Ausrichtung ihrer Marketingpolitik. Gleichmaßen müssen allerdings Mehrkanal-Anbieter den KonsumentInnen Anreize bieten, um sie in ihrem Kanalnetzwerk binden zu können.

Im Anschluss an diese Einleitung wird im zweiten Kapitel der theoretische Hintergrund dieser Arbeit behandelt. Beginnend mit theoretischen Aspekten des Kaufverhaltens (2.1) wird der Rahmen abgesteckt. In weiterer Folge wird in Unterkapitel 2.2 näher auf das Kaufverhalten im Internet eingegangen und die Wahl des Absatzkanals im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen (2.3) thematisiert. Den Abschluss findet dieses Kapitel in der Beschreibung der Auswirkungen von Anbieterwechseln auf Unternehmen (2.4).

In Kapitel 3 wird der empirische Teil näher erläutert. Auf die Ableitung der Hypothesen (3.1) auf Basis der präsentierten Erkenntnisse aus der existierenden Literatur folgt die Vorstellung der verwendeten Methode beziehungsweise Instrumente (3.2). Im Abschnitt 3.3 wird die Vorgehensweise im Zuge der empirischen Untersuchung dargelegt. Vor der Beschreibung der Zusammensetzung der Stichprobe (3.5) werden noch durchgeführte vorbereitende Analysen (3.4) erörtert.

Das vierte Kapitel zeigt darauffolgend die Ergebnisse der Befragung im Hinblick auf die formulierten Hypothesen auf.

Abschließend werden die vorliegenden Ergebnisse in Kapitel 5 diskutiert, woraufhin noch Limitationen der vorliegenden Arbeit angeführt werden und ein Ausblick über künftige Forschungsansätze gegeben wird.

2 Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel liefert das theoretische Fundament der vorliegenden Arbeit. Im ersten Abschnitt werden grundlegende theoretische Ansätze des Kaufverhaltens erläutert, die den Rahmen für die weiteren Ausführungen bilden. In Kapitel 2.2 wird folglich auf spezifische Einflussfaktoren des Internets auf das Kaufverhalten eingegangen. Kapitel 2.3 beschäftigt sich daraufhin mit der Wahl des Absatzkanals im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses und abschließend werden Auswirkungen von Anbieterwechseln der KonsumentInnen auf die jeweiligen Unternehmen thematisiert.

2.1 Theoretische Aspekte des Kaufverhaltens

Im ersten Kapitel wird kurz auf motivationale Grundlagen des modernen Kaufverhaltens und daraufhin näher auf die unterschiedlichen Typen und Phasen von Kaufentscheidungen eingegangen. Außerdem werden diverse Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen beleuchtet.

Der Kaufprozess wird von einer Vielzahl an spezifischen Zielen der KonsumentInnen begleitet. Diese reichen von existenziellen Grundbedürfnissen, wie etwa den Hunger zu stillen, bis hin zu komplexeren Anreizen, die in Form von Selbstdarstellung in Erscheinung treten. Neben derartigen bewussten Motiven beeinflussen auch unterbewusste Stimuli, Emotionen, bisherige Erfahrungen oder gelebte Werte das Kaufverhalten (Dholakia et al., 2010, S. 86). Daraus entstehen oftmals impulsive Entscheidungen, die auf keinem tatsächlichen Bedürfnis beruhen (Bighiu, Manolică & Roman, 2015, S. 72). Im Allgemeinen wird jedoch angenommen, dass menschliches Verhalten und demzufolge auch die Entscheidungsprozesse auf bewussten sowie rationalen Beweggründen basiert und unbewusste Motivationen eine untergeordnete Rolle einnehmen (Ehrlich, 2011, S. 24). Erfahrungsgemäß sind die Vorgehensweisen zur Entscheidungsfindung nicht statisch, sondern variieren in Abhängigkeit von den jeweiligen Situationsfaktoren (Wei, 2016, S. 115). So zeigen die gleichen KonsumentInnen in unterschiedlichen Umgebungen beziehungsweise Situationen teilweise vollkommen differierende Verhaltensansätze (Brock & Bieberstein, 2015, S. 202). In den meisten Fällen steht jedoch die Reduktion des kognitiven Aufwands sowie die Maximierung des Nutzens im Vordergrund, indem jene Alternative gewählt wird, welche die Bedürfnisse der KonsumentInnen am bestmöglichen befriedigt (Heitz-Spahn, 2013, S. 571f.; Wei, 2016, S. 115).

Dieses natürliche Bestreben wird im modernen KonsumentInnenverhalten durch den Wunsch nach intelligenten Kaufentscheidungen erweitert. Derlei Entscheidungen können durch eine Minimalisierung der, mit dem Kauf verbundenen, Kosten wie etwa der zeitliche oder monetäre Aufwand und eine Maximierung der Vorteile, worunter zum Beispiel Komfort oder die richtige Produktwahl fallen, charakterisiert werden. Sozioökonomische Veränderungen wie die zunehmende Zeitknappheit, unregelmäßigere Einkäufe sowie verstärkte Technologisierung sensibilisieren KonsumentInnen hinsichtlich ihrer Einkaufsalternativen und begünstigen diese Tendenz (Atkins & Hyun, 2016, S. 1).

2.1.1 Unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen

Wie eben erwähnt zeigen KonsumentInnen hinsichtlich ihrer Entscheidungen situationsabhängig stark unterschiedliche Verhaltensmuster (Becker, 1998, S. 27). Welcher Typ von Kaufentscheidung im konkreten Fall zum Tragen kommt, wird von zahlreichen Determinanten bestimmt. Unter anderem muss auch hinsichtlich des betreffenden Produkts beziehungsweise des damit verbundenen kognitiven Aufwands differenziert werden.

2.1.1.1 Kognition & Involvement

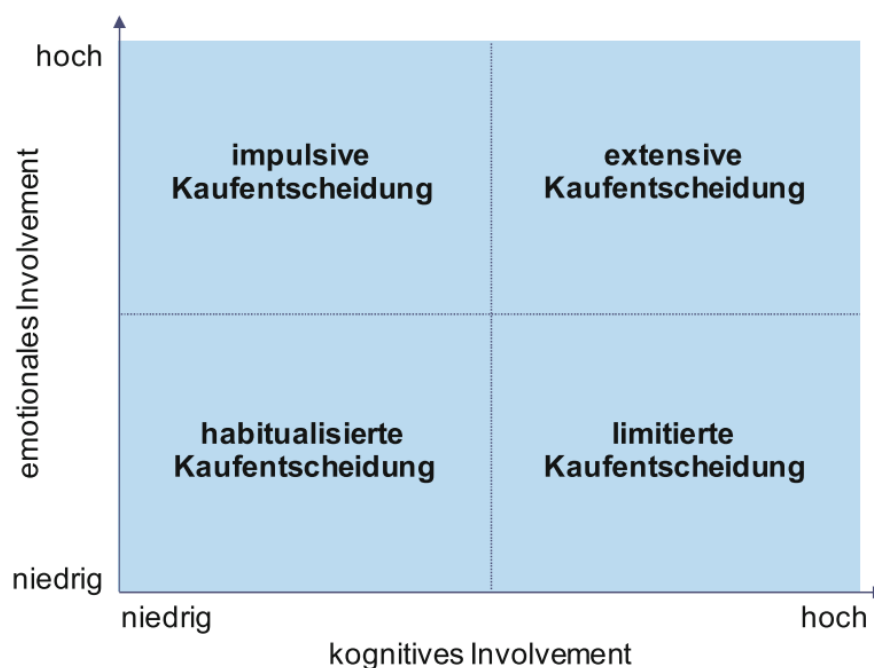
Grundlegende Aspekte, in denen sich das Verhalten im Zuge von Kaufentscheidungen unterscheidet, werden zum einen in der Stärke gesehen, mit der es kognitiv kontrolliert wird. Entscheidungen können demzufolge stärkerem, etwa bei extensiven Kaufentscheidungen (siehe Kapitel 2.1.1.2), oder wie im Falle von Gewohnheitsentscheidungen schwächerem Ausmaß kognitiver Kontrolle unterliegen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 369). Das Verhalten kann ebenso keinerlei kognitiver Steuerung unterliegen. In diesem Fall werden Verhaltensweisen automatisch aufgrund eines bestimmten Reizes ausgelöst (Foscht & Swoboda, 2011, S. 85).

Involvement zum anderen wird nach Ehrlich (2011, S. 48) und Solomon (2016, S. 40) als die wahrgenommene Bedeutung angesehen, die wir einem bestimmten Objekt beimessen. Es hängt von unseren Bedürfnissen, Werten sowie Interessen ab und beschreibt den Grad der Aktiviertheit, auf dem das gedankliche Entscheidungsengagement basiert (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 371). Es ist im Wesentlichen unabhängig von speziellen Kaufsituationen, da es ein zeitlich überwiegend stabiles Produktinteresse der KonsumentInnen beschreibt (Ehrlich, 2011,

S. 49). Involvement bestimmt dahingehend unsere Motivation, über das entsprechende Produkt, mit dem die Differenz vom Ist- zum Ideal-Zustand verringert werden soll, Informationen aufzuarbeiten. Hoch involvierte KonsumentInnen suchen und verarbeiten also im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses mehr Informationen als geringer involvierte (Foscht & Swoboda, 2011, S. 137). Das Gesamtkonstrukt Involvement kann von verschiedenen personen-, objekt- und situationsbezogenen Faktoren beeinflusst werden. Häufig tritt höheres Involvement in Produktkategorien auf, die mit einem größeren monetären Einsatz oder Selbstwertgefühl zusammenhängen, wie dies beispielsweise bei Häusern oder Kleidung der Fall ist. Weniger ausgeprägt wird es oftmals bei alltäglichen Gütern wie etwa Reinigungsutensilien sein. Dabei ist es wichtig anzumerken, dass für beinahe jedes Produkt von Personen ein unterschiedlicher Grad an Involvement empfunden werden kann. Als Beispiel können hier Hobbyhandwerker genannt werden, die enthusiastisch über ein neu erworbenes Werkzeug sprechen (Solomon, 2016, S. 40f.). Eben wie Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 371) weiter anführen, dass hohes Involvement auch mit starken Emotionen einhergehen und Personen dabei bereit sind, sich kognitiv und emotional mit einer Entscheidung zu befassen.

Je nach Ausprägung der kognitiven Steuerung können Kaufentscheidungen nun in vier verschiedene Typen eingeteilt werden (Becker, 1998, S. 27ff.; Foscht & Swoboda, 2011, S. 169), wie im folglich illustriert und daraufhin näher erläutert wird.

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Kognition und Involvement



Quelle: Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 414

2.1.1.2 Extensive Kaufentscheidung

Von extensiven oder auch echten Kaufentscheidungen wird gesprochen, wenn von den KonsumentInnen alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses durchlaufen werden. In diesem Fall erfolgt nach dem Erkennen eines bestehenden Bedarfs eine umfangreiche Alternativensuche und -beurteilung, worauf basierend schließlich die Entscheidung für den Kauf getroffen wird. Diese Entscheidungsart lässt oftmals ein vergleichsweise langlebiges oder kostenintensives Produkt vermuten. In der Regel wird dabei dem Kauf auch generell eine größere Bedeutung beigemessen, was sich in hohem Involvement der KonsumentInnen zeigt (Becker, 1998, S. 27).

Bei extensiven Kaufentscheidungen ist die kognitive Kontrolle am stärksten ausgeprägt. Hierbei wird erst im Laufe des Entscheidungsprozesses die Kaufpräferenz sukzessive konkretisiert. Dementsprechend besteht ein hoher Bedarf an Informationen, was mit einer Verlängerung der Entscheidungsdauer einhergeht. Gegebenenfalls werden auch Bewertungskriterien eingesetzt, um die Entscheidung zu stützen. Diese Art von Entscheidungen erfolgen am ehesten bei gänzlich unbekanntem Gütern oder bei Produkten, über welche die KonsumentInnen noch wenig Erfahrungen verfügen und daher keine bewährten Entscheidungsmuster einsetzen können. Für die umfangreiche Suche nach Informationen und die Verarbeitung selbiger wird mehr Zeit aufgewendet, um die, mit dem Kauf verbundenen, Risiken weitestgehend zu minimieren (Foscht & Swoboda, 2011, S. 172f.).

2.1.1.3 Limitierte Kaufentscheidung

Erfolgt die Entscheidung durch einen begrenzten Informationsaufnahme-beziehungsweise Informationsverarbeitungsprozess, wird von einer limitierten Kaufentscheidung gesprochen. Diese ist dadurch gekennzeichnet, dass die KonsumentInnen bereits über eine gewisse Erfahrung im Zusammenhang mit dem Kauf der entsprechenden Produktart verfügen, ohne dabei im Vorfeld eindeutige Präferenzen hinsichtlich bestimmter Optionen zu haben. Sämtliche Alternativen, welche für die KonsumentInnen dabei in Frage kommen, werden als „Evoked Set“ bezeichnet. Es beinhaltet demnach alle als relevant angesehenen Optionen, die spontan erinnert und für diese spezielle Kaufsituation in Betracht gezogen werden, wie zum Beispiel bestimmte Marken bei Erfrischungsgetränken. Durch die Nutzung der vorhandenen Erfahrung und den Einsatz bewährter Entscheidungskriterien entsteht die Entscheidung also nicht mehr extensiv, sondern limitiert (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174ff.). Für limitierte Kaufentscheidungen werden in erster Linie intern verfügbare

Informationen verwendet, um eine Alternative innerhalb des bereits erwähnten „Evoked Set“ zu wählen. Sollten nicht ausreichend Informationen vorhanden sein, um eine zufriedenstellende Kaufentscheidung zu treffen, bedienen sich KonsumentInnen externer Quellen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 385). Neben der existierenden Erfahrung mit dem Produkt stellen auch die Zufriedenheit mit vergangenen Käufen und überschaubare Risiken sowie eine geringe Qualitätsdifferenz zwischen den Optionen und geringe soziale Außenwirkung des Kaufes Vorzeichen für diesen Entscheidungstyp dar (Becker, 1998, S. 29).

2.1.1.4 Habitualisierte Kaufentscheidung

Kaufentscheidungen können darüber hinaus auch habitualisiert getroffen werden. In diesem Fall vermindert sich die notwendige kognitive Anstrengung für die KonsumentInnen erheblich. Habitualisierte Kaufentscheidungen treten bei wiederholten Einkäufen auf, bei denen etablierte Kaufgewohnheiten bzw. Entscheidungsmuster zum Tragen kommen, weshalb oftmals auch von Gewohnheitskäufen gesprochen wird. Diese Vorgehensweise entspringt mitunter dem Wunsch nach Risikominimierung, da die KonsumentInnen auf diese Weise Produkte auswählen, mit denen sie in der Vergangenheit schon positive Erfahrungen gemacht und dementsprechend auch zufrieden waren. Zudem fällt die benötigte Zeit für die Entscheidung gering aus, weil bereits Präferenzen für spezielle Alternativen existieren. Auf diese Weise werden häufig gleiche Leistungen und Marken gekauft, was vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs vorkommt (Ashraf & Thongpapanl, 2015, S. 14; Foscht & Swoboda, 2011, S. 177f.). Der Alternativensuche und -beurteilung kommt im Zusammenhang mit diesem Kaufentscheidungstyp nur geringe Bedeutung zu. Die Entstehung dieses Verhaltens ist entweder auf eine Habitualisierungsneigung als Merkmal der Persönlichkeit, auf eigene Gebrauchserfahrungen in Form eines Lernprozesses oder auf die Übernahme von Gebrauchserfahrungen durch die Beobachtung anderer Personen zurückzuführen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 402ff.).

2.1.1.5 Impulsive Kaufentscheidung

Nach Katona (1962, S. 196) handelt es sich bei impulsiven Kaufentscheidungen um spontane, unüberlegte Augenblickentschlüsse. Impulsive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch sehr geringe kognitive Kontrolle und vor allem durch die Abhängigkeit gegenüber einer externen Reizsituation aus. Impulskäufe erfolgen in der Regel ungeplant, weitestgehend automatisch und sind durch eine meist

außerordentliche emotionale Aktivierung geprägt. Das Verhalten wird wie bereits erwähnt von einem starken Reiz wie etwa einer besonders günstigen Gestaltung beziehungsweise Platzierung von Produkten ausgelöst und von einer hohen Impulsivität sowie geringer Reaktivität begünstigt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 179f.). Als typisches Beispiel wird hierfür häufig das Warten im Kassenbereich genannt, währenddessen ein äußerer Stimulus dazu anregt ein weiteres Produkt zum geplanten Kauf hinzuzufügen (Bighiu et al., 2015, S. 73).

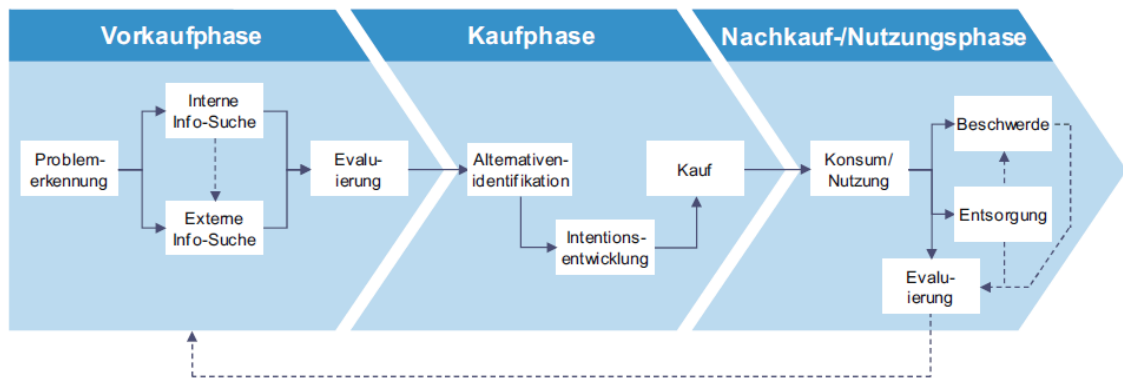
Die Art der getroffenen Kaufentscheidung ist demnach von Produktattributen und der jeweiligen Situation abhängig. Dementsprechend bedarf es auch Überlegungen, inwiefern die verschiedenen Absatzkanäle für die unterschiedlichen Formen der Kaufentscheidung geeignet sind. Die Ausführungen dieser Arbeit werden vor allem auf extensive und limitierte Kaufentscheidungen zutreffen, da diesen Formen am stärksten mit kognitivem Aufwand verbunden sind und rationalen Überlegungen zu Grunde liegen.

2.1.2 Phasen von Kaufentscheidungen

Um ein Verständnis für das bewusste Wechseln von Absatzkanälen während einer Kaufentscheidung zu entwickeln, muss neben den Kaufentscheidungstypen zunächst ein allgemeiner Blick auf die Abläufe in Zusammenhang mit dem Kaufverhalten von KonsumentInnen gerichtet werden.

Foscht und Swoboda (2011) unterteilen einen Kaufprozess im Rahmen einer Kundenbeziehung in drei idealtypische Phasen. Beginnend mit der Vorkaufsphase folgen demnach die eigentliche Kaufphase sowie die Nachkauf- und Nutzungsphase. In der ersten Phase erkennen KonsumentInnen, dass eine gewisse Abweichung zwischen wahrgenommenen Ideal- und dem Ist-Zustand besteht (Noll, 2003, S. 36). Nachdem dieses Problem erkannt wurde und ein Bedürfnis zur Verringerung der beschriebenen Abweichung entsteht, folgt ein Informationssuchprozess, der je nach Typ der Kaufentscheidung unterschiedlich intensiv ausgeprägt ist. Aufgrund deren Ergebnisse werden die in Betracht gezogenen Optionen beurteilt. In der Kaufphase erfolgt daraufhin die Entscheidung für eine Alternative basierend auf deren Eignung zur Befriedigung des erkannten Bedürfnisses, woraufhin der tatsächliche Kauf zu Stande kommt. Schließlich werden das Produkt in der Nachkauf- bzw. Nutzungsphase konsumiert oder verwendet und die dabei entstandenen Erfahrungen bewertet (Foscht & Swoboda, 2011, S. 185f.).

Abbildung 2: Kaufentscheidungsphasen



Quelle: Foscht & Swoboda, 2011, S. 186

2.1.2.1 Vorkaufphase

Üblicherweise wird der Kaufentscheidungsprozess vom Erkennen eines Problems beziehungsweise der Wahrnehmung einer erheblichen Differenz zwischen aktuellem und gewünschtem Zustand angestoßen (Huber, 2015, S. 179; Solomon, 2016, S. 48). Derartige Situationen werden sowohl durch interne, in Form von Motivation zur Steigerung, als auch externe Stimuli, wie etwa Marketingmaßnahmen, ausgelöst (Huber, 2015, S. 179).

Wurde ein Bedürfnis erkannt, suchen KonsumentInnen in ihrem Umfeld nach Informationen, um eine qualifizierte Kaufentscheidung treffen zu können. Diese Suche wird zunächst intern, also im Gedächtnis der KonsumentInnen, begonnen und zumeist auf externe Quellen ausgeweitet (Solomon, 2016, S. 48f.). Dafür kommen prinzipiell Kanäle unterschiedlichster Art in Frage. So werden beispielsweise soziale Kontakte (Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016, S. 402), Plattformen im Internet oder auch das Verkaufspersonal in Filialen (Dholakia et al., 2010, S. 92) für die Informationssuche bemüht. Im Normalfall verfügen KonsumentInnen allerdings auch nach umfassender Recherche nicht über vollständige Informationen. Durch jede zusätzliche Suche nach weiteren Informationen entstehen überdies Kosten, weshalb Informationsasymmetrien am Markt vorliegen (Daurer, Molitor & Spann, 2012, S. 6). Diesen Nachteil versuchen KonsumentInnen natürlich möglichst effizient zu verringern. Unabhängig von diversen Einflussfaktoren tragen Online-Kanäle im Hinblick auf die Informationssuche aufgrund der simplen Vergleichs- und Beurteilungsmöglichkeiten verschiedener Alternativen zur Reduzierung der Suchkosten bei (Frasquet et al., 2015, S. 657). Obwohl persönlichen Kontakten häufig mehr Vertrauen entgegengebracht wird, ist diese Methode der Informationsbeschaffung als relativ kosten- und zeitintensiv

anzusehen (Bei, Chen & Widdows, 2004, S. 452). Generell gilt, je einfacher Informationen zugänglich sind und je bedeutender der Kauf für die KonsumentInnen ist, desto intensiver gestaltet sich die Phase der Informationsrecherche (Solomon, 2016, S. 49).

Nachdem nun Informationen am Markt gesammelt wurden, erfolgt im nächsten Schritt die Bewertung von in Betracht kommenden Alternativen. Hierbei werden die Erkenntnisse der vorangegangenen Phase genutzt, um zu ermitteln, welche Option mit ihren gesamten inhärenten Eigenschaften den persönlichen Anforderungen am besten entspricht (Huber, 2015, S. 180). Wie auch bei den bisher angesprochenen Prozessschritten, ist das Ausmaß der Alternativenevaluierung von verschiedenen Faktoren abhängig. So spielen unter anderem Faktoren wie der Typ der Kaufentscheidung, das wahrgenommene Risiko, die verfügbare Zeit oder das bereits vorhandene Wissen eine Rolle. Je extensiver eine Kaufentscheidung ausfällt, desto umfassender ist also auch die Evaluierung der einzelnen Alternativen. Prinzipiell stehen den KonsumentInnen alle, am Markt verfügbaren, Alternativen zur Auswahl. Empirische Studien belegen allerdings, wie im Abschnitt über limitierte Kaufentscheidungen erwähnt, dass nur eine vergleichsweise geringe Anzahl an Optionen tatsächlich in Erwägung gezogen wird, sofern die KonsumentInnen bereits über entsprechende Erfahrungen im Zusammenhang mit der Produktkategorie verfügen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 193).

2.1.2.2 Kaufphase

In der Kaufphase wird zunächst jene Alternative identifiziert, die sich nach dem Evaluierungsprozess als bestgeeignet erweist. Wobei in diesem Schritt durchaus verzerrende Effekte mitwirken können. Daurer et al. (2012, S. 6) beschreiben zum Beispiel die Tendenz die Attraktivität von aktuell betrachteten Produkten verglichen mit im Vorhinein begutachteten Produkten zu überbewerten. Hinzu kommt, dass Unterschiede zwischen Produkten, die unmittelbar nacheinander verglichen werden, als überverhältnismäßig stark wahrgenommen werden. Schließlich werden oftmals, im Speziellen bei Offline-Käufen, ausschließlich Alternativen als relevant erachtet, die sich in räumlicher Nähe befinden beziehungsweise einfach erreichbar sind. Brock und Bieberstein (2015, S. 77) ergänzen hierzu, dass Einschätzungen anderer KonsumentInnen einen stärkeren Einfluss auf die endgültige Wahl einer Alternative haben, als Empfehlungen des Anbieters selbst, da sie als unabhängig und verlässlicher angesehen werden.

Im Anschluss an den Schritt der Alternativenidentifikation folgt dann die Bildung der Intention beziehungsweise der Verhaltensabsicht, das entsprechende Produkt zu kaufen. Zwischen diesem Entschluss und dem endgültigen Kauf kann allerdings eine durchaus längere Zeitspanne liegen, in der die KonsumentInnen einer Vielzahl an Einflüssen ausgesetzt sind. Diese Reize können im äußersten Fall sogar eine Änderung der bereits bestehenden Kaufintention bewirken (Foscht & Swoboda, 2011, S. 214f.).

Den Abschluss dieser Phase bildet schließlich der Kauf im eigentlichen Sinn. Insbesondere bei Kaufabschlüssen im stationären Handel erfolgt dabei auch simultan die physische Übernahme sowie die Bezahlung des Produkts (Foscht & Swoboda, 2011, S. 214). Ebenso wie in den anderen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses können KonsumentInnen für die Abwicklung des Kaufs auf ein vielfältiges Spektrum an potentiellen Kanälen, sowohl offline als auch online, zurückgreifen (Huber, 2015, S. 180).

2.1.2.3 Nachkauf- & Nutzungsphase

Diese Phase beginnt mit dem tatsächlichen Konsum, also mit dem Ge- oder Verbrauch des Produkts. Den KonsumentInnen steht in den meisten Fällen frei, ob sie den Konsum unverzüglich mit dem Kauf oder zu einem späteren Zeitpunkt vollziehen.

Daraufhin folgt mit der Evaluierung der Leistung ein weiterer zentraler Bestandteil in der Nachkauf- und Nutzungsphase mit erheblicher Relevanz für Unternehmen. Das erstandene Produkt oder auch der in Anspruch genommene Anbieter werden hinsichtlich verschiedener Bewertungskriterien beurteilt. In Abhängigkeit davon, ob die Erwartung der KonsumentInnen hinsichtlich der erbrachten Leistung erfüllt wurde oder nicht, entsteht aus diesem Evaluierungsprozess entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Bei Erreichen oder Übertreffen des Vergleichsstandards tritt ersterer Fall ein. Sofern die wahrgenommene Leistung jedoch unter den Erwartungen liegt, wird Unzufriedenheit hervorgerufen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 234ff.) In diesem Zusammenhang kommt auch den Aktivitäten des Anbieters in der Nachkaufphase eine besondere Bedeutung zu. Mögliche Service-Angebote seitens der Anbieter sind vielfältig und bestehen häufig unter anderem aus Reklamations- beziehungsweise Umtauschmöglichkeiten sowie Reparatur- und Wartungsangebote. Angebote dieser Art sind kritisch für den Erfolg von Anbietern, da sie eine Möglichkeit darstellen die wahrgenommenen Risiken von KonsumentInnen zu reduzieren. Darüber hinaus kann auf diesem Weg Kundenzufriedenheit und in weiterer Folge Kundenbindung erreicht

werden (Frasquet et al., 2015, S. 654f.). Zugleich verhelfen zufriedene Kunden über Weiterempfehlungen Anbietern zu zusätzlichen Absätzen, wohingegen unzufriedene Kunden die negative Erfahrung in ihrem Umfeld weiterverbreiten (Huber, 2015, S. 180). KonsumentInnen verwenden mittlerweile entlang des gesamten dargestellten Kaufentscheidungsprozesses unterschiedliche Absatzkanäle von Anbietern. Abhängig von verfolgten Zielen und weiteren verschiedensten Faktoren, welche im Verlauf dieser Arbeit noch näher erläutert werden, sowie je nach aktueller Phase im Prozess, wählen sie situativ den bestgeeignetsten Kanal (Frasquet, Mollá & Ruiz, 2015, S. 654). Die große Herausforderung für Anbieter ist es nun, die verschiedenen Motive und Entscheidungshintergründe der KonsumentInnen genauer zu verstehen (Hackmann, 2016, S. 16).

2.1.3 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Abgesehen von Parametern bezüglich des Entscheidungstyps und der jeweiligen Prozessphase spielen auch Produktcharakteristika sowie soziodemo- und psychografische Faktoren eine bedeutende Rolle im Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen.

2.1.3.1 Produktklassifikationen und -attribute

Nach Atkins und Hyun (2016, S. 2) geht mit verschiedenen Arten von Produkten ein unterschiedlich hohes Ausmaß an Zeit, Geld, Aufwand oder Risiko einher, weshalb auch Kaufentscheidungen dementsprechend differenziert getroffen werden.

Produkte können zunächst ganz allgemein in Nominalgüter, wie zum Beispiel Geld, sowie immaterielle (Dienstleistungen, Lizenzen, etc.) und materielle Güter (z.B. Sachgüter und Waren) eingeteilt werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 19). Darüber hinaus unterscheiden sich Produkte hinsichtlich des Prozesses der Kaufentscheidung zwischen *Convenience Goods*, *Shopping Goods* und *Specialty Goods*. Bei Ersteren handelt es sich um häufig benötigte Konsumgüter mit eher geringem Wert, über die KonsumentInnen gute Kenntnisse verfügen und daher typischerweise mit minimalen Zeit- und Energieaufwand erworben werden. Hierzu zählen unter anderem Güter des täglichen Bedarfs. Güter, die anhand von Faktoren wie Bedarfsdeckung, Stil, Preis und Qualität verglichen werden und somit einen bewussteren Entscheidungsprozess voraussetzen, werden als *Shopping Goods* bezeichnet. Diese Güter werden weniger regelmäßig als *Convenience Goods* gekauft, weshalb auch die Wahl der Einkaufsstätte

gezielter erfolgt. Beispiele hierfür wären Haushaltsgeräte oder Kleidung. Unter Specialty Goods werden Güter verstanden, für die KonsumentInnen, aufgrund des meist höheren Anschaffungswertes und damit verbundenen Kaufrisikos, eine durchaus beträchtliche Menge an Zeit und Energie investieren. Aus dem vergleichsweise großem persönlichen Interesse der KonsumentInnen für das entsprechende Produkt resultiert schließlich ein umfangreicher Kaufentscheidungsprozess und eine überlegte Wahl des Einkaufsortes. Eben jene Güter, wie Autos und Elektrogeräte, werden in der Regel eher unregelmäßig und mit hoher Markenidentifikation gekauft (Atkins & Hyun, 2016, S. 2; Ehrlich, 2011, S. 60f.).

Anhand des Ausmaßes, inwieweit Produkte bereits vor der Kaufentscheidung hinsichtlich deren Eigenschaften beurteilt werden können, kann zwischen *Search Products* und *Experience Products*, also Such- und Erfahrungsgütern unterschieden werden. Die Charakteristika beziehungsweise die zu erwartende Qualität können bei Suchgütern schon im Vorfeld des Kaufes ausreichend genau dargestellt werden, weshalb die Kaufentscheidung einem geringeren Risiko unterliegt. Wohingegen bei Erfahrungsgütern die tatsächliche Güte erst während des Gebrauchs festgestellt werden kann und KonsumentInnen sich deshalb vermehrt auf den Preis, die Marke oder Empfehlungen zur Einschätzung der Qualität verlassen müssen. Bücher oder Computer sind dabei als Beispiele für erstere Kategorie zu nennen. Kleidung oder auch Parfüm zählen im Gegensatz dazu zu den Erfahrungsgütern. Dabei gilt es anzumerken, dass ein Großteil der Produkte nicht archetypisch einer der genannten Kategorien zugeteilt werden kann. Vielmehr sind sie entlang eines Kontinuums einzuordnen, was die eindeutige Klassifizierung oftmals schwierig macht (Bei et al., 2004, S. 450; Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013, S. 351; Van Baal & Dach, 2005, S. 78). Eine ähnliche Unterscheidung wird zwischen sensorischen und nicht-sensorischen Produkten getroffen. Zur Evaluierung von sensorischen Produkten verwenden KonsumentInnen mitunter ihre Sinneseindrücke. Nicht-sensorische Produkte werden hingegen über objektiv darstellbare Informationen beurteilt, wodurch sie prinzipiell für den Absatz über Distanzkanäle eine bessere Eignung aufweisen (Pauwels, Leeflang, Teerling & Huizingh, 2011, S. 3f.). Ehrlich (2011, S. 63) differenziert im Hinblick auf die Eignung für unterschiedliche Absatzkanäle ergänzend zwischen *tangible* und *intangible Goods*. Tangible (physisch greifbare) Güter besitzen aufgrund von Eigenschaften wie zum Beispiel Größe, Gewicht oder auch Verderblichkeit unter Umständen eine schlechtere Eignung für Distanzkanäle.

Gegebenenfalls kann überdies eine Kategorisierung betreffend den Preis oder auch die übliche Kauffrequenz der Produkte vorgenommen werden (Heitz-Spahn, 2013, S. 573).

Teurere Produkte lassen Transaktionen im Allgemeinen riskanter erscheinen als dies bei billigeren Produkten der Fall ist. Als Konsequenz werden sich KonsumentInnen vor dem Kauf von verhältnismäßig teuren Produkten oftmals in einem intensiveren Ausmaß informieren (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 275). Ebenso spielt das Involvement mit der jeweiligen Produktkategorie eine bedeutende Rolle im Hinblick auf das Kaufverhalten. Die unterschiedlichen Grade an Involvement haben beispielsweise Auswirkungen auf die eingesetzte Zeit beziehungsweise den erbrachten Aufwand für den Kaufprozess, die Anzahl der in Betracht gezogenen Produkteigenschaften bei der Auswahl sowie den generellen Informationsbedarf der KonsumentInnen oder das erwartete Zufriedenheitsniveau mit dem Kauf (Chocarro et al., 2013, S. 349ff.; Piercy, 2012, S. 13). Gleichermaßen sind in Bezug auf die Kaufhäufigkeit von Produkten unterschiedliche Präferenzen der KonsumentInnen erkennbar. Konkret investieren KonsumentInnen mehr Zeit in die Informationssuche vor dem Kauf von Produkten mit geringerer Kauffrequenz. Zudem interessieren sich KonsumentInnen bei seltener gekauften Produkten mehr für Hilfestellungen vom Verkaufspersonal, detaillierte Produktinformationen und Expertenmeinungen. Generell suchen sie für teure und unregelmäßige Käufe bevorzugt den stationären Handel auf (Burke, 2002, S. 416ff.). Bei häufiger gekauften Produkten legen KonsumentInnen hingegen Wert auf schnelle und komfortable Einkäufe sowie sofortigen Besitz der Produkte (Burke, 2002, S. 427).

In der vorliegenden Arbeit wird vor allem auf Produkte eingegangen, welche die Eigenschaft besitzen, potentiell auf verschiedenen Absatzkanälen von KonsumentInnen beschafft werden zu können, ohne aufgrund dessen einer Einschränkung zu unterliegen. Weiters wird auf die gesonderte Behandlung von Dienstleistungen verzichtet, da diese oftmals eine Verbindlichkeit bezüglich Ort der Leistungserbringung aufweisen und so in manchen Fällen die Wahl des Absatzkanals für den Kauf deutlich limitiert ist.

2.1.3.2 Soziodemographische Faktoren von KonsumentInnen

Verschiedene AutorInnen (Frasquet et al., 2015, S. 656f.; Solomon, 2016, S. 379ff.) schreiben diversen soziodemografischen Merkmalen von KonsumentInnen einen maßgeblichen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen zu. Unter anderem werden in diesem Zusammenhang das Geschlecht, das Alter, die Bildung, das Einkommen sowie der Wohnort thematisiert.

2.1.3.2.1 Geschlecht

Geschlechtsspezifische Unterschiede bei Kaufentscheidungen sind zunächst in der üblichen Dauer von Einkäufen festzustellen. Männer entschließen sich häufig für schnelle, unkomplizierte Kaufentscheidungen, während bei Frauen das Einkaufserlebnis im Vordergrund steht und sich somit die Einkaufszeit verlängert. Männliche Konsumenten sind demnach typischerweise eher als funktionale, impulsive Einkäufer und Frauen als organisiert, hedonistisch orientiert einzustufen. Weiters tendieren Männer in der Regel zu Preisbewusstsein und Markentreue, vor allem aus Gründen der Komplexitätsreduktion. Dennoch achten Frauen stärker auf Aktionen sowie Rabattmöglichkeiten und unternehmen häufiger Preisvergleiche. Außerdem zeigen sie im Allgemeinen ein höheres Level an Involvement, welches zu einer intensiveren Suche nach Produkten führt (Atkins & Hyun, 2016, S. 2f.). Wozu sie überdies stärker die Unterstützung durch Verkaufspersonal suchen als Männer. Allerdings interessieren sich Männer mehr für Detailinformationen bei Produkten wie etwa die einzelnen Funktionalitäten (Burke, 2002, S. 423), verlassen sich bei ihrem Urteil letztendlich aber oft auf Heuristiken, um Zeit und Aufwand zu reduzieren (Bae & Lee, 2011, S. 204). Darüber hinaus unterscheiden sich die Geschlechter hinsichtlich der verwendeten Medien zur Informationssuche und zum Kauf (Atkins & Hyun, 2016, S. 3). Männer zeigen sich aufgeschlossener gegenüber dem Einsatz von neuen Technologien (Burke, 2002, S. 423), obwohl kein Unterschied mehr in der Bereitschaft online zu kaufen existiert. Weibliche Konsumentinnen nutzen im Vergleich zu den männlichen das Internet weniger intensiv und assoziieren damit ein höheres Risiko, speziell betreffend Datenschutzaspekten. Deshalb verlassen sich Frauen bei Online-Käufen auch verstärkt auf Empfehlungen von Bekannten, was wiederum auch auf das höhere Verlangen nach sozialer Interaktion zurückzuführen ist (Bae & Lee, 2011, S. 201ff.).

2.1.3.2.2 Alter

Neben dem Geschlecht spielt ebenso das Alter von KonsumentInnen beziehungsweise die aktuelle Lebensphase eine essentielle Rolle bei Kaufentscheidungen. Generationelle Zusammenhänge liegen in gemeinsamen Lebenserfahrungen, die über eine bestimmte Zeitperiode erlebt wurden, begründet. Dadurch entwickeln sich bei den Mitgliedern der jeweiligen Kohorte ähnliche Einstellungen und Werte, die dementsprechend auch das Verhalten sowie die Art und Weise, wie Entscheidungen

getroffen werden, beeinflussen (Atkins & Hyun, 2016, S. 3; Brock & Bieberstein, 2015, S. 203).

Demnach kaufen *Baby Boomers*, also Personen, die von 1946 bis 1964 geboren sind, häufiger ein als KonsumentInnen der Generation X (Jahrgang 1965 bis 1980) und Y (Jahrgang 1981 bis 1996). Personen, die der Generation X und Generation Y angehören, geben hingegen mehr Geld pro Einkauf aus. Die Altersgruppen unterscheiden sich weiterhin in ihrem Suchverhalten. Ältere KonsumentInnen wenden deutlich mehr Zeit für die Informationssuche auf. Demgegenüber legen jüngere Altersgruppen hauptsächlich Wert auf Komfort beim Einkauf sowie Preisnachlässe und können von Anbietern vergleichsweise einfach durch die Verwendung von neuen Technologien angesprochen werden (Atkins & Hyun, 2016, S. 3). Diese Tendenz geht einher mit dem generell niedrigeren Durchschnittsalter von InternetnutzerInnen (Piercy, 2012, S. 11). Speziell Personen unter 25 haben erhöhtes Interesse daran, unterstützend zum Kauf beispielsweise mobile Endgeräte einzusetzen. Zusätzlich schätzen jüngere KonsumentInnen vermehrt das Erlebnis und den Spaß am Einkaufen, während ältere eine pragmatische Herangehensweise pflegen und vor allem auf hochqualitativen Service, gut beschriebene Informationen zu Produkten sowie einen schnellen und sicheren Einkaufsprozess achten. Erwartungsgemäß bevorzugen ältere Personen auch gängige Bezahlmethoden und die Unterstützung durch Verkaufspersonal stärker als jüngere EinkäuferInnen. In Bezug auf Eins-zu-Eins-Marketingmaßnahmen, wie etwa personalisierte Angebote beziehungsweise Rabatte oder individualisierte Produkte, zeigen sich jüngere KonsumentInnen empfänglicher als ältere (Burke, 2002, S. 421ff.).

Zudem wirkt sich das Alter von KonsumentInnen auch auf die Wahl beziehungsweise die Verwendung von neuen Informations- und Absatzkanälen aus (Ehrlich, 2011, S. 44). Dies wird in weiterer Folge im Kapitel 2.3.1 Determinanten der Kanalwahl näher thematisiert.

2.1.3.2.3 *Bildung und Einkommen*

Mehrere AutorInnen schreiben außerdem dem Grad der Bildung und in diesem Zusammenhang auch häufig dem Einkommen Auswirkungen auf das Kaufverhalten zu.

Dementsprechend würden nach Atkins & Hyun (2016, S. 3) KonsumentInnen mit geringerer Bildung zum Beispiel Anbieter bevorzugen, welche Preisnachlässe anbieten. Im Falle von negativen Erfahrungen mit der Produktqualität oder dem Service neigen weniger gebildete Personen zu aggressiverem Reklamationsverhalten.

KonsumentInnen mit höherer Bildung beziehungsweise höherem Einkommen verfolgen hingegen wahrscheinlicher einen rationalen Ansatz, indem sie auftretende Fehler als gelegentlich unausweichlich akzeptieren. Dennoch stehen diese Personengruppen oftmals auch unter höherem Zeitdruck, weshalb sie Fehler bei der Produktqualität oder Fehlverhalten im Service weniger tolerieren und darum die Konsumation einstellen (Piercy, 2012, S. 11f.).

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass im Allgemeinen einkommensstarke und überdurchschnittlich gebildete Personen häufiger das Internet nutzen (Wiedmann, Buxel, Frenzel & Walsh, 2004, S. 46). In Bezug auf das Einkaufsverhalten im Internet wird diese Personengruppe als weniger preissensitiv angesehen, da sie vergleichsweise mehr Geld besitzen, jedoch weniger Zeit für den Einkauf haben und demzufolge die Opportunitätskosten für die Suche nach speziellen Angeboten für sie höher sind (Arce-Urriza et al., 2016, S. 4).

2.1.3.2.4 Wohnort (Urbanität vs. Ruralität)

Der Wohnort von KonsumentInnen bestimmt zu einem großen Teil auch deren bevorzugte Einkaufsstätte. In größeren Städten oder Ballungsräumen werden beinahe sämtliche Konsumbedürfnisse durch stationäre Geschäfte abgedeckt. Währenddessen müssen KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt in ländlicheren Gebieten oftmals weite Wege auf sich nehmen, um die stationäre Filiale eines bestimmten Anbieters aufzusuchen (Ehrlich, 2011, S. 46). Diese Entfernung zum stationären Absatzkanal verursacht fixe Suchkosten. KonsumentInnen aus urbaneren Gebieten profitieren von einer hohen Erreichbarkeit von Filialen und demnach niedrigeren Suchkosten. Durch das Bereitstellen von Informationen zu Produkten auf einer Website von Anbietern kann der Aufwand des Informationssuchprozesses auch für Personen aus ländlichen Gebieten reduziert werden. Daraus ergeben sich weniger notwendige Fahrten und allgemein ein geringerer Zeitaufwand zur Suche nach Informationen für diese KonsumentInnen, wodurch sich deren Entscheidungsfindung beträchtlich vereinfacht (Pauwels et al., 2011, S. 5).

2.1.3.3 Psychografische Faktoren von KonsumentInnen und anbieterspezifische Rahmenbedingungen

Neben soziodemografischen Merkmalen wirken sich natürlich ebenso psychografische Eigenschaften von KonsumentInnen sowie von Anbietern geschaffene

Rahmenbedingungen in unterschiedlicher Form auf das Kaufverhalten aus. In den folgenden Absätzen wird aufgrund dessen näher auf die Aspekte Online-Affinität, wahrgenommenes Kaufrisiko sowie Wechselbarrieren und Preisbewusstsein der KonsumentInnen eingegangen.

2.1.3.3.1 Affinität im Umgang mit Internet- und Kommunikationstechnologien

Grundlegende Voraussetzung für die Verwendung des Internets als Einkaufskanal stellen Fähigkeiten und Wissen im Zusammenhang mit dem Medium Internet dar. Darin eingeschlossen ist selbstverständlich der Umgang mit einem Computer beziehungsweise internetfähigen Endgeräten. Mit zunehmenden Fertigkeiten und Erfahrungen dahingehend nimmt der Widerstand gegenüber dem Internet als Handelskanal schließlich ab, wodurch die Bereitschaft zu einem Kauf im Online-Umfeld steigt (Juaneda-Ayensa et al., 2016, S. 2; Wiedmann, Buxel, Frenzel & Walsh, 2004, S. 44). Denn wenn KonsumentInnen nicht daran glauben, gewisse Bestellschritte im Internet ausüben zu können, werden sie keine Online-Transaktionen durchführen, obwohl sie womöglich die potentiellen Vorteile erkennen (Chiu et al., 2011, S. 270). Zusammen mit der bisherigen Erfahrung mit dem Medium, der Häufigkeit der Internetnutzung sowie der Dauer, seit der die KonsumentInnen Online-Käufe tätigen, beeinflusst auch die allgemeine Einstellung gegenüber der Technologie deren Verhalten. Dies gilt sowohl für Erst- als auch für Wiederholungskäufe, da sich die Verhaltenstendenzen über fortschreitende Zeitdauer und weitere Erfahrungen stetig entwickeln (Hernández et al., 2010, S. 968; Piercy, 2012, S. 18; Wei, 2016, S. 114).

KonsumentInnen, die an Online-Medien gewöhnt sind, tendieren außerdem häufiger dazu, mehrere Kanäle während des Kaufprozesses zu verwenden (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 58). Das erhöhte Selbstvertrauen aufgrund der vergangenen Erfahrungen mit dem Internet bestärkt KonsumentInnen demnach eine Transaktion über mehr als einen Kanal abzuschließen (Chiu et al., 2011, S. 275).

2.1.3.3.2 Wahrgenommenes Kaufrisiko

Jede Kaufentscheidung geht mit einem bestimmten Grad an Unsicherheit beziehungsweise Risiko einher. Als risikofördernde Faktoren im Hinblick auf Produkteigenschaften sind etwa ein hoher monetärer Wert, mangelnde Vergleichsmöglichkeiten mit Produkten des Mitbewerbs oder potentielle soziale Zurückweisung anzusehen. Wenn KonsumentInnen der Entscheidung eine gewisse

Priorität beimessen, wird von einer relevanten Risikowahrnehmung gesprochen (Becker, 1998, S. 25f.). Übertagt dieses wahrgenommene Kaufrisiko schließlich die individuelle Toleranzschwelle der KonsumentInnen, wird mittels unterschiedlicher Reaktionsweisen versucht das Risiko zu verringern (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 399). Eine Reduktionstechnik besteht beispielsweise darin, die eigenen Informationsaktivitäten zu intensivieren oder eine etablierte, glaubwürdige Informationsquelle zu verwenden (Becker, 1998, S. 26). Kumar und Venkatesan (2005, S. 48) sehen weiterhin eine höhere Kauffrequenz sowie Kanäle mit interpersonellen Kontaktmöglichkeiten als vertrauensfördernd an. Zudem tragen stationäre Filialen durch die Interaktionsmöglichkeit mit dem Produkt vor dem Kauf vor allem für KonsumentInnen mit weniger Erfahrung bei Einkäufen im Internet zur Risikoreduktion bei (Piercy, 2012, S. 8; S. 16). Schließlich dienen auch Probekäufe oder Produktbeziehungsweise Markentreue der Verringerung des wahrgenommenen Kaufrisikos (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 400).

2.1.3.3 Preisbewusstsein

Eines der psychografischen Merkmale von KonsumentInnen mit den stärksten Auswirkungen auf das Kaufverhalten stellt das Preisbewusstsein dar. Speziell bei Online-Käufen gibt der Preis oftmals den Ausschlag für die Wahl des Anbieters, wobei dieser Kanal im Vergleich zum stationären Handel im Allgemeinen ohnehin als preiswerter angesehen wird (Wei, 2016, S. 112). Preisbewusste KonsumentInnen werden folgerichtig als weniger loyal gegenüber Anbietern angesehen als KonsumentInnen mit geringerer Preissensitivität. Um Einsparungen realisieren zu können sehen sie sich mitunter veranlasst, Preise auf unterschiedlichen Absatzkanälen zu vergleichen. Im Zuge dessen steigern sie ihr Wissen über das Produkt, wodurch sich das wahrgenommene Risiko verringert eine falsche Kaufentscheidung zu treffen (Heitz-Spahn, 2013, S. 572).

Einer Studie von Heinemann (2015, S. 206) zufolge würde ein Großteil der KonsumentInnen neben einem Wechsel des Stammanbieters auch einen längeren Anfahrtsweg für ein preislich attraktives Angebot in Kauf nehmen. Darüber hinaus sind sie im Falle eines günstigen Angebots dazu bereit, ihren Einkaufsrhythmus anzupassen und spontan, ohne vorherige Intention, ein Produkt zu erwerben.

2.1.3.3.4 Wechselbarrieren

Sämtliche Einflussfaktoren, die KonsumentInnen daran hindern einen Anbieter oder einen Absatzkanal zu wechseln, können als Wechselbarrieren bezeichnet werden. Diese Barrieren treten unterdessen in vielfältiger Natur auf. Darunter lassen sich Wechselkosten, subjektive Normen, vergangenes Verhalten sowie die Einstellung gegenüber Wechseln sowie Tendenzen zur Suche nach Vielfältigkeit (*Variety Seeking*) einordnen. Unter den Wechselkosten werden alle anfallenden Aufwendungen zusammengefasst, die bei einem Wechsel von einem Anbieter oder Kanal zu einem anderen entstehen. Diese können von psychologischer, physischer und ökonomischer Art sein. Derlei Wechselbarrieren verringern die Intention von KonsumentInnen einen Anbieter- oder Kanalwechsel durchzuführen und haben einen beträchtlichen Einfluss auf deren Wiederkaufsabsichten. Demzufolge werden KonsumentInnen in manchen Fällen selbst bei besonders attraktiven Alternativen aufgrund vorhandener Wechselbarrieren beim ursprünglich gewählten Anbieter beziehungsweise Kanal bleiben (Chou et al., 2016, S. 2227f.). In diesem Kontext spielen auch seitens des Anbieters generierte Lock-In-Effekte, die in späterer Folge in Kapitel 2.3.1.1.2 behandelt werden, eine beträchtliche Rolle.

2.1.4 Zusammenfassung

Das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen differiert je nach gegenwärtiger Situation mitunter stark. Diesbezüglich werden die einzelnen Schritte der vorgestellten Kaufentscheidungsphasen in Abhängigkeit von der Bedeutung, welche dem Entscheidungsobjekt beigemessen wird, sowie den verfügbaren kognitiven Ressourcen, in unterschiedlich intensivem Ausmaß durchlaufen. In diesen Vorgang fließen außerdem Produktcharakteristika soziodemo- beziehungsweise psychografische Parameter mit ein. Im folgenden Abschnitt wird erläutert in welcher Form das Internet diese Prozesse beziehungsweise das Kaufverhalten von KonsumentInnen im Allgemeinen beeinflusst, um die untersuchten Dimensionen der Thesis zu komplementieren.

2.2 Kaufverhalten im Internet

Das zweite Kapitel im theoretischen Teil dieser Arbeit behandelt die Einflüsse des Internets auf das Kaufverhalten. Dazu werden zunächst die Entwicklungstendenzen und die Bedeutung des Internethandels erörtert, woraufhin im nächsten Abschnitt der Einfluss von Internet- und Kommunikationstechnologien auf das Kaufverhalten vorgestellt wird. Die Entwicklung von neuen Kanälen bildet das dritte Unterkapitel und darauf aufbauend wird die fortschreitende Integration von Offline- und Online-Kanälen beschrieben. Darauf folgend wird der Online-Kaufentscheidungsprozess im Mehrkanal-Kontext beleuchtet und letztlich werden die Aspekte Risiko und Vertrauen in Bezug auf Kaufentscheidungen im Online-Umfeld besprochen.

2.2.1 Entwicklung und Bedeutung des Handels im Internet

Durch dessen rasante Entwicklung sorgte das Internet für neue Verhältnisse und ein transparenteres Umfeld im Handel. Auf diese Weise wurde auch das KonsumentInnenverhalten maßgeblich beeinflusst. Bisherige Einschränkungen temporaler oder lokaler Natur entfallen mehr und mehr. KonsumentInnen bietet sich die Möglichkeit zu jeder Zeit und an jedem beliebigen Ort Informationen über Produkte einzuholen, Preise zu vergleichen oder über den bevorzugten Absatzkanal zu bestellen (Bohli & Schu, 2013, S. 13; Brock & Bieberstein, 2015, S. 194; Solomon, 2016, S. 26f.). Außerdem führt die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte und den daraus resultierenden nahezu permanenten Online-Zustand von KonsumentInnen zu einer Änderung von Kaufgewohnheiten. Das Internet kann deshalb aus Handelssicht längst nicht mehr nur als reine Informationsquelle angesehen werden, sondern als vollwertiger Absatzkanal und muss in Überlegungen hinsichtlich Geschäftsprozesse und -modelle fest integriert werden (Brock & Bieberstein, 2015, S. 76 & 94). Dies wird auch dadurch verdeutlicht, dass ein wesentlicher Teil der Umsätze des österreichischen Online-Handels auf Online-Absatzkanäle von stationären Einzelhandelsunternehmen entfallen (www.everbill.com/onlinehandel-oesterreich, 02.04.2017).

Zu erklären ist die stetig wachsende Popularität des Online-Handels durch die zahlreichen Vorteile, die dadurch geboten werden. Dem mit der Bestellung einhergehenden Komfort kommt eine große Bedeutung zu. Die 24-stündige Verfügbarkeit macht KonsumentInnen unabhängig von Öffnungszeiten. Sie können darüber hinaus auf ein internationales Produktportfolio und eine größere Auswahl

zurückgreifen. Einen weiteren Kernnutzen stellt die erhöhte Transparenz dar. Die größere Menge an Informationen und die simple Produkt- und Preisvergleichsmöglichkeit verringert die Informationsasymmetrie. Weiters lassen sich durch das Wegfallen von Fahrzeiten und Anstellen an der Kasse Zeitersparnisse realisieren. Für Anbieter zählen vor allem die Möglichkeit KonsumentInnen weltweit zu erreichen. Demgegenüber stehen auch negative Aspekte des Online-Handels. Zum einen fehlt die physische Verfügbarkeit des Produkts, wodurch keine Möglichkeit besteht das Produkt haptisch auszuprobieren. Zum anderen werden keine persönliche Beratung beziehungsweise individuelle Serviceleistungen geboten, was möglicherweise in einem verringerten Einkaufserlebnis resultiert. Der Versandprozess nimmt Zeit in Anspruch und mitunter fallen dafür zusätzliche Kosten an. Schließlich kann bei Transaktionen im Internet keine vollständige Datensicherheit garantiert werden. Anbieter sehen sich einem stärkerem Preiskampf ausgesetzt und müssen sich intensiv mit der Integration des stationären Angebots sowie rechtlichen Themen auseinandersetzen (<https://de.statista.com/themen/2875/e-commerce-in-oesterreich>, 02.04.2017; Solomon, 2016, S. 338; www.marktmeinungsmensch.at/studien/e-commerce-in-oesterreich-online-shopping-studie-2, 02.04.2017).

Mittlerweile ist der Anteil der ÖsterreicherInnen, die online einkaufen, auf 56 Prozent angestiegen. Im Zeitraum von 2012 bis 2017 hat sich die Zahl dieser Personen um 24 Prozent erhöht. Die Ausgaben im Online-Handel haben dadurch eine Höhe von 6,8 Milliarden Euro erreicht, was knapp neun Zehntel des gesamten Distanzhandelsvolumens entspricht. Dieser Trend wird durch die, zuvor bereits erwähnte, zunehmende Smartphone-Penetration weiter verstärkt. Denn aktuell sind 68 Prozent der ÖsterreicherInnen über 15 Jahren im Besitz eines Smartphones. 42 Prozent davon verwenden dieses für die Suche nach Produktinformationen und 21 Prozent der NutzerInnen kaufen damit online ein. In der Alterskohorte 15-29 Jahre trifft dies sogar auf 46 Prozent zu. Allein die Einkäufe via Smartphone summieren sich so von Mai 2016 bis April 2017 auf 530 Millionen Euro. Das Wachstum gegenüber der Vorjahresperiode um 25 Prozent unterstreicht die rapide fortschreitende Entwicklung dieses Absatzkanals (Handelsverband & KMU Forschung Austria, 2017, S. 1ff.).

2.2.2 Einfluss von Internet- und Kommunikationstechnologien auf das Kaufverhalten

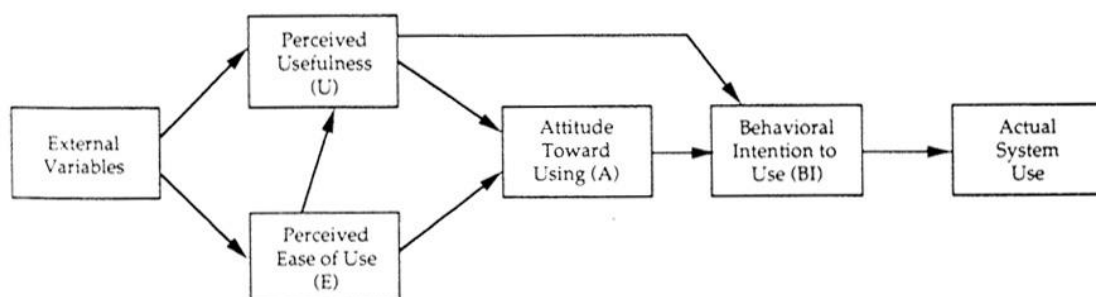
Neue Internet- und Kommunikationstechnologien haben die bestehenden Verhältnisse und Vorgehensweisen am Markt nachhaltig verändert. Der Online-Handel, Mobilfunk

und soziale Netzwerke führten zu einem neu entstandenen Niveau an Vernetzung zwischen KonsumentInnen und zu einem enormen Anstieg deren Marktmacht (Chou et al., 2016, S. 2226). Im Gegensatz zu traditionellen Kommunikationsformen ermöglicht das Internet Anbietern einen interaktiven Dialog mit den KonsumentInnen (Bei et al., 2004, S. 449f.).

Das rapide Wachstum im E-Commerce-Bereich und die damit einhergehende Tendenz von KonsumentInnen sich vor bzw. während einer Kaufentscheidung immer häufiger im Internet über die entsprechenden Produkte zu informieren, führt natürlich auch zu einem veränderten Ablauf im Vergleich zur bisher etablierten Variante. Da durch das Internet jederzeit und überall Transaktionen durchgeführt werden können, erfolgt die tatsächliche Kaufentscheidung nicht mehr ausschließlich am Verkaufsort (Wei, 2016, S. 111). Durch die entstandenen Möglichkeiten bezüglich des Abrufens von zusätzlichen Informationen verringert sich in verschiedensten Situationen oftmals die bisher vorherrschende Informationsasymmetrie. In Kombination mit der eben beschriebenen Flexibilität beim Abschluss von Transaktionen verändert dies den Prozess der Kaufentscheidung grundlegend (Daurer, Molitor & Spann, 2012, S. 4f.). Im Zusammenhang mit dem Entscheidungsprozess fließen unter anderem Situationsfaktoren, Produktcharakteristika sowie die bisherige Erfahrung mit Online-Käufen ein (Wei, 2016, S. 112). Zudem ist festzustellen, dass KonsumentInnen mittlerweile in allen Phasen des Prozesses neue Technologieformen wie beispielsweise Internet auf mobilen Endgeräten, soziale Netzwerke oder standortbezogene Dienste nutzen (Huber, 2015, S. 179).

Bevor allerdings Verhaltensänderungen, wie im beschriebenen Fall, stattfinden, müssen gewisse Voraussetzungen erfüllt beziehungsweise Anreize gegeben sein (Andrews & Currim, 2004, S. 42). Um die Änderung des Verhaltens zu erklären, kann an das Technology Acceptance Model angeknüpft werden.

Abbildung 3: Technology Acceptance Model



Quelle: Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989, S. 985

Das, von Davis in den 1980er Jahren entwickelte, Modell erklärt, unter welchen Bedingungen neu entwickelte Systeme übernommen werden. NutzerInnen beziehungsweise KonsumentInnen beurteilen Technologien bezüglich deren Eignung zur Übernahme unter dem Gesichtspunkt der wahrgenommenen Nützlichkeit (perceived usefulness) sowie der wahrgenommenen Anwenderfreundlichkeit (perceived ease of use). Werden diese beiden Dimensionen als vorteilhaft erachtet, bildet sich bei den NutzerInnen eine entsprechende Einstellung, die letztendlich zur tatsächlichen Nutzung der Technologie führt (Bei et al., 2004, S. 454f.; Ehrlich, 2011, S. 26f.; Frassetto et al., 2015, S. 655; Hernández, Jiménez & Martín, 2010, S. 965; Lim et al., 2016, S. 404).

Im Hinblick auf die wahrgenommene Nützlichkeit muss auf die Vorteile eingegangen werden, die sich für die KonsumentInnen aus der Nutzung von Internet- und Kommunikationstechnologien im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen ergeben. Andrews und Currim (2004, S. 42) sprechen bei möglichen positiven Aspekten diesbezüglich einerseits von Kostenersparnis und andererseits von einer Steigerung des Komforts. Dies zeigt sich vor allem in den niedrigen Transaktionskosten und im einfachen Zugang zu Preis- und Produktinformationen, was KonsumentInnen eine fundiertere Kaufentscheidung ermöglicht (Bei et al., 2004, S. 450; Chiu et al., 2011, S. 270; Wei, 2016, S. 112). Das Internet vereinfacht demnach die Suche nach Informationen und verringert dadurch die entstehenden Suchkosten für KonsumentInnen, was es Anbietern erschwert, monopolistische Preise durchzusetzen (Daurer et al., 2012, S. 7). Schließlich hat sich die Informationssuche via Internet für KonsumentInnen bewährt, da Preise und Produktalternativen nahezu an jedem Ort, jederzeit und rasch verglichen werden können (Bohli & Schu, 2013, S. 13). Stationäre Geschäfte sind hingegen im Normalfall auf bestimmte Öffnungszeiten begrenzt und weisen eine gewisse Ortsgebundenheit auf, weshalb das Internet insbesondere für KonsumentInnen in ruralen Regionen eine hohe Attraktivität besitzt (Ehrlich, 2011, S. 37). Die hohe Komplexität der vielfältigen Informationsangebote kann allerdings auch zu Überlastungseffekten bei KonsumentInnen führen (Daurer et al., 2012, S. 6). Unter anderem bewirkt dieser Gesichtspunkt gemeinsam mit einem größeren wahrgenommenen Risiko (Wei, 2016, S. 112) dennoch häufig, dass KonsumentInnen den Kaufabschluss im stationären Handeln einer Online-Transaktion vorziehen (Bohli & Schu, 2013, S. 13f.), trotz eines niedrigeren wahrgenommenen Preisniveaus online (Ehrlich, 2011, S. 39). Bezüglich des Verhaltens von KonsumentInnen bei Online-Kaufentscheidungen ist weiters zu beobachten, dass die wahrgenommene Nützlichkeit sowie die subjektive Norm, also der individuell wahrgenommene soziale Druck ein

bestimmtes Verhalten auszuüben (Hasbullah et al., 2016, S. 495), einen signifikanten Einfluss auf die Intention haben, einen Online-Kauf auszuführen (Lim et al., 2016, S. 401). Im Kontext dieser Käufe zeigen KonsumentInnen größere Loyalität hinsichtlich Marken und Einkaufsmengen, aber eine geringere Preissensitivität als bei Offline-Käufen (Andrews & Currim, 2004, S. 57; Arce-Urriza, Cebollada & Tarira, 2016, S. 4).

2.2.3 Die Entwicklung neuer Kanäle

Die soeben thematisierten Technologien führen überdies zu einer stetigen Weiterentwicklung der Möglichkeiten, welche Anbietern zur Verfügung stehen, um ihre Leistungen abzusetzen. In den letzten Jahrzehnten entwickelte sich so eine Vielzahl an neuen Informations- und Absatzkanälen, die KonsumentInnen nutzen und auf diese Weise nach und nach eine Art Multikanalansatz im Einkaufsprozess adaptierten (Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013, S. 347).

Neben bereits etablierten Absatzkanälen wie beispielsweise Filialen, Kataloge oder das Internet auf stationären Plattformen, entstanden aufgrund der kontinuierlichen Digitalisierung neue Absatzwege in Form von mobilem Internet oder auch sozialen Medien, die heutzutage immer häufiger in Teilen des Kaufentscheidungsprozesses zum Einsatz kommen (Sands, Ferraro, Campbell & Pallant, 2016, S. 62f.). Über mobile Endgeräte, worunter verschiedenste Mobiltelefone und Tablet-Geräte zu verstehen sind, können KonsumentInnen beinahe überall und jederzeit von den Vorzügen des Internets als Absatzkanal profitieren (Huber, 2015, S. 183). Auf diesen Geräten treten unterschiedliche Formate in Erscheinung. Beispielhaft werden mobile Websites oder eigenständige Applikationen (Sands et al., 2016, S. 63) von KonsumentInnen im Zuge der Informationssuche oder Bewertung von Alternativen eingesetzt (Huber, 2015, S. 183f.). Soziale Medien werden im Kaufentscheidungsprozess bisweilen noch hauptsächlich zur Informationsrecherche verwendet, indem zum Beispiel Kommentare und Bewertungen von anderen BenutzerInnen als Bewertungskriterium in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden (Huber, 2015, S. 180). Trotz des rasanten Wachstums des Online-Handels der vergangenen Jahre, kann der stationäre Handel nach wie vor auf seine einzigartigen Vorteile bauen wie etwa die sofortige Verfügbarkeit von Produkten und die Möglichkeit selbige physisch zu begutachten. Nicht zuletzt bietet der stationäre Handel auch ein spezielles Einkaufserlebnis. (Huber, 2015, S. 182).

Dennoch muss betont werden, dass sich durch die beschriebene Evolution an interaktiven Medien die Komplexität für Anbieter ihre Leistungen abzusetzen

beträchtlich erhöht hat. Durch die gesteigerte Verwendung von mobilen Endgeräten und die daraus resultierenden Möglichkeiten in Bezug auf die Nutzung als Absatzkanal ergeben sich erhebliche Änderungen im KonsumentInnenverhalten (Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo, 2016, S. 1). KonsumentInnen stehen nun im Wesentlichen auf jeder Stufe des Kaufentscheidungsprozesses vor einer zweidimensionalen Entscheidung. Zum einen müssen sie sich entschließen, mit welchem Anbieter sie interagieren möchten und zum anderen, welchen Kanal sie dazu verwenden (Sands et al., 2016, S. 63). In ihrer Gesamtheit haben die beschriebenen Entwicklungen enorme Auswirkungen auf die sogenannte Customer Journey. Unter der Customer Journey werden sämtliche Berührungspunkte von KonsumentInnen mit einem Produkt, einem Anbieter oder einer Marke subsumiert (Brock & Bieberstein, 2015, S. 95; Verhoef et al., 2015, S. 175). Aufgrund der stetigen Zunahme an potentiellen Berührungspunkten, basierend auf neuen Informationstechnologien, haben diese in einem geringen Zeitraum eine außerordentliche Relevanz für Kaufentscheidungen erlangt, wodurch auch Anbieter vor entsprechende Herausforderungen gestellt werden. Denn KonsumentInnen verfügen heute nicht nur über bedeutend mehr Möglichkeiten verschiedene Informations- und Absatzkanäle zu nutzen, sondern diese im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses auch parallel beziehungsweise beliebig vor- oder nachgelagert zu verwenden (Brock & Bieberstein, 2015, S. 200). Damit ändert sich nicht nur die Customer Journey radikal, sondern auch die Erwartungen der KonsumentInnen in Bezug auf die Anbieter. Die KonsumentInnen können beispielsweise über mobile Endgeräte von unterwegs Produkte suchen und vergleichen sowie nach günstigeren Alternativen recherchieren oder andere Meinungen einholen, ohne dazu eine Filiale eines Anbieters aufsuchen zu müssen (Heinemann, 2015, S. 59) und so die Vorteile, welche die einzelnen Kanäle bieten, bestmöglich auszunutzen (Juaneda-Ayensa et al., 2016, S. 3). Vor der Einführung der modernen Kommunikationsmedien war dafür eine physische und zeitgleiche Zusammenkunft an einem Ort zwingend erforderlich (Brock & Bieberstein, 2015, S. 201). Mittlerweile kann unabhängig von Filialen ein passendes Produkt gefunden werden, woraufhin KonsumentInnen schließlich den aus ihrer Sicht idealen Anbieter auswählen, ob nun im Internet oder stationären Handel. In manchen Fällen wird die Entscheidung jedoch basierend auf dem Preis getroffen, wodurch Filialen im äußersten Fall nur mehr als „Point of Sale“ wahrgenommen werden und der „Point of Decision“ mehr und mehr in Richtung Internet rückt, wo auch die zur Entscheidung notwendigen Informationen im größten Umfang vorhanden sind (Heinemann, 2015, S. 59). Abschließend bleibt festzuhalten, dass KonsumentInnen als Folge dessen zunehmend mehrere Kanäle und Medien während ihres Kaufentscheidungsprozesses verwenden

(Burke, 2002, S. 418; Juaneda-Ayensa et al., 2016, S. 1; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 45). Sie lassen sich nicht mehr eindeutig einem Informations- oder Absatzkanal zuordnen (Brock & Bieberstein, 2015, S. 201).

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollen im Sinne einer Komplexitätsreduzierung vor allem die traditionellen Absatzkanäle wie Filialen und Kataloge sowie das Internet auf stationären und mobilen Endgeräten im Fokus stehen.

2.2.4 Von Single- über Multi- zu Omnichannel – Die fortschreitende Integration von Offline- und Online-Kanälen

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits erläutert, führt der technologische Fortschritt und die verstärkte Relevanz des Internets im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen zur Nutzung mehrerer Kanäle von der Informationssuche über den Kauf bis hin zur Evaluation der Entscheidung. Wobei das Verwenden verschiedener Kanäle für Einkäufe im Grunde kein neues Verhaltensmuster ist. Viele Unternehmen setzten ihre Produkte bereits im vorletzten Jahrhundert parallel zum stationären Handel auch über Kataloge ab (Heinemann, 2013, S. 2f.).

Zunächst besteht aber natürlich auch die Option den vollständigen Prozess der Kaufentscheidung über einen einzigen Kanal abzuwickeln. In diesem Fall wird von Single-Channel-Verhalten gesprochen, welches sich dadurch auszeichnet, dass sich KonsumentInnen auf einen Kanal wie etwa einen Katalog, den stationären Handel oder das Internet beschränken (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 45).

Als Multi-Channel-KonsumentInnen können nach Ehrlich (2011, S. 13f.) Personen bezeichnet werden, die über einen längeren Zeitraum in einer Produktkategorie oder bei einem Anbieter mehrere Absatzkanäle für den Kauf verwenden. In der vorliegenden Arbeit wird allerdings auf eine andere Definition zurückgegriffen, nach welcher Multi-Channel-KonsumentInnen im Zuge eines einzigen zusammenhängenden Kaufentscheidungsprozesses mehr als einen Absatzkanal benützen. Dabei bedienen sie sich möglicherweise der Kanäle desselben Anbieters, eventuell aber auch derer unterschiedlicher Anbieter (Frasquet et al., 2015, S. 654).

Gleichermaßen stellen Multi-Channel-Anbieter den KonsumentInnen mehrere Kanäle bereit, ohne dass diese jedoch bereits ineinander integriert sind. Die Absatzkanäle existieren in dieser Form noch nebeneinander, wodurch zum Beispiel keine einheitliche kanalübergreifende Datengrundlage bezüglich Kunden, Preise oder Lagerbestände

vorhanden ist (Beck & Rygl, 2015, S. 174). Mehr als nur einen Kanal zu bedienen ist für Anbieter mittlerweile eher die Norm als die Ausnahme (Heitz-Spahn, 2013, S. 570).

Im Unterschied dazu wird das Omni-Channel-Konzept als eine Weiterentwicklung des Multi-Channel-Ansatzes betrachtet. Omni (Latein für „alle“) ist in diesem Zusammenhang als „alle Kanäle vereint“ zu verstehen (Juaneda-Ayensa et al., 2016, S. 2). Während im Multi-Channel-Handel vorwiegend Transaktionen im Vordergrund stehen und die einzelnen Kanäle getrennt voneinander verwaltet werden, stehen bei Omnichannel die Interaktion mit KonsumentInnen und die Integration aller Kanäle im Vordergrund. Der Ansatz ist als Evolution des Multi-Channel-Handels zu sehen, bei welchem die Kanäle nicht mehr siloartig betrachtet werden und kaufentscheidungsspezifische Informationen konsistent kanalübergreifend zur Verfügung stehen (Brock & Bieberstein, 2015, S. 215). Durch das Anbieten aller gängigen Informations- und Absatzkanäle (Beck & Rygl, 2015, S. 174) und die Vernetzung selbiger soll eine optimale Käuferfahrung für die KonsumentInnen gewährleistet werden (Verhoef et al., 2015, S. 176).

Das Aufstreben von mobilen Endgeräten und sozialen Medien sowie deren Integration in die moderne Handelslandschaft (Verhoef et al., 2015, S. 174) erlaubt Omni-Channel-KonsumentInnen überall und jederzeit mit Anbietern in Kontakt treten zu können (Juaneda-Ayensa et al., 2016, S. 1). Sie bewegen sich vollkommen frei zwischen den Kanälen (Verhoef et al., 2015, S. 175), je nach ihrer aktuellen Situation, Produktart, Tageszeit oder ihren Präferenzen und erwarten daher über alle Kanäle hinweg ein einheitliches Angebot (Juaneda-Ayensa et al., 2016, S. 3). Für Anbieter darf es in weiterer Folge nur eine untergeordnete Rolle spielen, auf welchem Kanal der tatsächliche Abschluss erfolgt (Brock & Bieberstein, 2015, S. 215f.).

2.2.5 Der Online-Kaufentscheidungsprozess im Mehrkanal-Kontext

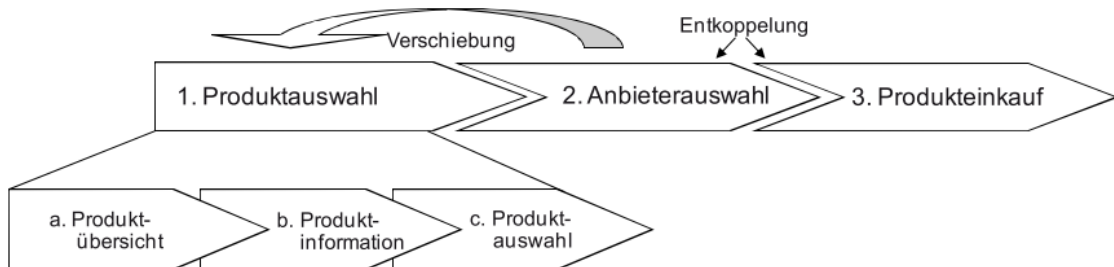
Klassische Phasenmodelle von Kaufentscheidungen, wie auch zuvor in Kapitel 2.1.2 behandelt, fragmentieren den Prozess sehr detailliert. Denen zufolge stehen vor dem Kauf im eigentlichen Sinne noch die Teilphasen Problemerkennung, Informationssuche sowie die Bewertung und Identifikation von Alternativen. Auch Wei (2016, S. 113f.) illustriert den Ablauf von Kaufentscheidungen speziell im Online-Bereich durchaus präzise. Dabei werden die Informationsquellen nochmals in soziokulturelle Einflüsse sowie in die Marketingaktivitäten des Online-Anbieters aufgegliedert. Die Nutzung des Internets als Informationskanal erhöht demzufolge die Wahrscheinlichkeit den Kauf ebenso online abzuschließen. Vor der Kaufphase wird in diesem Modell allerdings

noch durch eine Verarbeitungsphase erklärt, welche Faktoren die Entscheidung der KonsumentInnen beeinflussen. Die abschließende Phase beinhaltet hierbei den wirklichen Kauf und die Nachkaufevaluierung.

Eine andere Besonderheit von Kaufentscheidungsprozessen im Online-Umfeld liegt in der Verlagerung einzelner Prozessschritte. In traditioneller Form war es die Aufgabe des Anbieters, ein Produkt für die möglichst gezielte Bedürfnisbefriedigung bereitzustellen. Der gesamte Ablauf der Kaufentscheidung geschah dabei beim Anbieter vor Ort, da die KonsumentInnen bereits im Vorfeld jene auserkoren hatten, die sie für potentiell geeignet hielten. Der Ort der Entscheidung („Point of Decision“) war demzufolge zeitgleich auch der Ort des Kaufes („Point of Sale“).

Durch das Internet verlagern sich nun die einzelnen Kaufentscheidungsphasen, womit auch der Ort der Entscheidung vom Ort des Kaufes zunehmend abweicht. Nachdem die KonsumentInnen das optimale Produkt gefunden haben, entscheiden sie sich für den bestmöglichen Anbieter. Aufgrund der Tatsache, dass im Internet eine Vielzahl an Informationen verfügbar ist, welche für die Kaufentscheidung hilfreich sein können, nimmt der „Point of Decision“ eine bedeutende Rolle ein (Heinemann, 2013, S. 14ff.).

Abbildung 4: Verlagerung von Prozessschritten bei Kaufentscheidungen



Quelle: Boersma, 2010 zitiert in Heinemann, 2013, S. 16

Obwohl diese theoretischen Ansätze für die Erklärung der Auswahl von Produkten oder Marken hilfreich ist, muss infrage gestellt werden, ob dies für das Kanalwahlverhalten von KonsumentInnen ebenso der Fall ist (Ehrlich, 2011, S. 41). Denn im Mehrkanal-Kontext erscheint eine simplere Einteilung in die Phasen Informationssuche vor dem Kauf, Kauf und Aktivitäten nach dem Kauf sinnvoller (Sands et al., 2016, S. 62). Schließlich besteht die Vermutung, dass in eben jenen Phasen die Auswahl in Bezug auf die zu verwendenden Kanäle gesondert beziehungsweise unabhängig voneinander erfolgt, da KonsumentInnen in den einzelnen Teilschritten unterschiedliche Ziele verfolgen. Diese angesprochene Annahme wurde auch bereits mehrfach empirisch überprüft und gilt in diesem Zusammenhang als etabliert (Ehrlich, 2011, S. 41).

Andere AutorInnen (Chou et al., 2016, S. 2226; Van Baal & Dach, 2005, S. 78) fokussieren in ihren Studien lediglich die zwei grundlegende Phasen Informationssuche und Kaufabschluss. Auch die empirischen Untersuchungen im Rahmen dieser Arbeit beschränken sich auf das Kanalwahlverhalten in den genannten Phasen. Dies liegt zum einen in den abweichenden Motiven der KonsumentInnen sowie zum anderen der größeren Kanalvielfalt in der Nachkaufphase begründet, sodass dies im angestrebten Umfang dieser Arbeit nicht realisierbar wäre. Aus diesem Sachverhalt ergibt sich dementsprechend ein zukünftiger Forschungsbedarf.

2.2.6 Risiko und Vertrauen im Zusammenhang mit Online-Kaufentscheidungen

Im Kapitel 2.1.3.3.2 wurde bereits angeführt, dass prinzipiell jede Kaufentscheidung mit einem gewissen Risikofaktor einhergeht. Dies trifft im Speziellen auch auf Kaufentscheidungen im Online-Umfeld zu.

Sicherheitsbedenken und das wahrgenommene Risiko werden oftmals als Hauptgründe für mögliche Barrieren beim elektronischen Einkauf genannt (Bauer & Sauer, 2004, S. 37). Seitdem Transaktionen über Distanzkanäle wie Kataloge durchgeführt werden können, fließen Kanalnutzungsrisiken in die Entscheidungen von KonsumentInnen ein. Während im traditionellen stationären Handel Produkte physisch beurteilt werden können und so das Fehlkaufisiko gering gehalten wird, kann bei Distanzkanälen die Ware erst nach Erhalt vollständig geprüft werden. Ein eventueller Retourenprozess bei nicht zufriedenstellender Qualität bedeutet zudem stets Zusatzaufwand. In der Phase vor dem Kauf werden demnach vor allem unvollständige beziehungsweise nicht korrekte Informationen befürchtet. Im Zuge des Kaufes werden noch Mängel am Produkt oder dessen Nichterhalten als Risiken angesehen. Ein weiterer Risikoaspekt speziell im Hinblick auf das Internet ist auf die digitale Datenübertragung zurückzuführen. Indem zur Transaktionsdurchführung nutzerbezogene und finanzielle Daten zumindest kurzzeitig gespeichert werden müssen, erhöht sich das Risiko der missbräuchlichen Verwendung dieser Daten. Obwohl neue Transaktionstechniken und Datennutzungsbestimmungen zu einer wesentlichen Erhöhung des Sicherheitsstandards geführt haben, ist diese Thematik, auch aufgrund der fortwährenden Medienpräsenz, von besonderer Relevanz für KonsumentInnen (Ehrlich, 2011, S. 37f.).

Bedingt durch die fehlenden direkten Kontakt- bzw. Berührungsmöglichkeiten mit dem Produkt, werden KonsumentInnen also bei einem Kauf über das Internet zumeist von

einer Unsicherheit bezüglich Transaktion, Lieferung oder potentieller Rückgabe begleitet. Deshalb spielt das Vertrauen gegenüber einem Anbieter im Online-Umfeld eine besonders wichtige Rolle (Wei, 2016, S. 117; Wiedmann, Buxel, Frenzel & Walsh, 2004, S. 45). Denn aufgrund des höheren wahrgenommenen Risikos im Vergleich zum traditionellen Handel, können bekannte Marken, die eine gewisse Qualität garantieren, vom Sicherheitsbedürfnis der KonsumentInnen profitieren (Wei, 2016, S.112).

Risiken können nach Jacoby und Kaplan (1972, zitiert in Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 272) zu verschiedenen Typen kategorisiert werden. So wird zwischen finanziellen, leistungsspezifischen, zeitlichen, physischen, psychologischen und sozialen Risiken unterschieden. Die Wahrnehmung dieser Risiken variiert je nach Absatzkanal (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 272), was mitunter dazu führt, dass KonsumentInnen manche Kanäle häufiger verwenden als andere, da die Nützlichkeit eines Kanals letztlich auch durch dessen wahrgenommene Sicherheit bestimmt wird. Infolgedessen verwenden manche KonsumentInnen das Internet zwar zur Informationssuche, sehen für den Kaufabschluss aber von der Nutzung des Kanals ab. Begründet werden kann dies dadurch, dass sich das wahrgenommene Risiko vor allem auf die Kanalwahl für den Kauf auswirkt, weil dabei persönliche Informationen und monetäre Mittel involviert sind, aber die Attraktivität von Kanälen zur Suche Informationsrecherche kaum beeinflusst (Frasquet et al., 2015, S. 657f.). Kanalwechselintentionen werden also unter anderem durch Vermeidung von Kaufrisiken wie der Möglichkeit das Produkt real zu erleben, es sofort mitzunehmen und bei Bedarf Hilfe vom Verkaufspersonal zu erhalten gebildet (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 275). KonsumentInnen wechseln demnach vorwiegend zwischen Kanälen, um Produkte zu kaufen, wenn sie höhere Risiken empfinden, wie sie beispielsweise das Internet im Vergleich zu traditionellen Einkaufsmethoden mit sich bringt. Dies führt gemeinsam mit dem kanalbedingten, leicht zugänglichen Informationsangebot dazu, dass Online-Anbieter verstärkt der Herausforderung ausgesetzt sind, BesucherInnen in KäuferInnen zu wandeln (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 269).

2.2.7 Zusammenfassung

Die zunehmende Verbreitung von Internet- und Kommunikationstechnologien sowie die Integration selbiger in den Alltag von KonsumentInnen hat deren Verhalten nachhaltig geprägt. In diesem Kontext haben sich die Handelslandschaft und Vertriebsstrategien von Unternehmen ebenso Anpassungen unterzogen. KonsumentInnen werden über verschiedenste Medien angesprochen und können mittlerweile beinahe jederzeit und überall Transaktionen abschließen. Diese Entwicklungen haben dementsprechend auch das Informations- und Kaufverhalten beeinflusst, was Anbieter vor zusätzliche Herausforderungen stellt. So nimmt beispielsweise der Vertrauensaufbau beziehungsweise die Reduktion des wahrgenommenen Risikos im Online-Handel aufgrund dessen inhärenter Eigenschaften als Distanzkanal einen immer größeren Stellenwert ein. Das anschließende Kapitel beschreibt weitere Einflussfaktoren betreffend die Wahl von Absatzkanälen.

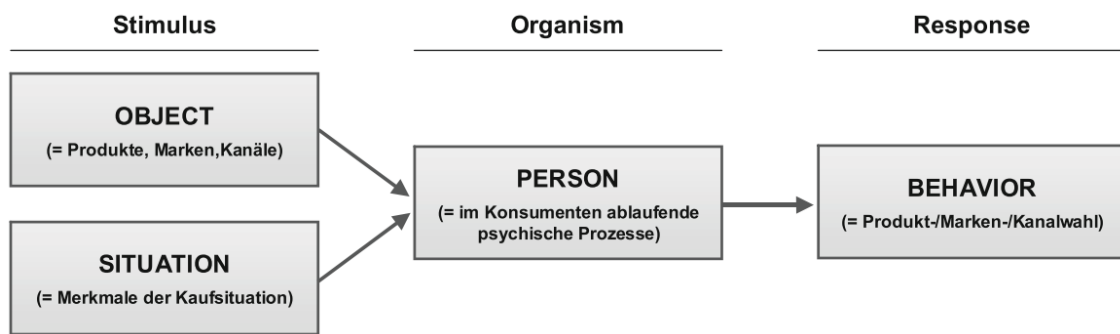
2.3 Die Wahl des Absatzkanals im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen

Neben den bereits in Kapitel 2.1.3 behandelten Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen im Allgemeinen sowie deren Präferenzen in Bezug auf bestimmte Informationsmedien, sind noch weitere konkrete Kriterien speziell im Hinblick auf die Kanalwahl festzustellen. Dieser Abschnitt beschäftigt sich zunächst mit Einflussfaktoren unterschiedlicher Art auf die Wahl der Kanäle im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses. Daraufhin werden auftretende Phänomene des Kaufverhaltens in diesem Zusammenhang, bekannt als ROPO- und Showrooming-Effekte, vorgestellt. In weiterer Folge werden verschiedene Möglichkeiten von KonsumentInnen im Hinblick auf die Kanal- und Anbieterwahl erläutert und schließlich potentielle Motive einen Kanal- oder Anbieterwechsel dargelegt.

2.3.1 Determinanten der Kanalwahl

Das, von Woodworth 1929 entwickelte, Stimulus-Organism-Response-Modell liefert zahlreiche Erklärungsansätze für das Verhalten von KonsumentInnen. Es beschreibt das Verhalten von Individuen als Reaktion (Response) auf beobachtbare Stimuli beziehungsweise nicht beobachtbare psychische Prozesse, welche im Organismus des Individuums zum Tragen kommen. Belk ergänzte das etablierte Modell aufgrund der zunehmenden Relevanz situationeller Faktoren durch eine Differenzierung des Stimulus-Abschnitts in Objekt und Situation. Ersteres beschreibt direkte Einflüsse des betreffenden Entscheidungsobjekts und zweiteres verweist auf situationsabhängige Aspekte wie etwa zeitliche Rahmenbedingungen oder die aktuelle Phase im Kaufentscheidungsprozess. Der Bereich Organismus steht nach Belk für konsumentInnenspezifische Merkmale, die das Verhalten entsprechend beeinflussen (Ehrlich, 2011, S. 19f.).

Abbildung 5: Modifiziertes S-O-R-Paradigma



Quelle: Ehrlich (2011, S. 20) in Anlehnung an Belk (1975, S. 158)

Häufig für die Evaluation von Produkt- bzw. Markenwahlentscheidungen verwendet, kann das S-O-R-Paradigma ebenso auf die Kanalwahl angewandt werden (Ehrlich, 2011, S. 20). Im Folgenden werden gewisse Einflussfaktoren auf die Wahl des Kanals nach den beschriebenen Komponenten des Modells strukturiert erläutert.

2.3.1.1 Objektvariablen

2.3.1.1.1 Produkteigenschaften

Diversen Produktattributen wird maßgeblicher Einfluss auf die Wahl des Kanals von KonsumentInnen zugeschrieben. Generell kann daher festgehalten werden, dass die Eignung der verschiedenen Kanäle für die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses je nach Produktkategorie differiert (Frasquet et al., 2015, S. 657). KonsumentInnen präferieren also in Abhängigkeit von der Produktkategorie unterschiedliche Kanäle für die Informationssuche beziehungsweise den Kauf von Produkten (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 46). Zurückzuführen ist dies unter anderem auf die divergierenden Transaktionskosten in den Prozessphasen für verschiedene Produkte. Konkret wird Suchgütern zugeschrieben, sich eher für einen Kaufprozess über das Internet zu eignen als Erfahrungsgüter, da ihre Charakteristika sowie Qualität auch ohne physische Begutachtung ausreichend beurteilt werden können (Heitz-Spahn, 2013, S. 573; Van Baal & Dach, 2005, S. 78f.). Zum Beispiel könnten traditionelle Offline-Kanäle für Erfahrungsgüter wie etwa Kleidung bevorzugt werden, da auf diese Weise die Qualität umfänglich geprüft und das Risiko dadurch minimiert werden kann. Wohingegen Elektronikartikel als Beispiel für Suchgüter auch in Online-Kanälen hinreichend genau evaluiert und mehrere Alternativen effizient verglichen werden können (Frasquet et al., 2015, S. 657). Standardisierte Produkte oder Produkte, die den KonsumentInnen bekannt sind, werden infolgedessen oftmals online

gekauft. Andere Produkte, welche die KonsumentInnen vor dem Kauf fühlen, riechen oder ausprobieren möchten, eignen sich naturgemäß weniger für das Internet als Absatzkanal (Wei, 2016, S. 114). Denn Produkte, die stark mit sensorischen Attributen ausgeprägt sind, werden üblicherweise mit mehr Risiken verbunden und bedürfen deshalb umfangreicher Informationen im unmittelbaren Vorfeld des Kaufs. Da KonsumentInnen Kanäle präferieren, welche die Charakteristiken von Produkten optimal übermitteln können, sind diese Produkttypen aus Anbietersicht online schwieriger absetzbar (Pauwels, Leeflang, Teerling & Huizingh, 2011, S. 4).

Diesbezüglich ist zudem anzumerken, dass sich die Kauffrequenz, die oftmals an die Typologie des Produkts geknüpft ist, auch bedeutend auf den Kaufentscheidungsprozess sowie in weiterer Folge auf die Wahl des Absatzkanals auswirkt (Ehrlich, 2011, S. 62). Hierbei werden jedoch in der Literatur verschiedene Ansätze dargelegt. Grundlegend wird zunächst angenommen, dass sich eine bisherige hohe Frequenz an Online-Käufen positiv auf die Wahrscheinlichkeit von künftigen Einkäufen im Internet auswirkt (Chocarro et al., 2013, S. 357). Darüber hinaus wird einerseits gefolgert, dass es für KonsumentInnen sinnvoll ist, bei selten gekauften Gütern das Internet nach Informationen zu durchsuchen, da dafür eine Vielzahl an Informationen hilfreich erscheint (Van Baal & Dach, 2005, S. 82). Andererseits attestiert Ehrlich (2011, S. 68) häufig gekauften Produkten aufgrund von Gewöhnungs- und Lerneffekten eine hohe Vertrautheit bei KonsumentInnen. Aus diesem Grund würden sie sich besonders für einen Online-Kaufprozess eignen, da sich dadurch ein komfortabler Einkaufsvorgang und attraktive Preise realisieren lassen. Bei einer geringeren Kauffrequenz sei hingegen entsprechend weniger Vertrauen vorhanden, weshalb zumindest in der Phase der Informationsbeschaffung individuelle Beratung und persönliche Beurteilung des Produkts in der Realität stärker im Vordergrund stehen.

Ähnlich verhält es sich beim Preis von Produkten. Chiu et al. (2011, S. 275) sprechen bei teureren Produkten und damit risikoreicheren Kaufentscheidungen von einer Präferenz der KonsumentInnen für traditionelle stationäre Filialen beim Kaufabschluss. Ehrlich (2011, S. 66f.) teilt die Auffassung, dass mit Produkten mit längerer zeitlicher Bindung beziehungsweise einem hohen Preis ein größeres Risiko verbunden ist und dadurch der Informationsphase eine besondere Bedeutung und verhältnismäßig großer Aufwand zukommt. Dies begünstigt diesem Autor zufolge die Konsultierung des stationären Handels in dieser Phase. Für den Kaufabschluss wird dann jedoch dem Erzielen von Preisvorteilen hohe Priorität zugeschrieben, weshalb eventuelle Preisdifferenzen zwischen Kanälen wahrgenommen werden. Durch die größere

Transparenz zusammen mit dem oftmals niedrigeren Preisniveau würde sich hierbei der Online-Kanal besser eignen. Bei günstigeren Produkten liegt der Fokus wiederum auf Komfort. Obwohl das Internet als Absatzkanal dazu offenkundige Vorteile bietet, stehen anfallende, in Relation zum Produktpreis hohe Transaktionskosten wie beispielsweise zusätzliche Versandgebühren dem gegenüber, wodurch für niedrigpreisige Produkte keine klare Kanalpräferenz absehbar ist.

Des Weiteren determiniert das Involvement gegenüber der entsprechenden Produktkategorie das Kanalwahlverhalten der KonsumentInnen (Ehrlich, 2011, S. 22). Mit höherem Involvement geht häufig höhere Unsicherheit im Rahmen der Kaufentscheidung einher. Daher bedarf es intensiverer Aufwendungen in der Informationsphase und die Nutzung mehrerer Quellen (Frasquet et al., 2015, S. 659; Piercy, 2012, S. 13). Der Grad an vorhandenem Involvement beeinflusst infolgedessen die Wahrscheinlichkeit der Verwendung des Internets während des Kaufentscheidungsprozesses. Die Vielfalt an verfügbaren Informationen macht diesen Kanal für Produkte, mit denen hohes Involvement verbunden wird, zu einer zweckdienlichen Alternative. In der Phase des Kaufabschlusses werden bei High-Involvement-Produkten allerdings nach wie vor Offline-Kanäle, ob der Möglichkeit zur physischen Betrachtung und des Einholens einer Expertenberatung, am geeignetsten erscheinen (Piercy, 2012, S. 13f.). Dennoch führt die Tatsache, dass KonsumentInnen mit starkem Involvement oftmals Expertise in der betreffenden Produktkategorie mitbringen, dazu, dass sie auch in der Kaufphase vermehrt auf Online-Kanäle vertrauen. Spielen beim Kauf jedoch hedonistische Motive eine vorreitende Rolle, spricht dies eher gegen das Internet und für Verlagerung des Kaufprozesses in den stationären Handel (Frasquet et al., 2015, S. 663).

2.3.1.1.2 Kanalspezifische Faktoren

Ein Katalog, das Internet und der stationäre Handel weisen als Absatzkanäle aufgrund ihrer inhärenten Eigenschaften eine differierende Eignung für die unterschiedlichen Bedürfnisse von KonsumentInnen auf. Aus diesem Grund werden Kanäle wegen bestimmter Funktionalitäten, wie etwa die simple Vergleichbarkeit von Alternativen oder einer Beratung durch Verkaufspersonal, präferiert beziehungsweise abgelehnt, weil sie mit dem jeweiligen Kanal nicht durchführbar sind. Die daraus entstehende Einstellung bei KonsumentInnen betreffend die Verwendbarkeit von Kanälen wirkt sich auf deren Wahl für bestimmte Prozessschritte während der Kaufentscheidung aus (Dholakia et al., 2010, S: 88ff.). Jeder Kanal verfügt über eine wahrgenommene Such-

beziehungsweise Kaufattraktivität. Abhängig von Suchattributen (z.B. Einfachheit der Informationssammlung), reinen Kaufattributen (z.B. Dauer bis zum Besitz des Produkts) und gemischten Eigenschaften wie beispielsweise das verfügbare Produktsortiment, ist diese Attraktivität von Kanälen für die jeweilige Situation verschiedenartig ausgeprägt. Wenn sich eine hohe wahrgenommene Attraktivität gegenüber der Suche auf Kanal A positiv auf die Wahrnehmung gegenüber eines Kaufs auf dem gleichen Kanal auswirkt, wird dies als *Channel Lock-In* bezeichnet. Führt die hohe positive Wahrnehmung der Sucheigenschaften von Kanal A zu einer Attraktivitätszunahme des Kaufs auf Kanal B, wird hingegen von *Cross-Channel Synergien* gesprochen (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, S. 131f.).

2.3.1.2 Situationsvariablen

In der Literatur wird im Allgemeinen beschrieben, dass die Wahl des Kanals im Kaufentscheidungsprozess von der Wahrnehmung der KonsumentInnen der Kanalcharakteristika, den verwendeten Technologien sowie der Einstellung und Erfahrung der KonsumentInnen denen gegenüber, soziodemografische und psychografische Merkmale sowie Produkteigenschaften bestimmt wird. Dies erklärt jedoch nicht, warum KonsumentInnen inkonstantes Verhalten in unterschiedlichen Kaufsituationen zeigen. Denn in Abhängigkeit von der Situation verwenden KonsumentInnen selbst für die gleichen Produkte nicht immer die gleichen Kanäle (Chocarro et al., 2013, S. 347).

Neben den soeben thematisierten Objektvariablen wird also zudem situationsabhängigen Variablen Einfluss auf die Wahl von Kanälen zugeschrieben. Unter Situationsvariablen werden hauptsächlich zeitliche sowie örtliche Faktoren subsummiert. Diese Variablen beziehungsweise der Kontext des Einkaufs beeinflussen neben Präferenzen hinsichtlich Sortimentsgröße und Preissensitivität auch die Wahl des Informations- und Kaufkanals (Chocarro et al., 2013, S. 348). Diese Faktoren werden nach Chocarro et al. (2013, S. 349) in physische Umgebung, zeitbezogene Variablen, soziales Umfeld sowie vorausgehende Verfassung der KonsumentInnen und aufgabenbezogene Variablen kategorisiert. Zur physischen Umgebung zählen unter anderem die Distanz zum stationären Geschäft, das Wetter oder die Filialgestaltung. Die zeitbezogenen Variablen bestehen aus der Tageszeit, dem Wochentag, vorhandenem Zeitdruck und der Dringlichkeit des Kaufs. Die Präsenz anderer Personen, deren Rollen für die KonsumentInnen und die Möglichkeit zur sozialen Interaktion ergeben das soziale Umfeld. Die Verfassung der KonsumentInnen

beschreibt ihren allgemeinen physischen und mentalen Zustand sowie deren Gemütslage und Müdigkeit. Schließlich setzen sich die aufgabenbezogenen Variablen aus den kognitiven und motivationalen Aspekten der Kaufsituation, etwa ob das Produkt für den persönlichen Gebrauch oder als Geschenk gedacht ist, zusammen. Vor allem die physische Umgebung und Zeitfaktoren beeinflussen die Wahrscheinlichkeit eines Einkaufs im Internet. Einerseits ist dies auf den Zeitdruck von KonsumentInnen und die eingeschränkten Öffnungszeiten des stationären Handels zurückzuführen (Chocarro et al., 2013, S. 357ff.). Andererseits erhöht auch eine größere Distanz zwischen dem Wohnort der KonsumentInnen und der Filiale des Anbieters die Wahrscheinlichkeit eines Online-Einkaufs. Zu dieser Tendenz tragen auch anfallende Fahrt- und Transportkosten bei (Arce-Urriza et al., 2016, S. 4). Letzten Endes wählen KonsumentInnen am ehesten jenen Kanal, der ihnen gesamtheitlich den größten Nutzen in der jeweiligen Situation erbringt (Arce-Urriza et al., 2016, S. 4).

Zusätzlich muss auch die aktuelle Phase im Kaufentscheidungsprozess als einfließender Aspekt zur Situation betrachtet werden. KonsumentInnen haben schließlich in jedem Prozessschritt erneut die Wahl, welchen Kanal sie dafür verwenden möchten (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 45). Dies führt dementsprechend dazu, dass KonsumentInnen situationsabhängig in den einzelnen Kaufentscheidungsphasen unterschiedliche Kanäle benützen (Frasquet et al., 2015, S. 656; Heitz-Spahn, 2013, S. 571; Sands et al., 2016, S. 63). Beispielsweise könnte das Internet für attraktive Angebote, der stationäre Handel für rasch benötigte Produkte oder der Katalog für Geschenkartikel verwendet werden (Dholakia et al., 2010, S. 88). Die Kanäle bieten aufgrund ihrer Eigenschaften andere Vorteile in den jeweiligen Phasen. Online-Kanäle bieten zum Beispiel geringe Transaktionskosten in der Informationsphase, während stationäre Geschäfte die Minimierung des Risikos und sofortige Verfügbarkeit der Güter zu ihren Vorzügen zählen. Darüber hinaus wirkt sich die Wahl eines Kanals auf jene im vorherigen beziehungsweise nachfolgenden Prozessabschnitt aus. Bei starkem Channel Lock-In bleiben die KonsumentInnen eher im gleichen Kanal, wobei Cross-Channel Synergien zu einem Wechsel des Kanals während des Prozesses beitragen (Frasquet et al., 2015, S. 655f.). Auf diese Weise entsteht auch der sogenannte ROPO-Effekt, auf den im späteren Verlauf dieser Arbeit (Kapitel 2.3.2) noch im Detail eingegangen wird.

2.3.1.3 Personenbezogene Variablen

Der Organismus, im konkreten Fall die Eigenschaften der Personen, stellt den nächsten wesentlichen Bestandteil des S-O-R-Paradigmas dar.

Zunächst gilt es festzuhalten, dass die Mehrheit der KonsumentInnen, ausgenommen bei Produkten des täglichen Gebrauchs beziehungsweise sehr häufig gekauften Gütern, die Nutzung von mehreren Kanälen im Rahmen des Einkaufsprozesses präferiert (Chiu et al., 2011, S. 268; Burke, 2002, S. 417). Sie verfolgen in der Regel spezifische Ziele und Werte nach denen sie handeln. Dazu zählen unter anderem ökonomische, soziale oder Selbstbestätigungs-Ziele sowie zum Beispiel die Haltung nur lokale Händler zu unterstützen, obwohl andere Anbieter oder Kanäle objektiv gesehen die bessere Alternative wären. Zudem wird die Entscheidung durch Preiserwartungen, das individuell wahrgenommene Risiko, das zu erwartende Vergnügen sowie der bisherige Austausch mit dem Anbieter und erlernte Verhaltensweisen maßgeblich geprägt (Dholakia et al., 2010, S. 88ff.; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 45f.). Demzufolge werden KonsumentInnen in der Literatur in Verhaltensgruppen kategorisiert. Dholakia et al. (2010, S. 87) unterscheiden hierbei zwischen „Generalists“, welche die Kanalwahl als Teil ihres Einkaufserlebnisses ansehen, „Formatters“ nehmen die Kanalwahl wichtig und kaufen nur in Filialen, „Price Sensitive“, die plattformunabhängig immer die günstigste Alternative wählen und „Experiencers“, welche jene Kanäle nutzen, mit denen sie in der Vergangenheit bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Konuş, Verhoef und Neslin (2008, S. 410) segmentieren wiederum in „Multichannel Enthusiasts“, die gegenüber allen Kanälen eine positive Einstellung haben, innovativ sind und generell Freude am Einkaufen verspüren, „Store-Focused Consumers“, welche den Kaufprozess in der Filiale bevorzugen und besonders kanal- und markentreu sind sowie „Uninvolved Consumers“, die generell kaum Involvement für Käufe aufbringen und daher auch geringes Interesse an der Kanalwahl haben.

Darüber hinaus bedingen soziodemografische Einflüsse die Kanalwahl. So neigen einkommensstarke und gut gebildete KonsumentInnen eher zur Nutzung mehrerer Kanäle als nur eines einzigen (Heitz-Spahn, 2013, S. 573). Unterstützt wird dies durch die Erkenntnis, dass höher Gebildete häufiger nicht-stationäre Kanäle und im Speziellen das Internet verwenden, um neue Produkte zu entdecken, nach Informationen zu recherchieren oder das Produkt zu kaufen (Burke, 2002, S. 424; Chocarro et al., 2013, S. 357). Das kann dadurch erklärt werden, dass für KonsumentInnen mit höherem Einkommen ein eventueller monetärer Verlust, der zum Beispiel durch Nicht- oder Falschlieferung entstehen würde, weniger Auswirkungen

hätte, was zu einer erhöhten Risikobereitschaft führt (Ehrlich, 2011, S. 45). Zugleich sind Multikanal-EinkäuferInnen im Allgemeinen jünger als reine Offline-Shopper (Frasquet et al., 2015, S. 657). Überdies erklären geschlechtsspezifische Eigenschaften Unterschiede im Kanalwahlverhalten (Piercy, 2012, S. 11). Weibliche Konsumentinnen haben beispielsweise ein stärkeres Bedürfnis Produkte real auszuprobieren als männliche. Weiters nehmen Frauen Käufe über das Internet risikoreicher wahr als Männer und sind weniger mit entsprechenden Kanälen zufrieden, da sie diese in geringerem Ausmaß als vertrauenswürdig und komfortabel befinden (Ehrlich, 2011, S. 44f.). Männer hingegen übernehmen Multikanal-Verhalten sowie neue Absatzkanäle und Technologien im Kaufprozess uneingeschränkter. Während Frauen vermehrt Kataloge in den einzelnen Phasen bevorzugen (Burke, 2002, S. 423; Frasquet et al., 2015, S. 657). Ferner wirkt sich der Wohnort der KonsumentInnen, wie bereits in Kapitel 2.1.3.2.4 erwähnt, auf die Wahl des Absatzkanals zur Befriedigung von gewissen Konsumbedürfnissen aus. Wenn KonsumentInnen weitere Wege in Kauf nehmen müssen, um zu stationären Geschäften zu gelangen, werden sie wahrscheinlicher zu Alternativen tendieren, die ihnen die Möglichkeit bieten von zuhause einzukaufen (Pauwels et al., 2011, S. 5).

2.3.2 Der ROPO-Effekt

Die Nutzung des Internets während des Kaufprozesses ermöglicht es den KonsumentInnen Käufe im stationären Handel durch eine vorherige Online-Recherche vorzubereiten. Dieses Phänomen, wenn einem Kauf eine Suche nach Informationen im Internet vorausgeht, wird ROPO-Effekt (Research online – purchase offline) oder auch research shopping genannt. Auf diese Weise werden in der Vorkaufsphase beispielsweise Informationen über Produkte gesucht oder auch bereits Preise verschiedener Anbieter verglichen. Das Internet übernimmt als Informationskanal sozusagen eine Zubringerfunktion für stationäre Geschäfte. In jedem Fall führt dieses Verhalten zu einer erhöhten Transparenz bzw. stärkerem Preisdruck im Handel (Bohli & Schu, 2013, S. 13; Brock & Bieberstein, 2015, S. 214; Daurer et al., 2012, S. 7; ECC Köln - IFH Institut für Handelsforschung & hybris GmbH, 2013, S. 2; Heinemann, 2013, S. 2f.; Heinemann, 2015, S. 65; Sands et al., 2016, S. 66; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, S. 129).

Die Existenz mehrerer möglicher Absatzkanäle hat demnach eindeutige Auswirkungen auf das Verhalten der KonsumentInnen im Kaufentscheidungsprozess (Sands et al., 2016, S. 62). Dies kann nun sowohl positive als auch negative Aspekte für

Unternehmen bedingen, in Abhängigkeit von der Wettbewerbssituation und in welcher Weise Absatzkanäle angeboten werden. Im Falle hinreichend zufriedenstellender Integration der einzelnen Kanäle, können Anbieter die KonsumentInnen im Informationssuchprozess zu ihren eigenen Verkaufsstellen führen. Im Gegensatz dazu werden KonsumentInnen oftmals auch die Website eines Anbieters als reine Informationsplattform nutzen und den Kauf schließlich in der Filiale eines konkurrierenden Unternehmens tätigen (Chiu et al., 2011, S. 275; Verhoef et al., 2007, S. 145). Immer häufiger werden zur Durchführung dieses Kaufverhaltens mobile Endgeräte verwendet (Heinemann, 2015, S. 65). Auf diese Weise können KonsumentInnen beispielsweise die Verfügbarkeit von Produkten in lokalen Geschäften noch einfacher und flexibler überprüfen (Atkins & Hyun, 2016, S. 1).

Die Verhaltenstendenz einen Kanal für die Suche nach Informationen und einen weiteren für den Kaufabschluss zu verwenden, wird wie im Kapitel 2.3.1.1.2 und folglich in Kapitel 2.3.5 behandelt, durch eine attribut-basierte Entscheidungsfindung, fehlenden Lock-In-Effekten von Kanälen und vorhandenen Cross-Channel Synergien verstärkt (Verhoef et al., 2007, S. 130). Das Internet besitzt im Vergleich zu anderen Absatzkanälen über relativ geringe Lock-In-Effekte. Bedingt wird dies unter anderem durch die einfache Wechselmöglichkeit zwischen Informationsanbietern oder die mentale Kategorisierung des Internets als Informationssuchkanal. Zudem besteht eine Cross-Channel Synergie zwischen der Internetsuche und dem Kauf im stationären Handel, was diesen Kanal speziell für das ROPO-Phänomen anfällig macht (Verhoef et al., 2007, S. 139ff.).

Begünstigt wird die Online-Informationssuche und der darauffolgende Offline-Kaufabschluss außerdem durch stark standardisierte Produkte, welche vergleichsweise simpel vergleichbar sind, was wiederum zu einer Substituierbarkeit von Anbietern führt. Gleichermäßen wirken Unzufriedenheit bei KonsumentInnen, die auf technischen Mängeln beruht, oder zu geringes Vertrauen in die bereitgestellten Produktinformationen sowie die Transaktionssicherheit (Bensch, Gugel & Turowski, 2009, S. 46).

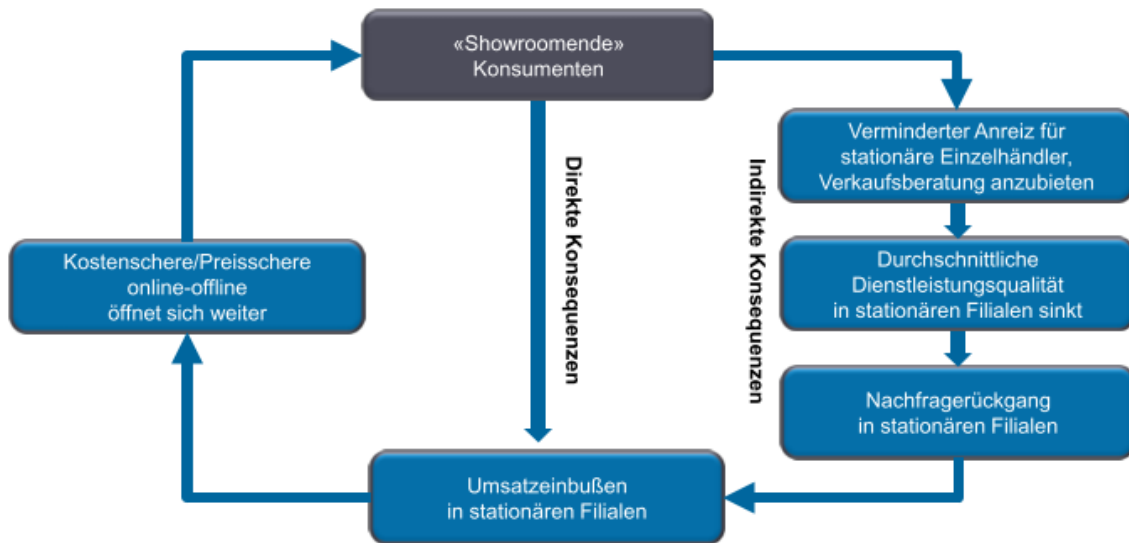
Die künftige Bedeutung des ROPO-Effekts wird schließlich von unterschiedlichen Entwicklungen abhängig sein. Da der Effekt häufig bei älteren Personengruppen zu beobachten ist, kann zum Beispiel angenommen werden, dass sich durch die demografische Veränderung der Bevölkerung, im Speziellen das Altern von internetaffinen Kohorten, bisherige Offline-Abschlüsse weiter in die Online-Welt verlagern werden. Allerdings wird ein gewisser Beratungsbedarf bei

erklärungsbedürftigen Produkten, der nicht gänzlich in Online-Kanäle verlagert werden kann, nie gänzlich ausschließbar sein (Brock & Bieberstein, 2015, S. 214).

2.3.3 Showrooming

Der gegenteilige Effekt tritt ein, wenn KonsumentInnen sich in der Filiale eines Anbieters über das Produkt informieren und in späterer Folge im Internet den Kauf tätigen. Hierfür wird der Begriff Showrooming verwendet (Bohli & Schu, 2013; S. 13; Frasquet et al., 2015, S. 663; Heinemann, 2016, S. 6; Neslin et al., 2014, S. 324; Rapp et al., 2015, S. 358). Eine spezielle Form dieses Verhaltens wird oftmals auch als „Beratungsdiebstahl“ bezeichnet. Nämlich dann, wenn sich KonsumentInnen durch die Nutzung der Informations- und Einkaufskanäle verschiedener Anbieter zunächst durch den persönlichen Kontakt mit Verkaufspersonal über die Eigenschaften der in Betracht gezogenen Alternativen informieren, um im Anschluss im Internet beim preiswertesten Anbieter zu kaufen (Heinemann, 2015, S. 60; www.everbill.com/onlinehandel-oesterreich, 03.03.2017). In diesem Fall profitieren die KonsumentInnen von der unentgeltlichen Beratungsdienstleistung des stationären Anbieters, ohne diesen jedoch mit dem Kauf des Produkts zu vergüten. Diese Vorgehensweise stellt für stationäre Händler ein beträchtliches Problem dar, da gebotene Dienstleistung, aufgrund der notwendigen Aufwendungen für das Personal und die Verkaufsfläche, nur sehr kostenintensiv bereitgestellt werden kann. Dadurch verlieren diese Anbieter nicht nur Einnahmen, sondern sukzessive auch Anreize hochqualitative Informationsdienstleistungen anzubieten. Folglich wird die Beratungsqualität darunter leiden, was in geringerer Nachfrage und in Verkaufseinbußen resultiert. Der darauffolgende Versuch der stationären Händler die hohen Fixkosten mit höheren Preisen zu decken, fördert letzten Endes wieder das Showrooming-Verhalten. Dieser fortlaufende Prozess wird in Abbildung 6: Kreislauf des Showrooming-Verhaltens grafisch dargestellt (Bohli & Schu, 2013, S. 14f.).

Abbildung 6: Kreislauf des Showrooming-Verhaltens



Quelle: Bohli und Schu (2013, S. 15)

Showrooming wird zwar von KonsumentInnen nicht so häufig angewandt wie das ROPO-Verhalten (Bohli & Schu, 2013, S. 14). Dennoch nimmt diese Verhaltensweise mitunter aufgrund der gesteigerten Anzahl an Billiganbietern im Internet sowie der zunehmenden Verwendung von mobilen Endgeräten noch zu, da nun in der stationären Filiale gesicherte Informationen über Verfügbarkeiten eingeholt werden können beziehungsweise in Erfahrung gebracht werden kann, wo und zu welchem Preis das gewünschte Produkt noch bezogen werden kann, was bisher meist ausschließlich dem Verkaufspersonal vorbehalten war (Bohli & Schu, 2013, S. 13; Daurer et al., 2012, S. 4f.; Verhoef et al., 2015, S. 175).

Neben den häufig attraktiveren Preiskonditionen bietet das Internet als Kaufabschlusskanal den KonsumentInnen oftmals auch transparentere Marktverhältnisse, vielfältigere Produktsortimente sowie das Angebot die Waren an den Wohnort zugestellt zu bekommen. Der stationäre Handel als Informationskanal bietet wiederum ein einzigartiges Einkaufserlebnis sowie die Möglichkeit das Produkt haptisch auszuprobieren und fachkundige Beratung in Anspruch zu nehmen (Bohli & Schu, 2013, S. 14).

2.3.4 Dimensionen der Kanal- und Anbieterwahl

Nun werden KonsumentInnen in einigen Fällen natürlich beim gleichen Anbieter im Internet kaufen, bei welchem sie zuvor offline Informationsdienstleistung bezogen haben und vice versa. Wenn allerdings, wie im vorherigen Kapitel am Beispiel des

„Beratungsdiebstahls“ erläutert, der Kanalwechsel auch zu einem Anbieterwechsel führt, wird allgemein von Cross-Channel Free-Riding gesprochen (Bohli & Schu, 2013, S. 14).

Cross-Channel Free-Riding beschreibt also das Verhalten von KonsumentInnen, welche einen bestimmten Kanal eines Anbieters in einer Kaufentscheidungsphase, wie etwa bei der Suche nach Produktinformationen, verwenden und den tatsächlichen Kauf über einen anderen Kanal eines anderen Anbieters vollziehen. Neben dem Wechsel des Absatzkanals wird dabei beim Übergang zwischen Kaufentscheidungsphasen auch ein anderer Anbieter gewählt, je nachdem welche Kombination die Bedürfnisse der KonsumentInnen am besten bedienen kann. Dieses Vorgehen verursacht dementsprechend eine beträchtliche Profitminderung bei jenen Anbietern, die lediglich zu Informationszwecke gebraucht werden und stellt daher eine große Herausforderung für die jeweiligen Unternehmen dar (Beck & Rygl, 2015, S. 172; Bensch et al., 2009, S. 45; Chiu et al., 2011, S. 268; Piercy, 2012, S. 8).

Die am häufigsten vorkommende Form von Cross-Channel Free-Riding charakterisiert sich durch die Suche nach Produktinformationen bei einem Anbieter im Internet und den darauffolgenden Kauf in der stationären Filiale eines anderen Unternehmens (Chiu et al., 2011, S. 268). Ergänzend dazu besagt eine Studie des ECC Köln und der hybris GmbH (2013, S. 3), dass KonsumentInnen meist dem Absatzkanal und nicht dem anbietendem Unternehmen treu sind. Demnach würden sie beispielsweise im Falle eines, im stationären Geschäft nicht verfügbaren, Produkts selbiges eher in der Filiale eines anderen Anbieters erwerben, als es beim gleichen Anbieter online zu kaufen. Umgekehrt gilt dies ebenso für das Ausweichen auf einen anderen Anbieter im Internet.

Diese verschiedenen Möglichkeiten der Inanspruchnahme verschiedener Kanäle beziehungsweise der dazugehörigen Anbieter bedarf einer weiteren Differenzierung. Im Grunde basieren mögliche Anwendungsszenarien auf zwei Dimensionen. Zum einen können KonsumentInnen entscheiden, ob sie den gleichen Kanal oder unterschiedliche Kanäle für die Such- und Kaufphase verwenden, zum anderen, ob sie für die beiden Phasen den gleichen Anbieter nutzen oder eben nicht (Chou et al., 2016, S. 2227). Daraus ergeben sich vier unterschiedliche Kombinationsmöglichkeiten, welche in der nachfolgenden Grafik veranschaulicht werden:

Tabelle 1: Matrix zur Absatzkanal- und Anbieterwahl

		Gleicher Absatzkanal?	
		Ja	Nein
Gleicher Anbieter?	Ja	Within-Channel Retention	Cross-Channel Retention
	Nein	Within-Channel Switching	Cross-Channel Free-Riding

Quelle: Eigene Darstellung nach Chiu et al. (2011, S. 269)

Within-Channel Retention steht zunächst dafür, dass KonsumentInnen die Informationssuche und den endgültigen Kauf auf einem einzigen Kanal eines Unternehmens durchführen. Dahingegen bezeichnet Cross-Channel Retention die Suche nach Informationen und den Kaufabschluss über mindestens zwei unterschiedliche Absatzkanäle eines Anbieters. Dementsprechend bedeutet Within-Channel Switching, dass die KonsumentInnen beide Phasen über den gleichen Kanal abwickeln, aber dafür andere Anbieter aufsuchen. Beim Cross-Channel Free-Riding wird schließlich, wie bereits thematisiert, der Kanal eines Anbieters zur Suche verwendet, der Kauf jedoch bei einem anderen Anbieter getätigt (Chiu et al., 2011, S. 269ff.; Van Baal & Dach, 2005, S. 78).

Jene Gruppen, die einem Cross-Channel-Verhalten nachgehen, neigen eher dazu auch einen Anbieterwechsel zu vollziehen, als jene, die den Kanal während des Prozesses beibehalten (Heitz-Spahn, 2013, S. 576). Indessen führt eben dieser Kanalwechsel zwischen der Informationssuche und dem Kaufabschluss zu einer höheren Zufriedenheit nach dem Erwerb. Wird dabei auch ein Wechsel zwischen anbietenden Unternehmen vollzogen, resultiert dies hingegen in geringerer Zufriedenheit als bei gleichbleibenden Anbietern (ECC Köln - IFH Institut für Handelsforschung & hybris GmbH, 2016, S. 2). Das Segment der Cross-Channel Free-Riding-KonsumentInnen zeichnet sich vor allem durch den Fokus auf Flexibilität und Preissensitivität aus (Heitz-Spahn, 2013, S. 575).

Letztlich muss angemerkt werden, dass KonsumentInnen, welche im Rahmen ihres Kaufentscheidungsprozesses zwischen den Phasen den Kanal wechseln, zumeist

auch noch auf dem Kanal des erfolgreichen Kaufabschlusses finale Informationen einholen werden, um die Entscheidung zu validieren (Van Baal & Dach, 2005, S. 78).

Erklärt werden kann dieses Wechselverhalten anhand diverser Faktoren aus dem Push-Pull-Mooring-Paradigma. Einen motivierenden Anreiz in Richtung Wechsel stellt der Pull-Effekt dar. Dabei handelt es sich um die wahrgenommene eigene Wirksamkeit hinsichtlich des Umgangs mit verschiedenen Kanälen. Des Weiteren verstärken sogenannte Pull-Effekte die Wechselintentionen von KonsumentInnen. Diese bestehen aus sämtlichen Einflussfaktoren, welche zu einer höheren Attraktivität von Wettbewerbern beitragen. Der Mooring-Effekt steht demgegenüber für Barrieren, die gegen einen Wechsel sprechen (Chiu et al., 2011, S. 275; Chou et al., 2016, S. 2227). Dementsprechend wählen die KonsumentInnen anhand individueller Präferenzen und des zu erstehenden Produkts jenen Absatzkanal, welcher zum jeweiligen Zeitpunkt im Kaufentscheidungsprozess am besten zur Befriedigung der Anforderungen geeignet ist (Bohli & Schu, 2013, S. 13).

Die vorliegende Thesis fokussiert vor allem zwei Verhaltensweisen. Erstere stellt das Wechseln von Kanälen zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (Cross-Channel Retention und Cross-Channel Free-Riding) dar. Das andere Verhaltensmuster beschreibt den Wechsel des Anbieters, also Within-Channel Switching und Cross-Channel Free-Riding. Die, diesen Handlungen zu Grunde liegenden, Parameter wie KonsumentInnen-, Kanal- oder Produktcharakteristika wurden bereits im Kapitel 2.3.1 Determinanten der Kanalwahl detailliert beschrieben. Im nächsten Abschnitt folgt eine Erläuterung der Motive für einen Wechsel zwischen Absatzkanälen beziehungsweise deren Anbietern.

2.3.5 Motive für Kanal- und Anbieterwechsel

Der Wechsel von Kanälen und in weiterer Folge von Anbietern im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses kann, wie im letzten Absatz des vorangegangenen Kapitels erwähnt, auf vielfältigen Gründen beruhen.

Die Basismotive stellen nach Verhoef et al. (2007, S. 132) jedoch drei explizite Faktoren dar, welche folglich näher beschrieben werden. Einerseits werden durch attribut-basierte Entscheidungsfindung Kanäle aufgrund ihrer Eigenschaften als unterschiedlich brauchbar für die Suche respektive den Kauf wahrgenommen. So wird zum Beispiel das Internet in manchen Fällen als bequem zur Recherche, jedoch zu

riskant für den Kauf gesehen. Gleichmaßen kann die Informationsbeschaffung im stationären Handel zwar als zu mühsam, aber selbiger Kanal für den Kauf optimal befunden werden. In diesem Fall würden die KonsumentInnen vermutlich am ehesten online suchen und offline kaufen. Weiters begünstigt ein Mangel an, bereits zuvor (Kapitel 2.3.1.1.2) besprochenem, Channel Lock-In ebenfalls einen Kanalwechsel. Festgehalten am Beispiel Internet, äußert sich dies dadurch, dass das Verlassen des Online-Absatzkanals eines Anbieters vergleichsweise einfach erfolgen kann und ohne innere, moralische Konflikte einhergeht. Ebenso trägt der gegenteilige Effekt der Cross-Channel Synergien (ebenfalls Kapitel 2.3.1.1.2) zu einer höheren Wahrscheinlichkeit eines Kanalwechsels bei. Dieser Fall wäre gegeben, wenn sich KonsumentInnen etwa durch einen Kanal hilfreiche Informationen verschaffen und auf diese Weise in eine bessere Verhandlungs- beziehungsweise Kaufposition auf einem anderen Kanal bringen und so ökonomische oder zumindest psychologische Vorteile erzielen. Daraus resultiert, dass das Internet aufgrund der positiven Sucheigenschaften und den geringeren Kaufvorteilen sowie des mangelhaften Channel Lock-Ins und der Synergie mit dem Kauf in der Filiale entsprechend anfällig für einen Kanalwechsel ist. Begründet liegt dies zudem in den kontinuierlich steigenden Anforderungen der KonsumentInnen an die Anbieter. Sie erwarten neben ständiger Erreichbarkeit, aktuellen Informationen und einer umfangreichen Auswahl eben auch individuelle Beratung und bestmögliche Bedingungen zur Überprüfung der Produktqualität (Chou et al., 2016, S. 2226). Durch den Wechsel in die Filiale erhalten sie das gewünschte Produkt sofort und verhindern im besten Fall einen möglichen Fehleinkauf sowie die unerlaubte Verwendung ihrer persönlichen Daten (Bohli & Schu, 2013, S. 13f.). Obendrein werden durch diese Vorgehensweise noch Transaktionskosten wie etwa Versandgebühren eingespart, die meist an die Verwendung von Distanzkanälen gebunden sind (Ehrlich, 2011, S. 39). Ganz allgemein, ohne Bezug auf einen bestimmten Kanal, erhoffen sich KonsumentInnen ferner hochwertige Produkte hinsichtlich deren Qualität zu einem adäquaten Preis, welche außerdem ständig verfügbar sein sollten. Der Abschluss der Transaktion sollte mit dem präferierten Zahlungsmittel durchgeführt werden können und nach selbigem legen die KonsumentInnen Wert auf guten Service (Kacen, Hess & Kevin Chiang, 2013, S. 15).

Nun wäre der bloße Wechsel des Kanals aus Anbietersicht nicht problematisch. Wird bei diesem Vorgang allerdings auch das anbietende Unternehmen gewechselt, entstehen für selbiges wirtschaftliche Defizite. Die Intentionen von KonsumentInnen Cross-Channel Free-Riding zu betreiben, werden durch deren Bedürfnisse bestärkt Preise zu vergleichen, die Flexibilität und den Komfort zu maximieren sowie die

Vorteile der jeweiligen Kanalcharakteristika optimal auszunutzen (Heitz-Spahn, 2013, S. 570; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 46). Wahrgenommene Risiken eines Absatzkanals tragen ebenfalls dazu bei (Chou et al., 2016, S. 2226; Van Baal & Dach, 2005, S. 79), da sich die Wahrscheinlichkeit eines Anbieterwechsels erhöht, wenn mehrere Kanäle im Kaufprozess verwendet werden (Heitz-Spahn, 2013, S. 572). Werden Online-Kanäle genutzt, vertrauen KonsumentInnen zunächst durchgängig ihrem präferierten Anbieter (Verhoef et al., 2015, S. 178). Wenn allerdings die Online-Erfahrung zunimmt und sich KonsumentInnen in der Lage fühlen, mehrere Kanäle effizient entlang des Kaufentscheidungsprozesses einzusetzen, neigen sie auch stärker zu Anbieterwechseln (Chiu et al., 2011, S. 269; Heitz-Spahn, 2013, S. 571). Dementsprechend werden Cross-Channel Free-Rider preissensitiver (Heitz-Spahn, 2013, S. 572) und weniger loyal (Verhoef et al., 2015, S. 178) als andere KonsumentInnengruppen eingestuft. Soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Urbanisierung üben Konuş et al. (2008, S. 302) zufolge jedoch keinen Einfluss darauf aus.

Im Gegensatz dazu zeigen sich bei differierenden Produktkategorien sehr wohl Unterschiede hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit von Cross-Channel Free Riding. Heitz-Spahn (2013, S. 573) beschreibt einen positiven Zusammenhang zwischen Suchgütern, deren Qualität bereits vor dem Kauf ausreichend beurteilt werden kann, sowie selten gekauften Produkten mit vergleichsweise höherem finanziellen Wert (zum Beispiel Unterhaltungselektronik, Einrichtungsgegenstände oder höherwertige Elektrogeräte) und der Intention sowohl den Kanal als auch den Anbieter zu wechseln. Van Baal & Dach (2005, S. 80 & S. 83) bestätigen die Auswirkungen einer niedrigen Kauffrequenz von Produkten in diesem Zusammenhang. Darüber hinaus attestieren sie Produkten, die einem starken technologischen Wandel unterliegen, eine hohe Cross-Channel Free-Riding-Wahrscheinlichkeit (Van Baal & Dach, 2005, S. 79). Schließlich werden vor allem bekannte Marken, aufgrund des geringeren Risikos, häufiger über verschiedene Kanäle beziehungsweise Anbieter gesucht und im Anschluss gekauft (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 46).

2.3.6 Zusammenfassung

Die Wahl von Absatzkanälen zur Informationssuche im Vorfeld sowie zum tatsächlichen Kauf eines Produkts werden durch eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren, zu denen produkt-, kanal-, situations- und konsumentInnenspezifische Attribute zählen, determiniert. Ausgelöst dadurch haben sich diverse Verhaltensweisen, wie etwa das ROPO- oder Showrooming-Phänomen, entwickelt, die KonsumentInnen anwenden, um ihren Nutzen im Zuge von Kaufentscheidungen zu maximieren. Ebendieses Ziel führt bei InteressentInnen fernerhin zu zunehmenden Intentionen den Anbieter während des Kaufprozesses zu wechseln. Zusätzlich beruhen Anbieterwechsel neben anderen auf Effizienz-, Komfort-, und Vertrauens-Motiven. Die daraus resultierenden Konsequenzen für Unternehmen sind Gegenstand des nachfolgenden finalen Theoriekapitels.

2.4 Auswirkungen von Anbieterwechseln auf Unternehmen

Das letzte Kapitel im Theorieteil dieser Arbeit widmet sich den Auswirkungen eines Anbieterwechsels der KonsumentInnen zwischen den einzelnen Kaufentscheidungsphasen auf die Unternehmen. Als Basis dafür werden zu Beginn die Vorteile der Nutzung von mehreren Kanälen durch die KonsumentInnen sowie die Herausforderungen, die sich daraus für die Anbieter ergeben, diskutiert. Den Abschluss bilden mögliche Strategien beziehungsweise Methoden, die Unternehmen anwenden können, um von dem angesprochenen Verhalten zu profitieren und Wechsel zu anderen Anbietern zu vermeiden.

2.4.1 Vorteile von Mehrkanal-KundInnen

In der Literatur herrscht größtenteils Einigkeit darüber, dass KonsumentInnen, deren Kaufentscheidungsprozess sich über mehrere Kanäle verteilt, die aus Anbietersicht profitableren KundInnen darstellen. Diese Gruppe gibt nicht nur pro Einkauf mehr Geld aus und erbringt einen höheren Share of Wallet-Anteil, sie kaufen auch häufiger und generieren dadurch mehr Umsätze sowie einen höheren Customer-Lifetime-Value als KonsumentInnen, welche nur einen einzigen Kanal verwenden (Chiu et al., 2011, S. 268; Dholakia et al., 2010, S. 87f.; Frassetto et al., 2015, S. 654; Heitz-Spahn, 2013, S. 570; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 49; Piercy, 2012, S. 7; Van Baal & Dach, 2005, S. 76). Überdies werden sie als loyaler und zufriedener eingestuft und sie entwickeln eine stärkere Bindung zum Anbieter, da ihre Risikowahrnehmung stetig abnimmt (Frassetto et al., 2015, S. 654; Heitz-Spahn, 2013, S. 570; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 59).

Diese Eigenschaften der Multichannel-Shopper bergen großes Potential für Unternehmen, die mehr als einen Absatzkanal anbieten beziehungsweise planen dies zu tun und sich dadurch Wettbewerbsvorteile zu sichern, vorausgesetzt die einzelnen Kanäle unterstützen und ergänzen sich gegenseitig (Chiu et al., 2011, S. 269; Van Baal & Dach, 2005, S. 81).

2.4.2 Herausforderungen für Unternehmen

Das Multichannel-Verhalten der KonsumentInnen bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich, da sich der Wechsel in manchen Fällen nicht nur auf den Kanal beschränkt. Nämlich dann, wenn die potentiellen KäuferInnen das Service-

Angebot eines Unternehmens auf einem bestimmten Absatzkanal in Anspruch nehmen, um daraufhin den Kauf bei einem anderen Anbieter zu tätigen, egal ob nun im gleichen oder auf einem anderen Kanal. Dieser Vorgang wirkt sich demgemäß negativ auf die Deckungsbeiträge beziehungsweise Gewinnmargen des Unternehmens aus (Chiu et al., 2011, S. 268; Chou et al., 2016, S. 2231; Heitz-Spahn, 2013, S. 570).

Diese Thematik gewinnt zunehmend an Relevanz für Unternehmen (Heitz-Spahn, 2013, S. 570). Anbieter können sich kaum mehr erlauben nicht verschiedene Optionen zum Kauf über mehrere Absatzkanäle bereitzustellen, da sie andernfalls riskieren KundInnen zu verlieren (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 46), zumal Pull-Effekte durch Kanäle von Mitbewerbern zum Tragen kommen. Die Marktmacht der KonsumentInnen nimmt stetig zu. Ebenso wie deren Fähigkeit mehrere Kanäle entlang des Kaufprozesses zum eigenen Vorteil einzusetzen. Sie erwarten folglich von den Unternehmen, dass diese jene Produkte, Preise, Informationen und Absatzkanäle anbieten, die ihre Bedürfnisse bestmöglich befriedigen (Chiu et al., 2011, S. 270; Heitz-Spahn, 2013, S. 571). Zudem können KonsumentInnen mittlerweile ohne großen Aufwand zwischen den Absatzkanälen unterschiedlicher Unternehmen wechseln. Online-Kanäle mit dem Mangel an persönlichen Kontakt reduzieren etwaige Wechselbarrieren zusätzlich (Dholakia et al., 2010, S. 88). Hinzu kommt aus Sicht der Anbieter der Nachteil geringer Lock-In-Effekte (Bohli & Schu, 2013, S. 14). Der permanent mögliche Zugriff auf das Internet ermöglicht es Nutzerinnen respektive potentiellen KundInnen selbst in der stationären Filiale zu recherchieren, welche Mitbewerber das gewünschte Produkt zu welchem Preis auf welchem Kanal anbieten. Basierend auf dieser Verringerung der Informationsasymmetrie werden Kaufprozesse nun oftmals noch vor Ort abgebrochen, um den Kauf beziehungsweise die Transaktion online zu besseren Konditionen durchzuführen (Daurer et al., 2012, 4f.).

Unternehmen sind daher meist limitiert in ihren Kontrollmöglichkeiten, welche Kanäle KonsumentInnen, wann als bestgeeignet für Ihre Anforderungen empfinden. Die potentiellen KundInnen können diesbezüglich frei wählen und für die reine Bereitstellung von Informationen seitens der Anbieter lassen sich zumeist keine Gebühren erheben, weshalb diese gleichermaßen für KäuferInnen und Nicht-KäuferInnen zur Verfügung stehen. Sie müssen deshalb Strategien entwickeln, wie sie KonsumentInnen im Kaufprozess an sich binden, um nachfolgende negative Auswirkungen auf ein Minimum zu reduzieren. KonsumentInnen, die Cross-Channel Free-Riding oder Within-Channel Switching betreiben, bedienen sich und profitieren von der Serviceleistung eines Anbieters, beispielsweise in Form von bereitgestellten Informationen oder Beratungsleistung durch Verkaufspersonal, ohne diesen dafür über

den Kauf des Produkts entsprechend zu vergüten. Stattdessen werden auf diese Weise konkurrierende Unternehmen dieser Anbieter gestärkt. Anbieter müssen dadurch in erster Linie natürlich Umsatzeinbußen hinnehmen, sind allerdings außerdem anfallenden Opportunitätskosten ausgesetzt, da qualifiziertes Verkaufspersonal Zeit für die anbieterwechselnden InteressentInnen, anstatt für zahlende KundInnen aufgewendet haben. Dies resultiert wiederum in geschwächter Moral des Personals und in weiterer Folge in geringerer Verkaufseffektivität und Qualität des Services (Heitz-Spahn, 2013, S. 571; Van Baal & Dach, 2005, S. 76f.). Unternehmen sind, je nachdem welche Absatzkanäle sie anbieten, unterschiedlich stark von den genannten Konsequenzen betroffen. Denn die Absatzkanäle variieren technologiebedingt in ihren Operationskosten (Kumar & Venkatesan, 2005, S. 45). Für reine Online-Anbieter stellt das Wechselverhalten ein geringeres Problem dar, da ihre Kosten größtenteils fixiert sind, wohingegen der traditionelle Handel abhängig von der Anzahl der BesucherInnen und aufgrund des Filialnetzwerks hohe Fixkosten aufwenden müssen und dementsprechend die negativen Effekte intensiver wahrnehmen. Gleichermaßen erleiden Multikanal-Anbieter ein ähnliches Schadensausmaß, da sie in der Regel die aggressive Preispolitik von reinen Online-Händlern nicht gänzlich nachahmen können (Bohli & Schu, 2013, S. 15; Van Baal & Dach, 2005, S. 77f.).

2.4.3 Strategien und Methoden für Unternehmen zur Vermeidung von Anbieterwechseln

Im vorangehenden Kapitel wurden also die Herausforderungen, die das Mehrkanalverhalten von KonsumentInnen für Unternehmen mit sich bringt, behandelt. Welche Strategien und Methoden Anbieter anwenden können, um diese erfolgreich zu bewältigen, soll nun Gegenstand dieses Abschnittes sein.

Denn Verhoef et al. (2007, S. 145) stellten fest *„an important overall managerial implication of our work is that we reinforce the notion that consumer channel choice is largely determined by channel attributes and, hence, is potentially manageable.“*

Der Verlust von möglichen KundInnen entlang des Kaufentscheidungsprozesses stellt ohne Zweifel das größte Problem in diesem Zusammenhang dar (Verhoef et al., 2007, S. 129). Zunächst müssen Anbieter hinterfragen, welche Motive die KonsumentInnen mit der Nutzung der jeweiligen Kanäle verfolgen. Je nachdem, ob die Unternehmen ihre Leistung über Kataloge, das Internet, stationäre Geschäfte oder in einer Kombination aus diesen Möglichkeiten vertreiben, müssen daraufhin unterschiedliche

Strategien entwickelt werden, um potentiell wechselwillige KonsumentInnen an sich zu binden (Andrews & Currim, 2004, S. 39f.).

Die Motive von KonsumentInnen in Bezug auf den Kauf von Produkte konzentrieren sich im Wesentlichen auf Komfort, Effizienz und Sicherheit. Zudem steht je nach Produktkategorie ein ansprechendes Einkaufserlebnis im Vordergrund (Burke, 2002, S. 412f.). Um eine zufriedenstellende sowie bindungsstärkende Käuferfahrung zu schaffen, sollten Unternehmen demnach dafür sorgen, dass ihre angebotenen Absatzkanäle in Einklang mit den Bedürfnissen der potentiellen KundInnen stehen (Ashraf & Thongpapanl, 2015, S: 21f.).

KonsumentInnen wünschen sich in den meisten Fällen eine bequeme und effiziente Käuferfahrung. Zeitersparnisse, niedrige Transaktionskosten und eine komfortable Umgebung stehen hierbei im Fokus. Anbieter können diesem Wunsch nachkommen, indem sie funktionale Einkaufsmöglichkeiten bereitstellen. Online-Kanäle ermöglichen KonsumentInnen per se Suchkosten und Fahrtzeiten einzusparen. Überdies können Funktionen wie eine Bestellmöglichkeit von schon einmal gekauften Produkten, Empfehlungen von anderen NutzerInnen oder ExpertInnen, eine Ein-Klick-Bestellung oder die Möglichkeit zur Anlage eines persönlichen Wunschzettels dahingehend unterstützend wirken. Eine Auflistung der aktuellen Produkte im Abverkauf sowie eine möglichst realitätsnahe Produktdarstellung vergrößern diesen Nutzensvorsprung (Andrews & Currim, 2004, S. 43; Burke, 2002, S. 425f.; Chocarro et al., 2013, S. 360; Frasquet et al., 2015, S. 663; Wei, 2016, S. 117). Durch eine selbsterklärende Navigation, eine übersichtliche Darstellung von hilfreichen Produktinformationen sowie eine simple Vergleichsmöglichkeit von Alternativen und ein ansprechendes Seitendesign kann die Nützlichkeit dieses Kanals und damit die wahrgenommene Effizienz zusätzlich erhöht werden (Ashraf & Thongpapanl, 2015, S. 22f.; Burke, 2002, S. 412; Dholakia et al., 2010, S. 90f.; Frasquet et al., 2015, S. 663; Heitz-Spahn, 2013, S. 576f.; Kacen, Hess & Kevin Chiang, 2013, S. 13f.)

Indem Unternehmen auf ihren (Online-)Kanälen das Anlegen von Benutzerprofilen und daraufhin den KonsumentInnen ermöglicht individuelle Einstellungen vorzunehmen, Zahlungs- und Lieferdaten zu speichern oder vergangene Transaktionen zu verwalten, um Rücksendungen zu vereinfachen, verbessert sich die Effizienz des gesamten Kaufprozesses. Dadurch dass die KonsumentInnen für diese Tätigkeiten Zeit und Aufwand investieren, wird außerdem ein Wechsel zu anderem Anbieter zumindest geringfügig unwahrscheinlicher. Aus den Präferenzen der BenutzerInnen entwickelte, personalisierte Angebote führen zu erhöhter Loyalität gegenüber dem Anbieter. Diese Maßnahmen steigern allesamt den Komfort sowie die Effizienz im Zusammenhang mit

dem Kaufprozess und auf infolgedessen die Bindung an den Anbieter (Burke, 2002, S. 427; Chiu et al., 2011, S. 276; Verhoef et al., 2007, S. 145). Im Rahmen dieser Optimierungsmaßnahmen sollte jedoch darauf geachtet werden, eine Überladung des Absatzkanals zu vermeiden, da zu viele Funktionen bei KonsumentInnen eine Überforderung beziehungsweise Funktionsmüdigkeit hervorrufen können und somit ein negatives Käuferlebnis entsteht (Ashraf & Thongpapanl, 2015, S. 16). Der stationäre Handel sieht sich in Punkto Komfort zunächst der Tatsache gegenüber, dass die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber dem Absatzkanal teilweise von der Gestaltung der Filialen abhängt. Faktoren wie Raumaufteilung, Ambiente, Lichtverhältnisse oder Hintergrundmusik tragen zu einer Gesamtwahrnehmung bei. Dementsprechend bedarf es einer Anpassung dieser Parameter auf die Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe (Dholakia et al., 2010, S. 90f.). Speziell für stationäre Geschäfte gilt aus Effizienzsicht außerdem, dass eine höhere Zufriedenheit der BesucherInnen über die Vereinfachung und Beschleunigung der Einkaufsprozesse erreicht werden kann. Um dies zu gewährleisten, könnten beispielsweise automatische Kassen- und Bezahlssysteme einen Beitrag liefern (Chocarro et al., 2013, S. 360).

Ebenso essentiell wie Komfort und Effizienz für eine erfolgreiche Käuferfahrung aus KonsumentInnensicht sind die Motive Sicherheit und Vertrauen. Vertrauen determiniert maßgeblich das geplante Verhalten von KonsumentInnen, da diese im Zweifelsfall jenen Kanal beziehungsweise Anbieter wählen werden, den sie als weniger riskant erachten (Aren et al., 2013, S. 539). Als Teilaspekt des Vertrauens beschreibt das wahrgenommene Risiko sämtliche negativ behafteten Konsequenzen des Kaufverhaltens von KonsumentInnen, welche nicht mit Gewissheit antizipiert werden können. Es erklärt demnach in hohem Maß die Beweggründe deren Agieren in der Informations- und Kaufphase und bestimmt darüber hinaus die eigentliche Intention zum Kauf (Bae & Lee, 2011, S. 202; Bauer, Neumann & Huber, 2005, S. 5; Bensch et al., 2009, S. 52). Vor allem im Internet spielt diese Thematik aufgrund der Unpersönlichkeit und Virtualität dieses Absatzkanals eine vorherrschende Rolle. Ein Mangel an Vertrauen gegenüber einem Anbieter führt dazu, dass dessen Absatzkanäle nicht berücksichtigt werden und dementsprechend potentielle Transaktionen ausbleiben (Bauer et al., 2005, S. 3).

Um InteressentInnen in KundInnen zu konvertieren, müssen Anbieter in vertrauensbildende Maßnahmen investieren, um das wahrgenommene Risiko für KonsumentInnen zu reduzieren (Verhoef et al., 2007, S. 145). Grundlegend kann dies durch die Stärkung der NutzerInnenerfahrung erfolgen, indem vertrauskritische Aspekte während des Kaufprozesses erkannt und vermieden werden. Ein positiv

besetztes Image und die Steigerung der eigenen Markenbekanntheit tragen ebenfalls dazu bei Vertrauen bei den KonsumentInnen aufzubauen (Bensch et al., 2009, S. 46). Weiterhin kann die Markierung von Produkten dazu dienen etwaige Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und EndkundInnen zu verringern und das Vertrauen zu bestärken, da dies mitunter eine hohe Produktqualität indiziert (Bauer et al., 2005, S. 4). Vor allem, aber nicht ausschließlich, im Online-Umfeld ist es zudem üblich Bewertungen von Produkten sowie Empfehlungen anderer NutzerInnen zuzulassen und gezielt einzusetzen. KonsumentInnen erachten die Bewertungen als eine Art Mund-zu-Mund-Empfehlungen und deshalb als relevant beziehungsweise glaubwürdiger als andere Informationen, die ausschließlich von Unternehmensseite stammen. Aus diesem Grund leisten die Produktbewertungen anderer KäuferInnen einen wesentlichen Beitrag zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos und Förderung der Kaufintention (Bae & Lee, 2011, S. 203ff.). Zusätzlich kann Vertrauen geschaffen werden, indem durchgängig Wert auf Transparenz gelegt wird. Sämtliche anfallende Kosten, die zu erwartende Versanddauer, die Möglichkeit die Sendung zu verfolgen oder detaillierte Produktbeschreibungen sollten als Informationen für KonsumentInnen bereitstehen, um finanzielle Risiken zu minimieren. Besonders wichtig dabei ist es, sensibel mit den privaten Daten der KundInnen umzugehen und dies auch zu kommunizieren (Chou et al., 2016, S. 2231; www.everbill.com/onlinehandel-oesterreich, 06.06.2017).

Schließlich besteht bei den KonsumentInnen auch der klare Wunsch nach einer ansprechenden Einkaufserfahrung. Wird ein Kataloglayout, eine Internetseite oder eine Filiale als übersichtlich, einfach zu verwenden beziehungsweise zu orientieren und nützlich angeordnet wahrgenommen, macht dies das Einkaufserlebnis interaktiver und unterhaltsamer, wodurch potentielle Wiederholungskäufe wahrscheinlicher werden (Aren et al., 2013, S: 537; Ashraf & Thongpapanl, 2015, S. 22f.). Beim Einkauf auf Online-Kanälen empfinden KonsumentInnen zum Beispiel elektronische Bestellbestätigungen, unbeschädigte Verpackungen, zeitgerechte Lieferungen oder elektronische Dankeschreiben als gute Serviceleistungen (Andrews & Currim, 2004, S. 58). Dazu zählen auch mobil optimierte Webseiten oder die Bereitstellung von eigenen Applikationen, um KonsumentInnen unterwegs bestmöglich zu erreichen und zu bedienen (Daurer et al., 2012, S. 18). Anbieter können zusätzlich über personalisierte Angebote und Servicedienstleistungen basierend auf vergangenen Käufen ein besseres Serviceniveau bereitstellen, mit dem sie sich von Mitbewerbern abheben (Chou et al., 2016, S. 2231f.). Außerdem werden Absatzkanäle, die soziale Interaktion ermöglichen, interaktiver und somit attraktiver wahrgenommen als jene, die

keinerlei Möglichkeit dazu bieten. Online-Anbieter können beispielsweise unterstützende Beratung via Chat zur Verfügung stellen, um diesem kanalbedingten Nachteil entgegenzuwirken (Chocarro et al., 2013, S. 357). Letztlich ist unbestritten, dass Investitionen in eine verbesserte Servicequalität positive Effekte auf Umsätze und Kundenzufriedenheit mit sich bringen (Chou et al., 2016, S. 2231).

Hinsichtlich der zu verfolgenden Strategien zur Vermeidung eines Wechsels der KonsumentInnen zu anderen Anbietern resultiert daraus folglich, dass Unternehmen je nach Vertriebsorientierung unterschiedliche Schwerpunkte setzen können. Reine Online-Anbieter sollten den AutorInnen Bohli und Schu (2013, S. 15f.) nach, einerseits die bereits existierenden Vorteile des Internets als Absatzkanal zusätzlich noch intensivieren. Dazu müssen weiterhin ein niedriges Preisniveau gewährleistet und Faktoren wie die Transparenz, die effiziente Informationssuche oder die Lieferdauer stetig optimiert werden. Andererseits müssen die vorhandenen Schwächen kompensiert werden, um das Verbleiben der KonsumentInnen im Absatzkanal zu sichern. Vertrauensbildende Maßnahmen betreffend die Bezahlung und Abwicklung sowie die Optimierung des Checkout-Vorgangs und die Entwicklung von Servicedienstleistungen nehmen hierbei die größten Prioritäten ein. Beispiele dazu könnten etwa Gütesiegel respektive Ein-Klick-Transaktionen oder eine Service-Rufnummer sein. Zusätzlich sollte die Intensivierung des Einkaufserlebnisses im Fokus stehen. Denkbar sind diesbezüglich temporäre Auftritte im stationären Handel, wie es zum Beispiel bereits das Unternehmen Zalando in Mailand im April 2013 demonstriert hat, um das eigene Angebot zu bewerben und mehr Vertrauen aufzubauen.

Gleichermaßen sollten Unternehmen, die ihre Produkte ausschließlich über den stationären Handel vertreiben, zunächst ihre Stärken betonen. Die Folgen eines Kanalwechsels schädigen diese Anbieter am meisten, wenn zuvor bereits Beratungsleistungen für die betreffenden InteressentInnen investiert wurden. Eben die Optimierung der Qualität dieser Beratungs- und Servicedienstleistung vermag jedoch paradoxerweise dieses Verhalten zu reduzieren. Denn auf diese Weise werden die Kundenbindung und die ohnehin bereits hohen Lock-In-Effekte von Filialen zusätzlich bestärkt. Der persönliche Kontakt in Kombination mit einem exklusiven Einkaufserlebnis zählt zu jenen Stärken des stationären Handels, die Online-Kanäle kaum imitieren können. Dennoch bedarf es auch der Adressierung eigener Schwächen, indem beispielsweise moderne Technologien wie QR-Codes oder Tablets mit erweiterten Detailinformationen zu Produkten im stationären Geschäft eingesetzt werden (Bohli & Schu, 2013, S. 16).

Ob der Wechsel des Absatzkanals als positiv oder negativ angesehen wird, ist stark von der Perspektive des jeweiligen Anbieters abhängig. Vertreter von reinen Offline-beziehungsweise Online-Ausprägungen werden das ROPO- oder Showrooming-Verhalten sicherlich skeptisch beurteilen. Verfolgen Anbieter bereits eine Mehrkanal-Strategie, bieten sich diesen entsprechend vielfältigere Ansätze KonsumentInnen auch nach einem Kanalwechseln zu binden (Verhoef et al., 2007, S. 141). KonsumentInnen wählen schließlich, wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln erörtert, je nach ihren aktuellen Bedürfnissen verschiedene Kanäle in unterschiedlichen Situationen. Sie erlangen fürderhin zunehmend mehr Kompetenzen, um die auch vielfältigen Absatzkanäle effizient nutzen zu können (Sands et al., 2016, S. 69). Multichannel-Anbieter sollten dementsprechend eine ganzheitliche Integration der einzelnen Kanäle anstreben, wodurch Synergien aus der Kombination der differierenden Kanalfunktionalitäten geschaffen werden. Dadurch wird den KonsumentInnen über den gesamten Kaufentscheidungsprozess durchgängig eine bestmögliche Käuferfahrung geboten. So werden sie an das Unternehmen gebunden, da sie sich nicht auf einen bestimmten Kanal beschränken müssen (Chiu et al., 2011, S. 271; Frassetto et al., 2015, S. 663; Sands et al., 2016, S. 68). Verhoef et al. (2015, S. 178) halten hierzu fest, dass sich durch die Kanalintegration deutlich stärkere Synergien umsetzen lassen als Kannibalisierungseffekte auftreten. Allerdings darf die Komplexität einer konsistenten Datenbereitstellung nicht unterschätzt werden. Die KundInnen möchten vorwiegend vom Komfort und umfangreicheren Käuferlebnis mehrerer Kanäle profitieren und dazu muss entlang aller Absatzkanäle ein synchroner Datenbestand gewährleistet werden (Brock & Bieberstein, 2015, S. 221; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 58).

Derlei Integrationsmaßnahmen können in vielerlei Hinsicht realisiert werden. Essentiell dabei ist, dass die Funktionen einen Nutzen für die KonsumentInnen erfüllen und den Kaufprozess über mehrere Kanäle begünstigen. Naheliegender wäre beispielsweise die Möglichkeit online nach der nächstgelegenen Filiale und den dortigen Angeboten oder Produktverfügbarkeiten suchen zu können (Burke, 2002, S. 428; Verhoef et al., 2007, S. 145). Mehrkanal-KonsumentInnen schätzen außerdem das Angebot ein Produkt im Internet ordern zu können, um es im Anschluss in einer Filiale ihrer Wahl abholen zu können. Auch im entgegengesetzten Fall sollte ein, im stationären Geschäft möglicherweise über ein Terminal ausgewähltes, Produkt zur Wunschadresse geliefert werden können. Falls online bestellte Produkte retourniert werden möchten, sollte dies ebenfalls in einer stationären Filiale des Anbieters möglich sein (Bohli & Schu, 2013, S. 16; Burke, 2002, S. 417; Frassetto et al., 2015, S. 657; Heitz-Spahn, 2013, S. 577).

Pauwels et al. (2011, S. 14) schlagen in diesem Zusammenhang ein *Click-and-Reserve-System* vor, bei welchem InteressentInnen ein Produkt über das Internet vorreservieren können, die letztendliche Kaufentscheidung allerdings erst in der Filiale nach physischer Begutachtung treffen. Des Weiteren sind im Internet bereitgestellte Aktionscodes, die in der Filiale eingelöst werden können, denkbar (Verhoef et al., 2007, S. 145). Um den KundInnen eine gesamtheitliche, nahtlose Käuferfahrung zu bieten und somit deren Zufriedenheit zu steigern, sollte ein Informationsprozess, der auf einem Kanal gestartet wurde, ohne Probleme und Verlust von Informationen auf einem anderen Kanal fortgesetzt werden können (Brock & Bieberstein, 2015). Zur Realisierung dieser Angebote sind kanalübergreifende Datenbanken mit KundInneninformationen erforderlich (Heitz-Spahn, 2013, S. 577). Zunehmend bedeutsam wird künftig die Bereitstellung von Funktionen für mobile Endgeräte, da diese immer häufiger den Initialpunkt der Recherche eines bevorstehenden Kaufes darstellen. Mobile Dienste und Applikationen beziehungsweise die Digitalisierung der Filialausstattung befähigen KonsumentInnen sich auch unterwegs über Produktverfügbarkeiten, Filialstandorte und lokale Sonderangebote informieren zu können (Heinemann, 2015, S. 60ff.).

Resümierend lässt sich festhalten, dass Anbieter, die auf den Online- beziehungsweise Offline-Bereich spezialisiert sind, reagierend auf das zunehmende Mehrkanal-Kaufverhalten der KonsumentInnen, den Fokus auf die eigenen Stärken legen und diese kontinuierlich weiter ausbauen sollten. Zeitgleich sollten sie allerdings ebenso versuchen von den Stärken konkurrierender Kanäle zu lernen und diese in abgewandelter Form zu imitieren. In den jeweiligen Absatzkanälen besteht weiterhin noch viel Potential, weshalb ein anhaltender Trend in Richtung kanalübergreifende Absatzstrategien zu erkennen ist (Bohli & Schu, 2013, S. 16). KonsumentInnen wechseln eben vermehrt zwischen unterschiedlichen Kanälen während des gesamten Kaufentscheidungsprozesses und schränken sich nicht mehr auf einen einzelnen Kanal ein. Anbieter sind daher gut beraten den Blick auf sämtliche Phasen des Prozesses zu richten und eine ganzheitliche, integrierte Lösung zu schaffen, um die potentiellen KundInnen im eigenen Kanalnetzwerk zu halten und langfristigen Erfolg zu sichern. Auf diese Weise kreieren sie Chancen aus dem KonsumentInnenverhalten, da dieses Segment als loyaler, zufriedener und ausgabefreudiger angesehen wird (Bohli & Schu, 2013, S. 16; Huber, 2015, S. 188f.).

2.4.4 Zusammenfassung

Obwohl Multichannel-KonsumentInnen aus ökonomischer Sicht vielfältige positive Eigenschaften zugeschrieben werden, bringen sie ebenso das Risiko mit sich zwischen den Kaufentscheidungsphasen zu einem anderen Anbieter abzuwandern. Das Unternehmen würde in diesem Fall nicht für den erbrachten Aufwand in der Informationsphase entschädigt werden, wodurch unter anderem finanzielle Einbußen entstehen. Dementsprechend sind Anbieter bestrebt Strategien beziehungsweise Maßnahmen anzuwenden, durch die der Komfort, die Effizienz sowie die Sicherheit im Rahmen der Käuferfahrung gesteigert werden kann und dadurch KonsumentInnen an das eigene Netzwerk von Absatzkanälen zu binden.

3 Empirie

Basierend auf dem theoretischen Hintergrund aus Kapitel 2 wird nun die empirische Vorgehensweise dieser Arbeit näher beschrieben.

Beginnend mit der Ableitung von zu prüfenden Hypothesen aus der zugrundeliegenden Literatur beziehungsweise den bisherigen Forschungsergebnissen, werden in der Folge die verwendete Methode und die Instrumente inklusive der Konstruktion des Online-Fragebogens erläutert. Darauf folgen Ausführungen zur Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung sowie zu vorbereitenden Analysen, welche zur korrekten Auswertung der Ergebnisse notwendig waren. Abschließend werden die Charakteristika der Stichprobe vorgestellt, um einen Überblick über die Zusammensetzung der TeilnehmerInnen der Befragung zu geben.

In diesem Kapitel wird häufig auf abgekürzte Itemcodes aus dem erstellten Online-Fragebogen verwiesen. Folgende Tabelle bietet einen Überblick der eingesetzten Abkürzungen, um ein besseres Verständnis diesbezüglich zu gewährleisten. Im Anhang werden im beigefügten Codebuch schließlich sämtliche verwendete Items noch detaillierter dargestellt.

Tabelle 2: Items aus dem Fragenkatalog

Rubrik	Itemcode	Bezeichnung der Frage
Produkt	PR05	Einleitung
	PR04	Produktkategorie
	PR02	Kaufhäufigkeit
	PR06	Preis
	PR03	Product Involvement
Kanalwahl	KW01	Kanal zur Informationssuche
	KW02	Kanal zum Kauf
CCFR (Cross-Channel Free-Riding)	CC13	Hilfestellung Begriff „Anbieter“
	CC14	Tatsächlicher Anbieterwechsel
	CC10	Anbieterwechselintentionen
	CC06	Switching costs + Within-Firm Lock-In
	CC12	Szenario „Information bei Anbieter“
	CC04	Kanal nach Anbieterwechsel
Kriterien	KR02	Gründe für Kanalwahl
	KR03	Gründe für Anbieterwechsel
Psychografie	PG01	Online-Erfahrung + Preisbewusstsein
	PG02	Perceived Risk of Purchasing Online

Rubrik	Itemcode	Bezeichnung der Frage
Soziodemografie	SD01	Geschlecht
	SD03	Alter
	SD18	Urban / rural
	SD07	Land
	SD11	Formale Bildung
	SD16	Einkommen

Anmerkungen: Die Reihung der Fragen basiert auf der chronologischen Abfolge im Fragebogen

3.1 Hypothesen

Auf Basis der bereits thematisierten, theoretischen Konzepte können für die vorliegende Arbeit nachfolgende Hypothesen formuliert werden.

Wie in Kapitel 2.1.3.1 beschrieben können Produkte in verschiedenste Kategorien eingeteilt werden. Nun geht aus der Literatur unter anderem hervor, dass das Wechseln zwischen Absatzkanälen verschiedener Anbieter bei Gütern, deren Funktionalitäten und Eigenschaften bereits vor dem Kauf einfach bewertet werden können, begünstigt wird (Heitz-Spahn, 2013, S. 573). Im Kontext der Datenerhebung für diese Thesen wurden zur Differenzierung der Kategorie kleine Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik als Vertreter von Suchgütern sowie Kleidung als Beispiel für Erfahrungsgüter verwendet (Frasquet et al., 2015, S. 657). Zugleich wird der Häufigkeit, mit der verschiedene Produkte gekauft werden, ein beträchtlicher Einfluss in Bezug auf die Kaufpräferenzen der KonsumentInnen zugeschrieben (Burke, 2002, S. 427). Ähnlich verhält es sich mit der Preisgestaltung von Produkten. Höhere Preise bedingen meist eine stärkere Fokussierung der Informationsphase und generell größere Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Kauf, worunter auch Überlegungen hinsichtlich der optimalen Absatzkanalwahl fallen (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 275). Damit eng verbunden ist das Involvement, das KonsumentInnen für das jeweilige Produkt aufbringen. Mit hohem Involvement geht ein erhöhter Informationsbedarf einher, wodurch meist zwangsläufig mehrere Quellen verwendet werden, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können (Chocarro et al., 2013, S. 351; Piercy, 2012, S. 13).

Im Rahmen dieser Arbeit soll nun überprüft werden, ob diese Thesen auch auf Kanal- und Anbieterwechselintentionen übertragbar sind:

Hypothese 1: Die Kategorie eines Produkts sowie dessen inhärente Eigenschaften beeinflussen die Kanal- sowie Anbieterwechselintentionen von KonsumentInnen:

- a) Erfahrungsgüter, deren Qualität nicht bereits vor dem Kauf hinreichend bestimmt werden kann,
 - b) Produkte mit höherer Kauffrequenz,
 - c) teurere Produkte
 - d) und ein stärkeres Produktinvolvement seitens der KonsumentInnen
- ... führen zu stärker ausgeprägtem Anbieter- und Kanalwechselverhalten.

Piercy (2012, S. 10ff.) zufolge beeinflussen verschiedene Persönlichkeitsmerkmale und die Verhaltensweise von KonsumentInnen die Kanalwahl während des Kaufentscheidungsprozesses. So bevorzugen zum Beispiel Frauen Online-Shops, die auch über eine Filiale verfügen. Außerdem wenden Frauen mehr Zeit für die Produktsuche und Preisvergleiche auf (Atkins & Hyun, 2016, S. 3). Jüngere Personen kaufen erwartungsgemäß im Vergleich zu älteren häufiger in Online-Shops ein und weniger gebildete Personen reagieren intensiver auf nicht erfüllte Wünsche bei der Kundenbetreuung (Piercy, 2012, S. 11f.). Im Gegensatz dazu kommt Konuş et al. (2008, S. 302) zu der Erkenntnis, dass soziodemografische Merkmale keinerlei Einfluss auf Entscheidungen in Bezug auf Absatzkanäle ausüben.

Die vorliegende empirische Arbeit soll einen Beitrag zur Prüfung der Ergebnisse liefern:

Hypothese 2: Die Intention zum Wechsel von Kanälen sowie des Anbieters hängt von soziodemografischen Merkmalen der KonsumentInnen ab:

- a) Jüngere Personen,
 - b) Männer,
 - c) Personen aus dem städtischen Bereich,
 - d) Personen mit höherer Bildung und
 - e) Personen mit einem niedrigeren Einkommen
- ... neigen eher zu Anbieter- und Kanalwechselverhalten.

In der Literatur finden sich zahlreiche Hinweise, dass die Wahl der Kanäle während des Kaufentscheidungsprozesses und vor allem in der tatsächlichen Kaufphase mitunter aufgrund des wahrgenommenen Risikos getroffen werden (Chiu et al., 2011, S. 272). Diese wahrgenommenen Risiken werden durch fehlendes Vertrauen der

KonsumentInnen gegenüber der Glaubwürdigkeit verschiedener Anbieter hervorgerufen (Vos et al., 2014, S. 418). Speziell Online-Kanäle werden aufgrund ihrer Virtualität und Unpersönlichkeit deshalb gemieden (Bauer et al., 2005, S. 3). Dies lässt die Annahme zu, dass durch gezielte Strategien der Anbieter zur Verringerung dieses Risikos die KonsumentInnen verstärkt auf ihren Kanälen gehalten werden können. Heitz-Spahn (2013, S. 571) merkt zudem an, dass KonsumentInnen mit mehr Interneterfahrung stärkere Intentionen hegen, verschiedene Kanäle für differierende Zwecke einzusetzen. Schließlich halten Frasquet, Mollá und Ruiz (2015, S. 658) fest, dass viele KonsumentInnen zwar im Internet nach Produktinformationen recherchieren, aber den Kaufabschluss aufgrund von Sicherheitsbedenken oftmals nicht dort abschließen, was die Nutzung verschiedener Kanäle wiederum begünstigen würde. Signifikante Auswirkungen auf das Kaufverhalten wird ebenso dem Preisbewusstsein der KonsumentInnen zugeschrieben. Um den bestmöglichen Preis zu realisieren, vergleichen preisbewusste InteressentInnen oftmals eine Vielzahl an Angeboten auf mehreren Kanälen (Wei, 2016, S. 112). Fernerhin hindern Wechselbarrieren KonsumentInnen daran während des Kaufentscheidungsprozesses den Absatzkanal oder den Anbieter zu wechseln. KonsumentInnen sind in unterschiedlichem Maße dafür empfänglich und verhalten sich hinzukommend situativ unterschiedlich, weshalb Unternehmen bestrebt sind, Muster in derlei Verhaltensweise zu finden (Chou et al., 2016, S. 2227f.).

Die Gesamtheit dieser Erkenntnisse führt schließlich zu folgenden Hypothesen:

Hypothese 3: Psychografische Merkmale und die Einstellung von KonsumentInnen in Form von ...

- a) stärker ausgeprägter Online-Erfahrung,
- b) einem geringer wahrgenommenen Risiko hinsichtlich Online-Käufen,
- c) einem höheren Preisbewusstsein sowie
- d) größerem Empfinden von Wechselkosten und Anbieter-Lock-In-Effekten

... determinieren intensiveres Anbieter- und Kanalwechselverhalten.

Das, in den Hypothesen angesprochene, Anbieter- und Kanalwechselverhalten von KonsumentInnen wird jeweils unter vier verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet. Zum einen werden dazu die, im Fragebogen ermittelten, allgemeinen Anbieterwechselintentionen herangezogen. Zum anderen werden der tatsächlich durchgeführte beziehungsweise erinnerte Anbieterwechsel und Kanalwechsel sowie

das Multichannel-Kaufverhalten an Hand von drei, vom Autor definierten, KonsumentInnensegmenten verwendet, welche in Kapitel 3.4.3 noch näher erläutert werden.

3.2 Methode und Instrumente

Die in großem Umfang vorhandene Literatur über die Kanalwahl im Rahmen des Kaufprozesses sowie das Verhalten von KonsumentInnen im Allgemeinen lässt einen quantitativen Ansatz zur Untersuchung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen zu.

Die Erhebung erfolgte in Form einer Querschnittstudie. Demnach wurden die Daten in einer kurzen Zeitspanne, in welcher eine einmalige Erhebung durchgeführt wurde, generiert (Diekmann, 2008, S. 304). Als Erhebungsform wurde eine internetbasierte Umfrage gewählt. Die Vorteile dieser Form der Datenerhebung liegen vor allem in der zeitlichen und örtlichen Flexibilität der Befragungsteilnahmen sowie der vergleichsweise einfachen Erreichbarkeit einer größeren Teilnehmeranzahl. Darüber hinaus können Kosten für Versand und Druck eingespart werden. Auch Versuchsleiter- und Gruppeneffekte werden bei Online-Umfragen reduziert (www.netigate.net/de/magazin/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-1, 08.04.2017). Weiters können Multimedia-Elemente eingebunden und ein hohes Maß an Anonymität garantiert werden, was zu einer hohen Akzeptanz der Methode seitens der TeilnehmerInnen führt (www.netigate.net/de/magazin/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-2, 08.04.2017). Zudem besteht die Möglichkeit Filter-Fragen einfach zu integrieren und Fragen in Abhängigkeit von bestimmten Antworten ein- bzw. auszublenden (Diekmann, 2008, S. 522). Kritisch anzumerken sind die fehlenden bzw. sehr eingeschränkten Rückfragemöglichkeiten bei Online-Umfragen. Außerdem ist es Versuchsleitern nicht möglich, die Rahmenbedingungen, unter denen die Beantwortung der Fragen erfolgt, zu kontrollieren. (Thielsch & Weltzin, 2009, S. 70). Das, in manchen Fällen als Einschränkung formulierte, Kriterium des notwendigen Internetzugangs kann im Rahmen dieser Arbeit durchaus als Vorteil betrachtet werden, da bestehende Möglichkeit der Internetnutzung eine Voraussetzung für die Beantwortung einiger Fragen darstellte.

Für die Erstellung des Online-Fragebogens und in weiterer Folge als Erhebungsinstrument wurde das Softwarepaket SoSci Survey Version 2.6.00-i (Leiner, 2014) verwendet. Das Instrument zur Unterstützung bei der Durchführung von Befragungen wurde explizit für wissenschaftliche Untersuchungen konzipiert und wird

durch regen Austausch mit den Nutzern kontinuierlich für die tägliche Forschungspraxis weiterentwickelt. Der Fragebogen konnte von den TeilnehmerInnen über <https://www.soscisurvey.de/cc-fr/> sowie <http://bit.ly/ccfr2017> im Zeitraum der Befragung abgerufen werden (Leiner, 2014).

Da die vorliegende Arbeit das Konsumverhalten von KonsumentInnen untersucht, sind alle Personen im geschäftsfähigen Alter als Zielgruppe der Erhebung definiert. Die Grundgesamtheit der Untersuchung setzt sich demnach aus der deutschsprachigen, geschäftsfähigen Bevölkerung mit zumindest temporärem Internetzugang zusammen, wobei eine möglichst repräsentative Stichprobe erreicht werden soll. Das Kriterium der Geschäftsfähigkeit wird durch die Erinnerung an den letzten Kauf abgedeckt und die Prämisse des verfügbaren Internetzugangs durch das Erhebungsinstrument eingehalten. Dabei soll eine geplante Stichprobengröße von mindestens 180 TeilnehmerInnen erreicht werden.

Zur Klärung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen wurden im ersten Abschnitt das Absatzkanalwahlverhalten und die Beweggründe von KonsumentInnen für Anbieterwechsel untersucht. Finalisierend wurden fürderhin psychografische und soziodemografische Merkmale der TeilnehmerInnen eruiert. Der Fragebogen beinhaltet dazu eine Gesamtanzahl von 76 Items. Bis auf die Fragen zum Lebensmittelpunkt, Einkommen und Herkunftsland im Teil "Soziodemografie" sind alle Items als Pflichtfragen gestaltet. Die genannten Ausnahmen sollten Abbrüche auf der letzten Seite des Fragebogens vermeiden. Für die Gestaltung des Fragebogens wurde sowohl auf etablierte Skalen aus bereits getesteten Fragebögen, als auch auf selbst konstruierte Fragen zurückgegriffen. Die verwendeten Elemente wurden aus der vorhandenen Literatur abgeleitet und bei Bedarf sinngemäß ins Deutsche übersetzt. Dabei kamen Auswahl- und Mehrfachauswahl-Fragetypen, aber vor allem Likert-Skalen auf 5- beziehungsweise 7-stufigem Niveau mit beschrifteten Zwischenwerten zum Einsatz.

In den nachfolgenden Absätzen werden die Einzelheiten bezüglich Aufbau des Fragebogens näher erläutert.

In der Einleitung des Fragebogens wurde zunächst die Wertschätzung des Autors gegenüber den TeilnehmerInnen für den wertvollen Beitrag zur vorliegenden Arbeit zum Ausdruck gebracht. Woraufhin die TeilnehmerInnen über den allgemeinen Untersuchungsgegenstand der Master-Arbeit "Kaufverhalten von KonsumentInnen" und die zu erwartende Bearbeitungsdauer des Fragebogens von 7-10 Minuten informiert wurden. Zudem wurden die TeilnehmerInnen gebeten ehrlich und anhand

ihrer Erfahrung auf die Fragen zu antworten und es wurde zugesichert, dass sämtliche Eingaben anonymisiert und rein für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Abschließend wurde noch auf die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel am Ende des Fragebogens verwiesen. Dies sollte dazu dienen die Abbruchrate trotz vergleichsweise hoher Itemanzahl auf einem niedrigen Niveau zu halten. Für etwaige Rückfragen konnte während der gesamten Befragung auf die E-Mail-Adresse des Autors in der Fußzeile zurückgegriffen werden.

Auf der zweiten Seite des Fragebogens wurden die TeilnehmerInnen aufgefordert aus einer von drei Produktkategorien zu wählen (PR04), bei welcher sie sich an ihren letzten Kauf erinnern konnten. Der Aufbau des Fragebogens war nicht abhängig von der Wahl der Kategorie und variierte demnach nicht, jedoch beziehen sich die Fragen "PR02 - Kaufhäufigkeit", "PR03 – Product Involvement", "PR06 – Preis", "KW01 – Kanal zur Informationssuche", "KW02 – Kanal zum Kauf", "CC14 – CC FR Verhalten", "CC10_01 – CC FR Intentions 2" und "CC04 – Kanal bei Anbieterwechsel" auf die ausgewählte Produktkategorie.

Die dritte Seite diente zur Erfassung der Wahrnehmung der TeilnehmerInnen gegenüber dem gekauften Produkt. Dazu wurden die Kaufhäufigkeit (PR02) mit den Antwortmöglichkeiten „Mehrere Male pro Monat“, „Mehrere Male pro Jahr“, „ca. 1 mal pro Jahr“ und „Seltener als 1 mal pro Jahr“ sowie die wahrgenommene Preisklasse des Konsumguts (PR06) durch die Optionen „günstige Preisklasse“, „mittlere Preisklasse“ und „gehobene Preisklasse“ abgefragt. Außerdem wurde das Involvement (PR03) bezogen auf die Kategorie mittels vier Items auf einer fünfstufigen Skala nach Kressmann, Sirgy, Herrmann und Huber (2006) mit Ausprägungen von 1 „Viel weniger als der Durchschnitt“ bis 5 „Viel mehr als der Durchschnitt“ erhoben.

Im Anschluss daran sollten die TeilnehmerInnen auf den Seiten 4 und 5 die verwendeten Kanäle zur Informationssuche (KW01) bzw. den Kanal zum Kauf (KW02) erinnern. Als Antwortmöglichkeiten wurden die Kanäle „Katalog“, „Internet (am PC oder Notebook)“, „mobiles Internet (am Smartphone, etc.)“ und „Filiale / stationärer Handel“ ausgewählt, welche in der Literatur als meistverwendet deklariert werden (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 268). Um der Flexibilität des Informationsverhaltens von KonsumentInnen gerecht zu werden, wurde für die Frage nach den Informationskanälen die Auswahl von mehreren Antworten ermöglicht. Die Frage CC14 „Haben Sie das Produkt bei einem Anbieter gekauft, in dessen Katalog / Internetauftritt / Filiale Sie sich zuvor informiert haben?“ zielte daraufhin auf das tatsächliche Wechselverhalten bei diesem Kauf ab.

Im nächsten Teil wurden die Teilnehmer gebeten zu beantworten, inwieweit sie sich vorstellen können, sich bei Anbieter A zu informieren, aber bei Anbieter B zu kaufen, wenn sie Produkte dieser Art kaufen (CC10_01) beziehungsweise sich bei Anbieter A zu informieren, aber bei Anbieter B zu kaufen, wenn sie ein anderes als das obige Produkt kaufen (CC10_02). Angelehnt an Fragen von Chou, Shen, Chiu und Chou (2016, S. 2230) wurde auf einer siebenstufigen Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ die grundsätzliche Intention eines Anbieterwechsels der ProbandInnen im Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses eruiert. Beim ersten Teil handelte es sich um eine Filterfrage (CC10_01), was den Verzicht der Fragestellung auf der nachfolgenden Seite zur Folge hatte, sofern der erste Teil dieser Frage negiert wurde.

Außerdem wurde an dieser Stelle das Empfinden von "Switching Cost"- und "Within-Firm Lock-In"-Effekten (CC06) nach Jones, Mothersbaugh und Beatty (2000) in Chiu et al. (2011, S. 273) respektive Ranaweera und Prabhu (2003) und Tsai, Huang, Jaw und Chen (2006) in Chiu et al. (2011, S. 273) durch jeweils zwei Items ebenfalls auf einer siebenstufigen Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme vollkommen zu“ eruiert.

Im Falle einer positiven Intention hinsichtlich eines Anbieterwechsels (CC10_01 > 3) wurden daraufhin die TeilnehmerInnen nach ihrem präferierten Kanal für einen Kaufabschluss in der betreffenden Produktkategorie (CC04) gefragt, wobei wiederum die Möglichkeit bestand mehrere Alternativen zu wählen.

Im nächsten Teil des Fragebogens wurden Kriterien der Kanalwahl hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für die TeilnehmerInnen auf einer siebenstufigen Skala von 1 „Überhaupt nicht wichtig“ bis 7 „Sehr wichtig“ erhoben. Die verwendeten Items sind folglich aufgelistet:

- Qualität der Güter
- Markenauswahl bzw. -vielfalt
- Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen
- Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten
- Das gewünschte Produkt ist lagernd bzw. sofort lieferbar
- Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts in natura
- Einfache Möglichkeit Produkte zu vergleichen
- Schnelligkeit der Auswahl und des Einkaufs

- Einfaches Finden von Produktinformationen
- Guter Service nach dem Kauf
- Möglichkeit das Produkt sofort besitzen zu können
- Interessante soziale bzw. familiäre Erfahrung beim Einkaufen
- Günstige Preise
- Spezielle Aktionen & Rabatte
- Akzeptanz verschiedener Zahlungsmittel
- Sicherheit, das richtige Produkt zu erhalten (beim Kauf im Internet)
- Niedrige Kosten für Versand und Bearbeitung (beim Kauf im Internet)
- Unterstützung durch das Verkaufspersonal (beim Kauf in der Filiale)

Diese entstammen verschiedener Literaturquellen (Burke, 2002, S. 416f.; Chocarro, Cortiñas & Villanueva, 2013, S. 350; Kacen, Hess & Kevin Chiang, 2013, S. 15; Heinemann, 2015, S. 64) und wurden sinngemäß in den Kontext übernommen.

Auf der nächsten Seite wurden die ProbandInnen gefragt, ob sie den Anbieter für den Kaufabschluss wechseln würden, wenn dieser (im Vergleich zum anderen Anbieter) eine bessere Ausprägung der jeweiligen, bereits auf der vorherigen Seite verwendeten, Items bieten würde. Damit sollte darauf abgezielt werden, ein besseres Verständnis über die Motive hinter einem Wechsel von Anbietern erlangen.

Der letzte Abschnitt des Fragebogens wurde zur Erhebung psychografischer und soziodemografischer Eigenschaften der TeilnehmerInnen genutzt. Als erstes Merkmal wurde die Online-Erfahrung der ProbandInnen (PG01) mithilfe von vier Items nach Ford, Miller und Moss (2001) in Chiu et al. (2011, S. 272f.) abgefragt. Im gleichen Fragensegment wurden noch Erkenntnisse über deren Preisbewusstsein (PG01) durch die Items „Es ist mir wichtig, den besten Preis für ein Produkt zu bekommen.“ und „Ich vergleiche die Preise von verschiedenen Produkten bevor ich eine Wahl treffe.“ nach Sands, Ferraro, Campbell & Pallant (2016, S. 65) erlangt. Das wahrgenommene Risiko bei Online-Käufen (PG02) mit fünf Items nach Chiu et al. (2011, S. 273) komplettierte diesen Fragenteil. Für die psychografischen Eigenschaften wurde durchgängig ein siebenstufiges Antwortformat von 1 „Trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 „Trifft vollkommen zu“ verwendet.

Im Anschluss wurden auf der vorletzten Seite die soziodemografischen Merkmale Geschlecht, Alter, Lebensmittelpunkt, Land, formale Bildung und das monatliche Netto-Einkommen.

Schließlich enthielt die letzte Seite dankende Worte für die Mithilfe und einen Link zur Teilnahme am Gewinnspiel.

Der vollständige Fragebogen ist am Ende der Arbeit im Anhang beigefügt.

3.3 Durchführung der empirischen Untersuchung

Vor der Erhebung der Daten wurde von 29.03.2017 bis 04.04.2017 ein Pretest mit 14 Personen durchgeführt, um zu klären, ob der Fragebogen verständlich formuliert und logisch nachvollziehbar ist. Dazu wurden Personen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Bildungsgrads und mit unterschiedlicher technischer Affinität gewählt. Dies sollte gewährleisten, in der darauffolgenden Erhebungsphase etwaige Verwirrungen bei TeilnehmerInnen weitestgehend zu vermeiden. Aus diesen ersten Befragungen konnte auch die zu erwartende Dauer für das vollständige Beantworten des Fragebogens abgeleitet werden.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen des Pretests wurden noch diverse Änderungen am entworfenen Fragebogen durchgeführt. Zunächst wurden im Einleitungstext die wichtigsten Schlüsselwörter hervorgehoben, um bessere Lesbarkeit zu gewährleisten. Dem gleichen Hintergrund unterliegt auch das Unterstreichen von Negierungen bei Items mit umgekehrter Skalenorientierung. Außerdem wurde die offene Angabe von Preisen in vorgegebene Preiskategorien umgewandelt, da absolute Zahlen innerhalb einer gesamten Produktkategorie für wenig sinnvoll erachtet wurden und die gewünschte Erkenntnis aus dem wahrgenommenen Preisniveau der TeilnehmerInnen vom jeweiligen Produkt besser abgeleitet werden kann. Einige Fragen wurden zum einfacheren Verständnis noch umformuliert, sodass beispielsweise durch eine konsistente Wortwahl mehr Klarheit geschaffen werden konnte. Schließlich wurden noch Hilfetexte in Szenarioform und eine kurze Erklärung zum Begriff „Anbieter“ im Fragebogen integriert, um Missinterpretationen bestmöglich zu vermeiden. Schließlich wurden im Pretest, trotz expliziter Klarstellung im Einleitungstext, Bedenken in Bezug auf die Anonymität der Angaben geäußert, weshalb wie bereits oben beschrieben drei soziodemografische Merkmale nicht als Pflichtfrage definiert wurde.

Die tatsächliche Erhebungsphase erfolgte daraufhin von 04.04.2017 bis einschließlich 18.04.2017. In diesem Zeitraum wurden 625 Aufrufe (Klicks) auf den Link des Fragebogens aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Verweise aus Suchmaschinen, etc.). 389 Personen starteten das Interview, wobei 63-mal während der Befragung abgebrochen wurde und somit 326 TeilnehmerInnen den Fragebogen vollständig beendeten. Der Hauptanteil dieser Abbrüche erfolgte auf Seite 2 (29 Abbrüche), die zweitmeisten Abbrüche ereigneten sich auf Seite 5 mit 10 Abbrüchen, wonach sich Seite 7 (6 Abbrüche), Seite 4 (5 Abbrüche), Seite 6 (4 Abbrüche), Seite 3 (3 Abbrüche) und schließlich die Seiten 8, 9 bzw. 10 mit jeweils 2 Abbrüchen einreihen.

Die TeilnehmerInnen hatten, wie bereits oben beschrieben, die Möglichkeit eine von drei unterschiedlichen Produktkategorien zu wählen. Auf eine randomisierte Zuweisung der TeilnehmerInnen zu einer Produktkategorie wurde bewusst verzichtet, da der letzte Kauf in der jeweiligen Produktkategorie erinnert werden sollte und im Vorhinein nicht mit Sicherheit gewährleistet werden konnte, dass sich sämtliche TeilnehmerInnen an den Kauf eines zugewiesenen Produkts erinnern bzw. ob das Produkt generell bereits einmal gekauft wurde.

Bis auf wenige Ausnahmen, die persönlich informiert wurden, wurden die TeilnehmerInnen auf elektronischem Wege erreicht. Zur Verteilung des Links zum Fragebogen wurden E-Mails, Foreneinträge (Online-Campus der FernFH), soziale Netzwerke (Facebook & XING) oder IM-Services (WhatsApp & Facebook Messenger) genutzt, wodurch sich eine Selbstselektionsstichprobe ergibt (Döring & Bortz, 2015, S. 306). Die EmpfängerInnen der Nachricht wurden außerdem gebeten den Link zum Fragebogen an weitere Personen weiterzuleiten, um vom Schneeballeffekt profitieren zu können.

Die statistische Auswertung der Daten erfolgte schließlich mit der Statistik-Software SPSS (IBM SPSS Statistics 24).

3.4 Vorbereitende Analysen

3.4.1 Bereinigung der Datensätze

Vor der Auswertung wurden die vorhandenen Datensätze hinsichtlich abgebrochener Interviews sowie basierend auf dem Kriterium der Ausfüllgeschwindigkeit bereinigt. Gemäß Leiner (2013, S. 28) wurden Datensätze mit einem rsi (relative speed index) über 1,8 auf Plausibilität, wiederholtes Antwortverhalten, etwaige Auswahlmuster und

die benötigte Ausfüllzeit für den Fragebogen überprüft. Diese Kriterien konnten für 8 Datensätze nicht erfüllt werden und wurden somit von weiteren Auswertungen ausgenommen. Dadurch ergibt sich eine verwertbare Stichprobengröße von insgesamt $n = 318$.

Um die Datenqualität weiter zu erhöhen wurden daraufhin noch diverse offene Texteingaben sinngemäß adaptiert. Betreffend den höchsten Bildungsabschluss wurden in diesem Zusammenhang die Eingabe im Datensatz 410 „Schüler im Maturajahr“ in die Kategorie „Hauptschulabschluss“ eingereiht. Die Antworten „DGKP Diplom“ (Datensatz 686), „Diplom“ (Datensatz 577) und „Diplomprüfung“ (Datensatz 321) sowie „landw. Facharbeiter“ (Datensatz 872) und „FS“ (Datensatz 287) wurden als „berufsbildende mittlere Schule eingeordnet. Außerdem wurden die Eingaben „Pensionär“, „Bachelor Professional“, „BMA“ und „Meister“ mangels eindeutiger Zuordnungsmöglichkeit als „Anderer Abschluss“ kategorisiert. Im Fall 103 erfolgte überdies bei der Frage nach dem Herkunftsland (SD07) die Wahl „Anderes Land“, allerdings keine offene Texteingabe zur näheren Präzisierung. Deshalb wurde die Eingabe auf „-9 = nicht beantwortet“ abgewandelt.

3.4.2 Skalenbildung

Zunächst wurden negativ formulierte Items aus dem Fragebogen umgepolt, um bei allen Items eine gleichgerichtete Skalenorientierung zu schaffen. Diese Maßnahme betraf das Item CC06_03 „Ich habe keine Probleme damit, für einen Kauf zwischen Anbietern zu wechseln.“ aus dem Set „within-firm lock-in“ und das Item PG01_02 „Ich suche nicht oft etwas im Internet.“ aus dem Bereich Online-Erfahrung.

Im weiteren Verlauf wurden aus inhaltlich zusammenhängenden Items Skalen gebildet. Dazu wurden zunächst über eine explorative Datenanalyse die betreffenden Items hinsichtlich ihrer Mittelwerte, Mediane, Standardabweichungen sowie Schiefe-Werte auf ihre Normalverteilung beziehungsweise Eignung zur Skalenbildung überprüft. Dabei zeigten sich sämtliche Items aus dem Set „Online-Erfahrung“ als schief verteilt, wodurch sie aus der intendierten Bildung der Online-Erfahrungs-Skala ausgeschlossen werden mussten. Für weiterführende Analyse wird daher ausschließlich das Item PG01_03 „Ich bin gut bei der Suche im Internet.“ verwendet, da dieses einen Wert der Schiefe unter 1 aufweist (-,94) und das zu messende Konstrukt am besten repräsentiert.

Im nächsten Schritt erfolgte mit den Items PR03_01, PR03_02, PR03_03 und PR03_04 aus dem Fragebogenteil betreffend das Involvement der gewählten Produktkategorie eine Faktorenanalyse. Auf diese Weise sollen aus mehreren Variablen Faktoren eruiert werden, welche die Daten möglichst genau erklären können und womit im weiteren Fortgang zusätzliche Analysen verwirklicht werden können (Überla, 1968, S. 89; www.faes.de/Basis/Basis-Lexikon/Basis-Lexikon-Multivariate/Basis-Lexikon-Faktorenanalyse/basis-lexikon-faktorenanalyse.html, 02.09.2017). Durch eine Hauptkomponentenanalyse wurde unter der Voraussetzung eines Eigenwertkriteriums von größer als 1 auf eine einfaktorielle Lösung geschlossen. Die vorgesehene Varimax-Rotation wurde daher nicht angewendet. Falls einzelne Items eine geringere Faktorenladung als 0,50 aufgewiesen oder auf zwei Faktoren geladen hätten, wären diejenigen Items für nachfolgende Auswertungen ausgeschlossen worden.

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der Items wurde infolgedessen eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Cronbach's Alpha dient hierbei als Maß für den inhaltlichen Zusammenhang der potentiellen, neuen Skala. Ab einem Grenzwert von $\alpha > 0,70$ kann die Skala für weitere Analysen akzeptiert werden (<https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html>, 02.09.2017). Der erzielte Wert von $\alpha = 0,906$ kann als exzellent eingestuft werden und somit wurde aus den vier Items die Skala „Product-Involvement“ ($M = 2,90$ $SD = 0,87$, $\alpha = 0,90$) berechnet. Für die neu konstruierte Skala wird Intervallskalenniveau angenommen. Laut dem durchgeführten Kolmogorov-Smirnov-Test sollte zwar die Annahme einer Normalverteilung der Skala verworfen werden, da jedoch die Schiefe-Werte und optische Prüfung der Histogramme eindeutig auf eine Normalverteilung schließen lassen, wurden für die weiteren Berechnungen in deren Zusammenhang parametrische Verfahren angewandt (Döring & Bortz, 2015, S. 411; Krüger, Borgmann, Antonik & Meyer, 2012, S. 22).

Diese Vorgehensweise war bei den weiteren Skalen „Switching Costs“, „Within-Firm Lock-In“, „Preisbewusstsein“, „Perceived Risk of Purchasing Online“ und „Allgemeine Anbieterwechselintention“ einschließlich der Prüfung auf Normalverteilung exakt ident. Eine übersichtliche Darstellung aller Items inklusive Mittelwert, Standardabweichung und Faktorladung sowie die deskriptiven Statistikwerte und das Cronbach's Alpha für die zusammengefassten Skalen kann aus der Tabelle auf den nächsten Seiten entnommen werden.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Skalen

Code	Frage	M	SD	Faktor
PR03_01	Wieviel Zeit widmen Sie Produkten dieser Art?	2,96	,91	,88
PR03_02	Wie sehr beschäftigen Sie sich mit Produkten dieser Art?	2,96	,97	,90
PR03_03	Wie sehr würden Sie sich als Experte für Produkte dieser Art bezeichnen?	2,69	1,07	,86
PR03_04	Wie intensiv interessieren Sie sich für Produkte dieser Art?	3,00	,998	,90
Skala				Cronbach's Alpha
Product-Involvement		2,90	,87	,91
CC06_01	Es bedarf Zeit, um zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.	4,05	1,60	,95
CC06_02	Es bedarf Aufwand, um zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.	3,96	1,65	,95
Skala				Cronbach's Alpha
Switching Costs		4,00	1,55	,90
CC06_03r	Ich habe keine Probleme damit, für einen Kauf zwischen Anbietern zu wechseln.	2,92	1,62	,81
CC06_04	Ich mag es nicht, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, nachdem ich bereits Zeit für die Informationssuche bei einem Anbieter investiert habe.	3,39	1,71	,81
Skala				Cronbach's Alpha
Within-Firm Lock-In		3,15	1,35	,90
PG01_01	Es fällt mir leicht, das Internet zu nutzen. (s)	6,03	1,43	,80
PG01_02r	Ich suche <u>nicht</u> oft etwas im Internet. (s)	5,72	1,56	,68
PG01_03	Ich bin gut bei der Suche im Internet. (s)	5,57	1,38	,92
PG01_04	Ich kann Produktinformationen in kurzer Zeit im Internet finden. (s)	5,60	1,34	,89

Code	Frage	M	SD	Faktor
Skala				Cronbach's Alpha
Online-Erfahrung				-
PG01_05	Es ist mir wichtig, den besten Preis für ein Produkt zu bekommen.	5,33	1,40	0,90
PG01_06	Ich vergleiche die Preise von verschiedenen Produkten bevor ich eine Wahl treffe.	5,45	1,40	0,90
Skala				Cronbach's Alpha
Preisbewusstsein		5,39	1,26	,77
PG02_01	Wenn ich im Internet einkaufe, ... besteht die Möglichkeit das falsche Produkt zu erhalten.	3,78	1,40	,77
PG02_02	ist es schwierig die Produktqualität zu beurteilen.	4,76	1,39	,69
PG02_03	können Zahlungen falsch ausgeführt werden.	3,77	1,49	,82
PG02_04	habe ich Bedenken bezüglich der Sicherheit meiner persönlichen Daten.	4,14	1,59	,75
PG02_05	besteht die Gefahr Opfer eines Betrugs zu werden.	4,29	1,51	,79
Skala				Cronbach's Alpha
Perceived Risk of Purchasing Online		4,15	1,13	,82
CC10_01	Ich kann mir vorstellen, mich bei <u>Anbieter A zu informieren</u> , aber <u>bei Anbieter B zu kaufen</u> , wenn ich <u>Produkte dieser Art kaufe</u> .	4,82	1,72	,90
CC10_02	Ich kann mir vorstellen, mich bei <u>Anbieter A zu informieren</u> , aber <u>bei Anbieter B zu kaufen</u> , wenn ich <u>ein anderes als das obige Produkt kaufe</u> .	4,99	1,55	,90
Skala				Cronbach's Alpha
Allgemeine Anbieterwechselintention		4,91	1,48	,90

Anmerkungen: M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; r = rekodiert; s = schiefverteilt

3.4.3 Zusammenfassung zu Auswertungsgruppen

Zur Erleichterung der Auswertung und besseren Veranschaulichung der Ergebnisse wurden, aus der Datenangebe im Fragebogen beobachtbare beziehungsweise ableitbare Verhaltensweisen zu Personengruppen mit gleichem Verhaltensmuster zusammengefasst.

Auf diese Weise entstanden die Gruppen der (tatsächlichen) AnbieterwechslerInnen, der Cross-Channel-KonsumentInnen und der Multichannel-KonsumentInnen. Die tatsächlichen AnbieterwechslerInnen (n = 110, 34,6 %) zeigten bei der Frage CC14 „Haben Sie das Produkt bei einem Anbieter gekauft, in dessen Katalog / Internetauftritt / Filiale Sie sich zuvor informiert haben?“ ein negatives Antwortverhalten. Die „echten KanalwechslerInnen“ beziehungsweise Cross-Channel-KonsumentInnen (n = 44, 13,8%) zeichnen sich dadurch aus, dass sie für den Kauf des jeweiligen Produktes einen Kanal verwendet haben (KW02), auf den sie in der Informationsphase nicht zurückgegriffen haben (KW01). Letztlich heben sich die Multichannel-KonsumentInnen (n = 95, 29,9 %) durch die Wahl von mehreren Kanälen entlang des Kaufentscheidungsprozesses hervor. Konkret ist dies gegeben, wenn neben dem gewählten Kanal zum Kauf (KW02) in der Phase der Informationsrecherche (KW01) mindestens ein weiterer Kanal genutzt wurde. Diese Gruppierungen können sich natürlich in Teilen überschneiden.

3.5 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 389 Personen an der Befragung teil, wodurch sich bei einer Abbruchquote von 16,2 % und der Bereinigung der Datensätze letztendlich 318 vollständig ausgefüllte Datensätze ergeben.

Die TeilnehmerInnen benötigten durchschnittlich (Mittelwert) 599,95 Sekunden zum vollständigen Abschluss des Fragebogens (n = 318). Die Stichprobe setzt sich aus 177 (55,7 %) weiblichen und 141 (44,3 %) männlichen TeilnehmerInnen zusammen.

Die meisten TeilnehmerInnen (n = 152; 47,8 %) wählten die Produktkategorie „Kleidung“. 18,6 % der ProbandInnen (n = 59) haben sich für „kleines Haushaltsgerät“ und 33,6% (n = 107) entschieden für „Unterhaltungselektronik“.

In Bezug auf das Alter können die teilnehmenden Personen in Kategorien wie folgt eingeteilt werden: Eine Person war zum Zeitpunkt der Teilnahme jünger als 15 Jahre (0,3 %), 17 sind 15 bis 19 Jahre alt (5,3 %) und 49 sind im Alter von 20 bis 24 Jahren (15,4 %). Die größte Altersgruppe war jene der 25- bis 29-Jährigen mit 81

TeilnehmerInnen (25,5 %). Im Alter von 30 bis 34 Jahren nahmen 34 Personen (10,7 %), von 35 bis 39 Jahren 18 Personen (5,7 %) und von 40 bis 44 Jahren 28 Personen (8,8 %) an der Befragung teil. 10,1 % der ProbandInnen (n = 32) gehörten der Altersgruppe von 45 bis 49 Jahren, 8,2 % (n = 26) der Altersgruppe von 50 bis 54 Jahren und 8,5 % (n = 27) der Altersgruppe von 55 bis 59 Jahren an. Von der ältesten Gruppe von 60 bis 64 Jahren nahmen fünf Personen (1,6 %) teil.

Hinsichtlich Kategorisierung der Urbanität wurde eine Einteilung nach dem Lebensmittelpunkt im „ländlichen Bereich“ und „städtischen Bereich“ vorgenommen. 214 TeilnehmerInnen (67,3 %) gaben dabei den ländlichen Bereich und 103 (32,4 %) den städtischen Bereich als Lebensmittelpunkt an. Eine Person enthielt sich ihrer Antwort.

Bei weiterer Betrachtung der Stichprobe kann bei der formalen Bildung eine relativ starke Konzentration an HochschulabsolventInnen (n = 106; 33,3 %) und AbsolventInnen berufsbildender höheren Schulen (n = 88; 27,7 %) festgestellt werden. Im Anschluss daran folgen eine abgeschlossene Lehre (n = 56; 17,6 %), berufsbildende mittlere Schulen (n = 38; 11,9 %) und der Hauptschulabschluss (n = 14; 4,4 %) als Form des höchsten Bildungsabschlusses. Zehn TeilnehmerInnen (3,1 %) sind noch SchülerInnen und zwei Personen haben die Schule ohne Abschluss beendet (0,6 %). Weitere vier Personen (1,3 %) haben einen anderen Abschluss angegeben.

Bei der Frage nach dem Einkommen fällt auf, dass viele ProbandInnen (n = 34; 10,7 %) von der Option „Ich will darauf nicht antworten“ Gebrauch gemacht, dafür jedoch alle eine Antwort abgegeben haben, obwohl diese Frage nicht als Pflichtfrage definiert war. 21 Personen (6,6 %) gaben an über kein eigenes Einkommen zu verfügen. Weitere 19 Personen (6,0 %) wählten „Unter 500 Euro“ als Antwort. Von 500 bis unter 1000 Euro liegen 7,5 % (n = 24), von 1000 bis unter 1500 13,8 % (n = 44) und von 1500 bis unter 2000 Euro 19,8 % (n = 63) der TeilnehmerInnen mit ihrem Netto-Monatseinkommen. Die meisten TeilnehmerInnen (n = 67; 21,1 %) verdienen 2000 bis unter 2500 Euro netto monatlich. Darüber hinaus nahmen noch 19 Personen (6,0 %) mit 2500 bis unter 3000 Euro, 17 Personen (5,3 %) mit 3000 bis unter 3500 Euro sowie zwei Personen (0,6 %) mit 3500 bis unter 4000 Euro und acht Personen (2,5 %) mit 4000 Euro oder mehr an monatlich verfügbarem Einkommen an der Untersuchung teil.

Schließlich konnte noch beobachtet werden, dass der überwiegende Teil der ProbandInnen aus Österreich (n = 291; 91,5 %) kommt. Weitere 21 TeilnehmerInnen (6,6 %) stammen aus Deutschland. Der Rest verteilt sich auf die Schweiz (n=3; 0,9 %) und Italien (n = 1; 0,3 %). Zwei Personen (0,6 %) verzichteten auf eine Antwort.

Aufgrund der geringen Rücklaufquote außerhalb von Österreich erachtet es der Autor nicht als sinnvoll im Rahmen der Auswertung in diesem Aspekt zu differenzieren.

In Tabelle 4 werden die Häufigkeitsverteilungen der Stichprobe noch einmal in übersichtlicher Form dargestellt.

Tabelle 4: Zusammensetzung der Stichprobe

Merkmal	Ausprägung	N	%
Geschlecht	Weiblich	177	55,7
	Männlich	141	44,3
Alter	Jünger als 15 Jahre	1	0,3
	15 bis 19 Jahre	17	5,3
	20 bis 24 Jahre	49	15,4
	25 bis 29 Jahre	81	25,5
	30 bis 34 Jahre	34	10,7
	35 bis 39 Jahre	18	5,7
	40 bis 44 Jahre	28	8,8
	45 bis 49 Jahre	32	10,1
	50 bis 54 Jahre	26	8,2
	55 bis 59 Jahre	27	8,5
Lebensmittelpunkt	Ländlicher Bereich	214	67,3
	Städtischer Bereich	103	32,4
	Nicht beantwortet	1	0,3
Formale Bildung	Noch Schüler	10	3,1
	Schule beendet ohne Abschluss	2	0,6
	Hauptschulabschluss	14	4,4
	Abgeschlossene Lehre	56	17,6
	Berufsbildende mittlere Schule	38	11,9
	Berufsbildende höhere Schule	88	27,7
	Hochschulabschluss (Uni / FH)	106	33,3
	Anderer Abschluss	4	1,3
Einkommen	Ich habe kein eigenes Einkommen	21	6,6
	Unter 500 €	19	6,0

Merkmal	Ausprägung	N	%
	500 € bis unter 1000 €	24	7,5
	1000 € bis unter 1500 €	44	13,8
	1500 € bis unter 2000 €	63	19,8
	2000 € bis unter 2500 €	67	21,1
	2500 € bis unter 3000 €	19	6,0
	3000 € bis unter 3500 €	17	5,3
	3500 € bis unter 4000 €	2	0,6
	4000 € oder mehr	8	2,5
	Ich will darauf nicht antworten	34	10,7
Herkunftsland	Deutschland	21	6,6
	Österreich	291	91,5
	Schweiz	3	0,9
	Anderes Land	1	0,3
	Nicht beantwortet	2	0,6
Produktkategorie	Kleines Haushaltsgerät	59	18,6
	Kleidung	152	47,8
	Unterhaltungselektronik	107	33,6

4 Ergebnisse

Das vierte Kapitel dient zur Darstellung der Ergebnisse der empirischen Erhebung. Im Folgenden werden die jeweiligen Hypothesen nochmals kurz aufgegriffen und anschließend die zugehörigen Auswertungsverfahren und ermittelten Ergebnisse angeführt. Die konkrete Interpretation der Ergebnisse erfolgt daraufhin im nächsten Abschnitt der Arbeit. Das entsprechende Codebuch sowie sämtliche Rohdaten der Erhebung sind im Anhang beigefügt.

Wenn in der Formulierung der Hypothese von Anbieter- und Kanalwechselverhalten gesprochen wird, wird dies wie bereits im betreffenden Kapitel 3.1 erwähnt im Rahmen der Auswertung stets gesondert nach allgemeinen Anbieterwechselintentionen (Kennzeichnung *i*; Skala „Allgemeine Anbieterwechselintention“, $M = 4,91$, $Sd = 1,48$, $\alpha = 0,90$) respektive tatsächlichen AnbieterwechslerInnen (Kennzeichnung *ii*), Cross-Channel-KonsumentInnen (Kennzeichnung *iii*) und Multichannel-KonsumentInnen (Kennzeichnung *iv*) untersucht (siehe Kapitel 3.4.3 Zusammenfassung zu Auswertungsgruppen).

4.1 Ergebnisse betreffend Hypothese 1

Hypothese 1 besagt, dass die Kategorie eines Produkts sowie dessen inhärente Eigenschaften die Kanal- sowie Anbieterwechselintentionen von KonsumentInnen beeinflussen.

H1a-i) Erfahrungsgüter bedingen stärkere Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen, als Suchgüter.

H1a-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, kaufen verhältnismäßig weniger Erfahrungsgüter als Suchgüter.

H1a-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), kaufen verhältnismäßig weniger Erfahrungsgüter als Suchgüter.

H1a-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), kaufen verhältnismäßig weniger Erfahrungsgüter als Suchgüter.

Aufgrund des Intervallskalenniveaus und der Normalverteilung der Skala „Allgemeine Anbieterwechselintention“ konnte zur Überprüfung des ersten Teils der Hypothese eine Varianzanalyse durchgeführt werden. Mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) können Unterschiede hinsichtlich der Mittelwerte mehrerer unabhängiger Gruppen aufgedeckt werden. Voraussetzung dafür ist jedoch eine Varianzhomogenität der angesprochenen Gruppen (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2010, S. 244). Die Untersuchung der einzelnen KonsumentInnengruppen erfolgte diesbezüglich mittels Chi-Quadrat-Tests in Form von Kontingenztafeln. Dieser Test überprüft, ob sich die beobachteten Häufigkeiten von nominalskalierten beziehungsweise kategorischen Variablen von jenen unterscheiden, die zu erwarten wären (Hatzinger & Nagel, 2013, S. 157).

Das Ergebnis der einfaktoriellen ANOVA zeigte eine signifikante Differenz ($F = 5,84$, $df = 2$, $p = 0,003 < p = 0,01$) zwischen den Gruppen „Kleines Haushaltsgerät“ ($M = 4,54$, $Sd = 1,53$), „Kleidung“ ($M = 4,79$, $Sd = 1,48$) und „Unterhaltungselektronik“ ($M = 5,28$, $Sd = 1,39$). Um weitere Erkenntnisse im Hinblick auf die Differenzen zu erlangen waren zusätzliche Tests erforderlich. Ein im Anschluss darauf durchgeführter Post-Hoc-Test nach Scheffé ergab zwischen den Produktkategorien „Kleines Haushaltsgerät“ und „Unterhaltungselektronik“ einen signifikanten Unterschied (Mittlere Differenz = $-0,74$, $p = 0,008$). Darüber hinaus konnte zwischen „Kleidung“ und „Unterhaltungselektronik“ (Mittlere Differenz = $-0,49$, $p = 0,03$) eine signifikante Differenz der Mittelwerte auf dem Niveau $0,05$ eruiert werden. Eine Signifikanz bedeutet in diesem Fall, dass die Gleichheit der Mittelwerte abzulehnen ist.

Chi-Quadrat-Tests sollten daraufhin klären, ob sich die jeweiligen Ausprägungen der zusammengefassten Auswertungsgruppen unterscheiden. Die gewählten Produktkategorien zeigten keine signifikanten Differenzen [$\chi^2 = (2, N = 318) = 2,12$; $p = 0,35$] im Hinblick auf Personen, die den Anbieter gewechselt hatten und jenen, die beim gleichen Anbieter verblieben sind. Im Falle von kanalwechselnden KonsumentInnen zeigte sich hingegen, dass diese am seltensten bei Käufen von Kleidung (6,6 %) in Erscheinung traten und somit ein signifikanter Unterschied [$\chi^2 = (2, N = 318) = 16,25$; $p = 0,00$] mit geringem Effekt (Cramer-V = $0,23$) zu den Kategorien Unterhaltungselektronik (16,8 %) sowie kleines Haushaltsgerät (27,1 %) verzeichnet werden konnte. Bei der Unterscheidung nach der Anzahl an verwendeten Absatzkanälen konnten ebenfalls signifikante Unterschiede berechnet werden [$\chi^2 = (2, N = 318) = 13,43$; $p = 0,001$]. Denn die Kategorie Kleidung beinhaltet der Auswertung zu Folge den geringsten Anteil (22,4 %) an KonsumentInnen, welche mehrere Kanäle genutzt haben. Wohingegen kleine Haushaltsgeräte zu 25,4 Prozent

und Unterhaltungselektronik zu 43,0 Prozent von Multichannel-KonsumentInnen gekauft werden. Allerdings handelt es sich auch hierbei nur um einen geringen Effekt (Cramer-V = 0,21).

Die erste Ausprägung von Hypothese H1a ist abzulehnen, da nicht die Kategorie „Kleidung“ als Vertreter der Erfahrungsgüter, sondern die Produktkategorie „Unterhaltungselektronik“ als Vertreter der Suchgüter die höchsten Mittelwerte in Bezug auf die Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen aufweisen konnte. Da zwischen den Produktgruppen hinsichtlich der AnbieterwechslerInnen kein signifikanter Unterschied ermittelt werden konnte, ist diese Ausprägung ebenso abzulehnen. Letztlich konnten sowohl in Bezug auf Cross-Channel- als auch auf Multichannel-KonsumentInnen signifikante Effekte gemäß der Hypothese ermittelt werden, weshalb diese anzunehmen sind.

H1b-i) Je häufiger Produkte gekauft werden, desto stärker sind die Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen.

H1b-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, kaufen das jeweilige Produkt häufiger als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H1b-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), kaufen das jeweilige Produkt häufiger als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H1b-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), kaufen das jeweilige Produkt häufiger als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Zur Überprüfung der Auswirkungen der Kauffrequenz der Produkte auf die Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen wurde mit der Rangkorrelation nach Spearman auf ein nicht-parametrisches Verfahren zurückgegriffen, da das Item PR02 „Kaufhäufigkeit“ über ungleiche Abstufungen verfügt und deshalb nur als ordinalskaliert angesehen werden kann. Durch diese Analyseform kann der lineare Zusammenhang zweier Variablen veranschaulicht werden (Bühl, 2010, S. 388). Die Unterschiede in den erstellten Auswertungsgruppen hinsichtlich der Kaufhäufigkeit wurden dementsprechend mit Mann-Whitney-U-Tests ermittelt. Dadurch wird überprüft, ob unter einem vorgegebenem Signifikanzniveau α die zentralen Tendenzen von zwei unabhängigen Stichproben differieren (Eckstein, 2016, S. 133).

Die berechnete Korrelation nach Spearman zeigte lediglich einen schwachen positiven Zusammenhang ($r = 0,05$, $p = 0,43$) zwischen der Kaufhäufigkeit und den Anbieterwechselintentionen, wobei das Ergebnis auch nicht signifikant ausfiel. Des Weiteren wurden noch potentielle Unterschiede hinsichtlich der Kauffrequenz der Produkte in den verschiedenen Gruppen berechnet. Dieser Vorgang zeigte für Personen, die den Anbieter nach der Informationsphase wechselten (MR = 158,67) und jene, die beim gleichen Anbieter blieben (MR = 159,94) sowie für Multichannel-KonsumentInnen (MR = 155,96) und Einkanal-KonsumentInnen (MR = 161,01) keine signifikanten Unterschiede ($z = -0,12$, $p = 0,90$ respektive $z = -0,48$, $p = 0,63$). Je nachdem, ob KonsumentInnen Cross-Channel-Verhalten betreiben (MR = 212,07) oder nicht (MR = 151,06), konnte ein höchst signifikanter Unterschied in der Kaufhäufigkeit ($z = -4,35$, $p = 0,00$) nachgewiesen werden.

Daraus folgt, dass Hypothese 1b) muss also für die Anbieterwechselintentionen, die tatsächlichen Anbieterwechsler und die Multichannel-KonsumentInnen abgelehnt werden und kann nur für das Cross-Channel-Verhalten angenommen werden.

H1c-i) Je teurer Produkte wahrgenommen werden, desto stärker sind die Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen.

H1c-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, nehmen das Produkt teurer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H1c-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), nehmen das Produkt teurer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H1c-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), nehmen das Produkt teurer wahr als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Im Zusammenhang mit dem gewählten Produkt wurde ebenso das wahrgenommene Preisniveau untersucht. Die Effekte des wahrgenommenen Preisniveaus auf die Intentionen der KonsumentInnen den Anbieter zu wechseln wurden wiederum mittels der Rangkorrelation nach Spearman getestet, da das Item PR06 „Preis“ keine konstanten Rangunterschiede und somit nur Ordinalskalenniveau gewährleisten kann.

Gleichermaßen wie bei der Kaufhäufigkeit kann auch beim Preis nur eine minimale positive Korrelation mit den Anbieterwechselintentionen ohne Signifikanz ($r = 0,02$, $p = 0,75$) festgestellt werden. Die KonsumentInnengruppe der AnbieterwechslerInnen (MR = 163,14) unterscheidet sich ebenso nicht von ihrem Pendant (MR = 157,58; $z = -0,61$, $p = 0,55$). KonsumentInnen haben zwar bei teurer wahrgenommenen Produkten (MR = 143,36) den Kanal eher beibehalten, als bei weniger teuren (MR = 143,36). Das Ergebnis ist allerdings nicht signifikant ($z = -1,48$, $p = 0,14$). Bei der Unterscheidung zwischen Personen, die mehrere Kanäle verwendet haben (MR = 174,11) zeigte der Mann-Whitney-U-Test hingegen eine signifikante Differenz ($z = -2,18$, $p = 0,03 < p = 0,05$) zu Personen, die nur einen Kanal genutzt haben (MR = 153,28).

Die Hypothese 1c kann daher ausschließlich für Multichannel-KonsumentInnen akzeptiert werden und muss in den anderen Fällen verworfen werden.

H1d-i) Je stärker ausgeprägt das Produktinvolvement ist, desto stärker sind die Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen.

H1d-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, unterliegen höherem Produktinvolvement als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H1d-ii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), unterliegen höherem Produktinvolvement als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H1d-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), unterliegen höherem Produktinvolvement als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Die letzten Auswertungen in Bezug auf das Produkt betreffen das Produktinvolvement. Da es sich bei der Skala „Product-Involvement“ um eine Intervallskala handelt, kommen hierbei für die Berechnung des Zusammenhangs die Rangkorrelation nach Pearson beziehungsweise für das Identifizieren von Unterschieden zwischen den KonsumentInnengruppen t-Tests für unabhängige Stichproben zum Einsatz. Mit der Rangkorrelation nach Pearson wird die Stärke des linearen Zusammenhangs zweier intervallskalierter Variablen beschrieben (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2010, S. 125). Ein t-Test überprüft, ob zwischen empirisch erhobenen Mittelwerten zweier

unabhängiger Stichproben signifikante Unterschiede bestehen (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2010, S. 43).

Die Berechnung der Korrelationskoeffizienten nach Pearson zwischen dem Produkt-Involvement und den allgemeinen Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen offenbarte einen signifikanten schwach positiven Zusammenhang ($r = 0,20$, $p < 0,01$). Die Voraussetzung einer Varianzhomogenität zur Anwendung der t-Tests wurde mittels Levene-Test der Varianzgleichheit für die Gruppe der AnbieterwechslerInnen ($p = 0,21$) und Cross-Channel-KonsumentInnen ($p = 0,23$) bestätigt. Da der Levene-Test für die Multichannel-KonsumentInnen ($p = 0,02$) die Voraussetzungen für einen t-Test nicht bestätigen konnte, wurde für diese Personengruppe das nicht-parametrische Verfahren Mann-Whitney-U-Test eingesetzt. Die Tests ergaben, dass sich KonsumentInnen, die den Anbieter wechselten ($M = 2,99$, $Sd = 0,92$) hinsichtlich des Involvements nicht signifikant von jenen, die beim gleichen Anbieter kauften ($M = 2,86$, $Sd = 0,84$), unterscheiden ($t = -1,30$, $p = 0,19$). Auch die Cross-Channel-KonsumentInnen ($M = 2,77$, $Sd = 0,84$) differierten diesbezüglich nicht signifikant ($t = 1,07$, $p = 0,29$) von Personen, bei denen das gegenteilige Verhaltensmuster beobachtet werden konnte ($M = 2,92$, $Sd = 0,88$). Für die letzte Gruppe, wurde wie zuvor erwähnt der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, welcher einen signifikanten Unterschied ($z = -5,77$, $p = 0,00$) zwischen jenen KonsumentInnen, die mehrere Kanäle im Zuge ihrer Kaufentscheidungen nutzten ($MR = 204,88$) und den anderen, welche dies nicht taten ($MR = 140,17$), eruierte.

Der vierte Aspekt von Hypothese 1 kann daher für die allgemeinen Anbieterwechselintentionen sowie die Multichannel-KonsumentInnen bestätigt werden. Die Prüfungen der Hypothese 1d in Bezug auf Anbieter- beziehungsweise KanalwechslerInnen verliefen indes nicht positiv.

4.2 Ergebnisse betreffend Hypothese 2

Die zweite Hypothese untersucht Kanal- sowie Anbieterwechselintentionen auf deren Abhängigkeit von soziodemografischen Merkmalen.

Für die Auswertungen der Items SD11 „Formale Bildung“ und SD 16 „Einkommen“ wurden Filter (SD11 <> 8 respektive SD16 <> 1 AND SD16 <> 11) auf die Daten angewandt, um eine ordinale Rangfolge der Antworten garantieren zu können.

H2a-i) Je jünger KonsumentInnen sind, desto stärker sind deren Anbieterwechselintentionen.

H2a-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, sind jünger als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H2a-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), sind jünger als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H2a-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), sind jünger als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Um den Einfluss des Alters auf die Anbieterwechselintentionen von KonsumentInnen zu bestimmen, wird die Methode der Rangkorrelation nach Spearman herangezogen. Da das Alter in Kategorien zu 5 Jahren erfasst wurde, wird in diesem Fall ein nicht-parametrisches Verfahren verwendet. Die Berechnung ergab einen schwachen negativen Zusammenhang des Alters auf die Intention eines Anbieterwechsels in einem signifikanten Ausmaß ($r = -0,16$, $p < 0,01$). Die zugleich durchgeführten Mann-Whitney-U-Tests lassen zwischen den AnbieterwechslerInnen (MR = 159,20) sowie den Cross-Channel-KonsumentInnen (MR = 171,85) und deren beiden Pendants (159,66 respektive 157,52) keinen signifikanten Unterschied in deren Alter erkennen ($z = -0,04$, $p = 0,97$ sowie $z = -0,97$, $p = 0,33$). Die Multichannel-KonsumentInnen differieren hingegen diesbezüglich. So weisen KonsumentInnen, die sich auf einen einzigen Kanal konzentrieren einen signifikant höheren ($z = -3,57$, $p = 0,00$) mittleren Rang (MR = 171,37) auf, also jene KonsumentInnen, die während den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses mehrere Kanäle einsetzen (MR = 131,64).

Daraus ist zu schließen, dass Hypothese 2a für Anbieterwechselintentionen und Multichannel-KonsumentInnen Gültigkeit besitzt.

H2b-i) Männliche Konsumenten unterliegen stärkeren Anbieterwechselintentionen als weibliche.

H2b-ii) Männer zeigen stärkeres Anbieterwechsel-Verhalten als Frauen.

H2b-iii) Männer zeigen stärkeres Cross-Channel-Verhalten als Frauen.

H2b-iv) Männer zeigen stärkeres Multichannel-Verhalten als Frauen.

Da ein vorangegangener Levene-Test ($p = 0,34$) zeigte, dass Varianzhomogenität vorliegt und somit ein t-Test durchgeführt werden konnte. Dieser erbrachte allerdings keine signifikanten Ergebnisse ($t = -1,29$, $p = 0,20$) bezüglich eines Unterschieds zwischen Männern ($M = 5,03$, $Sd = 1,56$) und Frauen ($M = 4,81$, $Sd = 1,41$) im Hinblick auf deren Anbieterwechselintentionen hervor.

Die weiteren Teilhypothesen beinhalten allesamt Variablen dichotomer Natur, weshalb die Unterschiede mit Hilfe von Kontingenztabellen erfasst werden sollen. Folglich wurden Chi-Quadrat-Tests vorgenommen, um Differenzen hinsichtlich des Geschlechts in den einzelnen Auswertungsgruppen zu eruieren. Dabei konnte weder bei den AnbieterwechslerInnen [$\chi^2 = (1, N = 318) = 1,54$; $p = 0,22$], noch bei den Cross-Channel-KonsumentInnen [$\chi^2 = (1, N = 318) = 0,67$; $p = 0,41$] ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Beim Multichannel-Verhalten ist jedoch eine Tendenz in geringem Ausmaß ($\phi = 0,22 < \phi = 0,30$) in Richtung männliche Konsumenten [$\chi^2 = (1, N = 318) = 15,33$; $p = 0,00$] erkennbar.

Hypothese 2b muss daher für die allgemeinen Anbieterwechselintentionen, das tatsächliche Anbieterwechsel- sowie Cross-Channel-Verhalten abgelehnt werden und kann für das Multichannel-Verhalten der KonsumentInnen angenommen werden.

H2c-i) KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im städtischen Bereich unterliegen stärkeren Anbieterwechselintentionen als KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im ländlichen Bereich.

H2c-ii) KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im städtischen zeigen stärkeres Anbieterwechsel-Verhalten als KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im ländlichen Bereich.

H2c-iii) KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im städtischen zeigen stärkeres Cross-Channel-Verhalten als KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im ländlichen Bereich.

H2c-iv) KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im städtischen zeigen stärkeres Multichannel-Verhalten als KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im ländlichen Bereich.

Die idente Vorgehensweise wie zuvor wurde auch bei Hypothese 2c angewandt. Die Anbieterwechselintentionen in Abhängigkeit vom Lebensmittelpunkt der KonsumentInnen wurden mittels t-Test untersucht und die für die kreierten

Auswertungsgruppen wurden Kontingenztabelle erstellt, um zu klären, ob Unterschiede zwischen ländlichem und städtischem Bereich bestehen.

Die beiden Gruppen erfüllten die Voraussetzung gleicher Varianzen nach Levene für einen t-Test ($p = 0,96$), wodurch in weiterer Folge die Schlussfolgerung gezogen werden konnte, dass sich KonsumentInnen mit Lebensmittelpunkt im städtischen Bereich ($M = 5,34$, $Sd = 1,38$) von denjenigen mit Lebensmittelpunkt im ländlichen Bereich ($M = 4,70$, $Sd = 1,49$) in ihren Anbieterwechselintentionen signifikant unterscheiden ($t = -3,68$, $p < 0,01$). Die Chi-Quadrat-Tests für die Personengruppen AnbieterwechslerInnen [$\chi^2 = (1, N = 317) = 0,74$; $p = 0,39$], Cross-Channel- [$\chi^2 = (1, N = 317) = 0,13$; $p = 0,72$] und Multichannel-KonsumentInnen [$\chi^2 = (1, N = 317) = 2,58$; $p = 0,11$] konnten keine signifikanten Differenzen in Bezug auf die Urbanität berichten.

In diesem Fall konnte die Hypothese 2c lediglich für die Anbieterwechselintentionen bestätigt werden.

H2d-i) Je höher gebildet KonsumentInnen sind, desto stärker sind deren Anbieterwechselintentionen.

H2d-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, sind höher gebildet als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H2d-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), sind höher gebildet als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H2d-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), sind höher gebildet als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Das Ordinalskalenniveau der erhobenen Bildungsdaten bedingte zum einen eine Rangkorrelation nach Spearman zur Feststellung des Zusammenhangs mit den Anbieterwechselintentionen. Zum anderen konnten dadurch für den internen Vergleich der jeweiligen Auswertungsgruppen Mann-Whitney-U-Tests vorgenommen werden.

Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten über das nicht-parametrische Verfahren ergab einen signifikanten, schwach positiven Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Anbieterwechselintention ($r = 0,24$, $p < 0,01$). Die zusätzlichen Auswertungen zeigten, dass sich KonsumentInnen, je nachdem, ob sie den Anbieter gewechselt hatten ($MR = 160,31$) oder nicht ($MR = 156,03$), bezüglich ihres höchsten

Bildungsabschlusses nicht signifikant unterscheiden ($z = -0,41$, $p = 0,68$). Ebenso war bei KonsumentInnen, die einen Kanalwechsel vollzogen haben (MR = 136,91) oder eben nicht (MR = 160,86), kein signifikanter Unterschied festzustellen ($z = -1,68$, $p = 0,09$). Im Gegensatz dazu konnten Personen, die mehrere Kanäle verwendet hatten (MR = 174,53) als unterschiedlich gegenüber jenen, die nur einen einzigen Kanal im Kaufprozess nutzten (MR = 150,22) ermittelt werden ($z = -2,25$, $p = 0,02$).

Dementsprechend kann die Hypothese 2d für Multichannel-KonsumentInnen und die allgemeinen Anbieterwechselintentionen angenommen werden und muss für die anderen beiden Personengruppen abgelehnt werden.

H2e-i) Je geringer das Einkommen der KonsumentInnen ist, desto stärker sind deren Anbieterwechselintentionen.

H2e-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, verfügen über geringeres Einkommen als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H2e-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), verfügen über geringeres Einkommen als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H2e-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), verfügen über geringeres Einkommen als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Mit den exakt gleichen Methoden wurden weiters die Einflüsse des Einkommens untersucht.

Die Korrelationsanalyse nach Spearman belegte allerdings keinen signifikanten Zusammenhang mit etwaigen Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen ($r = -0,01$, $p = 0,90$). Auch die Vergleiche zweier unabhängiger Stichproben in Form von Mann-Whitney-U-Tests konnten für KonsumentInnen, die nach dem Wechsel des Anbieters [Nein (MR = 131,47), Ja (MR = 132,99)] beziehungsweise nach dem Wechsel des Kanals [Nein (MR = 131,67), Ja (MR = 134,11)] sowie nach der Verwendung mehrerer Kanäle [Nein (MR = 132,04) Ja (MR = 131,89)] differenziert wurden, keine signifikante Unterschiede aufweisen ($z = -0,16$, $p = 0,88$; $z = -0,18$, $p = 0,86$; $z = -0,15$, $p = 0,99$).

Die Hypothese 2e ist aus den oben angeführten Gründen vollkommen abzulehnen.

4.3 Ergebnisse betreffend Hypothese 3

Letztlich sollen mit Hypothese 3 die Auswirkungen von psychografischen Merkmalen und Einstellungen von KonsumentInnen auf deren Kanal- sowie Anbieterwechselintentionen untersucht werden.

H3a-i) Je geringer die Wahrnehmung von Wechselkosten sowie Anbieter-Lock-In-Effekte, je stärker das Preisbewusstsein und je höher ausgeprägt die Online-Erfahrung der KonsumentInnen ist beziehungsweise je geringer sie das Risiko hinsichtlich Online-Käufen wahrnehmen, desto stärker sind deren Anbieterwechselintentionen.

Durch die Berechnungen der Korrelationskoeffizienten nach Pearson beziehungsweise im Fall des schiefverteilten Items PG01_03 nach Spearman konnten durchgängig signifikante Zusammenhänge ($p < 0,01$) ermittelt werden.

So stellte sich heraus, dass sich unter anderem das Preisbewusstsein der KonsumentInnen ($r = 0,34$, $p = 0,00$) positiv auf deren Anbieterwechselintentionen auswirkt. Ebenso neigen Personen, die sich geringeren Wechselkosten ($r = -0,19$, $p = 0,001$) und Anbieter-Lock-In-Effekten ($r = -0,48$, $p = 0,00$) ausgesetzt sehen, stärker dazu. Wenn KonsumentInnen die Risiken eines Online-Einkaufs geringer ($r = -0,17$, $p = 0,002$) und sie sich „gut bei der Suche im Internet“ einschätzen ($r = 0,33$, $p = 0,00$), haben sie stärkere Intentionen den Anbieter zu wechseln. Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Ergebnisse nochmals übersichtlich.

Tabelle 5: Korrelationskoeffizienten der Skalen Allgemeine Anbieterwechselintention, Preisbewusstsein, Switching Costs, Within-Firm Lock-In und Perceived Risk of Purchasing Online sowie des Items PG01_03 aus dem Set Online-Erfahrung

	Preis- bewusstsein	Switching Costs	Within-Firm Lock-In	Perceived Risk of Purchasing Online	PG01_03 „Ich bin gut bei der Suche im Internet.“
Allgemeine Anbieterwechsel- intention	0,34**	-0,19**	-0,48**	-0,17**	0,33** (Sp)

Anmerkungen: ** bedeutet die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; Sp = Korrelation nach Spearman

H3b-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, verfügen über stärkeres Preisbewusstsein als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H3b-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), verfügen über stärkeres Preisbewusstsein als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H3b-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), verfügen über stärkeres Preisbewusstsein als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Im Anschluss wurden etwaige Differenzen bezüglich Preisbewusstsein innerhalb der KonsumentInnensegmente, begründet durch das gegebene Intervallskalenniveau, mittels t-Tests bestimmt.

Allerdings konnten weder für die AnbieterwechslerInnen ($M = 5,52$, $Sd = 1,27$), noch für die KanalwechslerInnen ($M = 5,24$, $Sd = 1,33$) signifikante Diskrepanzen ($t = -1,35$, $p = 0,18$ / $t = 0,87$, $p = 0,39$) zu deren jeweiligen Gegenpart ($M = 5,32$, $Sd = 1,25$ / $M = 5,42$, $Sd = 1,25$) eruiert werden. Bei den Multichannel-KonsumentInnen ($M = 5,87$, $Sd = 0,92$) zeigte sich hingegen ein hoch signifikanter Unterschied ($t(251,83) = -5,30$, $p = 0,00$) im Vergleich zu den Einkanal-NutzerInnen ($M = 5,19$, $Sd = 1,33$). Da bei der eben genannten Gruppe Varianzheterogenität herrschte, dienten die Daten eines t-Tests nach Welch als Basis für die Auswertung.

Die Hypothese 3b kann demnach im Falle von Multichannel-KonsumentInnen akzeptiert werden.

H3c-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, nehmen Wechselkosten geringer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H3c-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), nehmen Wechselkosten geringer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H3c-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), nehmen Wechselkosten geringer wahr als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Zur Determinierung potentieller Diskrepanzen betreffend wahrgenommener Wechselkosten innerhalb der definierten KonsumentInnensegmente kamen wiederum t-Tests zum Einsatz.

Für die wechselnden beziehungsweise loyalen KonsumentInnen in Bezug auf den Anbieter ($M = 3,91$, $Sd = 1,58$ respektive $M = 4,06$, $Sd = 1,54$) sowie den Kanal ($M = 4,01$, $Sd = 1,37$ respektive $M = 4,00$, $Sd = 1,58$) konnten gleichermaßen keine signifikanten Unterschiede ($t = 0,80$, $p = 0,43$ / $t = -0,03$, $p = 0,98$) ermittelt werden. Diese Erkenntnis betrifft ebenso KonsumentInnen, welche mehrere ($M = 3,88$, $Sd = 1,58$) beziehungsweise lediglich einen ($M = 4,06$, $Sd = 1,54$) Absatzkanal im Kaufprozess herangezogen haben ($t = 0,91$, $p = 0,37$).

Die Hypothese 3c muss daher in allen Ausprägungen abgelehnt werden.

H3d-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, nehmen Anbieter-Lock-In-Effekte geringer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H3d-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), nehmen Anbieter-Lock-In-Effekte geringer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H3d-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), nehmen Anbieter-Lock-In-Effekte geringer wahr als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Die gleiche Methode zeigte in Zusammenhang mit Anbieter-Lock-In-Effekten keine signifikanten Unterschiede ($t = 0,26$, $p = 0,80$) zwischen KonsumentInnen, die einen Anbieterwechsel ($M = 3,13$, $Sd = 1,37$) vollzogen haben und jenen, die dies unterlassen haben ($M = 3,17$, $Sd = 1,34$). Auch der Vergleich zwischen Personen, die den Kanal für den abschließenden Kauf gewechselt haben ($M = 3,44$, $Sd = 1,37$) und jenen, die dafür den gleichen verwendet haben ($M = 3,11$, $Sd = 1,34$), ergab ein ähnliches Ergebnis ($t = -1,53$, $p = 0,13$). Für NutzerInnen von mehreren Kanälen ($M = 2,85$, $Sd = 1,37$) während des Kaufprozesses konnte gegenüber NutzerInnen von einem einzigen Kanal ($M = 3,28$, $Sd = 1,32$) eine signifikante Abweichung ($t = 2,67$, $p = 0,008$) nachgewiesen werden.

Dementsprechend konnte Hypothese 3d nicht für Anbieter- sowie KanalwechslerInnen, jedoch für Multichannel-KonsumentInnen bestätigt werden.

H3e-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, nehmen das Risiko hinsichtlich Online-Käufen geringer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H3e-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), nehmen das Risiko hinsichtlich Online-Käufen geringer wahr als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H3e-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), nehmen das Risiko hinsichtlich Online-Käufen geringer wahr als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Ob KonsumentInnen dem Anbieter, bei dem sie sich informiert haben, auch für den Kauf treu geblieben sind ($M = 4,19$, $Sd = 1,07$) oder nicht ($M = 4,05$, $Sd = 1,24$), hatte keinen signifikanten Effekt ($t(195,70) = 1,00$, $p = 0,32$) auf deren Risikowahrnehmung von Online-Käufen. Eine Varianzheterogenität zwischen den Gruppen bedingte dabei einen Welch-Test. Ebenso konnte zwischen kanalwechselnden ($M = 4,25$, $Sd = 1,06$) und kanalbeibehaltenden Personen ($M = 4,13$, $Sd = 1,14$) kein signifikanter Unterschied ($t = -0,66$, $p = 0,51$) aufgezeigt werden. Weiterhin verhalten sich KonsumentInnen, welche mehrere Kanäle verwendet haben ($M = 4,11$, $Sd = 1,08$) und jene KonsumentInnen, die sich auf einen einzigen beschränkt haben ($M = 4,16$, $Sd = 1,15$), nicht signifikant ungleich ($t = 0,42$, $p = 0,68$).

Daraus folgt das Hypothese 3e gänzlich zurückgewiesen werden muss.

H3f-ii) KonsumentInnen, die den Anbieter gewechselt haben, verfügen über höher ausgeprägte Online-Erfahrung als KonsumentInnen, die beim gleichen Anbieter geblieben sind.

H3f-iii) KonsumentInnen, die den Kanal gewechselt haben (Cross-Channel-KonsumentInnen), verfügen über höher ausgeprägte Online-Erfahrung als KonsumentInnen, die beim gleichen Kanal geblieben sind.

H3f-iv) KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben (Multichannel-KonsumentInnen), verfügen über höher ausgeprägte Online-Erfahrung als KonsumentInnen, die nur einen Kanal verwendet haben.

Abschließend wurden die einzelnen Gruppen noch auf Unterschiede hinsichtlich deren Online-Erfahrung analysiert. Da es sich um ein schief verteiltes Item handelt, wurde auf den nicht-parametrischen Mann-Whitney-U-Test zurückgegriffen.

Zwischen Personen, die den Anbieter gewechselt haben (MR = 167,95) und der Gruppe, die beim gleichen Anbieter gekauft hat (MR = 155,03), konnte kein signifikanter Unterschied ($z = -1,23$, $p = 0,22$) ermittelt werden. Auch jene Personen, die den Kanal gewechselt haben (MR = 150,56), schätzten sich bei der Online-Erfahrung nicht signifikant ($z = -0,72$, $p = 0,47$) anders ein als jene, die den Kanal beibehalten haben (MR = 160,94). Schließlich war jedoch bei den Multichannel-KonsumentInnen (MR = 197,03) eine signifikante Abweichung ($z = -4,91$, $p = 0,00$) zu den KonsumentInnen erkennbar, welche lediglich auf einen Kanal zurückgegriffen hatten (MR = 143,51).

Tabelle 6: Zusammenfassung der Hypothesen

	Allgemeine Anbieterwechsel- intention	Anbieter- wechsel	Kanal- wechsel	Multichannel- Nutzung
Produktkategorie	X	X	✓	✓
Kaufhäufigkeit	X	X	✓	X
Wahrgenommenes Preisniveau	X	X	X	✓
Produkt-Involvement	✓	X	X	✓
Alter	✓	X	X	✓
Geschlecht	X	X	X	✓
Urbanität	✓	X	X	X
Höchster Bildungsabschluss	✓	X	X	✓
Einkommen	X	X	X	X
Preisbewusstsein	✓	X	X	✓
Wahrgenommene Wechselkosten	✓	X	X	X
Wahrgenommene Anbieter-Lock-In- Effekte	✓	X	X	✓
Wahrgenommenes Risiko von Online- Käufen	✓	X	X	X
Online-Erfahrung	✓	X	X	✓

Anmerkungen: ✓ = signifikanter Unterschied / Zusammenhang zwischen den Variablen; X = kein signifikanter Unterschied / Zusammenhang zwischen den Variablen

4.4 Weitere Auswertungen

Im Folgenden werden noch weitere Analysen angeführt, die anhand der erhobenen Daten durchgeführt wurden, jedoch nicht direkt der Hypothesenprüfung dienen. Darunter sind diverse Aspekte in Bezug auf die Informations- und Kaufkanäle, zusätzliche Erkenntnisse betreffend die Produktkategorien und die definierten KonsumentInnensegmente sowie soziodemografische Besonderheiten und die Beweggründe der KonsumentInnen im Rahmen der Kanal- und Anbieterwahl zusammengefasst.

4.4.1 Kanalspezifische Erkenntnisse

Das Internet ist der beliebteste Kanal zur Informationssuche. 57,5 Prozent der befragten Personen gibt an, sich vor dem Kauf im Internet informiert zu haben. Der stationäre Handel liegt mit 53,5 Prozent knapp hinter diesem Wert. Mehr als ein Drittel (35,8 %) der KonsumentInnen informierte sich zudem via Smartphone oder ähnlichen mobilen Endgeräten im Internet. Der Katalog nimmt mit lediglich 5,7 Prozent eine untergeordnete Rolle ein.

Personen, die den Anbieter für den Kauf gewechselt haben, haben sich zuvor zumeist im stationären Handel (59,1 %) und im Internet (57,3 %) informiert. Allerdings konnte über einen Chi-Quadrat-Test kein signifikanter Unterschied zu den Gegengruppen weder für die angesprochenen [Stationärer Handel: $\chi^2 = (1, N = 318) = 2,14$; $p = 0,14$ / Internet: $\chi^2 = (1, N = 318) = 0,01$; $p = 0,94$], noch für die übrigen Kanäle aufgezeigt werden [Katalog: $\chi^2 = (1, N = 318) = 0,01$; $p = 0,91$ / Mobiles Internet: $\chi^2 = (1, N = 318) = 1,19$; $p = 0,28$].

Erfolgte zwischen den Phasen hingegen ein Kanalwechsel wurden davor nur in 4,5 Prozent der Fälle Informationen in Filialen eingeholt. Entsprechend stellt dies eine signifikante Differenz ($\phi = -0,39$) zu jenen Personen dar, die keinen Kanalwechsel durchgeführt haben [$\chi^2 = (1, N = 318) = 49,11$; $p = 0,00$]. Damit wird der Kanal in dieser Gruppe sogar seltener genutzt als der Katalog (6,8 %). Nach der Recherche im Internet auf einem PC oder Notebook (70,5 %) sowie auf mobilen Endgeräten (40,9 %) wird der Absatzkanal am häufigsten gewechselt. Die Kanäle Katalog [$\chi^2 = (1, N = 318) = 0,13$; $p = 0,72$], Internet [$\chi^2 = (1, N = 318) = 3,48$; $p = 0,62$] und mobiles Internet [$\chi^2 = (1, N = 318) = 0,57$; $p = 0,45$] wurden von den beiden Gruppen nicht in signifikant unterschiedlicher Weise genutzt.

KonsumentInnen, die mehr als einen Kanal im Zuge des Kaufentscheidungsprozesses verwendet haben, haben beinahe gänzlich das Internet (98,9 %) als Informationsquelle genutzt, wodurch sich ein entsprechend signifikanter [$\chi^2 = (1, N = 318) = 95,04; p = 0,00$] Unterschied zu Einkanal-NutzerInnen ergibt ($\phi = 0,55$). Zusätzlich setzen hierzu ein Großteil der TeilnehmerInnen (83,2 %) mobile Endgeräte mit Internetzugang ein [$\chi^2 = (1, N = 318) = 95,04; p = 0,00; \phi = 0,64$]. Auch der Katalog (11,6 %) wird vergleichsweise häufig dazu verwendet [$\chi^2 = (1, N = 318) = 8,89; p = 0,003; \phi = 0,17$]. Weniger bedeutend ist der stationäre Handel (37,9 %) in der Informationsphase bei Multichannel-KonsumentInnen [$\chi^2 = (1, N = 318) = 13,19; p = 0,00; \phi = -0,20$]. Auf die Limitationen der eben erörterten Ausführungen wird im nächsten Kapitel eingegangen.

Die exakte Verteilung sämtlicher Gruppen auf die Informations- und Kaufkanäle kann in Tabelle 6 und Tabelle 7 nachgelesen werden.

Zudem konnten mittels t-Tests Unterschiede bezüglich Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen je nachdem, ob Kanäle zur Informationssuche genutzt wurden oder nicht, eruiert werden. Die Wahl eines Katalogs zur Recherche ($M = 4,47, Sd = 1,74$) lässt beispielsweise auf geringere Wechselintentionen schließen gegenüber einer Nicht-Verwendung ($M = 4,94, Sd = 1,46$). Allerdings konnte dieses Ergebnis keine Signifikanz aufweisen ($t = 1,29, p = 0,20$). Wird das Internet während der Informationsphase eingesetzt ($M = 5,18, Sd = 1,41$) kann jedoch von einem signifikanten Unterschied ($t = -3,85, p = 0,00$) gesprochen werden, da Personen, die das Internet in dieser Phase nicht verwenden ($M = 4,54, Sd = 1,50$) geringere Anbieterwechselintentionen zeigen. Gleichermaßen ($t = -4,20, p = 0,00$) kann dies bei der Verwendung des mobilen Internets ($M = 5,36, Sd = 1,38$) im Vergleich zur Gruppe, welche auf diesen Kanal verzichtet ($M = 4,65, Sd = 1,48$), festgestellt werden. Schließlich wurde auch der stationäre Handel als Infokanal betrachtet. Hierbei wären geringere Intentionen bei der Verwendung ($M = 4,80, Sd = 1,45$ gegenüber $M = 5,04, Sd = 1,51$) erkennbar. Jedoch kann der Unterschied nicht als signifikant ($t = 1,44, p = 0,15$) bewertet werden.

Tabelle 7: Kanäle zur Informationssuche (nach KonsumentInnensegmenten)

	Kanal zur Informationssuche							
	Katalog		Internet		Mobiles Internet		Stationärer Handel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
AnbieterwechslerInnen (n = 110)	6	5,5	63	57,3	35	31,8	65	59,1
Cross-Channel-KonsumentInnen (n = 44)	3	6,8	31	70,5	18	40,9	2	4,5
Multichannel-KonsumentInnen (n = 95)	11	11,6	94	98,9	79	83,2	36	37,9
Gesamt (n = 318)	18	5,7	183	57,5	114	35,8	170	53,5

Anmerkungen: n = Häufigkeit; % = relativer Anteil am Segment (aufgrund der Mehrfachauswahlmöglichkeit kumulativ nicht bei 100%)

Für den anschließenden Kauf wählten die befragten Personen zumeist eine stationäre Filiale (58,5 %). Das Internet folgt darauf als zweitbeliebtester Kanal für den Abschluss einer Transaktion mit 32,1 Prozent. Seltener erfolgt der Kaufabschluss hingegen über das mobile Internet (8,8 %) sowie über einen Katalog (0,6 %).

Daraufhin wurden Chi-Quadrat-Tests durchgeführt, um potentielle Unterschiede zwischen den definierten Auswertungsgruppen und deren Pendanten zu ermitteln. Zwischen AnbieterwechslerInnen und deren Gegenpart ergab sich dabei kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Kaufkanalwahl [$\chi^2 = (3, N = 318) = 4,24$; $p = 0,24$]. Anders stellte sich dies bei den Personen, die den Kanal gewechselt haben gegenüber den Personen, die den Kanal beibehalten haben, dar [$\chi^2 = (3, N = 318) = 16,57$; $p = 0,001$].

Cross-Channel-KonsumentInnen verwendeten für den Kauf hauptsächlich (Cramer-V = 0,23) stationäre Filialen (86,4 %) und kaum das Internet über PC oder Notebook (9,1 %) sowie mobile Endgeräte (4,5 %).

Mehrkanal-KonsumentInnen unterschieden sich in dieser Hinsicht ebenso gegenüber Einkanal-KonsumentInnen [$\chi^2 = (3, N = 318) = 61,01$; $p = 0,00$]. Diese tätigen weniger Transaktionen im stationären Handel (26,3 %) und kauften häufiger im Internet (61,1 %; Cramer-V = 0,44).

Tabelle 8: Kanäle für den Kauf (nach KonsumentInnensegmenten)

	Kanal zum Kauf							
	Katalog		Internet		Mobiles Internet		Stationärer Handel	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Anbieter-wechslerInnen (n = 110)	-	-	29	26,4	9	8,2	72	65,5
Cross-Channel-KonsumentInnen (n = 44)	-	-	4	9,1	2	4,5	38	86,4
Multichannel-KonsumentInnen (n = 95)	1	1,1	58	61,1	11	11,6	25	26,3
Gesamt (n = 318)	2	0,6	102	32,1	28	8,8	186	58,5

Anmerkungen: n = Häufigkeit; % = relativer Anteil am Segment

Um die Lock-In-Effekte der Kanäle zu überprüfen, wurde in weiterer Folge berechnet, wieviele der TeilnehmerInnen auf einem bestimmten Kanal gekauft haben, wenn sie sich davor bereits auf dem gleichen informiert hatten. Für den Katalog ergab dies eine Quote von 11,1 Prozent, da zwei ProbandInnen den Kanal sowohl zum Kauf als auch für Informationszwecke nutzten und sich insgesamt 18 Personen über diesen Kanal informiert haben. Des Weiteren wurden 98 KonsumentInnen ermittelt, die sich im Internet informiert haben und anschließend auch dort kauften. Insgesamt haben 183 KonsumentInnen Informationen im Internet recherchiert (53,6 %). 26 Personen kauften nach der Information über das mobile Internet, was bei 114 InformationskanalverwenderInnen einer Bindungsrate von 22,8 Prozent entspricht. Im stationären Handel konnten 148 von 170 sich informierenden Personen (87,1 %) zu KäuferInnen konvertiert werden.

Aus einem zusätzlichen t-Test wurde ersichtlich, dass Multichannel-KonsumentInnen (M = 5,45, Sd = 1,36) über signifikant höhere Anbieterwechselintentionen verfügen (t = -4,35, p = 0,00) als Personen, die während des Kaufprozesses nur einen Kanal verwenden (M = 4,68, Sd = 1,47).

Ansonsten stellte sich heraus, dass insgesamt 35 Personen (11,0 % aller TeilnehmerInnen) beim letzten Kauf des jeweils gewählten Produkts exemplarisches ROPO-Verhalten angewandt haben. 29 dieser Personen informierten sich vor dem Kauf im stationären Handel über PC oder Notebook und 15 Personen verwendeten dafür mobile Endgeräte.

4.4.2 Erkenntnisse betreffend die Produktkategorien

Vor einem Kauf von kleinen Haushaltsgeräten ($n = 59$) haben sich die ProbandInnen am häufigsten im Internet (55,9 %) informiert. Der stationäre Handel (52,5 %), das mobile Internet (27,1 %) sowie der Katalog (13,6 %) wurden währenddessen seltener eingesetzt. Der Kauf erfolgte daraufhin allerdings überwiegend in einer Filiale (72,9 %). Dem Internet kam hierbei lediglich ein Anteil von 23,7 Prozent beziehungsweise 3,4 Prozent in der mobilen Variante zu.

Im Falle der Kleidung ($n = 152$) wurde sowohl für die Informations- (67,8 %) als auch die Kaufphase (63,8 %) mehrheitlich auf das stationäre Geschäft vertraut. Die Verwendung des Internets (42,1 % respektive 23,7 %), des mobilen Internets (30,3 % respektive 11,2 %) und des Katalogs (5,3 % respektive 1,3 %) war in dieser Kategorie nachrangig.

In der Produktkategorie Unterhaltungselektronik ($n = 107$) ist eine Dominanz des Internets als Absatzkanal erkennbar. In 80,4 Prozent der Fälle informieren sich KonsumentInnen in diesem Zusammenhang online über PC oder Notebook. Weitere 48,6 Prozent nutzen dafür mobile Endgeräte. Ebenso wird der stationäre Handel von etwas mehr als einem Drittel (33,6 %) besucht und der Katalog von 1,9 Prozent der Personen verwendet. Gekauft wird Unterhaltungselektronik ebenfalls vorwiegend im Internet (48,6 %). In Filialen finden 43,0 Prozent und im mobilen Internet 8,4 Prozent der Transaktionen diesbezüglich statt.

Die gewählte Produktkategorie steht demnach in Zusammenhang mit den Kanälen, die jeweils zur Information verwendet wurden. So wurde beispielsweise der Katalog (13,6 %) vermehrt für die Informationssuche (Cramer-V = 0,18) von kleinen Haushaltsgeräten gebraucht [$\chi^2 = (2, N = 318) = 9,82; p = 0,007$]. Das Internet wurde für Kleidung weniger (42,1 %) und für Unterhaltungselektronik (80,4 %) deutlich häufiger als erwartet (Cramer-V = 0,34) zur Informationssuche herangezogen [$\chi^2 = (2, N = 318) = 37,72; p = 0,00$]. Bei der Kategorie Unterhaltungselektronik konnte dies ebenso beim mobilen Internet (48,6 %) als Informationsquelle (Cramer-V = 0,34) erkannt werden [$\chi^2 = (2, N = 318) = 11,58; p = 0,003$]. Die Filiale (Cramer-V = 0,30) wurde von KäuferInnen von Kleidung (67,8 %) wesentlich öfter beziehungsweise von KäuferInnen von Unterhaltungselektronik (33,6 %) seltener als Informationsquelle gewählt [$\chi^2 = (2, N = 318) = 29,40; p = 0,00$].

Ebenso konnten zwischen der Kategorie des Produkts und den verschiedenen Kaufkanälen bis auf den Katalog Zusammenhänge identifiziert werden [$\chi^2 = (6, N = 318) = 26,10; p = 0,00$]. Im Internet wurde wie bereits in der

Informationsphase weniger Kleidung (23,7 %), jedoch überdurchschnittlich oft Unterhaltungselektronik (48,6 %) gekauft. Tendenziell weniger häufig wurden mobile Endgeräte für den Kauf von Haushaltsgeräten (3,4 %) eingesetzt, allerdings war dies bei Kleidung (11,2 %) öfter als im Gesamtdurchschnitt der Fall. Überdies werden kleine Haushaltsgeräte (72,9 %) und Kleidung (63,8 %) vermehrt in Filialen gekauft, wohingegen dies nicht auf Unterhaltungselektronik zutrifft (43,0 %).

Die TeilnehmerInnen der Untersuchung wurden darüber hinaus nach ihren generellen Anbieterwechselintentionen betreffend die gewählte Produktkategorie abgesehen vom letzten Kauf gefragt. Wurde die Frage CC10_01 („Ich kann mir vorstellen, mich bei Anbieter A zu informieren, aber bei Anbieter B zu kaufen, wenn ich Produkte dieser Art kaufe.“) zumindest neutral beantwortet (n = 242), sollten die Befragten daraufhin bevorzugte Kanäle anderer Anbieter für den Kaufabschluss nennen. Bei kleinen Haushaltsgeräten betraf dies 34 von 59 (57,63 %), bei Kleidung 118 von 152 (77,63 %) und bei Unterhaltungselektronik 90 von 107 (84,11 %) KonsumentInnen. So könnten sich 20,6 Prozent der KäuferInnen von kleinen Haushaltsgeräten vorstellen, die Transaktion über einen Katalog eines anderen Anbieters abzuschließen. 55,9 Prozent würden dafür das Internet, 20,6 Prozent das mobile Internet und 76,5 Prozent die stationäre Filiale nutzen. Im Falle von Kleidung wären das Internet (69,5 %) und das Geschäft (66,9 %) die bevorzugten Kanäle von anderen Anbietern. Über das mobile Internet (37,3 %) und den Katalog (5,9 %) würden weniger Personen nach einem Anbieterwechsel einkaufen. Ein ähnliches Bild, lediglich mit noch stärkerer Konzentration auf das Internet (78,9 %) ergibt sich in der Kategorie Unterhaltungselektronik. Auch bei diesen Produkten nimmt der stationäre Handel die zweite Anlaufstelle (54,4 %) nach einem Anbieterwechsel ein. Dem Abschluss über mobiles Internet (37,8 %) und Katalog (3,3 %) kommt wiederum geringerer Bedeutung zu.

4.4.3 Erkenntnisse zur Soziodemografie und Verhaltensweise der KonsumentInnen

Angelehnt an die Literatur (siehe Kapitel 2.3.4 Dimensionen der Kanal- und Anbieterwahl) wurden die TeilnehmerInnen der Befragung außerdem hinsichtlich deren Kanal- und Anbieterwahlverhalten Kategorien zugeordnet. Der Hauptanteil (56,6 %) belief sich dabei auf Personen, die im Rahmen der erinnerten Kaufentscheidung sowohl den gleichen Absatzkanal für die Information und den Kauf, als auch den gleichen Anbieter in den beiden Phasen gewählt hatten. Die zweitgrößte Gruppe

(29,6 %) tauschte zwar den Anbieter, blieb jedoch im gleichen Kanal, um den Kauf abzuschließen. Weniger KonsumentInnen (13,8 %) nutzten für den Kauf einen Absatzkanal, auf den sie in der Informationsphase zuvor nicht zurückgegriffen hatten. Davon blieben die meisten (8,8 %) allerdings beim gleichen Anbieter. 5,0 Prozent hingegen, entschieden sich zudem für ein anderes Unternehmen.

Des Weiteren zeigte sich, dass das Anbieterwechselverhalten (n = 110, 34,6 %) der KonsumentInnen im Allgemeinen stärker ausgeprägt ist als deren Multichannel-Verwendung (n = 95, 29,87%) sowie deren Cross-Channel-Verhalten (n = 44, 13,8 %).

Tabelle 9: Matrix zur Absatzkanal- und Anbieterwahl

		Gleicher Absatzkanal?	
		Ja (n = 274, 86,2 %)	Nein (Cross-Channel-KonsumentInnen, n = 44, 13,8 %)
Gleicher Anbieter?	Ja (n = 208, 65,4 %)	Within-Channel Retainer (n = 180, 56,6 %)	Cross-Channel Retainer (n = 28, 8,8 %)
	Nein (Anbieter- wechslerInnen, n = 110, 34,6 %)	Within-Channel Switcher (n = 94, 29,6 %)	Cross-Channel Free-Rider (n = 16, 5,0 %)

Darüber hinaus stellte sich zwischen dem Alter der KonsumentInnen und der Online-Erfahrung ($r = -0,32$, $p < 0,01$) und deren Preisbewusstsein ($r = -0,14$, $p < 0,05$) jeweils ein schwacher negativer Zusammenhang durch eine Korrelationsanalyse nach Spearman heraus.

Außerdem konnten mit dem gleichen Verfahren geringe Korrelationen des höchsten Bildungsabschlusses mit Online-Erfahrung ($r = 0,31$, $p < 0,01$), dem Preisbewusstsein ($r = 0,12$, $p < 0,05$) sowie den wahrgenommenen Anbieter-Lock-In-Effekten ($r = -0,19$, $p < 0,01$) und Wechselkosten ($r = -0,12$, $p < 0,05$) festgestellt werden. Im Falle der Online-Erfahrung und dem Preisbewusstsein in positivem Zusammenhang. Mit den Anbieter-Lock-In-Effekten und den Wechselkosten stellte sich die Korrelation negativ dar.

Personen mit mehr Erfahrung im Online-Umfeld, wiesen zusätzlich einen positiven Zusammenhang mit Preisbewusstsein ($r = 0,45$, $p < 0,01$) sowie negative Zusammenhänge mit wahrgenommenen Risiken bezüglich Online-Käufen ($r = -0,18$, $p < 0,01$), Anbieter-Lock-In-Effekten ($r = -0,31$, $p < 0,01$) und Wechselkosten ($r = -0,13$, $p < 0,05$) auf. Schließlich nehmen preisbewusste KonsumentInnen die Risiken in Verbindung mit Online-Käufen ebenfalls ($r = -0,28$, $p < 0,01$) ebenfalls weniger wahr.

Im Übrigen wurden geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Online-Erfahrung [männlich (MR = 176,96), weiblich (MR = 145,59), ($z = -3,13$, $p = 0,002$)], den wahrgenommen Risiken eines Online-Kaufs [männlich (MR = 140,71), weiblich (MR = 174,47), ($z = -3,26$, $p = 0,001$)] und den Anbieter-Lock-In-Effekten [männlich (MR = 146,31), weiblich (MR = 170,01), ($z = -2,30$, $p = 0,02$)] mittels Mann-Whitney-U-Tests eruiert.

4.4.4 Gründe für die Kanalwahl und den Anbieterwechsel

Den KonsumentInnen ist am wichtigsten, garantiert das richtige Produkt zu erhalten (M = 6,24, Sd = 0,90) sowie wenig für den Versand und die Bearbeitung zahlen zu müssen (M = 6,00, Sd = 1,10), wenn sie im Internet einkaufen. Darüber hinaus legen sie Wert auf die Qualität der Güter (M = 5,90, Sd = 1,06) und einfache Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten (M = 5,75, Sd = 1,25).

Wohingegen der Markenauswahl beziehungsweise -vielfalt (M = 4,42, Sd = 1,49), der Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen (M = 4,16, Sd = 1,72) und einer interessanten sozialen beziehungsweise familiären Erfahrung beim Einkaufen (M = 3,40, Sd = 1,62) weniger Bedeutung zukommen.

Am ehesten können sich die befragten Personen vorstellen den Anbieter zu wechseln, wenn dieser eine bessere Produktqualität (M = 5,78, Sd = 1,19), günstigere Preise (M = 5,76, Sd = 1,24) oder geringere Kosten für den Versand sowie Bearbeitung (M = 5,67, Sd = 1,26) bietet. Eine größere Markenauswahl beziehungsweise -vielfalt (M = 4,13, Sd = 1,53), die Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen (M = 4,04, Sd = 1,73) und eine interessantere soziale beziehungsweise familiäre Erfahrung beim Einkaufen (M = 3,39, Sd = 1,63) spielen in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle. Die vollständigen deskriptiven Statistikdaten können aus der Tabelle auf der nachfolgenden Seite entnommen werden.

Tabelle 10: Gründe für die Absatzkanalwahl und Anbieterwechsel (absteigend gereiht nach Mittelwert)

Gründe für Kanalwahl			Gründe für Anbieterwechsel		
Kriterium	M	SD	Kriterium	M	SD
Sicherheit, das richtige Produkt zu erhalten (beim Kauf im Internet)	6,24	0,90	Bessere Qualität des Produkts	5,78	1,19
Niedrige Kosten für Versand und Bearbeitung (beim Kauf im Internet)	6,00	1,10	Günstigere Preise	5,76	1,24
Qualität der Güter	5,90	1,06	Geringere Kosten für Versand und Bearbeitung	5,67	1,26
Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten	5,75	1,25	Gewünschtes Produkt ist lagernd bzw. sofort lieferbar	5,56	1,33
Einfaches Finden von Produktinformationen	5,72	1,08	Einfachere Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten	5,49	1,37
Das gewünschte Produkt ist lagernd bzw. sofort lieferbar	5,48	1,25	Spezielle Aktionen & Rabatte	5,39	1,42
Guter Service nach dem Kauf	5,17	1,40	Geringere Unsicherheit, ob man das richtige Produkt erhält	5,11	1,53
Einfache Möglichkeit Produkte zu vergleichen	5,04	1,26	Besserer Service nach dem Kauf	5,08	1,49
Günstige Preise	5,02	1,21	Einfacheres Finden von Produktinformationen	4,97	1,44
Schnelligkeit der Auswahl und des Einkaufs	5,01	1,35	Möglichkeit das Produkt sofort besitzen zu können (im Gegensatz zum Kauf im Internet)	4,82	1,55
Akzeptanz verschiedener Zahlungsmittel	5,01	1,64	Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts in natura (im Gegensatz zum Kauf im Internet)	4,80	1,55
Spezielle Aktionen & Rabatte	4,80	1,46	Schnellere Auswahl und Einkauf	4,71	1,36
Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts in natura	4,79	1,61	Bessere Unterstützung durch das Verkaufspersonal	4,65	1,68
Möglichkeit das Produkt sofort besitzen zu können	4,72	1,41	Bessere Möglichkeit Produkte zu vergleichen	4,62	1,38
Unterstützung durch das Verkaufspersonal (beim Kauf in der Filiale)	4,63	1,81	Akzeptanz von mehr Zahlungsmitteln	4,59	1,69
Markenauswahl bzw. -vielfalt	4,42	1,49	Mehr Markenauswahl bzw. -vielfalt	4,13	1,53
Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen	4,16	1,72	Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen (im Gegensatz zum Kauf in der Filiale)	4,04	1,73
Interessante soziale bzw. familiäre Erfahrung beim Einkaufen	3,40	1,62	Interessantere soziale bzw. familiäre Erfahrung beim Einkaufen	3,39	1,63

Den Abschluss bildet das Kapitel Diskussion und Ausblick, in dem die Ergebnisse der Auswertungen zusammenfassend kritisch hinterfragt und mit etablierten Erkenntnissen aus der Literatur verknüpft werden, um Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten zu können. Zudem werden etwaige Limitationen, denen diese Arbeit unterliegt, und Ansätze für künftige Forschungsprojekte angeführt.

5 Diskussion und Ausblick

Das Ziel dieser empirischen Studie war es, Determinanten, in Form von Produktcharakteristika sowie soziodemografischen und psychografischen Faktoren betreffend die KonsumentInnen, zu eruieren, welche die Wahl von Absatzkanälen und Anbietern während der Informations- und Kaufabschlussphase beeinflussen. Darüber hinaus sollen nun durch die Zusammenführung der Literatur mit den durchgeführten Analysen diverse Handlungsempfehlungen für Anbieter zur Reduzierung der negativen Effekte des potentiellen Wechselverhaltens entwickelt werden.

Im Wesentlichen konnte durch diese Thesis gezeigt werden, dass die untersuchten Produkt- und KonsumentInnen-Aspekte die Intentionen in Bezug auf einen Anbieterwechsel maßgeblich beeinflussen. Zudem konnten die Kategorie sowie die Kaufhäufigkeit der Produkte als Einflussfaktoren auf den Kanalwechsel von KonsumentInnen bestimmt werden. Schließlich erlaubten die Ergebnisse auch vielfältige Rückschlüsse auf die Eigenschaften beziehungsweise Verhaltensweisen von Multichannel-KonsumentInnen.

5.1 Diskussion zu Ergebnissen in Zusammenhang mit Produktattributen

Beginnend mit den Produktcharakteristika konnten Unterschiede zwischen den untersuchten Produktgruppen in den Anbieterwechselintentionen der KonsumentInnen wahrgenommen werden. Allerdings ist dies nicht auf die Kategorisierung in Such- und Erfahrungsgütern zurückzuführen, da die Intentionen häufiger bei Unterhaltungselektronik als bei Kleidungsartikeln auftraten. Dennoch unterschieden sich die Gruppen beträchtlich voneinander, weshalb bestimmte, produktinhärente Eigenschaften die Wechselintentionen fördern müssen. Denkbar wäre etwa, dass in gewissen Kategorien Marken etabliert sind, denen mehr Loyalität entgegengebracht wird. In weiterer Folge wird noch auf die präferierten Kaufkanäle in den jeweiligen Produktkategorien eingegangen. Dabei zeigt sich, dass Unterhaltungselektronik größtenteils im Internet gekauft beziehungsweise sich dort darüber informiert wird. Die, der Literatur zufolge, geringeren Lock-In-Effekte des Kanals könnten eine Erklärung für die bestärkten Wechselintentionen darstellen (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, S. 131f.). Diesbezüglich könnte indessen die nicht einwandfreie Trennschärfe von Produktkategorisierungen als Limitation angeführt werden. Schließlich lassen sich

Produkte nicht grundsätzlich einer einzigen Kategorie zuordnen, sondern sind entlang eines Kontinuums einzuordnen (Bei et al., 2004, S. 450).

Dagegen konnte erwiesen werden, dass bei Suchgütern, als da sind Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik, der Kanal häufiger gewechselt wird als bei Kleidung, welche den Erfahrungsgütern zugeschrieben wird. Zusätzlich haben KonsumentInnen, die mehrere Kanäle entlang des Kaufprozesses verwendet haben, demnach Multichannel-Verhalten praktizierten, wiederum häufiger Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte als Kleidung gekauft. Aus diesen beiden Erkenntnissen kann abgeleitet werden, dass der Kaufprozess über mehrere Kanäle für Suchgüter im Allgemeinen besser geeignet ist. Außerdem liegt der Fokus bei diesen Gütern oftmals vermehrt auf der Informationssuche vor dem Kauf, da die Produkte gut bewertbar sind und dies impliziert, dass mehrere Quellen eingeschlossen werden. Neben der erwähnten guten Bewertungsmöglichkeit können die Alternativen ebenso einfacher verglichen werden und die Informationen können simpler zwischen Kanälen übertragen werden. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur, wonach die Qualität der Suchgüter bereits im Vorfeld des Kaufs ausreichend genau bewertet werden kann und diese sich somit eher für den Kaufprozess über das Internet beziehungsweise mehrere Kanäle eignen. Erfahrungsgüter hingegen können erst nach dem Kauf hinreichend exakt evaluiert werden und KonsumentInnen möchten die Qualität womöglich erst physisch inspizieren (Frasquet et al., 2015, S. 657; Van Baal & Dach, 2005, S. 78). Wie sich in den Ergebnissen dieser Arbeit gezeigt hat, wird Kleidung dementsprechend am häufigsten in Filialen gekauft. Im Falle der Kleidung wird dieser Kanal gleichfalls bereits in der Informationsphase bevorzugt. Bei Unterhaltungselektronik nimmt diesen Part in beiden Phasen das Internet ein. Gründe dafür werden vor allem in der, wie zuvor erwähnt, im Voraus beurteilbaren Qualität liegen. Die Transparenz und simplen Vergleichsmöglichkeiten der Alternativen und Preise, die durch das Internet geboten werden, machen diesen Kanal prädestiniert dafür.

Ferner gaben KonsumentInnen, die einen Kanalwechsel vollzogen haben, an die jeweiligen Produkte häufiger zu kaufen. Daraus lässt sich schließen, dass Produkte mit hoher Kauffrequenz eher einen Kanalwechsel fördern, da sie den KonsumentInnen besser vertraut sind und deshalb geringere Risiken beim Wechsel des Kanals zwischen den Kaufphasen zum Beispiel in Form von möglicherweise auftretenden Informationsasymmetrien sehen. In der Literatur werden zudem noch erhöhter Komfort und attraktivere Preise als Gründe genannt, die sich durch einen Kanalwechsel, bedingt durch Vertrautheit der häufig gekauften Produkten, realisieren lassen (Ehrlich,

2011, S. 68). Demgegenüber stehen Annahmen aus der Literatur, wonach KonsumentInnen bei Produkten mit höherer Kauffrequenz Wert auf rasche Einkäufe und sofortige Inbesitznahme legen (Burke, 2002, S. 427). KonsumentInnen würden unabhängig davon bei seltener gekauften Produkten mehr Zeit für die Informationssuche aufwenden und aufgrund der Informationsvielfalt oftmals das Internet dafür verwenden. Dies würde ebenfalls für den Wechsel von Kanälen sprechen (Burke, 2002, S. 427; Van Baal & Dach, 2005, S. 82).

Abseits dessen nahmen Multichannel-KonsumentInnen die erworbenen Produkte teurer wahr. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass hochpreisige Produkte dazu führen, mehrere Kanäle als Informationsquelle verwenden zu wollen, um wiederum die Risiken eines Fehlkaufs zu minimieren. Bestätigt wird dies von mehreren AutorInnen (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 275; Ehrlich (2011, S. 66f.), welche Kaufentscheidungen, bei denen teurere Produkte involviert sind, als risikoreicher beschreiben. Der Informationsphase kommt deshalb erhebliche Bedeutung zu. Unternehmen, die eine Hochpreisstrategie verfolgen, sollten daher über einen Mehrkanal-Vertrieb nachdenken und übergreifend auf vertrauensbildende Maßnahmen setzen. Da indessen für den Abschluss derartiger Transaktionen oftmals traditionelle stationäre Filialen präferiert werden (Chiu et al., 2011, S. 275), sollte das Verkaufspersonal dieser Anbieter in der Lage sein, hochqualitative Beratungs- und Servicedienstleistungen anbieten zu können.

Schließlich zeigte sich, dass ein höheres Produktinvolvement stärkere Anbieterwechselintentionen bedingt. Gleichfalls verfügen Multichannel-KonsumentInnen über ein stärkeres Involvement-Level als Personen, die nur einen einzelnen Kanal benutzt haben. KonsumentInnen, die sich stärker für das jeweilige Produkt interessieren und sich damit beschäftigen, neigen also dazu, mehr Anbieter und Kanäle in Betracht zu ziehen, um eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Dies geht einher mit den Ausführungen in der Literatur (Chocarro et al., 2013, S. 349ff.; Piercy, 2012, S. 13), nach welchen für Produkte, an die hohes Involvement gekoppelt ist, mehr Aufwand sowie Zeit im Kaufentscheidungsprozess investiert wird. Der größere Informationsbedarf resultiert naturgemäß in der Nutzung verschiedener Quellen. Ähnlich wie bei preisintensiven Produkten bedarf es bei High-Involvement-Produkten umfangreicher Informationen und die KonsumentInnen greifen für den Kauf tendenziell auf Expertenberatungen zurück, was ebenso den Einsatz mehrerer Kanäle fördert.

5.2 Diskussion zu Ergebnissen in Zusammenhang mit KonsumentInneneigenschaften

Folglich wird näher auf die Zusammenhänge von konsumentInnenspezifischen Merkmalen eingegangen. So weisen jüngere KonsumentInnen beispielsweise größere Bestrebungen auf, den Anbieter zu wechseln und mehrere Kanäle zu besuchen. Dies könnte zum einen darin begründet liegen, dass jüngere Personen möglicherweise mehr Kompetenzen besitzen verschiedene Kanäle effizient einzusetzen. Schließlich konnte auch zwischen der Online-Erfahrung, in Form der Fähigkeit die Suche im Internet gut zu beherrschen, und dem Alter der TeilnehmerInnen eine negative Korrelation festgestellt werden. Zudem wird Multichannel-KonsumentInnen in der Literatur ein jüngeres Alter bescheinigt (Frasquet et al., 2015, S. 657). Zum anderen wurde im Zuge der Ergebnisauswertung bei jüngeren ProbandInnen stärkeres Preisbewusstsein erfasst. Gleichmaßen verweisen Atkins und Hyun, (2016, S. 3) auf den Fokus jüngerer Personen auf Preisnachlässe. In Kombination mit Schlussfolgerung von Ehrlich (2011, S. 44), dass jüngere KonsumentInnen vermehrt zum Einsatz von neuen Technologien und Absatzkanälen tendieren, tragen diese Erkenntnisse allesamt dazu bei, das erzielte Ergebnis zu bestätigen. Unternehmen, die eine jüngere Zielgruppe ansprechen wollen, sollten sich daher bewusst sein, dass sich dieses Segment verstärkt neuen Kanälen wie dem (mobilen) Internet zur Informationsbeschaffung bedient und bei Bedarf gewillt ist den Anbieter zu wechseln.

Des Weiteren wurde erkannt, dass Männer eher als Frauen zu Multichannel-Verhalten neigen. Unterstützt wird diese These durch zusätzliche Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit, wonach sich Männer im Vergleich zu Frauen besser bei der Suche im Internet einschätzen und zudem Online-Risiken sowie Anbieter-Lock-In-Effekte geringer wahrnehmen. In der Literatur können diesbezüglich ablehnende und zustimmende Thesen gefunden werden. Zunächst wird nämlich konstatiert, dass Frauen generell ein höheres Maß an Involvement besitzen, was sich in einem intensiveren Suchprozess äußern soll (Atkins & Hyun, 2016, S. 2f.). Konträr dazu wird erläutert, dass Männer preisbewusster agieren, sich mehr für Detailinformationen interessieren und aufgeschlossener gegenüber neuen Technologien sind (Burke, 2002, S. 423). Demnach existiert zwar kein Unterschied zwischen den Geschlechtern in der Bereitschaft Online-Käufe zu tätigen, allerdings nutzen Frauen das Internet durchaus weniger intensiv und assoziieren damit ein größeres Risiko (Bae & Lee, 2011, S. 201ff.). Letzteres ging, wie oben erwähnt, auch aus dieser Arbeit hervor. Gleichmaßen stimmt Burke (2002, S. 423) damit überein, indem er resümiert, dass

männliche Konsumenten uneingeschränkter neue Absatzkanäle und Mehrkanal-Verhalten adoptieren.

Wenn KonsumentInnen ihren Lebensmittelpunkt im städtischen Bereich sehen, verspüren sie stärkere Intentionen den Anbieter zu wechseln als KonsumentInnen, bei denen dies auf den ländlichen Bereich zutrifft. Dazu könnten eine größere Dichte an potentiellen Anbietern sowie eine stärkere Aktivierung durch die Vielzahl an Werbe- und Aktionsbotschaften diverser Unternehmen in der Alltagsumgebung beitragen. In bisherigen empirischen Arbeiten wird darauf verwiesen, dass in urbanen Gebieten nahezu alle Konsumbedürfnisse über den stationären Handel bedient werden können, was für BewohnerInnen ländlicher Gebiete weite Wege bedeuten würde. Die simple Erreichbarkeit im städtischen Bereich reduziert folglich Wechselbarrieren, woraus häufigere Anbieterwechseln entstehen (Ehrlich, 2011, S. 46). Für Anbieter besteht die Möglichkeit, Personen aus nicht-urbanen Gebieten durch die Bereitstellung von Online-Kanälen gezielter zu erreichen. Für diese Zielgruppe wird ein beträchtlicher Mehrwert durch die Reduzierung des Informationsaufwands erzielt. Schließlich werden KonsumentInnen situativ zu jenen Anbietern tendieren, die es schaffen deren Suchkosten zu minimieren.

Überdies tendieren Personen mit einem höheren Bildungsabschluss stärker dazu den Anbieter zwischen den Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu wechseln und zur Anwendung von Multichannel-Verhalten währenddessen. Beim Einkommen der KonsumentInnen zeigten sich jedoch keine signifikanten Effekte. Auch der behandelten Literatur zufolge stehen höher gebildete Personengruppen zwar unter erhöhtem Zeitdruck (Piercy, 2012, S. 11f.), setzen aber dennoch vergleichsweise öfter mehrere Kanäle während des Kaufentscheidungsprozesses ein (Heitz-Spahn, 2013, S. 573). Weitere AutorInnen (Burke, 2002, S. 424; Chocarro et al., 2013, S. 357; Wiedmann, Buxel, Frenzel & Walsh, 2004, S. 46) bestätigen, dass überdurchschnittlich gebildete beziehungsweise einkommensstarke Personen vermehrt nicht-stationäre Kanäle, speziell in Ausprägung des Internets, zur Information und für den Produktkauf benutzen. Dies wird fernerhin durch die Ergebnisse dieser Arbeit unterstützt. Denn zwischen einem höheren Bildungsabschluss und stärker ausgeprägter Online-Erfahrung sowie geringer wahrgenommenen Wechselkosten beziehungsweise Anbieter-Lock-In-Effekten konnten Zusammenhänge ermittelt werden. Im Gegensatz dazu werden in den untersuchten Studien höher gebildete KonsumentInnen mit geringerer Preissensitivität charakterisiert, was durch die tendenziell größeren Finanz-, aber geringeren Zeitressourcen erklärt wird. (Arce-Urriza et al., 2016, S. 4). Die Ergebnisse in dieser Arbeit lassen hingegen auf den Effekt schließen, dass diese

KonsumentInnengruppe durch geringfügig stärkeres Preisbewusstsein zu kennzeichnen ist. Die Erkenntnisse aus der Literatur, wonach sich Bildung und Einkommen auf die Anbieter- beziehungsweise Kanalwahl auswirken, konnten also nur teilweise bestätigt werden.

Eine weitere Erkenntnis lag darin, dass KonsumentInnen bereitwilliger den Anbieter wechseln, wenn sie stärkeres Preisbewusstsein empfinden. Zusätzlich trifft bei Mehrkanal-NutzerInnen ein stärkeres Ausmaß an Preisbewusstsein als bei Einkanal-NutzerInnen zu. Preisbewusste Personen sind demnach offenbar bestrebt bei unterschiedlichen Anbietern sowie auf mehreren Kanälen nach dem attraktivsten Preis zu suchen. Dies wird dadurch begünstigt, dass sie Online-Käufe als weniger risikoreich ansehen. Bisherige Studien deuten darauf hin, dass vor allem in Online-Kanälen der Preis ausschlaggebend für die Anbieterwahl ist (Wei, 2016, S. 112). Förderhin decken sich diese mit der vorliegenden Arbeit in puncto geringerer Loyalität gegenüber den Anbietern. Im Zuge der Suche nach Einsparungspotentialen wird dem preisbewussten KonsumentInnensegment ebenfalls zugeschrieben, mehrere Absatzkanäle für den Vergleich heranzuziehen (Heinemann, 2015, S. 206; Heitz-Spahn, 2013, S. 572).

Werden Wechselkosten und Anbieter-Lock-In-Effekte geringer wahrgenommen, begünstigt dies die Anbieterwechselintentionen der befragten Personen. Existierende Wechselbarrieren hemmen also erwartungsgemäß das Bedürfnis nach der Informationssuche bei einem Anbieter für den Kauf einen anderen aufzusuchen. Die AutorInnen Chou et al. (2016, S. 2227f.) stimmen diesen Ausführungen vollkommen zu. Für Unternehmen stellt sich daher die Frage, auf welche Weise sie Wechselbarrieren aufbauen können, um Kunden zu binden, ohne dabei ein Gefühl des Zwangs zu vermitteln und somit Reaktanz auszulösen. Aus den analysierten Daten ging zudem hervor, dass die Kanäle bezüglich ihrer Lock-In-Stärke untereinander variieren. So besitzt der stationäre Handel gefolgt vom Internet das meiste Lock-In-Potential. Anbieter, die sich rein auf den Vertrieb über Filialen spezialisiert haben, besitzen diesbezüglich einen Vorteil gegenüber spezialisierten Online-Händlern. Der Katalog bildet hinter dem mobilen Internet das Schlusslicht in dieser Rubrik. Außerdem fühlten sich KonsumentInnen, die einen einzigen Kanal für die Informationssuche und den Kauf benutzt haben, Anbieter-Lock-In-Effekten stärker ausgesetzt als Multichannel-KonsumentInnen. Wenn Personen also einem Anbieter nach der Informationsphase treu bleiben, kann daraus schlussgefolgert werden, dass sie häufig den gleichen Kanal für den Abschluss verwenden. Folgerichtig werden Multichannel-KonsumentInnen aufgrund der geringeren Anbieter-Lock-In-Effekte in stärkerem

Ausmaß verschiedene Anbieter im Rahmen eines Kaufentscheidungsprozesses konsultieren.

Je weniger Risiken KonsumentInnen in Bezug auf Online-Käufe wahrnehmen, desto stärker ausgeprägt sind deren Wechselintentionen betreffend den Anbieter. Werden mit Online-Käufen weniger Risiken assoziiert, kommen dementsprechend eher auch Anbieter aus dem Online-Umfeld für Transaktionen in Frage. Unternehmen sollten daher bestrebt sein, die wahrgenommenen Risiken zu verringern. Denn wie Bauer et al. (2005, S. 3) ausführen, spielt diese Thematik vorwiegend im Internet aufgrund dessen Unpersönlichkeit und Virtualität eine entscheidende Rolle. Durch das Setzen von vertrauensfördernden Maßnahmen, wie beispielsweise Image- und Bekanntheitsförderung (Bensch et al., 2009, S. 46) oder die Implementierung von Empfehlungen anderer NutzerInnen (Bae & Lee, 2011, S. 203ff.), wird dazu ein Beitrag geleistet. Weitere exemplarische Maßnahmen diesbezüglich wurden bereits in Kapitel 2.4.3 Strategien und Methoden für Unternehmen zur Vermeidung von Anbieterwechseln angeführt.

Im Übrigen bewirken versiertere Fähigkeiten im Online-Bereich bei KonsumentInnen, dass sie eher dazu tendieren den Anbieter zu wechseln und mehrere Kanäle entlang des Kaufentscheidungsprozesses zu verwenden. Zugleich geht, den Resultaten der Analyse zufolge, mit mehr Online-Erfahrung auch stärkeres Preisbewusstsein einher. Dahingehend förderlich ist ebenso, dass KonsumentInnen, die sich besser bei der Suche im Internet einschätzen, weniger Risiken hinsichtlich Online-Käufen, Wechselkosten und Anbieter-Lock-In-Effekte verspüren. Nach Juaneda-Ayensa et al. (2016, S. 2) und Wiedmann, Buxel, Frenzel & Walsh (2004, S. 44) steigt die Kaufbereitschaft infolge einer Abnahme des Widerstands gegenüber dem Internet als Transaktionskanal, was wiederum aus stetig wachsenden Fertigkeiten resultiert. Gesammelte Erfahrungen mit dem Medium und die Gewöhnung daran bekräftigen die Tendenz mehrere Kanäle in der Informations- beziehungsweise Kaufphase einzusetzen (Hernández et al., 2010, S. 968; Kumar & Venkatesan, 2005, S. 58; Piercy, 2012, S. 18; Wei, 2016, S. 114).

5.3 Diskussion zu weiteren Ergebnissen in Zusammenhang mit der Kanal- und Anbieterwahl

Den Abschluss bildet nun die Diskussion über weitere Ergebnisse, welche die vorliegende Thesis hervorgebracht hat, jedoch nicht direkt die untersuchten Hypothesen betreffen. Im Hinblick auf die Wahl von Kanälen in der Informationsphase wurde auf diese Weise zum Beispiel eruiert, dass sich mehr als die Hälfte der KonsumentInnen vorzugsweise im Internet informiert. Ähnliche Beliebtheit kommt diesbezüglich dem stationären Handel zu. Mehr als jede dritte Person benutzt mobile Endgeräte für die Informationsphase im Vorfeld des Kaufs. Der Katalog kommt hierfür nur mehr selten zum Einsatz. Interessanterweise konnte beobachtet werden, dass nur 4,5 Prozent aller Personen, die einen anderen Kanal zum Kauf als zur Information genutzt haben, die Information im stationären Handel einholten. Gegenüber den 53,5 Prozent aller Personen, die dies durchschnittlich im Allgemeinen auf diese Weise handhaben, liegt hier ein gravierender Unterschied vor. Ein Kanalwechsel erfolgte also in den seltensten Fällen nach der Information in einer Filiale. Dies lässt darauf schließen, dass kaum reines Showrooming seitens der TeilnehmerInnen der Befragung betrieben wird. Der hohe Lock-In-Effekt dieses Kanals bedeutet einen essentiellen Vorteil für Anbieter, die sich auf den stationären Handel beziehungsweise eine Mehrkanal-Strategie inklusive Filialen konzentrieren. Obwohl im Rahmen dieser Arbeit ein moderater Lock-In-Effekt seitens des Internets nachgewiesen werden konnte, führte der größte Anteil der Cross-Channel-KonsumentInnen (70,5 % gegenüber 57,5 % über die gesamte Stichprobe) den Wechsel nach einer Internetrecherche durch. Affirmativ weist das Internet laut behandelten Studien (Verhoef et al., 2007, S. 139ff.) diesbezüglich erhebliche Nachteile unter anderem aufgrund der simplen Wechselmöglichkeiten auf.

Wenn KonsumentInnen Mehrkanal-Verhalten aufweisen, zeigen sie eine starke Tendenz in Richtung Informationsbeschaffung im Internet. Multichannel-KonsumentInnen vertrauen beinahe ausnahmslos auf das Internet als Informationskanal (98,9 %). Gleichfalls ist in dieser Personengruppe eine intensive Adoption des mobilen Internets (83,2 %) erkennbar. Zudem wird von ihnen der Katalog vergleichsweise häufig (11,6 %) und der stationäre Handel (37,9 %) seltener als üblich für Informationszwecke genutzt. Das mobile Internet wird derzeit vermutlich noch eher als Komplementärkanal gesehen und vorwiegend ausschließlich zur Information verwendet (lediglich 11,6 % der Multichannel-KonsumentInnen kaufen über diesen Kanal), was durch einen Mangel an Vertrauen erklärbar wäre. Natürlich liegt die erhebliche Differenz zwischen Info- und Kaufkanal auch im Antwortformat (Multichoice

beim Informationskanal gegenüber Singlechoice beim Kaufkanal) begründet, wodurch ein Vergleich der Gruppen nahezu obsolet wird beziehungsweise limitierte Aussagekraft besitzt. Allerdings kann somit gezeigt werden, welche elementare Rolle das (mobile) Internet für Multichannel-Konsument einnimmt. Zusätzlich sind bei KonsumentInnen, die sich über das Internet beziehungsweise das mobile Internet informiert haben sowie bei Multichannel-KonsumentInnen gleichermaßen, stärkere Intentionen bezüglich eines Anbieterwechsels beobachtbar.

Der Anteil von 29,9 Prozent dieses KonsumentInnensegments ($n = 95$) an der gesamten Stichprobe stellt deren enormes Potential dar. Für viele Anbieter wird ein Internetauftritt mit Absatzmöglichkeit deshalb zur Pflicht, um InteressentInnen möglichst bald im Entscheidungsprozess abzuholen und auf das eigene Produktangebot aufmerksam zu machen. Um die erhöhten Anbieterwechselintentionen zu kontrollieren, müssen Unternehmen ihren Auftritt gezielt an die Anforderungen ihrer Zielgruppe in Bezug auf Komfort und Effizienz anpassen. Denkbar wären hierfür unter anderem die Möglichkeit bereits gekaufte Produkte nochmals zu bestellen, eine persönliche Wunschliste anlegen zu können, Bestellungen über einen einzigen Klick auszulösen oder auf Bewertungen anderer KonsumentInnen zugreifen zu können (Andrews & Currim, 2004, S. 43; Burke, 2002, S. 425f.; Chocarro et al., 2013, S. 360; Wei, 2016, S. 117). Die Zusammenführung der Ergebnisse mit den Ausführungen in der Literatur zeigt, dass Multichannel-KonsumentInnen unter anderem aufgrund der stärkeren Kauffrequenz und der höheren generierten Umsätze zwar profitabler als normale Kunden sind (Dholakia et al., 2010, S. 87f.; Piercy, 2012, S. 7; Van Baal & Dach, 2005, S. 76), aber aufgrund der höheren Anbieterwechselintentionen zeitgleich ein größeres Risiko für Unternehmen darstellen.

Für den Kauf von Produkten vertraut die Mehrheit der KonsumentInnen schließlich auf den stationären Handel. Ebenso nimmt das Internet mit knapp einem Drittel der Abschlüsse hierbei eine bedeutende Rolle ein. Das mobile Internet und der Katalog werden dazu deutlich seltener genutzt. Um die Abschlussraten in den jeweiligen Kanälen zu erhöhen, werden in der Literatur (Bauer et al., 2005, S. 4; Bensch et al., 2009, S. 46; Chou et al., 2016, S. 2231; Verhoef et al., 2007, S. 145) mitunter Investitionen in vertrauensbildende Maßnahmen genannt. So führen etwa Maßnahmen zur allgemeinen Image- beziehungsweise Bekanntheitssteigerung, die Aufnahme namhafter Hersteller in das Sortiment oder ein Verweis auf einen sensiblen Umgang mit persönlichen Daten zu einer geringeren Risikowahrnehmung in Zusammenhang mit dem Kauf.

Cross-Channel-KonsumentInnen, also Personen, die einen Kanal für den Kauf nutzen, den sie für die Informationssuche nicht genutzt haben, schließen diesen deutlich größtenteils (in 86,4 % der Fälle) in einer Filiale ab. Das Internet, egal ob über PC, Notebook oder mobile Endgeräte findet als Absatzkanal in dieser Form des Kanalwahlverhaltens kaum Verwendung. Umgekehrt verhält es sich dagegen bei der Mehrkanal-Nutzung von KonsumentInnen. Dabei werden Transaktionen beinahe doppelt so häufig im Internet abgeschlossen als üblich und in der Filiale deutlich seltener, nämlich weniger als halb so oft wie im Durchschnitt.

Im Allgemeinen sind deutliche Diskrepanzen beim Internet (57,5 % zu 32,1 %), dem mobilen Internet (35,8 % zu 8,8 %) sowie beim Katalog (5,7 % zu 0,6 %) zwischen dem Einsatz zur Suche und für den letztendlichen Kauf erkennbar. Die Kanäle werden demnach immer noch stark als Informationskanal gesehen bzw. genutzt, wie es auch von Dholakia et al. (2010, S: 88ff.) festgehalten wird, wobei diesbezüglich wiederum die Limitation der inkonsistenten Antwortformate von Info- und Kaufkanal, wie bereits oben beschrieben, zum Tragen kommt. Im Falle des stationären Handels sind die relativen Werte allerdings sogar größer (53,5 % zu 58,5 %), was den Stellenwert dieses Absatzkanals für den Kaufabschluss unterstreicht. Der Katalog verliert im Gegenzug zunehmend an Bedeutung, sowohl in der Informations- als auch in der Kaufphase.

Fernerhin konnten noch weitere Unterschiede betreffend die Kategorie der Produkte sowie der gebildeten KonsumentInnensegmente identifiziert werden. Informationen über kleine Haushaltsgeräte werden zum Beispiel oftmals im Internet gesucht, worauf der anschließende Kauf in der Filiale erfolgt. Diese Verhaltensweise lässt auf das ROPO-Phänomen schließen, wenngleich aufgrund der multiplen Antwortmöglichkeiten ein exakter Verlauf der Route nicht eindeutig nachverfolgbar ist.

Wenn KonsumentInnen Bereitschaft für einen Anbieterwechsel ($CC10_01 > 3$) in der jeweiligen Produktkategorie signalisiert haben, gaben sie in jeder Kategorie an am ehesten zum Internetauftritt (Kleines Haushaltsgerät: 55,9 %, Kleidung: 69,5 %; Unterhaltungselektronik: 78,9 %) sowie in das stationäre Geschäft (Kleines Haushaltsgerät: 76,6 %, Kleidung: 66,9 %, Unterhaltungselektronik: 54,4 %) eines anderen Anbieters zu wechseln. Außerdem zeigte sich, dass die meisten KonsumentInnen (86,2 %) für den Kaufabschluss einen Kanal verwendet haben, den sie zuvor bereits für die Einholung von Informationen genutzt haben. Daraus lässt sich ein Vorteil für Multichannel-Anbieter ableiten, da diese mit höherer Wahrscheinlichkeit die jeweiligen Präferenzen der Zielgruppe durch einen ihrer Kanäle befriedigen können. Zusätzlich dazu wurde erhoben, dass lediglich knapp zwei Drittel der

KonsumentInnen den Anbieter nach der Informationsphase beibehalten haben. Daraus ergibt sich außerordentliches Potential für die Kundenbindungsmaßnahmen der Unternehmen. In der untersuchten Literatur wird darüber hinaus konstatiert, dass die meisten KonsumentInnen, außer bei Produkten des täglichen Bedarfs, vorzugsweise mehrere Kanäle im Zuge von Kaufentscheidungen präferieren (Chiu et al., 2011, S. 268; Burke, 2002, S. 417). Dies konnte durch diese Arbeit nicht gänzlich belegt werden, da die TeilnehmerInnen zumindest im Falle der abgefragten Produktkategorien nur zu knapp einem Drittel dieses Verhalten zeigten.

Letztlich wurden noch die Beweggründe der KonsumentInnen für die Wahl von Kanälen und den Wechsel von Anbietern analysiert. Dabei zeigte sich, dass bei Käufen im Internet vor allem die Sicherheit, das richtige Produkt zu erhalten sowie geringe Gebühren für Versand und Bearbeitung entrichten zu müssen im Vordergrund steht. Im Allgemeinen empfinden es KonsumentInnen wichtig, dass auf den betreffenden Kanälen eine adäquate Qualität der Produkte, anwenderfreundliche Umtauschbeziehungsweise Rückerstattungsmöglichkeiten und das simple Finden von Produktinformationen sichergestellt wird. Im Übrigen sollte der jeweilige Kanal gewährleisten können, dass das gewünschte Produkt lagernd oder sofort lieferbar ist. Ging es darum, Gründe für einen potentiellen Anbieterwechsel zu nennen, war ebenfalls die Qualität der Produkte hauptausschlaggebend. Daraufhin folgten günstiger angebotene Preise sowie geringere Kosten für den Versand beziehungsweise die Bearbeitung. Erneut legten die KonsumentInnen Wert auf ausreichende Verfügbarkeit des Produkts sowie die Möglichkeit zum Umtausch und zur Rückerstattung. Weiters wurden noch spezielle Aktionen und Rabatte als potentieller Wechselgrund genannt. Weniger wichtig war den befragten Personen eine umfangreiche Markenauswahl oder die Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einkaufen zu können. Am geringsten relevant erschien ihnen die soziale beziehungsweise familiäre Erfahrung beim Einkaufen. Diese Punkte trafen sowohl auf die Gründe der Kanalwahl, als auch auf mögliche Wechselabsichten zu anderen Anbietern zu. Erwartungsgemäß lag der Fokus hierbei auf ökonomischen Aspekten wie der Qualität und dem Preis der Güter sowie erzielbaren Rabatten. Darüber hinaus war ebenso eine Aversion gegenüber Zusatzkosten für Versand oder gegenüber zusätzlichem Aufwand mit der Retournierung von Waren erkennbar. Online-Kanäle ermöglichen beispielsweise generell bereits die Reduktion von Such- und Zeitaufwand. Anbieter können diesem Bedürfnis zusätzlich unter anderem mittels personalisierten Angeboten und einer transparenten Auflistung aller anfallenden Kosten entgegenkommen (Chou et al., 2016, S. 2231f.). Indem sie den KonsumentInnen kanalübergreifend simple

Rückgabemöglichkeiten bieten, werden schließlich auch die Anforderungen im Hinblick auf den Service nach dem Kauf bedient (Andrews & Currim, 2004, S. 58; Burke, 2002, S. 417). Abschließend bleibt festzuhalten, dass Unternehmen, angesichts der gestiegenen Anforderungen der KonsumentInnen, bestrebt sein sollten, existierende Stärken der jeweiligen Absatzkanäle auszubauen und deren Schwächen zu kompensieren, indem beispielsweise weiterhin ein niedriges Preisniveau sichergestellt oder die Qualität der Beratungsleistung zusätzlich fokussiert wird. Letztendlich erfordert der fortschreitende Trend zu kanalübergreifenden Absatzstrategien eine ganzheitliche Integration der angebotenen Kanäle, um eine bedürfnisgerechte Käuferfahrung für die Zielgruppe gewährleisten zu können und sie auf diese Weise an das eigene Unternehmen zu binden (Bohli & Schu, 2013, S. 15f.; Huber, 2015, S. 188f.).

5.4 Limitationen und künftiger Forschungsbedarf

Limitationen bezüglich der vorliegenden Arbeit ergeben sich neben den bereits angeführten Einschränkungen unter anderem daraus, dass den befragten Personen die möglichen Absatzkanäle vorgegeben waren. Unterdessen wäre selbstverständlich denkbar, dass KonsumentInnen andere Kanäle wie etwa TV oder Telefon im Rahmen ihrer Kaufentscheidung eingesetzt haben. Die vordefinierten Auswahloptionen schränken die Aussagekraft der Ergebnisse dieser Arbeit hinsichtlich ihrer Allgemeingültigkeit ein. Ferner wird im Rahmen des Fragebogens nicht erhoben, wie intensiv die Kanäle für die Informationssuche genutzt wurden bzw. welches Ausmaß sie dabei eingenommen haben. Welcher Absatzkanal den letztendlich ausschlaggebenden Kaufimpuls generiert hat, konnte auf diese Weise nicht geklärt werden. Eine Einschränkung entsteht außerdem dadurch, dass lediglich zwischen drei unterschiedlichen Produktkategorien differenziert wurde, wobei die Klassifizierung der Produkte a priori erfolgte und die tatsächliche Wahrnehmung der ProbandInnen diesbezüglich nicht ermittelt wurde. Des Weiteren kann nicht vollumfänglich geklärt werden, warum sich bei tatsächlich vollzogenen Anbieterwechseln kaum Unterschiede gegenüber anbiertreuem Verhalten beziehungsweise auch keine Zusammenhänge dieser Gruppe mit anderen untersuchten Parametern ergeben haben, speziell da die abgefragten Intentionen eines Anbieterwechsels sehr wohl Ergebnisse hervorbrachten. Möglicherweise war hier die formulierte Fragestellung zu unklar oder die TeilnehmerInnen haben bei ihrem letzten Kauf tatsächlich zu selten den Anbieter gewechselt, um Rückschlüsse darauf zuzulassen. Im Zuge der Befragung wurden überdies situationsabhängige Parameter wie zeitliche oder örtliche Einflussfaktoren

berücksichtigt, wodurch nicht festgestellt werden konnte, ob die Wahl der Kanäle beim letzten Kauf potentiell situationsbedingten Einschränkungen unterlag. Abseits davon kam es bei einigen TeilnehmerInnen möglicherweise durch vielschichtige Dimensionierung der Befragung zu einer Überforderung, da neben dem Anbieterwechsel auch ein Kanalwechsel sowie unterschiedliche Phasen des Kaufprozesses differenziert beziehungsweise mental berücksichtigt werden mussten.

Nachfolgend werden allgemeine Limitationen erläutert, die sich aus der gewählten Methodik beziehungsweise der Stichprobenszusammensetzung zusätzlich ergeben. So erfolgte die Befragung zum Beispiel nicht im Rahmen einer realen Kaufsituation. Infolgedessen basieren die erhobenen Daten auf berichteten Erinnerungen der Personen. Außerdem könnte die Selektion der Stichprobe Einschränkungen bezüglich der Repräsentativität bedingen. Zunächst beinhaltet das Sample eine vergleichsweise hohe Anzahl an Personen mit Abschlüssen aus dem tertiären Bildungsbereich. Im Übrigen enthalten die Daten aus geografischer Sicht vorwiegend Antworten von Personen, die in Österreich leben. Weitere Studien könnten einen internationaleren Ansatz wählen, welcher Vergleiche zwischen einzelnen Ländern zulässt. Darüber hinaus ergeben sich für künftige Arbeiten basierend auf den Erkenntnissen und Limitationen dieser Arbeit schließlich unter anderem folgende Forschungsansätze:

Zum einen könnte die Wahl der Kanäle in Form von Longitudinalstudien längerfristig in regelmäßigen Abständen untersucht werden. Diese Vorgehensweise würde die Beobachtung der Entwicklung der einzelnen Kanäle und daraus abgeleitet deren Stellenwert für Vertriebsstrategien zulassen. Im Speziellen wäre dies für den Zugang zum Internet über mobile Endgeräte interessant. Weiters wäre die Betrachtung anderer Produktkategorien von Interesse, um tiefer gehende Erkenntnisse in Bezug auf deren Einfluss zu erlangen. Möglich wäre überdies hinaus die Abgrenzung der Produkte durch andere Kriterien. Die vorhandene Literatur bietet hierfür genügend Spielraum zur Differenzierung indem etwa hedonistische gegenüber zweckmäßige Güter, Convenience- gegenüber Shopping- beziehungsweise Specialty-Güter oder tangible gegenüber nicht greifbare Güter verglichen werden (siehe Kapitel 2.1.3.1). Womöglich wären dadurch andere Ergebnisse zu erwarten. Schließlich sollte eine Ausweitung des untersuchten Teils des Kaufentscheidungsprozesses etwa auf die Nachkaufphase angestrebt werden, um dahingehend beispielsweise Erkenntnisse über die bevorzugten Kanäle der KonsumentInnen für den Service und die Betreuung nach dem Kauf zu erlangen. Da diese Thematik speziell für die Bindung der KonsumentInnen und damit die Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen essentiell ist, sollte dieser Aspekt bei zukünftigen Forschungsprojekten besonderer Bedeutung zukommen.

Literaturverzeichnis

- Anderl, Eva/Becker, Ingo/von Wangenheim, Florian/Schumann, Jan Hendrik (2014). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474.
- Andrews, Rick L./Currim, Imran S. (2004). Behavioural differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1, 38–61.
- Arce-Urriza, Marta/Cebollada, Javier/Tarira, María Fernanda (2016). The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers. *Information Systems and e-Business Management*, 1–19.
- Aren, Selim/Güzel, Mevlüdiye/Kabadayı, Ebru/Alpkan, Lütfihak (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544.
- Ashraf, Abdul R./Thongpapanl, Narongsak (2015). Connecting with and Converting Shoppers into Customers: Investigating the Role of Regulatory Fit in the Online Customer's Decision-making Process. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 13–25.
- Atkins, Kelly Green/Hyun, Sae-Young Jessica (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2).
- Van Baal, Sebastian/Dach, Christian (2005). Free riding and customer retention across retailers' channels. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75–85.
- Bae, Soonyong/Lee, Taesik (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201–214.
- Bauer, Hans H./Sauer, Nicola E. (2004). Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten in Deutschland und den USA. In K.-P. Wiedmann, H. Buxel, T. Frenzel, & G. Walsh, (Hrsg.). *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte - Erfahrungen - Methoden*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 35–55.
- Bauer, Hans H./Neumann, Marcus M./Huber, Frank (2005). Kaufverhaltensrelevante Effekte einer Vertrauensintermediation im elektronischen Handel. *Der Markt*, 44(1), 3–12.

- Beck, Norbert/Rygl, David (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Becker, Walter (1998). *Verkaufpsychologie - Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen*, München: Profil Verlag GmbH.
- Bei, Lien Ti/Chen, Etta Y.I./Widdows, Richard (2004). Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 449–467.
- Belk, R.W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Bensch, Stefan/Gugel, Patrick/Turowski, Klaus (2009). Der ROPO-Effekt im Online-Reisebuchungsprozess. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 46(6), 45–53.
- Bighiu, Georgiana/Manolică, Adriana/Roman, Cristina Teodora (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 72–79.
- Boersma, T. (2010). Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist – Wie das Internet den Handel revolutioniert. In K. Haug & G. Heinemann (Hrsg.). *Web-Exzellenz im E-Commerce*. Wiesbaden, S. 21–42.
- Bohli, Daria/Schu, Matthias (2013). Cross-Channel Free Riding – Auswirkungen und Handlungsmöglichkeiten. *Retailing & Consumer Goods Marketing*, 45.
- Brock, Harald/Bieberstein, Ingo (2015). *Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bühl, Achim (2010). *SPSS 18: Einführung in die moderne Datenanalyse*, München: Pearson Studium.
- Burke, Raymond R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Chiu, Hung-Chang/Hsieh, Yi-Ching/Roan, Jinshyang/Tseng, Kuan-Jen/Hsieh, Jung-Kuei (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277.
- Chocarro, Raquel/Cortiñas, Mónica/Villanueva, María Luisa (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361.

- Chou, Szu Yu/Shen, George C./Chiu, Hung Chang/Chou, Yu Tsun (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226–2232.
- Daurer, Stephan/Molitor, Dominik/Spahn, Martin (2012). Digitalisierung und Konvergenz von Online- und Offline-Welt: Einfluss der mobilen Internetsuche auf das Kaufverhalten. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 4, 3–23.
- Davis, F.D./Bagozzi, R.P./Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dholakia, Utpal M. et al. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86–95.
- Diekmann, Andreas (2008). *Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 19. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, Berlin Heidelberg: Springer.
- ECC Köln - IFH Institut für Handelsforschung/hybris GmbH (2013). *Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten - Herausforderung und Chance für den Handel*, Köln.
- ECC Köln - IFH Institut für Handelsforschung/hybris GmbH (2016). *ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016*, Köln.
- Eckstein, Peter P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ehrlich, Oliver (2011). *Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ford, Nigel/Miller, David/Moss, Nicola (2001). The role of individual differences in Internet searching: an empirical study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(12), 1049–1066.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). *Käuferverhalten*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Frasquet, Marta/Mollá, Alejandro/Ruiz, Eugenia (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665.

- Hackmann, Mirko (2016). „Die Komplexität ist atemberaubend “ - ECR 2016 : Digitale Realität - Die Welt zwischen online und offline. *Handelsjournal*, 07/08.
- Handelsverband/KMU Forschung Austria (2017). *E-Commerce-Studie Österreich 2017 - Executive Summary*.
- Hasbullah, Nurul Aqila/Osman, Abdullah/Abdullah, Safizal/Salahuddin, Shahrul Nizam/Ramlee, Nor Faizzah/Soha, Hazalina Mat (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502.
- Hatzinger, Reinhold/Nagel, Herbert (2013). *Statistik mit SPSS – Fallbeispiele und Methoden*, 2. Auflage, München: Pearson Higher Education.
- Heinemann, Gerrit (2012). *Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, Gerrit (2013). *No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, Gerrit (2015). Location-based Services – Rettungsanker für den stationären Einzelhandel?. *Marketing Review St. Gallen*, 32(3), 58–66.
- Heinemann, Gerrit (2016). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heitz-Spahn, Sandrine (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578.
- Hernández, Blanca/Jiménez, Julio/Martín, M. José (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971.
- Huber, Johannes (2015). E-Commerce: Megatrend „Social, Local, Mobile“. *HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2), 178–191.
- Jacoby, Jacob/Kaplan, Leon B. (1972). The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Hrsg.). *Urbana, IL: 3rd Annual Conference Association for Consumer Research*, S. 382–393.
- Jones, Michael A./Mothersbaugh, David L./Beatty, Sharon E. (2000). Switching barriers

- and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Juaneda-Ayensa, Emma/Mosquera, Ana/Murillo, Yolanda Sierra (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–11.
- Kacen, Jacqueline J./Hess, James D./Kevin Chiang, Wei-Yu (2013). Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12–21.
- Katona, G. (1962). *Die Macht des Verbrauchers*, Düsseldorf: Econ.
- Konuş, Umut/Verhoef, Peter C./Neslin, Scott A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
- Kressmann, F./Sirgy, M.J./Herrmann, A./Huber, F. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955–964.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003). *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009). *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen.
- Krüger, Claudia/Borgmann, Lars/Antonik, Tobias/Meyer, Ann-Kathrin (2012). *Datenauswertung mit SPSS*, Dortmund.
- Kumar, V./Venkatesan, Rajkumar (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
- Leiner, Dominik J. (2013). Too Fast, too Straight, too Weird: Post Hoc Identification of Meaningless Data in Internet Surveys. Working Paper, 1–34.
- Leiner, Dominik J. (2014). SoSci Survey (Version 2.6.00-i). Online: <https://www.soscisurvey.de>.
- Lim, Yi Jin/Osman, Abdullah/Salahuddin, Shahrul Nizam/Romle, Abdul Rahim/Abdullah, Safizal (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
- Neslin, Scott A./Jerath, Kinshuk/Bodapati, Anand/Bradlow, Eric T./Deighton, John/Gensler, Sonja/Lee, Leonard/Montaguti, Elisa/Telang, Rahul/Venkatesan, Raj/Verhoef, Pieter/Zhang, Z. John (2014). The interrelationships between brand

- and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319–330.
- Noll, Jürger (2003). Marketingfaktoren, Kaufentscheidungsprozess und Kundenbindung im E-Commerce. *Der Markt*, 42(1), 35–44.
- Pauwels, Koen/Leeflang, Peter S.H./Teerling, Marije L./Huizingh, K.R. Eelko (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*, 87(1), 1–17.
- Piercy, Niall (2012). Positive and Negative Customer Multi-Channel Shopping Behaviours. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 83–304.
- Ranaweera, Chatura/Prabhu, Jaideep (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Rapp, Adam/Baker, Thomas L./Bachrach, Daniel G./Ogilvie, Jessica/Beitelspacher, Lauren Skinner (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369.
- Rasch, Björn/Friese, Malte/Hofmann, Wilhelm/Naumann, Ewald (2010). *Quantitative Methoden: 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, Berlin Heidelberg: Springer.
- Sands, Sean/Ferraro, Carla/Campbell, Colin/Pallant, Jason (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71.
- Shankar, Venkatesh/Smith, Amy K./Rangaswamy, Arvind (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Solomon, Michael R. (2016). *Konsumentenverhalten*, 11. Auflage, Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Ternès, Anabel/Towers, Ian/Jerusel, Marc (2015). *Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Thielsch, Meinald T./Weltzin, Simone (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg & Meinald T. Thielsch (Hrsg.). *Praxis der Wirtschaftspsychologie – Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung*. Münster: MV-Verlag, S. 69–85.
- Tsai, Hsien-Tung/Huang, Heng-Chiang/Jaw, Yi-Long/Chen, Wen-Kuo (2006). Why on-

line customers remain with a particular e-retailer: an integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447–464.

- Überla, K. (1968). *Faktorenanalyse: Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler - Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*, Berlin Heidelberg: Springer.
- Verhoef, Peter C./Kannan, P.K./Inman, J. Jeffrey (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Verhoef, Peter C./Neslin, Scott A./Vroomen, Björn (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
- Vos, Angeliki et al. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423.
- Wei, Liying (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 111–121.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Buxel, Holger/Frenzel, Tobias/Walsh, Gianfranco (2004). *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte - Erfahrungen - Methoden*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Online-Quellen

<http://www.faes.de/Basis/Basis-Lexikon/Basis-Lexikon-Multivariate/Basis-Lexikon-Faktorenanalyse/basis-lexikon-faktorenanalyse.html> [Abruf am 02.09.2017].

<http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/e-commerce-in-oesterreich-online-shopping-studie-2/> [Abruf am 02.04.2017].

<https://de.statista.com/themen/2875/e-commerce-in-oesterreich/> [Abruf am 02.04.2017].

<https://statistikguru.de/spss/reliabilitaetsanalyse/auswerten-und-berichten-2.html> [Abruf am 02.09.2017].

<https://www.everbill.com/onlinehandel-oesterreich/> [Abruf am 02.04.2017].

<https://www.netigate.net/de/magazin/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-1/> [Abruf am 08.04.2017].

<https://www.netigate.net/de/magazin/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-2/> [Abruf am 08.04.2017].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Kognition und Involvement.....	7
Abbildung 2: Kaufentscheidungsphasen.....	11
Abbildung 3: Technology Acceptance Model	25
Abbildung 4: Verlagerung von Prozessschritten bei Kaufentscheidungen	31
Abbildung 5: Modifiziertes S-O-R-Paradigma	36
Abbildung 6: Kreislauf des Showrooming-Verhaltens	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Matrix zur Absatzkanal- und Anbieterwahl	47
Tabelle 2: Items aus dem Fragenkatalog.....	62
Tabelle 3: Zusammenfassung der Skalen	75
Tabelle 4: Zusammensetzung der Stichprobe	79
Tabelle 5: Korrelationskoeffizienten der Skalen Allgemeine Anbieterwechselintention, Preisbewusstsein, Switching Costs, Within-Firm Lock-In und Perceived Risk of Purchasing Online sowie des Items PG01_03 aus dem Set Online-Erfahrung	91
Tabelle 6: Zusammenfassung der Hypothesen	96
Tabelle 7: Kanäle zur Informationssuche (nach KonsumentInnensegmenten).....	99
Tabelle 8: Kanäle für den Kauf (nach KonsumentInnensegmenten)	100
Tabelle 9: Matrix zur Absatzkanal- und Anbieterwahl	103
Tabelle 10: Gründe für die Absatzkanalwahl und Anbieterwechsel (absteigend gereiht nach Mittelwert)	105

Anhang

Aufbau des Online-Fragebogens

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

ich freue mich, dass Sie sich für die **Teilnahme** an meiner Befragung **Zeit nehmen** und damit einen **wertvollen Beitrag zu meiner Arbeit** liefern.

Im Rahmen meiner **Master-Arbeit** im Studiengang "Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie" untersuche ich das **Kaufverhalten von KonsumentInnen** unter verschiedenen Bedingungen.

Die Befragung nimmt nur **etwa 7 bis 10 Minuten** in Anspruch.
Bitte antworten Sie anhand Ihrer Erfahrung auf die Fragen. Es gibt in diesem Zusammenhang keine richtigen oder falschen Antworten.
Ihre angegebenen **Daten** werden selbstverständlich **anonymisiert** und rein für **wissenschaftliche Zwecke** verwendet.

Als kleines Dankeschön für Ihre Bemühungen können Sie **am Ende des Fragebogens freiwillig** an einem **Gewinnspiel** (4 mal ein 15 EUR Gutschein von Amazon) teilnehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Philipp Wögerbauer

[Weiter](#)

Philipp Wögerbauer, Ferdinand Porsche FFH – 2017 0% ausgefüllt

1. Bitte wählen Sie eines der folgenden Produkte aus, an dessen letzten Kauf Sie sich erinnern können.

 <p>KLEINES HAUSHALTSGERÄT</p>	 <p>UNTERHALTUNGSELEKTRONIK</p>	 <p>KLEIDUNG</p>
--	---	--

[Weiter](#)

Philipp Wögerbauer, Ferdinand Porsche FFH – 2017 9% ausgefüllt



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

2. Wie häufig kaufen Sie ein Produkt dieser Art (für Ihren privaten Gebrauch)?

- Mehrmals pro Monat
- Mehrmals pro Jahr
- ca. 1 mal pro Jahr
- Seltener als 1 mal pro Jahr

3. Welcher Preisklasse würden Sie das Produkt zuordnen, das Sie gekauft haben?

- günstige Preisklasse mittlere Preisklasse gehobene Preisklasse

4. Geben Sie bitte an, wie Sie Ihr Interesse an Produkten dieser Art im Vergleich zu anderen Personen einschätzen:

	Viel weniger als der Durchschnitt	Weniger als der Durchschnitt	Gleich viel wie der Durchschnitt	Mehr als der Durchschnitt	Viel mehr als der Durchschnitt
Wieviel Zeit widmen Sie Produkten dieser Art?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie sehr beschäftigen Sie sich mit Produkten dieser Art?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie sehr würden Sie sich als Experte für Produkte dieser Art bezeichnen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie intensiv interessieren Sie sich für Produkte dieser Art?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

5. Bitte denken Sie an Ihren letzten Kauf dieses Produkts.

Wo haben Sie sich vor dem Kauf über das Produkt informiert (z.B. Infos zum Produkt eingeholt, Alternativen und Preise verglichen, etc.)?

Sie können hier auch mehrere Antworten auswählen.

- In einem Katalog
- Im Internet (am PC oder Notebook)
- Im mobilen Internet (am Smartphone, etc.)
- In einer Filiale / im stationären Handel

Weiter



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

6. Wo haben Sie das Produkt daraufhin gekauft?

- Bestellung über Katalog
- Im Internet (über PC oder Notebook)
- Im mobilen Internet (über das Smartphone, etc.)
- In einer Filiale / im stationären Handel

Hinweis für folgende Fragen:

Unter **Anbieter** werden alle Unternehmen verstanden, die direkt an Endkunden verkaufen.

Beispiele: H&M, amazon, zalando, örtliche Elektro Einzelhändler, Saturn, etc.

7. Haben Sie das Produkt bei einem Anbieter gekauft, in dessen Katalog / Internetauftritt / Filiale Sie sich zuvor informiert haben?

- Ja
- Nein

Weiter



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

8. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme vollkommen zu
Ich kann mir vorstellen, mich bei <u>Anbieter A zu informieren</u> , aber bei <u>Anbieter B zu kaufen</u> , wenn ich <u>Produkte dieser Art</u> kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen, mich bei <u>Anbieter A zu informieren</u> , aber bei <u>Anbieter B zu kaufen</u> , wenn ich <u>ein anderes als das obige Produkt</u> kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme vollkommen zu
Es bedarf Zeit, um zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es bedarf Aufwand, um zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe keine Probleme damit, für einen Kauf zwischen Anbietern zu wechseln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es nicht, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, nachdem ich bereits Zeit für die Informationssuche bei einem Anbieter investiert habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



UNTERHALTUNGSELEKTRONIK

Stellen Sie sich vor, Sie haben sich bei Anbieter A über das Produkt informiert und möchten nun für den Kauf zu Anbieter B wechseln.

10. Wo würden Sie dann ein Produkt dieser Art kaufen?

Es können mehrere Antworten gewählt werden.

- In einem Katalog eines anderen Anbieters
- Auf dem Internet-Auftritt eines anderen Anbieters (am PC oder Notebook)
- Auf dem mobilen Internet-Auftritt eines anderen Anbieters (am Smartphone, etc.)
- In der Filiale eines anderen Anbieters

12. Stellen Sie sich bitte nochmals vor, Sie haben sich bereits bei einem Anbieter informiert (egal, ob im Katalog, Internet oder in der Filiale). Geben Sie nun bitte an, inwiefern die nachstehenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Ich würde den Anbieter für den Kaufabschluss wechseln, wenn dieser (im Vergleich zum anderen Anbieter) Folgendes bietet:

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
Bessere Qualität des Produkts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Markenauswahl bzw. -vielfalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen (im Gegensatz zum Kauf in der Filiale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachere Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewünschtes Produkt ist lagernd bzw. sofort lieferbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts in natura (im Gegensatz zum Kauf im Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Möglichkeit Produkte zu vergleichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnellere Auswahl und Einkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfacheres Finden von Produktinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft vollkommen zu
Besserer Service nach dem Kauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit das Produkt sofort besitzen zu können (im Gegensatz zum Kauf im Internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessantere soziale bzw. familiäre Erfahrung beim Einkaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günstigere Preise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezielle Aktionen & Rabatte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akzeptanz von mehr Zahlungsmitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringere Unsicherheit, ob man das richtige Produkt erhält	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringere Kosten für Versand und Bearbeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Unterstützung durch das Verkaufspersonal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

	Trifft überhaupt nicht zu		Trifft eher nicht zu		Trifft eher zu		Trifft vollkommen zu
Es fällt mir leicht, das Internet zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich suche <u>nicht</u> oft etwas im Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin gut bei der Suche im Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann Produktinformationen in kurzer Zeit im Internet finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, den besten Preis für ein Produkt zu bekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche die Preise von verschiedenen Produkten bevor ich eine Wahl treffe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen:

Wenn ich im Internet einkaufe, ...	Trifft überhaupt nicht zu		Trifft eher nicht zu		Trifft eher zu		Trifft vollkommen zu
besteht die Möglichkeit das falsche Produkt zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist es schwierig die Produktqualität zu beurteilen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
können Zahlungen falsch ausgeführt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
habe ich Bedenken bezüglich der Sicherheit meiner persönlichen Daten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
besteht die Gefahr Opfer eines Betrugs zu werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abschließend bitte Ich Sie noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Diese Daten werden lediglich für die wissenschaftliche Auswertung benötigt und natürlich anonym behandelt, so dass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

15. Ich bin ...

- weiblich
 männlich

16. Wie alt sind Sie?

[Bitte auswählen] ▼

17. Mein Lebensmittelpunkt ist eher im ...

- ländlichen Bereich
 städtischen Bereich

18. In welchem Land leben Sie derzeit?

- Österreich
 Deutschland
 Schweiz
 Anderes Land:

19. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Noch Schüler
- Schule beendet ohne Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Abgeschlossene Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule
- Berufsbildende höhere Schule (Matura / Abitur)
- Hochschulabschluss (Uni / FH)
- Anderer Abschluss, und zwar:

20. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus all Ihren persönlichen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

- Ich habe kein eigenes Einkommen
- unter 500 €
- 500 € bis unter 1000 €
- 1000 € bis unter 1500 €
- 1500 € bis unter 2000 €
- 2000 € bis unter 2500 €
- 2500 € bis unter 3000 €
- 3000 € bis unter 3500 €
- 3500 € bis unter 4000 €
- 4000 € oder mehr
- Ich will darauf nicht antworten

Weiter

Philipp Wögerbauer, Ferdinand Porsche FFH – 2017

91% ausgefüllt

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Befragung!

Sie haben mir damit wirklich sehr geholfen.

Als Dankeschön für die Teilnahme werde ich nach Beendigung der Erhebungsphase **4x** einen **15 EUR Gutschein von amazon** verlosen.

Sie können hier klicken, um am Gewinnspiel teilzunehmen.

Philipp Wögerbauer, Ferdinand Porsche FFH – 2017

Codebuch

Code	Frage	Antwortformat	
PR04	Bitte wählen Sie eines der folgenden Produkte aus, an dessen letzten Kauf Sie sich erinnern können.	1	Kleines Haushaltsgerät
		2	Kleidung
		3	Unterhaltungselektronik
PR02	Wie häufig kaufen Sie ein Produkt dieser Art (für Ihren privaten Gebrauch)?	2	Mehrmals pro Monat
		3	Mehrmals pro Jahr
		4	ca. 1 mal pro Jahr
		5	Seltener als 1 mal pro Jahr
PR06	Welcher Preisklasse würden Sie das Produkt zuordnen, das Sie gekauft haben?	1	günstige Preisklasse
		2	mittlere Preisklasse
		3	gehobene Preisklasse
PR03	Geben Sie bitte an, wie Sie Ihr Interesse an Produkten dieser Art im Vergleich zu anderen Personen einschätzen:		
PR03_01	Wieviel Zeit widmen Sie Produkten dieser Art?	1	Viel weniger als der Durchschnitt
		2	Weniger als der Durchschnitt
		3	Gleich viel wie der Durchschnitt
		4	Mehr als der Durchschnitt
		5	Viel mehr als der Durchschnitt
PR03_02	Wie sehr beschäftigen Sie sich mit Produkten dieser Art?	1	Viel weniger als der Durchschnitt
		2	Weniger als der Durchschnitt
		3	Gleich viel wie der Durchschnitt
		4	Mehr als der Durchschnitt
		5	Viel mehr als der Durchschnitt
PR03_03	Wie sehr würden Sie sich als Experte für Produkte dieser Art bezeichnen?	1	Viel weniger als der Durchschnitt
		2	Weniger als der Durchschnitt
		3	Gleich viel wie der Durchschnitt

		4	Mehr als der Durchschnitt
		5	Viel mehr als der Durchschnitt
PR03_04	Wie intensiv interessieren Sie sich für Produkte dieser Art?	1	Viel weniger als der Durchschnitt
		2	Weniger als der Durchschnitt
		3	Gleich viel wie der Durchschnitt
		4	Mehr als der Durchschnitt
		5	Viel mehr als der Durchschnitt
KW01	Bitte denken Sie an Ihren letzten Kauf dieses Produkts. Wo haben Sie sich vor dem Kauf über das Produkt informiert (z.B. Infos zum Produkt eingeholt, Alternativen und Preise verglichen, etc.)?		
KW01_01	In einem Katalog	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
KW01_02	Im Internet (am PC oder Notebook)	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
KW01_03	Im mobilen Internet (am Smartphone, etc.)	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
KW01_04	In einer Filiale / im stationären Handel	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
KW02	Wo haben Sie das Produkt daraufhin gekauft?	1	Bestellung über Katalog
		2	Im Internet (über PC oder Notebook)
		3	Im mobilen Internet (über das Smartphone, etc.)
		4	In einer Filiale / im stationären Handel
CC13	Hinweis für folgende Fragen: Unter Anbieter werden alle Unternehmen verstanden, die direkt an Endkunden verkaufen. Beispiele: H&M, amazon, zalando, örtliche Elektro Einzelhändler, Saturn, etc.		
CC14	Haben Sie das Produkt bei einem Anbieter gekauft, in dessen Katalog / Internetauftritt / Filiale Sie sich zuvor informiert haben?	1	Ja
		2	Nein
CC10	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen:		
CC10_01	Ich kann mir vorstellen, mich bei Anbieter	1	Stimme überhaupt nicht

	A zu informieren, aber bei Anbieter B zu kaufen, wenn ich Produkte dieser Art kaufe.	2	
		3	Stimme eher nicht zu
		4	
		5	Stimme eher zu
		6	
		7	Stimme vollkommen zu
CC10_02	Ich kann mir vorstellen, mich bei Anbieter A zu informieren, aber bei Anbieter B zu kaufen, wenn ich ein anderes als das obige Produkt kaufe.	1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	
		3	Stimme eher nicht zu
		4	
		5	Stimme eher zu
		6	
		7	Stimme vollkommen zu
CC06	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen:		
CC06_01	Es bedarf Zeit, um zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.	1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	
		3	Stimme eher nicht zu
		4	
		5	Stimme eher zu
		6	
		7	Stimme vollkommen zu
CC06_02	Es bedarf Aufwand, um zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln.	1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	
		3	Stimme eher nicht zu
		4	
		5	Stimme eher zu
		6	
		7	Stimme vollkommen zu
CC06_03	Ich habe keine Probleme damit, für einen Kauf zwischen Anbietern zu wechseln.	1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	
		3	Stimme eher nicht zu
		4	
		5	Stimme eher zu

		6	
		7	Stimme vollkommen zu
CC06_04	Ich mag es nicht, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, nachdem ich bereits Zeit für die Informationssuche bei einem Anbieter investiert habe.	1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	
		3	Stimme eher nicht zu
		4	
		5	Stimme eher zu
		6	
		7	Stimme vollkommen zu
CC12	Stellen Sie sich vor, Sie haben sich bei Anbieter A über das Produkt informiert und möchten nun für den Kauf zu Anbieter B wechseln.		
CC04	Wo würden Sie dann ein Produkt dieser Art kaufen?		
CC04_01	In einem Katalog eines anderen Anbieters	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
CC04_02	Auf dem Internet-Auftritt eines anderen Anbieters (am PC oder Notebook)	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
CC04_03	Auf dem mobilen Internet-Auftritt eines anderen Anbieters (am Smartphone, etc.)	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
CC04_04	In der Filiale eines anderen Anbieters	1	nicht gewählt
		2	ausgewählt
KR02	Wie wichtig sind Ihnen folgende Faktoren beim Einkauf?		
KR02_01	Qualität der Güter	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_02	Markenauswahl bzw. -vielfalt	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_04	Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit	1	Überhaupt nicht wichtig

	einzukaufen	2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_06	Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_07	Das gewünschte Produkt ist lagernd bzw. sofort lieferbar	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_08	Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts in natura	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_09	Einfache Möglichkeit Produkte zu vergleichen	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_10	Schnelligkeit der Auswahl und des Einkaufs	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig

		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_11	Einfaches Finden von Produktinformationen	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_12	Guter Service nach dem Kauf	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_14	Möglichkeit das Produkt sofort besitzen zu können	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_16	Interessante soziale bzw. familiäre Erfahrung beim Einkaufen	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_17	Günstige Preise	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig

		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_18	Spezielle Aktionen & Rabatte	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_13	Akzeptanz verschiedener Zahlungsmittel	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_03	Sicherheit, das richtige Produkt zu erhalten (beim Kauf im Internet)	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_05	Niedrige Kosten für Versand und Bearbeitung (beim Kauf im Internet)	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig
KR02_15	Unterstützung durch das Verkaufspersonal (beim Kauf in der Filiale)	1	Überhaupt nicht wichtig
		2	
		3	Eher nicht wichtig
		4	
		5	Eher wichtig
		6	
		7	Sehr wichtig

	Stellen Sie sich bitte nochmals vor, Sie haben sich bereits bei einem Anbieter informiert (egal, ob im Katalog, Internet oder in der Filiale).		
KR03	Geben Sie nun bitte an, inwiefern die nachstehenden Aussagen auf Sie zutreffen.		
	Ich würde den Anbieter für den Kaufabschluss wechseln, wenn dieser (im Vergleich zum anderen Anbieter) Folgendes bietet:		
KR03_01	Bessere Qualität des Produkts	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_02	Mehr Markenauswahl bzw. -vielfalt	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_04	Möglichkeit zu jeder beliebigen Tageszeit einzukaufen (im Gegensatz zum Kauf in der Filiale)	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_06	Einfachere Umtausch- und Rückerstattungsmöglichkeiten	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_07	Gewünschtes Produkt ist lagernd bzw. sofort lieferbar	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	

		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_08	Möglichkeit zur Begutachtung des Produkts in natura (im Gegensatz zum Kauf im Internet)	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_09	Bessere Möglichkeit Produkte zu vergleichen	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_10	Schnellere Auswahl und Einkauf	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_11	Einfacheres Finden von Produktinformationen	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_12	Besserer Service nach dem Kauf	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	

		7	Trifft vollkommen zu
KR03_14	Möglichkeit das Produkt sofort besitzen zu können (im Gegensatz zum Kauf im Internet)	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_16	Interessantere soziale bzw. familiäre Erfahrung beim Einkaufen	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_17	Günstigere Preise	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_18	Spezielle Aktionen & Rabatte	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_13	Akzeptanz von mehr Zahlungsmitteln	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_03	Geringere Unsicherheit, ob man das	1	Trifft überhaupt nicht zu

	richtige Produkt erhält	2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_05	Geringere Kosten für Versand und Bearbeitung	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
KR03_15	Bessere Unterstützung durch das Verkaufspersonal	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
		1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG01	Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.		
PG01_01	Es fällt mir leicht, das Internet zu nutzen.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG01_02	Ich suche nicht oft etwas im Internet.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	

		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG01_03	Ich bin gut bei der Suche im Internet.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG01_04	Ich kann Produktinformationen in kurzer Zeit im Internet finden.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG01_05	Es ist mir wichtig, den besten Preis für ein Produkt zu bekommen.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG01_06	Ich vergleiche die Preise von verschiedenen Produkten bevor ich eine Wahl treffe.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG02	Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen: Wenn ich im Internet einkaufe, ...		
PG02_01	besteht die Möglichkeit das falsche Produkt zu erhalten.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	

		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG02_02	ist es schwierig die Produktqualität zu beurteilen.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG02_03	können Zahlungen falsch ausgeführt werden.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG02_04	habe ich Bedenken bezüglich der Sicherheit meiner persönlichen Daten.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
PG02_05	besteht die Gefahr Opfer eines Betrugs zu werden.	1	Trifft überhaupt nicht zu
		2	
		3	Trifft eher nicht zu
		4	
		5	Trifft eher zu
		6	
		7	Trifft vollkommen zu
SD01	Ich bin ...	1	weiblich
		2	männlich
SD03	Wie alt sind Sie?	1	jünger als 15 Jahre
		2	15 bis 19 Jahre

		3	20 bis 24 Jahre
		4	25 bis 29 Jahre
		5	30 bis 34 Jahre
		6	35 bis 39 Jahre
		7	40 bis 44 Jahre
		8	45 bis 49 Jahre
		9	50 bis 54 Jahre
		10	55 bis 59 Jahre
		11	60 bis 64 Jahre
		12	65 Jahre oder älter
SD18	Mein Lebensmittelpunkt ist eher im ...	1	ländlichen Bereich
		2	städtischen Bereich
		-9	nicht beantwortet
SD07	In welchem Land leben Sie derzeit?	2	Österreich
		1	Deutschland
		3	Schweiz
		4	Anderes Land:
		-9	nicht beantwortet
SD07_04	Anderes Land		Offene Texteingabe
SD11	Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.	1	Noch Schüler
		2	Schule beendet ohne Abschluss
		3	Hauptschulabschluss
		4	Abgeschlossene Lehre
		5	Berufsbildende mittlere Schule
		6	Berufsbildende höhere Schule (Matura / Abitur)
		7	Hochschulabschluss (Uni / FH)
		8	Anderer Abschluss, und zwar:
SD11_08	Anderer Abschluss, und zwar		Offene Texteingabe
SD16	Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?	1	Ich habe kein eigenes Einkommen
	Gemeint ist der Betrag, der sich aus all Ihren persönlichen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.	2	unter 500 €
		3	500 € bis unter 1000 €
		4	1000 € bis unter 1500 €
		5	1500 € bis unter 2000 €

- 6 2000 € bis unter 2500 €
- 7 2500 € bis unter 3000 €
- 8 3000 € bis unter 3500 €
- 9 3500 € bis unter 4000 €
- 10 4000 € oder mehr
- 11 Ich will darauf nicht antworten
- 9 nicht beantwortet

Rohdaten

CASE	PR02	PR03_01	PR03_02	PR03_03	PR03_04	PR04	PR06	KW01	KW01_01	KW01_02	KW01_03	KW01_04	KW02	CC04	CC04_01	CC04_02	CC04_03	CC04_04	CC06_01	CC06_02	CC06_03	CC06_04
285	5	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	4	2	7	2
287	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	4	4	6	3
290	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	7	7	5	5
291	3	4	4	4	5	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	4	5	6	3
292	4	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	4						5	5	6	5
293	3	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	4						5	6	4	6
294	5	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	7	1
299	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	7	3
300	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	7	1
301	3	4	4	5	5	3	1	2	1	2	2	1	2						5	5	3	4
304	3	4	5	4	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	3	5	3
306	4	2	2	4	2	3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	3	6	3
307	2	5	5	5	4	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	1
308	5	4	4	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	7	5
309	2	5	5	5	5	3	3	2	1	2	2	1	3	4	2	2	2	2	3	3	7	1
310	5	3	3	2	4	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	7	1
311	3	4	5	4	5	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	5	5	6	2
312	3	2	5	5	5	3	2	1	1	1	2	1	3						6	6	3	2
313	3	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	4						5	5	3	5
314	4	4	4	4	3	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	6	2
318	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	4	6	4
321	5	3	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	4						7	7	3	7
322	3	4	5	5	4	3	3	2	1	2	2	1	4	2	1	2	1	2	3	5	7	1
323	2	3	3	3	4	2	2	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	2	3	3	6	3
327	3	3	3	4	3	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	6	6	5	3
328	3	3	4	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	6	6	1	6
331	2	4	3	3	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	7	1
332	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	3	2	4	2
333	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	5	2

334	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	6	5	5	5
335	2	4	4	4	4	2	3	1	1	1	1	2	4						5	5	5	6
337	4	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2						2	2	5	1
339	4	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	5	5
342	2	4	4	4	5	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	3
343	3	1	1	1	1	2	1	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	6	4
345	3	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	7	3
346	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	7	7	7	1
347	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	5	3
348	2	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	3	1	1
349	5	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	2	2	5	5	4	4
350	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	7	2
354	4	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	4						7	7	1	7
355	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	2	4	3	6	4
356	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	4
358	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	5	5	7	5
360	5	2	2	1	1	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	3	5
365	3	4	3	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	4	4	5
366	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2						3	3	3	5
372	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	3	4	4
375	5	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	1	5	4	7	3
376	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	6	3
379	3	3	2	4	4	2	1	1	1	1	1	2	4	3	1	2	2	2	5	5	7	1
380	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	2	4	6	7	5
381	3	4	4	4	4	3	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	7	3
383	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4						3	3	3	5
386	3	4	4	4	4	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	4	3	5	2
387	3	4	4	4	5	3	3	2	1	2	1	2	4						3	2	3	2
388	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	5	4	6	2
389	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	4	4	7	1
390	3	3	2	3	4	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	3
392	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	3						7	7	3	5
394	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	5	3
395	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	4						7	3	5	3
396	3	2	2	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	3	1	2	2	2	2	2	7	2
397	3	3	4	4	5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	7	7	6	3
398	5	4	5	4	5	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	5	5	7	6
401	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2						1	2	5	4
402	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	1	1	2	2	1	1	6	1
403	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	4						3	3	5	3
406	3	4	4	4	4	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	5	5	4	4
409	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	4	7	3
410	3	5	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	3	3	5	2
411	3	4	4	2	4	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	7	5	3
412	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2						1	1	7	5
413	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2						7	7	1	7
414	4	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	1	5	6	7	1
415	3	2	2	4	3	2	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	4	4	3	3
416	3	5	4	2	4	2	2	1	1	1	2	1	2						3	6	2	5
417	2	2	3	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	7	2
418	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	6	6	4	4
419	2	3	3	4	4	2	2	1	1	1	1	2	4						3	3	7	2

420	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	3	2	2	1	2	4	5	4	4
421	5	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	1	5	3	6	5
422	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2					5	5	5	5	
423	2	4	4	3	3	2	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	5	7	1
425	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	3	3	6	4
429	3	5	5	3	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	7	1
430	2	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	5	5	4	5
431	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	5	5	3	4
432	3	4	3	5	4	3	2	2	1	2	2	1	2					5	6	3	5	
433	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	4					5	6	6	4	
434	4	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	5	2
436	2	4	4	3	5	2	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	1	5	4	6	3
438	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	5	3	2
439	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	3	6	2
441	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	3	3	6	2
442	5	3	4	2	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	5	7	2
446	2	4	4	3	4	2	3	3	1	2	2	2	4	3	1	2	2	2	5	5	5	2
447	3	4	5	4	5	2	3	2	1	1	2	2	4	3	1	2	2	2	2	1	7	1
448	2	4	4	3	4	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
450	3	2	2	4	3	2	3	2	1	2	1	2	2					3	4	5	2	
451	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4					5	5	5	5	
455	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4					5	5	5	5	
456	2	4	3	4	4	2	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	2	4	4	5	4
457	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	7	1
458	4	3	3	2	3	1	3	1	1	1	1	2	4					7	5	5	7	
459	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	5	4	6	5
460	2	4	4	2	3	3	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	5	5	7	3
461	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	7	1
464	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	5	5
465	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	5	4	6	2
466	4	4	5	5	4	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	6	7	2
467	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	5	1
468	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2
469	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	1	1	2					2	4	6	4	
470	3	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	4	5	2
473	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4					5	4	5	3	
476	4	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	3	1	2	2	2	5	5	5	3
478	5	5	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	4	3	1	2	2	2	2	2	6	2
479	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	5	2
480	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4	4	5	3
481	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	4	3	5	3
482	5	3	4	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	7	1
483	2	4	4	3	4	2	2	1	1	1	2	1	3	3	1	2	2	2	5	3	6	2
488	4	4	4	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	2	2	6	4
489	2	4	4	3	5	2	2	2	1	2	1	2	4	1	1	2	1	1	5	5	3	5
490	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	5	5	6	3
493	3	3	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	5	5	5	3
494	3	4	4	3	4	2	3	1	1	2	1	1	2					5	6	2	6	
495	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	4					4	5	5	5	
499	5	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	6	2
501	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4					5	5	1	1	
502	5	4	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	4	1	1	2	1	1	5	5	3	2

503	4	3	3	4	2	3	2	1	1	2	1	1	4	2	1	2	1	2	4	5	6	3
507	5	3	3	3	3	1	3	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	5	7	3
508	2	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	5	5	3
510	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4					2	3	3	5	
511	5	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	4					2	4	2	7	
512	3	4	4	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	5	4
513	3	3	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	5	5
514	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	5	3
516	3	3	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	6	6
517	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	7	7	7	1
518	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	5	4	5	4
519	3	4	4	3	4	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	3	3	3	3
520	3	4	4	3	4	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	7	3
522	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4					7	7	3	7	
526	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	2	1	6	3
527	2	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	5	6	2
530	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	4					4	5	5	5	
531	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	6	4	3	5
533	3	5	4	4	5	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	4	5	7	1
535	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	1	3	4
536	5	4	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	7	3
538	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	4	5	7	2
539	2	4	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	6	7	3	7
540	3	2	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	7	1
541	4	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4					2	2	6	4	
542	3	3	3	4	4	2	3	1	1	1	1	2	4	3	2	2	1	2	7	7	6	3
544	3	4	4	4	5	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	5	5	3	4
549	5	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	4	3	1	2	2	2	3	3	3	1
555	3	4	4	3	4	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2
556	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	4	2	2	2	2	5	6	7	7
557	3	3	2	2	3	2	3	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	3	3	6	2
558	5	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	2	2	6	6	7	2
560	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	5	5	6	3
561	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	7	6	7	5
566	3	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	5	5	7	1
568	4	4	4	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	6	3
569	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	2	2	1	2	5	5	5	3
573	3	3	4	3	4	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	7	7	5	5
576	5	4	4	3	4	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	6	1
577	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	6	6	5	5
578	3	4	4	3	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	7	1
579	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2					3	3	5	3	
581	4	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	5	4	3
582	3	4	3	4	4	2	3	1	1	2	1	1	2					5	5	3	5	
583	4	2	2	4	3	2	2	1	2	1	1	1	1					5	5	6	5	
584	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	1	2	6	6	7	4
585	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	7	3	7	1
586	3	4	4	4	5	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	7	1
590	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	5	5
591	3	3	4	3	4	2	2	1	1	1	2	1	3					6	6	1	1	
592	4	4	5	4	4	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	5	3	3	6
595	4	3	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	6	3

597	3	5	5	5	5	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	5	5	3	2
598	5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	7	7	1	1
599	4	4	3	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	7	3
602	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4					5	5	5	2	
603	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	5	5	5	3
605	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	7	5
613	3	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	4					3	2	6	2	
617	5	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3	2	5	4
619	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4					6	6	7	7	
623	5	3	3	2	3	3	2	1	1	2	1	1	4	1	1	2	1	1	4	2	5	5
624	5	3	3	4	3	3	2	1	1	2	1	1	4					5	5	5	7	
625	4	2	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	2					5	5	3	5	
627	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	3	3	6	1
629	2	4	4	3	4	2	1	2	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	7	5
630	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	2	2	5	5	4	4
631	5	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2					5	5	6	2	
632	5	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	1	4	3	1	2	2	2	3	3	5	1
634	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2					3	3	2	7	
635	4	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	4	1	2	1	1	1	5	3	5	2
636	4	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2					4	4	3	4	
637	5	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	4					3	5	5	3	
638	5	3	4	4	4	3	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	3	5	3
639	4	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4					3	3	3	6	
640	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	4					6	7	3	7	
641	5	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	4					3	5	7	1	
643	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	3	3	3	2
644	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	4					5	5	5	5	
646	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	4	1
647	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	4					3	3	6	5	
649	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4					1	1	7	2	
650	4	1	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	5	5	6
651	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	4	5
652	5	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	3	4	5	3
653	3	4	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	3	1	1	2	1	1	3	3	7	7
655	5	3	3	3	3	1	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	3	3	5	2
656	5	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	1	5	4	6	6
657	4	4	4	3	4	1	2	3	1	2	2	2	4	2	1	2	1	2	5	5	3	6
658	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	5	5	5	5
660	4	4	4	3	4	3	2	2	1	2	1	2	4					5	6	6	6	
661	5	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	4	2	5	3
662	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4					2	5	2	5	
664	3	4	3	4	4	1	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	4	5	1
666	4	4	3	2	4	3	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	6	6	6	2
667	5	4	4	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	6	1
668	5	3	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1	4	2	1	2	1	2	1	1	1	6
669	5	3	3	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	5	5	5	3
672	5	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	4	2	1	1	2	2	4	3	5	2
673	4	3	4	2	3	1	2	1	1	2	1	1	4					3	3	6	6	
674	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4					5	5	4	5	
676	5	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	6	3
677	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	4					5	5	5	2	
678	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	1	1	7	1

679	5	3	3	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	4	5	5	3
684	5	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	7	7	7	5
686	5	1	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	7	2	2	7
689	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	2	5	1
690	4	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	3	7	1
692	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4					4	5	5	5	
695	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	4	4	3
698	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	3	3	1
703	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	5	5	5	5
704	4	3	3	4	4	3	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	5	2	6	4
705	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	7	1
707	5	1	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	4					5	5	6	2	
708	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	4					3	3	3	5	
709	3	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	3	3	5	1
711	5	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	4	1	1	1	1	2	5	5	4	4
712	3	4	4	3	4	2	3	1	1	2	1	1	4	3	1	2	2	2	3	3	5	2
713	5	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	4					3	3	3	5	
714	5	4	3	3	4	3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	3	3	5	3
715	4	3	3	2	3	1	1	1	1	2	1	1	4					3	1	7	5	
716	5	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	5	5	5	5
717	5	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	4					3	3	3	3	
718	4	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	6	6
719	2	4	4	5	4	2	3	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	4	5
721	5	2	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	7	2
723	5	4	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	4	2	1	2	1	2	5	5	2	5
725	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	4	4	3
729	2	5	5	5	5	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	5	3	4	5
730	5	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	4					3	6	6	2	
733	5	2	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	4	3	2	1	2	2	7	7	7	3
735	5	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	4					7	7	3	6	
736	3	3	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	5	5	4	4
739	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	4	4	6	2
741	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	4	2	1	1	2	2	3	3	5	3
744	5	4	4	3	3	3	3	1	1	1	2	1	4	1	1	2	1	1	6	6	6	4
746	4	2	3	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	5	5	3	3
748	3	4	4	5	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	6	3
750	4	4	4	5	5	1	2	3	2	2	1	2	4	2	2	1	1	2	5	6	5	3
751	5	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	1	2	1	1	3	3	7	1
752	5	2	1	1	3	1	2	3	2	2	1	2	4	2	2	1	1	2	5	7	4	5
756	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	5	3
758	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	2	1	4	3	2	2	1	2	4	3	3	4
760	4	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	2	2	5	4
761	5	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	2	3	5	5	2
762	5	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	6	5	5
764	4	5	5	4	3	1	3	3	2	2	1	2	4					7	7	4	1	
771	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	2	1	1	2	1	7	2
773	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	5	5	6	4
778	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	4	4	2	2	2	2	5	5	7	2
781	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2					6	6	4	6	
783	4	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	3	5
784	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	4	4	4
785	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	5	5

789	3	3	3	2	3	1	2	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	2	5	3	5	3
794	5	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	4						3	2	2	2
795	5	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	4						3	3	5	2
796	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	1	2	2	1	5	5	3	5
797	5	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	5	5	7	2
798	3	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	6	4	5	4
799	4	3	2	3	3	3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	5	5	6	3
801	5	3	3	3	4	3	2	3	1	2	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1	7	1
802	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	2	4	4	6	2
806	3	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	1	3						4	5	3	5
810	4	3	3	4	3	1	2	2	1	2	1	2	4	3	2	2	1	2	4	4	3	4
811	4	4	5	4	4	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	6	2
813	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	1	4	2	1	2	1	2	6	5	5	2
814	5	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	7	7	3	5
816	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	7	4
817	4	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	5	5	4	5
823	5	4	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	4						5	5	2	6
826	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	3	6	3
827	5	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	4						5	5	3	5
837	5	3	2	1	2	3	3	3	1	2	2	2	4	3	1	2	2	2	5	5	4	5
838	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	5	5	7	3
839	2	4	4	3	4	2	1	2	1	2	1	2	4	3	1	2	2	2	5	5	7	2
840	4	3	4	4	4	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	2	2	3	3	5	3
842	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	1	2	1	3	6	6
844	5	3	2	1	4	1	3	1	1	2	1	1	4						3	1	7	7
845	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	2	4						6	6	4	4
850	3	3	3	3	4	2	2	1	1	1	1	2	4	2	1	2	2	1	2	2	7	4
851	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	1	1	4						7	7	4	5
853	2	4	3	3	5	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	6	6	7	7
855	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1
863	2	3	3	2	4	2	3	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	3	5	7	2
872	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3						7	5	3	5
873	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	5	3
884	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	7	1
891	5	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	7	2
892	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	7	1
900	5	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	2	5	5	5	3

CASE	CC10_01	CC10_02	CC14	KR02_01	KR02_02	KR02_04	KR02_06	KR02_07	KR02_08	KR02_09	KR02_10	KR02_11	KR02_12	KR02_14	KR02_16	KR02_17	KR02_18	KR02_13	KR02_03	KR02_05	KR02_15	KR03_01
285	7	7	2	5	5	4	4	4	3	5	6	6	5	4	4	6	6	5	6	7	4	7
287	6	6	1	5	5	5	5	6	3	5	5	6	3	5	3	5	6	6	7	7	5	6
290	5	5	2	6	6	6	7	7	3	4	7	7	4	3	3	6	4	7	7	7	3	7
291	5	5	1	7	6	6	6	4	3	5	6	6	7	3	4	6	3	6	7	6	3	7
292	2	5	1	7	6	5	4	6	5	6	6	6	7	5	2	5	5	6	7	7	7	7
293	1	3	1	5	3	1	2	5	3	2	7	5	5	5	1	3	5	3	5	3	7	5
294	7	7	2	7	7	3	6	5	4	7	5	7	3	3	1	7	6	5	7	7	1	7
299	4	4	2	6	2	7	6	7	4	5	7	7	5	6	1	5	4	7	7	6	2	6
300	7	7	1	5	4	7	7	7	3	3	6	6	2	3	2	6	6	7	7	7	5	4

301	3	3	2	6	6	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5
304	5	5	2	7	6	5	5	7	3	4	5	6	3	4	3	4	4	4	6	5	5	6
306	7	7	2	7	2	2	3	6	6	7	4	7	2	7	1	6	2	7	7	7	6	7
307	5	5	1	7	5	3	6	6	1	5	2	6	6	6	2	5	5	5	4	2	6	5
308	7	7	1	7	3	2	5	6	2	6	6	6	2	7	2	5	6	1	6	7	7	5
309	7	7	2	7	7	7	7	7	1	4	6	6	3	7	1	7	6	7	7	7	1	7
310	7	7	1	5	1	5	7	5	3	6	3	5	7	4	1	5	2	3	6	5	7	6
311	6	6	1	7	5	5	7	6	4	6	4	7	6	4	4	5	4	6	7	5	4	7
312	3	3	1	6	4	7	5	7	3	5	7	7	7	7	1	5	4	6	7	6	4	5
313	2	5	1	6	5	1	5	6	5	4	3	4	5	5	2	4	2	6	5	5	6	6
314	6	6	2	6	4	6	5	6	2	6	6	5	6	5	3	5	6	5	6	6	2	6
318	5	5	2	5	4	4	6	6	7	7	6	6	4	6	4	5	5	3	7	7	3	5
321	3	5	1	7	7	5	7	5	7	7	5	7	7	5	5	5	5	5	7	5	7	7
322	7	7	2	7	5	7	7	6	2	4	6	3	3	3	1	7	5	5	7	7	3	5
323	5	5	1	5	3	6	7	6	5	3	6	4	5	4	2	6	6	7	7	7	4	7
327	6	7	1	6	3	5	5	7	5	3	4	5	3	5	3	7	7	7	7	7	3	7
328	5	5	2	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	6	6	6	6	6
331	7	7	1	5	5	4	2	4	1	5	4	5	5	2	2	2	2	4	5	5	2	5
332	5	5	1	5	3	3	5	4	4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	5	5	3	5
333	5	4	2	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	6	4	5	6	6	6	6	5	5
334	7	3	1	6	4	5	6	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	7	7	5	6
335	1	2	2	7	7	5	7	7	7	7	5	5	7	7	6	5	7	7	6	6	7	5
337	3	7	1	3	5	7	7	7	1	5	6	7	5	4	1	6	6	6	7	6	2	4
339	4	4	1	6	3	6	3	5	2	3	5	4	4	5	2	7	7	7	6	6	1	2
342	4	4	2	5	6	6	6	6	3	4	4	6	3	6	4	5	4	6	6	6	3	5
343	6	7	2	6	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5
345	7	7	1	5	3	5	7	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	1	5
346	7	7	2	3	5	7	3	7	7	5	7	7	3	7	4	7	7	7	7	7	2	3
347	5	5	1	5	4	3	6	5	4	6	5	6	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5
348	5	4	2	7	5	5	7	6	5	5	6	7	5	5	4	5	6	7	7	7	5	7
349	4	5	1	7	5	3	7	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	4	5	5	6	5
350	5	4	1	7	4	4	6	5	7	6	6	6	7	6	3	4	4	6	7	7	6	7
354	1	1	2	6	6	1	5	6	6	6	1	6	6	6	1	4	4	1	7	7	7	6
355	5	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	5
356	5	5	2	7	4	5	6	6	2	3	3	6	4	3	2	6	2	6	6	2	2	6
358	5	5	1	7	3	1	7	3	5	7	3	7	5	3	7	7	7	3	7	7	7	5
360	5	5	1	7	6	3	7	5	7	7	7	7	7	5	3	5	5	7	7	7	7	7
365	5	4	2	7	7	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	6
366	3	4	1	5	3	5	6	6	7	5	5	6	4	7	4	5	4	5	4	6	5	5
372	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	6	4	4	4
375	7	7	2	6	4	5	6	6	5	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7
376	5	5	1	6	6	5	6	6	4	4	3	5	6	5	3	6	6	6	7	7	5	5
379	7	7	2	7	5	4	7	6	5	4	4	5	7	5	4	5	6	6	6	7	4	7
380	6	3	2	6	6	3	4	5	6	5	3	7	5	4	3	4	3	7	7	5	5	6
381	5	3	2	6	5	6	7	6	4	5	6	6	5	4	3	6	5	6	7	6	3	7
383	3	3	2	5	3	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3
386	5	7	1	6	6	6	7	7	3	3	6	7	7	5	3	4	4	5	6	6	7	7
387	3	5	1	7	5	2	6	5	6	5	3	6	5	5	2	6	6	3	7	5	6	6
388	5	5	1	6	2	6	6	5	3	3	4	5	6	3	2	2	2	5	6	5	2	6
389	5	4	1	7	5	5	4	4	5	3	4	7	4	7	4	4	7	7	7	6	7	7
390	5	5	1	7	7	7	7	7	5	7	4	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
392	1	3	1	7	4	4	4	7	5	4	7	5	5	7	4	5	5	4	6	7	5	7

394	5	5	1	5	3	5	6	6	4	4	5	6	4	5	4	5	4	5	6	6	3	5
395	3	6	2	6	4	3	7	5	7	3	3	3	5	3	4	6	5	7	7	7	3	7
396	7	7	1	6	5	7	6	6	4	6	5	6	3	3	1	6	5	6	6	6	3	5
397	7	3	1	6	6	7	6	7	2	5	6	6	6	5	3	6	3	6	7	7	5	4
398	5	5	2	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	4	4	7	7	7	7	7	7	6
401	3	5	1	6	5	3	6	6	6	6	6	6	7	7	6	5	7	7	7	5	4	7
402	5	4	1	4	1	6	6	6	5	6	6	4	5	6	2	4	4	6	6	6	3	6
403	1	3	2	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	3	5	5	4	5
406	5	5	1	7	6	7	7	7	5	6	6	7	7	7	5	5	5	7	7	7	5	7
409	7	7	1	7	6	7	7	7	3	4	6	6	5	4	3	5	5	6	7	7	3	7
410	5	4	2	6	5	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	6	5	5	5
411	5	5	1	5	2	4	5	7	7	5	6	5	5	7	6	6	7	4	7	5	3	5
412	1	5	1	5	5	3	7	5	2	5	5	6	6	4	1	5	4	5	5	6	1	5
413	1	1	1	7	5	7	7	7	1	4	4	7	5	7	1	5	5	5	7	7	1	1
414	7	7	1	7	6	6	7	6	6	7	5	6	6	7	6	6	6	6	7	5	1	7
415	5	5	1	5	5	2	7	6	5	6	6	6	7	6	4	6	6	6	7	7	6	5
416	3	6	2	4	6	2	1	1	5	3	4	4	1	1	1	7	7	7	3	6	4	2
417	6	2	1	7	5	3	7	6	3	3	3	6	5	3	2	6	6	3	6	7	2	7
418	7	7	1	7	3	3	5	7	7	6	6	6	5	6	2	3	2	1	7	7	3	7
419	1	1	1	7	7	5	7	5	5	3	6	7	7	4	2	7	7	3	7	7	3	7
420	5	3	1	5	3	3	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	5	6	5	6	5
421	7	7	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6	5	5	5
422	3	3	1	7	3	3	7	7	7	4	7	7	5	5	5	5	5	7	7	7	4	5
423	7	5	1	2	4	5	7	5	2	2	6	6	5	3	1	2	2	6	7	6	2	5
425	5	5	1	5	4	2	7	6	7	6	4	6	5	6	5	6	6	5	7	7	6	7
429	7	7	2	7	6	7	6	4	4	7	7	7	6	3	1	4	4	7	5	7	1	7
430	5	5	1	6	7	6	5	6	7	5	6	5	6	6	6	5	5	6	7	6	5	5
431	5	4	1	6	2	3	6	4	5	5	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	3	6
432	3	6	1	6	5	5	4	6	2	4	5	6	4	5	1	6	6	6	6	7	2	5
433	3	5	1	4	7	5	7	7	4	2	4	6	5	3	2	6	7	7	6	7	2	4
434	5	5	1	5	3	5	6	5	3	6	5	6	3	3	1	5	6	5	5	5	2	5
436	7	7	2	4	3	5	6	5	6	4	5	6	4	4	3	7	7	6	7	6	3	4
438	5	5	2	7	6	6	7	7	6	6	7	5	3	7	2	7	7	6	7	7	1	7
439	7	7	1	6	2	5	7	6	3	5	6	7	4	2	1	6	4	1	6	7	1	5
441	5	5	2	6	3	2	5	4	6	4	4	5	5	4	3	4	3	5	7	5	5	5
442	7	7	1	5	3	5	7	4	3	6	6	7	7	4	2	4	5	7	6	7	6	7
446	6	5	1	7	7	4	7	6	7	6	5	6	6	4	4	5	5	5	7	6	6	7
447	7	7	1	7	6	5	7	7	5	6	7	7	6	7	5	2	4	7	7	6	5	7
448	5	5	1	4	3	3	6	6	5	5	6	6	3	4	3	6	6	5	7	6	3	4
450	3	6	1	6	4	3	5	4	6	5	5	6	5	3	3	5	6	6	6	6	3	6
451	3	4	2	7	5	5	7	7	7	5	6	7	7	7	6	5	5	6	7	7	5	5
455	3	5	1	5	5	4	5	3	6	5	3	5	5	3	4	4	4	3	6	5	4	5
456	5	5	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	7
457	5	5	2	7	4	5	7	5	4	7	6	6	7	5	3	6	6	3	7	7	7	7
458	3	3	1	7	7	3	7	5	5	5	5	7	7	6	5	5	5	3	5	5	7	7
459	6	7	1	6	5	7	5	6	2	3	5	5	3	4	2	5	3	2	6	5	3	6
460	6	6	1	6	1	3	6	6	1	5	6	6	3	6	5	6	6	3	6	6	6	3
461	5	5	1	7	3	7	7	7	3	3	7	5	7	3	3	6	6	7	7	7	5	7
464	5	5	2	6	3	6	6	4	4	6	6	6	6	4	2	5	6	5	6	6	5	7
465	6	5	1	6	5	4	5	7	5	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	6	4	6
466	7	7	2	6	2	6	6	3	1	5	6	6	6	2	1	6	5	6	6	6	2	5
467	7	7	2	6	1	1	6	7	7	7	5	7	4	7	5	4	4	6	7	7	2	7

468	5	5	2	6	3	5	7	7	7	6	6	6	6	7	2	4	7	7	7	7	5
469	2	2	2	6	6	7	7	5	5	6	7	7	6	6	2	4	5	6	6	6	7
470	5	6	1	7	5	5	6	5	4	6	4	5	6	4	2	6	5	4	7	7	3
473	3	5	1	5	3	3	6	6	6	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	7	6
476	5	4	1	6	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	4	5	4	4	5	6	6
478	7	7	2	6	4	2	5	5	5	4	4	5	3	3	2	6	6	5	6	6	2
479	4	4	2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	2	4	3	6	5	5	5	4	2
480	7	7	2	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	5	3	7	7	6	7	7	7
481	5	6	2	5	3	5	7	6	7	5	3	6	7	5	4	7	6	5	7	7	7
482	7	7	1	7	6	5	7	5	4	7	5	6	5	3	4	7	7	6	7	7	7
483	7	7	1	5	3	7	7	7	6	5	7	6	5	4	5	5	5	6	6	7	3
488	7	7	2	6	6	7	7	7	2	6	7	7	5	3	1	5	4	5	7	6	5
489	5	5	2	5	5	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
490	7	7	1	5	5	4	6	6	6	6	3	6	6	3	2	6	5	6	7	7	5
493	5	5	1	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	5	5	4
494	2	2	1	7	5	6	7	3	2	5	3	7	5	4	3	5	3	7	7	6	6
495	2	3	1	4	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4
499	6	7	2	5	6	6	7	6	5	7	7	7	4	6	4	6	5	7	7	7	3
501	2	3	2	5	4	5	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	4	4	1
502	4	4	2	6	4	3	6	5	5	3	1	6	6	4	1	6	1	2	6	6	4
503	6	4	1	7	2	3	5	4	5	4	3	6	6	3	4	4	4	5	5	5	5
507	5	7	2	7	5	1	7	7	7	5	5	7	7	7	3	7	7	5	7	7	7
508	5	5	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	7	7	3
510	3	3	1	7	5	1	7	7	5	5	4	5	6	3	5	4	4	5	7	6	4
511	1	1	1	7	5	1	7	6	7	4	7	7	7	4	3	3	4	2	7	5	7
512	6	6	1	5	5	4	6	5	4	4	5	6	5	3	3	6	5	3	5	6	2
513	5	5	2	7	5	7	5	7	5	5	7	7	4	7	6	7	7	7	7	7	4
514	6	6	1	6	6	4	7	5	6	6	6	6	6	5	4	4	3	3	6	6	6
516	5	5	1	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	1
517	5	5	1	5	3	4	7	5	5	5	3	4	6	5	2	3	4	2	6	6	3
518	5	5	1	6	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6
519	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	6	4	4	4	4	4	4	5
520	6	6	2	6	6	4	7	7	7	5	6	7	7	5	2	4	6	7	7	7	6
522	3	5	1	7	5	3	7	5	7	5	3	5	7	5	5	5	3	1	7	7	7
526	5	6	1	7	3	5	5	5	7	7	7	5	5	7	3	7	7	7	7	5	7
527	5	5	1	7	6	5	7	6	7	7	6	6	7	5	5	4	4	6	7	7	3
530	2	2	2	5	5	7	7	6	5	5	7	7	5	7	5	6	6	7	7	5	7
531	5	3	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	6	7	6
533	7	7	2	7	3	7	7	5	2	6	7	7	7	7	1	7	4	7	7	7	3
535	4	5	1	5	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	2	5	4	5	6	5	4
536	7	7	2	6	5	6	6	5	3	4	5	5	5	5	2	4	4	5	6	5	5
538	7	7	1	7	5	5	6	7	6	6	6	7	5	6	2	5	5	6	7	7	5
539	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	6	6	7	7
540	5	5	2	4	3	7	7	3	7	5	6	4	7	2	4	6	5	6	7	7	3
541	2	4	2	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
542	5	3	1	7	6	4	5	5	5	5	5	7	5	3	3	5	6	7	7	6	5
544	7	6	1	5	3	4	6	6	7	6	2	4	4	6	4	6	6	6	7	7	4
549	5	5	1	5	2	5	7	7	3	5	5	5	3	5	1	6	2	1	7	7	7
555	7	7	1	7	3	5	3	5	7	7	7	7	3	2	1	6	6	6	6	6	7
556	7	7	1	7	6	3	7	6	5	5	4	3	6	6	6	5	7	6	7	7	5
557	7	7	2	6	3	3	5	5	6	5	3	5	5	3	3	5	5	7	6	6	6
558	7	6	1	6	4	5	7	6	7	7	4	7	6	6	3	4	5	3	7	7	7

560	7	7	2	5	4	6	5	2	3	2	5	5	2	2	1	6	5	3	4	6	3	6
561	7	7	2	7	7	7	6	7	4	6	7	5	5	6	7	6	6	6	5	7	6	7
566	7	7	1	6	2	1	7	2	2	2	2	6	5	1	3	7	7	7	7	7	7	7
568	7	7	1	7	5	6	3	5	3	5	5	6	5	6	3	5	5	6	5	7	3	5
569	7	7	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	3	4	5	7	7	7	7	7
573	5	7	2	5	3	1	7	7	5	7	5	7	5	5	3	5	5	5	7	7	5	5
576	5	3	1	7	2	5	7	5	4	7	7	7	6	5	5	4	6	7	7	7	5	7
577	6	5	1	6	4	1	6	5	5	5	3	5	5	3	6	4	5	4	7	7	6	7
578	7	5	2	7	5	7	5	7	3	5	5	6	5	7	6	4	6	7	5	5	1	7
579	1	3	1	7	7	5	7	7	7	5	3	5	7	7	7	5	7	7	7	7	5	5
581	5	4	1	5	4	3	6	5	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	6	6	3	7
582	3	4	1	6	6	3	4	4	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5	6	5	5	4
583	2	5	1	7	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	5	3	3	3	6	6	5	5
584	5	6	1	5	4	5	5	6	6	2	2	2	2	7	2	6	5	1	4	5	6	6
585	7	3	1	7	5	1	7	7	7	6	6	7	7	5	5	7	7	6	7	7	7	7
586	7	7	1	5	5	7	3	7	1	5	3	7	1	5	1	7	7	5	3	5	1	7
590	5	3	1	7	7	7	7	7	3	5	7	7	5	7	5	7	5	7	7	7	3	5
591	1	1	1	4	7	7	7	5	5	5	7	6	6	3	4	7	7	6	7	7	5	7
592	5	4	1	7	6	7	7	7	3	4	6	7	5	4	2	3	1	6	7	5	1	6
595	5	5	1	6	6	7	5	5	3	5	5	6	4	3	2	5	2	2	5	5	3	5
597	5	5	1	7	6	7	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	3	5
598	7	7	1	7	5	4	7	6	7	7	5	7	7	6	1	5	5	6	7	7	7	7
599	7	7	1	7	5	3	6	7	6	5	2	4	5	6	4	6	6	6	4	6	5	7
602	3	3	1	5	5	3	5	5	6	6	6	5	7	5	4	4	4	4	5	6	6	7
603	4	2	1	5	3	4	4	6	5	5	5	5	3	5	1	6	3	4	6	5	1	5
605	5	7	2	5	3	4	5	5	5	5	5	6	4	2	2	3	3	5	6	5	2	7
613	2	6	1	6	4	2	5	5	6	5	3	5	5	4	2	3	4	6	6	6	5	6
617	6	5	1	6	3	1	5	5	6	4	4	5	5	6	3	3	5	4	6	6	6	6
619	2	2	1	5	5	1	5	6	6	2	6	6	5	5	1	2	2	6	6	5	5	3
623	5	6	1	6	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
624	3	5	1	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5
625	3	4	1	7	4	3	5	5	4	4	5	6	5	4	3	5	2	4	5	7	6	6
627	5	5	1	7	3	5	7	4	3	4	5	6	4	4	4	5	5	4	4	6	5	7
629	5	4	1	6	4	5	7	7	4	5	5	4	3	5	2	4	5	6	6	7	2	7
630	5	5	1	2	4	2	5	5	5	5	6	5	6	5	4	4	4	5	5	5	6	4
631	3	2	1	7	7	3	7	7	3	5	5	6	5	6	2	6	6	4	7	7	4	6
632	7	7	1	6	5	3	6	7	4	6	3	5	4	3	2	6	5	6	6	6	3	5
634	3	7	1	7	6	4	7	4	5	7	4	6	4	3	7	5	5	2	7	7	5	5
635	5	4	1	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	6	5
636	3	4	2	6	2	4	6	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	3	6	6	4	5
637	3	5	1	7	5	1	7	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	3	5	7	5	5
638	5	2	1	5	4	3	7	6	5	5	4	6	7	4	5	6	6	5	7	6	6	6
639	1	1	1	5	3	3	5	5	7	3	3	5	5	5	1	5	3	1	5	5	7	5
640	3	3	1	6	6	1	6	1	6	4	5	6	6	3	4	3	3	4	6	3	6	5
641	1	5	1	7	5	4	5	7	7	5	7	7	7	5	5	5	5	1	7	5	7	7
643	4	4	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
644	3	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
646	5	1	1	7	2	3	5	7	7	4	2	7	7	3	5	4	3	6	7	5	7	5
647	1	6	1	5	3	1	3	6	4	2	6	3	3	6	1	3	3	3	5	5	5	5
649	3	5	2	5	3	4	3	7	7	7	7	6	2	7	1	5	2	7	5	6	1	5
650	5	5	1	5	3	3	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5
651	5	5	2	5	4	5	5	5	3	5	4	6	5	5	5	4	5	4	6	5	3	6

652	5	5	1	6	5	3	6	6	6	5	3	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
653	7	7	2	6	6	7	6	7	3	7	7	7	2	3	1	7	1	7	7	7	2	7
655	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5
656	5	6	1	6	3	5	7	5	6	5	4	6	5	3	4	6	5	6	7	5	5	7
657	5	5	1	5	3	5	6	6	6	4	4	6	7	5	5	4	3	3	7	4	7	5
658	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5
660	2	7	2	6	5	6	7	7	6	7	7	7	7	5	2	6	5	5	6	6	7	7
661	5	5	1	7	3	4	7	5	4	6	6	6	7	5	5	5	3	3	5	5	5	7
662	2	2	2	5	5	2	6	6	6	6	5	6	5	5	2	3	5	6	6	6	3	5
664	7	7	1	7	2	5	7	7	4	5	5	6	6	4	4	4	4	6	7	7	4	5
666	5	5	2	7	7	6	7	6	1	6	1	5	7	4	2	4	5	5	7	7	1	7
667	5	5	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	2	6	5	3	6	6	6	6
668	5	4	2	6	4	6	6	6	3	5	5	6	5	7	5	5	5	7	7	7	5	5
669	5	5	1	7	5	3	3	7	5	3	7	7	3	5	3	7	3	7	7	7	7	7
672	6	6	2	5	5	3	6	5	5	3	3	4	2	5	2	4	4	5	5	6	3	6
673	2	3	1	5	3	2	6	4	6	4	4	6	6	4	2	4	4	6	6	6	6	5
674	3	5	2	5	3	3	5	5	6	5	6	6	6	5	4	6	6	4	5	6	6	5
676	6	5	1	7	7	5	6	6	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	7	7	3	6
677	1	2	1	3	1	2	6	6	6	6	7	7	7	7	2	6	6	6	7	6	5	5
678	5	4	1	7	2	5	5	7	4	5	6	6	1	5	4	5	6	5	6	6	3	7
679	4	4	1	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5
684	5	5	1	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	5
686	5	5	1	7	6	4	7	5	5	7	6	7	7	4	5	5	6	6	7	7	7	7
689	5	5	1	5	2	3	6	5	7	5	7	7	5	5	3	5	5	5	7	7	3	7
690	7	7	1	6	5	2	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6
692	3	5	2	4	4	5	6	6	6	6	5	4	4	4	2	4	4	5	6	6	2	5
695	4	4	2	2	4	3	4	2	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	6	6	5	5
698	6	6	1	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
703	5	5	1	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
704	5	6	1	5	3	6	6	7	6	5	6	7	5	6	3	5	6	6	6	6	4	5
705	7	7	1	7	6	5	7	4	3	4	5	6	4	4	1	6	6	6	7	5	2	7
707	2	5	1	6	4	3	7	5	6	5	3	7	7	3	1	5	5	1	7	6	7	6
708	3	5	1	7	7	3	7	7	7	7	3	5	7	5	5	5	5	1	7	5	5	5
709	5	3	1	3	3	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	7	7	5	7	6	6	2
711	7	5	1	6	4	3	6	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5
712	5	3	1	6	7	5	4	6	4	2	5	5	7	7	6	7	6	5	7	7	3	3
713	3	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	2	5	5
714	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5
715	3	5	1	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	3	1	5	3	3	5	7	5	5
716	5	5	1	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	7	5	7	7	5	5
717	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	3	4	4	3	6	4	4	5
718	4	4	2	6	5	4	6	6	4	6	6	7	5	5	4	4	4	4	6	7	6	5
719	4	5	1	7	6	3	6	5	6	3	4	3	5	3	2	3	6	1	6	6	6	7
721	7	7	1	7	1	4	3	4	4	6	7	6	2	2	1	7	1	4	6	6	1	5
723	5	5	2	6	2	3	6	2	6	3	5	6	6	3	2	5	4	5	6	6	6	6
725	5	4	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
729	5	5	2	7	7	5	5	5	4	5	5	5	5	7	1	4	4	4	7	5	3	5
730	3	3	2	5	5	3	6	4	3	3	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5	7
733	7	3	2	7	3	1	7	1	5	7	5	7	7	4	7	4	7	7	7	7	7	7
735	1	5	2	7	5	1	7	2	6	7	5	7	6	4	4	2	7	2	7	3	6	6
736	5	5	1	7	5	6	5	7	5	5	5	6	6	7	1	5	5	5	6	7	5	5
739	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5

741	5	5	1	6	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	2	5
744	7	7	1	5	6	4	6	7	5	4	4	5	4	7	4	7	7	5	7	7	4	6
746	4	4	1	5	4	3	5	4	5	4	5	5	6	4	7	5	6	4	5	5	5	5
748	4	4	1	5	5	7	7	7	2	6	7	7	5	6	2	5	6	7	7	7	2	4
750	5	3	1	6	5	3	4	5	7	6	5	5	6	4	5	5	4	3	7	6	7	5
751	7	7	1	5	1	5	3	7	5	7	7	7	3	7	1	7	7	7	7	7	5	7
752	5	3	2	7	4	1	5	4	7	5	4	7	7	4	3	5	5	7	7	7	6	7
756	5	5	2	7	5	3	5	3	5	5	5	7	5	3	5	5	5	3	5	7	5	7
758	5	4	1	4	5	2	3	6	5	4	5	4	3	6	3	5	4	5	6	5	2	6
760	5	5	1	5	3	2	7	3	5	4	6	7	7	5	2	7	7	2	7	7	7	6
761	5	5	1	4	4	3	5	5	5	4	4	5	6	5	5	4	3	4	4	6	5	4
762	6	6	1	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
764	2	1	1	7	7	4	7	5	7	7	5	7	7	4	4	6	7	1	7	7	7	7
771	7	7	1	6	4	1	7	7	4	7	5	7	4	7	2	7	7	7	7	7	1	7
773	7	5	1	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	5	6
778	7	7	2	7	5	7	7	7	6	6	6	7	3	5	3	4	5	5	7	7	7	7
781	3	5	1	6	6	4	6	5	7	6	4	6	6	4	3	4	5	5	3	6	6	6
783	5	5	1	5	5	1	5	5	7	5	5	5	7	3	3	5	4	5	7	5	5	5
784	4	4	2	7	5	3	5	7	7	6	6	6	6	7	4	5	6	4	7	7	5	7
785	7	7	2	7	3	1	1	5	5	5	3	7	7	3	5	5	5	3	7	5	7	7
789	5	3	2	7	6	3	7	7	3	7	5	7	7	3	7	5	5	5	7	5	7	7
794	1	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6	6	2	6	5
795	3	4	2	6	6	1	6	6	5	4	6	6	6	5	6	4	5	1	6	1	6	5
796	4	3	1	5	3	3	4	5	7	5	4	5	5	5	3	4	4	5	6	6	6	5
797	6	6	2	7	5	3	5	4	4	6	4	6	6	4	4	5	5	6	6	6	5	7
798	5	5	1	6	3	3	6	4	2	3	5	6	3	3	5	4	5	6	6	4	2	6
799	5	5	1	6	5	4	3	5	5	6	5	6	6	3	2	4	5	6	6	6	4	6
801	7	7	2	7	5	5	5	6	7	6	3	7	4	6	2	6	5	6	7	7	6	7
802	6	6	2	7	4	4	6	4	4	5	4	6	5	2	4	3	3	6	6	6	4	7
806	3	5	1	3	4	6	3	5	5	3	4	5	3	4	5	2	5	5	3	5	5	2
810	4	4	1	6	4	4	6	6	6	4	5	5	7	5	6	6	6	6	7	7	7	5
811	5	7	2	6	6	4	7	5	3	6	5	6	7	4	4	6	5	6	7	7	5	6
813	6	5	1	7	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	6	5	5	6
814	7	7	2	7	3	1	5	5	3	3	3	7	5	3	5	3	3	2	6	6	5	7
816	5	7	1	7	1	2	7	3	3	5	5	6	5	4	3	6	6	7	7	4	7	7
817	5	5	2	7	4	5	5	6	7	7	7	5	7	6	4	5	5	4	7	4	4	7
823	3	7	1	6	2	3	5	3	6	6	5	7	6	4	3	4	6	5	7	7	7	6
826	7	7	1	7	5	5	6	3	5	6	5	7	5	3	3	4	4	5	7	4	6	7
827	2	2	1	7	4	1	6	4	7	6	6	7	7	2	2	5	5	1	7	6	7	5
837	7	7	1	5	6	6	7	7	6	6	4	6	3	7	2	5	2	6	7	7	6	5
838	7	7	1	5	3	6	7	7	2	6	6	7	7	5	2	6	3	7	7	7	3	6
839	7	7	1	6	5	5	6	3	7	3	3	5	5	3	2	4	1	5	7	7	2	7
840	5	5	2	7	3	3	6	6	3	5	6	6	6	4	3	6	6	6	6	6	3	7
842	6	5	1	6	2	3	3	6	5	3	3	6	2	5	2	3	5	2	7	3	2	5
844	1	5	2	7	3	1	7	1	7	7	3	3	7	1	5	1	1	7	7	3	7	7
845	2	6	1	7	5	3	7	6	5	6	4	6	5	4	1	5	3	6	7	7	7	7
850	5	5	2	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	1	3	5	6	4	5	1	4
851	2	5	2	5	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
853	7	6	1	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
855	4	5	2	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	3	6	6	7	7	7	7	7
863	7	7	2	7	7	5	7	7	3	7	7	7	5	4	3	7	3	7	7	7	2	7
872	3	3	1	7	3	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	5	6

873	5	5	1	5	5	5	7	6	4	6	5	6	7	5	3	5	6	5	7	7	3	6
884	7	7	1	7	5	5	7	7	5	6	7	7	5	6	1	5	5	6	6	7	6	7
891	7	7	1	7	1	3	3	5	4	5	6	4	3	3	1	7	1	4	5	5	3	7
892	5	3	1	6	4	6	6	5	5	5	6	6	3	5	2	6	4	6	7	7	3	6
900	5	5	1	7	5	3	7	5	5	5	3	5	7	3	3	5	5	5	7	7	5	7

CASE	KR03_02	KR03_04	KR03_06	KR03_07	KR03_08	KR03_09	KR03_10	KR03_11	KR03_12	KR03_14	KR03_16	KR03_17	KR03_18	KR03_13	KR03_03	KR03_05	KR03_15	PG01_01	PG01_02	PG01_03	PG01_04	PG01_05	
285	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7
287	6	6	6	6	4	5	5	6	4	5	3	6	6	6	6	6	4	7	1	7	6	5	5
290	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7	4	7	4	7	1	7	7	5	5
291	5	6	7	4	3	5	6	6	6	7	7	6	5	6	6	7	6	7	2	7	7	7	7
292	3	3	3	6	5	4	4	5	5	6	2	5	6	3	5	5	6	7	1	6	6	5	5
293	3	1	5	5	3	7	5	7	5	3	1	5	5	3	1	1	5	7	3	7	7	5	5
294	4	1	7	7	4	7	7	7	4	5	2	7	7	4	7	7	3	7	1	7	7	7	7
299	2	6	6	7	3	3	5	6	5	6	1	5	2	6	6	4	2	7	1	7	7	5	5
300	3	7	5	7	1	1	4	2	5	4	1	6	6	5	7	7	7	7	1	7	7	7	7
301	4	3	3	4	5	5	4	5	7	6	5	6	5	6	5	6	6	7	1	5	5	7	7
304	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	7	1	6	5	4	4
306	2	3	3	7	6	5	3	5	3	7	1	7	5	6	4	7	6	7	1	6	6	6	6
307	5	5	5	3	4	3	4	6	5	5	6	6	5	2	6	6	6	7	1	7	7	5	5
308	3	3	6	7	3	2	2	2	6	6	2	6	6	2	2	6	2	7	1	7	7	6	6
309	4	4	5	7	1	1	4	3	4	7	1	7	7	3	4	4	1	7	1	7	7	6	6
310	1	6	5	5	4	5	3	3	5	3	1	5	1	1	4	5	7	7	1	7	7	4	4
311	4	4	6	7	4	4	4	5	7	4	4	7	5	5	5	5	4	7	1	6	6	7	7
312	5	7	5	7	4	5	5	5	6	7	1	4	4	5	5	5	4	7	1	7	7	5	5
313	4	2	4	6	6	5	3	4	7	6	2	5	4	6	5	5	6	6	4	6	6	4	4
314	3	4	5	7	2	4	5	5	6	4	2	6	6	4	4	6	2	7	1	7	7	6	6
318	4	3	7	7	7	7	7	7	5	7	5	7	7	3	7	7	3	5	3	6	6	6	6
321	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	5	7	5	3	3	3	5	5
322	3	7	7	7	3	3	3	3	5	3	1	7	5	5	5	7	3	7	1	7	7	7	7
323	5	7	7	7	5	5	6	4	4	6	1	7	7	5	5	7	2	7	1	7	7	7	7
327	3	5	4	7	7	6	7	4	3	7	4	7	7	5	3	3	3	7	1	6	6	7	7
328	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	1	6	6	6	6
331	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	2	2	2	4	4	5	2	7	1	5	7	4	4
332	3	3	4	4	5	4	4	2	3	3	2	5	5	3	4	5	3	5	2	4	4	5	5
333	5	6	6	6	6	5	5	5	3	6	3	5	6	6	6	6	4	5	5	5	4	6	6
334	5	5	7	7	7	6	6	7	6	7	4	7	6	4	7	7	5	6	3	6	7	7	7
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	3	7	6	5	5
337	5	7	7	7	2	4	5	4	4	4	1	6	6	6	4	6	4	7	1	7	7	4	4
339	1	6	3	6	2	2	6	2	2	6	1	7	7	7	2	6	1	7	1	5	5	6	6
342	6	6	4	6	3	5	4	5	4	6	4	5	5	4	5	4	5	7	1	6	6	5	5
343	3	5	4	6	4	4	4	5	5	6	4	6	5	5	4	5	4	6	3	6	6	4	4
345	3	5	7	7	3	3	5	5	3	5	1	7	7	7	7	7	1	7	1	7	7	5	5
346	3	5	3	7	7	3	6	4	3	7	3	7	7	7	7	7	7	5	3	7	7	7	7
347	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	6	3	6	6	5	5
348	4	7	7	6	6	6	7	7	7	6	5	7	7	7	7	7	6	7	2	5	6	7	7
349	5	4	6	6	6	6	5	7	6	5	4	7	6	4	5	5	6	7	3	6	6	5	5
350	4	3	6	6	7	5	5	5	6	7	4	4	5	6	6	7	6	7	2	6	6	7	7

354	4	1	6	3	7	6	6	6	6	4	3	4	4	1	1	1	6	7	5	7	7	3
355	4	4	5	6	6	6	6	6	5	6	4	5	5	4	6	6	4	6	1	6	7	6
356	3	4	6	6	2	2	4	6	6	2	2	6	3	6	4	5	3	7	1	7	7	6
358	3	1	6	5	7	7	6	7	6	3	7	7	7	2	4	7	6	5	7	7	7	7
360	3	1	6	4	7	7	5	7	7	5	3	5	5	6	5	7	7	6	1	5	5	6
365	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	6	5	7	5	5	5	4
366	3	6	5	7	7	5	5	5	4	6	4	4	4	5	4	6	4	6	3	5	5	6
372	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	6	4	6	6	4
375	5	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	1	7	7	7
376	6	5	6	6	4	4	4	4	5	5	4	7	7	6	5	6	6	7	1	7	7	6
379	5	2	7	7	4	5	3	3	7	5	2	7	7	6	6	7	5	7	3	6	7	6
380	6	3	4	5	5	5	3	7	5	4	4	4	3	6	7	5	6	7	1	7	6	5
381	3	6	6	6	3	4	5	5	5	4	3	6	5	6	6	6	3	7	3	6	7	7
383	3	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3
386	4	5	6	7	3	3	6	5	6	6	3	5	3	3	4	6	5	7	1	7	7	6
387	4	2	5	5	6	5	2	5	5	6	3	6	6	2	7	5	5	7	1	6	7	5
388	2	6	6	5	2	3	4	5	6	5	2	2	2	5	6	5	2	7	1	7	7	2
389	7	5	5	7	7	7	7	5	4	5	3	7	7	7	4	7	7	7	1	7	7	5
390	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7
392	4	3	5	7	5	2	3	3	5	7	5	5	5	3	6	6	6	7	3	7	5	4
394	4	5	6	6	6	4	5	5	4	5	3	6	6	6	6	6	5	6	2	5	5	4
395	3	3	7	7	7	6	4	3	7	7	4	7	5	5	6	7	6	7	1	6	6	7
396	5	7	6	5	4	5	5	5	2	3	1	7	6	5	4	4	4	7	1	6	6	5
397	6	7	3	7	6	4	5	5	6	7	3	7	6	3	5	5	3	6	2	5	6	3
398	5	5	6	5	6	6	5	6	7	4	5	7	7	6	7	7	7	7	1	6	7	7
401	2	2	5	5	7	5	5	5	6	6	6	5	6	5	7	6	6	7	2	6	6	3
402	2	6	6	6	3	4	6	4	6	6	1	4	4	6	6	6	3	6	2	6	6	6
403	1	1	3	5	5	5	3	1	3	5	3	5	5	1	5	5	1	4	3	5	5	3
406	7	7	7	7	5	6	7	5	7	5	5	7	7	7	5	7	5	7	1	6	6	6
409	5	5	5	7	3	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	7	1	7	7	5
410	4	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	5	7	5
411	2	4	6	7	6	5	4	5	6	7	5	5	5	4	7	5	4	4	1	5	5	4
412	5	2	6	4	2	2	2	4	6	3	1	6	6	6	3	6	1	6	2	4	5	6
413	1	6	1	7	1	1	1	1	1	7	1	5	5	1	1	6	1	7	1	6	7	3
414	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	1	7	1	7	7	7
415	4	6	6	6	7	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7	7	6	7	1	6	6	6
416	3	1	7	7	4	6	3	3	3	6	2	2	7	7	2	2	6	1	2	4	1	5
417	5	4	7	4	5	4	3	3	6	3	3	7	7	5	5	7	2	7	1	7	7	7
418	6	7	7	7	7	6	6	6	3	7	1	7	7	1	3	6	2	7	5	4	4	4
419	4	3	7	7	7	4	4	4	7	6	2	7	7	5	7	7	7	7	2	7	7	7
420	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4
421	3	3	6	6	6	6	3	6	6	3	3	6	5	6	3	4	3	7	3	7	7	5
422	3	3	7	7	7	5	5	5	5	7	5	5	5	7	7	7	5	7	3	7	7	7
423	3	5	5	2	2	2	3	6	4	4	4	6	2	5	5	5	5	5	1	6	6	4
425	4	2	7	6	7	6	6	6	4	6	5	6	7	5	7	7	6	6	3	6	6	6
429	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	2	7	7	5	5	7	2	7	1	7	7	7
430	6	6	7	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
431	2	3	6	4	4	5	4	6	3	2	3	5	6	4	4	5	3	6	4	5	6	5
432	3	4	4	6	2	3	3	4	3	6	1	6	6	4	5	5	3	7	1	7	7	5
433	5	6	7	7	4	3	4	6	7	2	2	7	7	7	7	7	2	7	1	6	5	7
434	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	1	7	6	5	3	5	3	6	1	6	6	7
436	2	6	6	6	3	5	6	6	5	5	4	7	7	6	7	7	4	6	2	6	5	7

438	6	7	7	7	6	6	7	5	2	7	2	7	7	5	7	7	2	7	2	7	7	7
439	5	6	6	4	2	6	6	6	2	3	1	7	5	2	2	7	1	7	2	7	6	6
441	3	3	6	6	6	5	4	5	5	4	4	5	4	6	6	5	4	7	3	6	6	5
442	3	5	7	4	6	6	6	7	7	5	4	7	5	7	7	7	7	7	1	7	6	6
446	7	5	7	7	7	6	6	6	7	7	5	7	7	7	7	7	7	5	2	6	6	6
447	3	3	7	7	4	7	7	6	5	7	1	6	7	7	7	7	2	7	1	7	7	7
448	3	3	6	7	4	4	5	6	4	5	3	7	7	7	7	7	3	7	1	6	6	5
450	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	3	7	7	5	3	5	4	7	2	5	6	6
451	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	7	6	7	7	7
455	3	3	5	3	5	6	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3
456	4	4	7	6	6	5	5	4	7	5	5	7	7	4	6	7	5	7	2	7	6	7
457	6	6	6	5	3	6	6	6	6	5	2	6	6	2	6	7	6	7	1	7	7	7
458	7	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	7	5	5	5	3
459	4	6	3	6	6	2	3	1	3	5	1	7	6	2	4	5	5	7	1	7	7	5
460	3	4	6	6	3	5	5	6	6	7	5	6	6	3	5	6	6	6	1	5	6	6
461	5	7	7	7	3	3	4	4	5	3	1	7	7	7	7	7	3	7	1	7	7	7
464	5	6	6	4	2	6	5	5	6	4	2	5	5	5	4	5	4	7	2	6	6	5
465	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	6	5	4	6	6	4	7	2	6	6	6
466	2	6	6	6	1	4	6	6	7	2	4	7	6	6	3	7	2	7	1	7	7	6
467	1	1	7	7	2	7	7	7	7	1	1	7	7	1	7	7	7	7	1	7	7	7
468	6	5	7	7	7	5	7	6	6	7	2	3	7	7	7	7	7	6	5	2	2	7
469	5	6	7	6	5	6	6	7	4	5	2	4	5	5	6	5	6	7	1	6	7	5
470	5	3	5	5	2	3	2	3	5	3	1	7	7	3	6	6	2	7	1	7	7	5
473	4	3	6	6	6	6	6	6	3	6	3	6	6	5	5	6	6	5	4	4	4	6
476	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	2	5	5	5
478	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	3	7	6	4	4	7	5	7	1	6	6	6
479	2	4	3	5	2	3	5	4	2	4	3	5	5	5	4	5	2	6	2	6	5	3
480	7	5	7	7	6	7	5	7	7	5	4	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7
481	7	5	7	7	7	7	5	7	7	5	5	4	5	5	6	6	6	7	3	5	6	5
482	6	6	5	6	6	4	6	7	7	4	6	7	7	7	6	7	7	7	1	5	3	7
483	6	7	7	7	3	4	6	6	5	4	3	7	7	6	7	7	5	7	1	7	7	6
488	4	5	3	6	3	4	5	6	4	3	2	7	5	3	5	5	4	7	1	6	6	5
489	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	5	3	5	5	7
490	6	5	7	7	6	3	3	6	5	3	1	7	6	5	7	7	4	7	3	6	5	7
493	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5	4	5	7	3	4	4	3
494	2	5	6	2	2	5	5	6	5	4	5	6	6	6	7	6	5	6	1	6	5	4
495	4	2	4	3	3	3	3	4	5	3	4	6	5	4	4	4	5	6	3	6	6	5
499	6	6	7	6	4	7	7	7	4	6	4	6	4	7	7	7	4	7	1	7	6	6
501	3	2	6	6	5	3	5	5	5	6	5	3	5	5	2	5	6	4	4	4	4	5
502	1	2	7	3	3	3	3	7	7	5	1	7	4	2	4	7	4	6	1	6	6	3
503	2	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	7	6	6	5	6	5	7	1	7	6	7
507	3	1	7	7	5	5	3	7	7	7	3	7	7	5	3	7	7	7	3	4	5	5
508	7	3	7	7	7	7	7	7	5	5	3	7	7	5	7	7	3	7	3	7	7	7
510	5	2	6	6	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	6	3	4	5	5	5	4
511	6	1	7	5	4	3	4	7	7	2	4	5	5	6	5	2	6	1	6	6	7	4
512	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	4	6	6	4	5	6	5	6	1	6	6	6
513	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	7	7	6	7	7	3	7	1	7	7	7
514	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	6	1	6	6	6
516	1	1	6	6	6	1	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6
517	4	4	6	5	5	5	3	4	6	6	4	5	4	5	5	5	4	7	4	5	5	4
518	4	4	6	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	1	4	4	5
519	5	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	2	5	5	4

520	6	3	7	7	6	5	6	6	7	6	3	4	6	6	7	7	4	7	2	7	6	4
522	5	3	5	5	7	5	3	3	7	7	5	7	4	1	3	5	5	7	3	7	5	7
526	3	3	2	7	5	5	7	3	7	7	1	7	7	5	5	7	6	7	1	7	7	6
527	3	3	7	3	7	5	6	5	7	5	4	4	4	6	7	6	3	1	1	6	6	4
530	5	5	5	6	6	6	6	7	4	4	6	6	6	6	7	4	6	2	1	2	2	2
531	5	3	6	5	4	4	4	4	5	5	4	6	5	4	5	7	6	7	2	6	6	5
533	1	7	5	5	4	4	5	7	7	7	2	7	4	2	1	3	6	7	1	7	7	7
535	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	6	4	4	7	3	7	6	5
536	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	2	6	6	4	7	5	4	7	1	7	7	6
538	6	7	7	7	6	5	6	7	5	7	2	7	7	5	6	7	6	7	3	6	6	6
539	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	1	6	6	7
540	3	7	7	4	7	4	6	3	6	3	5	7	7	6	7	7	4	7	1	7	7	6
541	3	3	2	5	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	5	5	5	6	4	6	6	3
542	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	3	5	4	7
544	5	4	6	3	5	4	4	4	4	4	4	6	4	5	4	5	5	5	4	2	6	4
549	2	2	5	7	1	3	5	2	2	7	1	7	3	1	4	7	7	7	1	3	7	5
555	1	5	5	7	5	4	2	2	5	2	1	7	7	5	5	5	4	7	1	7	7	7
556	5	4	7	7	5	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	5	7	1	7	6	7
557	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	6	6	4	6	5	5	6	2	5	5	5
558	5	3	6	6	6	6	5	5	6	6	3	7	7	3	4	6	6	7	1	6	6	7
560	3	6	3	4	3	2	2	2	2	3	1	7	6	2	4	5	4	7	1	7	7	6
561	6	4	7	7	4	6	6	7	5	7	5	6	7	6	5	6	7	7	7	6	5	5
566	3	1	7	2	2	3	2	4	5	1	3	7	7	7	7	7	4	7	2	4	3	7
568	5	6	4	6	3	5	6	6	5	6	3	6	5	6	6	7	2	6	2	5	5	7
569	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	3	5	5	7	5	7	7	7	1	7	5	5
573	3	3	5	7	5	5	5	7	5	5	3	5	5	3	7	5	5	5	5	3	3	3
576	5	5	6	4	4	7	5	7	7	4	6	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	5
577	3	3	5	4	7	5	4	4	6	4	6	6	7	6	6	7	6	7	4	5	5	5
578	4	7	5	7	4	2	3	3	7	5	5	7	7	7	5	7	2	7	1	7	6	7
579	7	5	7	7	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7
581	4	6	7	7	4	4	5	5	4	6	5	6	6	6	7	7	4	7	1	6	7	5
582	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3
583	5	3	6	6	6	6	6	6	5	6	3	3	3	3	4	6	6	5	6	3	3	3
584	2	2	3	7	7	2	2	1	2	7	2	7	5	2	2	2	7	6	4	6	5	2
585	5	1	7	7	6	6	6	6	7	5	5	7	7	5	4	7	6	7	3	4	4	7
586	3	3	3	7	3	3	1	1	5	5	1	7	7	3	5	7	3	7	1	7	7	7
590	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	3	6	3	4	5	5	5	7	5	5	5	4
591	7	7	7	7	5	6	6	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	6
592	6	3	6	6	2	1	5	5	2	2	1	7	1	5	2	6	1	7	1	7	7	5
595	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	2	5	5	2	5	5	5	7	1	6	7	4
597	6	6	7	6	4	5	5	6	6	3	4	6	6	6	6	7	5	7	1	7	7	7
598	4	5	7	7	7	6	6	6	7	7	4	7	7	5	7	7	7	7	1	7	6	7
599	3	5	5	7	2	5	4	2	6	7	4	7	6	4	5	6	4	7	2	5	5	6
602	5	3	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3
603	4	3	3	6	4	5	4	4	3	4	1	6	5	4	5	5	1	6	2	6	6	6
605	4	5	6	7	3	6	6	7	4	2	2	4	3	6	2	6	4	7	1	7	6	5
613	4	2	5	5	6	4	4	4	6	5	3	4	5	2	6	6	5	6	3	3	5	3
617	3	1	4	6	6	4	4	4	3	6	4	6	6	2	3	6	6	6	3	5	4	5
619	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	2	5	2	6	6	6	6	5	5	3	4	3
623	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	7	2	6	6	4
624	4	2	2	3	5	5	5	3	3	3	4	2	3	1	3	3	5	7	1	5	7	7
625	2	2	5	5	4	3	3	3	6	4	4	5	2	2	4	6	6	6	1	6	6	5

627	3	4	7	3	3	3	6	4	3	4	4	7	6	5	4	6	4	7	1	6	6	5
629	4	5	7	7	5	4	4	3	2	6	2	7	7	7	7	2	6	1	6	7	5	
630	2	3	4	6	6	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2
631	3	2	7	7	3	5	6	7	4	6	3	6	6	3	4	7	3	1	1	6	6	6
632	3	3	5	7	4	3	3	5	3	5	1	6	6	6	5	5	3	7	1	7	7	7
634	2	4	6	3	7	4	2	5	5	2	7	5	5	1	5	6	7	7	1	5	2	5
635	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	6	3	3	5
636	3	3	5	4	2	2	2	3	3	3	3	6	4	3	5	5	3	6	2	5	5	6
637	3	1	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5
638	4	3	7	5	5	6	5	7	7	4	5	6	6	6	5	7	7	7	3	7	7	6
639	3	1	3	5	5	5	5	3	5	5	1	3	3	3	3	5	5	1	7	1	1	3
640	4	3	7	3	7	4	5	3	3	3	3	3	3	6	4	3	4	2	2	2	2	2
641	3	3	5	5	5	5	3	5	7	5	5	3	3	1	3	3	5	7	3	3	5	3
643	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	2	7	3	3	5
644	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	5
646	2	4	5	7	6	3	2	1	7	5	3	6	5	6	4	6	5	6	2	5	6	4
647	3	3	3	6	5	3	5	3	3	5	1	5	5	3	3	5	5	5	3	6	5	2
649	2	1	2	7	6	5	6	6	2	7	1	6	3	4	5	5	2	7	1	6	6	5
650	3	3	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	3	3	3	3	3
651	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	6	1	6	6	5
652	5	3	6	5	5	3	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	3	3	2	2	6
653	6	6	7	7	2	7	7	7	7	6	2	7	4	4	7	7	2	7	1	7	7	7
655	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5
656	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	5	7	7	5	6	6	6	7	3	5	6	6
657	3	5	6	6	6	5	4	5	7	6	5	4	2	2	4	5	6	5	3	4	4	3
658	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6
660	2	3	3	6	5	5	2	3	7	3	1	5	2	1	5	5	7	7	1	6	6	7
661	3	5	5	6	6	5	4	5	7	5	5	6	6	3	5	5	5	7	3	5	5	5
662	2	2	6	6	6	3	5	5	5	5	3	2	3	5	6	6	2	2	5	2	1	2
664	4	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7	4	7	1	7	7	7
666	7	7	1	5	5	5	7	5	7	1	5	6	7	7	6	6	4	6	4	7	5	4
667	6	6	6	6	3	6	6	6	5	3	3	6	4	4	4	4	4	6	1	6	6	6
668	2	5	6	6	4	4	5	6	6	4	4	6	6	6	4	4	4	6	1	5	5	4
669	5	5	5	7	4	4	4	4	5	7	7	7	5	7	7	7	4	7	1	7	7	7
672	4	3	5	5	3	3	5	4	2	4	2	6	5	3	2	5	2	5	1	4	2	4
673	5	3	6	4	6	4	5	6	6	4	4	6	6	4	6	6	6	3	4	2	3	1
674	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5
676	4	2	5	5	3	3	5	4	6	4	2	7	7	4	7	7	3	7	2	6	7	6
677	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	5	6	6	5	5	7	1	6	6	6
678	4	5	5	7	5	5	6	6	1	6	2	5	5	4	4	6	2	7	4	5	5	6
679	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
684	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	7	5	5	7	7	3	5	5	3
686	7	5	7	6	4	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	1	7	7	7
689	7	3	7	7	7	7	7	7	5	7	3	7	7	7	7	7	4	6	5	5	5	5
690	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	6	1	6	6	6
692	4	5	6	6	6	4	4	4	2	5	2	4	4	5	5	5	3	6	4	5	4	3
695	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	6	4	5	5	4	4	2	3	5	5	5
698	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	5	7	7	7	7	1	6	6	7
703	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7
704	4	6	6	6	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	7	1	6	6	6
705	4	5	6	5	4	4	5	5	5	4	1	7	6	6	7	7	3	7	1	7	7	5
707	5	3	7	6	6	6	5	6	5	3	1	4	5	2	2	5	6	7	2	6	6	5

708	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	7	7	3	5	3	5	5	3	5	5	5
709	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	7	3	4	6
711	6	3	6	6	6	4	2	4	4	4	4	6	6	4	5	5	6	7	2	5	6	5
712	5	5	5	6	6	4	2	4	7	7	2	7	7	4	5	6	4	7	7	6	5	4
713	5	2	5	6	6	6	5	5	6	6	2	3	3	3	6	6	6	5	5	5	5	6
714	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
715	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5	1	3	7	5	5	3	5	5	5
716	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	7	7	7	5	5	5	3	3	3	1	5
717	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	5	4	4	4	6	3	6	6	6
718	5	5	6	7	4	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5	5
719	5	1	7	4	7	5	2	3	5	5	5	6	7	1	5	5	5	1	7	1	5	4
721	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	1	7	1	2	2	5	1	7	2	7	7	7
723	2	2	6	5	6	3	4	6	6	2	2	5	3	2	5	5	5	6	2	5	5	4
725	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	5
729	7	5	5	6	4	4	6	4	5	6	1	4	4	4	6	5	2	5	2	5	5	5
730	6	5	5	6	4	4	6	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	2	2	7	5	6
733	5	1	7	3	7	5	5	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	3	5	3	5	5
735	5	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	2	5	3	4	3	5	7	1	7	5	7
736	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	1	5	2	4	1	6	6	4	4	3	3	4
739	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	6	6	4	5	3	4	4
741	5	5	5	2	3	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4
744	6	3	7	7	4	2	3	4	5	7	5	7	7	5	6	7	5	7	2	6	7	7
746	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
748	5	6	6	7	3	6	6	6	4	7	2	7	7	5	4	5	2	7	1	7	7	7
750	3	2	2	4	7	6	5	5	6	5	5	4	5	3	4	3	6	5	3	5	5	6
751	5	5	3	7	5	5	7	7	5	7	3	7	7	7	5	7	5	7	1	7	7	7
752	4	1	7	5	7	7	5	4	7	4	1	5	5	7	4	6	5	4	1	7	4	7
756	7	3	5	3	5	5	3	7	5	2	5	5	5	2	4	7	4	5	5	5	5	7
758	4	2	5	6	5	4	5	5	6	6	4	6	6	3	5	6	4	6	2	5	5	4
760	3	2	7	3	7	6	6	7	7	5	2	7	7	2	7	7	7	6	3	5	5	7
761	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	6	3	5	5	5
762	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	1	6	6	6
764	4	4	7	5	7	5	5	7	7	4	4	6	7	4	5	6	7	4	4	4	4	6
771	2	1	1	7	5	1	1	1	1	1	1	7	7	2	1	7	1	7	1	7	7	7
773	7	7	6	6	6	6	7	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
778	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6	6	1	7	7	7	1	5	5	4
781	6	3	6	3	6	6	4	6	6	3	3	5	6	4	5	5	6	6	1	6	6	5
783	4	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
784	5	1	6	7	7	6	6	4	5	7	4	7	7	3	6	6	3	7	7	7	7	7
785	3	3	5	5	7	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	3
789	5	3	7	7	3	7	7	7	7	5	5	5	5	5	2	5	7	5	5	3	5	7
794	5	3	6	6	2	2	6	6	2	2	5	6	6	6	2	6	6	3	3	2	3	3
795	5	1	6	6	6	4	4	6	6	6	6	5	5	4	5	1	6	6	1	4	6	6
796	3	4	5	5	6	5	5	6	4	5	2	5	5	5	6	6	7	5	3	4	5	5
797	4	4	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	7	1	7	7	7
798	6	3	6	5	2	3	5	5	3	2	2	6	5	5	6	3	2	6	2	5	4	2
799	3	5	6	5	5	3	4	3	6	3	2	5	5	4	6	5	3	7	2	5	6	4
801	4	7	7	7	7	3	3	3	4	7	1	7	7	3	7	7	4	7	1	7	7	7
802	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	6	6	6	4	6	3	6	6	4
806	4	5	3	4	2	5	6	4	4	5	3	5	4	5	6	3	5	3	5	3	4	5
810	4	4	5	5	5	5	5	5	7	6	4	7	7	5	7	7	7	5	4	5	4	5
811	5	4	7	5	4	6	5	6	7	3	4	7	6	4	7	7	6	7	3	6	7	6

813	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	1	4	5	4
814	3	1	5	5	2	4	4	3	6	3	5	5	5	1	4	5	5	7	2	5	6	5
816	1	1	7	4	7	3	3	6	3	4	3	6	6	7	2	5	7	7	1	6	7	5
817	5	5	6	6	7	6	7	6	7	6	4	7	6	4	7	6	7	7	1	6	6	6
823	2	2	3	3	5	5	3	5	6	3	3	6	6	3	3	4	7	6	1	6	6	6
826	2	3	5	5	6	4	4	6	7	5	4	7	7	5	7	5	6	7	2	5	5	5
827	3	1	5	2	5	5	4	5	6	2	1	5	4	2	5	4	7	3	4	4	5	4
837	3	5	3	7	5	2	3	3	2	7	2	7	7	2	2	5	4	6	1	6	6	6
838	3	6	7	7	2	5	4	5	7	5	1	7	6	7	7	6	2	7	2	6	6	7
839	6	6	5	4	3	2	2	5	2	2	1	6	5	2	6	7	1	7	1	7	7	6
840	3	3	5	6	4	5	5	3	5	3	3	6	6	5	6	6	6	7	2	7	7	6
842	1	3	3	6	3	6	5	6	2	3	1	5	6	2	6	3	1	7	2	6	5	2
844	5	1	7	1	7	3	1	7	7	1	3	3	3	7	7	3	7	7	5	3	3	1
845	4	2	7	6	5	5	5	5	7	6	1	6	6	6	6	6	6	2	5	5	6	
850	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	6	5	5	3	4	2	6	1	6	6	5
851	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	6	5	5	5	1	5	5	4
853	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	1	7	7	6
855	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	3	6	6	7	7	7	7	3	6	3	3	6
863	4	6	7	7	3	3	4	4	3	3	3	7	5	4	3	6	3	7	1	7	7	7
872	4	4	7	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	3	3	5
873	5	5	7	5	3	6	6	7	7	4	3	7	7	5	7	7	3	7	1	5	6	6
884	5	5	7	7	4	4	4	4	5	7	1	7	7	4	7	7	3	7	1	6	6	6
891	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	7	1	1	4	4	3	7	2	7	7	7
892	3	4	6	7	5	3	4	5	4	5	1	7	5	6	6	7	3	7	1	7	7	6
900	3	3	5	3	5	5	3	3	7	3	3	7	7	5	7	7	5	5	5	3	3	7

CASE	PG01_06	PG02_01	PG02_02	PG02_03	PG02_04	PG02_05	SD01	SD03	SD18	SD11		SD11_08	SD16	SD07	SD07_04
285	7	2	4	3	3	5	2	4	1	7			5	2	
287	5	4	5	5	4	4	2	4	1	8	FS		5	2	
290	7	3	5	4	3	4	1	4	1	7			5	2	
291	6	5	3	3	5	6	2	4	2	7			11	2	
292	7	3	5	4	2	3	2	6	2	7			7	2	
293	5	3	5	3	5	5	1	4	2	7			5	2	
294	7	1	3	3	5	3	1	4	2	7			4	2	
299	6	1	2	1	1	1	2	8	1	7			11	2	
300	6	6	7	5	1	1	2	4	2	7			6	2	
301	7	6	6	6	6	6	2	7	2	7			11	2	
304	5	4	5	4	3	3	2	10	1	2			11	2	
306	7	2	6	1	2	3	2	5	2	6			4	2	
307	5	3	6	2	6	2	2	7	2	6			6	2	
308	7	2	5	2	3	2	1	4	2	7			5	2	
309	7	3	3	3	3	3	2	6	2	7			6	1	
310	6	2	5	1	2	2	2	6	2	7			9	2	
311	7	3	3	4	3	4	2	4	1	7			4	2	
312	5	3	3	2	2	2	2	7	1	6			11	2	
313	5	4	5	5	5	6	1	8	2	7			5	2	
314	7	4	4	3	3	2	2	10	2	7			10	2	
318	4	3	6	3	3	4	1	5	2	6			3	2	

321	5	5	5	7	5	3	1	9	1	8	Diplomprüfung	6	2
322	5	3	3	3	5	5	2	6	2	7		10	2
323	6	3	5	3	4	3	1	4	1	7		6	2
327	4	3	7	3	3	4	1	4	2	7		6	2
328	6	2	6	2	2	2	1	4	1	6		6	2
331	6	5	5	5	5	6	1	4	1	7		5	2
332	5	3	4	3	4	4	1	4	1	7		5	2
333	5	5	6	5	4	5	2	6	2	4		7	2
334	6	5	6	3	5	3	1	5	2	7		4	2
335	5	6	6	6	6	6	1	4	1	6		5	2
337	6	2	1	1	4	4	2	5	2	4		5	2
339	5	4	4	4	4	4	1	8	2	7		6	2
342	5	3	5	3	4	4	2	8	1	4		7	2
343	5	4	5	4	4	4	1	5	1	7		11	2
345	3	3	5	3	3	3	1	4	1	7		5	2
346	3	5	5	5	5	5	1	4	1	5		4	2
347	6	5	4	5	4	4	2	8	1	5		6	2
348	7	2	5	4	5	4	1	5	1	4		3	2
349	6	4	4	4	3	4	2	2	1	3		11	2
350	7	4	5	5	3	5	1	3	1	4		4	2
354	6	4	3	4	5	5	2	10	1	6		8	2
355	7	5	7	5	1	4	1	4	2	7		4	2
356	6	3	3	2	3	2	2	3	1	4		5	2
358	7	3	3	4	5	4	1	11	2	5		11	2
360	6	3	6	3	7	6	1	10	1	6		5	2
365	5	5	6	4	5	6	2	3	1	4		4	2
366	5	4	6	4	6	3	1	4	1	7		8	1
372	4	4	5	4	5	3	1	4	1	7		4	2
375	7	5	7	6	5	5	2	4	1	5		5	1
376	7	4	5	4	3	5	2	4	1	7		6	2
379	6	3	6	6	4	6	1	4	2	6		3	1
380	3	5	5	3	3	4	1	3	1	6		4	2
381	7	3	5	4	3	4	2	4	1	8	Bachelor Professional	5	1
383	3	4	4	3	3	3	1	3	1	4		5	2
386	7	2	4	3	3	5	2	4	1	4		5	2
387	6	3	5	2	5	3	2	4	2	6		3	2
388	3	5	4	4	3	3	2	5	2	7		6	2
389	5	3	3	3	3	3	1	3	1	4		4	2
390	7	4	6	4	5	5	2	5	1	4		6	2
392	3	5	7	3	3	3	1	3	1	4		5	2
394	4	4	5	5	4	4	1	3	1	4		3	2
395	7	3	6	3	5	5	1	4	1	7		4	2
396	4	4	4	2	3	3	2	6	2	6		8	2
397	5	2	5	1	3	4	2	4	1	6		11	2
398	7	1	4	3	6	4	2	2	1	2		2	2
401	6	6	6	4	4	5	2	4	1	7		5	2
402	6	3	4	2	2	2	1	4	2	7		7	2
403	3	1	5	4	4	3	1	5	2	6		6	2
406	6	3	6	3	3	5	1	4	1	7		6	2
409	3	5	4	5	4	5	2	4	1	7		5	2
410	3	3	5	2	2	5	2	2	2	8	Schüler im Maturajahr	1	2
411	6	5	5	5	5	5	1	5	1	7		11	2

412	7	5	7	2	4	5	1	4	1	6		2	2	
413	1	3	3	3	3	5	2	4	1	7		6	2	
414	7	3	4	2	1	1	2	3	2	6		6	2	
415	5	6	6	5	2	3	1	4	1	6		6	2	
416	2	4	6	6	2	2	1	3	1	6		1	2	
417	7	2	5	2	5	5	2	3	1	6		5	2	
418	3	2	6	5	5	5	1	5	2	7		6	2	
419	7	4	6	6	7	7	1	3	1	6		4	2	
420	5	5	5	5	5	5	1	7	1	6		4	2	
421	7	6	6	5	5	6	2	4	2	6		3	2	
422	5	7	7	3	4	7	1	4	1	6		4	2	
423	4	4	5	3	3	3	1	10	1	5		6	2	
425	6	5	6	6	6	6	1	4	2	7		6	2	
429	7	1	2	2	4	4	2	4	1	7		4	2	
430	6	5	6	5	5	7	2	3	2	6		1	1	
431	6	3	5	4	5	6	1	4	2	6		5	2	
432	6	2	4	2	4	4	2	4	1	7		5	2	
433	6	5	7	4	4	6	1	3	2	6		1	2	
434	6	4	3	4	3	3	2	4	2	7		3	2	
436	7	3	4	6	4	6	1	3	2	7		2	2	
438	5	7	6	7	7	7	1	2	1	6		1	2	
439	5	2	3	2	1	3	1	5	1	7		6	2	
441	5	5	7	6	6	6	1	4	1	7		5	1	
442	6	7	5	3	5	7	2	3	1	6		2	2	
446	5	5	5	5	5	5	1	8	2	7		6	2	
447	5	4	6	5	1	4	1	3	2	7		3	2	
448	4	2	5	3	6	3	1	2	1	6		2	2	
450	6	2	3	2	3	2	2	3	1	6		2	2	
451	6	3	4	5	4	6	1	9	2	7		6	2	
455	5	5	5	3	3	3	1	8	1	5		4	2	
456	6	4	6	6	7	6	1	3	2	7		11	2	
457	7	5	3	5	4	4	2	10	2	7		11	4	
458	3	3	3	5	3	3	1	8	1	5		4	2	
459	6	2	4	3	2	3	2	4	1	7		5	2	
460	5	3	6	3	3	5	2	3	1	6		4	2	
461	7	1	3	1	1	3	2	3	2	6		2	2	
464	5	3	4	3	3	3	2	9	1	5		8	2	
465	6	3	5	4	4	4	2	5	2	6		8	1	
466	7	2	3	1	1	5	2	4	1	7		5	2	
467	7	1	1	1	5	5	1	3	1	6		2	2	
468	7	7	7	7	7	7	1	4	2	7		3	2	
469	7	4	6	5	4	4	2	5	1	4		11	2	
470	6	5	6	3	4	2	2	10	1	5		6	2	
473	5	4	5	3	2	2	1	7	2	6		5	2	
476	5	4	3	2	2	2	1	7	1	7		6	2	
478	6	2	2	2	2	3	2	5	2	7		6	2	
479	3	4	4	4	2	2	2	5	-9	4		6	2	
480	7	6	6	7	7	7	2	10	1	4		5	2	
481	7	6	7	6	6	7	1	9	1	7		6	2	
482	7	5	4	6	6	6	2	7	1	6		8	2	
483	4	3	3	3	2	2	1	4	1	7		5	2	
488	5	2	3	1	4	3	2	4	1	6		5	2	

489	5	5	5	5	5	5	1	10	1	4		6	2
490	6	7	7	7	6	7	1	3	1	6		1	2
493	5	5	5	4	3	3	2	7	2	7		5	2
494	5	5	6	5	7	7	2	4	1	4		5	2
495	6	5	6	3	4	4	1	3	1	6		1	2
499	6	3	3	3	5	3	1	8	2	7		6	2
501	5	5	5	7	7	7	2	7	1	4		6	2
502	6	3	3	3	3	2	2	3	1	6		11	2
503	7	2	4	3	4	4	2	3	1	6		1	2
507	7	3	5	4	5	5	1	7	1	5		5	2
508	7	3	5	3	5	5	1	9	1	7		6	2
510	4	3	5	4	5	5	1	10	2	6		5	2
511	6	6	7	5	7	7	2	8	1	4		5	2
512	6	3	3	3	3	4	2	4	2	7		11	2
513	7	3	3	3	3	3	1	3	2	6		2	2
514	6	5	7	6	4	3	2	4	1	4		6	2
516	1	6	6	6	6	6	1	9	1	3		11	2
517	5	3	6	3	4	5	1	9	1	5		11	2
518	5	5	5	5	6	6	1	7	1	4		3	2
519	5	5	2	4	3	3	2	2	2	3		1	2
520	4	6	7	4	4	5	1	3	2	7		3	2
522	5	5	7	5	5	5	1	9	1	6		6	2
526	6	4	5	3	6	6	1	3	1	7		4	2
527	4	4	6	5	3	6	2	3	2	6		1	2
530	1	1	1	1	1	1	2	9	1	4		7	1
531	5	3	3	4	3	6	1	6	1	7		4	2
533	7	3	3	3	3	3	2	8	1	7		7	2
535	5	3	4	3	5	4	2	4	2	6		5	2
536	6	2	5	2	3	4	2	5	1	6		5	2
538	5	6	7	7	5	5	1	5	2	6		6	2
539	4	5	6	6	5	5	1	5	2	7		5	2
540	7	3	5	2	5	4	1	4	1	7		5	2
541	4	3	5	3	4	5	2	4	1	7		6	2
542	7	4	5	4	7	7	1	10	1	5		11	1
544	4	6	3	6	3	6	1	2	2	6		1	2
549	7	1	1	3	5	5	2	7	1	4		6	2
555	7	2	5	2	2	2	2	8	1	6		6	2
556	7	3	5	2	3	3	1	4	1	4		4	2
557	5	5	5	3	6	5	2	10	2	7		11	2
558	7	5	5	5	3	4	2	9	2	6		7	2
560	6	1	3	1	2	2	1	3	2	6		5	2
561	6	6	4	4	6	7	2	4	2	7		11	3
566	7	2	2	2	1	5	2	8	1	4		11	2
568	7	2	2	2	2	5	2	9	2	7		10	2
569	5	5	5	5	5	5	1	10	1	5		6	2
573	3	3	7	3	5	5	1	8	1	5		5	2
576	7	4	4	7	7	7	1	3	1	6		1	2
577	6	4	7	4	4	4	1	9	1	8	Diplom	5	2
578	7	3	4	5	3	4	1	4	2	7		5	2
579	7	3	5	5	5	5	1	8	1	6		5	2
581	6	4	4	4	5	5	2	4	1	6		6	2
582	4	4	5	2	4	3	2	9	1	5		7	2

583	3	3	5	4	4	3	1	9	1	4		5	2
584	5	7	6	1	2	2	1	6	2	6		6	2
585	7	2	5	2	7	7	1	7	1	4		4	2
586	7	1	5	1	1	1	2	4	2	7		6	2
590	4	3	5	5	6	6	2	10	1	4		8	2
591	7	3	5	5	5	5	2	5	1	4		1	2
592	6	3	3	2	2	2	2	3	1	6		1	2
595	5	2	4	3	3	3	2	4	1	7		6	2
597	7	3	2	4	2	5	2	4	1	5		11	2
598	7	5	7	6	6	7	1	2	2	6		2	2
599	6	4	5	2	3	3	2	5	1	7		7	2
602	3	3	5	3	3	3	1	9	1	4		4	2
603	6	4	4	4	3	3	1	3	2	6		11	1
605	7	2	2	2	5	5	1	3	1	7		7	2
613	4	5	5	3	3	2	1	11	1	7		8	2
617	5	3	5	3	4	4	1	6	2	7		6	2
619	3	3	5	4	3	3	1	4	2	7		4	2
623	4	4	3	4	2	4	1	4	1	4		4	2
624	7	2	3	5	3	3	2	8	1	3		6	2
625	4	4	4	3	4	5	1	4	2	7		4	2
627	4	3	3	2	4	2	1	5	1	4		6	2
629	4	3	5	5	3	3	1	3	2	6		2	2
630	2	3	5	4	4	4	2	10	1	6		8	2
631	6	5	6	3	6	6	2	6	1	8	Meister	11	2
632	5	3	3	3	5	4	2	6	2	6		6	2
634	5	4	6	2	6	5	1	3	1	4		5	2
635	5	5	3	5	5	4	1	9	1	3		3	2
636	5	4	6	5	5	3	1	2	1	5		2	2
637	5	3	5	5	7	5	1	8	1	3		3	2
638	6	5	5	5	6	7	1	1	1	1		1	2
639	3	5	7	5	5	5	1	10	1	7		6	2
640	6	5	5	6	6	6	1	3	1	4		4	2
641	3	5	7	5	5	7	1	5	1	4		4	2
643	4	5	6	5	5	5	1	10	1	6		6	2
644	5	5	5	3	3	3	1	9	1	4		4	2
646	3	3	7	7	4	3	2	2	1	1		3	3
647	2	2	2	2	5	3	1	8	1	7		10	3
649	7	3	5	3	3	4	1	6	2	6		8	2
650	3	3	6	3	6	6	1	8	1	3		3	2
651	5	3	4	2	4	4	2	4	1	7		6	2
652	5	5	5	6	6	6	1	2	1	1		2	2
653	7	1	3	2	4	4	2	6	1	5		8	2
655	4	4	3	4	3	3	1	7	1	6		8	2
656	6	5	5	3	3	3	2	7	1	4		7	2
657	4	4	5	4	5	4	1	10	1	5		4	2
658	5	5	5	5	5	5	1	10	1	4		6	2
660	7	3	7	3	3	4	2	4	1	4		5	2
661	5	4	5	5	6	5	1	5	1	6		6	2
662	2	2	5	5	5	5	1	10	1	5		3	2
664	7	3	5	4	3	3	1	4	2	6		3	2
666	7	6	7	2	5	3	2	3	2	6		4	2
667	6	1	1	1	1	1	1	10	1	5		5	2

668	6	4	3	3	2	2	1	9	1	6		11	2
669	7	3	5	3	1	2	1	6	2	4		6	2
672	5	4	4	2	2	3	1	5	1	7		5	2
673	4	5	5	5	5	5	1	10	1	4		4	2
674	5	5	5	5	5	5	1	7	1	8	BMA	4	2
676	4	4	3	5	3	5	2	2	1	1		1	2
677	5	4	6	5	6	6	2	8	1	7		7	2
678	6	3	5	3	4	3	1	7	1	6		5	2
679	5	4	5	4	6	6	1	4	1	5		4	2
684	5	3	5	3	7	3	2	8	1	6		7	2
686	7	6	6	7	7	7	1	7	1	8	DGKP Diplom	4	2
689	5	5	6	6	7	7	2	7	1	6		6	2
690	3	5	5	2	1	1	1	4	1	6		3	2
692	2	4	3	5	5	4	1	4	1	7		5	2
695	5	4	5	4	4	4	1	5	1	6		5	2
698	7	5	5	2	6	5	2	3	1	4		5	2
703	7	3	6	6	6	6	2	7	2	7		7	1
704	7	3	5	3	4	4	2	8	1	5		6	2
705	6	4	4	4	4	4	2	4	2	7		5	2
707	6	4	5	6	6	6	2	8	1	7		10	1
708	5	5	5	5	3	3	1	7	1	5		6	2
709	4	4	4	6	6	6	2	9	2	4		7	1
711	5	5	5	4	3	4	2	2	1	1		1	2
712	6	3	6	1	4	5	2	8	2	6		8	1
713	6	1	4	1	1	1	2	8	2	4		10	2
714	5	3	5	3	3	3	2	11	2	8	Pensionär	7	1
715	5	5	5	3	5	3	1	8	1	6		4	2
716	5	3	5	3	3	3	1	9	1	3		3	2
717	5	1	1	1	1	1	2	6	-9	6		8	2
718	4	3	4	3	3	4	2	7	1	4		11	2
719	4	5	7	7	7	5	1	9	2	6		6	2
721	7	3	3	2	2	4	2	9	1	7		8	1
723	3	4	6	6	3	6	1	5	1	7		8	2
725	5	2	2	4	4	4	2	6	1	4		11	2
729	5	5	5	5	5	5	2	7	2	6		9	1
730	3	5	6	5	6	5	1	3	1	6		3	2
733	5	5	7	5	7	5	1	3	1	5		2	2
735	7	4	3	3	6	5	1	3	1	1		2	2
736	5	2	2	3	5	5	1	7	1	5		5	2
739	2	5	5	5	4	5	2	3	1	4		11	2
741	3	3	5	5	5	5	1	9	2	6		6	1
744	7	6	7	5	6	6	1	3	2	6		2	2
746	5	3	4	3	3	3	1	10	1	3		11	2
748	6	2	4	2	1	2	2	4	2	6		6	2
750	5	5	6	6	7	6	2	10	1	4		5	2
751	7	1	1	1	5	3	1	6	1	5		4	2
752	7	5	7	5	7	7	1	3	1	6		2	2
756	7	5	5	5	4	7	1	5	1	4		3	2
758	4	5	6	5	6	6	1	3	1	6		1	2
760	7	4	6	3	3	4	1	7	1	5		3	2
761	6	4	5	5	4	5	1	2	1	3		2	2
762	6	6	4	4	6	6	1	3	1	1		2	2

764	7	4	6	4	4	5	1	9	1	5		6	2	
771	7	7	5	7	6	5	2	5	2	6		3	1	
773	5	3	3	4	3	3	1	4	2	4		3	1	
778	7	3	3	3	3	4	1	4	1	6		5	2	
781	7	3	5	3	5	3	2	7	2	7		10	1	
783	4	5	6	4	6	6	2	9	1	4		11	2	
784	6	5	7	3	4	7	2	8	1	5		5	2	
785	7	3	5	3	5	3	2	7	1	4		6	2	
789	7	2	3	3	5	3	1	8	1	3		3	-9	
794	2	3	5	2	6	2	1	9	1	3		11	2	
795	6	5	5	6	1	1	2	10	1	4		6	2	
796	5	5	6	4	4	4	2	2	2	1		1	4	Italien
797	7	5	5	3	3	4	2	7	1	5		8	2	
798	1	2	4	4	2	6	1	2	1	1		1	1	
799	6	5	5	6	5	5	2	6	2	7		10	2	
801	7	2	5	2	1	5	2	4	2	7		6	2	
802	5	5	5	5	6	4	1	8	1	5		4	2	
806	3	4	5	3	6	6	2	4	1	6		6	1	
810	5	3	4	4	5	4	1	3	1	4		11	2	
811	7	2	2	1	1	1	2	2	1	1		1	2	
813	4	3	5	5	3	6	2	5	1	6		7	2	
814	5	2	3	3	5	4	1	8	1	7		5	2	
816	7	5	7	5	5	5	1	4	1	7		7	2	
817	7	4	6	4	4	4	2	4	2	7		6	2	
823	6	3	5	3	6	5	1	8	2	7		10	2	
826	7	3	6	4	4	4	2	5	2	6		11	2	
827	5	5	5	4	5	5	2	11	1	7		7	2	
837	6	2	5	2	4	2	1	4	2	7		5	2	
838	6	4	5	4	5	5	1	4	2	7		4	2	
839	5	7	7	3	7	2	1	5	2	7		4	2	
840	6	2	4	3	3	3	2	5	2	7		5	2	
842	5	5	5	3	2	5	2	4	2	6		4	2	
844	7	7	7	5	7	7	2	11	1	3		6	2	
845	6	2	4	3	7	3	1	4	2	7		11	2	
850	5	2	2	2	2	2	1	4	1	7		6	2	
851	5	4	4	1	3	4	2	7	1	6		6	2	
853	7	7	4	3	3	7	1	3	1	4		4	2	
855	6	6	6	6	6	6	1	10	1	7		8	2	
863	7	4	4	3	2	4	1	3	1	6		1	2	
872	5	5	5	5	5	5	2	10	1	8	landw.Facharbeiter	5	2	
873	7	3	4	3	3	4	1	6	1	4		4	2	
884	6	1	3	2	3	3	1	3	2	7		6	2	
891	7	3	3	3	2	3	2	9	1	7		8	1	
892	6	3	4	2	2	2	1	5	2	7		5	2	
900	7	5	5	5	7	7	1	8	1	5		5	2	