

# **Ein Vergleich von On- und Offline-Referenz- gruppeneinflüssen auf die Markenwahl**

Masterarbeit

Am 30.05.2019

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

David Brandstätter, BA

01630969

Begutachter: Prof. (FH) Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger

Baden, Mai, 2019

## **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.

30. 05. 2019

Unterschrift

## Zusammenfassung

Durch das Web 2.0 und auf Grund des Wachstums an nutzergeneriertem Inhalt im Internet, haben sich neue Arten von Referenzgruppeneinflüssen auf das Konsument\_innenverhalten und speziell die Markenwahl entwickelt. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Zusammenhängen zwischen demografischen Merkmalen, persönlichen Determinanten und Produktinvolvement in einem extensiven Kaufprozess und verschiedenen On- und Offline-Einflüssen. Die Ergebnisse sollen Einblick darüber geben, wie Zielgruppen besser von Unternehmen segmentiert und erreicht werden können. Dazu wurde eine Online-Umfrage mit einer Stichprobe von  $N = 335$  durchgeführt. Die Proband\_innen entschieden sich für eines von fünf in der Vergangenheit gekauften Produkten, das am ehesten einem sogenannten Suchkauf entsprach. In den anschließenden Fragen, war zu prüfen, welche Art von Referenzgruppe in der Vorkaufphase den stärksten Einfluss auf die Markenwahl der Personen hatte. Dabei wurden insgesamt acht Hypothesen aufgestellt. Die Annahmen, dass Alter und internetbasierte Referenzgruppen korrelieren, konnte bestätigt werden. Ebenso konnten durch die Ergebnisse Unterschiede zwischen den sozialen Schichten und Art der Referenzgruppeneinflüsse gezeigt werden. Schließlich sind Personen, die ein hohes Involvement aufweisen, stärker durch Referenzgruppen beeinflusst. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Unternehmen durch eine genaue Analyse und Segmentierung ihrer Zielgruppen, ihre Marketingaktivitäten hinsichtlich der Referenzgruppen effektiv steuern können. Die Berührungspunkte entlang des Kundenpfades sollten mit Fokus auf die zu erreichenden Zielgruppen gestaltet werden.

Schlüsselbegriffe: Referenzgruppeneinflüsse, Referenzgruppen, Konsumentenverhalten, Involvement, Absatzkanäle, Entscheidungsverhalten, Internet, Kaufverhalten, Customer Journey

## Abstract

The continuous development of the Web 2.0 and the rise of user-generated content on the internet are two of the main reasons new kinds of reference groups have emerged. Those reference groups have a big influence on consumer behavior, in particular brand choice. This paper investigates the relationships between demographic as well as personal characteristics and product involvement and various on- and offline reference groups in the context of a so-called extensive buying behavior. The results are supposed to give insight to companies into how to segment and reach their target customers. For this purpose, an online survey with a sample of  $n = 335$  was conducted. The participants were instructed to choose one out of five recently bought products. The subsequent questions of the survey had the objective to identify relevant reference groups that had the biggest impact on brand choice during the pre-purchase phase. In total eight hypotheses were established. The assumption, that age and internet-based reference groups correlate was confirmed. Furthermore, it was confirmed that there are differences between social classes of consumers and the kind of reference groups they were influenced by. Finally, people that show high product involvement, seem to be more influenced in general. The results of this thesis show, that companies can more effectively reach their target customers if they plan their marketing activities and touch points along the customer journey according to the demographic and personal determinants of their target groups.

Keywords: reference group influence, reference groups, consumer behavior, involvement, sales channels, buying behavior, internet, customer journey

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen.....	10
1.2	Zielsetzung der Arbeit .....	11
1.3	Aufbau der Arbeit .....	12
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund .....</b>	<b>14</b>
2.1	Referenzgruppen.....	14
2.1.1	Arten von Referenzgruppen.....	15
2.1.2	Arten von Referenzgruppeneinflüsse .....	17
2.1.3	Psychologische Hintergründe für Referenzgruppeneinflüsse.....	18
2.1.4	Der Einfluss von Referenzgruppen auf das Konsument_innenverhalten.....	22
2.2	Referenzgruppeneinflüsse im Internet .....	26
2.2.1	Der Einfluss von Freunden und Familie.....	29
2.2.2	Der Einfluss von Produktbewertungen und -rezensionen.....	29
2.2.3	Der Einfluss von Meinungsführern.....	30
2.2.4	Multi-Channel-Handel .....	31
2.2.5	Customer Journey .....	33
2.2.6	Brand Advocates .....	36
2.3	Theoretische Aspekte des Kauf- und Entscheidungsverhalten.....	37
2.3.1	Emotionales und kognitives Involvement.....	37
2.3.2	Extensives Entscheidungsverhalten .....	40
2.3.3	Limitiertes Entscheidungsverhalten .....	43
2.3.4	Habituelles Entscheidungsverhalten.....	43
2.3.5	Impulsives Entscheidungsverhalten .....	44
2.4	Einflussdeterminanten auf die Markenwahl.....	44
2.4.1	Produkttypen in der Konsumentenpsychologie .....	44

2.4.2	Soziodemographische Determinanten.....	47
2.4.3	Persönliche Determinanten .....	50
<b>3</b>	<b>Methode.....</b>	<b>53</b>
3.1	Hypothesen .....	53
3.2	Material und Instrumente.....	57
3.3	Beschreibung der Stichprobe .....	60
3.4	Vorbereitende Analysen .....	62
3.4.1	Faktorenanalysen .....	62
3.4.2	Deskriptive Beschreibung und Skalenanalyse.....	66
<b>4</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>72</b>
<b>5</b>	<b>Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>82</b>
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	82
5.2	Limitationen und methodenkritische Anmerkungen .....	87
5.3	Zukünftige Forschung und Implikation für die Praxis .....	89
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>91</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>99</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>100</b>
	<b>Anhang A - Fragebogen</b>	
	<b>Anhang B - Codebuch</b>	

# 1 Einleitung

„People buy products not only for what they can do, but also for what they mean“ (Levy, 1959, S. 118). Basierend auf dem bereits vor 60 Jahren veröffentlichten Artikel „Symbols for Sale“ von Levy (1959, S. 117f.), wird angenommen, dass Menschen bzw. Konsument\_innen schon längst nicht mehr nur an den funktionalen Attributen von Produkten interessiert sind. Vielmehr haben Konsumgüter soziale und persönliche Bedeutungen, sogenannte symbolische Attribute. Diese symbolischen Attribute eines Produktes wirken dann, wenn es den Konsument\_innen dazu verhilft, sein Selbstbild zu definieren, zu bestätigen oder zu erweitern. Richins (1994, S. 507) propagiert ebenfalls, dass Menschen mit ihrem aktiven Kaufverhalten, einschließlich Markenpräferenzen, ihr Selbstkonzept und ihre Identität definieren und gestalten.

Durch die Marke entsteht zusätzlich zum funktionalen Nutzen des Produktes auch ein sogenannter Zusatznutzen, ein symbolischer Nutzen, der die Lebensstile und Werte der Konsument\_innen repräsentiert und somit eine identitätsstiftende Wirkung besitzt (Burmans & Stolle, 2007, S. 71f.). Konsument\_innen schaffen eine Verbindung zwischen ihrer eigenen Identität und den Marken für die sie sich entscheiden. Sie sind motiviert eine positive und konstante Selbstidentität zu kreieren und zu bewahren. Außerdem erfüllen Marken noch weitere Zwecke, wie beispielsweise die Stärkung des Selbstwertes. Konsument\_innen verwenden Produkte und Marken für die Bildung und für die Abbildung von Selbstbildern. Diese von Konsument\_innen und mit Hilfe der Marken kreierten Selbstbilder werden dann anderen und den Individuen selbst präsentiert und somit wird eine Verbindung zwischen der Marke und dem eigenen Selbst geschaffen (Escalas & Bettman, 2003, S. 339ff.). Ein weiterer Aspekt der Identität ist der ständige Vergleich zwischen der Eigengruppe, jene Gruppe mit der sich eine Person identifiziert, und Fremdgruppen, Gruppen von denen sich eine Person abgrenzt. Hier wird auch von sozialer Identität gesprochen. Durch Kategorisierung und die Identifikation mit einer Gruppe, verhalten sich Menschen in jener Art und Weise, wie es auch von der Eigengruppe erwartet werden würde (Tajfel & Turner, 1986, S. 33ff.). Folglich ist die Theorie der sozialen Identität einer der Hintergründe für die Einflüsse auf das Konsument\_innenverhalten und die Markenwahl.

Der ständige Vergleich mit Referenzgruppen und der Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsument\_innen ist auch auf die Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger (1954, S. 117ff.) zurückzuführen. Werden beim Vergleich Diskrepanzen entdeckt, es wird auch von relativer Deprivation gesprochen, so ist ein häufiger Weg diese Unterschiede auszugleichen, das eigene Konsumverhalten anzupassen (Kroeber-Riel &

Gröppel-Klein, 2013, S. 578). Dieses Phänomen ist vor allem bei auffälligem Konsum („conspicuous consumption“), beispielsweise die Anschaffung von teuren Autos oder eben spezifischen Marken, zu beobachten. Referenzgruppen informieren und machen Konsument\_innen auf Marken und bestimmte Produkte aufmerksam und geben Anlass, das eigene Denken und Verhalten mit dem der Gruppe zu vergleichen und sich schließlich den Normen der Gruppe anzugleichen (Park & Lessig, 1977, S. 102ff.).

Damit entwickelte Botschaften und Werte des Unternehmens den Kunden richtig erreichen können, ist es essentiell etwaige Einflüsse zu verstehen, die von außen auf den Kunden wirken. Diese Einflüsse werden auch als Referenzgruppeneinflüsse bezeichnet. Das Verständnis über Referenzgruppen kann gezielt genutzt werden, um etwaige Störquellen zu vermeiden und Referenzgruppen für die Vermittlung von Markenbotschaften zu nutzen (Burmam & Stolle, 2007, S. 71f.). Referenzgruppen können für das Kaufverhalten bzw. für die Markenwahl von Konsument\_innen von essentieller Bedeutung sein, weil sie als Informationsquelle genutzt werden, um ihre Einstellungen über Marken und generelle Einstellungen zu formen. Andere Studien haben ebenfalls Zusammenhänge zwischen Gruppenzugehörigkeit und Markennutzung gezeigt (Bearden & Etzel, 1982, S. 184ff.).

Im Zeitalter des Internets und auf Grund des rasanten Anstieges der Nutzung von Internet und Social Media Plattformen werden Referenzgruppen besonders in diesem Kontext immer bedeutender. Die Entwicklung zum sogenannten Web 2.0 und dadurch auch zu einer globalen Plattform mit nutzergeneriertem Inhalt („user-generated content“) veranlasst auch, Referenzgruppeneinflüsse hinsichtlich des Internets genauer zu betrachten (O'Reilly Radar, 2006). Nutzerorientierte Technologien, die sich durch das Web 2.0 entfaltet haben, wie zum Beispiel Blogs, soziale Netzwerke oder andere Wege zum Teilen von Medien, haben Plattformen wie Facebook, Youtube, Twitter und Instagram entstehen lassen (Hudson-Smith, Crooks, Gibin, Milton & Batty, 2009, S. 118). Social Media hat dazu geführt, dass Informationen und Meinungen über Produkte und Marken auf neuen Wegen geteilt und verbreitet werden können. Insbesondere Marken fördern Konversationen zwischen Konsument\_innen. Soziale Medien haben Konsument\_innen die Möglichkeit gegeben, nach Belieben zum Inhalt im Internet beizutragen oder ihn nach Belieben zu teilen. Es wird auch von der Stärkung der Handlungskompetenz („empowerment“) der Konsument\_innen gesprochen (Powers, Advincula, S. Austin & Graiko, 2013, S. 479).

Meinungen über Produkte und Marken sind demnach zu einem großen Teil im Internet zu finden und beeinflussen wiederum die Meinungen der Konsument\_innen abseits der webbasierten Plattformen (Smith, 2009, S. 559f.). Die sogenannte Customer Journey

beschreibt sämtliche Berührungspunkte entlang des Kundenpfades und wird besonders im Kontext des Internets noch bedeutender (Brock & Bieberstein, 2015, S. 95). Mit dem Internet sind vielfältige Einkaufs- und Informationsmöglichkeiten entstanden. Diese Vielfältigkeit der Absatzkanäle wird auch als Multi-Channel-Handel bezeichnet (Heinemann, 2018, S. 122). Deswegen sprechen Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 697) bei der Customer Journey und den Berührungspunkten entlang des Kundenpfades von einer Abbildung von On- und Offline-Informationsquellen der Konsument\_innen.

Zusätzlich ist es durch diese Vielfalt an verschiedenen Informationen zu einer Machtverschiebung im Handel gekommen. Konsument\_innen wählen nun zuerst Produkte und Marken und entscheiden sich anschließend für jeweilige Anbieter. Die Vorbereitung und der Abschluss des Kaufes werden an verschiedenen Absatzkanälen unternommen. Dieses Phänomen wird als „Cross-Channel Free-Riding“ bezeichnet (Heitz-Spahn, 2013, S. 570f.; Bohli & Schu, 2013, S. 14). Schließlich haben Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016, S. 62ff.) in ihrem 5A-Modell den Kundenpfad in fünf Phasen unterteilt und sorgten so, neben den drei Kaufphasen, für eine detaillierte Betrachtung der Customer Journey. Ad-vo-kat\_innen („advocates“), Konsument\_innen die Unternehmen aktiv unterstützen in dem sie Marken weiterempfehlen und vertreten, benutzen „Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)“, um ihre Meinungen über Produkte zu verbreiten (Sen & Lerman, 2007, S. 90). Für die erfolgreiche Gestaltung der Berührungspunkte entlang der Customer Journey ist es unabdingbar, die Zusammenhänge und Bedeutung von Kaufphasen, Multi-Channel-Handel und dem 5A-Modell zu verstehen.

Die Frage, wie Entscheidungsprozesse beim Kaufverhalten bzw. bezüglich der Markenwahl ablaufen, ist ein wichtiger Forschungsbereich der Wirtschaftspsychologie und hingehend dieser Arbeit über Referenzgruppeneinfluss bei der Markenwahl ebenfalls essentiell. Schließlich geht mit dem Referenzgruppeneinfluss das Entscheidungsverhalten einher. Die Annahme, dass Konsument\_innen immer alle Informationen besitzen oder einholen, um die bestmögliche Kaufentscheidung zu treffen, ist meist nicht der Fall. Diese bewussten Entscheidungen von rational denkenden Konsument\_innen sind häufig Einzelfälle. Oft ist es ein unbewusstes Handeln, das unter anderem auch durch Emotionen gesteuert wird. Weinberg (1981, S. 165) unterteilte die Entscheidungsprozesse in kognitive, affektive und reaktive Prozesse. Sproles & Kendall (1986, S. 269ff.) entwickelten ein Instrument, um die kognitiven und affektiven Orientierungen von Konsument\_innen zu messen. Konsument\_innen können dabei anhand von 40 Eigenschaften in acht unterschiedliche Entscheidungsstile unterteilt werden. Diese acht Faktoren bzw. Entscheidungsstile von Sproles & Kendall (1986, S. 269) werden wie Persönlichkeitscharakteristiken betrachtet und als überdauernd und konstant angesehen. Diese schon

früh postulierte Meinung, dass diese Entscheidungsorientierungen als anhaltende Persönlichkeitscharakteristiken verstanden werden und Konsument\_innenverhalten signifikant beeinflussen können, könnte die Wichtigkeit von ähnlichen Modellen bezüglich persönlicher Determinanten unterstreichen, beispielsweise die Roper Consumer Styles oder die Sinus Milieus (AZ Direct, 2019; Sinus, 2019).

Die Art des Produktes ist ein weiterer Faktor, der die Referenzgruppeneinflüsse bei der Markenwahl beeinflussen kann. Produkte können in Convenience Goods, Shopping Goods und Specialty Goods unterteilt werden (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2015, S. 101f.). Eine weitere bekannte Untergliederung von Produkttypen geht auf Bearden & Etzel (1982, S. 184ff.) zurück. Dabei werden Produkte zum einen in notwendige und nicht notwendige Artikel unterteilt. Die zweite Art der Unterteilung erfolgt in privat und öffentlich konsumierte Güter. Diese Unterteilung geht auf die Annahme von Bourne (1957, S. 218) zurück, die sich darauf stützt, dass ein Produkt von anderen gesehen werden muss, damit Referenzgruppeneinfluss herrscht. Im Fokus sollen Produkttypen stehen, die extensives Entscheidungsverhalten fördern.

Extensives Entscheidungsverhalten beinhaltet sogenannte Suchkäufe (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 170). Kennzeichnend für Suchkäufe sind ein hoher Informationsbedarf und eine hohe kognitive Steuerung. Dadurch wird auch davon ausgegangen, dass dieses Verhalten vor allem bei Produkten mit geringen Erfahrungen auftritt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 470ff.). Schließlich fallen auch Specialty Goods aufgrund des finanziellen Risikos und des damit einhergehenden hohen Informationsbedarfs in den Bereich des extensiven Entscheidungsverhaltens (Meffert et al., 2015, S. 101f.).

Die Entscheidung für eine Marke ist also nicht immer rein kognitiv oder rein affektiv, auch hängt diese Entscheidung nicht von Konsument\_innen allein ab. Außerdem sind die Gründe, warum sich Konsument\_innen für ein Produkt bzw. eine bestimmte Marke eines Produktes entscheiden, nicht immer automatisch der Preis oder die Qualität des Angebotes. Die Entscheidung über eine bestimmte Marke, ist demnach komplexer als es im ersten Moment scheint und erfordert, besonders in der vom Internet vorangetriebenen Umwelt, den Einbezug vieler Faktoren. Die Arbeit soll Aufschluss über die Unterschiede der Referenzgruppeneinflüsse, hinsichtlich verschiedenster Faktoren, geben. Dabei stehen die Rolle des Internets, soziodemographische Hintergründe, persönliche Determinanten und das Involvement im Fokus dieser Arbeit.

## 1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Levy (1959, S. 118) bezeichnet Konsument\_innen als Personen, die weitgehend nicht mehr die funktionalen Attribute eines Produktes schätzen. Außerdem beschreibt er einen Markt, der eine breite Auswahl an Produkten und eine Vielfalt an Kaufmöglichkeiten für Konsument\_innen bietet. Diese markt- und kundenbezogenen Anforderungen sind in den vergangenen 60 Jahren durch die immer weiter voranschreitende Globalisierung noch essentieller geworden. Tatsächlich stellt sich die Differenzierung von Produkten, vor allem durch eine in vielen Märkten stattfindende Sättigungsphase, als immer schwieriger dar (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein, 2009, S. 149). Standardisierung und Globalisierung erhöhen den Konkurrenzdruck und fortlaufend auch die Qualität von Produkten. Damit stellt es sich für Unternehmen als sehr herausfordernd dar, sich rein mit Unterscheidungsmerkmalen hinsichtlich der Qualität von der Konkurrenz abzuheben (Kullmann, 2006, S. 5). Marken werden von Personen im Bekanntenkreis, von Freunden, von der Familie, von Experten und von Gemeinschaften auf Plattformen im Internet repräsentiert und kommuniziert. Die Schlussfolgerung ist, dass Referenzgruppen Informationsprozesse und Kaufverhalten bezüglich Marken maßgeblich beeinflussen können (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989, S. 184ff.).

Durch Verschmelzung der digitalen und realen Welt, ist es kaum vermeidbar, die Referenzgruppeneinflüsse aus dem Internet miteinzubeziehen. Soziale Netzwerke und sogenannte „Online Communities“ erleichtern es Konsument\_innen, sich über Produkte und Marken auszutauschen und Erfahrungen zu teilen. Diese Plattformen im Internet haben Einfluss auf die Wertschöpfung, Markenloyalität und auf das Markenerleben (Scaraboto, Rossi & Costa Pinto, 2012, S. 248). Die Verschmelzung der Off- und Online-Umwelt der Konsument\_innen während des Kaufprozess stellt eine der größten Herausforderungen dar. Die Gestaltung der Berührungspunkte entlang der Customer Journey erweist sich durch Phänomene wie Cross-Channel Free-Riding als eine herausfordernde Aufgabe (Heitz-Spahn, 2013, S. 570f.). Durch die aufgrund des Internets und Multi-Channel-Handels entstandene Machtverschiebung zwischen Anbieter\_innen und Konsument\_innen ist es für Unternehmen eine Notwendigkeit zu wissen, wie sich Konsument\_innen in bestimmten Phasen des Kaufprozesses verhalten und welche Einflüsse in den jeweiligen Phasen besonders stark wirken (Heinemann, 2018, S. 122).

Hervorzuheben sind auch nochmals die rasanten Entwicklungen in Bezug auf die Internetnutzung verschiedener Altersgruppen. Zwar ist ein Anstieg der Nutzung in allen Altersgruppen anzumerken, jedoch hat die Altersgruppe der 16 bis 24-jährigen Österreicher\_innen mit 97% den höchsten Anteil an Internetnutzern. Konsument\_innen mit mehr Interneterfahrung und dahingehend auch mit intensiverer Internetnutzung verwenden

bewusst verschiedene Kanäle für unterschiedliche Zwecke entlang des Kundenpfades (Heitz-Spahn, 2013, S. 571). Bei der Intensität der Internetnutzung ist festzuhalten, dass insbesondere überdurchschnittlich gebildete und einkommensstarke Personen das Internet aktiv nutzen (Wiedman, Buxel & Walsh, 2004, S. 46). Es stellt sich dadurch auch die Frage, ob Konsument\_innen aus verschiedenen sozialen Schichten besonders hinsichtlich Online-Referenzgruppeneinflüsse Unterschiede aufweisen. Aus diesem Grund werden Referenzgruppeneinflüsse auch in Bezug auf verschiedene soziodemographische Unterschiede im Zuge dieser Arbeit untersucht. Als Gegenpol zu den soziodemographischen Unterschieden dienen die Entscheidungsstile von Sproles & Kendall (1986, S. 269). Konsument\_innen können unabhängig soziodemographischer Unterschiede und auf Grund von persönlichen Determinanten, ähnliche Charakteristiken bei ihren Kaufentscheidungen aufweisen.

Basierend auf dieser Problemstellung wurden zwei Forschungsfragen abgeleitet:

1. Welchen Einfluss haben Referenzgruppen auf Konsument\_innen bei der Markenwahl in Bezug auf soziodemographische und persönliche Determinanten?
2. Wie wirken sich Internetnutzung und soziale Medien auf Referenzgruppeneinflüsse bezüglich der Markenwahl von Konsument\_innen unterschiedlichen Alters aus?

## **1.2 Zielsetzung der Arbeit**

Zielsetzung dieser Masterarbeit ist es, Unternehmen mit den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die Wirksamkeit von Referenzgruppeneinflüsse auf Personen und auf eine bestimmte Art von Produkten zu unterstützen, um zukünftige Marketing- und Segmentierungsstrategien hinsichtlich der Zielgruppe zu verbessern. Des Weiteren setzt sich die vorliegende Arbeit das Ziel, an vergangene Studien bezüglich Referenzgruppeneinflüsse anzuknüpfen und den immer mehr an Bedeutung gewinnenden Faktor der Referenzgruppeneinflüsse im Internet miteinzubeziehen.

Nach Sproles & Kendall (1986, S. 269) sind Entscheidungsstile, wie Persönlichkeitscharakteristiken, über die Dauer konstant. Ein etwaiger Zusammenhang zwischen Entscheidungsstilen und dem Ausmaß von Referenzgruppeneinflüssen könnte Einblick darüber geben, wie Unternehmen das Marketing langfristig steuern könnten, um Personen mit den richtigen Referenzgruppen bzw. Kommunikationsstrategien erreichen zu

können. Werden die Informationen über die Intensität der Internet und Social Media Nutzung betrachtet, ist es plausibel anzunehmen, dass diese Technologien Einfluss auf die Markenwahl haben. In Bezug auf die Produktgruppen und soziodemographischen Unterschiede wird untersucht, ob Konsument\_innen mit den gleichen soziodemographischen Merkmalen ähnliche Referenzgruppeneinflüsse erfahren. Signifikante Unterschiede bei Art, Intensität und Anzahl der Referenzgruppeneinflüsse entlang des Kundenpfades sollen hinsichtlich der altersspezifischen Unterschiede bei der Internetnutzung aufgezeigt werden. Weitere soziodemographische Unterschiede bei Referenzgruppeneinflüssen, beispielsweise Bildung und Einkommen, sollen ebenfalls Einblicke über mögliche Steuerungsmaßnahmen der Marketingaktivitäten geben. Schließlich stellen Phänomene im Bereich des Cross-Channel Free-Riding, beispielsweise der ROPO- oder Showrooming-Effekt eine besondere Herausforderung für Unternehmen dar, die richtigen Berührungspunkte in den richtigen Momenten zu schaffen (Brock & Bieberstein, 2015, S. 214; Bohli & Schu, 2013, S. 13f.).

Das hat vor allem bei extensivem Entscheidungsverhalten eine große Relevanz, weil bei Suchkäufen große Mengen an Informationen durch Internetrecherche zu Hause oder direkt mit dem Smartphone im Geschäft zu Verfügung stehen. Trotzdem sind auch stationäre Händler noch ein häufig gewählter Absatzkanal und eben gerade bei extensiven Käufen sehr relevant.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Das erste Kapitel dieser Masterarbeit geht auf die Thematik und Hintergründe von Referenzgruppeneinflüssen sowie auf die Problemstellung näher ein. Des Weiteren werden die Forschungsfragen angeführt, es wird ein Überblick über die Zielsetzungen gegeben und der Aufbau dieser Arbeit wird prägnant geschildert.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem theoretischen Hintergrund des Forschungsthemas. Dabei gliedert sich das Kapitel in vier Themenbereiche. Es wird ein themenrelevanter Überblick über Referenzgruppen, Arten von Referenzgruppen und psychologischen Hintergründen für das Auftreten von Referenzgruppeneinflüssen auf das Konsument\_innenverhalten vorgestellt. Als Nächstes wird auf Referenzgruppeneinflüsse im Internet eingegangen und vor allem auch auf die Thematik der Customer Journey, bei der Online aber auch Offline-Einflüsse auf Konsument\_innen einwirken. Der dritte Themenbereich befasst sich mit Involvement und der Art des Entscheidungsverhaltens. Ein besonderer Fokus wird auf das für diese Arbeit essentielle extensive Kaufverhalten gelegt. Um den theoretischen Hintergrund und das zweite Kapitel abzurunden, wird auf einige Einflussdeterminanten hinsichtlich des Konsument\_innenverhaltens eingegangen.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung und beschreibt die Hypothesen auf Basis der theoretischen Grundlagen im zweiten Kapitel. Anschließend wird der für diese Untersuchung verwendete Fragebogen und die Stichprobe beschrieben. Außerdem sollen einige Zeilen einen Überblick über die Methodik der empirischen Untersuchung geben. Das abschließende Unterkapitel stellt die vorbereitenden Analysen dar und gibt einen Einblick über die in der dieser Arbeit durchgeführten Skalenbildungen.

Das vierte Kapitel dient zur Dokumentation der Ergebnisse, indem die statistischen Verfahren beschrieben werden und anschließend die Hypothesen beantwortet werden.

Das fünfte Kapitel beinhaltet eine Zusammenfassung der Kerninhalte und zeigt Anwendungsbereiche für die Praxis auf. Schließlich wird die Arbeit nochmal kritisch reflektiert und mögliche Limitationen aufgezeigt. Das abschließende Unterkapitel befasst sich mit einem Ausblick auf zukünftige Forschung in diesem Bereich.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen, welche die Basis für die empirische Untersuchung dieser Arbeiten bilden, beschrieben und in Zusammenhang gebracht. Das Kapitel wird mit einem Überblick über das umfassende Thema der Referenzgruppen eingeleitet. Wichtige und für diese Arbeit relevante Begriffsdefinitionen werden in den entsprechenden Textpassagen erläutert. Einen eigenen Überbegriff bilden Referenzgruppen im Internet. Außerdem wird der theoretische Hintergrund um einige relevante Einflussdeterminanten bei der Markenwahl erweitert. Ein wichtiger Teil innerhalb dieser Thematik sind die verschiedenen Produkttypen und soziodemographische Aspekte als Einflussdeterminanten. Abschließend wird ein Überblick über Entscheidungsverhalten mit besonderem Fokus auf die Entscheidungscharakteristiken von Sproles & Kendall (1986, S. 267ff.) gegeben.

### 2.1 Referenzgruppen

Um sich dem Begriff „Referenzgruppen“, auch genannt „Bezugsgruppen“, anzunähern, sollte zuerst das Wort „Gruppe“ an sich definiert werden. Vester (2009, S. 81) hält fest, „Die Mitglieder einer sozialen Gruppe haben für sie bedeutsame Gemeinsamkeiten hinsichtlich Interessen, Werte oder Ziele. Sie entwickeln gruppenspezifische Normen“.

Außerdem ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal einer Gruppe und einer Referenzgruppe, dass nicht immer eine Mitgliedschaft bestehen muss damit ein Einfluss ausgeübt werden kann (Vester, 2009, S. 81f.). Tajfel & Turner (1986, S. 33ff.) definieren im Zuge ihrer aufgestellten Theorie der sozialen Identität eine Gruppe als eine Sammlung von Individuen, die sich als Mitglieder derselben sozialen „Kategorie“ sehen und die kollektive Definition der Gruppe emotional teilen. Diese sozialen Kategorisierungen bzw. Gruppen bieten dem Gruppenmitglied auch die Möglichkeit, sich selbst im sozialen Kontext zu identifizieren.

Herbert Hyman (1942, zitiert in Hyman, 1960, S. 382) war einer der ersten Personen die den Begriff Referenzgruppen in einem sozialwissenschaftlichen Kontext, auch genannt als Bezugsgruppentheorie, brachten. „Man versteht darunter Gruppen, nach denen sich das Individuum richtet: Die Bezugsgruppen bestimmen die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt, und sie liefern die Normen für sein Verhalten“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 525).

Unter Vester (2009, S. 85) sind Referenzgruppen jene Gruppen, durch die sich das Individuum definieren und orientieren kann. Bei einer positiven Referenzgruppe bezieht sich eine Person zustimmend sowohl auf die Standpunkte als auch auf das Verhalten

der Gruppe und eine Mitgliedschaft erscheint erstrebenswert. Von negativen Referenzgruppen dagegen grenzt sich ein Individuum ab und eine Mitgliedschaft wird nicht angestrebt.

Eine weitere Definition von Park & Lessig (1977, S. 102) lautet, „A reference group is defined to be an actual or imaginary individual or group conceived of having significant relevance upon an individual's evaluations, aspirations, or behavior.“ Somit wird gezeigt, dass Referenzgruppen auch aus einzelnen Personen bestehen können. Schließlich betonen auch (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 526), dass einzelne Personen und nicht nur ganze Gruppen, als Referenzpunkt wirken können. Referenzgruppen haben aber unterschiedliche Wirkungsweisen auf ihre Umwelt und demnach muss im anschließenden Kapitel zwischen verschiedenen Arten von Referenzgruppen und Referenzgruppeneinflüssen unterschieden werden.

## **2.1.1 Arten von Referenzgruppen**

### 2.1.1.1 Mitgliedschaftliche Gruppen

Referenzgruppen können grundlegend in drei Arten von Referenzgruppen eingegliedert werden. Gruppen, die direkten Einfluss ausüben, werden Mitgliedschaftliche Gruppen („Membership Groups“) genannt und können in primäre Gruppen und sekundäre Gruppen gegliedert werden.

Primäre Gruppen interagieren mit der Person regelmäßig und informell. In diese Gruppe können zum Beispiel Familie, Freunde oder Arbeitskollegen gezählt werden (Kotler & Keller, 2016, S. 93). Primäre Gruppen können auch als nähere sozial Umwelt bezeichnet werden. Die Familie ist in Hinblick auf die Konsumentenforschung hervorzuheben. Sie ist ein wesentlicher Teil des Sozialisationsprozesses und beeinflusst Kinder und Jugendliche erheblich bei der Entwicklung der persönlichen Konsumrolle (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 521).

Sekundäre Gruppen, wie etwa religiöse Gruppen oder Gewerkschaften, sind formeller und der Kontakt ist unregelmäßiger. Der Referenzgruppeneinfluss wird bei sekundären Gruppen als schwächer angesehen (Kotler & Keller, 2016, S. 93).

### 2.1.1.2 Aspirationale Gruppen

Neben mitgliedschaftliche Gruppen wird noch in aspirationale Gruppen („Aspirational Groups“) und vermiedene Gruppen („Dissociative Groups“) untergliedert. Das Wort „aspiration“ bedeutet Bestreben und beschreibt somit Gruppen, denen eine Person gerne beitrifft und ein Teil davon sein möchte (Kotler & Keller, 2016, S. 93). Diese Gruppen enthalten Personen, die von dem Individuum bewundert werden. Es können Personen

sein, die das Individuum persönlich kennt aber auch Personen, zu denen das Individuum aufsieht und mit denen es sich identifizieren kann, wie etwa Sportler oder Politiker.

#### 2.1.1.3 Vermiedene Gruppen

Vermiedene Gruppen sind Referenzgruppen von denen eine Person sich distanzieren möchte, weil Werte und Verhalten nicht geteilt werden (Kotler & Keller, 2016, S. 93). Sie werden auch als negative Referenzgruppen bezeichnet und eine Mitgliedschaft in dieser Gruppe ist nicht erstrebenswert. Der Bezug zu solch einer Gruppe kann jedoch hinsichtlich des Referenzgruppeneinflusses sehr bedeutsam sein. Obwohl der Gegenstand dieser Arbeit „Membership Groups“ und „Aspiration Groups“ ist, sind jedoch auch „Dissociative Groups“ für die Referenzgruppenforschung relevant. Personen neigen besonders dazu, die gegensätzlichen Werte und Verhalten dieser Gruppen anzunehmen ((Vester, 2009, S. 85). Das Phänomen von „Dissociative Groups“ findet zum Beispiel in Werbungen Anwendung, die das Produkt der Konkurrenz miteinbezieht. So werden unangenehme Personen gezeigt, die das Produkt von Wettbewerber verwenden. Die eigentliche Zielgruppe des werbenden Produktes soll das Gefühl bekommen, die Konkurrenzprodukte, auf Grund der unangenehmen Personen, vermeiden zu wollen (Solomon, 2016, S. 351).

#### 2.1.1.4 Eigen- und Fremdgruppen

Des Weiteren können Referenzgruppen in sogenannte „In-Groups“ und „Out-Groups“ gegliedert werden. Diese wichtige Unterteilung im Bereich der Gruppensoziologie geht auf William G. Sumner (1840 – 1910) zurück. Im Deutschen wird „In-Group“ in Eigengruppe und „Out-group“ in Fremdgruppe übersetzt. Im Zuge der Identitätsfindung, neigen Gruppen dazu sich in „wir“ also die Eigengruppe und in „ihr“ zu formieren. Ein Beispiel für eine klassische Eigengruppe wäre die Schulklasse, die sich von den Parallelklassen (Fremdgruppen) abgrenzt. Innerhalb der Schulklasse können sich dann Cliques bilden und somit kommt es wiederum zur Bildung von weiteren Eigengruppen (Vester, 2009, S. 84). Diese Unterteilung von Eigen- und Fremdgruppe ist eng verknüpft mit der Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner (1986, S. 33ff.), auf welche in einem Folgekapitel genauer eingegangen wird. Es sei gesagt, dass sich Menschen bei sozialen Vergleichen eher mit bedeutenden Mitgliedern der Eigengruppe vergleichen, als mit jenen der Fremdgruppe. Gründe dafür sind, dass Mitglieder aus Eigengruppen als ähnlich angesehen werden. Außerdem ist es darauf zurückzuführen, dass zu Eigengruppen oft eine emotionale Beziehung besteht (Miller, Turnbull & McFarland, 1988, S. 915).

## 2.1.2 Arten von Referenzgruppeneinflüsse

Eine mögliche und weit verbreitete Referenzgruppengliederung stammt von (Park & Lessig, 1977, S. 102ff.) und unterteilt sich in „Informational Influence“, „Utilitarian Influence“ und „Value-expressive Influence“. Solomon (2016, S. 347) übersetzte die jeweiligen Referenzgruppeneinflüsse respektiv in „Informativer Referenzgruppeneinfluss“, „Nutzenbringender Referenzgruppeneinfluss“ und „Wertvermittelnder Referenzgruppeneinfluss“. Eine weitere von Deutsch & Gerard (1955, S. 629ff.) definierter Referenzgruppenbegriff, der normative Referenzgruppeneinfluss deckt sich inhaltlich mit dem des nutzenbringenden Referenzgruppeneinflusses.

### 2.1.2.1 Nutzenbringender Referenzgruppeneinfluss

Grundsätzlich wollen Menschen akzeptiert werden und versuchen Ablehnung zu vermeiden. Dieses konforme Verhalten, basiert also auf dem Bedürfnis, von einer Gruppe akzeptiert zu werden, sogar dann, wenn das Verhalten nicht der eigenen Meinung entspricht. Der normative Einfluss kann demnach als jener Einfluss beschrieben werden, der dazu führt sich an die Erwartungen der Gruppe oder die Erwartungen von einzelnen Personen in der Gruppe anzupassen (Deutsch & Gerard, 1955, S. 629). Solomon (2016, S. 369) spricht auch von einer sogenannten De-Individuation. Wenn Menschen sich Gruppen anpassen, um von ihnen anerkannt und akzeptiert zu werden, unterliegen sie gesellschaftlichen normativen Einflüssen und verhalten sich in einer Weise, wie sie es sonst normalerweise nicht tun würden. Schließlich beschreiben Park & Lessig (1977, S. 102f.) den nutzenbringenden Referenzgruppeneinfluss dahingehend, dass sich Konsument\_innen in einer Kaufentscheidung auf die Erwartungen und Präferenzen von anderen beziehen, um damit Belohnungen zu erreichen oder Bestrafungen zu vermeiden.

### 2.1.2.2 Informativer Referenzgruppeneinfluss

Der informative Einfluss tritt dann ein, wenn das Wissen der beeinflussten Person erweitert wird und es dazu beiträgt Entscheidungen zu treffen, wie etwa beim Kauf eines Produktes. Die Quelle des Einflusses wird als sehr glaubhaft wahrgenommen. Dieser Einfluss kann auf zwei verschiedene Arten genutzt oder gedeutet werden. Erstens können Menschen aktiv nach Informationen suchen, die von Experten bereitgestellt werden. Bei der zweiten Variante gibt es keine direkte Kommunikation. Stattdessen werden positive Attribute der Informationsquelle auf das Produkt übertragen (Park & Lessig, 1977, S. 102f.). Der informative Einfluss ist demnach instrumental für die Problemlösung einer Person, unterstützt oder erweitert schon bestehendes Wissen der Person (Burnkrant & Cousineau, 1975, S. 207). Kelman (1961, S. 65) bezeichnet diesen Prozess als Internalisierung, also die Evaluierung und Akzeptanz eines Verhaltens auf Basis rationaler

Gründe. Menschen vertrauen auf die Meinungen von Experten, weil sie relevant für die eigene, individuelle Lösung des Problems sind.

### 2.1.2.3 Wertvermittelnde Referenzgruppeneinfluss

Der wertvermittelnde Einfluss bezieht sich auf den Wunsch der Konsument\_innen, das eigene Selbstbild zu bestätigen, indem sie sich positiv mit einer Referenzgruppe assoziieren oder sich von einer Gruppe distanzieren, die nicht dem Selbstbild entspricht. Die Werte und das Verhalten der Gruppe und die des Individuums sind gleich (Park & Lessig, 1977, S. 102f.).

## 2.1.3 Psychologische Hintergründe für Referenzgruppeneinflüsse

Für Referenzgruppeneinflüsse gibt es einige wichtige psychologische Erklärungen, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden sollen. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich mit den Themen Konformität, Theorie sozialer Vergleiche und Theorie der sozialen Identität.

### 2.1.3.1 Konformität

Der Psychologe Asch Solomon (1955, S. 31ff.) hat mit Hilfe seiner Experimente herausgefunden, dass Menschen dazu neigen, der Meinung einer Gruppe zuzustimmen, obwohl diese nicht richtig ist. Dieses Phänomen hat Asch als Konformität („conformity“) beschrieben. Besonders wenn Menschen sich zur Gruppe hingezogen fühlen, sie bewundern und sich gleichzeitig unsicher fühlen, wird dieser Konformitätsdruck verstärkt.

Fogg (2002, S. 199) bestätigt, dass die Forschungsarbeiten über Konformität klar zeigen, dass Menschen dazu tendieren, Einstellungen und Verhalten zu ändern, um den Erwartungen, dem Verhalten und den Einstellungen einer Arbeitsgruppe, von Schulkolleg\_innen, der Familie oder von anderen Gruppen gerecht zu werden. Als Beispiel könnte hier die Situation genannt werden, in der für eine misslungene Aufführung oder schlechte Rede geklatscht wird, nur um nicht negativ aufzufallen. Psycholog\_innen beziehen sich bei Konformitätsdruck unter anderem auch auf den Ausdruck „Gruppenzwang“. Demnach definiert Solomon (2016, S. 352) Konformität als „Wandel des Verhaltens oder Denkweise infolge eines tatsächlichen oder imaginären Gruppenzwangs“. Diese Anpassung fängt bei tagtäglich Normen und informellen Regeln an und erstreckt sich auch über verschiedenste Aspekte des Konsument\_innenverhaltens. Hier gibt es ebenfalls Normen, die den Konsum maßgeblich beeinflussen, wie etwa die Norm als Mann bei den ersten Verabredungen die Rechnung zu zahlen oder die informelle Regel und Erwartung an Geburtstagen beschenkt zu werden. Im Bereich des E-Commerce macht sich Konformität beispielsweise dahingehend bemerkbar, dass Produkte

bevorzugt werden, die bereits von vielen Personen erworben wurden. Weitere Ursprünge der Konformität sollen anhand weiterer psychologischer Theorien begründet werden. Nachfolgend wird die Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger (1954, S. 117ff.) erklärt.

### 2.1.3.2 Die Theorie des sozialen Vergleiches

Schon Festinger (1954, S. 117ff.) erklärt, dass Menschen ein großes Bedürfnis haben, ihre Fähigkeiten und Meinung ständig zu evaluieren und sich ein realistisches Bild von der Welt und sich selbst zu schaffen. Um dies zu bewältigen, vergleichen sie sich mit anderen Menschen, vor allem wenn objektive Standards zum Vergleich fehlen. Diese sozialen Vergleiche mit anderen Personen finden ständig statt und liefern stetig neue Informationen, die anhand des eigenen Selbst evaluiert und wiederum verglichen werden. Auch in Situationen, in denen Individuen stabile Meinungen über ihre Fähigkeiten haben, findet ein ständiger Vergleich mit anderen statt, um herauszufinden, wie zufrieden sie mit ihrer Leistung sind (Miller et al., 1988, S. 915). Dadurch dass sich Menschen ständig in ihren Fähigkeiten und ihrer Leistung verbessern wollen, aber Meinungsdiskrepanzen zwischen dem eigenen Selbst und den Vergleichspersonen bestehen können, gibt es verschiedene Wege, diese Diskrepanzen zu überwinden. Personen können sich der Gruppe anpassen, die Gruppe von der eigenen Meinung überzeugen oder den Vergleich mit der Gruppe abbrechen. Insbesondere bei für die Personen relevante Themen und bei einer als attraktiv wahrgenommenen Vergleichsgruppe, ist dieses als Uniformitätsdruck bezeichnete Phänomen als noch stärker anzusehen. Es besteht eine größere Tendenz, sich der Gruppe anzupassen.

Diese Tatsache, dass sich durch den sozialen Vergleich Konsument\_innen an anderen Personen orientieren, bildet eine wichtige Grundlage für das Konsument\_innenverhalten an sich (Festinger, 1954, S. 117ff.). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 578) beziehen sich hier auf die Konsumtheorie von Duesenberry (1949, 1967, zitiert in Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 578), die besagt, dass Menschen höherwertige Güter nicht nur wegen gestiegener Gehälter und besserer finanzieller Situation konsumieren möchten, sondern eine „relative Deprivation von Konsument\_innen“ besteht. Konsument\_innen vergleichen sich mit Referenzgruppen, die einen höheren Lebensstandard haben und wollen diese relative Deprivation ausgleichen. Das Bedürfnis, diese Unterschiede der Lebensstandards auszugleichen, entsteht vor allem bei sozial auffälligem Konsum. Sozial auffällige Güter sind beispielsweise teure Autos (Chipp, Kleyn & Manzi, 2011, S. 5). Auffälliger Konsum wird auch als Art und Weise verstanden, den eigenen Status zu demonstrieren (Veblen, 1899, zitiert in Charles, Hurst & Roussanov, 2009, S. 425f.).

Ein weiteres, anknüpfendes Konzept ist jenes des Selbstkonzeptes. Durch den Bezug auf andere erhält man ein bestimmtes Selbstbild und einen Selbstwert. Es werden das eigene Verhalten und der eigene soziale Status durch den Vergleich mit anderen evaluiert (Vester, 2009, S. 86). Solomon (2016, S. 231) betont, „Das Selbstkonzept ist die Gesamtheit der Überzeugungen, die eine Person hinsichtlich ihrer eigenen Eigenschaften pflegt und die Art und Weise, wie sie ihr Selbst auf Grundlage dieser Qualitäten bewertet“. Es ist außerdem die kognitive und affektive Evaluierung über die Frage, wer und was das Selbst darstellt. Dieser Prozess kann über das aktuelle Selbst („actual self“), die Wahrnehmung, wie ein Mensch sich in diesem Moment betrachtet, und über das ideale Selbst („ideal self“), die Ziele und Ideale, wie die jeweilige Person sich gerne sehen würde, stattfinden (Lazzari, Fioravanti & G. Gough, 1978, S. 361ff.)

Hinsichtlich des Konsument\_innenverhaltens entscheiden sich Menschen oft für Marken, bei denen die Markenpersönlichkeit und die Charakteristiken des aktuellen, idealen oder eines anderen Selbstkonzeptes übereinstimmen. Eine Markenpersönlichkeit sind eine Reihe von menschlichen Attributen, die einer Marke zugeteilt werden (Kotler & Keller, 2016 S. 95). Auf die Bedeutung dieser Theorien für Referenzgruppeneinflüsse, speziell im Konsument\_innenverhalten, wird in einem Nachfolgekapiel nochmal genauer eingegangen.

### 2.1.3.3 Theorie der sozialen Identität

Das Paradigma der sozialen Identität erklärt, wie externe, soziale Einflüsse und Einflüsse aus dem Markt die Art, wie und was wir konsumieren, beeinflussen (Kleine, Kleine & Kernan, 1993, S. 231).

Die Theorie der sozialen Identität geht auf Tajfel & Turner (1986, S. 33ff.) zurück und setzt sich mit Gruppenverhalten und Gruppenkonflikten auseinander. Insbesondere befasst sich die Theorie damit, welches Selbstbild eine Person in Bezug auf die Zugehörigkeit von Gruppen hat. Um den sozialen Kontext innerhalb des Verhaltens einer Gruppe verstehen zu können, muss zwischen zwei Arten von sozialem Verhalten unterschieden werden. Die erste Form von Verhalten besteht zwischen zwei oder mehreren Individuen und bezieht sich auf individuelle Eigenschaften und interpersonelle Beziehungen. Die zweite Form von Verhalten ist durch die Zugehörigkeit von Gruppen bestimmt. Wenn eine Person sich mit einer Gruppe identifiziert, wird diese auch als Eigengruppe (“in-group”) definiert, passiert dies jedoch nicht, wird die Gruppe als Fremdgruppe bezeichnet (“out-group”).

Durch Kategorisierung lernt eine Person sich selbst einzugliedern und Verhaltensweisen etwaigen Gruppen zuzuschreiben. Als nächster Schritt folgt die soziale Identifikation.

Diese Identifikation eines Menschen richtet auch sein Verhalten in eine Richtung, wie es von der Eigengruppe zu erwarten ist und es geschieht zum Großteil im Vergleich und in Relation zu anderen Mitgliedern der Gruppe. Sie wird deswegen auch soziale Identität genannt. Um die soziale Identität zu bewahren, werden sogenannte soziale Vergleiche zwischen der Eigengruppe und Fremdgruppe durchgeführt. Die Theorie der sozialen Identität zeigt einige Vermutungen und damit auch die daraus resultierenden Prinzipien auf. Ein Individuum versucht das eigene Selbstwertgefühl zu verbessern und damit auch eine positive soziale Identität zu bewahren. Wenn positive soziale Unterschiede zwischen der eigenen Gruppe und außenstehenden Gruppen herrschen, entsteht auch eine positive soziale Identität. Ist diese aber unzureichend auf Grund von mangelnden positiven sozialen Vergleichen, kann das zu einer negativen sozialen Identität führen. Als Resultat können die Mitglieder der Eigengruppe versuchen, durch das Verlassen der Gruppe, durch den Beitritt einer anderen Gruppe oder durch den Versuch, die Gruppe in Hinsicht auf soziale Vergleiche positiv zu verändern, die Eigengruppe von der Fremdgruppe abzuheben und somit eine positive soziale Identität zu erreichen. Dieser Prozess wird von Festinger auch als „positive Distinktheit“ beschrieben. Ein Wechsel der Gruppe wird als „individuelle Mobilität“ bezeichnet. Schließlich kann die positive Darstellung der eigenen Gruppe auch als „soziale Kreativität“ verstanden werden. Durch Anpassungen der Vergleichssituation kann wieder ein positiver sozialer Vergleich stattfinden.

Ein Beispiel für diesen sozialen Wettbewerb in Hinsicht auf die Theorie der sozialen Identität ist ein Experiment von Turner (1978, zitiert in Tajfel & Turner, 1986, S. 33ff.). Bei diesem Experiment geht es um monetäre Belohnungen, welche die Studienteilnehmer\_innen zwischen sich selbst und anonymen Personen, die sich entweder in der Eigengruppe oder der Fremdgruppe befanden, verteilen mussten. Wenn die Belohnung zwischen den Teilnehmer\_innen und einer Person aus der Eigengruppe geteilt werden sollte, waren die Probanden\_innen bereit, sich selbst deutlich weniger der Belohnung zuzuschreiben, als wenn die andere Person ein Mitglied einer Fremdgruppe war. Das Experiment zeigt, wie stark die Ergebnisse durch dieses gruppenübergreifende Verhalten beeinflusst werden, solange nur eine minimale Identifikation mit der Eigengruppe herrscht.

Der Prozess, bei dem sich Individuen mit der Gruppe identifizieren, wird auch als De-Individualisation bezeichnet. Diese Verschmelzung der Identität des Einzelnen mit der Identität der Gruppe ist beispielsweise der Grund, warum Menschen in Gruppen weniger zurückhaltend sind, als sie es alleine wären. Nutzenbringender wie auch informationeller Einfluss kann demnach bewirken, dass Menschen in Gruppenbeziehungen in Geschäfte

gehen und Produkte kaufen, die sie außerhalb der Gruppe nicht erworben hätten (Solomon, 2016, S. 351).

Eine Identifikation mit einer Gruppe kann nach Kelman (1961, S. 63f.) dann passieren, wenn ein Individuum eine befriedigende Selbstdefinition mittels der Beziehung zur Gruppe bilden kann. Diese Selbstdefinition kann schließlich als Rollenbeziehung zur Gruppe gesehen werden und bildet einen Teil des eigenen Images. Von klassischer Identifikation kann gesprochen werden, wenn das Individuum versucht, Verhalten und Einstellungen der Gruppe oder der anderen Person ganzheitlich zu imitieren. Imitation geschieht auf Basis mangelnder Charakteristiken, Kontrolle und Orientierung, die das Individuum wünscht. Bei einer wechselseitigen Rollenbeziehung dagegen werden die Rollenverhältnisse in Bezug zueinander definiert. Empfindet ein Individuum eine Beziehung als befriedigend, so wird es sich gemäß den Erwartungen der anderen Seite verhalten, um die Beziehung aufrecht zu erhalten. Der Unterschied zur klassischen Identifikation ist, dass nicht die Identität des Gegenübers übernommen wird, sondern empathisch auf die Erwartungen, Bedürfnisse und Gefühle reagiert wird, um die Rollenbeziehung aufrechtzuerhalten.

Schließlich sind Besitztümer und in diesem Kontext Produkte ein wichtiger Faktor, um die Identität zu reflektieren. Auch als das „erweiterte Selbst“ bezeichnet, funktionieren Besitztümer wie ein Werkzeug, mit denen Aktionen durchgeführt werden können, die sonst nicht möglich wären. Auf Basis unserer Besitztümer lernen, definieren und erinnern sich Menschen daran, wer sie sind (Belk, 1988, S. 139ff.). Die Signifikanz eines Besitztums bzw. eines Produktes bezieht sich darauf, welche der Identitäten das Produkt anspricht und wie wichtig die Identität für das Individuum ist. Menschen beobachten andere Menschen, um das Verhalten, das ein Produkt auslöst, und die Signifikanz eines Produktes herauszufinden (Kleine et al., 1993, S. 210f.).

#### **2.1.4 Der Einfluss von Referenzgruppen auf das Konsument\_innenverhalten**

„Eine zentrale Aufgabe (der Forschung über Konsument\_innenverhalten) ist die Untersuchung von Prozessen, die ablaufen, wenn Individuen oder Gruppen Produkte und Dienstleistungen kaufen, anwenden oder entsorgen und Meinungen und Erfahrungen entwickeln und nutzen, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen“ (Solomon, 2016, S. 12).

Konsument\_innen benutzen Referenzgruppen als Informationsquelle, um ihre Eindrücke und Meinungen über die Welt zu formen und zu evaluieren. In diesem Prozess sind Konsumentenentscheidungen inbegriffen (Park & Lessig, 1977, S. 102ff.).

Einige Grundsätze und die Ursprünge des Referenzgruppeneinflusses, auch hinsichtlich des Konsument\_innenverhaltens, lassen sich auf die Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger (1954, S. 117ff.) zurückführen. Eine Studie von Ordabayeva & Chandon (2010, S. 28) knüpft an die Theorie des sozialen Vergleiches an. In der Studie wird dieses Beispiel als „To keep up with the Jones“ beschrieben. Mit „Jones“ ist der Name der Nachbarn gemeint und die Nachbarn repräsentieren eine Referenzgruppe. Die Situation beschreibt, dass sich viele Menschen am Konsum der Nachbarn orientieren und dabei versuchen, durch Anschaffungen ähnlich der Nachbarn, wie etwa ein neues Auto, die schon beschriebene relative Deprivation auszugleichen.

Die Existenz von Referenzgruppeneinflüssen im Konsument\_innenverhalten kann nicht abgestritten werden. Für Unternehmensentscheidungen und Marketingaktivitäten ist es jedoch wichtig zu wissen, bei welchen Produkten bzw. Marken und bei welchen Zielgruppen die Einflüsse am größten sind. Generell wird die Annahme und die Erkenntnis, dass Referenzgruppeneinflüsse sich besonders auf das Verhalten bezüglich sozial auffälligen Produkten beziehen, wissenschaftlich weitgehend bestätigt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 572). In diesem Kontext ist vor allem, die in dieser Arbeit im Fokus stehende Markenwahl hervorzuheben. Denn obwohl ein Produkt öffentlich nicht auffällig sein muss (z.B.: Armbanduhr), kann die Marke des Produktes unter starkem Referenzgruppeneinfluss stehen (z.B.: Rolex). Anknüpfend an die in dieser Forschungsarbeit im Mittelpunkt stehende Markenwahl, postulieren Escalas & Bettman (2003, S. 339f.), dass Konsument\_innen Marken unter anderem dazu benutzen, um Bedürfnisse wie Selbstbestätigung und die Stärkung des Selbstwertes zu erfüllen. Wissenschaftler behaupten sogar, dass bestimmte Attribute von Referenzgruppen auf die Marken übertragen werden und Personen sich mit diesen Attributen identifizieren.

Oft entscheiden sich Konsument\_innen für eine Marke, deren Markenpersönlichkeit, also die Attribute und Merkmale der Marke, am ehesten ihrem wirklichen Selbstkonzept entspricht („Actual self-concept“). Diese Übereinstimmung der Persönlichkeit der Marke und die der Konsument\_innen nennt man auch „Self-congruence“ (Aaker, 1999, S. 46ff.). Jedoch kann diese Übereinstimmung auch zwischen Marke und dem idealen Selbstbild („ideal self-concept“) bestehen (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011, S.35f.). Manchmal entscheiden sich Konsument\_innen für eine Marke, je nachdem wie sie von anderen gesehen werden („others self-concept“) (Kotler & Keller, 2016, S. 95). Escalas & Bettman (2003, S. 341) sind ebenfalls der Meinung, dass Konsument\_innen aktiv Marken wählen, deren Attribute dem eigenen oder möglichen Selbstkonzept entsprechen. Diese Effekte können für öffentlich konsumierte Produkte und Marken stärker sein als für privat konsumierte Produkte und Marken (Bearden & Etzel, 1982, S. 184ff.).

Generell lässt sich also behaupten, dass es absatzpolitische Maßnahmen gibt, um Konsument\_innen, vor allem bei Gegebenheit der eben erwähnten sozialen Auffälligkeit, einem Referenzgruppeneinfluss und einem gewissen Konformitätsdruck auszusetzen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 576). Techniken, um den Referenzgruppeneinfluss auf das Konsument\_innenverhalten zu erhöhen, sind nach Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel (1982, S. 139ff.) folgende Punkte:

- Hinweise auf die Mehrheit der Konsument\_innen
- Hinweise auf Referenzgruppen

Durch diese Techniken können Unsicherheiten der Kundschaft bezüglich der Produktqualität und der „sozialen Qualität“, also der gesellschaftlichen Akzeptanz des Produktes, entgegnet werden. Gibt die Werbung also Hinweise, dass bereits eine Mehrheit der Menschen dieses Produkt konsumiert haben (z.B.: Bereits eine Million Menschen haben sich für dieses Produkt entschieden), entwickeln Konsument\_innen ein Denkmuster, wonach eine Entscheidung für dieses Produkt bei so vielen Nutzer\_innen nicht negativ sein kann und es wird von der Produktqualität gesprochen. Außerdem wird eine Entscheidung, die bereits von vielen Menschen getroffen wurde, mit Sicherheit akzeptiert. Hier ist der Faktor der sogenannten sozialen Qualität gegeben. Gibt die Werbung Hinweise auf relevante Referenzgruppen, wie etwa, laut der Referenzgruppendefinition, bekannte Schauspieler\_innen oder stereotypische Referenzgruppen wie „die liebevolle Großmutter“, können ebenso Unsicherheit bezüglich des Produktes auftreten. Die Anforderung an das Marketingteam ist es, die relevanten Referenzgruppen für jeweilige Marktsegmente zu identifizieren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 577).

Im nächsten Kapitel soll mit Hilfe einiger vergangener Studien die Wichtigkeit und die allgegenwärtige Existenz von Referenzgruppeneinflüssen auf das Konsument\_innenverhalten betont werden.

#### 2.1.4.1 Studien über Referenzgruppeneinflüsse auf das Konsument\_innenverhalten

Manchmal ist es für Konsument\_innen nicht möglich, die Charakteristiken eines Produktes über direkten Kontakt oder Beobachtung einzuschätzen. In diesem Fall propagieren Burnkrant & Cousineau (1975, S. 208f.), dass Konsument\_innen die Reaktionen und Ansichten über jene Produkte als wahr ansehen. In dieser Studie mussten die Proband\_innen neue Kaffeemarken nach ihren eigenen Präferenzen bewerten. Burnkrant & Cousineau (1975, S. 214) teilten die Teilnehmer\_innen zwei Gruppen zu. In einer Gruppe gab es zusätzlich übereinstimmende Meinungen als Referenzen. Die Kontrollgruppe konnte in keine anderen Referenzen Einblick nehmen. Das Ergebnis war eine positive Korrelation zwischen den Produktbewertungen der Teilnehmer\_innen und den

zur Verfügung gestellten Referenzbewertungen. Die Teilnehmer\_innen waren demnach signifikant von den zuvor zur Verfügung gestellten Informationen über die Produkte beeinflusst. Menschen benutzen andere Produktbewertungen als Informationsquelle. Aus diesem Grund und dadurch, dass Menschen ein Produkt erwerben möchten, das andere als gut bewerten, kann man hier von einem informationellen sozialen Einfluss sprechen. Ein weiteres Beispiel, in dem der Einfluss von Konformität auf das Konsument\_innenverhalten untersucht wurde, ist ein frühes Experiment von Venkatesan (1966, S. 384ff.). Student\_innen wurden dazu aufgefordert, aus drei identischen Anzügen einen auszuwählen. Die Informationen an die Student\_innen waren, dass die Anzüge von verschiedenen Produzent\_innen erzeugt worden waren und sich qualitativ unterschieden. Die Student\_innen wurden beauftragt, den besten Anzug auszuwählen. In der Kontrollgruppe wurde die Auswahl von den Student\_innen alleine getroffen. In der Konformitätsgruppe gab es drei eingeweihte Personen und eine Versuchsperson. Gemäß einer Sitzordnung musste dann jeder der Personen offenkundig vor allen anderen die Auswahl des Anzuges preisgeben. Die Versuchsperson kam zum Schluss an die Reihe. Die Hypothese, dass Individuen, die bei Konsumentenentscheidungen ohne objektive Standards Gruppennormen ausgesetzt sind, sich konform zur Gruppe verhalten, wurde bestätigt. Dieses Experiment bezieht sich auf das von Festinger (1954, S. 117ff.) in Hypothese 2 postulierte Phänomen der subjektiven Unsicherheit, die entsteht, wenn auf Grund mangelnder objektiver Informationen keine konkrete Meinung gebildet werden kann (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 568).

Eine weitere Studie geht auf Richins (1991, S. 71ff.) zurück und steht in Verbindung mit der Theorie des sozialen Vergleiches von Festinger (1954, S. 117ff). Es wurde untersucht, ob unter dem Aspekt des Vergleiches mit Referenzgruppen Werbung bei Konsument\_innen Unzufriedenheit bewirken kann. Als Probandinnen wurden Studentinnen ausgewählt, da sich hier auch schon in Fokusgruppen herausstellte, dass körperliche Attraktivität für die demographische Zielgruppe junger Studentinnen generell eine wichtige Rolle spielt und sich Studentinnen besonders mit Werbefiguren und Models vergleichen. Speziell bei Bereichen des Körpers, mit denen die Studentinnen unzufrieden waren, wurde ein Vergleich aufgestellt. Mittels Laborexperimenten wurde herausgefunden, dass Frauen, denen Gesichtsfotos wie auch Ganzkörperfotos von Models gezeigt wurden, mit ihrem körperlichen Erscheinungsbild unzufriedener waren als jene Probandinnen, denen bei den Werbungen keine Fotos gezeigt wurden. Die Studie zeigte, dass die Darstellung von idealisierten Bildern in der Werbung die Zufriedenheit der Konsument\_innen mindern kann. Eine temporäre Unzufriedenheit, wie sie in diesem Beispiel untersucht wurde, kann dazu führen, dass Konsument\_innen das Produkt kaufen um ein

gewisses Problem zu lösen. Unabhängig davon, ob das in dem erwähnten Beispiel der Fall ist, kann gesagt werden, dass soziale Vergleiche durch Werbungen das Konsument\_innenverhalten beeinflussen können.

Escalas & Bettman (2003, S. 340ff.) untersuchten in ihrer Studie den Einfluss von Referenzgruppeneinflüssen auf das Konsument\_innenverhalten in Bezug zu Marken. Die Studie basiert auf der Annahme, dass Konsument\_innen Verbindungen zu Marken schaffen und damit die Bildung der eigenen Identität beeinflussen. Markenverbindungen wirken umso stärker, umso mehr sie mit dem eigenen Selbst übereinstimmen. In ihren Experimenten bestätigten sie, dass die Schaffung solcher Markenverbindungen gefördert wird, wenn es eine starke Assoziation zwischen der Referenzgruppe und der Marke gibt und wenn eine starke Übereinstimmung zwischen Referenzgruppe und dem Selbstkonzept der Konsument\_innen existiert. Markenverbindungen, die eng mit der Identität von Konsument\_innen korrelieren und mittels Referenzgruppen kommuniziert werden, können für ein Unternehmen einzigartige Wettbewerbsvorteile bedeuten und beispielsweise die Loyalität der Kunden erhöhen. Die Verbindung zwischen der Identität der Konsument\_innen und der eigenen Marke kann nur schwierig bis gar nicht imitiert werden.

Wang (2017, S. 45ff.) nahm in seiner Studie Stellung zur Theorie der sozialen Identität von Tajfel & Turner (1986, S. 33ff.) und untersuchte dabei den Einfluss, den die Nutzung von sozialen Medien auf Kauf- und Nutzungsverhalten von Produkten hat. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass die Nutzung von sozialen Medien die soziale Identifizierung mit virtuellen Gruppen und Plattformen fördert. Außerdem wurde gezeigt, dass das Nutzungs- und Kaufverhalten durch die soziale Identifizierung erheblich beeinflusst werden. Entsteht bei Konsument\_innen eine gemeinsame soziale Identität mit einem sozialen Netzwerk, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass das Netzwerk weiter genutzt wird und sich sogar Käufe daraus entwickeln.

## **2.2 Referenzgruppeneinflüsse im Internet**

Auf Grund der immer regelmäßigeren und intensiveren Nutzung von Internet und Social Media Plattformen sind auch Referenzgruppen in diesem Kontext von großer Bedeutung. Die Entwicklung zum Web 2.0 und dadurch auch zu einer globalen Plattform mit nutzergeneriertem Inhalt veranlasst, auch Referenzgruppeneinflüsse hinsichtlich des Internets genauer zu betrachten (O'Reilly Radar, 2006). Internetforen, Experten, Blogs oder Kundenberichte sind Beispiele für soziale Netzwerke und geben den Kund\_innen einen umfassenden Überblick über Produkte bzw. Marken und somit trägt das Internet einen erheblichen Teil zur Beeinflussung des Konsument\_innenverhaltens bei (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2009, S. 149).

Die allgegenwärtige Nutzung des Internets impliziert Auswirkungen auf die Steuerung von Marketingaktivitäten und der dafür notwendigen Segmentierung der Zielgruppen. Besonders die altersbedingten Unterschiede bei der Nutzung des Internets und der sozialen Medien könnten einen Einfluss auf Vielfalt und Ausmaß der Referenzgruppeneinflüsse haben. Laut Statistik Austria (2018) benutzten in Österreich 99,1 % der 16 bis 24-jährigen Personen das Internet auf täglicher Basis. Die mit dem steigenden Alter sinkende, tägliche Nutzungsrate beträgt bei den 45 bis 54-jährigen Österreicher\_innen immer noch 92,7%. In der Altersgruppe der 55 bis 64-jährigen Personen ist der erste stärkere Abfall der Internutzungen bemerkbar. Trotzdem greifen immer noch 77,3% dieser Altersgruppe täglich auf das Internet zu. Unterschiede gibt es auch bei der mehrmaligen Internetnutzung pro Tag. 96% der 16 bis 24-Jährigen nutzen das Internet mehrmals pro Tag. Bei den 25 bis 34-Jährigen sind es nur mehr 90% der Nutzer\_innen, die das Internet mehrmals am Tag nutzen. Die beliebteste Webseite bei den Österreicher\_innen war im Jahr 2018 „Google“ mit einer Reichweite von 93,2%. Dahinter folgten die Plattformen Youtube (78,7%), Facebook (77%) und Amazon (75,5%). Die Plattform Instagram platziert sich ebenfalls unter den zehn beliebtesten Webseiten mit einer Reichweite von 49,1% (Statista, 2019a). Gerade bei sozialen Medien gibt es signifikante Altersunterschiede bei den Nutzer\_innen. Im Jahr 2018 verwendeten 92,4% der 16 bis 24-Jährigen in Österreich soziale Medien. Bei den 25 bis 34-Jährigen sind es nur mehr 81,6%. Die Anzahl der Nutzer\_innen von sozialen Medien sinkt mit dem Alter drastisch. So zeigten sich 2018 folgende Nutzungsraten:

- 65,6% in der Altersgruppe der 34 bis 44-jährigen Österreicher\_innen
- 47,4% in der Altersgruppe der 45 bis 54-jährigen Österreicher\_innen
- 33% in der Altersgruppe der 55 bis 64-jährigen Österreicher\_innen (Statista, 2019b)

Schließlich sind durch den nutzerorientierten Fokus des Web 2.0 neben Internetforen, Experten, Blogs oder Kundenberichten viele andere Wege zum Teilen von Inhalten entstanden, darunter Plattformen wie Facebook, Youtube, Pinterest oder Instagram (Smith, 2009, S. 559f.). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 721) definieren soziale Medien als „internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 basieren“. Im Mittelpunkt steht dabei der sogenannte nutzergenerierte Inhalt („User-Generated Content“) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 721). Das Internet und die Konnektivität der Konsument\_innen bieten die Grundlage für Interessensvertretungen von Marken und Unternehmen, d.h. Konsument\_innen unterhalten sich online über Produkte oder Marken. Sogenannte Word-of-Mouth (WOM) Communities, bzw. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Communities

können unter anderem als Verbrauchermeinungen, Blogs, Foren, soziale Netzwerke und als eben erwähnte Plattformen zu finden sein (Fan & Miao, 2012, 175f.).

Hier sei auch der Begriff der (Marken)-advokat\_innen („Advocates“ oder „Brand Advocates“) angemerkt. Advokat\_innen sind Konsument\_innen, die Marken spontan in ihren Netzwerken oder auf Plattformen weiterempfehlen und die Marken auch bei negativen Äußerungen anderer Personen verteidigen (Kotler et al., 2016, S. 64). Advokat\_innen lassen sich in sämtlichen Referenzgruppen im Internet wiederfinden. Einerseits im Sinne von Produktexpert\_innen, die anhand von spezifischen Wissen Marken vergleichen und beispielsweise auf Blogs präsentieren. Außerdem sind Millionen von Rezensionen, Bewertungen und Kommentare von Konsument\_innen auf diversen Internetseiten und E-Commerce Plattformen wie etwa Amazon.com, Yelp oder auf anderen Vergleichsportalen zu finden. Schließlich agieren zahlreiche Konsument\_innen als Advokat\_innen in ihren persönlichen Netzwerken und beeinflussen dadurch Familie und Freunde (Fuggetta, 2012, S. 10)

Das Internet ermöglicht jedem den Zugriff zu einem Reservoir an gesammelten und spezialisierten Kundenwissen, unter anderem, in Form von sogenannten „Online Communities“. In solchen „Online Communities“ werden Informationen über Produkte, Unternehmen und Marken ausgetauscht und gespeichert. Ebenso können sich Freundschaften auf Grund der gemeinsamen Interessen und der anhaltenden Interaktion der Mitglieder entwickeln (Valck, Bruggen & Wierenga, 2009, S. 185). Diese virtuellen Gemeinschaften zeichnen sich durch (a) die aktive und selbsterhaltende Teilnahme der Gruppe, (b) das Teilen von Geschichten, Normen und Werten, (c) Unterstützung und Solidarität, (d) Konflikte und Konfliktlösung (e) Selbstwahrnehmung als Gruppe und (f) Bräuche und klare Rollen aus (Herring, 2007). Als Beispiel für „Online Communities“ könnte man verschiedenste Foren oder Interessensgruppen auf Social Media Plattformen, beispielsweise Facebook, nennen.

Die Bedeutung von sozialen Medien für den Einfluss auf das Konsument\_innenverhalten lässt sich anhand drei Kriterien, nämlich Vertrauenseigenschaften, Sucheigenschaften und Erfahrungseigenschaften, genauer erklären. Der Austausch über Produkte, Unternehmen und Marken und der dadurch von den Nutzern generierte Inhalt wird stärker vertraut als beispielsweise einem Werbespot. Weiterhin sind bei einer Informationssuche über Produkte die obersten Treffer meistens jene, bezüglich Foren oder anderen sozialen Medien. Unternehmen haben daher nicht mehr die „informationelle Hoheit“ über ihre Produkte. Das bedeutet, dass Konsument\_innen ihre Eindrücke und Meinungen über Produkte bzw. Marken mittels sozialer Medien und nicht mehr vom Hersteller direkt

bekommen. Schließlich werden Erfahrungen mit Produkten und Marken von engen Freunden, ähnlich bewertet wie eigene Erfahrungen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 138f.).

Zusammenfassend sei zu sagen, dass für diese Arbeit besonders drei wesentliche und relevante Referenzgruppeneinflüsse relevant sind, die alle auf der Annahme des nutzer-generierten Inhaltes basieren. Kennzeichnend für alle drei Einflüsse ist die Art der Kommunikation, nämlich die direkte Kommunikation. Im Gegensatz zur Massenkommunikation, liegt die Stärke der direkten Kommunikation darin, sich an individuelle Informationsbedürfnisse und Wünsche der Konsument\_innen anpassen zu können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 355).

### **2.2.1 Der Einfluss von Freunden und Familie**

Erstens werden Freunde, Familie und Bekannte auf sozialen Medien wie beispielweise Facebook, Instagram oder in Foren als Informationsquelle herangezogen. Diesen Informationen wird größeres Vertrauen geschenkt, als jenen von den Herstellern oder Anbietern bereitgestellten Informationen und Werbungen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 138f.). Eine Studie von (Nielsen, 2013) zeigte, dass 84% der weltweit befragten Menschen Empfehlungen von Bekannten und Freunden das größte Vertrauen schenken. Besonders die Generation Y, mit den Geburtsjahren von 1978 bis 1995, hat ein besonderes Verhalten in Bezug auf Vertrauen. Eine weitere Studie von (Nielsen Global, 2015) bestätigte, dass 78% der in insgesamt 60 Ländern befragten Menschen persönlichen Empfehlungen am meisten vertrauen. Direkt gefolgt gaben 62% der Befragten an, dass sie Verbrauchermeinungen im Internet komplett oder zumindest teilweise vertrauen. Eine weitere Studie zeigt, dass neun von zehn Konsument\_innen die Meinungen von Familienmitgliedern als vertrauenswürdigste Art von Werbung überhaupt betrachten (Fuggetta, 2012, S. 10).

### **2.2.2 Der Einfluss von Produktbewertungen und -rezensionen**

Produktbewertungen und Rezensionen im Bereich des E-Commerce dienen als Informationsquelle für Konsument\_innenentscheidungen. Auch Solomon (2016, S. 355) beschreibt wie psychologische Hintergründe von Referenzgruppeneinflüsse, beispielsweise Konformität, das Konsument\_innenverhalten in der Onlinewelt steuern können. Es kann beobachtet werden, dass Konsument\_innen eher an jenen Produkten bzw. Marken interessiert sind, die im Interesse anderer Menschen stehen und von diesen bereits gekauft wurden. Auf Webshops wie Amazon deutet die Anzahl der Bewertungen oder der Inhalt der Bewertungen von anderen Konsument\_innen auf die Beliebtheit des Produktes hin.

Sen & Lerman (2007, S. 90) bezeichnen Konsument\_innenmeinungen und Produktrezensionen als eine Form von Electronic Word-of-Mouth und als wichtige Informationsquelle. In ihrer Studie fanden sie heraus, dass negativen Produktrezensionen über utilitaristische Produkte mehr Beachtung geschenkt wurde als positiven Verbrauchermeinungen. Außerdem war das Vertrauen in negative Rezensionen größer und diese wurden als relevanter betrachtet. Insgesamt wurden Rezensionen von anderen Konsument\_innen vermehrt bei utilitaristischen Produkten herangezogen. Außerdem konnten You, Vadakkepatt & Joshi (2015, S. 35) zeigen, dass der Umfang und die Wertigkeit von Rezensionen einen positiven Einfluss auf die Verkaufszahlen haben.

### **2.2.3 Der Einfluss von Meinungsführern**

Ebenfalls als eine erfolgreiche Art von Electronic Word-of-Mouth, sind auf sozialen Medien sogenannte Meinungsführer\_innen („Key Opinion Leaders“) anzutreffen. Meinungsführer\_innen sind Personen, die einen hohen sozialen Status aufweisen und deren Meinungen und Empfehlungen geschätzt werden. Beispiele von Meinungsführer\_innen sind politische Personen, Journalist\_innen oder die hinsichtlich dieser Arbeit ebenfalls relevanten „Social Media Influencer“. Diese sind aktiv auf sozialen Medien, betreiben Blogs und kennzeichnen sich durch ihren intensiven Dialog mit ihren „Followern“ (Kontiokari, 2017).

Schon Katz und Lazarfelds (1955, zitiert in Saito, Teramoto & Inoue, 2015, S. 14) gingen davon aus, dass Konsument\_innen nicht von Massenmedien beeinflusst werden, sondern viel mehr von familiären Individuen, welche die Informationen von den Massenmedien bekommen und verarbeiten und diese dann verbreiten. Unter den Begriffen „Key Opinion Leaders“, „Influentials“ oder „Market Mavens“ gibt es einige Konzepte, die Gemeinsamkeiten aufweisen. Sie postulieren, dass es einige wenige Individuen gibt, die einen großen Einfluss auf den Verstand und das Verhalten von Menschen haben. Insbesondere beim Kauf neuer Produkte oder in Konsumsituationen mit hohem Risiko, wie etwa die Bewertungsphase eines Entscheidungsprozesses, versuchen Menschen durch persönliche Kommunikation das Risiko zu minimieren. Diese persönliche Kommunikation geschieht vor allem durch den Kontakt zu Meinungsführer\_innen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 353). Berry und Keller (2003, zitiert in Saito et al., 2015, S. 15) sind der Meinung, dass sich eine Marke, ohne die frühe Unterstützung von Meinungsführer\_innen, nicht zu einem Trend entwickeln kann.

Eine bestimmte Gruppe von Meinungsführer\_innen in den sozialen Medien sind Personen auf Plattformen wie Instagram, Facebook und Youtube und Betreiber\_innen von Blogs. Diese Gruppe wird auch als „Social Media Influencer“ bezeichnet. Die Strategie

von Marketingteams, auf die persönliche Kommunikation der Konsument\_innen einzuwirken und einen Einfluss auf ihr Konsument\_innenverhalten auszuüben, kann anhand eines bestimmten Modells zur Entwicklung der Word-of-Mouth Theorie illustriert werden. Mit Hilfe des „Network Coproduction“ – Modells werden mittels einer „Eins-zu-Eins“ Strategie Konsument\_innen direkt angesprochen. Die angesprochenen Konsument\_innen verbreiten dann über soziale Medien, wie Instagram oder Blogs, ihre Informationen und beeinflussen damit andere Konsument\_innen. Die Botschaft wird dabei diskutiert und im Sinne des nutzergenerierten Inhaltes kreativ weiterverbreitet. Bei bisherigen Modellen wurde stattdessen versucht, über Massenkommunikation weniger Meinungsführer\_innen zu erreichen (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010, S. 74ff.).

#### **2.2.4 Multi-Channel-Handel**

Es zeigt sich, dass durch das Internet eine Vielzahl an verschiedensten Einflüssen auf die Konsument\_innen wirken. Jedoch entwickeln sich durch das Internet auch die Kaufgewohnheiten der Konsument\_innen weiter und dadurch verändern sich wiederum die Vielfalt und die Art der Absatzkanäle. Das bedeutet, dass Unternehmen sowohl im Internet als auch im stationären Handel vertreten sind. Besonders Online-Händler haben großes Potenzial darin gesehen, auch mit stationären Geschäften und Outlets ihre Kundenschaft und vor allem neue Kundengruppen erreichen zu können. In diesem Fall wird von einem sogenannten Multi-Channel-Handel gesprochen (Heinemann, 2018, S. 122). Neben purer Unterscheidung in On- und Offline-Handel ist noch zwischen weiteren Kanälen, die einen erheblichen Einfluss auf den Kaufprozess der Konsument\_innen haben, zu unterscheiden. Mobiles Internet, etwa in Form von Smartphones, oder soziale Medien als Teil der Kaufentscheidungen, sollten von Unternehmen als individuelle Lösung in den Multikanalansatz integriert werden (Sands, Ferraro, Campbell & Pallant, 2016, S. 62f.). Heinemann (2018, S. 122) betont ebenfalls die immer stärker ansteigende Smartphone-Nutzung und die Integration in den Multi-Channel-Handel. Bei der Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten der heutigen Smartphones können mit gezielten Werbungen am Mobiltelefon Konsument\_innen ins Geschäft gelenkt werden. Applikationen, Werbungen und mobile Webseiten können als Teil der Informationssuche und der Bewertung von Alternativen genutzt werden (Huber, 2015, S. 183f.). Bei Einkaufsaktivitäten im stationären Handel vergleichen viele Konsument\_innen online die Preise oder suchen nach Produktrezensionen. In Amerika suchen sogar acht von zehn Nutzer\_innen nach Informationen, während sie sich in einem Geschäft befinden (Kotler et al., 2016, S. 20ff.).

Durch das Internet und die neuen Wege der Informationsbeschaffung ist auch eine Veränderung der Machtverschiebung bei der Anbieterauswahl eingetreten. Beim

klassischen stationären Handel wählt der Kunde zuerst einen Anbieter aus und entscheidet sich dann am Ort des Verkaufs („Point-of-Sale“) für ein passendes Produkt. Durch das Internet hat sich die Wettbewerbslandschaft stark verändert. Einerseits findet man online sämtliche Informationen, die man für die Kaufentscheidung benötigt und andererseits gibt das Internet Konsument\_innen die Möglichkeit, jedes weltweit verfügbare Produkt erwerben zu können.

Beim neuen Kaufprozess findet eine Verschiebung von Produktauswahl und Anbieterauswahl statt. Zuerst verschaffen sich Konsument\_innen, unter anderem durch Online Communities, Suchmaschinen oder Online-Marktplätzen, einen Überblick über die Produkte und wählen darauffolgend ein passendes Produkt aus. Erst dann kommt es zu einer Auswahl des Anbieters. Die Auswahl des Anbieters wird oft anhand des Preises getroffen (Heinemann, 2018, S. 52ff.). Die beschriebene Machtverschiebung im Handel, bei der Konsument\_innen durch einen Kanal eines Anbieters ihren Kauf vorbereiten und dann durch einen anderen Kanal eines anderen Anbieters das Produkt kaufen, kann auch als Cross-Channel Free-Riding bezeichnet werden (Heitz-Spahn, 2013, S. 570f.; Bohli & Schu, 2013, S. 14). Diesbezüglich gibt es zwei hervorstechende Phänomene. Erstens, der sogenannte ROPO-Effekt („Research online – purchase offline“). Hier geht mit dem Kauf im stationären Handel eine in der Vorkaufphase stattfindende Informationssuche und Informationsbeschaffung im Internet einher (Brock & Bieberstein, 2015, S. 214; Heinemann, 2018, S. 59). Das zweite Phänomen, das sogenannte Showrooming, beschreibt die gegenteilige Situation. Konsument\_innen informieren sich im Geschäft über Produkte und jeweilige Marken, nehmen Beratungsgespräche in Anspruch, können die Produkte ausprobieren und kaufen sie dann schließlich, oft um einiges günstiger, im Internet. Showrooming wirkt sich langfristig negativ auf den stationären Handel aus. Durch die für den Händler kostspielige Inanspruchnahme der Beratung und dem anschließenden Kauf im Internet gehen dem stationären Händler Einnahmen und der Anreiz, qualitative Produktberatungen anzubieten, verloren. Dies könnte wiederum zu niedrigerer Nachfrage und einem Anstieg der Preise führen. Schließlich könnten dadurch steigende Preise den Showrooming-Effekt erneut verstärken (Bohli & Schu, 2013, S. 13f.).

Zusammenfassend sollten neben den an Wichtigkeit gewinnenden Faktoren der Online-Kanäle auch die einzigartigen Vorteile des stationären Handels, wie etwa die sofortige Verfügbarkeit von Produkten oder das Einkaufserlebnis, die Produkte berühren und erleben zu können, hervorgehoben werden (Huber, 2015, S. 182). Diese Vorteile von Off- und Online-Handel und das Phänomen des Cross-Channel Free-Riding illustrieren die Bedeutung von Referenzgruppen im Off- und Online-Kontext entlang der sogenannten

Customer Journey und allen Berührungspunkten mit dem Unternehmen und mit der Marke.

### **2.2.5 Customer Journey**

Unter Customer Journey versteht man sämtliche Berührungspunkte mit einem Unternehmen, einer Dienstleistung, einem Produkt oder einer Marke. Im Hinblick auf die Customer Journey ist es essentiell, welche Informationen auf welchen Kanälen und zu welchem Zeitpunkt des Kaufprozesses kommuniziert werden (Brock & Bieberstein, 2015, S. 95). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 697) sprechen bei einer Customer Journey über eine Abbildung der On- und Offline-Informationsquellen, die Konsument\_innen vor dem tatsächlichen Kauf eines Produktes verwenden. Esch, Backes & Knörle (2014, S. 4) beschreiben die Customer Journey auch als die „genutzten Kontaktpunkte pro Kaufphase“. Diese Kaufphasen unterteilen sich in Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase (Foscht et al., 2017, S. 184). Die Kaufphasen werden in einem anschließenden Kapitel genauer erläutert. Im darauffolgenden Kapitel wird das 5A-Modell von Kotler et al. (2016, S. 62) dargestellt. Ebenfalls wird auf die Beziehung zu den bereits erwähnten genutzten Kontaktpunkten pro Kaufphase eingegangen.

Hinsichtlich Cross-Channel Free-Riding und Customer Journey sollte auf eine besondere Entwicklung der Kundschaft, den sogenannten „Connected Customers“, hingewiesen werden. Connected Customers schätzen es, mobil zu sein und Kaufentscheidungen online zu treffen. Soziale Medien ermöglichen es Konsument\_innen, miteinander zu kommunizieren und bei Produktentwicklungen von Unternehmen durch Kollaboration mitzuwirken. Trotz der Affinität zum Internet schätzen es diese Art von Kund\_innen ebenfalls, Produkte in der Wirklichkeit zu erleben und berühren zu können. Außerdem sind sie sozial und legen großen Wert auf die Beziehungen und Meinungen von Familie und Freunden. Online-Geschäfte werden Offline-Geschäfte nicht gänzlich ersetzen. Vielmehr müssen Online-Marketing und klassisches Offline-Marketing miteinander funktionieren und existieren, um so qualitative Berührungspunkte („Touchpoints“) für Connected Customers anzubieten. In einer hochvernetzten Welt wird für Unternehmen ein Ziel sein, On- und Offline-Aspekte in das Kundenerlebnis einzubauen (Kotler et al., 2016, S. 4ff.). Durch diese On- und Offline-Aspekte und vor allem auch durch neue Informationstechnologien ist es zu einer starken Zunahme an Berührungspunkten gekommen. Berührungspunkte wie soziale Medien, Blogs oder Vergleichsportale haben sich innerhalb weniger Jahre zu einem großen Einflussfaktor entlang der Customer Journey entwickelt. Insbesondere auf Grund des Anstieges an Digital Natives wird es für Marken und Unternehmen immer wichtiger, die Berührungspunkte im Kundenpfad integrieren zu können

(Brock & Bieberstein, 2015, S. 200). Diese technologischen Entwicklungen beschreiben Kotler et al. (2016, S. 20ff.) als Konnektivität der Konsument\_innen. Konnektivität als technologische Entwicklung des gesamten Internets beeinflusst das Konsument\_innenverhalten der Menschen.

Um die On- und Offline-Welt bei einem Customer Journey Ansatz zusammenzubringen, müssen zwei Dimensionen beachtet werden. Die erste Dimension beschreibt jene Berührungspunkte, die Kaufimpulse auslösen. Die zweite Dimension beschäftigt sich mit den Auswirkungen gewisser Berührungspunkte entlang der Customer Journey auf die Conversion. Mit dem Begriff Conversion ist gemeint, dass mit bestimmten Offsite-Aktivitäten, also Aktivitäten auf anderen Plattformen, versucht wird, Besuche auf der Webseite zu generieren und anschließend diese Besuche zu tatsächlichen Käufen zu konvertieren (Heinemann, 2018, S. 62f.). Konversion kann aber als der generelle Übergang zu einer neuen Klassifizierung entlang der Customer Journey gesehen werden. Neben dem bereits angesprochenen Ziel der Konversion, die Transformation vom Nutzer zum Kunden eine Webseite, gibt es noch zahlreiche andere Formen der Konversion. Ein weiteres Beispiel für eine Konversion wäre die Anmeldung zu einem Newsletter (Hassler, 2008, S. 343ff.). Der Kundenpfad zeigt bis zum tatsächlichen Kauf einige Stationen auf. Es ist schwierig den gesamten Weg und jeden einzelnen Schritt der Kundschaft entlang des Kundenpfades zu messen. Bei Werbebannern im Internet oder Google-Adwords-Kampagnen sind die Conversion-Erfolge relativ einfach zu messen. Anders ist es aber zum Beispiel bei Kampagnen auf sozialen Medien, die vor allem zu Beginn einer Conversion-Kette relevant sind. Schließlich sind auch die Einflüsse auf Conversion im Bereich der Offline-Aktivitäten relativ schwierig zu messen. Jedoch gilt es, unter anderem auch auf Grund des bereits erwähnten ROPO-Phänomens, On- und Offline-Ansätze der Customer Journey qualitativ zu messen und zu verbessern (Heinemann, 2018, S. 63f.).

Der für diese Arbeit relevante Gedanke, ist die Existenz verschiedenster Einflüsse, die entweder in einem Online- oder Offline-Kontext existieren und durch verschiedene Phänomene und dem Multi-Channel-Handel gemeinsam in der Customer Journey der Kundschaft existieren. Insbesondere spielt das Thema der Referenzgruppen, anhand von Netzwerken und Advokat\_innen, im Zeitalter der Konnektivität eine große Rolle (Kotler et al., 2016, S. 62). Das kann am besten anhand des 5A-Modells illustriert werden.

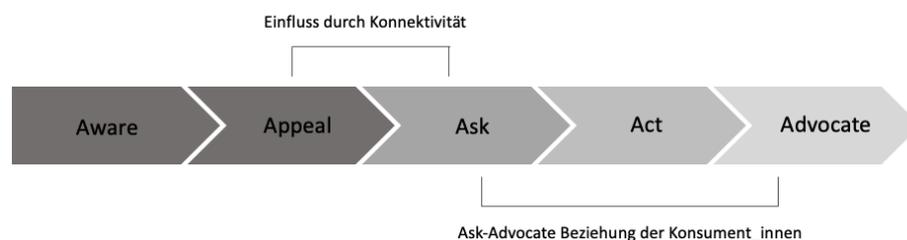
#### 2.2.5.1 5A-Modell

Das 5A-Modell versucht den Kundenpfad anhand von fünf Phasen darzustellen. Der Kundenpfad unterteilt sich in die Phasen Aware, Appeal, Ask, Act und Advocate. Die Aware-Phase ist der Ausgangspunkt für die Customer Journey. Hier sind Konsument\_innen den

Marken auf Grund von Erfahrungen oder Marketingaktivitäten ausgesetzt. Unternehmensausgehende Werbung oder Word-of-Mouth von anderen Konsument\_innen sind große Quellen hinsichtlich der Markenwahrnehmung. Die passiv aufgenommenen Botschaften werden verarbeitet und erinnerungswürdige Marken schaffen es in der Appeal-Phase in eine kurze Liste an attraktiven Marken. Die Marken dieser Liste werden in der nächsten Phase, der Ask-Phase, hinterfragt und recherchiert. Zu diesem Zeitpunkt ändern sich der individuelle Entscheidungsprozess zu einem sozialen Entscheidungsprozess. Das bedeutet, dass Konsument\_innen Bekannte, Familie und Freunde offline, wie auch online, befragen können. Sie können in den Geschäften recherchieren und Verkaufspersonal um Rat fragen, aber auch Produktrezensionen und Bewertungen online und sogar über mobile Endgeräte abrufen. Sind Konsument\_innen von den erworbenen Informationen überzeugt, so kommt es zur Act-Phase, also zum Kauf. Vor allem auch in Bezug auf Referenzgruppen ist es essenziell, dass die von Konsument\_innen erwünschten Handlungen nicht mit dem Kauf der Marke beendet sind. Nach dem Kauf interagieren Konsument\_innen mehr als je zuvor. Marken sind dafür verantwortlich, dass das gesamte Nutzererlebnis positiv ist und bei Beschwerden auf die unzufriedenen Personen der Kundschaft eingegangen wird. Das ist vor allem für die letzte, die sogenannte Advocate-Phase von großer Bedeutung. Sind Konsument\_innen mit der Marke zufrieden, kann das nicht nur zu Wiederkäufen führen, sondern im besten Fall zur Entwicklung von Advokat\_innen. Advokat\_innen sind loyale Markenbotschafter, die spontan die Marke empfehlen und sie gegenüber negativen Advokat\_innen verteidigen (Kotler et al., 2016, S. 62ff.).

Der Kundenpfad anhand des 5A-Modells und den Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Phasen kann sehr gut graphisch illustriert werden:

Abbildung 1: 5A-Modell



Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler, Katajaya & Setiawan (2016, S.62).

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass im Zeitalter der Konnektivität der Einfluss von Referenzgruppen noch wichtiger als je zuvor ist. In der Appeal-Phase ist der Anreiz und

die Einstellung zu einer Marke stark durch das soziale Netzwerk, das die Konsument\_innen umgibt, beeinflusst. Es handelt sich um soziale Entscheidungen. Mit zunehmender Konnektivität hat sich auch der Begriff der Loyalität verändert. Loyale Konsument\_innen werden als solche beschrieben, die die Marke weiterempfehlen, sogar wenn sie das Produkt nicht verwenden. Des Weiteren sollte in diesem Kontext erwähnt werden, dass Konsument\_innen stark miteinander vernetzt sind und durch Verbindung zwischen der Ask- und Advocate-Phase ein reger Austausch über die Marke stattfindet (Kotler et al., 2016, S. 61f.).

### **2.2.6 Brand Advocates**

Die Wichtigkeit von Advokat\_innen hat sich vor allem aus drei wesentlichen Faktoren entwickelt. Erstens ist das Wachstum an hochgradig informierten Konsument\_innen zu erwähnen. Technologische Entwicklungen haben es möglich gemacht, dass Wissen zwischen Konsument\_innen untereinander aber auch mit den Unternehmen geteilt und ausgetauscht werden kann. Zweitens, ist es durch diese Entwicklungen zu einer rasanten Verbreitung von Online-Communities in jeglichen Formen gekommen. Zuletzt stellt das sinkende Vertrauen eine große Herausforderung für das Marketing dar. In diesem Kontext versuchen Unternehmen mit der Bildung von Advokat\_innen intensivere Kundenbeziehungen zu erreichen und durch Transparenz und Dialog mit Konsument\_innen das Vertrauen zur Marke zu stärken (Lawer & Knox, 2006, S. 123ff.) Markenadvokat\_innen identifizieren sich persönlich mit der Marke und zeigen eine hohe Bereitschaft positive Beiträge im Sinne von Electronic Word-of-Mouth zu teilen. Markenadvokat\_innen sind interaktiv und für das Wachstum von Unternehmen unverzichtbar. Fuggetta (2012, S. 50) beschreibt, dass englische Unternehmen, deren Kundschaft zu einem großen Anteil loyale Advokat\_innen sind, ein viermal schnelleres Wachstum erzielten, als Unternehmen, die kaum Advokat\_innen vorweisen können. Ebenso zeigten moderate Steigerungen der Anzahl dieser loyale Markensprecher direkte Einflüsse auf den Umsatz und den Marktanteil von Unternehmen. Besonders durch die Kombination von Off- und Online Kontaktpunkten während des Kaufprozesses stellen Advokat\_innen ein relevantes Thema für Unternehmen dar. In Zusammenhang mit dem Kundenpfad, den Phasen des Kaufprozesses (Foscht et al., 2017, S. 184) und dem 5A-Modell von Kotler et al. (2016, S. 62) ist es nicht nur wichtig, wie Advokat\_innen gebildet werden, sondern auch an welchen Kontaktpunkten des Kundenpfades sie ihren größten Einfluss ausüben. Es ist ein Kreislauf, in dem Konsument\_innen nach dem Kauf des Produktes ihre Meinungen und Erfahrungen teilen und neue Berührungspunkte für weitere Kund\_innen schaffen (Fuggetta, 2012, S. 51). Dies kann wieder kurz gesagt als die vorhin erwähnte Ask-Advocate Beziehung der Konsument\_innen betrachtet werden (Kotler et al., 2016, S. 62).

## **2.3 Theoretische Aspekte des Kauf- und Entscheidungsverhalten**

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über Kaufverhalten und Kaufphasen in Bezug auf die Art der Produkte, die Customer Journey und Referenzgruppeneinflüsse. Die Kaufphasen werden mit Einbezug des 5A-Modells betrachtet. Die Vernetzung dieser Theorien verdeutlicht, dass in den jeweiligen Phasen des Konsument\_innenverhaltens, unterschiedlich starke und verschiedene Arten von Referenzgruppen einen Einfluss ausüben können. Beim Verhalten der Käufer\_innen wird auf extensives Entscheidungsverhalten, habituelles Entscheidungsverhalten, impulsives Entscheidungsverhalten und limitiertes Entscheidungsverhalten eingegangen, wobei sich der zentrale Fokus dieser Arbeit auf das extensive Entscheidungsverhalten richtet.

### **2.3.1 Emotionales und kognitives Involvement**

Bei individuellen Kaufentscheidungsprozessen wird grundsätzlich zwischen Entscheidungen hoher kognitiver Kontrolle und Entscheidungen mit niedriger kognitiver Kontrolle unterschieden. Ersteres geht vor allem von Modellen rationaler Konsumententscheidungen aus, wie zum Beispiel das Rational-Choice-Modell. Diese Modelle besagen, dass rationale Wege der Informationsverarbeitung dazu beitragen, optimale Entscheidungen bezüglich Produkten und Marken anhand von Rangordnungen treffen zu können. Jedoch ist anzumerken, dass auch bei Entscheidungsverhalten mit hoher kognitiver Kontrolle die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung unter sozialem Einfluss stehen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 458ff.). Solomon (2016, S. 46) beschreibt eine kognitive Entscheidung auch als mehrphasigen Prozess, bei dem am Ende ein Produkt aus einer Liste an Alternativen ausgewählt wird. Dabei ist vor allem für extensives Entscheidungsverhalten ein hoher Informationsbedarf kennzeichnend und der Prozess der Informationsverarbeitung sehr langsam (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 488). Foscht et al. (2017, S. 85) beschreiben Kognitionen als „Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitungen“.

Weinberg (1981, S. 165) unterteilt die Entscheidungsprozesse in kognitive, affektive und reaktive Prozesse. Kognitive Prozesse beschreiben die gedankliche Steuerung der Konsument\_innen. Die affektiven Prozesse sind kurz gesagt die psychische Aktivierung der Konsument\_innen. Schließlich bezeichnet ein reaktiver Prozess ein automatisches und reizgesteuertes Handeln. Dass kognitive Prozesse alleine nicht alle Kaufentscheidungen erklären können, wird auch in folgender Abbildung illustriert, in der die dominanten Prozesse bei extensiven, limitierten, habitualisierten und impulsiven Entscheidungsverhalten dargestellt werden.

Tabelle 1: Dominante Prozesse der Entscheidungsverhalten

Kaufentscheidung	Dominante Prozesse		
	Affektiv	Kognitiv	Reaktiv
Extensiv	✘	✘	
Limitiert		✘	
Habitualisiert			✘
Impulsiv	✘		✘

Quelle: Eigene Darstellung nach Weinberg, 1981, S. 16, zitiert in Foscht et al., 2017, S. 169

Bei einem bestimmten Entscheidungsverhalten zeigt sich ein Zusammenspiel von kognitiven und affektiven Prozessen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 127). Reaktive Prozesse gibt es vor allem bei habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen (Foscht et al., 2017, S. 85). Die affektive Komponente leitet sich hier vom englischen Wort „arousal“, also in diesem Kontext übersetzt als Aktivierung, ab. Diese aktivierenden bzw. affektiven Prozesse, beispielsweise Emotionen, sind eng mit den kognitiven Vorgängen vernetzt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 55ff.). Emotionen werden im Marketing vielseitig eingesetzt. Emotionen beeinflussen die Informationsprozesse von Konsument\_innen (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999, S. 201). Emotionen sind ein zentraler Teil der Marketingaktivitäten, wie etwa Werbungen, die bei Konsument\_innen Freude oder andere Gefühle auslösen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 105).

Eine weitere Dimension, die das Entscheidungsverhalten von Konsument\_innen beeinflusst, ist die des sogenannten Involvements. „Das Involvement-Konzept bezeichnet die Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet“ (Foscht et al., 2017, S. 136). Der Begriff geht auf Krugmann (1965, zitiert in Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 435) zurück und wurde in Bezug auf die Wirkung von Fernsehwerbung benutzt. In diesem Kontext wird Involvement als die Anzahl der gedanklichen Verbindungen zwischen den eigenen Vorstellungen und den in den Werbungen dargestellten Informationen gemessen. Trommsdorff (2008, S. 48) beschreibt Involvement auch anhand des Modells des Homo-oeconomicus. Nach Aussage dieses Modells ist der Mensch ein rational denkendes Wesen, das über jegliche Kenntnisse und Wissen verfügt und verfügen möchte. Ableitend würden diese Menschen

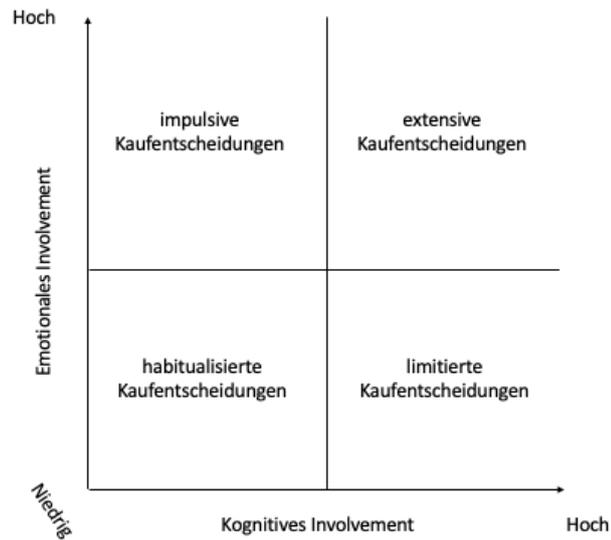
bzw. Konsument\_innen ein sehr hohes Involvement in Entscheidungsprozessen zeigen. Die Realität ist, dass nicht alle Konsument\_innen bei den selben Produkten das gleiche Niveau an Involvement aufweisen. Beispielsweise würden die wenigsten Konsument\_innen bei alltäglich benötigten Produkten (convenience goods), wie Zahnpasta, eine intensive Produktrecherche betreiben (Foscht et al., 2017, S. 19). Nach Trommsdorff (2008, S. 49) sind einige typische Kennzeichen für ein hohes Involvement folgende Charakteristika:

- vergleichende Bewertung vor der Kaufentscheidung
- aktive Informationssuche
- hohe Gedächtnisleistung
- aktive Auseinandersetzung
- starker sozialer Einfluss
- hohe Verarbeitungstiefe
- Beachtung vieler Merkmale
- Markentreue durch Überzeugung

Geringes Involvement wird ableitend aus diesen Begriffen mit gegenteiligen Merkmalen wie geringe Verarbeitungstiefe und passive Informationssuche beschrieben. Ein hoher bzw. niedriger Aktivierungsgrad kann verschiedenste Gründe haben. Deswegen sollte die Entstehung von Involvement mehrdimensional betrachtet werden (Trommsdorff, 2008, S. 49). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 351) unterscheiden vor allem zwischen situativem Involvement und Produktinvolvement. Dabei ist vor allem das Produktinvolvement hervorzuheben, es beschreibt das Interesse von Konsument\_innen an den jeweiligen Produkten. Beim Produktinvolvement ist auch ein gefühltes Risiko der Konsument\_innen miteinzubeziehen. Vor allem bei teuren Produkten (finanzielles Risiko) oder bei Produkten, die für die Umwelt sichtbar (soziales Risiko) sind, beispielsweise Autos, Kleidung oder Sportgeräte, kann das gefühlte Risiko hoch sein (Solomon, 2016, S. 41ff.). Bei Produkten, die hohes Involvement veranlassen, ist es notwendig, dass Konsument\_innen sich entlang des Kundenpfades über verschiedene Berührungspunkte über das Produkt informieren und es erleben können. Cross-Channel Free-Riding ist deswegen vor allem bei Produkten mit hohem Involvement beobachtbar (Piercy, 2012, S. 13). Je höher das gefühlte Risiko ist, desto höher zeigt sich das Involvement, zusätzliche Informationen bezüglich der Kaufentscheidung zu suchen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 354).

Schließlich umfasst Involvement kognitive und emotionale Aspekte und kann in folgender Abbildung im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Entscheidungsverhalten dargestellt werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 463)

Abbildung 2: Emotionales und Kognitives Involvement



Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 463, zitiert in Foscht et al., 2017, S. 168

In den nachfolgenden Kapiteln werden das für diese Arbeit relevante extensive Kaufverhalten und die Kaufphasen genauer beleuchtet. Zum besseren Verständnis und zur Abgrenzung von extensiven Entscheidungsverhalten, wird ein Überblick über die anderen vier Kaufentscheidungstypen gegeben.

### 2.3.2 Extensives Entscheidungsverhalten

Extensive Kaufentscheidungen zeigen hohes kognitives und hohes emotionales Involvement (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 463). Ebenfalls kennzeichnend ist ein gemeinsames Stattfinden von affektiven und kognitiven Prozessen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 127; Weinberg, 1981, S. 55ff.). Durch einen für extensive Entscheidungen typischen, hohen Informationsbedarf und die Bildung von konkreten Kaufabsichten während des Prozesses, werden diese Art von Kaufentscheidungen auch als Suchkäufe bezeichnet (Foscht et al., 2017, S. 170). Neben Suchkäufen, sind extensive Käufe auch unter den Begriffen echte und komplexe Entscheidungen zu finden. Kennzeichnend ist, dass dieser hoher Informationsbedarf aus den fehlenden Bewertungsmaßstäben hinsichtlich der Entscheidung hervorgeht. Das bedeutet, dass die kognitive

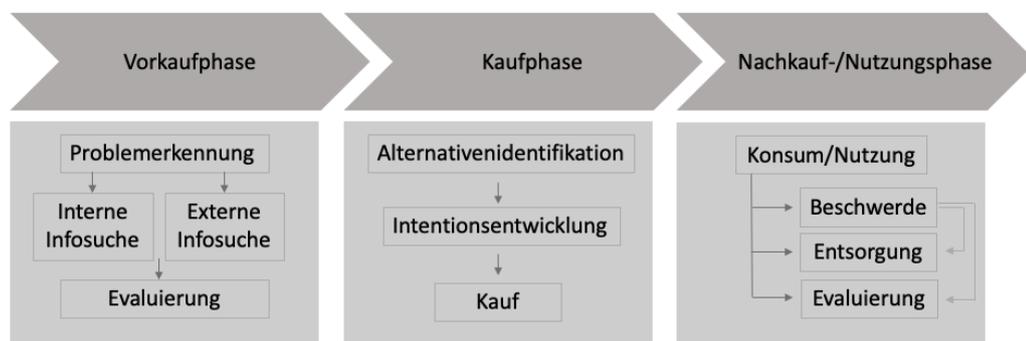
Steuerung deswegen so hoch ist, weil es keine oder nur wenige bewährte Entscheidungsmuster, also Erfahrungen, hinsichtlich des Kaufs gibt. Ableitend kann man daraus schließen, dass extensives Kaufentscheidungen bei unbekanntem Produkten und Marken bzw. bei jenen mit wenig Erfahrung auftreten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 470ff.). Schließlich ist extensives Kaufverhalten vor allem bei intrinsisch motivierten Konsument\_innen zu beobachten (Kraigher-Krainer, 2007, S. 48).

### 2.3.2.1 Kaufphasen

Um das Verständnis sowohl für extensive Kaufentscheidungen als auch für Referenzgruppeneinflüssen im Off- und Online-Umfeld während des Kaufprozesses zu vervollständigen, muss ein Überblick über die unterschiedlichen Phasen während dieses Prozesses gegeben werden.

In dem idealtypischen Prozess der Kaufphasen von Foscht et al. (2017, S. 183f.) kann der gesamte Kaufprozess in Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase unterteilt werden. Das Modell ermöglicht es, die Kundenbeziehung in einzelne Abschnitte zu gliedern und so Einzelentscheidungen der Konsument\_innen individuell zu betrachten.

Abbildung 3: Kaufphasenmodell



Quelle: Eigene Darstellung nach Foscht, Swoboda & Schramm-Klein (2017, S. 184)

Gerade durch die steigende Heterogenität der Kanäle und die auftretenden Phänomene wie beispielsweise der ROPO-Effekt oder der Showrooming-Effekt, wird die Betrachtung der einzelnen Phasen immer wichtiger (Brock & Bieberstein, 2015, S. 214; Bohli & Schu, 2013, S. 13f.). Die Teilphasen werden vor allem in Bezug auf unterschiedliches Entscheidungsverhalten differenziert betrachtet. Ebenso fließen diverse Produkttypenklassifizierungen und die Höhe des Involvements in die Analyse der Teilphasen mit ein (Foscht et al., 2017, S. 218ff.). Wird dieses Modell gemeinsam mit dem 5A-Modell von Kotler et al. (2016, S. 62) betrachtet, so ergibt sich eine noch umfassendere und detailliertere Ansicht bezüglich der einzelnen Schritte des Kaufprozesses.

Hinblickend auf das Phasenmodell bekommt die Vorkaufphase eine besondere Bedeutung zugewiesen. Denn gerade bei extensiven Entscheidungen können sich Konsument\_innen über alle Phasen hinweg mit der Entscheidung beschäftigen. Dadurch erstreckt sich Vorkaufphase sozusagen über den gesamten Prozess hinweg (Foscht et al., 2017, S. 184). Wird das 5A-Modell mit den drei Kaufphasen verglichen, ist zu beobachten, dass die Stufen „Aware“, „Appeal“ und „Ask“ innerhalb der Vorkaufphase liegen und somit die Bedeutung dieser Phase nochmals bekräftigt wird (Kotler et al., 2016, S. 62). Nach anfänglicher Problem- bzw. Bedürfniserkennung in der Vorkaufphase beginnt der Informationsbeschaffungsprozess. Interne Informationssuche geht der externen Suche vor und funktioniert über bereits vorhandenes Wissen und eigenen Erfahrungen. Für externe Informationen wird die gesamte On- und Offline-Umwelt der Konsument\_innen herangezogen. Werbeinformationen, generelle Beobachtungen oder Online-Communities im Internet gelten als Quellen für externe Informationsbeschaffung (Foscht et al., 2017, S. 89). Auch Empfehlungen von sozialen Kontakten, wie Familie und engen Freunden, wird eine Bedeutung zugeordnet (Lim, Osman, Salahudin, Rahim Romle & Abdullah, 2016, S. 402). Durch den Zugriff auf Informationen durch das Internet könnte die Vorkaufphase wichtiger als jemals zuvor geworden sein. Denn grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Informationssuche intensiver ausfällt, wenn der Zugang zu Informationen leicht ermöglicht wird (Solomon, 2016, S. 49). Schließlich werden alle Alternativen in der Vorkaufphase evaluiert. Das kann je nach Ausprägung der Informationssuche ein sehr umfassender Prozess sein (Foscht et al., 2017, S. 192f.).

In der Kaufphase erfolgt zu Beginn die Auswahl der besten Alternative. Daraufhin wird eine Intention entwickelt, das Produkt sofort oder in naher Zukunft zu kaufen. Die Kaufphase ist in extensiven Entscheidungsprozessen eher eine ausführende Rolle der Vorkaufphase, doch auch hier können noch Referenzgruppeneinflüsse herrschen (Foscht et al., 2017, S. 212). Auch in der Kaufphase und somit für die endgültige Wahl sind Rezensionen, Meinungen und Bewertungen anderer Konsument\_innen leicht und schnell aufrufbar (Brock & Bieberstein, 2015, S. 77). Die Kaufphase wird dann mit dem tatsächlichen Kauf beendet (Foscht et al., 2017, S. 212)

Zu Beginn der Nutzungs-/Nachkaufphase erfolgt der Konsum und eine nachfolgende Evaluierung des Produktes. Hier kann es entweder zu Zufriedenheit mit der Leistung oder zu einer Beschwerde kommen (Foscht et al., 2017, S. 229ff.). Erwähnenswert ist hier nochmal, dass bei einer eventuellen Gesamtzufriedenheit die Konsument\_innen zu Advokat\_innen, also Vertreter\_innen der Marke, werden können. Kotler et al. (2016, S. 62) beschreiben im 5A-Modell die letzte Stufe des Kaufprozesses als Advocate-Phase und die Wichtigkeit im Zusammenhang mit der in der Vorkaufphase stattfindenden

Informationsbeschaffung und den potenziellen Einfluss von Advokat\_innen. Eine unzufriedene Kundschaft dagegen beeinflusst Konsument\_innen durch negative Informationen über die Marke (Huber, 2015, S. 180).

### **2.3.3 Limitiertes Entscheidungsverhalten**

Limitiertes Entscheidungsverhalten ähnelt den extensiven Entscheidungen in Hinsicht auf das hohe kognitive Involvement. Jedoch ist es durch niedriges emotionales Involvement gekennzeichnet und durch Erfahrungen der Konsument\_innen geprägt. Außerdem ist die Informationssuche der limitierten Kaufentscheidungen nicht in dem Ausmaß der extensiven Entscheidungen angesiedelt. Die Informationen werden in diesem Fall aus dem sogenannten Evoked Set gefiltert. Das bedeutet, dass noch keine bestimmte Alternative, aber beispielsweise eine bestimmte, favorisierte Marke identifiziert wird (Foscht et al., 2017, S. 172). Bei der Bildung von Evoked Sets sind insbesondere Markenkenntnisse, Produkterfahrungen und Prädispositionen von großer Bedeutung. Evoked Sets vereinfachen die Entscheidungsfindung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 472f.). Ein Produkt für limitiertes Kaufverhalten stellen beispielsweise Batterien dar (Kraigher-Krainer, 2007, S. 131).

### **2.3.4 Habituelles Entscheidungsverhalten**

Habituelles Entscheidungsverhalten ist durch niedriges emotionales und niedriges kognitives Involvement gekennzeichnet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 463). Die dominanten Prozesse bei dieser Art des Entscheidungsverhaltens sind reaktiv (Weinberg, 1981, S. 16, zitiert in Foscht et al., 2017, S.169). Konsument\_innen kaufen bei habituellen Entscheidungen meist aus Gewohnheit die gleichen Produkte und Marken. Entscheidungen sind vorgefertigt und die Entscheidungszeit fällt sehr kurz aus (Foscht et al., 2017, S.175ff.). Marken erfüllen bei habituellem Entscheidungsverhalten eine Entlastungs- und Vertrauensfunktion. Konsument\_innen kaufen auf Grund von positiven Erfahrungen eine Marke immer wieder (Macdonald & Sharp, 2000, S. 5ff.). Laut Foscht et al. (2017, S.176) kann eine Habitualisierung als Folge eigener Gebrauchserfahrungen und durch Imitation anderer Konsument\_innen entstehen. Habitualisiertes Verhalten kann ebenfalls durch ein Persönlichkeitsmerkmal von Konsument\_innen entstehen. Schließlich weisen ältere Konsument\_innen und Konsument\_innen aus niedrigeren sozialen Schichten eine höhere Habitualisierungsneigung auf. Zigaretten sind eines der vielen Beispiele für habituelles Kaufverhalten (Kraigher-Krainer, 2007, S. 131).

### **2.3.5 Impulsives Entscheidungsverhalten**

Impulsive Kaufentscheidungen weisen ein geringes kognitives Involvement aber ein hohes emotionales Involvement auf (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 463). Kennzeichnend für impulsives Entscheidungsverhalten ist grundsätzlich das starke reaktive, reizgesteuerte Verhalten. Der Aspekt der Reizsituation ist essenziell für impulsive Entscheidungen, da eine geringe kognitive Kontrolle alleine keinen Impulskauf darstellt. Neben Impulsivität, die durch emotionale Reize ausgelöst wird, gibt es Theorien, dass impulsives Verhalten auch durch Persönlichkeitsmerkmale ausgelöst werden kann (Foscht et al., 2017, S. 177ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 493). Produkte wie Zeitungen oder Schokoladen fallen in den Bereich der impulsiven Entscheidungen (Kraigher-Krainer, 2007, S. 131).

## **2.4 Einflussdeterminanten auf die Markenwahl**

Dieses Kapitel gibt einen Einblick in die Einflussdeterminanten der Markenwahl. Zuerst wird ein Überblick über Produkteigenschaften, die maßgebend für Referenzgruppeneinflüsse sein können, gegeben. In Hinblick auf diese Thematik, setzt sich dieses Kapitel mit der Auswirkung verschiedener Produkttypen auf die Markenwahl und die möglichen Unterschiede der Referenzgruppeneinflüsse in Bezug auf Produktunterschiede auseinander. Schließlich geht dieses Kapitel auch intensiv auf soziodemographische Merkmale, auf persönliche Determinanten von Konsument\_innen und die Auswirkungen auf das Konsument\_innenverhalten ein.

### **2.4.1 Produkttypen in der Konsumentenpsychologie**

Um Referenzgruppeneinflüsse in der Konsumentenpsychologie zu evaluieren, ist es auch von essentieller Bedeutung, zwischen verschiedenen Produkttypen zu unterscheiden. Es gibt sowohl Produkte, die notwendig sind und pragmatische Nutzungsziele erfüllen, als auch Produkte, die nicht notwendig sind - aber dafür Genuss vermitteln. Die erste grobe Gliederung von Produkten kann zwischen sogenannten hedonistischen und utilitaristischen Produkten gemacht werden. Auch bei der Markenwahl von Produkten und bei der Untersuchung des Referenzgruppeneinflusses auf die Wahl der Marke spielt der Produkttyp eine große Rolle. Das folgende Kapitel geht auf die wesentlichen Unterschiede dieser Kategorien und dahingehend auch auf die Produkttypen von Bearden & Etzel (1982, S. 184ff.) ein.

Dhar & Wertenbroch (2000, S. 61) beschreiben die Dimension der hedonistischen Produkte als jene Produkte, die ein affektives Erlebnis bewirken. Solche Produkte lösen bei Konsument\_innen Vergnügen, Spaß und Anregungen der Fantasie aus (Hirschmann

und Holbrook, 1982; zitiert in Dhar und Wertenbroch, 2000, S. 61). Auf der anderen Seite sind utilitaristische Produkte auf kognitive Prozesse der Konsument\_innen zurückzuführen. Utilitaristische Produkte sind funktional und erfüllen ein bestimmtes Ziel und eine Aufgabe (Strahilcvitz and Myers, 1998; zitiert in Dhar und Wertenbroch, 2000, S. 61). Diese beiden Dimensionen schließen sich aber nicht gegenseitig aus. Ein Produkt kann auf der utilitaristischen Dimension überwiegen und gleichzeitig hedonistische Attribute besitzen. Als Beispiel könnte hier das Produkt Zahnpasta genannt werden. Auf der einen Seite vermeidet Zahnpasta Karies und auf der anderen Seite kann sie durch den Geschmack eine Art von Genuss vermitteln (Batra & Ahtola, 1991, S. 161).

Als übergeordnete Theorie wird auch die Konsumgüterunterteilung von Meffert et al. (2015, S. 101f.) erwähnt. Hier werden zwischen Convenience Goods, Shopping Goods und Specialty Goods unterschieden. Convenience Goods sind Produkte, bei der kaum kognitiver Aufwand beim Kaufprozess betrieben wird. Hier sind Produkte des täglichen Bedarfs inbegriffen. Shopping Goods werden regelmäßiger gekauft und in der Vorkaufphase finden Produktvergleiche statt und Qualität und Preis/Leistungsverhältnis werden als wichtig erachtet. Haushaltsgeräte fallen in diese Kategorie. Schließlich ist der Informationsbedarf bei Specialty Goods enorm. Auch auf Grund des finanziellen Risikos durch hohe Anschaffungskosten handelt es sich um einen langen Kaufprozess.

Die Theorie der vier Produkttypen von Bearden & Etzel (1982, S. 184ff.) geht auf die Definition von Bourne (1957, S. 218) zurück. Die erste Voraussetzung für die Bestimmung von Referenzgruppeneinfluss auf die Markenwahl ist die Exklusivität von Produkten und unterteilt Produkte in notwendige und nicht notwendige Artikel, auch genannt Luxusartikel (Bearden & Etzel, 1982, S. 184ff.). Hier wird von der sogenannten sozialen Auffälligkeit von Produkten gesprochen. Sozial auffällige Produkte sind jene, die nicht jeder besitzt und von anderen Menschen bewusst beachtet werden. Smartphones galten in den frühen Anfangsphasen von mobilen Endgeräten beispielsweise als sozial auffällig, hingegen heute sind sie es nicht mehr. Wenn jeder das gleiche Produkt besitzt, ist es demnach nicht von gleicher Bedeutung, wie ein Produkt, das sehr wenige Menschen im Besitz haben. Es muss aber zwischen Produkten und Marken unterschieden werden. Ein Produkt kann weit verbreitet sein, kaum von anderen Konsument\_innen beachtet werden und damit unter geringen Referenzgruppeneinfluss stehen. Jedoch könnte die Markenwahl innerhalb dieser Produktkategorie als sozial auffällig gesehen werden und unter sozialem Einfluss stehen. Als Beispiel können „Autos“ genannt werden, welche in der Gesamtheit eher sozial unauffällig sind. Bestimmte Marken, beispielsweise Ferrari, haben aber eine hohe soziale Auffälligkeit (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 572ff.).

Die zweite Annahme von Bourne (1957, S. 218) war, dass das Produkt von anderen gesehen werden muss, damit Referenzgruppeneinfluss herrscht. Produkte, die von anderen gesehen, also öffentlich konsumiert werden, sind anfälliger für Referenzgruppeneinflüsse. Produkte, die nicht gesehen werden, also privat konsumiert werden, sind weniger anfällig für Referenzgruppeneinflüsse. Auf dieser Theorie basieren die vier Produkttypen von Bearden und Etzel (1982, S. 184ff.): (1) privat konsumierte Luxusartikel, (2) öffentlich konsumierte Luxusartikel, (3) notwendige und privat konsumierte Artikel, (4) notwendige und öffentlich konsumierte Artikel. Referenzgruppen üben einen Einfluss auf die Markenwahl aus, wenn das Produkt öffentlich konsumiert wird. Wird das Produkt privat konsumiert, dann haben Referenzgruppen einen Einfluss auf die Wahl des Produktes. In Bezug auf die Produkt- oder Markenwahl bestätigte sich, dass Referenzgruppeneinflüsse bei der Markenwahl im Allgemeinen höher sind als bei der Produktwahl. Folgend wird ein Überblick über die vier Produkttypen und den jeweiligen Einfluss auf die Marken- und Produktwahl gegeben:

- 1) Privat konsumierte Luxusartikel
  - geringer Referenzgruppeneinfluss auf die Markenwahl
  - starker Referenzgruppeneinfluss auf die Produktwahl
- 2) Öffentlich konsumierte Luxusartikel
  - starker Referenzgruppeneinfluss auf die Markenwahl
  - starker Referenzgruppeneinfluss auf die Produktwahl
- 3) Notwendige und privat konsumierte Artikel
  - geringer Referenzgruppeneinfluss auf die Markenwahl
  - geringer Referenzgruppeneinfluss auf die Produktwahl
- 4) Notwendige und öffentlich konsumierte Artikel
  - starker Referenzgruppeneinfluss auf die Markenwahl
  - geringer Referenzgruppeneinfluss auf die Produktwahl

Hinsichtlich des öffentlichen Konsums von Gütern hat sich erwiesen, dass keine sozialen Kontakte nötig sind, damit Referenzgruppeneinflüsse eintreten können. Alleine die Präsenz anderer Menschen in einem Einkaufsumfeld wirkt sich negativ auf die Gefühlslage der Konsument\_innen aus und damit auch auf das Konsument\_innenverhalten, unter anderem die Markenwahl (Argo, Dahl & Manchanda, 2005, S. 208ff.). Eine Erweiterung der Produkttypen von Bearden und Etzel (1982), die zwar weniger die Markenwahl als die Produktwahl betrifft, aber die Bandbreite dieses Themas aufzeigt, wurde unter Thompson & Norton (2011, S. 555ff.) untersucht. Sie zeigte, dass Konsument\_innen sich oft für Produkte entscheiden, die auf Grund ihrer vielen Funktionen („features“) zu

komplex zu bedienen sind. Diese Funktionen signalisieren nicht nur den hohen Wert des Produktes, sondern auch die Offenheit gegenüber Neuem und die technologischen Fähigkeiten der Konsument\_innen. Diese Theorie des Impressionsmanagements („impression management“) besagt, dass Menschen ihr Verhalten strategisch anpassen, um ihr Selbst in ein positives Licht zu rücken. Die Theorie des Impressionsmanagements erklärt auch die erwähnte Studie von Argo, Dahl & Manchanda (2005, S. 208ff.), bei der Konsument\_innen auf Grund der alleinigen Anwesenheit von anderen Menschen zu höherwertigen und teureren Marken greifen.

#### 2.4.1.1 Produkttypen für extensives Kaufverhalten

Teure Produkte führen zu risikoreicheren Kaufentscheidungen und damit zu einer Präferenz der Konsument\_innen, den Kaufabschluss im stationären Handel abzuschließen (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, S. 275). Außerdem bestätigt Ehrlich (2011, S. 66f.), dass ein bestehendes finanzielles Risiko (Solomon, 2016, S.41ff.) den Informationsbedarf signifikant erhöht und den Aufwand der Informationsbeschaffung in der Vorverkaufphase erhöht. Dieses gefühlte Risiko ist eine Determinante des Produktinvolvements und umfasst nicht nur finanzielle Risiken bei teuren Produkten sondern auch noch weitere Arten von Risiken, beispielsweise soziale Risiken. Soziale Risiken bei Produkten, die etwa von Mitmenschen der Konsument\_innen gesehen werden, sind ebenso eine Ursache für den Grad des Involvements bei einem Produkt (Solomon, 2016, S.41ff.). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 572) sprechen hier von Produkten mit einer hohen sozialen Auffälligkeit beschrieben. Demnach sind Produkte gemeint die höchstwahrscheinlich öffentlich konsumiert werden (Bearden und Etzel, 1982, S. 184ff.).

In Bezug auf die Häufigkeit des Kaufes gibt es ebenfalls Produktunterschiede. Bei Produkten die unregelmäßig gekauft werden, beispielsweise Elektronikgeräte, wollen Konsument\_innen detaillierte Informationen und Expertenwissen. Bei häufig erworbenen Produkten verlangen Konsument\_innen eine schnelle Abwicklung des Kaufes. Schließlich sind Konsument\_innen bei häufig gekauften Produkten weniger interessiert, mehrere Verkaufskanäle zu benutzen (Burke, 2002, S. 417ff.).

#### 2.4.2 Soziodemographische Determinanten

Anknüpfend an die Theorie der sozialen Identität gibt es verschiedene Konsumentenidentitäten, die unter anderem auch auf soziodemographische Merkmale zurückzuführen sind, beispielweise die Geschlechtsidentität der Konsument\_innen (Solomon, 2016, S. 379). Für die Untersuchung dieser Arbeit stehen besonders das Alter, die soziale Schicht und der Wohnort im zentralen Fokus.

#### 2.4.2.1 Alter

Die Segmentierung der Zielgruppe nach Alter ist ein wichtige Variable für den Vergleich von unterschiedlichem Konsument\_innenverhalten (Atkins & Hyun, 2016, S. 3). Konsument\_innen sind mit steigendem Alter immer weniger daran interessiert bei ihren Einkäufen auf Preisnachlässe zu achten (Worsley et al., 2011, S. 867ff.). Es wird ebenfalls angenommen, dass Trägheit bei eingeübten Konsumentenaktivitäten mit steigendem Alter zunimmt. Einerseits als Folge von Bequemlichkeit und andererseits um das Risiko des Kaufes niedrig zu halten (Weinberg, 1977; zitiert in Wiedman et al., 2004, S. 46). Das wird auch als ansteigende Habitualisierungsneigung im Zug des steigenden Alters beschrieben. Gleichbleibende Verhaltensweisen könnten dazu führen, dass Konsument\_innen die Absatzkanäle seltener wechseln und zu bereits bekannten Marken zurückgreifen. Der Informationsbeschaffungsprozess könnte dadurch weitaus kürzer ausfallen (Foscht et al., 2017, S. 176f.). Ältere Konsument\_innen legen viel Wert auf einen sicheren Ablauf während des Kaufes und auf detaillierte Produktinformationen. Jüngere Kohorten neigen eher dazu unterschiedliche Technologien zu nutzen um neue Produkte zu finden, Informationen zu beschaffen und Produkte vergleichen zu können. Schließlich legen jüngere Konsument\_innen weniger Wert auf stationäres Verkaufspersonal (Burke, 2002, S. 422f.)

#### 2.4.2.2 Soziale Schicht: Bildung und Einkommen

Auch hinsichtlich des Bildungsgrades und des Einkommens gibt es einige Auswirkungen auf das Konsument\_innenverhalten. Hier zeigt sich, dass vor allem eine Budgetknappheit zu einer erhöhten Preisorientierung führen kann (Moosmayer, Wendlandt & Patz, 2009, S.160ff.). Durch das dadurch empfundene höhere finanzielle Risiko, kann auch das Produktinvolvement und damit der Informationsbeschaffungsprozess höher ausfallen (Solomon, 2016, S. 41ff.). Eine weitere Annahme ist, dass eine Neigung zum habitualisiertem Entscheidungsverhalten, also routinemäßige Einkaufsgewohnheiten, zu einer kognitiven Entlastung, einem geringeren Produktinvolvement und damit zu geringerem Engagement beim Einkauf führen. Das könnte wiederum erheblichen Einfluss auf Art und Anzahl der Referenzgruppeneinflüsse haben. Es wird davon ausgegangen, dass der soziale Status Auswirkungen auf die Habitualisierungsneigung hat. Je höher die Bildung der Konsument\_innen desto stärker könnte die Bereitschaft sein, sich über Produkte intensiv zu informieren. Höheres Einkommen bedeutet ebenfalls eine geringere Habitualisierungsneigung. Konsument\_innen mit mehr finanziellen Ressourcen könnten aktiver dem Wunsch nachgehen, unterschiedliche Produkte einzukaufen (Weinberg, 1980, S. 166). Im Zuge dieser Arbeit wird auch den Einflüssen, die über das Internet entstehen, große Bedeutung zugeordnet. Speziell sehr gebildete Konsument\_innen und

jene mit hohem Einkommen weisen eine intensive Internetnutzung auf (Wiedman et al., 2004, S. 46).

#### 2.4.2.3 Wohnort

Konsument\_innen, deren Wohnort entweder in der Stadt oder in ländlicheren Gegenden liegt, können ebenfalls Unterschiede bei den Einflüssen vor dem Kauf eines Produktes vorlegen. Rurale Konsument\_innen sind laut einer Studie stärkerem Einfluss der Familie ausgesetzt (Singh, 2012, S.38). Die Unterteilung des Wohnortes ist vor allem wegen der durch die Infrastruktur definierten Absatzkanäle relevant. Die geringe Anzahl und teils schlechtere Anbindung an stationäre Geschäfte in ruralen Gegenden könnten Einfluss darauf haben, dass Konsument\_innen seltener ein stationäres Geschäft besuchen (Ehrlich, 2011, S. 46). Diese Umstände können dazu führen, dass Konsument\_innen in ländlichen Gebieten höhere Besuchsfrequenzen bestimmter Webseiten vorzeigen und dadurch den Informationen über jeweilige Produkte intensiver ausgesetzt sind und stärker beeinflusst werden (Pauwels, Leeflang, Teerling & Huizingh, 2011, S.5). Jedoch zeigt ein Report von Pew Research Center (2015), dass die Nutzung von sozialen Medien und anderen Online Communities, beispielsweise Diskussionsforen, in urbanen Gegenden stärker ist als in ruralen Gegenden.

#### 2.4.2.4 Geschlecht

Es gibt einige Unterschiede im Konsument\_innenverhalten zwischen Frauen und Männern. Zunächst ist die Präsentation von Produkten zu erwähnen. Gerade im Bereich elektronischer Produkte sollten Produktepräsentationen ästhetisch ansprechend sein und es sollte versucht werden, mit benutzerfreundlichen und praktischen Informationen über Produktmerkmale, anstatt mit komplexer und detaillierter Beschreibungen, die weibliche Zielgruppe zu erreichen (Atkins & Hyun, 2016, S. 9). Männer legen größeren Wert auf Informationen über die Produkte selbst, auf komplementäre Produkte und auf Vergleiche zu anderen Marken. Erwähnenswert ist zu dem auch, dass sich Männer auch mehr für die Meinungen anderer Käufer\_innen des jeweiligen Produktes interessieren (Burke, 2002, S. 423). Auch bei der Dauer der Einkäufe gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Männer brauchen durchschnittlich für ihre Kaufentscheidungen kürzer als Frauen und legen dabei weniger Wert auf das Erlebnis während des Einkaufes (Atkins & Hyun, 2016, S. 2). Schließlich gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede beim Konsument\_innenverhalten in Bezug auf die Absatzkanäle. Während des Kaufprozesses und entlang des Kundenpfades sind Männer interessierter an dem Einsatz von unterschiedlichen Technologien. Das trifft dabei auf die Nutzung des Internets und auf das Angebot von technologischen Hilfsmitteln in stationären Geschäften zu. Frauen

neigen mehr dazu, Hilfe durch Verkaufspersonal in stationären Geschäften aufzusuchen (Burke, 2002, S. 423). Frauen sind auf Offline-Absatzkanälen aktiver als Männer, unter anderem weil mit Online-Shopping höheres Risiko verbunden wird. Aus diesem Grund vertrauen Frauen vor allem auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten (Bae & Lee, 2011, S. 203)

### **2.4.3 Persönliche Determinanten**

Bei Anwendung von Segmentierungsstrategien der Zielgruppen, sollten traditionelle, soziodemographische Ansätze mit einer zusätzlichen Betrachtungsweise der persönlichen Determinanten kombiniert werden. Mit persönlichen Determinanten sind Wertorientierungen der Konsument\_innen gemeint. Außerdem zählen zu dieser Sichtweise Kaufgewohnheiten, Überzeugungen oder Weltanschauungen (Heinemann, 2018, S. 76). Persönliche Determinanten sind auch unter psychografischen Daten zu finden und beinhalten den Lebensstil, Einstellungen, Freizeitaktivitäten oder auch Interessen der Konsument\_innen (Wiedman et al., 2004, S. 46). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 462) sprechen von personenspezifischen Determinanten, die durch den Einfluss persönlicher Prädispositionen charakterisiert sind und von den „subjektiven Bedürfnissen, Werten und Zielen“ abhängen. Schließlich können Menschen mit gleichem Alter und aus einer ähnlichen gesellschaftlichen Schicht stark unterschiedliche Verhaltensmuster hinsichtlich ihres Konsums aufweisen. Es wird auch von der modernen Konsumgesellschaft gesprochen, in der es Konsument\_innen selbst überlassen bleibt, sich für jene Produkte zu entscheiden, die das Selbst definieren und eine soziale Identität bilden.

In diesem Zusammenhang lässt sich ebenfalls der Begriff Lebensstil ableiten, der ein bestimmtes Konsummuster und die dahinter liegenden Entscheidungen, wofür Konsument\_innen ihre finanziellen und zeitlichen Ressourcen verwenden möchten, reflektiert (Solomon, 2016, S. 446). Um Konsument\_innen hinsichtlich des Lebensstils segmentieren zu können, wurden von verschiedensten Instituten unterschiedliche Modelle entworfen.

#### **2.4.3.1 Sinus Milieus und Roper Consumer Styles**

Die Gruppierungen nach den Sinus Milieus werden seit dem Jahr 1978 entwickelt und zielen darauf ab, Menschen nach Grundorientierungen, Werten und sozialen Schichten zu gruppieren. Es werden sämtliche Haltungen und Einstellungen zu verschiedenen Bereichen des Lebens in einen Kontext mit soziodemographischen Merkmalen wie Einkommen oder Ausbildung gesetzt. Dabei entstehen zehn Gruppierungen bzw. Milieus, die unterschiedliche Charakteristika in ihren Lebensstilen aufweisen (Sinus, 2019). Ein ähnliches Tool bieten die „GfK Roper Consumer Styles“. Sie strukturieren

Konsument\_innen nach grundlegenden, konsumrelevanten Wertorientierungen, Interessen und Aktivitäten und beschreiben insgesamt acht Typen von Menschen (AZ Direct, 2019). Es existieren noch weitere bekannte Modelle, die aber teilweise strengen Urheberrechten unterliegen. Schließlich wird im nächsten Kapitel noch ein Modell vorgestellt, das auf ähnlichen Grundlagen beruht, die sogenannten „Consumer Decision-Making Styles“ von Sproles & Kendall (1986, S. 267ff.).

#### 2.4.3.2 Consumer Decision-Making Styles

Sproles & Kendall (1986, S. 267ff.) untersuchten die Entscheidungsprozesse beim Konsument\_innenverhalten und stellten dabei ein Modell auf, das Konsument\_innen in acht verschiedene Entscheidungsstile eingliedert. Wie auch die eben erwähnten Modelle haben die Entscheidungsstile das Ziel, Konsumententypen zu identifizieren. Die erste Annahme bei diesem Modell ist, dass Konsument\_innen selten alle Informationen besitzen oder einholen, um die bestmögliche Kaufentscheidung zu treffen. Diese bewussten und rationalen Entscheidungen sind oft Einzelfälle. Häufig findet ein unbewusstes Handeln statt, das unter anderem auch durch Emotionen gesteuert wird. Sproles & Kendall (1986, S. 268) beschreiben jene Entscheidungsstile auch als Konsumentenpersönlichkeit. Ein signifikanter Unterschied zu psychografischen Ansätzen, wie den Sinus Milieus und Roper Consumer Styles stellt der Fokus auf das Entscheidungsverhalten dar. Schließlich werden diese acht Entscheidungsstile und die damit einhergehende Konsumentenpersönlichkeit als überdauernd und konstant angesehen und können unabhängig von demographischen Merkmalen einen erheblichen Einfluss auf das Konsument\_innenverhalten ausüben. Die von Sproles und Kendall (1986, S. 267ff.) festgehaltenen Entscheidungsstile sind:

- Perfektionismus – Streben nach dem (qualitativ) besten Produkt
- Markenbewusstsein – Präferenzorientierung bei geringer Preissensitivität
- Modebewusstsein – Streben nach angesagten Trends und Innovationen
- Hedonismus/Erholung – Der Kauf- und Auswahlprozess selbst bereitet Freude
- Preisbewusstsein – Hohe Preissensitivität
- Impulsivität – Geringe Planung und Systematik
- Angebotsüberforderung – Durch die subjektiv nicht bewältigbare Flut an Informationen, Produkten und Einkaufsorten
- Gewohnheit, Markenloyalität – Favorisierte Marken und angewöhnte Verhaltensmuster

Der Einfluss von Referenzgruppen auf das Konsument\_innenverhalten wird schon seit einigen Jahrzehnten untersucht. Durch die Entstehung des Internets und folglich die regelmäßige und private Nutzung des Internets, sind einige Veränderungen eingetreten. Konsument\_innen sind miteinander vernetzt und können über Blogs, Foren, Produktrezensionen, sozialen Medien und vielen weiteren Plattformen ihre Meinungen über Marken und Produkte teilen und sich jederzeit diesbezüglich Informationen aneignen. Durch die Möglichkeit sich online informieren und Käufe abzuschließen zu können, scheinen die individuellen Kundenpfade, die sogenannten Customer Journeys, noch komplexer geworden zu sein. Es gilt zu verstehen, welche Konsument\_innen von welchen Referenzgruppen an bestimmten Phasen des Kaufprozesses und auf welchen Absatzkanälen beeinflusst werden. Zusammenfassend gibt es zahlreiche Merkmale, die bei Untersuchung dieses Themas einbezogen werden müssen. Einerseits gilt es abzuklären, um welche Art von Produkt es sich handelt und welche Art von Entscheidungsverhalten dadurch ausgelöst wird. Andererseits sind das Involvement der Konsument\_innen und demographische und persönliche Determinanten weitere Einflussgrößen, die große Unterschiede bei den Referenzgruppen auslösen können. In dieser Arbeit und bei der folgenden empirischen Untersuchung handelt es sich um teure, elektronische Produkte, die auf Grund des hohen Informationsbedarfs, ein extensives Entscheidungsverhalten fördern. Unter diesen Bedingungen sollen Unterschiede zwischen On- und Offline-Referenzgruppeneinflüsse aufgezeigt werden. Schließlich wird der Einfluss von Referenzgruppen auf Konsument\_innen, in Bezug auf soziodemografische und persönliche Determinanten, untersucht.

## 3 Methode

Aufbauend auf dem theoretischen Hintergrund dieser Masterarbeit wird in weiterer Folge die empirische Vorgehensweise beschrieben. Zu Beginn werden die in dieser Arbeit festgelegten Hypothesen dargestellt und mit den wichtigsten Erkenntnissen aus der Literatur untermauert. In weiterer Folge wird auf den in dieser Arbeit verwendeten quantitativen Zugang, sprich die eingesetzten Instrumente, näher eingegangen. Anschließend wird ein Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe gegeben. Zuletzt folgt das Kapitel der vorbereitenden Analysen, um einen Überblick über die Skalenbildung und Vorgehensweise bei der Analyse der Daten zu geben.

### 3.1 Hypothesen

Basierend auf der theoretischen Grundlage im zweiten Kapitel werden insgesamt acht Hypothesen vorgestellt. Dabei gilt es die erste Forschungsfrage mittels der Hypothesen 1-4 zu beantworten. Die Hypothesen 5-8 behandeln die zweite Forschungsfrage dieser Masterarbeit.

#### ***FF1: Welchen Einfluss haben Referenzgruppen auf Konsument\_innen bei der Markenwahl in Bezug auf soziodemografische und persönliche Determinanten?***

In der Studie von Park und Lessig (1977, S. 102ff.) wurde ein erheblicher Unterschied bei den Referenzgruppeneinflüssen auf die Markenwahl zwischen StudentInnen und Hausfrauen gezeigt. Außerdem neigen Konsument\_innen mit steigendem Alter zu einer größeren Habitualisierungsneigung als Persönlichkeitsmerkmal. Dieses ansteigende Gewohnheitsverhalten und festgefahrene Verhaltensmuster können unter anderem dazu führen, dass Konsument\_innen wiederholt die gleichen Marken kaufen oder den Ort der Einkaufsstätte und damit des Verkaufskanals seltener wechseln (Foscht et al., 2017, S. 176f.).

Ein wesentlicher Unterschied bei den Referenzgruppeneinflüssen entlang des Kundenpfades wird vor allem bei On- und Offline-Einflüssen angenommen. Konsument\_innen mit mehr Interneterfahrung und dahingehend intensivere Internetnutzung verwenden bewusst verschiedene Kanäle für unterschiedliche Zwecke entlang des Kundenpfades (Heitz-Spahn, 2013, S. 571). In Österreich verwenden 99,1% der 16 bis 24-jährigen Personen täglich das Internet. Hingegen sind es bei den 45 bis 54-Jährigen nur mehr knapp 92% (Statista, 2016). Zum Vergleich waren im Jahr 2016 71% der 15 bis 29-Jährigen täglich auf sozialen Medien aktiv. Bei den 30 bis 49-Jährigen waren es 40% und bei den über 50-Jährigen waren es noch immer 16%, die soziale Medien täglich nutzen (Spectra,

2016). Besonders Konsument\_innen, die ab einem frühen Alter mit rasant weiterentwickelnden Technologien auseinandergesetzt sind, sogenannte Digital Natives, denken und verarbeiten Informationen anders (Prensky, 2001, S. 1). Jüngere Konsument\_innen benötigen deutlich weniger Zeit für ihre Informationssuche (Atkins & Hyun, 2016, S. 3). Dies könnte auch Einfluss auf die Anzahl und den Grad der Beeinflussung der Referenzgruppen entlang der Customer Journey haben.

*H1: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es einen Zusammenhang zwischen Alter und Ausprägungsgrad der einzelnen Referenzgruppeneinflüsse.*

Anknüpfend an Hypothese 1 kann die Habitualisierungsneigung mit steigendem Einkommen und höherer Ausbildung sinken und dadurch die Bereitschaft zur intensiven Informationsbeschaffung steigen (Weinberg, 1980, S. 166; zitiert in Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 487). Wiedman et al. (2004, S. 46) halten fest, dass insbesondere überdurchschnittlich gebildete und einkommensstarke Personen das Internet aktiv nutzen. Eine aktivere Internetnutzung könnte im direkten Zusammenhang mit den erlebten Referenzgruppeneinflüssen entlang des Kundenpfades stehen. Schließlich kann eine gewisse Habitualisierungsneigung auch durch den sozialen Status beeinflusst werden. Konsument\_innen mit niedrigeren sozialem Status tendieren zu einem stärkeren habituellen Verhalten und dadurch zu einer geringeren kognitiven Verarbeitung von Informationen und geringeren Referenzgruppeneinflüssen (Foscht et al., 2017, S. 176).

*H2: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es Unterschiede zwischen unterschiedlichen sozialen Schichten bei den Referenzgruppeneinflüssen.*

*H2a: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es Unterschiede zwischen unterschiedlichen sozialen Schichten bei den Referenzgruppeneinflüssen.*

*H2b: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es Unterschiede zwischen unterschiedlichen Bildungsniveaus bei den Referenzgruppeneinflüssen.*

In der Theorie von Sproles & Kendall (1986, S. 272ff.) werden Entscheidungsstile als Persönlichkeitscharakteristiken und als konstant angesehen. Preisbewusste Konsument\_innen rücken den Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund und stellen oft Vergleiche zwischen den Marken auf. Die Annahme ist hier, dass das Informationsbedürfnis und die einwirkenden Referenzgruppeneinflüsse entlang des Kundenpfades und besonders während der Ask-Phase sehr hoch sind. Für die meisten Konsument\_innen ist das Endziel einer extensiven Informationsbeschaffung, das beste

Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden und mit dem Produkt zufrieden zu sein (Punj & Staelin, 1983, S. 369). Auch Wei (2016, S. 112) betont, dass für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis oftmals eine Vielzahl an Angeboten auf mehreren Kanälen verglichen wird. Konsument\_innen, die dazu neigen impulsiv zu entscheiden, planen prinzipiell ihre Einkäufe nicht und sind weniger daran interessiert, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden. Die Informationssuche sollte hier geringer ausfallen. Sogenannte Perfektionist\_innen neigen dazu, die qualitativ besten Produkte auszuwählen und systematisch und durch Vergleiche die Entscheidung zu treffen (Sproles & Kendall, 1986, S. 271). Der Informationsbeschaffungsprozess wird hier als intensiv angesehen.

*H3: Je höher die Impulsivität bei der Entscheidungsfindung ausgeprägt ist, desto geringer ist der Einfluss der Referenzgruppen.*

*H4: Je höher der Perfektionismus bei der Entscheidungsfindung ausgeprägt ist, desto höher ist der Einfluss der Referenzgruppen.*

***FF2: Wie wirken sich Internetnutzung und soziale Medien auf Referenzgruppeneinflüsse bezüglich der Markenwahl von Konsument\_innen unterschiedlichen Alters aus?***

Durch den neuen (Online)- Kaufprozess bestehen vor allem in der Vorkaufphase starke Referenzgruppeneinflüsse durch das Internet. Über Preissuchmaschinen, Online Communities oder Marktplätzen im Internet verschaffen sich Konsument\_innen einen Überblick über relevante Produkte und Marken. Produkte können dann über soziale Netzwerke, Testberichte, Meinungsportale oder Herstellerseiten verglichen werden. Das Internet ist für viele Menschen das glaubwürdigste Medium für die Informationsbeschaffung vor einer Kaufentscheidung. Besonders die Bewertungen anderer Internetnutzer werden als eine der vertrauenswürdigsten Quellen betrachtet (Heinemann, 2018, S.83f.). Außerdem gelten Online-Communities im Internet als Quellen für externe Informationsbeschaffung (Foscht et al., 2017, S. 89). Durch den Zugriff auf Informationen durch das Internet könnte die Vorkaufphase wichtiger als jemals zuvor geworden sein. Denn grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Informationssuche intensiver betrieben wird, wenn der Zugang zu Informationen leicht ausfällt (Solomon, 2016, S. 49).

*H5: Bei extensiven Einkäufen ist der Einfluss der Referenzgruppen mit Bewertungen aus dem Internet und auf den sozialen Plattformen höher als der Einfluss durch andere Referenzgruppen.*

Durch Mobilität und Schnelligkeit von mobilen Technologien können schnell und ad hoc nicht nur Preis-, sondern auch kaufrelevante Produktinformationen und Markenvergleiche anhand von Rezensionen recherchiert werden (Heinemann, 2018, S. 144). Durch die Integration und gleichzeitige Nutzung von Off- und Online Kanälen, neigen Konsument\_innen dazu, auch im stationären Geschäft Informationen über ihr Smartphone zu suchen (Kotler et al., 2016, S. 63). Erfahrungen mit der Marke und dem Produkt zählen zu den vertrauenswürdigsten Quellen (Heinemann, 2018, S.83f.) Der ROPO-Effekt ist am meisten bei Konsument\_innen ab 60 Jahren zu beobachten. Der Zuwachs von Digital Natives wird Offline-Abschlüsse noch mehr ins Internet verlegen (Brock & Bieberstein, 2015, S. 214). Ältere Personen legen Wert auf ein sicheres, unkompliziertes und schnelles Einkaufsumfeld. Sie schätzen qualitativen Kundenservice und eine Unterstützung durch das Verkaufspersonal und bevorzugen gängige Bezahlungsmethoden im stationären Verkauf (Burke, 2002, S.221ff.). Laut iBusiness (2017) benutzen 60% der ab dem Jahr 1993 geborenen, als Generation Z (Accenture, 2017) bezeichneten, Konsument\_innen den stationären Handel. Dabei ist diese Generation aber sehr visuell orientiert. Zwei Drittel dieser Konsument\_innen benutzen Instagram und 84% verwenden regelmäßig Youtube. Die Informationssuche im stationären Geschäft könnte ein Resultat der vermehrt visuellen Orientierung der jüngeren Konsument\_innen sein.

*H6: Je jünger die Konsument\_innen sind, desto höher ist die Smartphone Nutzung in einem Geschäft.*

*H7: Je älter die Konsument\_innen sind, desto wichtiger ist der Einfluss in stationären Geschäften.*

Nach Trommsdorff (2008, S. 49) sind aktive Informationssuche und Auseinandersetzung mit dem Kaufprozess Merkmale für hohes Involvement. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 351) heben vor allem das Produktinvolvement hervor, welches das Interesse der Konsument\_innen an dem Produkt widerspiegelt. Ebenso erhöht das gefühlte finanzielle Risiko der Kaufentscheidung das Produktinvolvement (Solomon, 2016, S.41ff.). Hohe Verarbeitungstiefe und stärkerer sozialer Einfluss bei hohem Involvement lassen vermuten, dass in sämtlichen Phasen des Kaufprozesses eine Vielzahl und eine Diversität an Referenzgruppeneinflüssen besteht (Trommsdorff, 2008, S. 49).

*H8: Je höher das Involvement von Konsument\_innen ist, desto höher sind auch die Einflüsse der Referenzgruppen.*

## 3.2 Material und Instrumente

Zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen über das Konsument\_innenverhalten im Rahmen einer Markenwahl wurde ein quantitativer Zugang gewählt. Um Ausschnitte aus einer großen Datenmenge und kausale Zusammenhänge zwischen Konsument\_innenverhalten und den jeweiligen Variablen darzustellen wurde ein Fragebogen im Sinne einer quantitativen Forschung erstellt. Des Weiteren lässt ein breites Spektrum an bereits vorhandener Literatur im Bereich des Konsument\_innenverhaltens eine quantitative Forschungsmethode zu. Der Fragebogen, sowie das dazugehörige Codebuch sind als Anhang am Ende dieser Arbeit beigefügt.

Die Daten dieser Arbeit wurden mit Hilfe einer Querschnittstudie entwickelt (Diekmann, 2008, S. 304). Es wurde in einem Zeitraum von acht Tagen eine einmalige Erhebung durchgeführt. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels eines webbasierten Online-Fragebogens. Zahlreiche Vorteile einer Online-Befragung wurden den bestehenden Nachteilen vorgezogen. So erreicht man durch die einfachere Beantwortung einer Online-Befragung eine höhere Rücklaufquote und Akzeptanz bei den teilnehmenden Personen. Auch die Erreichbarkeit der Proband\_innen ist durch das Teilen auf sozialen Netzwerken, E-Mail-Versendungen und Kurznachrichten per Smartphone als sehr gut einzustufen. Außerdem gewährleistet eine Online-Befragung einen hohen Grad an Anonymität (Netigate, 2019). Der Fragebogen wurde mittels der Software SoSci Survey, Programm-Version 3.1.06-i, erstellt. Im Zeitraum vom 05.03.2019 bis 13.03.2019 war der Fragebogen unter <https://www.socisurvey.de/referenzgruppeneinfluss/> abrufbar. Vor der eigentlichen Befragung wurde der Fragebogen mittels Pre-Tests getestet und Verbesserungsvorschläge wurden eingeholt. Insgesamt nahmen fünf Personen an den Pre-Tests teil. Dabei handelte es sich um eine Person, die mit dem Inhalt der Arbeit vertraut war, und um vier weitere unvoreingenommene Teilnehmer\_innen. Nach der ersten Pre-Test-Runde wurde das Feedback eingearbeitet und anschließend wurde die Befragung ein weiteres Mal ausgeschickt. Die Kritik der zweiten Pre-Test-Runde wurde ebenfalls für die endgültige Erstellung des Fragebogens beachtet und umgesetzt.

Zu Beginn des Fragebogens wurde eine kurze Einleitung, in der die Teilnehmer\_innen begrüßt wurden und auf die Bearbeitungszeit des Fragebogens (7-10 Minuten) hingewiesen wurden, angeführt. Ebenso wurde erwähnt, dass die völlige Anonymität gewährleistet bleibt und die Daten zu rein wissenschaftlichen Zwecken verwendet werden. Es wurde ebenfalls die Möglichkeit gegeben, den Autor der Masterarbeit bei Rückfragen unter angeführter E-Mail-Adresse zu kontaktieren. Schließlich ermöglichte das vollständige Ausfüllen des Fragebogens eine Teilnahme an einem Gewinnspiel, bei dem zwei Mal 30 Euro Amazon-Gutscheine verlost wurden. Das Gewinnspiel als monetärer

Anreiz, wurde im Sinne einer verbesserten Rücklaufquote und einer niedrigeren Abbruchquote eingeführt (SurveyMonkey, 2019). Die Daten für das Gewinnspiel wurden getrennt mittels einer dafür vorgesehenen Frage von SoSci Survey erhoben und Rückschlüsse auf die Fragebögen waren nicht möglich. Nach 247 ausgefüllten Fragebögen wurde die Einleitung verändert und das Gewinnspiel wurde entfernt. Die Erlaubnis, den Fragebogen innerhalb eines großen Konzerns aussenden zu dürfen und somit eine noch größere Datenmenge generieren zu können, war an die Bedingung geknüpft, das Gewinnspiel zu entfernen. Bis zu diesem Zeitpunkt teilnehmende Personen nahmen weiterhin am Gewinnspiel teil. Die Entfernung des Gewinnspieles veränderte die Abbruchquote nicht und es konnten weitere 88 Datensätze in kurzer Zeit generiert werden. Insgesamt konnte ein Datensatz von 335 ausgefüllten Fragebögen erzielt werden. 377 Personen begannen den Fragebogen und somit gab es in 42 Fällen einen vorzeitigen Abbruch der Umfrage. Insgesamt wurde der Fragebogen 817 Mal aufgerufen. Hinsichtlich der Zielgruppe kamen alle konsumfähigen Personen im Alter von mindestens 16 Jahren in Frage und es wurde eine Stichprobengröße von 300 Personen angestrebt.

Nach der Einleitung werden mittels Items die persönlichen Determinanten (PD02\_1 bis PD02\_12) abgefragt. Diese Frage bezieht sich auf das Model von Sproles und Kendall (1986, S. 267ff.) und enthält zwei der acht Entscheidungsstile, nämlich Perfektionismus und Impulsivität. Dabei behandeln die Items PD02\_01, PD02\_02, PD02\_05, PD02\_06, PD02\_07, PD02\_10, PD02\_11 und PD02\_12 den Entscheidungsstil Perfektionismus. Beispielweise handelt es sich bei dem Item PD02\_01 um die Aussage „Mir ist die Qualität von Produkten außerordentlich wichtig“. Alle Items und zugehörige Item-Codes sind aus dem Codebuch im Anhang B entnommen.

Die Items PD02\_03, PD02\_06, PD02\_08 und PD02\_09 sind dem Entscheidungsstil Impulsivität untergeordnet. Mit Einbezug des Kontexteffektes wurde diese Frage als erstes gewählt, weil sie keinen Einfluss auf die Antwort bei darauffolgenden Fragen hat und umgekehrt aber andere Fragen Einfluss auf die Einschätzung der persönlichen Determinanten haben könnten (Kuß & Eisend, 2010, S. 108). Auf Grund des Fokus auf extensives Entscheidungsverhalten und damit verbundene lange Entscheidungsprozesse sind besonders diese zwei, als konstant angesehene, Entscheidungsstile von Interesse. Es stellt sich die Frage, ob Personen mit hoher Impulsivität aber hohem Produktinvolvement trotzdem impulsiver agieren als Teilnehmer\_innen mit hohem Produktinvolvement und niedriger Impulsivität. Diese zwölf Items wurden mit Hilfe einer 7-stufigen Likert-Skala abgefragt. Auf Grund der fehlenden deutschsprachigen Literatur wurden die Items der Skala in deutsche Sprache übersetzt. Die Antwortmöglichkeiten reichten von Stufe 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis zu Stufe 7 „Stimme vollkommen zu“. Grundsätzlich

wurden alle Items des Fragebogens mit einer Rotation eingestellt, also allen Proband\_innen wurden die Antwortmöglichkeiten in einer anderen Reihenfolge angezeigt. Damit wurde versucht, Reihenstellungseffekten entgegenzutreten (SoSciSurvey, 2019).

Auf der dritten Seite des Fragebogens folgten Fragen zum Produkt (PR02 bis PR06). Bei der Produktwahl (PR02) gab es fünf Antwortmöglichkeiten, nämlich „Fernseher“, „Smartphone“, „Fitness Tracker“, „Kaffeemaschine“ und „Laptop“ (PR02\_01 bis PR02\_05). Die Produktwahl steht in dieser Arbeit nicht im Fokus, soll aber die Situation eines extensiven Entscheidungsverhaltens und hohen Involvements herstellen. Diese Bedingungen wurden auch in einem Einleitungstext direkt vor der Frage erklärt. Darauf folgend wurden die Kaufhäufigkeit (PR03) mittels der drei Auswahlmöglichkeiten „Mehr als einmal pro Jahr“ (PR03\_02), „Einmal pro Jahr“ (PR03\_03) und „Weniger als einmal pro Jahr“ (PR03\_04) abgefragt. Eine Frage zum Preis des Produktes konnte mittels Auswahlfrage mit „Günstige Preisklasse“ (PR04\_01), „Mittlere Preisklasse“ (PR04\_02) und „Gehobene Preisklasse“ (PR04\_03) beantwortet werden. Das Involvement (PR05) konnte mit Hilfe einer 7-stufigen Likert-Skala ermittelt werden. Dabei reichten die Antwortmöglichkeiten von Stufe 1 „Viel weniger als der Durchschnitt“ bis Stufe 7 „Viel mehr als der Durchschnitt“. Die Fragestellungen über Kaufhäufigkeit (PR03) bis zur Fragestellung über Involvement (PR05) orientierten sich an einem bereits bestehenden Fragebogen über die Wahl des Absatzkanales beim Kauf (Wögerbauer, 2017, S. 130ff.). Bei PR06 wurde mittels „ja“ oder „nein“ erfasst, ob es sich um eine Ratenzahlung handelte.

Die vierte Seite startete mit einer Erinnerungsfunktion an das zu Beginn ausgewählte Produkt. Der Zweck dieser Fragen ist die Evaluierung der Referenzgruppeneinflüsse während des Kaufprozesses. Konkret wurde der Kaufprozess bzw. die Vorkaufphase in drei konkrete Phasen eingeteilt, die „Aware-Phase“ (RG01), die „Appeal-Phase“ (RG02) und die „Ask-Phase“ (RG02). Somit untersucht RG01 die Einflüsse, mit denen Marken in das Bewusstsein der Konsument\_innen gelangen. RG02 untersucht, welche Marken auf Grund welcher Einflüsse in den engeren Auswahlkreis kommen. RG03 liefert Informationen über die aktive Informationsbeschaffung vor einem Kauf durch verschiedene Referenzgruppen. Bei RG01 und RG02 unterscheiden sich die Items nicht und RG03 bietet ähnliche aber nicht exakt dieselben Items zur Auswahl an. Diese Umstände erforderten besondere Vorgehensweise bei der Auswertung und Skalenbildung und werden im Kapitel 3.4, den vorbereitenden Analysen, behandelt. Die nächsten zwei Fragen beziehen sich einerseits auf die Einflüsse in stationären Geschäften (RG04) und auf etwaige Einflüsse durch Smartphone Nutzung in stationären Geschäften (RG05). Bei RG06 wurde nach konkreten Online-Plattformen, die für die Informationsbeschaffung genutzt werden, gefragt.

Die fünfte Seite enthält notwendige Fragen zur Ermittlung soziodemografischer Daten. Das Geschlecht (SD02) und die Einteilung des Lebensmittelpunktes in städtische und ländliche Bereiche (SD04) wurden mittels Auswahlfragen ermittelt. Bei der Frage nach dem Geschlecht gab es die Auswahlmöglichkeit „keine Angabe“. Das Alter (SD03) konnte mit einer offenen Texteingabe genau angegeben werden. Es folgten Fragen zur höchsten abgeschlossenen Ausbildung (SD05) und zum Nettoeinkommen der teilnehmenden Personen (SD06). Schließlich wurde das Ausmaß der Berufstätigkeit (SD07) und eine Einteilung in aktuelle bzw. angestrebte Berufsfelder (SD08) ergründet.

Nach der letztgenannten Frage war der Fragebogen vollständig beantwortet. Anschließend eröffnete sich die optionale Möglichkeit, am Gewinnspiel teilzunehmen. Hier konnten die Proband\_innen im Falle einer Teilnahme eine E-Mail Adresse hinterlassen. Auf der letzten Seite wurde den teilnehmenden Personen ein weiteres Mal für die Beantwortung des Fragebogens gedankt.

### **3.3 Beschreibung der Stichprobe**

Die Stichprobe umfasst 335 Proband\_innen, davon sind 179 (53%) weiblich und 146 (47%) männlich. Das durchschnittliche Alter der Stichprobe liegt bei 37,9 (SD = 13,1) Jahren. Die jüngste Person ist 16 Jahre und die älteste Person gibt ein Alter von 78 Jahren an. Die männlichen Probanden der befragten Gruppe sind signifikant älter als die weiblichen Personen ( $t(312,0) = -2,14, p = 0,033$ ). Bei den Männern ergibt sich ein mittleres Alter von  $M = 39,6$  (SD = 13,8) Jahren. Die Frauen der Stichprobe sind durchschnittlich 36,5 (SD = 12,2) Jahre alt.

Die Mehrheit der Proband\_innen ( $n = 179, 53\%$ ) wohnt im städtischen Bereich. Die Verteilung der Geschlechter ist dabei in ländlichen Bereich bzw. städtischen Bereich unterschiedlich ( $\chi^2(1) = 7,71, p = 0,005; n = 335$ ). Die Ergebnisse der demographischen Angaben zeigen, dass sich die Gruppe der Personen, die aus ländlichen Gebieten kommt, zu 62% aus Frauen und zu 38% aus Männern zusammensetzt. In der Gruppe der Personen, die im städtischen Bereich lebt, ergibt sich ein umgekehrtes Resultat. Hier sind 46% der Personen weiblich und 54% männlich.

Bei der Frage nach dem Einkommen zeigt sich folgendes Ergebnis: Zehn (3%) der Befragten geben an, kein eigenes Einkommen zu haben, bei sechs Personen (2%) liegt das Einkommen unter 500 Euro, weitere 16 (5%) Proband\_innen berichten von einem Einkommen zwischen 500 und 1000 Euro. Zwischen einem Einkommen von 1000 bis 1500 Euro verfügen 26 Personen (8%) der Stichprobe, bei 65 der Befragten (19%) wird ein Einkommen von 1500 bis 2000 Euro ermittelt. Die relative Mehrheit der Stichprobe ( $n = 110, 33\%$ ) fällt in die Einkommensklasse zwischen 2000 bis 3000 Euro. Weitere 33

Personen (10%) haben ein Einkommen zwischen 3000 und 4000 Euro, 19 Proband\_innen (6%) verfügen über mehr als 4000 Euro. Schließlich machten 50 (15%) der Personen keine Angabe zum Einkommen.

Die absolute Mehrheit von 243 (73%) Personen sind vollerwerbstätig, 57 Proband\_innen (17%) arbeiten in Teilzeit, 13 Personen der Befragten (4%) sind geringfügig beschäftigt und 22 Personen (7%) sind zum Zeitpunkt der Befragung nicht berufstätig. Werden die Berufe nach dem Vorkommen der Häufigkeit betrachtet, so liegt an erster Stelle eine Beschäftigung im öffentlichen Dienst (n = 74, 22%), an zweiter Stelle werden Berufe in der Gastronomie oder Tourismus genannt (n = 47, 14%). Weiters wurden noch Berufe aus dem IT-Bereich (n = 27, 8%), dem Pharma-Gesundheitsbereich, dem sozialen Bereich (n = 24, 7%) und Berufe aus der Führungs- und Managementebene (n = 30, 6%) angegeben.

Befragt nach der Ausbildung geben sechs Personen (2%) an, noch Schüler\_innen zu sein, die relative Mehrheit von 116 (35%) Proband\_innen hat einen Maturaabschluss. 41 der Befragten (12%) haben zum Erhebungszeitpunkt ein Bachelor-Studium abgeschlossen, 62 befragte Personen (19%) haben ein Masterstudium absolviert und drei Proband\_innen (1%) haben ein Doktoratsstudium erfüllt, 29 (9%) Personen verfügen über ein abgeschlossenes Diplomstudium. 20 (6%) Befragte haben einen Lehrgang an einer Universität oder Fachhochschule absolviert. Weitere 38 (11%) haben eine Lehre abgeschlossen, 14 Personen (4%) verfügen über einen Abschluss einer berufsbildenden mittleren Schule. Vier Befragte (1%) in dieser Stichprobe weisen keinen Schulabschluss auf, nur eine einzige Person verfügt über einen Hauptschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss.

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Personen gefragt, an welches Produkt sie sich im Rahmen der Befragung am besten erinnern. Die relative Mehrheit (n = 147, 44%) wählte ein Smartphone, 70 Personen (21%) entschieden sich für einen Laptop, 52 Proband\_innen (16%) für einen Fernseher, bei 40 Befragten (12%) fiel die Wahl auf eine Kaffeemaschine und 26 Personen (8%) entschieden sich für einen Fitness-Tracker bzw. eine Smartwatch.

Mehr als 90% (n = 317, 95%) der befragten Gruppe gaben an, ein Produkt dieser Art weniger als einmal im Jahr zu kaufen, 12 Personen (4%) kaufen das ausgewählte Produkt einmal pro Jahr und sechs Proband\_innen (2%) mehrmals pro Jahr.

Bei der Produktwahl entschieden sich 159 Personen (48%) für ein Produkt der gehobenen Preisklasse, 155 (46%) für ein Produkt der mittleren Preisklasse und 21 Personen (6%) wählten ein Produkt der günstigen Preisklasse.

## 3.4 Vorbereitende Analysen

### 3.4.1 Faktorenanalysen

In diesem Abschnitt werden faktoranalytische Ergebnisse präsentiert. Die Faktorenanalysen wurden nach der Methode der Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Das Ergebnis wurde mittels Varimax-Rotation rotiert. Um zu überprüfen, ob die zugrunde liegende Korrelationsmatrix für eine Faktorenanalyse geeignet ist, wurde das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) berechnet. KMO-Werte  $\geq 0,7$  gelten als hinreichend groß, um eine Faktorenanalyse zu berechnen. Die Anzahl der Faktoren wird mittels Eigenwertkriterium gerechnet und es werden alle Faktoren mit einem Eigenwert größer als 0,7 extrahiert (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2018, S. 365ff.).

#### 3.4.1.1 Involvement

Die Skala „Involvement“ wurde aus Wögerbauer (2017, S. 66ff.) entnommen. Die Faktorenanalyse extrahiert genau wie gewünscht einen Faktor, der 77% der Varianz der zugrundeliegenden Korrelationsmatrix erklärt. Das KMO hat einen Wert von 0,82. Dieser Wert ist als sehr gut zu bewerten. Ebenso gut zu erfassen, sind die Ladungen in diesem Faktor, sie bewegen sich in einer Größe zwischen 0,86 und 0,91.

#### 3.4.1.2 Impulsivität

Die Skala „Impulsivität“ wurde von Sproles & Kendall (1986, S. 272) in ihrer Studie über Entscheidungsstile übernommen. Das KMO liegt bei akzeptablen 0,72 und aus diesem Grund wird hier ein Faktor extrahiert. Der erklärte Varianzanteil liegt bei 54%. Außerdem weisen die Ladungen einen Wertebereich zwischen 0,55 und 0,80 auf.

#### 3.4.1.3 Perfektionismus

Die Skala „Perfektionismus“ wurde ebenfalls von Sproles & Kendall (1986, S. 272) übernommen. In dieser Studie wurden jedoch entgegen der Annahme zwei Faktoren extrahiert, die zusammen 57% an Varianz erklären. Der erste Faktor, bestehend aus sechs Items, erklärt rund 40% der gemeinsamen Varianz und enthält Aussagen, die tatsächlich das Streben nach einem perfekten Einkauf enthalten. Die Ladungen in diesem Faktor sind als angemessen zu bewerten. Bei vier Aussagen ist die Faktorenladung größer oder gleich 0,75. Schließlich kann für die Aussage „Ein Produkt muss nicht perfekt sein, damit ich mich dafür entscheide. (r)“ eine eher geringe Faktorladung von 0,46 ermittelt werden.

Tabelle 2: Faktorladungen der Items zu Perfektionismus

Code	Bezeichnung	Ladung F1	Ladung F2
p8	Ich versuche immer die qualitativ hochwertigsten Produkte auszusuchen.	0,83	
p3	Meine Standards für und Erwartungen an Produkte sind sehr hoch.	0,79	
p1	Mir ist die Qualität von Produkten außerordentlich wichtig.	0,78	
p6	Ich strenge mich besonders an, um Produkte mit der höchsten Qualität auszuwählen.	0,75	
p2	Wenn es um den Kauf von Produkten geht, versuche ich die beste bzw. die perfekte Wahl zu treffen.	0,68	
p5	Ein Produkt muss nicht perfekt sein, damit ich mich dafür entscheide. (r)	0,46	
p4	Ich kaufe schnell ein und entscheide mich für Produkte, die einen passablen Eindruck machen (r)		0,80
p7	Ich denke nicht viel über meine Einkäufe nach. (r)		0,80

Der zweite Faktor enthält Aussagen, die eher Impulsivität abfragen und deswegen umgepolt wurden. In der Arbeit von Sproles & Kendall (1986, S. 272) weisen diese beiden Items aber ebenfalls sehr geringe Ladungen ( $< 0,5$ ) auf. Werden diese beiden Items zusammengefasst und eine Korrelation mit der Impulsivität berechnet, so liegt diese bei  $r = 0,44$  ( $p < 0,001$ ). Das ist ein deutliches Indiz dafür, dass die beiden Aussagen eher Impulsivität als Perfektion erfassen. Aus diesem Grund wurden die Aussagen „Ich kaufe schnell ein und entscheide mich für Produkte, die einen passablen Eindruck machen (r)“ und „Ich denke nicht viel über meine Einkäufe nach. (r)“ bei der Konstruktion der Skala „Perfektionismus“ nicht berücksichtigt.

#### 3.4.1.4 Referenzgruppen

Die Faktorenanalyse der Referenzgruppen wurde über die Aussagen der Einflüsse in Aware-Phase, der Appeal-Phase und der Ask-Phase durchgeführt. Die Faktorenanalyse beruht auf der Korrelationsmatrix von insgesamt 23 Aussagen innerhalb der drei Phasen. Das KMO für die Stichprobenadäquatheit liegt bei einem sehr guten Wert von 0,81. Die Faktorenanalyse extrahiert sechs latente Faktoren, die den 23 Aussagen zugrunde liegen. Diese sechs Faktoren können 68% an Varianz erklären.

Der erste Faktor erklärt 21% an Varianz. In diesem Faktor sind Aussagen enthalten, die den Einfluss von Online-Kommentaren oder Online-Bewertungen enthalten (z.B.: „Einfluss Appeal-Phase: Meinungen von anderen Nutzer\_innen (Diverse Foren, Rezensionen etc.)“). Der Faktor enthält Aussagen über den Einfluss von Online-Rezensionen

über alle drei Phasen. Dieser Faktor wird daher als „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ bezeichnet. In diesem Faktor sind neun Aussagen enthalten und die Faktorladungen liegen alle in einem Wertebereich zwischen 0,68 und 0,80. Keine Aussage in diesem Faktor hat in den anderen Faktoren, Faktorladungen, die größer als 0,4 sind.

Der zweite Faktor enthält Aussagen über den Einfluss des Verkaufspersonals. Diese Aussagen sind ebenfalls phasenübergreifend in einem Faktor enthalten. Dieser Faktor enthält vier Aussagen (z.B.: „Einfluss Ask-Phase : Während meiner Recherche über Produkte dieser Art, lege ich viel Wert auf Informationen des Verkäufers“ Der Faktor erklärt 13% an Varianz) und wird als „Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals“ bezeichnet. Die Ladungen in diesem Faktor liegen in einen Wertebereich zwischen 0,74 und 0,89. Keine der vier Aussagen in diesem Faktor weisen Ladungen größer 0,4 in den anderen der insgesamt sechs Faktoren auf.

Der dritte Faktor enthält die Aussagen, die den Einfluss von Freunden und Familie im direkten Kontakt erfragen (z.B.: Einfluss Ask-Phase: „Um mehr über Produkte dieser Art zu erfahren, habe ich Freunde und Familie um Rat gebeten.“). Dieser aus drei Aussagen bestehende Faktor, erklärt 10% an Varianz und wird als „Bewertungen und Kommentare von Freunden und Familie“ bezeichnet.

Tabelle 3: Faktorenladungen zur Faktorenlösung der Referenzgruppen

		1	2	3	4	5	6
RG02_07	Einfluss Appeal-Phase: Meinungen von anderen Nutzer_innen (Diverse Foren, Rezensionen etc.)	0,80					
RG03_02	Einfluss Ask-Phase: Bei dieser Entscheidung für eine Marke habe ich besonders viel Wert auf Rezensionen, Bewertungen und Meinungen von anderen Konsument_innen gelegt.	0,78					
RG03_08	Einfluss Ask-Phase: Ich habe aktiv Test- und Vergleichsportale im Internet aufgesucht, weil sie mir bei meiner Information helfen.	0,76					
RG02_06	Einfluss Appeal-Phase: Expert_innen im Internet (diverse Blogs, YouTube-Kanäle, Testportale etc.)	0,74					
RG01_06	Einfluss Aware-Phase: Expert_innen im Internet (diverse Blogs, YouTube-Kanäle, Testportale etc.)	0,71					
RG03_04	Einfluss Ask-Phase: Mich hat besonders interessiert, was andere Verbraucher_innen über die Unterschiede der Marken berichten.	0,71					
RG01_07	Einfluss Aware-Phase: Meinungen von anderen Nutzer_innen (diverse Foren, Rezensionen etc.)	0,71					
RG03_09	Einfluss Ask-Phase: In Foren habe ich alle Informationen gefunden, die ich brauche.	0,70					
RG03_05	Einfluss Ask-Phase: Videos auf Youtube helfen mir Produkte und Marken zu bewerten und zu einer Entscheidung zu kommen.	0,68					
RG02_05	Einfluss Appeal-Phase: Verkaufspersonal im Geschäft		0,89				
RG03_07	Einfluss Ask-Phase: Während meiner Recherche über Produkte dieser Art, lege ich viel Wert auf Informationen des Verkaufspersonals.		0,88				

RG01_05	Einfluss Aware-Phase: Verkaufspersonal im Geschäft	0,84	
RG03_06	Einfluss Ask-Phase: Ich habe stationäre Geschäfte besucht, um weitere Informationen über das Produkt und die Unterschiede zu anderen Marken zu sammeln.	0,74	
RG02_04	Einfluss Appeal-Phase: Freunde und Familie im direkten Kontakt.	0,90	
RG03_01	Einfluss Ask-Phase: Um mehr über Produkte dieser Art zu erfahren, habe ich Freunde und Familie um Rat gebeten.	0,85	
RG01_04	Einfluss Aware-Phase: Freunde und Familie im direkten Kontakt	0,81	
RG01_02	Einfluss Aware-Phase: Zeitungen und Kataloge	0,84	
RG02_02	Einfluss Appeal-Phase: Zeitung und Kataloge	0,81	
RG02_01	Einfluss Appeal-Phase: TV-Werbung	0,64	0,44
RG01_01	Einfluss Aware-Phase: TV-Werbung	0,62	0,42
RG02_03	Einfluss Appeal-Phase: Beiträge, Fotos und Kontakt mit Freunden und Familie auf sozialen Plattformen (Facebook, Instagram)	0,80	
RG01_03	Einfluss Aware-Phase: Freunde und Familie auf sozialen Plattformen (Facebook, Instagram etc.)	0,71	
RG03_03	Einfluss Ask-Phase: Ich habe in sozialen Netzwerken um Hilfe gebeten, um mehr Informationen über die Produkte dieser Art zu erfahren.	0,65	
RG03_10	Einfluss Ask-Phase: Ich habe mich auf den Webseiten der stationären Geschäfte über sämtliche Produkte dieser Art informiert.		0,65

Der vierte Faktor enthält, ebenfalls phasenübergreifend, den Einfluss von Zeitungen bzw. dem Fernsehen (TV-Werbung). In diesem Faktor sind vier Aussagen enthalten und die Faktorladungen liegen zwischen 0,62 und 0,84. Anzumerken ist aber, dass bei „Einfluss Appeal-Phase: TV-Werbung“ und „Einfluss Aware-Phase: TV-Werbung“ Ladungen > 0,4 in anderen Faktoren vorliegen. Schließlich erklärt dieser Faktor 10% an Varianz und wird „Bewertungen und Kommentare durch klassische Medien“ bezeichnet.

Der fünfte Faktor enthält die Kommentare und Bewertungen, die in sozialen Medien abgegeben werden. Die Aussagen in diesem Faktor beziehen sich auf alle drei Phasen. Der aus drei Aussagen bestehende Faktor kann 9% an gemeinsamer Varianz erklären. Dieser Faktor wird als „Bewertungen und Kommentaren in sozialen Medien“ bezeichnet.

Der sechste Faktor enthält nur die Aussage „Einfluss Ask-Phase: Ich habe mich auf den Webseiten der stationären Geschäfte über sämtliche Produkte dieser Art informiert“. Die Faktorladung für diese Aussage liegt bei 0,65.

### 3.4.1.5 Nutzung des Smartphones im Shop und der Einfluss in stationären Geschäften

Abschließend wird noch eine Faktorenanalyse für den Einfluss des Smartphones und des stationären Geschäfts durchgeführt. Dieser Faktorenanalyse liegen sechs Aussagen zugrunde. Das KMO liegt bei moderaten 0,65. Hier werden zwei Faktoren extrahiert, die zusammen 64% an Varianz erklären können. Der erste Faktor beschreibt die Nutzung

des Smartphones im Geschäft, wobei die Aussage „Einfluss-Smartphone: Im Geschäft rufe ich keine Informationen über das Smartphone ab“ negativ formuliert ist und bei der Skalenkonstruktion umgepolt werden musste. Dieser Faktor kann 35% an Varianz erklären. Dieser Faktor wird „Nutzung des Smartphones“ bezeichnet.

Der zweite Faktor enthält Aussagen zum Einfluss in stationären Geschäften. Er besteht ebenfalls aus drei Aussagen, die Ladungen dieser drei Items liegen zwischen 0,56 und 0,84. Dieser Faktor erklärt 29% an Varianz und wird als „Einfluss in stationären Geschäften“ bezeichnet.

### **3.4.2 Deskriptive Beschreibung und Skalenanalyse**

Für das folgende Kapitel gilt für alle Tabellenwerte folgende Skalierung: „1 = stimme überhaupt nicht zu“, „2 = Stimme nicht zu“, „3 = Stimme eher nicht zu“, „4 = weder/noch“, „5= Stimme eher zu“, „6 = Stimme zu“, „7=stimme vollkommen zu“.

#### **3.4.2.1 Deskriptive Statistiken zu Involvement**

Die Mittelwerte der Fragen zum Involvement liegen alle im mittleren Skalenbereich und der niedrigste Mittelwert wird für die Aussage „Involvement: Wie sehr würden Sie sich als Experte für Produkte dieser Art bezeichnen?“ ( $M = 4,00$ ,  $SD = 1,54$ ) erhoben. Der höchste Wert wird für die Aussage „Involvement: Wie viel Zeit widmen Sie Produkten dieser Art?“ ( $M=4.38$ ,  $SD=1.39$ ) angegeben. Die Mediane liegen alle bei dem Wert 4. Die Verteilung der Messwerte ist relativ symmetrisch und die Werte der Schiefe sind mit einem Maximum von -0,30 als gering zu bewerten. Für die Skala Involvement wird ein Cronbachs  $\alpha$  von 0,73 ermittelt. Die Trennschärfen sind alle sehr hoch und liegen in einem Wertebereich zwischen  $r_{it}= 0,75$  und  $r_{it} = 0,83$ .

Der Mittelwert für die Skala „Involvement“ liegt bei  $M = 4,26$  ( $SD = 1,26$ ), der Median liegt bei 4,25. Die Schiefe ist mit -0,19 sehr gering. Ein Test auf Normalverteilung belegt, dass bei dieser Skala Normalverteilung angenommen werden kann ( $p = 0,116$ ).

#### **3.4.2.2 Deskriptive Statistiken zu „Impulsivität“**

Bei den Items zur Impulsivität liegen die Mittelwerte zwischen 3,96 und 4,99. Der Median hat bei drei der vier Aussagen einen Wert von 5,00. Die Verteilung der einzelnen Items ist als relativ symmetrisch zu bewerten und für drei der vier Items liegt die Schiefe unter 0,25. Nur für die Aussage „Ich tätige oft Käufe, die ich im Nachhinein bereue“ wird eine etwas höhere Schiefe von 0,70 ermittelt. Die Skala „Impulsivität“ verfügt über eine passable Zuverlässigkeit, das Cronbachs  $\alpha$  hat einen Wert von 0,70. Die Itemtrennschärfen liegen alle in einem akzeptablen Wertebereich zwischen 0,34 und 0,56.

Der Skalenmittelwert für Impulsivität liegt bei  $M = 4,45$  ( $SD = 1,20$ ), der Median hat einen Wert von 4,50. Die Schiefe hat einen Wert von -0,30. Ein Test auf Normalverteilung wird als signifikant ( $p = 0,014$ ) eingestuft. Durch die Größe der Stichprobe kann der zentrale Grenzwertsatz (Bortz, 2005, S. 93f.) verwendet werden und für Impulsivität eine Normalverteilung angenommen werden.

#### 3.4.2.3 Deskriptive Statistiken zu „Perfektionismus“

Bei der Skala „Perfektionismus“ sind die Mittelwerte relativ unterschiedlich ausgeprägt. Die geringste Zustimmung erhält die Aussage „Ein Produkt muss nicht perfekt sein, damit ich mich dafür entscheide. (r)“, der Mittelwert liegt bei 3,62 ( $SD = 1,53$ ), die höchste Zustimmung findet sich bei der Aussage „Mir ist die Qualität von Produkten außerordentlich wichtig“ ( $M = 5,75$ ,  $SD = 0,96$ ). Alle Werte für die Schiefe der einzelnen Aussagen sind deutlich unter  $\pm 1$ .

Die Reliabilität für die Skala „Perfektionismus“ liegt bei Cronbachs  $\alpha = 0,80$  und kann als gut interpretiert werden. Die Trennschärfen liegen in einem akzeptablen Wertebereich zwischen 0,31 und 0,69. Der Mittelwert für den Gesamtwert Perfektionismus liegt bei  $M = 5,07$  ( $SD = 0,86$ ). Der Median dieser Skala liegt bei 5,17 und die Schiefe ist mit -0,25 relativ gering. Ein Test auf Normalverteilung wird bestätigt ( $p = 0,070$ ).

#### 3.4.2.4 Deskriptive Statistiken zu „Nutzung des Smartphones“

Bei der Skala „Einfluss des Smartphones“ liegt der Mittelwert zwischen 3,59 und 4,40 und die Schiefe der Items ist als gering zu bewerten, weil sie deutlich unter  $\pm 0,50$  liegt. Das Cronbachs  $\alpha$  für diese Skala hat einen Wert von 0,74 und kann als akzeptabel bewertet werden. Die Trennschärfen liegen in einem passablen Wertebereich zwischen 0,50 und 0,62.

Der Gesamtwert für die Skala liegt bei  $M = 4,08$ ,  $SD = 1,62$ . Der Median liegt bei 4,00. Die Schiefe ist mit -0,17 als sehr gering zu bewerten, dennoch wird der Test auf Normalverteilung signifikant ( $p = 0,022$ ). Durch die Größe der Stichprobe kann aber der zentrale Grenzwertsatz zur Anwendung gebracht werden und eine Normalverteilung angenommen werden.

#### 3.4.2.5 Deskriptive Statistiken zu „Einfluss in stationären Geschäften“

Die Mittelwerte für den Einfluss des stationären Geschäfts liegen zwischen 5,02 und 5,49. Die Schiefe ist bei allen drei Aussagen relativ groß und liegt teilweise deutlich über  $\pm 1,0$ . Das Cronbachs  $\alpha$  für diese Skala ist als gering zu bewerten, der Wert liegt hier bei 0,58. Eine Itemselektion führt aber zu keiner Erhöhung der Reliabilität. Die Trennschärfen bewegen sich in einem Wertebereich zwischen 0,28 und 0,51. Der

Mittelwert für den Gesamtwert liegt bei  $M = 5,59$  ( $SD = 1,19$ ). Der Median hat einen Wert von 6,00. Des Weiteren liegt die Schiefe für den Gesamtwert bei -1,35. Der Test auf Normalverteilung ist signifikant ( $p < 0,001$ ) und durch den zentralen Grenzwertsatz wird hier ebenfalls eine Normalverteilung dieser Skala angenommen.

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken zu "Einfluss der stationären Geschäfte"

Code	Bezeichnung	M	Mdn	SD	SK	rit
RG04_01	Einfluss-Stationäres Geschäft: Visueller und haptischer Eindruck der unterschiedlichen Produkte	5,70	6,00	1,26	-1,57	0,51
RG04_03	Einfluss-Stationäres Geschäft: Ausprobieren der Produkte	5,02	5,00	1,69	-0,91	0,43
RG04_02	Einfluss-Stationäres Geschäft: Informationen durch das Verkaufspersonal	5,49	6,00	1,46	-1,18	0,28
RG04	Einfluss der stationären Geschäfte Gesamtwert	5,59	6,00	1,19	-1,35	

#### 3.4.2.6 Deskriptive Statistiken zu „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“

Die Mittelwerte für die Aussagen zur Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ liegen in einem Wertebereich zwischen 3,46 und 4,65. Der größte Einfluss findet sich dabei in der Aware-Phase bei der Aussage „Meinungen von anderen Nutzer\_innen (diverse Foren, Rezensionen etc.)“, der niedrigste Werte bei „Einfluss Ask-Phase : In Foren habe ich alle Informationen gefunden, die ich brauche“. Die Schiefe der einzelnen Aussagen schwankt zwischen -0,67 und 0,24.

Diese Skala verfügt über eine ausgezeichnete Reliabilität von Cronbachs  $\alpha = 0,90$ . Außerdem liegen die Trennschärfen alle zwischen 0,60 und 0,74 und sind somit als sehr hoch zu bewerten.

Der Gesamtwert für die Referenzgruppe „Internetbasierte Kommentare und Bewertungen“ liegt bei  $M = 4,20$  ( $SD = 1,39$ ). Der Median hat einen Wert von 4,33 und die Schiefe ist mit -0,33 eher als gering zu bewerten. Ein Test auf Normalverteilung bestätigt diese Annahme ( $p = 0,189$ ).

Tabelle 5: Deskriptive Statistiken zu „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“

Code	Bezeichnung	M	Mdn	SD	SK	rit
RG02_07	Einfluss Appeal-Phase: Meinungen von anderen Nutzer_innen (Diverse Foren, Rezensionen etc.)	4,51	5,00	1,79	-0,67	0,74
RG03_02	Einfluss Ask-Phase: Bei dieser Entscheidung für eine Marke habe ich besonders viel Wert auf Rezensionen, Bewertungen und Meinungen von anderen Konsument_innen gelegt.	4,62	5,00	1,76	-0,62	0,70
RG03_08	Einfluss Ask-Phase: Ich habe aktiv Test- und Vergleichsportale im Internet aufgesucht, weil sie mir bei meiner Informationssuche helfen.	4,55	5,00	2,04	-0,55	0,67
RG02_06	Einfluss Appeal-Phase: Expert_innen im Internet (diverse Blogs, YouTube-Kanäle, Testportale etc.)	3,89	4,00	2,04	-0,11	0,70
RG01_06	Einfluss Aware-Phase: Expert_innen im Internet (diverse Blogs, YouTube-Kanäle, Testportale etc.)	3,86	4,00	2,02	-0,05	0,65

RG03_04	Einfluss Ask-Phase: Mich hat besonders interessiert, was andere Verbraucher_innen über die Unterschiede der Marken berichten.	4,39	5,00	1,70	-0,61	0,63
RG01_07	Einfluss Aware-Phase: Meinungen von anderen Nutzer_innen (diverse Foren, Rezensionen etc.)	4,65	5,00	1,70	-0,58	0,60
RG03_09	Einfluss Ask-Phase: In Foren habe ich alle Informationen gefunden, die ich brauche.	3,87	4,00	1,80	-0,15	0,63
RG03_05	Einfluss Ask-Phase: Videos auf Youtube helfen mir Produkte und Marken zu bewerten und zu einer Entscheidung zu kommen.	3,46	3,00	2,02	0,24	0,63
<b>RG1</b>	<b>Referenzgruppe Internetbasierte Kommentare und Bewertungen</b>	<b>4,20</b>	<b>4,33</b>	<b>1,39</b>	<b>-0,33</b>	

### 3.4.2.7 Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals“

Für die Referenzgruppe „Verkaufspersonal“ liegen die Mittelwerte der Aussagen nah beieinander, denn der Wertebereich schwankt zwischen 3,71 und 3,87. Außerdem liegt der Median bei allen vier Aussagen bei 4,00. Die Schiefe ist bei allen Items als sehr gering zu bewerten und schwankt zwischen -0,08 und 0,01. Auch die Zuverlässigkeit für diese Skala ist als sehr gut zu bewerten. Das Cronbachs  $\alpha$  hat einen Wert von 0,88. Schließlich liegen die Trennschärfen zwischen 0,61 und 0,81.

Der Gesamtmittelwert für die Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals“ liegt bei  $M = 3,78$  ( $SD = 1,61$ ) und der Median hat einen Wert von 3,75. Die Schiefe ist mit -0,02 als sehr gering zu bewerten. Der Test auf Normalverteilung ist dennoch signifikant ( $p = 0,002$ ) und durch den zentralen Grenzwertsatz kann aber auch für diese Skala erneut eine Normalverteilung angenommen werden.

Tabelle 6: Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals“

Code	Bezeichnung	M	Mdn	SD	SK	$r_{it}$
RG02_05	Einfluss Appeal-Phase: Verkaufspersonal im Geschäft	3,79	4,00	1,88	-0,09	0,81
RG03_07	Einfluss Ask-Phase: Während meiner Recherche über Produkte dieser Art, lege ich viel Wert auf Informationen des Verkäufers.	3,73	4,00	1,86	0,01	0,80
RG01_05	Einfluss Aware-Phase: Verkaufspersonal im Geschäft	3,71	4,00	1,82	0,01	0,73
RG03_06	Einfluss Ask-Phase: Ich habe stationäre Geschäfte besucht, um weitere Informationen über das Produkt und die Unterschiede zu anderen Marken zu sammeln.	3,87	4,00	1,97	-0,09	0,61
<b>RG2</b>	<b>Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals</b>	<b>3,77</b>	<b>3,75</b>	<b>1,60</b>	<b>-0,02</b>	

#### 3.4.2.8 Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare von Freunden und Familie“

Für die drei Aussagen der Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie“ werden sehr ähnliche Mittelwerte zwischen 4,66 und 5,07 gefunden. Die Schiefe ist aber relativ groß und schwankt zwischen -0,57 und -0,85. Das Cronbachs  $\alpha$  hat einen sehr zufrieden stellenden Wert von 0,86. Die Trennschärfen sind auch als sehr hoch zu bewerten und liegen zwischen 0,67 und 0,81.

Der Gesamtwert für die Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie“ liegt bei  $M = 4,89$  ( $SD = 1,56$ ) und der Median liegt bei 5,00. Die Schiefe für diese Skala hat einen Wert von -0,63. Der Test auf Normalverteilung ist signifikant ( $p < 0,001$ ) und eine Normalverteilung kann wegen der Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes angenommen werden.

#### 3.4.2.9 Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare in Klassischen Medien“

Für die Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien“ werden Mittelwerte zwischen 2,87 und 3,34 berechnet und der Median beträgt bei allen vier Aussagen 3,0. Die Schiefe schwankt zwischen 0,20 und 0,49. Das Cronbachs  $\alpha$  kann als zufriedenstellend bewertet werden, es hat einen Wert von 0,77. Die Trennschärfen liegen zwischen 0,53 und 0,61.

Der Gesamtmittelwert für die Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien“ liegt bei  $M = 3,08$  ( $SD = 1,31$ ), der Median liegt bei 3,00. Die Schiefe für den Gesamtwert liegt bei 0,23. Ein Test auf Normalverteilung ist signifikant ( $p = 0,037$ ) und eine Normalverteilung wird durch Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes angenommen.

#### 3.4.2.10 Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare auf Social Media-Plattformen“

Die Mittelwerte der Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen“ liegen zwischen 2,12 und 3,12. Die Schiefe ist bei der Aussage: „Ich habe in sozialen Netzwerken um Hilfe gebeten, um mehr Informationen über die Produkte zu erhalten“ mit 1,40 besonders groß.

Das Cronbachs  $\alpha$  für diese Skala liegt bei 0,71 und kann als passabel bewertet werden. Die Trennschärfen der Items liegen ebenfalls in einem annehmbaren Bereich, die niedrigste Itemtrennschärfe hat einen Wert von 0,39 und die höchste einen Wert von 0,67. Der Gesamtwert der Skala liegt bei 2,86 ( $SD = 1,36$ ). Der Median liegt hier bei 2,67. Die

Schiefe hat einen Wert von 0,45 und der Test auf Normalverteilung ist signifikant ( $< 0,001$ ). Eine Normalverteilung kann auch hier durch die Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes angenommen werden.

#### 3.4.2.11 Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare stationärer Händlerwebsites“

Die letzte Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare stationärer Händlerwebsites“ besteht nur aus dem Item „Ich habe mich auf den Webseiten der stationären Geschäfte über sämtliche Produkte dieser Art informiert“ und bezieht sich auf die Ask-Phase. Der Mittelwert beträgt  $M = 4,06$  ( $SD = 1,93$ ) und der Median hat einen Wert von 5,00. Die Schiefe ist mit -0,20 eher als gering zu bewerten, aber ein Test auf Normalverteilung ist dennoch signifikant ( $p < 0,001$ ). Eine Normalverteilung wird auch hier durch die Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes angenommen

Die Faktorenanalyse als Vorbereitung zur Auswertung des Fragebogens dieser Arbeit wurde als geeignete Methode angesehen, Unterschiede zwischen On- und Offline-Referenzgruppen aufzuzeigen. Die Fragestellungen im Fragebogen wurden anhand der in der Vorkaufphasen stattfindenden Aware-Phase, Appeal-Phase und Ask-Phase gegliedert. Durch die Faktorenanalysen konnten aus sämtlichen Items insgesamt sechs Referenzgruppen (Faktoren) identifiziert werden, die zur Beantwortung der aufgestellten Hypothesen herangezogen werden. Die Items der einzelnen Fragen und die diesbezüglichen Zugehörigkeiten zu den jeweiligen der insgesamt sechs identifizierten Referenzgruppen lassen sich in Tabelle 3 ablesen.

## 4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Prüfung und Auswertungen der Hypothesen mittels Tabellen und Abbildungen und in schriftlicher Form dargestellt. Zur Prüfung der Hypothesen wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics AMOS v25 verwendet. Die Hypothesen und Auswertungen werden in numerischer Reihenfolge (H1 bis H8) angeführt. Die Art des statistischen Verfahrens wird zu Beginn jeder Hypothese erklärt und anschließend werden die Ergebnisse dargestellt.

*H1: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es einen Zusammenhang zwischen Alter und Ausprägungsgrad der einzelnen Referenzgruppeneinflüsse.*

Da sowohl die Variable „Alter“ als auch die Referenzgruppeneinflüsse metrisches Skalenniveau aufweisen, wird diese Hypothese mittels Produkt-Momentkorrelation nach Pearson ausgewertet. Da die Fallzahlen deutlich größer als  $N = 30$  sind, wird die Gültigkeit des zentralen Grenzwertsatzes angenommen und daher kann auch eine Normalverteilung angenommen werden (Bortz, 2005, S. 93f.)

Die Bewertung der Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen“ korreliert signifikant negativ mit dem Alter ( $r = -0,25$ ;  $p < 0,001$ ). Je jünger die Personen sind, desto höher ist der Einfluss dieser Referenzgruppe. Des Weiteren zeigt sich auch zwischen der Referenzgruppe „Bewertungen auf Social-Media-Plattformen“ und dem Alter ein signifikanter negativer Zusammenhang ( $r = -0,27$ ,  $p < 0,001$ ). Auch bei dieser Referenzgruppe gilt, dass jüngere Personen den Einfluss stärker bewerteten. Auch die Korrelation der Referenzgruppe „Freunde und Familie“ korreliert signifikant negativ mit dem Alter der Proband\_innen ( $r = -0,22$ ,  $p < 0,001$ ).

Somit konnte gezeigt werden, dass internetbasierte Bewertungen und Bewertungen auf Social-Media-Plattformen für jüngere Personen eine wichtigere Rolle spielen als für ältere Personen. Aber auch der Einfluss von Freunden und Familie ist für jüngere Personen als höher zu bewerten als für ältere. Nicht signifikant ist hingegen der Zusammenhang von Alter der Proband\_innen und der Referenzgruppe „Verkaufspersonal“ ( $r = 0,08$ ,  $p = 0,148$ ) und der Referenzgruppe „stationäre Händlerwebsites“ ( $r = -0,02$ ,  $p = 0,739$ ).

Tabelle 7: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und dem Alter

	r	p	N
Internetbasierte Bewertungen und Kommentare	-0,25***	<0,001	335
Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals	-0,08	0,148	335
Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie	-0,22***	<0,001	335
Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien	-0,04	0,490	335
Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen	-0,27***	<0,001	335
Stationäre Händlerwebseiten	-0,02	0,739	335

Anmerkung: \*\*\* bedeutet  $p < 0,001$

*H2: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es Unterschiede zwischen unterschiedlichen sozialen Schichten bei den Referenzgruppeneinflüssen.*

*H2a: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es Unterschiede zwischen unterschiedlichen Bildungsniveaus bei den Referenzgruppeneinflüssen.*

Hypothese 2a wird mittels einfaktorieller Kovarianzanalyse ausgewertet. Die abhängigen Variablen sind die Einflüsse der Referenzgruppen, die unabhängige Variable ist das Bildungsniveau. Das Bildungsniveau wird dabei von drei Gruppen zusammengefasst. Die erste Gruppe besteht aus jenen Personen, die eine Hauptschule, eine berufsbildende mittlere Schule oder eine Lehre abgeschlossen haben. Dieser Gruppe werden auch die Personen zugeordnet, die keinen Schulabschluss haben und jene Personen, die eine Meisterprüfung haben. Die zweite Gruppe besteht aus Personen mit Matura und die dritte Gruppe beinhaltet alle Personen, die einen tertiären Bildungsabschluss aufweisen. Da bei Hypothese 1 bereits gezeigt wurde, dass das Alter einen Einfluss auf die Bewertung der Referenzgruppen hat, wird das Alter als Kovarianz mit in die Auswertung aufgenommen.

Eine Normalverteilung kann wegen des zentralen Grenzwertsatzes angenommen werden und die Voraussetzung der Varianzhomogenität wird mittels Levene-Test überprüft und kann für alle sechs Kovarianzanalysen angenommen werden.

Unter Berücksichtigung des Alters zeigt sich bei der Bewertung der Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ kein signifikanter Unterschied zwischen den drei definierten Bildungsschichten ( $F(2, 331) = 2,19, p = 0,114$ ). Für Proband\_innen ohne Matura wird ein Mittelwert von  $M = 4,27$  ( $SD = 1,34$ ) ermittelt, der durchschnittliche

Wert für die befragten Personen mit Matura liegt bei  $M = 4,39$  ( $SD = 1,27$ ) und für die Akademiker wird ein Mittelwert von  $M = 4,03$  ( $SD = 1,47$ ) berechnet.

Bei der Auswertung der Bewertung des Einflusses der Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare auf Social-Media Plattformen“ ist ebenfalls kein signifikanter Unterschied belegbar ( $F(2, 331) = 0,87$ ,  $p = 0,418$ ). Für Personen mit niedriger Bildung wird bei dieser Referenzgruppe ein Mittelwert von  $M = 2,98$  ( $SD = 1,48$ ) ermittelt, der Mittelwert für die Bildungsschicht mit Matura liegt bei  $M = 2,84$  ( $SD = 1,37$ ), für die Personen mit einem noch höheren Bildungsabschluss wird ein Mittelwert von  $M = 2,83$  ( $SD = 1,31$ ) ermittelt.

Bei der dritten internetaffinen Referenzgruppe, der Webseiten von stationären Händlern, ist ein signifikanter Unterschied nach den Bildungsgruppen zu belegen ( $F(2, 331) = 3,62$ ,  $p = 0,028$ ). Hier ist ein linearer Trend dahingehend feststellbar, dass mit steigender Bildung der Einfluss dieser Referenzgruppe geringer wird. So weisen die Personen mit niedriger Bildung bei dieser Referenzgruppe einen Mittelwert von  $M = 4,58$  ( $SD = 1,93$ ) auf, bei Personen mit Matura liegt der Mittelwert nur mehr bei  $M = 4,09$  ( $SD = 1,82$ ), bei Akademiker\_innen schließlich sinkt der Einfluss auf einen Mittelwert von  $M = 3,82$  ( $SD = 1,93$ ).

Nicht signifikant ist der Unterschied bei der Bewertung des Einflusses der Referenzgruppe Verkaufspersonal ( $F(2, 331) = 0,59$ ,  $p = 0,558$ ). Für Personen ohne Matura wird ein Mittelwert von  $M = 3,98$  ( $SD = 1,71$ ) ermittelt, bei der Gruppe mit Matura wird ein Mittelwert von  $M = 3,76$  ( $SD = 1,49$ ) berechnet. Bei Personen der Gruppe mit höchster Bildung ergibt sich ein Mittelwert von  $M = 3,70$  ( $SD = 1,65$ ).

Deutlich signifikant sind die Unterschiede bei der Bewertung des Einflusses der Referenzgruppe „Freunde und Familie“ ( $F(2, 331) = 6,08$ ,  $p = 0,003$ ). Den höchsten Einfluss dieser Referenzgruppe weisen die Akademiker\_innen auf, der Mittelwert liegt bei  $M = 5,19$ ,  $SD = 1,41$ ). Für Personen mit Matura wird ein Mittelwert von  $4,70$  ( $SD = 1,62$ ) ermittelt, am geringsten ist dieser Einfluss in der Gruppe ohne Matura ( $M = 4,51$ ,  $SD = 1,66$ ).

Ebenfalls ein signifikantes Ergebnis kann bei dem Einfluss der Referenzgruppe „Klassische Medien“ belegt werden ( $F(2, 331) = 4,31$ ;  $p = 0,014$ ). Bei dieser Referenzgruppe weisen die Akademiker\_innen mit Abstand den geringsten Mittelwert auf ( $M = 2,86$ ,  $SD = 1,27$ ), für die beiden anderen Bildungsgruppen werden relativ ähnliche Mittelwerte erzielt (Matura:  $M = 3,23$ ,  $SD = 1,35$ ; Keine Matura:  $M = 3,34$ ,  $SD = 1,28$ ).

Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Referenzgruppen, getrennt nach Höhe der Bildung

	Keine Matura			Matura			Universität/FH		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Internetbasierte Bewertungen und Kommentare	64	4,27	1,34	116	4,39	1,27	155	4,03	1,47
Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals	64	3,98	1,71	116	3,76	1,49	155	3,70	1,65
Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie **	64	4,51	1,66	116	4,70	1,62	155	5,19	1,41
Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien *	64	3,34	1,28	116	3,23	1,35	155	2,86	1,26
Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen	64	2,98	1,48	116	2,84	1,37	155	2,83	1,31
Stationäre Händlerwebseiten *	64	4,58	1,93	116	4,09	1,82	155	3,82	1,98

Anmerkung: \*\* bedeutet  $p < 0,01$ ; \* bedeutet  $p < 0,05$

*H2b: Bei der Markenwahl in extensiven Kaufentscheidungen gibt es einen Zusammenhang zwischen Einkommen und den Referenzgruppeneinflüssen.*

Diese Hypothese wird mittels Rangkorrelation nach Spearman ausgewertet. Die Bewertung der Referenzgruppen können zwar als normalverteilt interpretiert werden, allerdings wurde die Variable „Einkommen“ nur rangskaliert erhoben. Anzumerken ist weiter, dass die Kategorie „Einkommen nicht angegeben“ in der Auswertung nicht berücksichtigt wird, da sie keine Ranginformation liefern kann.

Das Einkommen korreliert signifikant negativ mit der Bewertung der Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare von Freunde/Familie“ ( $r = -0,19$ ,  $p = 0,001$ ) und der Bewertung der Referenzgruppe „Bewertungen und Kommentare auf Social-Media“ ( $r = -0,12$ ,  $p = 0,043$ ). Je geringer das Einkommen ist, desto höher sind die Bewertungen für diese beiden Einflussgrößen. Die Stärke des Zusammenhangs ist als gering zu einzustufen.

Die Referenzgruppen „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ ( $r = -0,05$ ,  $p = 0,372$ ), „Verkaufspersonal“ ( $r = 0,02$ ,  $p = 0,703$ ), „Klassische Medien“ ( $r = -0,02$ ,  $p = 0,774$ ) und „stationäre Händlerwebsites“ korrelieren nicht signifikant mit der Höhe des Einkommens.

Tabelle 9: Spearman Rangkorrelationen für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und dem Einkommen

	r	p	N
Internetbasierte Bewertungen und Kommentare	-0,05	0,372	285
Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals	0,02	0,703	285
Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie	-0,19 **	0,001	285
Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien	-0,02	0,774	285
Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen	-0,12 *	0,043	285
Stationäre Händlerwebseiten	-0,01	0,892	285

Anmerkung: \*\* bedeutet  $p < 0,01$ ; \* bedeutet  $p < 0,05$

*H3: Je höher die Impulsivität bei der Entscheidungsfindung ausgeprägt ist, desto geringer ist der Einfluss der Referenzgruppen.*

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgt mittels Produkt-Momentkorrelation nach Pearson. Sowohl Impulsivität als auch die Bewertung des Einflusses der Referenzgruppen können als metrisch interpretiert werden. Normalverteilung kann durch den zentralen Grenzwertsatz als gegeben angenommen werden.

Die Impulsivität korreliert signifikant positiv mit der Referenzgruppe „internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ ( $r = 0,13$ ,  $p = 0,018$ ). Entgegen der Annahme in der Hypothese ist der Korrelationskoeffizient allerdings positiv, somit bedeutet das Ergebnis, dass mit höherer Impulsivität auch der Einfluss dieser Referenzgruppe höher ist. Der Zusammenhang mit der Referenzgruppe Verkaufspersonal ist nicht signifikant ( $r = -0,02$ ,  $p = 0,699$ ). Mit der Referenzgruppe Freunde und Familie kann ein signifikanter negativer Zusammenhang gefunden werden. Dieser Zusammenhang ist als hypothesenkonform zu bewerten, bei höherer Impulsivität wird der Einfluss dieser Referenzgruppe als geringer bewertet. Die Korrelationskoeffizienten mit den Referenzgruppen „Klassische Medien“ ( $r = -0,03$ ,  $p = 0,537$ ), Social-Media-Plattformen ( $r = -0,10$ ,  $p = 0,056$ ) und „Stationäre Händlerwebsite“ ( $r = 0,08$ ,  $p = 0,168$ ) sind alle nicht signifikant.

Tabelle 10: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und der Impulsivität

	r	p	N
Internetbasierte Bewertungen und Kommentare	0,13 *	0,018	335
Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals	-0,02	0,699	335
Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie	-0,13 *	0,014	335

Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien	-0,03	0,537	335
Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen	-0,10	0,056	335
Stationäre Händlerwebseiten	0,08	0,168	335

Anmerkung: \* bedeutet  $p < 0,05$

*H4: Je höher der Perfektionismus bei der Entscheidungsfindung ausgeprägt ist, desto höher ist der Einfluss der Referenzgruppen.*

Die Ausprägung des Perfektionismus korreliert signifikant positiv mit der Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ ( $r = 0,24$ ,  $p < 0,001$ ). Je höher der Perfektionismus ist, desto höher ist auch der Einfluss dieser Referenzgruppe. Weiter zeigt sich auch noch eine signifikante positive Korrelation mit der Referenzgruppe „Social-Media“ ( $r = -0,15$ ,  $p = 0,007$ ). Auch hier gilt wieder, dass mit steigendem Perfektionismus der Einfluss dieser Referenzgruppe ansteigt. Signifikant positiv korreliert auch noch der Perfektionismus mit der Referenzgruppe „Händlerwebseiten“ ( $r = 0,14$ ,  $p = 0,012$ ). Stärker ausgeprägter Perfektionismus führt zu höherem Einfluss durch diese Referenzgruppe. Die Korrelationskoeffizienten der Referenzgruppen „Verkaufspersonal“ ( $r < 0,01$ ,  $p = 0,970$ ), „Freunde und Familie“ ( $r < 0,01$ ,  $p = 0,973$ ) und „Klassische Medien“ ( $r = 0,11$ ,  $p = 0,050$ ) sind nicht signifikant.

Tabelle 11: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und Perfektionismus

	r	p	N
Internetbasierte Bewertungen und Kommentare	0,24 ***	<0,001	335
Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals	<0,01	0,970	335
Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie	<0,01	0,973	335
Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien	0,11	0,050	335
Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen	0,15 **	0,007	335
Stationäre Händlerwebseiten *	0,14 *	0,012	335

Anmerkung: \*\*\* bedeutet  $p < 0,001$ ; \*\* bedeutet  $p < 0,01$ ; \* bedeutet  $p < 0,05$

*H5: Bei extensiven Einkäufen ist der Einfluss der Referenzgruppen mit Bewertungen aus dem Internet und den Social-Media-Plattformen höher als der Einfluss durch andere Referenzgruppen.*

Die Überprüfung dieser Hypothese erfolgt mittels t-Tests für gepaarte Stichproben. Die Voraussetzung, dass die Differenzen der entsprechenden Paarungen der Referenzgruppen normalverteilt sind, kann durch den zentralen Grenzwertsatz angenommen werden.

Der Einfluss der Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ unterscheidet sich signifikant vom Einfluss der Referenzgruppe „Verkaufspersonal“ ( $t(334) = 3,60, p < 0,001$ ). Der Mittelwert für die Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ ist mit  $M=4,20$  ( $SD=1,39$ ) deutlich höher als der Einfluss der Referenzgruppe Verkaufspersonal ( $M = 3,78, SD = 1,60$ ). Der Unterschied zur Referenzgruppe „Freunde und Familie“ ist ebenfalls signifikant ( $t(334) = -6,23, p < 0,001$ ), allerdings ist der Einfluss der Referenzgruppe „Familie und Freunde“ deutlich höher ( $M = 4,89, SD = 1,56$ ).

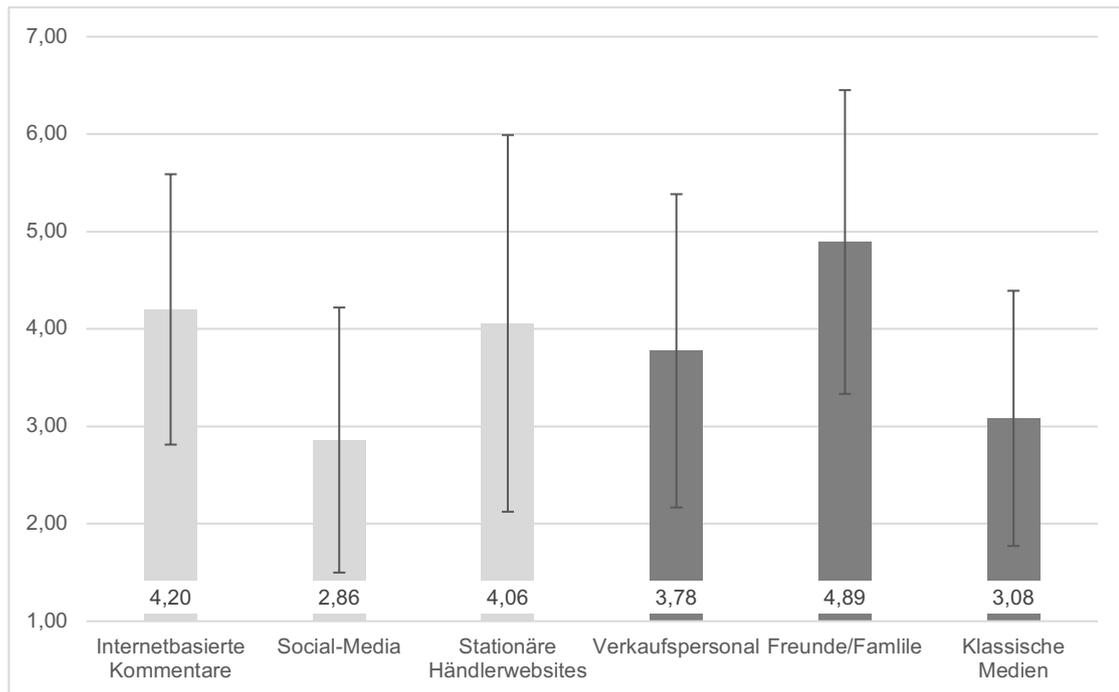
Weiters unterscheidet sich die Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ auch noch signifikant von der Referenzgruppe „Klassische Medien“ ( $t(334) = 11,22, p < 0,001$ ). Der Einfluss der Referenzgruppe „Klassische Medien“ ist mit einem Mittelwert von  $M = 3,08$  ( $SD = 10,31$ ) deutlich geringer.

Die Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ unterscheidet sich auch von der Referenzgruppe „Social Media“ ( $t(334) = 15,04, p < 0,001$ ), diese weist einen deutlich niedrigeren Mittelwert auf ( $M = 2,86; SD = 1,36$ ). Kein Unterschied existiert zwischen den Referenzgruppen „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ und „Stationäre Händlerwebsites“ ( $t(334) = 1,26, p = 0,208$ ), der Mittelwert des Einflusses der Referenzgruppe „Stationäre Händlerwebsites“ liegt bei  $M = 4,06$  ( $SD = 1,93$ ).

Die Referenzgruppe „Social-Media“ unterscheidet sich signifikant von den Referenzgruppen „Verkaufspersonal“ ( $t(334) = -7,95, p < 0,001$ ), „Freunde und Familie“ ( $t(334) = -21,14, p < 0,001$ ) und „Klassische Medien“ ( $t(334) = -2,51, p = 0,013$ ). Somit ist auch belegt, dass der Einfluss der Referenzgruppe „Social Media“ von allen Referenzgruppen den geringsten Einfluss aufweist.

Die Referenzgruppe „Stationäre Händlerwebsites“ unterscheidet sich von der Referenzgruppe „Verkaufspersonal“ ( $t(334) = 2,32, p = 0,021$ ) und „Klassische Medien“ ( $t(334) = 8,49, p < 0,001$ ). Der Einfluss von „Stationären Händlerwebsites“ ist höher als der von den Referenzgruppen „Verkaufspersonal“ und „Klassische Medien“. Gleichzeitig ist der Einfluss der Referenzgruppe „Stationäre „Händlerwebsites“ aber signifikant geringer als von der Referenzgruppe „Freunde und Familie“ ( $t(334) = -6,00, p < 0,001$ ).

Abbildung 4: Vergleich der Referenzgruppen untereinander



*H6: Je jünger Konsument\_innen sind, desto höher ist die Smartphone Nutzung in einem Geschäft.*

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgt mittels Produkt-Momentkorrelation nach Pearson. Sowohl Alter als auch Smartphone-Nutzung im Geschäft sind metrisch und Normalverteilung kann durch den zentralen Grenzwertsatz angenommen werden.

Die Nutzung des Smartphones im Geschäft korreliert signifikant negativ mit dem Alter der Konsument\_innen ( $r = -0,35$ ,  $p < 0,001$ ). Je jünger die Personen sind, desto höher ist die Nutzung des Smartphones im Geschäft.

*H7: Je älter Konsument\_innen sind, desto wichtiger ist der Einfluss in stationären Geschäften.*

Die Auswertung dieser Hypothese erfolgt mittels Produkt-Momentkorrelation nach Pearson. Das Alter als auch der Einfluss in stationären Geschäften sind metrisch. Des Weiteren kann eine Normalverteilung durch den zentralen Grenzwertsatz angenommen werden. Auch dieser Zusammenhang ist signifikant, aber nicht hypothesenkonform, da er ebenfalls negativ ( $r = -0,17$ ,  $p = 0,002$ ) ist. Je älter die Personen sind, desto weniger Wert legen sie auf die Geschäftspräsentation. In Hinblick auf die Ergebnisse von H1, bei

denen keine signifikanten Werte für den Zusammenhang zwischen Alter und Ausprägungsgrad der Referenzgruppe des Verkaufspersonals gefunden wurde, beziehen sich diese Ergebnisse auf alle in Tabelle 4 genannten Einflussgrößen. Dadurch kann angenommen werden, dass vor allem die Möglichkeit die Produkte auszuprobieren und einen visuellen und haptischen Eindruck zu gewinnen, mit dem Alter wichtiger wird.

*Hypothese 8: Je höher das Involvement von Konsument\_innen ist, desto höher sind auch die Einflüsse der Referenzgruppen.*

Zwischen Involvement und der Bewertung der Referenzgruppe „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ existiert eine signifikant positive Korrelation ( $r = 0,47$ ,  $p < 0,001$ ). Die Stärke dieses Korrelationskoeffizienten kann als moderat bewertet werden. Je höher das Involvement der Personen ist, desto höher ist auch der Einfluss dieser Referenzgruppe. Es zeigen sich aber auch noch mit anderen Referenzgruppen signifikant positive Zusammenhänge, aber kein Korrelationskoeffizient ist auch nur annähernd so groß. Für Involvement und Einfluss der Referenzgruppe „Social Media“ wird ein Korrelationskoeffizient von  $r = 0,24$  ( $p < 0,001$ ) ermittelt. Von ähnlicher Größe ist der Korrelationskoeffizient von Involvement und der Referenzgruppe „stationäre Händlerwebsites“ ( $r = .25$ ,  $p < .001$ ). Mit den Referenzgruppen „Verkaufspersonal“ ( $r = -0,12$ ,  $p = 0,029$ ) und „Familie und Freunde“ hat das Involvement allerdings negative Korrelationskoeffizienten. Bei stärkerem Involvement wird der Einfluss der Referenzgruppe Verkaufspersonal bzw. Freunde und Familie geringer. Der Zusammenhang von Involvement und der Referenzgruppe „Klassische Medien“ ist nicht signifikant ( $r = 0,02$ ,  $p = 0,781$ ).

Tabelle 12: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und Involvement

	r	p	N
Internetbasierte Bewertungen und Kommentare	0,47***	<0,001	335
Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals	-0,12*	0,029	335
Bewertungen und Kommentare von Freunden/Familie	-0,11*	0,048	335
Bewertungen und Kommentare in klassischen Medien	0,02	0,781	335
Bewertungen und Kommentare auf Social-Media-Plattformen	0,24***	<0,001	335
Stationäre Händlerwebseiten *	0,25**	<0,001	335

Anmerkung: \*\*\* bedeutet  $p < 0,001$ ; \*\* bedeutet  $p < 0,01$ ; \* bedeutet  $p < 0,05$

Die Ergebnisse diese Studie bestätigen einige Annahmen, wie beispielsweise den erwarteten Zusammenhang zwischen Alter und Referenzgruppeneinflüsse bezüglich

internetbasierter Bewertungen und Alter und Einflüsse durch Familie und Freunde. Jedoch gibt es einige überraschende Ergebnisse. Obwohl soziale Medien und andere internetbasierte Referenzgruppe starken Einfluss auf das Konsument\_innenverhalten bei extensiven Käufen ausüben, positioniert sich die Referenzgruppe „Freunde und Familie“ am stärksten. Die Ergebnisse dieser Arbeit werden im anschließenden Kapitel zusammengefasst und interpretiert. Schließlich werden abschließend einige Implikationen für die Praxis gegeben.

## 5 Diskussion und Ausblick

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst und in Bezug auf die verwendete Literatur diskutiert und interpretiert. Daraus resultierende Ergebnisse dienen als Grundlage für Empfehlungen und Anwendungsfelder für die Praxis. Schließlich wird auf Limitationen dieser Arbeit eingegangen und in diesem Sinne ein Ausblick auf potentielle zukünftige Forschung in diesem Bereich gegeben.

### 5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Rahmen dieser Arbeit wurden in dem breiten Gebiet der Referenzgruppeneinflüsse zahlreiche Unterthemen behandelt, die alle selbst ein potentielles Thema für eine spezifische Forschung darstellen. Auf diese Umstände wird in Kapitel 5.3, als Vorschläge für zukünftige Forschungsgebiete, genauer eingegangen. Zuerst wird versucht, alle identifizierten Themengebiete durch die prägnante Vorstellung der Problemstellung und die zu erwartenden und tatsächlichen Ergebnisse der Studie vorzustellen. Die Zusammenfassung der Ergebnisse soll schließlich auf die zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen eingehen. Folgende Themengebiete wurden im Laufe dieser Arbeit bearbeitet:

- Zusammenhänge zwischen Alter und Ausprägungsgrad der Referenzgruppeneinflüsse
- Zusammenhänge zwischen soziodemografischen und persönlichen Determinanten und Referenzgruppeneinflüssen
- Eine Gegenüberstellung von Off- und Online-Referenzgruppeneinflüssen
- Einfluss durch mobile Endgeräte
- Involvement und die Auswirkung auf Referenzgruppeneinflüsse

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Referenzgruppen und deren Einflüsse auf das Konsument\_innenverhalten der Menschen. Referenzgruppeneinflüsse können das Konsument\_innenverhalten maßgeblich beeinflussen, doch vor allem bei der Markenwahl ist der Einfluss als besonders signifikant einzustufen (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989, S. 184ff.). Das hat vor allem auch den Hintergrund, dass Menschen über ihr Konsumverhalten, eingeschlossen ihren Markenpräferenzen, ihre Identität definieren (Richins, 1994, S. 507). Zu welchen Gruppen wir uns kategorisieren oder mit welchen Menschen und Gruppen wir uns vergleichen, hat verschiedene psychologische Hintergründe, wie die Theorie der sozialen Identität oder die Theorie des sozialen Vergleiches (Tajfel & Turner, 1986; Festinger, 1954). Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen jedoch die Herausforderungen bezüglich der Referenzgruppeneinflüsse, die durch das Internet und dem Web 2.0 entstanden sind (Hudson-Smith et al., 2009). Die aus dem Internet resultierende

Stärkung der Handlungskompetenz aller Konsument\_innen („empowerment“) spiegelt sich darin wieder, dass Meinungen über Produkte und Marken auf vielen Online-Plattformen zu finden sind (Powers, Advincula, S. Austin & Graiko, 2013; Smith, 2009, S. 559f.). Außerdem wurde basierend auf dieser verwendeten Literatur angenommen, dass internetaffine Personen andere Arten von Referenzgruppeneinflüssen in unterschiedlichen Ausmaßen ausgesetzt sind. Dabei zeigen junge Österreicher\_innen höhere Internetnutzungsraten und eine größere Affinität mit sozialen Medien als ältere Personen (Statistik Austria, 2018; Statista, 2019b). Es wurden signifikante Unterschiede bei Alter und Ausprägungsgrad von On- und Offline-Einflüssen erwartet.

Im weiteren Verlauf wurden auch noch andere soziodemografische Daten untersucht. So war zu erwarten, dass sich das Ausmaß und die Zusammensetzung der Referenzgruppeneinflüsse in unterschiedlichen sozialen Schichten unterscheiden (Wiedman et al., 2004, S. 46). Neben demografischen Merkmalen findet aber auch der Ansatz der persönlichen Determinanten immer mehr Zuspruch. Neben Modellen, die versuchen Konsument\_innen nach Lebensstilen zu segmentieren (AZ Direct, 2019; Sinus, 2019), ist die Basis dieser Arbeit ein Modell, das bestimmte Merkmale des Entscheidungsverhaltens als festen Bestandteil der Persönlichkeit sieht, die sogenannten Consumer Decision-Making Styles (Sproles & Kendall, 1986, S. 267ff.). Es wurde angenommen, dass Personen, die die gleichen Persönlichkeitscharakteristiken aufweisen, ähnliche Referenzgruppeneinflüsse erfahren.

Schließlich wurde eingeräumt, dass vor allem bei extensiven Kaufprozessen und Phänomenen wie ROPO (Heinemann, 2018, S. 59) und Showrooming (Bohli & Schu, 2013, S. 13f.) der Einfluss durch Online-Referenzgruppen signifikant ist. Eine interessante Perspektive sind zudem Online-Einflüsse während Offline-Erlebnissen. Es wurden Ergebnisse dahingehend erwartet, dass jüngere Konsument\_innen eher dazu neigen, das Smartphone in stationären Geschäften für die Informationsbeschaffung zu benutzen (Kotler et al., 2016, S. 63). Hingegen wurde angenommen, dass das Verkaufspersonal bei älteren Konsument\_innen als wichtiger eingeschätzt wird (Burke, 2002, S.221ff.). Schließlich wurde ein Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem Ausprägungsgrad der Einflüsse erwartet. Um Zusammenfassung und Interpretation logisch nachvollziehen zu können, wird dieses Kapitel anhand der zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen strukturiert. Die erste Forschungsfrage gibt Einblick über Zusammenhänge zwischen Referenzgruppeneinflüsse und soziodemografischen Daten und Zusammenhänge zwischen Referenzgruppeneinflüsse und persönlichen Entscheidungsstilen.

1. Welchen Einfluss haben Referenzgruppen auf Konsument\_innen bei der Markenwahl in Bezug auf soziodemographische und persönliche Determinanten?

Es wurde ein Zusammenhang zwischen Alter und Ausprägungsgrad der einzelnen Referenzgruppeneinflüsse angenommen. Diese Ergebnisse bestätigen sich auch bei Zusammenhängen zwischen Lebensalter und „Internetbasierte Bewertungen“ mit einem signifikanten Korrelationskoeffizienten. Ebenso zeigen ähnliche Ergebnisse einen negativen Zusammenhang zwischen Lebensalter und „Bewertungen auf Sozial-Media-Plattformen“. Es kann somit angenommen werden, dass alleine die intensivere Internetnutzung und eine höhere Affinität mit sozialen Medien bei jüngeren Generationen stärkere Online-Referenzgruppeneinflüsse als Auswirkung hat. Interessant ist, dass die Referenzgruppe „Freunde und Familie“ signifikant negativ mit dem Alter korreliert. Letzteres Ergebnis könnte darauf zurückzuführen sein, dass einige der jüngeren Proband\_innen zu Hause bei den Eltern leben und während der Schulzeit oder des Studiums mehr Zeit mit ihren Freunden verbringen. Außerdem könnten Markenpräferenzen bei jüngeren Konsument\_innen noch nicht so ausgebildet sein und Familie und Freunde werden aus diesem Grund vermehrt als Referenzpunkt genommen. Hier sollte auch angemerkt werden, dass besonders junge Konsument\_innen bei bestimmten Marken Assoziationen zur eigenen Familie aufgebaut haben und in diesem Fall besonders stark beeinflusst sind. Besonders stark sind diese sogenannten frühen Erinnerungen bei den 25 bis 35-Jährigen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 542).

Kaum Unterschiede bei Referenzgruppeneinflüssen hinsichtlich des Alters gibt es dagegen bei den Referenzgruppen Verkaufspersonal und stationäre Händlerwebseiten. Ursache kann hier eine generell niedrige Einflussnahme durch diese Referenzgruppe in allen Altersschichten sein. Trotzdem ist es überraschend, dass es keinen positiv signifikanten Wert bei den Einflüssen durch das Verkaufspersonal gibt. Auf Grund der Tatsache, dass alle im Fragebogen auszuwählenden Marken im Bereich der elektronischen Produkte waren, könnten Konsument\_innen durch aktive Internetrecherche während eines extensiven Kaufprozesses so gut informiert sein, dass der Einfluss durch das Verkaufspersonal bei einem tatsächlichen Kaufabschluss im Geschäft eher gering ausfällt.

In Bezug auf die soziale Schicht, speziell auf die Bildung bezogen, gibt es wenige Unterschiede zwischen den Bildungsschichten. Auffallend ist, dass die Webseiten von stationären Händlern mit steigender Bildung weniger Einfluss ausüben. Dieses Ergebnis weist auf die Hypothesenannahme hin, dass höhere Bildung dazu beitragen könnte, intensivere Recherchen vor dem Kauf zu betreiben. Fehlende Unterschiede bei internetbasierten Bewertungen und Kommentaren weisen darauf hin, dass gerade bei langen Suchkäufen, das Internet als Informationsquelle nicht wegzudenken ist. Die fehlenden

Unterschiede bei dem Einfluss durch das Verkaufspersonal, deuten wieder auf ein generell niedriges Vertrauen in diese Referenzgruppe hin.

Des Weiteren sind Akademiker\_innen am meisten durch Familie und Freunde beeinflusst. Begründungen könnten darin liegen, dass durch die lange Ausbildung und ein potentiell späteres Verlassen des Elternhauses der Einfluss von Familie und Freunde sehr ausgeprägt ist. Dagegen stehen Personen ohne Matura meist früher im Berufsleben und in der Unabhängigkeit und sind aus diesem Grund auch weniger durch Familie und Freunde beeinflusst. Geringe Unterschiede gibt es beim Zusammenhang zwischen Einkommen und Referenzgruppeneinflüsse durch soziale Medien und Familie und Freunde. Die Tatsache, dass hier Personen mit niedrigeren Einkommen mehr beeinflusst werden, könnte daran liegen, dass speziell junge Personen mit wenig Einkommen noch bei den Eltern wohnen. Außerdem wurde bereits durch vorherige Ergebnisse bestätigt, dass jüngere Leute stärker durch soziale Medien beeinflusst werden. Weitere bereits existierende Ergebnisse bestätigen, dass vor allem in mittleren und gehobenen Schichten Konsument\_innenentscheidungen vermehrt gemeinsam in der Familie besprochen und getroffen werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 558).

Im Bereich der Entscheidungsstile war überraschend, dass zu impulsiven Entscheidungen neigende Konsument\_innen stark durch Bewertungen und Kommentare im Internet beeinflusst sind. Dieses Ergebnis spiegelt die Allgegenwertigkeit und vor allem den schnellen Zugriff auf Informationen wider. Sogar Konsument\_innen, die sich selber als impulsiv kaufend beschreiben, scheinen in ihren Kaufsituationen auf internetbasierte Referenzgruppen zurückzugreifen. Außerdem könnte es damit zusammenhängen, dass impulsive Konsument\_innen mehr dazu neigen, durch das Internet auf Produkte zu stoßen und „ad hoc“ Informationen dazu zu recherchieren. Der einzige signifikante Wert erzielte die Referenzgruppe Familie und Freunde. Impulsive Konsument\_innen sind etwas geringer durch diese Referenzgruppe beeinflusst. Fehlende Zusammenhänge bei den restlichen Referenzgruppen könnten mehrere Hintergründe haben. Beispielsweise könnten fehlende Zusammenhänge bei den klassischen Medien damit in Verbindung gebracht werden, dass man diesen Medien eher passiv ausgesetzt ist und sie weniger zur aktiven Informationsbeschaffung nutzt. Verkaufspersonal kann auch bei spontanen Einkäufen zur schnellen Beratung in Frage kommen. Es ist überraschend, dass trotz negativer Signifikanzwerte bei internetbasierten Referenzgruppen soziale Medien einen Einfluss ausüben. Fehlende Ergebnisse könnten indizieren, dass Personen, die spontan und unüberlegter einkaufen, in Kaufsituationen in kürzester Zeit rudimentär recherchieren. Diese relevanten Informationen sind in sozialen Medien wie Instagram oder Facebook langsamer zu finden. Abschließend sollte gesagt werden, dass die Studie nicht auf impulsive

Entscheidungen ausgelegt war und das mehrfach erwähnte extensive Entscheidungsverhalten durch Einleitung und Produktwahl zu Beginn des Fragebogens beabsichtigt war.

Beim Entscheidungsstil Perfektionismus gibt es signifikant positive Ergebnisse mit internetbasierten Referenzgruppen, sozialen Medien und Händlerwebseiten. Fehlende signifikante Einflüsse durch Familie oder Freunde, Verkaufspersonal oder klassischen Medien können mehrere Erklärungen haben. Einige der Items zu Perfektionismus indizieren, dass Konsument\_innen Produkte höchster Qualität auswählen möchten. In diesem Zusammenhang könnten faktenbasierte Meinungen oder tatsächliche Erfahrungen anderer Konsument\_innen und die große Reichweite aus sozialen Medien zu einer besseren Entscheidungsfindung verhelfen. Der fehlende Einfluss durch das Verkaufspersonal könnte dadurch entstehen, dass perfekt vorbereitete Konsument\_innen den Kaufabschluss entweder direkt online tätigen oder, falls sie doch im stationären Geschäft einkaufen, keine Beratung mehr benötigen. Ein größeres Angebot an Expertise im Internet könnte ein weiterer Grund für die geringen Einflüsse durch das Verkaufspersonal sein. Schließlich sind klassische Medien, wie bereits erwähnt, keine Informationsquellen, die von vielen Konsument\_innen aktiv zur Informationsbeschaffung aufgesucht werden und daher für Perfektionist\_innen eher ungeeignet.

2. Wie wirken sich Internetnutzung und soziale Medien auf Referenzgruppeneinflüsse bezüglich der Markenwahl von Konsument\_innen unterschiedlichen Alters aus?

Obwohl die internetbasierten Bewertungen und Kommentare und die sozialen Medien beide als Online-Referenzgruppen gelten, gibt es doch erhebliche Unterschiede. Die größte Überraschung ist, dass die Referenzgruppe „Freunde und Familie“ im Vergleich zu allen in der Studie vorkommenden internetbasierten Referenzgruppen signifikante Ergebnisse aufweist. Somit haben Familie und Freunde in der extensiven Kaufsituation dieser Studie den größten Einfluss auf die Teilnehmer\_innen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Vertrauen in Familie und Freunde, vor allem in Kaufsituationen mit hohem finanziellen Risiko am größten ist. Des Weiteren könnten speziell bei Markenentscheidungen zwischen Produktalternativen, die sich bezüglich ihrer Eigenschaften ähnlich sind, Familie und Freunde finale Empfehlungen bezüglich der Marke geben.

Jedoch weisen internetbasierte Bewertungen und Kommentare einen signifikant positiven Wert im Vergleich zu sozialen Medien auf. Soziale Medien haben einen deutlich geringeren Einfluss als Verkaufspersonal und klassische Medien. Auf Grund dieser

Ergebnisse lässt sich annehmen, dass soziale Medien nicht für aktive Informationsbeschaffung hinsichtlich eines Kaufes genutzt werden. Ein interessantes Ergebnis weisen auch die stationären Händlerwebseiten gegenüber dem Einfluss durch Verkaufspersonal auf. Es sind positiv signifikante Werte für die Händlerwebseiten zu vermerken. Diese Ergebnisse könnten einige essentielle Hinweise für praktische Anwendungsvorschläge in Bezug auf das Online-Geschäft der stationären Händler geben. Der stärkere Einfluss durch Händlerwebseiten ist vor allem auch deswegen ein interessantes Ergebnis, weil auch die Smartphone Nutzung im Geschäft immer stärker ansteigt. So korreliert die Nutzung des Smartphones im Geschäft signifikant negativ mit Alter der Konsument\_innen und die Nutzung und Integration des Smartphones im Geschäft werden in Zukunft noch weiter ansteigen. Zuletzt sind diese Ergebnisse auch schon in der Gegenwart sehr relevant, weil entgegen der Annahme dieser Studie der Einfluss von stationären Geschäften für ältere Konsument\_innen weniger wichtig ist als für jüngere Konsument\_innen. Dies betrifft vor allem die Möglichkeiten Produkte auszuprobieren und einen haptischen Eindruck zu gewinnen. Die Ergebnisse bezüglich dieser Hypothese geben Anlass, gerade in einer Welt des Multi-Channel Handels, weitere Forschung zu betreiben. So könnten besonders jüngere Konsument\_innen die Vorteile des stationären Handels in Verbindung mit den Vorteilen des Online-Handels schätzen und nutzen.

Schließlich waren Erkenntnisse über Zusammenhänge des Involvements und dem Einfluss der Referenzgruppen bedeutend, um die Ergebnisse in Perspektive zu setzen. Eine signifikante positive Korrelation zeigen das Involvement und der Einfluss durch internetbasierte Bewertungen und Kommentare. Ähnliche aber deutlich geringere Werte zeichnen sich bei Involvement im Vergleich zu sozialen Medien und Händlerwebseiten ab. Je größer das „Engagement“ in der Vorkaufphase, desto geringer ist der Einfluss durch Familie bzw. Freunde und Verkäufer\_innen im Geschäft. Das könnte damit erklärt werden, dass starkes Involvement mit intensiven und faktenbasierten Produktrecherchen einhergeht und somit diese Referenzgruppen weniger Einfluss ausüben.

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden Forschungsanregungen für die Zukunft dargelegt und Implikationen und Empfehlungen für praxisnahe Anwendungsgebiete erläutert.

## **5.2 Limitationen und methodenkritische Anmerkungen**

Beginnend mit einigen Limitationen dieser Arbeit muss betont werden, dass die Ergebnisse des Fragebogens auf der Basis eines extensiven Kaufszenarios liegen. Obwohl zahlreiche Kriterien hinsichtlich extensiven Kaufverhaltens aus der Literatur abgeleitet und an den Fragebogen angepasst wurden, stellte es sich als herausfordernd dar, eine universelle Auswahl an Produkten zu finden. Um diesen Umstand zu umgehen, wurde

zusätzlich das Involvement hinsichtlich des Produktes abgefragt. Es kann aber nicht ausgeschlossen werden, ob es sich bei den ausgewählten Produkten auch wirklich um reine Suchkäufe und extensives Entscheidungsverhalten handelt. Das Auswahlmuster bei demselben Produkt kann bei unterschiedlichen Kundengruppen variieren. Foscht et al. (2017, S. 170) betonen, dass in diesem Kontext situativere Betrachtungen nötig sind. Zusammenfassend betrachtet ist dieses Thema relativ abstrakt und vereinzelt Rückmeldungen von Studienteilnehmer\_innen bestätigten, dass es nicht immer einfach war, die Einflüsse während der Vorkaufphase auf den Likert-Skalen richtig einzuordnen.

Außerdem muss angemerkt werden, dass in dieser Studie keine kulturellen Einflüsse miteinbezogen wurden und Ergebnisse nur auf in Österreich lebende Personen zurückzuführen sind. Ebenso wurden bei dieser Studie keine Daten über eventuelle Migrationshintergründe erhoben.

Methodenkritisch ist anzumerken, dass bei den Fragen über die Referenzgruppeneinflüsse (RG01, RG02, RG03) unterschiedliche Antwortmöglichkeiten zur Auswahl standen. Somit gab es zwar für Referenzgruppeneinflüsse in der „Aware-Phase“ und in der „Appeal-Phase“ die gleichen Antworten (Items), jedoch hatten die Teilnehmer\_innen der Studie beim Beantworten der Referenzgruppeneinflüsse in der „Ask-Phase“ (RG03) andere Antwortmöglichkeiten als bei den zuvor genannten Phasen. Dies schränkte einen Vergleich der Einflüsse zwischen den einzelnen Phasen stark ein.

In Bezug auf die Stichprobe sind die demographischen Daten stellenweise ungleich verteilt, beispielsweise bei Bildung und Alter. Vergleiche zwischen konkreteren vorab definierten demographischen Zielgruppen und ein längerer Befragungszeitraum sind in diesem Fall als sinnvoll anzusehen.

Das Thema Referenzgruppeneinflüsse ist ein sehr umfangreiches Thema und ist vor allem auch durch den Einbezug von Referenzgruppen, die durch das Internet entstehen, noch komplexer geworden. Daraus ergibt sich, dass dieses Thema zahlreiche Unterthemen beinhaltet, die in sich schon alle ein eigenes Forschungsgebiet ermöglichen. Durch die vorliegende Arbeit eröffnen sich viele zukünftige Schwerpunkte. Auf Grund dieser großen Bandbreite an Unterthemen könnte man kritisch anmerken, dass eine intensive Schwerpunktsetzung nicht möglich war. Jedoch gibt es zahlreiche aussagende Ergebnisse, aus denen viele Vorschläge für zukünftige Forschungsgebiete im Bereich der Referenzgruppeneinflüsse abgeleitet werden können.

### 5.3 Zukünftige Forschung und Implikation für die Praxis

Diese Arbeit liefert eine solide und breite Basis für weitere Forschungen im Themengebiet der Referenzgruppeneinflüsse. Alle eröffneten Themengebiete bieten sich als ein eigenes Forschungsgebiet in diesem Bereich an. Anknüpfend an den theoretischen Teil dieser Arbeit sind in naher Zukunft vor allem spezifische Erkenntnisse zu Referenzgruppeneinflüsse in den einzelnen Phasen des Kundenpfades essentiell. Des Weiteren sind auf Grund der empirischen Ergebnisse dieser Arbeit bezüglich Unterschiede zwischen sozialen Schichten der Konsument\_innen separate Forschungen im Bereich der persönlichen Determinanten zielführend. Im Konkreten wird vorgeschlagen, mit einem der angesprochenen oder ähnlichen Modelle, Konsument\_innen in Lebensstile zu gruppieren und dahingehend Zusammenhänge mit Referenzgruppeneinflüsse zu erforschen. Wegen der für das extensive Entscheidungsverhalten typischen langen Informationsbeschaffungs- und Kaufprozesse ist tiefgehendes Verständnis, welche Referenzgruppen Konsument\_innen dazu bewegen, die Absatzkanäle zu wechseln, notwendig. Konkrete Phänomene wie Showrooming oder ROPO-Effekt könnten mit Referenzgruppeneinflüssen in Zusammenhang gebracht werden. Schließlich kann an den Ergebnissen in Bezug auf die Referenzgruppe „Familie und Freunde“ mit Forschungsfragen hinsichtlich des Faktors „Vertrauen“ angeschlossen werden. Hier wird auch auf Unterschiede zwischen Vertrauen in Referenzgruppen bei der Markenwahl und Vertrauen in Referenzgruppen bei generellen Produktkäufen hingewiesen. Die Ergebnisse in dieser Arbeit deuten auf die Wichtigkeit von Vertrauen im Entscheidungsprozess hin. Schließlich gibt es Indizien, dass mobile Endgeräte während der gesamten Customer Journey eine Rolle spielen. Die Thematik der mobilen Endgeräte, ebenfalls im Zusammenhang mit den einzelnen Phasen des Kundenpfades, könnten praxisrelevante Ergebnisse, wie Unternehmen Konsument\_innen in den richtigen Momenten am besten mit Informationen versorgen können, liefern.

Das wäre auch schon die Annäherung an Implikationen für praxisnahe Anwendungsbe- reiche. Die in der Theorie aufgearbeitete Literatur, dass stationäre Händler und Ge- schäftsfelder im Online-Kontext durch Cross-Channel Free Riding eng verbunden sind, lassen sich kombiniert mit den Ergebnissen dieser Arbeit in Empfehlungen umwandeln. Händlerwebseiten scheinen einen größeren Einfluss auf Konsument\_innen auszuüben, als das Verkaufspersonal dieser Händler. Gleichzeitig wird das Smartphone vor allem von jüngeren Konsument\_innen in stationären Geschäften für die Beschaffung von In- formationen genutzt. Beispielsweise könnten QR-Codes an den Produkten direkt im Ge- schäft mit dem Smartphone gescannt werden. Konsument\_innen könnten somit auf dem Smartphone auf die ohnehin beliebtere Webseite des Händlers geleitet und mit

relevanten Informationen versorgt werden. Durch die Verschmelzung der beiden Welten, Off- und Online, zeigen sich große Chancen, durch die Platzierung von Referenzgruppen an den richtigen Kontaktpunkten während des Kundenpfades die Wertschöpfung zu erhöhen.

Des Weiteren können bestimmte Schichten mit einem angepassten „Branding“ erreicht werden. So scheinen beispielsweise besonders Akademiker\_innen ihren Familien und Freunden großes Vertrauen zu schenken und sich beeinflussen zu lassen. Ein Unternehmen könnte sich hinsichtlich der eigenen Marke bei ihren vorrangigen Kundengruppen besser positionieren. Dieser Vorteil der präziseren Segmentierung kann auf Basis von demographischen oder persönlichen Determinanten erfolgen und zu einer effizienteren Erreichung der Zielgruppen führen.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, Jennifer L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Accenture (2017). Gen Z Rising, o. O. Online: <https://www.accenture.com/de-de/insight-gen-z-rising> [Abruf am 20.02.2019].
- Argo, Jennifer J./Dahl, Darren W./Manchanda, Rajesh V. (2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207–212.
- Asch, Solomon E. (1955). Opinions and Social Pressure. *Nature a - z index*, 193, 31–35.
- 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), 1–12.
- AZ Direct (2019). GfK Roper Consumer Styles: Erkennen Sie, wie Ihre Zielgruppe tickt. Online: <https://www.az-direct.ch/targeting/zielgruppendifinition/kudentypologien/> [Abruf am 29.03.2019].
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2018). *Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung* 15. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Bae, Soonyong/Lee, Taesik (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11, 201–214.
- Bagozzi, Richard P./Gopinath, Mahesh/Nyer, Prashanth U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Batra, Rajeev/Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bearden, William O./Etzel, Michael J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Bearden, William O./Netemeyer, Richard G./Teel, Jesse E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Belk, Russell (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–68.
- Bohli, Daria/Schu, Matthias (2013). Cross-Channel Free Riding – Auswirkungen und

- Handlungsmöglichkeiten. *Retailing & Consumer Goods Marketing*, 1–45.
- Bortz, Jürgen (2005). *Statistik: für Human- und Sozialwissenschaftler* 6. Aufl., Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bourne, Francis S. (1957). *Group influence in marketing and public relations*, Paris: UNESCO.
- Brock, Harald/Bieberstein, Ingo (2015). *Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- 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.
- Burmann, Christoph/Stolle, Wulf (2007). *Markenimage - Konzeptualisierung eines mehrdimensionalen Konstrukts*, Bremen: Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen.
- Burnkrant, Robert E./Cousineau, Alain (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215.
- Ceyp, Michel/Scupin, Juhn-Peter (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte Maßnahmen und Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Springer.
- Charles, Kerwin Kofi/Hurst, Erik/Roussanov, Nikolai (2009). Conspicuous Consumption and Race\*. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467.
- Chipp, Kerry/Kleyn, Nicola/Manzi, Thando (2011). Catch Up and Keep Up: Relative Deprivation and Conspicuous Consumption in an Emerging Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 117–134.
- 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. *Electron. Commer. Rec. Appl.*, 10(2), 268–277.
- Deutsch, Morton/Gerard, Harold B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Dhar, Ravi/Wertenbroch, Klaus (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Diekmann, Andreas (2008). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* 19. Aufl., Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch Verlag.

- Ehrlich, Oliver (2011). *Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Escalas, Jennifer/Bettman, James (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348.
- Esch, Franz-Rudolf/Backes, Thomas/Knörle, Christian (2014). *Customer Journey - die Reise des Kunden verstehen*, o. O.: Esch - The Brand Consultants.
- Fan, Yi-Wen/Miao, Yifeng (2012). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *IJEBM*, 10, 175–181.
- Festinger, Leon (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fogg, B.J. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, CA, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektive-Anwendungen 6. Aufl.*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fuggetta, Rob (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- H Hyman, Herbert (1942). *The Psychology of Status*, o. O.
- Hassler, Marco (2008). *Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren*, o. O.: Mitp-Verlag.
- Heinemann, Gerrit (2018). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce 9. Aufl.*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heitz-Spahn, Sandrine (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multi-channel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 570–578.
- Herring, Susan C. (2007). A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. *Language@Internet*, 4(1). Online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0009-7-7611>.
- Huber, Johannes (2015). E-Commerce: Megatrend „Social, Local, Mobile“. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 52(2), 178–191.
- Hudson-Smith, Andrew/Crooks, Andrew T./Gibin, Maurizio/Milton, Richard/Batty, Michael (2009). NeoGeography and Web 2.0: concepts, tools and applications. *J. Location*

Based Services, 3, 118–145.

Hyman, Herbert H. (1960). Reflections on reference groups. *Public Opinion Quarterly*, 24(3), 383–396.

iBusiness (2017). Konsumverhalten: Generation Z kauft nur bei digitalen Vorreitern. Online: <https://www.ibusiness.de/aktuell/db/129121SUR.html> [Abruf am 04.09.2019].

Kelman, Herbert C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.

Kleine, Robert E./Schultz-Kleine, Susan/Kernan, Jerome B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.

Konttiokari, Veera (2017). Key opinion leaders: who are they and why do they matter? Online: <https://www.lianatech.com/blog/key-opinion-leaders-who-are-they-and-why-do-they-matter> [Abruf am 22.02.2019].

Kotler, Philip/Kartajaya, Hermawan/Setiawan, Iwan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, o. O.: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, Philip/Keller, Kevin L. (2016). *A Framework for Marketing Management* 6. Aufl., Harlow: Pearson.

Kozinets, Robert V./Valck, Kristine/Wojnicki, Andrea C./Wilner, Sarah J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 74, 71–89.

Kraigher-Krainer, Jörg (2007). *Das ECID-Modell: Fünf Kaufentscheidungstypen als Grundlage der strategischen Unternehmensplanung*, Wiesbaden: Springer.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2009). *Konsumentenverhalten* 9. Aufl., München: Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013). *Konsumentenverhalten* 10. Aufl., o. O.: Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982). *Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens* 1. Aufl., Würzburg-Wien: Physica.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009). *Konsumentenverhalten* 9. Aufl., München: Franz Vahlen.

Kullmann, Mathias (2006). *Strategisches Mehrmarkencontrolling - Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios*, Wiesbaden: Springer

Gabler.

Lawer, Christopher/Knox, Simon (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121–129.

Lazzari, Renato/Fioravanti, Mario/G. Gough, Harrison (1978). A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies. *Journal of Clinical Psychology*, 34, 361–365.

Levy, Sydney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Lim, Yi Jin/Osman, Abdullah/Salahudin, Shahrul/Rahim Romle, Abdul/Abdullah, Safizal (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.

Macdonald, Emma K./Sharp, Byron M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.

Malär, Lucia/Krohmer, Harley/Hoyer, Wayne/Nyffenegger, Bettina (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Miller, Dale T./Turnbull, William/McFarland, Cathy (1988). Particularistic and Universalistic Evaluation in the Social Comparison Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 908–917.

Moosmayer, Dirk C./Wendlandt, Mark/Patz, Oliver (2009). Determinanten und Verhaltensfolgen eines erhöhten Preisinteresses. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 31(3), 159–170.

Netigate (2019). 10 Vorteile von Online-Befragungen in der Praxis – Teil 2. Online: <https://www.netigate.net/de/articles/umfrage-tipps/10-vorteile-von-online-befragungen-in-der-praxis-teil-2/> [Abruf am 04.08.2019].

Nielsen (2013). Global trust in advertising and brand messages. [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). Online: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> [Abruf am 13.02.2019].

Nielsen Global (2015). Global Trust in Advertising. Winning strategies for an evolving media landscape, o. O.: Nielsen. Online:

<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/se/docs/Glo-bal%20Trust%20in%20Advertising%20Report%20September%202015.pdf> [Abruf am 13.02.2019].

O'Reilly Radar (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Online: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [Abruf am 28.12.2018].

Ordabayeva, Nailya/Chandon, Pierre (2010). Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27–41.

Park, C. Whan/Lessig, V. Parker (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110.

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.

Pew Research Center (2015). Mobile Messaging and Social Media 2015, o. O. Online: <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/08/Social-Media-Update-2015-FINAL2.pdf> [Abruf am 17.03.2019].

Piercy, Niall (2012). Positive and negative cross-channel shopping behaviour. , 30(1), 83–104.

Powers, Todd/Advincula, Dorothy/S. Austin, Manila/Graiko, Stacy (2013). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52, 479–489.

Prensky, Marc (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

Punj, Girish/Staelin, Richard (1983). A Model of Consumer Information Search for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366–80.

Richins, Marsha (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–21.

Richins, Marsha L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83.

Saito, Kaichi/Teramoto, Takashi/Inoue, Atsuko (2015). How Opinion Leaders Are Made by the Social Media. *AD Studies*, 52, 14–19.

Sands, Sean/Ferraro, Carla/Campbell, Colin/Pallant, Jason (2016). Segmenting multi-channel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 33, 62–71.

Scaraboto, Daiane/Rossi, Carlos/Costa Pinto, Diego (2012). How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities. *BAR - Brazilian Administration Review*, 9, 246–267.

Sen, Shahana/Lerman, Dawn (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.

Singh, Jagwinder (2012). Influences on Rural and Urban Consumer Buying. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(7), 35–42.

Sinus (2019). Sinues-Milieus. <https://www.sinus-institut.de>. Online: <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-milieus/> [Abruf am 29.03.2019].

Smith, Tom (2009). Conference notes – The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51, 559–561.

Solomon, Michael R. (2016). *Konsumentenverhalten* 11. Aufl., o. O.: Pearson Education.

SosciSurvey (2019). Rotation. Online: <https://www.socisurvey.de/help/doku.php/de:create:rotation> [Abruf am 04.08.2019].

Spectra (2016). *Spectra Social Network Monitor: Rasanter Zuwachs hält an - 50+ Generation in der Welt der Sozialen Netzwerke angekommen!*, Linz: Spectra Marktforschungsgesellschaft GmbH. Online: <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/social-media-nutzung-in-oesterreich-2010-bis-2016/studie/> [Abruf am 15.02.2019].

Sproles, George B./Kendall, Elizabeth L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.

Statista (2016). Daily internet usage rate in Austria in 2016, by age group. Online: <https://www.statista.com/statistics/347636/daily-internet-usage-age-group-austria/> [Abruf am 20.01.2019].

Statista (2019a). Ranking der Top 10 beliebtesten Websites in Österreich im Januar 2019. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/874592/umfrage/reichweite-der-beliebtesten-websites-in-oesterreich/> [Abruf am 15.02.2019].

Statista (2019b). Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2018. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/> [Abruf am 29.03.2019].

Statistik Austria (2018). Mehrmals tägliche Internetnutzung 2018 nach Alter. Online:

- [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html) [Abruf am 21.02.2019].
- SurveyMonkey (2019). Using Survey Incentives to Improve Response Rates. Online: <https://www.surveymonkey.com/mp/using-survey-incentives-to-improve-response-rates/> [Abruf am 19.05.2019].
- Tajfel, Henri/Turner, John C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin, hrsg. *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson Hall, S. 33–47.
- Thompson, Debora V./Norton, Michael I. (2011). The Social Utility of Feature Creep. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 555–565.
- Trommsdorff, Volker (2008). *Konsumentenverhalten*, Stuttgart: Kohlhammer.
- Valck, Kristine de/Bruggen, Gerrit H. van/Wierenga, Berend (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185–203.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 384–387.
- Vester, Heinz-Günter (2009). *Kompendium der Soziologie I: Grundbegriffe*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Wang, Tien (2017). Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45–51.
- Wei, Liying (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 111–121.
- Weinberg, Peter (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten* UTB., Paderborn: Schöningh.
- Wiedman, Klaus-Peter/Buxel, Holger/Walsh, Gianfranco (2004). *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte-Erfahrungen-Methoden*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wögerbauer, Philipp (2017). *Cross-Channel Free-Riding & Co - Determinanten der Absatzkanal- und Anbieterwahl im Online- und Offline-Umfeld*. Unveröffentlichte Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH Wiener Neustadt.
- Worsley, Tony/Wang, W./Hunter, Wendy (2011). Baby boomers' reasons for choosing specific food shops. , 39(11), 867–882.
- You, Ya/Vadakkepatt, Gautham G./Joshi, Amit M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39.

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: 5A-Modell .....	35
Abbildung 2: Emotionales und Kognitives Involvement.....	40
Abbildung 3: Kaufphasenmodell.....	41
Abbildung 4: Vergleich der Referenzgruppen untereinander .....	79

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dominante Prozesse der Entscheidungsverhalten.....	38
Tabelle 2: Faktorladungen der Items zu Perfektionismus .....	63
Tabelle 3: Faktorenladungen zur Faktorenlösung der Referenzgruppen.....	64
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken zu "Einfluss der stationären Geschäfte" .....	68
Tabelle 5: Deskriptive Statistiken zu „Internetbasierte Bewertungen und Kommentare“ .....	68
Tabelle 6: Deskriptive Statistiken zu „Bewertungen und Kommentare des Verkaufspersonals“.....	69
Tabelle 7: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und dem Alter .....	73
Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Referenzgruppen, getrennt nach Höhe der Bildung.....	75
Tabelle 9: Spearman Rangkorrelationen für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und dem Einkommen.....	76
Tabelle 10: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und der Impulsivität .....	76
Tabelle 11: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und Perfektionismus .....	77
Tabelle 12: Produkt-Momentkorrelation nach Pearson für die unterschiedlichen Bewertungen der Einflüsse der Referenzgruppen und Involvement .....	80

# Anhang A - Fragebogen



0% ausgefüllt

## Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und diesen Fragebogen beantworten.

Die Befragung wird im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche Fachhochschule durchgeführt. Bitte lesen Sie die Einleitung **aufmerksam** durch und beantworten Sie die folgenden Fragen vollständig in der vorgegebenen Abfolge. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa **7-10 Minuten** dauern. Sie bleiben bei Ihrer Teilnahme völlig anonym. Rückschlüsse auf Ihre Person sind zu keiner Zeit möglich. Die Daten werden selbstverständlich **vertraulich** behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Bei Interesse informiere ich Sie sehr gerne über die Ergebnisse und bei Rückfragen bin ich unter folgender E-Mail Adresse erreichbar: [david.brandstaetter@mail.fernfh.ac.at](mailto:david.brandstaetter@mail.fernfh.ac.at)

## Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

David Brandstätter

Weiter

[B.A. David Brandstaetter](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2019



0% ausgefüllt

## Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und diesen Fragebogen beantworten.

Die Befragung wird im Zuge meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche Fachhochschule durchgeführt. Bitte lesen Sie die Einleitung **aufmerksam** durch und beantworten Sie die folgenden Fragen vollständig in der vorgegebenen Abfolge. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa **7-10 Minuten** dauern. Sie bleiben bei Ihrer Teilnahme völlig anonym. Rückschlüsse auf Ihre Person sind zu keiner Zeit möglich. Die Daten werden selbstverständlich **vertraulich** behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Bei Interesse informiere ich Sie sehr gerne über die Ergebnisse und bei Rückfragen bin ich unter folgender E-Mail Adresse erreichbar: [david.brandstaetter@mail.fernfh.ac.at](mailto:david.brandstaetter@mail.fernfh.ac.at)

Als Dankeschön für Ihre Zeit, haben Sie die Möglichkeit am Ende des Fragebogens freiwillig an einem **Gewinnspiel** teilzunehmen (2x einen 30 Euro Gutschein von Amazon).

## Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

David Brandstätter

Weiter

[B.A. David Brandstaetter](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2019

1. Bitte geben Sie an, ob und in welcher Ausprägung Sie folgenden Aussagen zustimmen:

**PD02**  
Entscheidungsstil

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder/noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Ich strenge mich besonders an, um Produkte mit der höchsten Qualität auszuwählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich schaue genau, wie viel ich bei Einkäufen aus gebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tätige oft Käufe, die ich im Nachhinein bereue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Produkt muss nicht perfekt sein, damit ich mich dafür entscheide.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist die Qualität von Produkten außerordentlich wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn es um den Kauf von Produkten geht, versuche ich die beste bzw. die perfekte Wahl zu treffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe schnell ein und entscheide mich für Produkte, die einen passablen Eindruck machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Standards für und Erwartungen an Produkte sind sehr hoch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe oft spontan und impulsiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke nicht viel über meine Einkäufe nach.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuche immer die qualitativ hochwertigsten Produkte auszusuchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oft denke ich mir, dass ich meine Einkäufe besser planen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Denken Sie an einen Produktkauf in der Vergangenheit, bei dem Sie vor dem Kauf viele Informationen eingeholt haben. Außerdem soll es sich um ein Produkt handeln, das von Ihnen nicht häufig gekauft wird, für das Sie sich interessieren und dessen Anschaffungskosten für Sie signifikant sind. In der nächsten Frage können Sie sich für eine von drei Kategorien, welche die genannten Anforderungen am ehesten erfüllt, entscheiden.

2. Wählen Sie nun eines dieser Produkte, anhand dem Sie die Fragen im Laufe dieses Fragebogens beantworten werden.

**PR02**  
Produktwahl

- Fitness Tracker/Smartwatch
- Smartphone
- Laptop
- Fernseher
- Kaffeemaschine

3. Wie häufig kaufen Sie Produkte dieser Art für Ihren privaten Gebrauch?

**PR03**  
Kaufhäufigkeit

- Mehr als einmal pro Jahr
- Einmal pro Jahr
- Weniger als einmal pro Jahr

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

**PR04**  
Preis

- Günstige Preisklasse
- Mittlere Preisklasse
- Gehobene Preisklasse





12. Geben Sie an, über welche Plattformen und soziale Medien Sie Informationen über diese Art von Produkten holen:

**RG06** ◦  
Art der Plattformen

**Folgende Plattformen und soziale Medien benütze ich intensiv für meine Recherche:**

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	weder/noch	Stimme eher zu	Stimme zu	Stimme vollkommen zu
Vergleichs- und Testportale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webseite von stationären Händlern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenswebseite des Herstellers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewertungen und Rezensionen auf Webshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

B.A. David Brandstaetter, Ferdinand Porsche FernFH – 2019



67% ausgefüllt

Anschließend bitte ich Sie, noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen:

**SD01** ◦  
Angaben zur Person

13. Ich bin...

**SD02** ◦  
Geschlecht

- weiblich  
 männlich  
 Keine Angabe

14. Wie alt sind Sie?

**SD03** ◦  
Alter

Alter

15. Mein Lebensmittelpunkt befindet sich im...

**SD04** ◦  
Rural/Urban

- ländlichen Bereich  
 städtischen Bereich

16. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an:

**SD05** ◦  
Bildung

- Noch Schüler  
 Schule beendet aber kein Abschluss  
 Hauptschulabschluss  
 Abgeschlossene Lehre  
 Meister-/Befähigungsprüfung  
 Berufsbildende mittlere Schule  
 Berufsbildende höhere Schule (Matura, Abitur)  
 Lehrgang an einer Universität oder Fachhochschule  
 Bachelorstudium  
 Diplomstudium  
 Masterstudium  
 Doktoratsstudium/PhD

17. In welchem Ausmaß sind Sie zurzeit berufstätig?

**SD09** ◦  
Berufstätigkeit

- Vollzeit  
 Teilzeit  
 Geringfügig  
 Nicht berufstätig

18. Wenn Sie noch nicht berufstätig sind, kreuzen Sie bitte Ihr angestrebtes Berufsfeld an. Sollten Sie berufstätig sein, kreuzen Sie bitte Ihr aktuelles Berufsfeld an:

SD08  
Beruf

- Assistenz, Verwaltung
- Beratung
- Coaching, Training
- Einkauf, Logistik
- Finanzen, Bankwesen
- Führung, Management
- Gastronomie, Tourismus, Unterhaltung
- Grafik/Design
- IT, EDV
- Marketing, PR
- Öffentlicher Dienst
- Personalwesen
- Pharma, Gesundheit, Soziales
- Produktion, Handwerk
- Rechnungswesen, Controlling
- Rechtswesen
- Sachbearbeitung
- Technik, Ingenieurwesen
- Verkauf, Kundenbetreuung
- Wissenschaft, Forschung
- Sonstiges:

19. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen (Einkommen nach Abzug aller Abgaben und Steuern)?

SD06  
Einkommen

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

Weiter

B.A. David Brandstaetter, Ferdinand Porsche FernFH – 2019



83% ausgefüllt

Danke für Ihre Teilnahme. Falls Sie gerne am Gewinnspiel (2x einen 30 Euro Gutschein von Amazon) teilnehmen möchten, hinterlassen Sie bitte eine gültige E-Mail Adresse und klicken anschließend auf „weiter“. Haben Sie kein Interesse am Gewinnspiel, klicke Sie bitte sofort auf „weiter“.

SD10  
Gewinnspiel

Bei den E-Mail-Adressen werden keinerlei Hinweise auf das Interview gespeichert (z.B. weder Vollständigkeit, noch welcher Fragebogen ausgefüllt wurde).

- Ich will am Gewinnspiel teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Weiter

B.A. David Brandstaetter, Ferdinand Porsche FernFH – 2019



Der Fragebogen ist nun vollständig ausgefüllt und die Antworten wurden übermittelt. Vielen Dank für Ihre Zeit und Mitarbeit!

B.A. David Brandstaetter, Ferdinand Porsche FernFH – 2019

## Anhang B - Codebuch

Code	Frage	Antwortformat
PD02_01	Mir ist die Qualität von Produkten außerordentlich wichtig.	1 Stimme überhaupt nicht zu
PD02_02	Wenn es um den Kauf von Produkten geht, versuche ich die beste bzw. die perfekte Wahl zu treffen.	2 Stimme nicht zu
PD02_03	Ich schaue genau, wie viel ich bei Einkäufen ausbe.	3 Stimme eher nicht zu
PD02_04	Oft denke ich mir, dass ich meine Einkäufe besser planen sollte.	4 weder/noch
PD02_05	Meine Standards für und Erwartungen an Produkte sind sehr hoch.	5 Stimme eher zu
PD02_06	Ich kaufe schnell ein und entscheide mich für Produkte, die einen passablen Eindruck machen.	6 Stimme zu
PD02_07	Ein Produkt muss nicht perfekt sein, damit ich mich dafür entscheide.	7 Stimme vollkommen zu
PD02_08	Ich kaufe oft spontan und impulsiv.	-9 nicht beantwortet
PD02_09	Ich tätige oft Käufe, die ich im Nachhinein bereue.	
PD02_10	Ich strenge mich besonders an, um Produkte mit der höchsten Qualität auszuwählen.	
PD02_11	Ich denke nicht viel über meine Einkäufe nach.	
PD02_12	Ich versuche immer die qualitativ hochwertigsten Produkte auszusuchen.	
PR02	Produktwahl	1 Fernseher 2 Smartphone 3 Fitness Tracker/Smartwatch 4 Kaffeemaschine 5 Laptop -9 Nicht beantwortet
PR03	Kaufhäufigkeit	2 Mehr als einmal pro Jahr 3 Einmal pro Jahr 4 Weniger als einmal pro Jahr -9 nicht beantwortet
PR04	Preis	1 Günstige Preisklasse 2 Mittlere Preisklasse 3 Gehobene Preisklasse -9 nicht beantwortet
PR05_01	Wie viel Zeit widmen Sie Produkten dieser Art?	1 Viel weniger als der Durchschnitt
PR05_02	Wie sehr beschäftigen Sie sich mit Produkten dieser Art?	2 Weniger als der Durchschnitt
PR05_03	Wie sehr würden Sie sich als Experte für Produkte dieser Art bezeichnen?	

PR05_04	Wie sehr interessieren Sie sich für Produkte dieser Art?	3 4 5 6 7 -9	Etwas weniger als der Durchschnitt Gleich wie der Durchschnitt Etwas mehr als der Durchschnitt Mehr als der Durchschnitt Viel mehr als der Durchschnitt nicht beantwortet
PR06	Zahlungsart	1 2	Ja Nein
RG01_01 RG01_02 RG01_03 RG01_04 RG01_05 RG01_06 RG01_07	TV-Werbung Zeitungen und Kataloge Freunde und Familie auf sozialen Plattformen (Facebook, Instagram etc.) Freunde und Familie im direkten Kontakt Verkaufspersonal im Geschäft Expert_innen im Internet (diverse Blogs, YouTube-Kanäle, Testportale etc.) Meinungen von anderen Nutzer_innen (diverse Foren, Rezensionen etc.)	1 2 3 4 5 6 7 -9	Stimme überhaupt nicht zu Stimme nicht zu Stimme eher nicht zu weder/noch Stimme eher zu Stimme zu Stimme vollkommen zu nicht beantwortet
RG02_01 RG02_02 RG02_03 RG02_04 RG02_05 RG02_06 RG02_07	TV-Werbung Zeitung und Kataloge Beiträge, Fotos und Kontakt mit Freunden und Familie auf sozialen Plattformen (Facebook, Instagram etc.) Freunde und Familie im direkten Kontakt Verkaufspersonal im Geschäft Expert_innen im Internet (diverse Blogs, YouTube-Kanäle, Testportale etc.) Meinungen von anderen Nutzer_innen (Diverse Foren, Rezensionen etc.)	1 2 3 4 5 6 7 -9	Stimme überhaupt nicht zu Stimme nicht zu Stimme eher nicht zu weder/noch Stimme eher zu Stimme zu Stimme vollkommen zu nicht beantwortet
RG03_01 RG03_02 RG03_03 RG03_04	Um mehr über Produkte dieser Art zu erfahren, habe ich Freunde und Familie um Rat gebeten. Bei dieser Entscheidung für eine Marke habe ich besonders viel Wert auf Rezensionen, Bewertungen und Meinungen von anderen Konsument_innen gelegt. Ich habe in sozialen Netzwerken um Hilfe gebeten, um mehr Informationen über die Produkte dieser Art zu erfahren. Mich hat besonders interessiert, was andere Verbraucher_innen über die Unterschiede der Marken berichten.	1 2 3 4 5 6 7	Stimme überhaupt nicht zu Stimme nicht zu Stimme eher nicht zu weder/noch Stimme eher zu Stimme zu Stimme vollkommen zu

RG03_05	Videos auf Youtube helfen mir Produkte und Marken zu bewerten und zu einer Entscheidung zu kommen.	-9	nicht beantwortet
RG03_06	Ich habe stationäre Geschäfte besucht, um weitere Informationen über das Produkt und die Unterschiede zu anderen Marken zu sammeln.		
RG03_07	Während meiner Recherche über Produkte dieser Art, lege ich viel Wert auf Informationen des Verkaufspersonals in stationären Geschäften.		
RG03_08	Ich habe aktiv Test- und Vergleichsportale im Internet aufgesucht, weil sie mir bei meiner Informationssuche helfen.		
RG03_09	In Foren habe ich alle Informationen gefunden, die ich brauche.		
RG03_10	Ich habe mich auf den Webseiten der stationären Geschäfte über sämtliche Produkte dieser Art informiert.		
RG04_01	Visueller und haptischer Eindruck der unterschiedlichen Produkte	1	Stimme überhaupt nicht zu
RG04_02	Informationen durch das Verkaufspersonal	2	Stimme nicht zu
RG04_03	Ausprobieren der Produkte	3	Stimme eher nicht zu
		4	weder/noch
		5	Stimme eher zu
		6	Stimme zu
		7	Stimme vollkommen zu
		-9	nicht beantwortet
RG05_01	Im Geschäft benutze ich das Smartphone, um Preise zu vergleichen.	1	Stimme überhaupt nicht zu
RG05_02	Im Geschäft benutze ich das Smartphone, um Rezensionen und Meinungen anderer Nutzer_innen recherchieren zu können.	2	Stimme nicht zu
RG05_03	Im Geschäft rufe ich keine Informationen über das Smartphone ab.	3	Stimme eher nicht zu
		4	weder/noch
		5	Stimme eher zu
		6	Stimme zu
		7	Stimme vollkommen zu
		-9	nicht beantwortet
RG06_01	Vergleichs- und Testportale	1	Stimme überhaupt nicht zu
RG06_02	Unternehmenswebseite des Herstellers	2	Stimme nicht zu
RG06_03	Facebook	3	Stimme eher nicht zu
RG06_04	Instagram	4	weder/noch
RG06_05	Bewertungen und Rezensionen auf Webshops	5	Stimme eher zu
RG06_06	Youtube	6	Stimme zu
RG06_07	Blogs	7	Stimme vollkommen zu

RG06_08 RG06_09	Foren Webseite von stationären Händlern	-9	nicht beantwortet
SD02	Geschlecht	1 2	weiblich männlich
SD03_02	Alter	3	Keine Angabe
SD04	Rural/Urban	1 2 -9	ländlichen Bereich städtischen Bereich nicht beantwortet
SD05	Bildung	1 2 3 4 11 5 6 10 7 12 8 9 -9	Noch Schüler Schule beendet aber kein Abschluss Hauptschulabschluss Abgeschlossene Lehre Meister-/Befähigungsprüfung Berufsbildende mittlere Schule Berufsbildende höhere Schule (Matura, Abitur) Lehrgang an einer Universität oder Fachhochschule Bachelorstudium Diplomstudium Masterstudium Doktoratsstudium/PhD nicht beantwortet
SD09	Berufstätigkeit	1 2 3 4 -9	Vollzeit Teilzeit Geringfügig Nicht berufstätig nicht beantwortet
SD08	Beruf	1 2 3	Assistenz, Verwaltung Beratung Coaching, Training

		4 Einkauf, Logistik 5 Finanzen, Bankwesen 6 Führung, Management 7 Gastronomie, Tourismus, Unterhaltung 8 Grafik/Design 9 IT, EDV 10 Marketing, PR 11 Öffentlicher Dienst 12 Personalwesen 13 Pharma, Gesundheit, Soziales 14 Produktion, Handwerk 15 Rechnungswesen, Controlling 16 Rechtswesen 17 Sachbearbeitung 18 Technik, Ingenieurwesen 19 Verkauf, Kundenbetreuung 20 Wissenschaft, Forschung 21 Sonstiges: -9 nicht beantwortet
SD06	Einkommen	1 Ich habe kein eigenes Einkommen 2 Unter 500 € 3 500 € bis unter 1000 € 4 1000 € bis unter 1500 € 5 1500 € bis unter 2000 € 6 2000 € bis unter 3000 € 7 3000 € bis unter 3500 € 8 3500 € bis unter 4000 € 9 4000 € oder mehr 10 Ich möchte darauf nicht antworten -9 nicht beantwortet