

**Buy Now Pay Later:
Konsument*innenspezifische Einflüsse auf die
Wahl kreditbasierter Online-Bezahlverfahren**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

David Philip Fabian, BA

01307964

Begutachter/in: Mag.^a Dr.ⁱⁿ Agnieszka Zablocki

Wien, im Mai 2023

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D. Hin', written in a cursive style.

26.04.2023

Unterschrift

Zusammenfassung

„Buy now, pay later“ (BNPL) hat in den vergangenen Jahren einen Bedeutungsgewinn erfahren. Die Wahl eines Bezahlverfahrens kann als intertemporales Entscheidungsproblem interpretiert werden, das neben situationsspezifischen Einflussfaktoren von den Charakteristiken der Konsument*innen abhängt. Die vorliegende Forschungsarbeit untersuchte in einer Online-Erhebung (n = 134) die Präferenzen und Eigenschaften von Konsument*innen in Bezug auf zwei BNPL-Bezahlverfahren und identifizierte Prädiktoren, die diese Entscheidung beeinflussen. Es wurden vier multiple Regressionsmodelle abgeleitet und auf Signifikanz getestet. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die untersuchten Charakteristiken wie der ‚Pain of Payment‘, Financial Literacy, finanzieller Stress und Wohlbefinden oder Alter, nur eine untergeordnete Rolle spielen, während die Vorkenntnisse der Bezahlverfahren selbst ein signifikanter Prädiktor für die Präferenz darstellen. Die Studie zeigt, dass das Verständnis und die Erfahrung mit BNPL-Produkten bei der Auswahl eines Bezahlverfahrens entscheidender sind als persönliche Merkmale der Konsument*innen. Die Resultate sind für Regulierungsbehörden und Anbieter*innen von BNPL-Produkten gleichermaßen von Interesse. Es sollte eine klare und verständliche Darstellung der Produktinformationen angestrebt werden, um breite Akzeptanz und eine verantwortungsvolle Nutzung zu fördern.

Schlüsselbegriffe: Buy-now-pay-later, BNPL, Pain of Payment, Zeitlicher Fokus, Finanzieller Stress, Financial Literacy, Bezahlverfahren, Rechnungskauf, Ratenkauf

Abstract

„Buy now, pay later“ (BNPL) has experienced an increase in importance in recent years. The choice of a payment method can be interpreted as an intertemporal decision problem that depends on the characteristics of a consumer, as well as situation-specific influencing factors. The present study investigated consumers' preferences and characteristics regarding two BNPL payment options in an online survey (n = 134) and identified predictors that influence this decision. Four multiple regression models were derived and tested for significance. The results suggest that the proposed characteristics, such as level of ‚Pain of Payment‘, financial literacy, financial distress and well-being, or age, only play a minor role, while the prior knowledge of payment methods itself represents a significant predictor for their preference. Thus, the study shows that understanding and prior experience with BNPL payment methods are more important than personal characteristics when selecting a payment method. The results are of interest to regulatory authorities and BNPL providers alike. A clear and understandable presentation of the product information should be aimed for to promote widespread acceptance and responsible use.

Keywords: Buy-now-pay-later, BNPL, Pain of Payment, temporal focus, financial distress, financial literacy, payment method, installment purchase, purchase on account

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Problemstellung und Forschungsfrage	3
1.3	Ziele der Forschungsarbeit.....	4
1.4	Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretischer Hintergrund	6
2.1	E-Commerce	6
2.1.1	Definition und Abgrenzung	6
2.1.2	Branchen- und Marktüberblick	8
2.2	Online-Bezahlverfahren.....	9
2.2.1	Konventionelle Online-Bezahlverfahren	9
2.2.2	Buy Now, Pay Later	15
2.3	Diskontieren in intertemporalen Entscheidungen.....	23
2.3.1	Das Discounted-Utility-Modell	23
2.3.2	Lebenszyklushypothese des Konsums	24
2.3.3	Hyperbolisches Diskontieren.....	26
2.4	Zeitliche Trennung von Zahlung und Konsum	29
2.4.1	Pain of Payment.....	29
2.4.2	Mental Accounting	31
2.4.3	Entkopplung von Zahlung und Konsum.....	33
2.5	Präferenzen und Eigenschaften von BNPL-Nutzenden	37
2.5.1	Individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘	37
2.5.2	Zeitlicher Fokus.....	37
2.5.3	Finanzieller Stress und Wohlbefinden	38
2.5.4	Financial Literacy	41
2.5.5	Alter und Generationenzugehörigkeit	44
3	Empirischer Teil	46
3.1	Hypothesen.....	46
3.2	Material und Instrumente.....	50
3.3	Untersuchungsteilnehmende	56
3.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	59
3.5	Vorbereitende Analysen	60

3.5.1	Vorkenntnisse von Zahlungsmitteln.....	60
3.5.2	Präferenzen des Rechnungs- und Ratenkaufs.....	61
3.5.3	Skalenbildung ‚Tightwad-Spendthrift‘	61
3.5.4	Skalenbildung ‚Zeitlicher Fokus Gegenwart‘	63
3.5.5	Skalenbildung ‚Finanzieller Stress/Wohlbefinden‘	64
3.5.6	Skalenbildung ‚Financial Literacy‘	66
3.5.7	Variablenübersicht	68
3.5.8	Regressionsmodelle.....	69
3.5.9	Prüfung der Voraussetzungen.....	70
3.5.10	Bootstrapping.....	74
4	Ergebnisse.....	75
4.1	Regressionsanalyse 1: BNPL-Rechnungskauf	75
4.2	Hypothesentests BNPL-Rechnungskauf.....	77
4.3	Regressionsanalyse 2: BNPL-Ratenkauf.....	79
4.4	Hypothesentests BNPL-Ratenkauf	81
5	Diskussion und Ausblick.....	83
5.1	Resümee.....	83
5.2	Diskussion der Ergebnisse	85
5.3	Limitationen.....	87
5.4	Implikationen für die Praxis	89
5.5	Ausblick und weitere Forschung.....	90
	Literaturverzeichnis	91
	Abbildungsverzeichnis	99
	Tabellenverzeichnis	100
	Anhang.....	101

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Buy now, pay later. Mit diesen vier Worten, kurz BNPL, wird keine völlig neue Art des Zahlens beschrieben, und doch revolutioniert ‚heute kaufen, später bezahlen‘ derzeit das Einkaufen im Online-Handel. Es sind FinTech-Unternehmen, welche in Zusammenarbeit mit Online-Shops direkt am Point of Sale zu niedrigen Kosten und mit geringen Anforderungen Zahlungsdienstleistungen einfach zugänglich machen (Gerrans, Baur & Lavagna-Slater, 2022, S. 3). Eine wichtige Barriere, die im Kontext von BNPL-Finanzierungen überwunden werden soll, ist die finanzielle: Unternehmen wie Klarna, AfterPay/ClearPay oder PayPal bieten im Bestellprozess kurz- bis mittelfristige, zumeist zinslose Kredite an und entkoppeln die Zahlung vom Konsum.

Dabei muss differenziert werden: Das Angebot vieler BNPL-Unternehmen umfasst ebenso die Abwicklung von Sofortzahlungen als Payment-Service-Provider (PSP). Die Zahlung wird Händler*innen unmittelbar bestätigt und der Geldbetrag in Folge freigegeben. Aus Kund*innensicht wird der offene Betrag bereits während des Bestellprozesses und somit vor der Lieferung beglichen, eine Konto- beziehungsweise Kartenabbuchung erfolgt umgehend. Services dieser Art sind von Unternehmen wie PayPal oder sofort.com bekannt.

Die namensgebenden Produkte sind ‚pay later‘-Finanzierungen. Kund*innen können in einem Online-Shop Produkte suchen und während des Checkouts die BNPL-Finanzierungsoption wählen. Das Angebot ist im Regelfall kostenlos für Konsument*innen, während der/die Händler*in mit verhältnismäßig hohen Gebühren in Höhe von 1,5 bis 7 Prozent des Kaufpreises rechnen muss (Alcazar & Bradford, 2021, S. 4). Diese Kosten werden auf alle Kund*innen des Online-Shops umgelegt und nicht nur von jenen getragen, die via BNPL bezahlen (Johnson, Rodwell & Hendry, 2021, S. 8). Das BNPL-Unternehmen leitet den Kaufpreis abzüglich Gebühr sofort an den Online-Shop weiter, die Endkund*innen leisten ihre Zahlungen zu den vereinbarten Fälligkeiten an das BNPL-Unternehmen.

Typische Varianten von BNPL-Finanzierungen sind einerseits der BNPL-Rechnungskauf mit typischerweise kurzer Rückzahlungsfrist (bis ein Monat) und andererseits der BNPL-Ratenkauf, bei welchem die Tilgung in Raten und über einen längeren Zeitraum erfolgt. (paymentandbanking.com, 27.03.2023)

Das zeitnahe Auftreten von Zahlung und Erhalt des erworbenen Produktes – eine aus psychologischer Sicht die Kaufbereitschaft hemmende Abfolge – wird durch BNPL

neugestaltet. Üblicherweise begrenzt der erwartete psychologische Schmerz des Geldausgebens das Konsumverhalten (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 25), bei ‚Buy-now-pay-later‘ wird die Wirkung dieses Korrekturfaktors umgangen.

Online-Shop-Betreiber*innen erwarten sich durch die Implementierung von ‚Buy now, pay later‘ nicht nur höhere Warenkorbsummen einzelner Nutzer*innen, sondern auch eine Ausweitung der Absatzchancen auf bisherige Nicht-Kund*innen (thewisemarketer.com, 27.03.2023). So können jene Personen angesprochen werden, welche keine Kreditkarte besitzen oder die notwendigen finanziellen Mittel für eine Vorabzahlung nicht aufbringen können (Guttman-Kenney, Firth & Gathergood, 2023, S. 7) oder wollen, aufgrund eines hoch empfundenen ‚Pain of Paying‘ (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 25).

Den Trend zu BNPL-Zahlungen wurde durch den massiven Bedeutungsgewinn des Online-Handels während der Covid-19-Krise angetrieben, durch Einkommensausfälle stieg die Nachfrage nach kurzfristigen Finanzierungen vor allem bei jüngeren Konsument*innen. Laut Erhebungen der European Banking Authority (2022, S. 42) ist BNPL derzeit nicht nur die weltweit am stärksten wachsende Zahlungsmethode, sondern hat in Europa einen deutlich höheren Marktanteil (sieben statt zwei Prozent global). Prognosen von Marktforschungsinstituten sehen die jährliche Wachstumsrate des Marktanteils bei 26 Prozent bis 2030 (grandviewresearch.com, 27.03.2023), und einen Anstieg der weltweiten Nutzer*innenzahlen von 360 Millionen im Jahr 2022 auf über 900 Millionen bis 2027 – ein Wachstumspotenzial von über 20 Prozent (juniperresearch.com, 27.03.2023).

Im Jahr 2022 tritt dieser Trend in einer schwierigen ökonomischen Lage mit hoher Inflation auf. Trotz rückläufiger Konsumnachfrage steigt die Nutzung von BNPL-Finanzierungslösungen, womit Anbieter*innen mit neuen Herausforderungen konfrontiert sind: Bei sinkender Zahlungsfähigkeit der Konsument*innen und einem Anstieg der Nutzer*innenzahlen sind höhere Zahlungsausfälle und Defaults zu erwarten (PYMNTS.com, 2022, S. 6). Problematisch ist, dass Konsument*innen kurzlebige Güter mittels Kredit finanzieren können. So können Tankrechnungen, Supermarkt-Einkäufe oder ähnliche vergängliche Güter mittels Ratenzahlung finanziert werden. (bloomberg.com, 27.03.2023)

In direkter Relation zu diesen Entwicklungen steht das Bestreben vieler Industrieländer und Staatenverbände, bestehende Regularien zu adaptieren, um Buy-Now-Pay-Later-Anbieter*innen zu inkludieren, oder vollständig neue Richtlinien zu schaffen. In der Europäischen Union fallen Finanzierungen für Konsument*innen derzeit unter die Consumer Credit Directive 2008/48/EC (eur-lex.europa.eu, 27.03.2023), BNPL bewegt sich meist außerhalb des Geltungsbereichs, da der Gesamtkreditbetrag unter 200 Euro liegt

(Richtlinie 2008/48/EG, Absatz 2, § 2c), oder für Konsument*innen zins- und gebührenfreie Finanzierungen mit einer Laufzeit von unter 3 Monaten und geringen Kosten (Richtlinie 2008/48/EG, Absatz 2, § 2c) angeboten werden. Es sind Verschärfungen für die oben angeführte Ausnahmen vorsehen (finanz-szene.de, 27.03.2023), so soll der Geltungsbereich der Consumer Credit Directive auf typische BNPL-Finanzierungen ausgedehnt werden, die bisher nicht von der Richtlinie umfasst waren. Im Dezember 2022 gab die EU-Kommission bekannt, dass eine Einigung mit dem Rat der Europäischen Union und dem Europäischen Parlament erzielt werden konnte. Der konkrete Inhalt der überarbeiteten Richtlinie wurde noch nicht publiziert (ec.europa.eu, 27.03.2023).

Das Angebot von Zahlungsmöglichkeiten im Online-Handel wird durch die Implementierung neuer Technologien und ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungsmodellen immer vielfältiger, moderner und bietet diversen Zielgruppensegmenten eine breite Auswahl. Eines der wichtigsten Unternehmen im Segment ist das schwedische FinTech Klarna mit 150 Millionen aktiven Kund*innen und über 400.000 Retail-Partner*innen (Klarna, 2022, S. 1). Gleichzeitig drängen alternative Anbieter*innen von BNPL-Dienstleistungen auf den lukrativen Markt, etwa klassische Banken wie Deutsche Bank (db.com, 27.03.2023), Kreditkartenunternehmen wie MasterCard (mastercard.us, 27.03.2023) oder Technologiekonzerne wie Apple (developer.apple.com, 27.03.2023). BNPL-Zahlungsdienstleistungen finden sich mit steigender Tendenz im breiten Feld des Online-Handels, und immer mehr Personen nutzen dieses Angebot.

1.2 Problemstellung und Forschungsfrage

Eine zentrale Differenz zwischen Bezahlverfahren ist die temporale Lage des Produkterhalts und der Rückzahlungen (Gerrans et al., 2022, S. 2). Basierend auf dem ‚Mental Accounting‘-Konzept (Thaler, 1985, S. 199ff.) postulieren Prelec und Loewenstein (1998, S. 8ff.), dass Menschen symbolische Verbindungen zwischen dem Akt des Konsums und den zugehörigen Zahlungen bilden. Beim Akt des Bezahlens wird ein psychologischer Schmerz empfunden, dessen Funktion eine Korrektur suboptimaler Entscheidungen in Form eines chronisch erhöhten Ausgabeverhaltens ist. ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen hebeln die restriktive Wirkung des ‚Pain of Payment‘ teilweise aus und begünstigen enthemmtes Geldausgeben. Personen unterscheiden sich jedoch in der individuellen Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 25). Darüber hinaus nehmen intertemporale Entscheidungen eine Rolle bei der Wahl der Bezahlverfahren ein. Meier und Sprenger (2010, S. 206) postulieren etwa eine um bis

zu 15 bis 20 Prozent häufigere Nutzung von Kreditkarten und um 25 Prozent höhere Schulden bei Menschen mit Gegenwarts-Bias.

Es ist anzunehmen, dass weitere konsument*innenspezifischen Eigenschaften die Wahl des Bezahlverfahrens determinieren. Im Kontext moderner BNPL-Finanzierungen existieren kaum relevante Studienergebnisse, zusätzlich wurde in bisherigen Forschungsarbeiten nicht zwischen den BNPL-Gestaltungsformen unterschieden. Es wird zumeist von BNPL-Ratenkäufen berichtet und die vor allem im deutschsprachigen Raum beliebte Option des BNPL-Rechnungskauf nicht gesondert betrachtet. Da zwischen den Ausprägungen wesentliche Differenzen existieren, ist es angebracht, die Einflüsse konsument*innenspezifischer Variablen getrennt zu analysieren. Zudem fanden bisherige Untersuchungen häufig in englischsprachigen Ländern statt, wo revolving Kreditkarten mit Teilzahlungsfunktion eine höhere Bedeutung zuzumessen ist.

Aus dem bisherigen Erkenntnisstand und der notwendigen Differenzierung zwischen BNPL-Rechnungskauf und BNPL-Ratenkauf ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen konsument*innenspezifischen Variablen und der Präferenz zweier kreditbasierter Buy-Now-Pay-Later-Bezahlverfahren (Rechnungskauf und Ratenkauf)?

1.3 Ziele der Forschungsarbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit soll zeigen, welche Konsument*innen ‚Buy now, pay later‘-Bezahlverfahren präferieren. Im Zuge der Forschungsarbeit soll ein besonderes Augenmerk auf die Empfindung des ‚Pain of Payment‘, dem temporalen Fokus auf die Gegenwart, der subjektiv empfundenen finanziellen Lage, der finanziellen Bildung und dem Einfluss soziodemografischer Merkmale gelegt werden. Dabei sollen in Ergänzung zu bisherigen Studien Rechnungskaufe und Ratenkäufe als differente Optionen betrachtet werden.

Die Resultate sind für die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des BNPL-Marktes und der Attraktivität dieser Bezahlverfahren für Online-Händler*innen relevant. Regulierungsbehörden können mit den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit besser einschätzen, ob die Entwicklung als problematisch einzustufen ist. Dies ist der Fall, wenn vor allem junge, finanziell schwach gebildete, einkommensschwache Personen ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen nutzen. Die Folgen können ein problematisches Schuldverhalten (Gerrans et al., 2022, S. 7) beziehungsweise ein überzogenes Konsumverhalten (Johnson et al., 2021, S. 16) sein.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in fünf Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil wurde die Ausgangslage beschrieben und die Forschungsfrage aus dem bisherigen Erkenntnisstand abgeleitet, sowie die Ziele der Arbeit beschrieben.

Im zweiten Teil wird der theoretische Hintergrund dargelegt. Einleitend werden allgemeine Informationen zum E-Commerce und eine Analyse der klassischen Bezahlverfahren anhand ihrer zeitlichen Lage vorgestellt. In Folge wird ‚Buy now, pay later‘ als zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Forschungsarbeit dargelegt, das Business-Modell und der Prozessablauf beschrieben sowie ein Überblick über den Markt und verfügbare BNPL-Produkte gegeben. Ferner sollen Kritikpunkte dieser neuen Bezahlverfahren betrachtet werden. Im Anschluss werden Diskontierungsmodelle in intertemporalen Konsumententscheidungen vorgestellt und dargelegt, wie die zeitliche Trennung von Zahlung und Konsum das Verhalten der Nutzer*innen beeinflusst. Folglich werden Zusammenhänge zwischen Präferenzen und Eigenschaften von Konsument*innen bei der Wahl kreditbasierter Bezahlverfahren betrachtet.

Im empirischen dritten Teil der Arbeit werden die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage dargelegt und das für die Erhebung verwendete Instrument vorgestellt. Ferner wird die Stichprobe deskriptiv analysiert und die Durchführung der empirischen Untersuchung erörtert, sowie ein Überblick über die vorbereitenden Analysen gegeben.

Der vierte Teil widmet sich der Hypothesenprüfung und der statistischen Analyse der Ergebnisse.

Im finalen Part der Forschungsarbeit werden die Erkenntnisse der bisherigen Kapitel zusammengefasst, diskutiert und interpretiert. Es werden die Einschränkungen der Studie thematisiert, die Relevanz für die Praxis abgeleitet und ein Ausblick auf weitere Forschung gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

Im folgenden Teil der Forschungsarbeit wird die theoretische Basis dargelegt. Dabei soll zunächst ein Überblick über E-Commerce und dessen konventionelle Bezahlverfahren gegeben werden. Es wird das Business-Modell des ‚Buy now, pay later‘ dargelegt und zu bestehenden Bezahlverfahren abgegrenzt, sowie eine Übersicht über den Markt und die verfügbaren Produkte gegeben. In Abschnitt 2.3 soll auf die theoretischen Besonderheiten der zeitlichen Lage von Zahlung und Nutzen eingegangen werden. In Abschnitt 2.4 werden konsument*innenspezifische Determinanten der Wahl eines Bezahlverfahrens dargelegt. Der Fokus liegt auf den Konstrukten temporaler Fokus, finanzielle Bildung, finanzieller Stress/finanzielles Wohlbefinden sowie der soziodemografischen Merkmale.

2.1 E-Commerce

2.1.1 Definition und Abgrenzung

Da ‚Buy now, pay later‘-Anbieter*innen primär im Electronic Commerce (E-Commerce, Online-Handel) tätig sind (Guttman-Kenney et al., 2023, S. 5), soll im folgenden Unterkapitel auf die Besonderheiten dieser Vertriebsform eingegangen werden.

Von stationären Niederlassungen grenzt sich der Online-Handel durch die Form des Vertragsabschlusses ab (Deges, 2020, S. 2f.). Dieser erfolgt über eine Website oder über eine Smartphone-App, weshalb die Relevanz des Online-Handels von der Internetpenetration der Zielgruppe abhängig ist. In der Europäischen Union liegt der Anteil der Haushalte mit Internetzugang bei 93 Prozent, für Österreich beträgt dieser Wert ebenfalls 93 Prozent (Eurostat, 2022a). Der Anteil der Personen, die im Internet eingekauft haben, liegt in der EU-27 bei 76 Prozent (Ecommerce Europe, 2022, S. 13).

Die Vertragserfüllung – im Sinne der Lieferung des bestellten Guts – muss nicht digital erfolgen. Hierbei kann zwischen non-digitalen, semidigitalen und digitalen Artikeln unterschieden werden, wobei nur letztere eine Online-Distribution via Download ermöglichen. Non-digitale Produkte beinhalten keine digitalen Produktbestandteile und müssen physisch an die Kund*innen geliefert werden. Semidigitale Produkte verfügen sowohl über physische als auch über digitale Produktbestandteile, etwa ein Fachbuch mit erweiterten digitalen Inhalten, welche von der Website des Verlags heruntergeladen werden können. (Deges, 2020, S. 72)

Die Zugänglichkeit ist kontrastierend zum stationären Handel weniger eingeschränkt, so können die meisten Online-Shops zeit- und ortsungebunden erreicht werden (Ehrlich, 2011, S. 37).

Im E-Commerce kann zwischen Online-Shops, das sind Unternehmen, welche selbständig über eigene Websites vertreiben, und Online-Marktplätzen differenziert werden. Letztere bieten eine Plattform für andere Unternehmen, um ihre Produkte zu vertreiben. Einige Händler*innen haben sich im Zeitverlauf vom Online-Shop zum Marktplatz entwickelt, für manche Betreiber war der Marktplatz hingegen die originäre Geschäftsidee. (Deges, 2020, S. 50)

E-Commerce beschränkt sich nicht auf ‚Business to Consumer‘-Geschäftsmodelle (B2C). Der Vertrieb zwischen Unternehmen (B2B) sowie zwischen Endkonsument*innen (C2C) ist ebenso möglich (Deges, 2020, S. 39ff.). Typische BNPL-Unternehmen agieren jedoch zumeist im B2C-Segment, während spezialisierte Anbieter*innen im B2B-Bereich existieren. Ein Beispiel hierfür ist das deutsche Unternehmen Billie GmbH, welches BNPL-Services für Geschäftskund*innen anbietet (billie.io, 27.03.2023). Dabei ist zu beachten, dass in diesem Fall drei Unternehmen an der BNPL-Finanzierung beteiligt sind: der oder die Kund*in als Teilzahlende*r, das verkaufende Unternehmen, sowie das BNPL-Finanzierungsinstitut.

Unternehmen müssen keine Entscheidung zwischen rein stationärem oder digitalem Handel treffen, verschiedene Mischformen wie der Omnichannel-Vertrieb, bei dem Kund*innen zwischen den Kanälen wechseln können, sind denkbar.

Eine Sonderform stellt M-Commerce dar, welches elektronische Transaktionen über mobile Endgeräte umfasst. Hierfür können Smartphone-Apps oder für mobile Geräte optimierte Internetseiten eingesetzt werden. M-Commerce unterscheidet sich in wesentlichen Merkmalen von klassischem E-Commerce, insbesondere durch das Ausmaß der Ubiquität, welche die ortsungebundene, allgegenwärtige Verfügbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten beschreibt. Dies erlaubt Konsument*innen jederzeit bequemes und schnelles Einkaufen. Durch die Nutzung von Funktionalitäten des Smartphones ist es zudem möglich, der Zielgruppe ein standortbasiertes und personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten. (Turban et al., 2018, S. 209)

Für die Händler*innen bietet E-Commerce einige Vorteile, etwa die Möglichkeit, ein weit umfangreicheres Segment anzubieten, das nicht durch Regal- und Marktflächen limitiert ist. Ein positiver Aspekt ist die Kostenstruktur (Olbrich, Schultz & Holsing, 2015, S. 18f.). Zudem kann der potenzielle Zielmarkt durch das Wegfallen geografischer Einschränkungen wesentlich erweitert werden. Ein*e lokale Produzent*in und Händler*in mit Sitz in

Wien könnte seine/ihre Produkte somit nicht nur vor Ort, sondern in ganz Österreich und darüber hinaus zum Verkauf anbieten. Dies geht mit einem intensiveren Preiswettbewerb einher. (Deges, 2020, S. 31)

Ein Nachteil gegenüber dem stationären Handel ist das Risiko des Rückversands und die somit entstehenden Kosten, da die Produkte nicht vorab getestet werden können (Pei & Paswan, 2018, S. 314f.). Zudem ist mit Betrugsversuchen wie gefälschten Identitäten oder Hackerangriffen zu rechnen (Deges, 2020, S. 31).

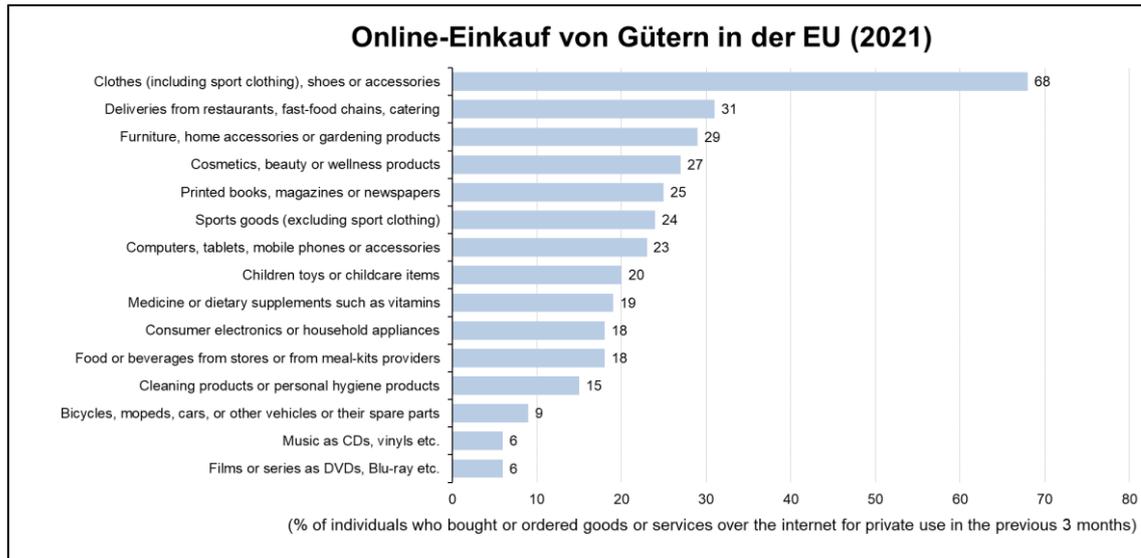
Aus Konsument*innensicht liegt der Vorteil des E-Commerce nicht nur im wesentlich umfangreicheren Angebot, welches jederzeit zugänglich ist, sondern auch im gesetzlich festgelegten 14-tägigen Rückgaberecht und der durch Vergleichsportale geschaffenen hohen Preistransparenz. Dem gegenüber steht die fehlende Möglichkeit, physische und semi-physische Produkte vor dem Kauf auszuprobieren (Deges, 2020, S. 33). Dies bestätigt auch der Europäische E-Commerce-Bericht 2022: In jedem der 27 EU-Mitgliedsstaaten gaben die Befragten mehrheitlich an, einen Offline-Kauf zu bevorzugen, um das Produkt betrachten zu können (Ecommerce Europe, 2022, S. 16).

2.1.2 Branchen- und Marktüberblick

Neben digitalen Artikeln und Dienstleistungen ist vor allem der Online-Handel mit physischen Gütern relevant. In der EU war 2021 die Kategorie ‚Kleidung, Schuhe und Accessoires‘ jene mit dem höchsten Anteil digitaler Käufe. Die zweitwichtigste Kategorie war (mit deutlichem Abstand zu Platz eins) Lieferungen von Restaurants, Fast-Food-Ketten und Catering-Services. Auch Möbel, Haus- und Gartenprodukte, sowie Kosmetika und Wellnessprodukte werden gerne über das Internet gekauft, gefolgt von Büchern, Sportartikeln, Computern, Tablets, Mobiltelefonen und Kinderspielzeug. Abbildung 1 (S. 9) zeigt einen Überblick über verschiedene non-digitale Produktgruppen und dem Anteil der Personen, die in den letzten drei Monaten Artikel der jeweiligen Kategorie gekauft haben.

Dies spiegelt sich auch in den Statistiken der größten Online-Shops in Österreich, gemessen nach Umsatzhöhe, wider. In Österreich war 2021 Amazon führende*r Online-Händler*in, gefolgt von Modehändler*in Zalando, Elektronikhändler*in Media Markt und der Online-Apotheke Shop-Apotheke. (ecommercedb.com, 27.03.2023)

Abbildung 1 Wichtigste Branchen im Online-Handel



Quelle: in Anlehnung an Eurostat, 2022b, online data code: isoc_ec_ibgs

2.2 Online-Bezahlverfahren

2.2.1 Konventionelle Online-Bezahlverfahren

Im folgenden Abschnitt soll ein Überblick über die populärsten Bezahlverfahren gegeben werden, kategorisiert nach temporaler Lage der Zahlung. Im reinen Online-Handel ohne Involvement einer stationären Niederlassung ist die unmittelbare Bezahlung mit Bargeld ausgeschlossen, weshalb alternative Methoden (E-Payments) herangezogen werden (Fatonah, Yulandari & Wibowo, 2018, S. 2).

2.2.1.1 Vorauszahlung

Bei Vorauszahlungen liegt der Zeitpunkt des Geldflusses vor dem Erhalt des Gutes. Im Falle von Kund*innenguthaben und Gutscheinen wird der Geldbetrag vor Auslösung einer Bestellung an den oder die Händler*in übermittelt. Die technische Ausgestaltung ist divers, möglich sind Gutscheinkarten in physischer oder digitaler Form, welche per Code eingelöst werden. Guthaben werden beim Online-Shop in einer elektronischen Börse gehalten, welche die Konsument*innen im Webshop oder in einer eigenen App einsehen und verwalten können. (Turban et al., 2018, S. 481)

Das Bezahlverfahren Vorkasse ist vergleichbar mit dem Rechnungskauf, da hier der oder die Händler*in nach Bestelleingang eine Rechnung an den/die Kund*in übermittelt, welche diese*r – in Abgrenzung zum Rechnungskauf – bereits vor Versand der bestellten Ware begleichen muss – zumeist per SEPA-Überweisung auf das Bankkonto des oder der Händler*in. Dies ist für Käufer*innen nachteilig, da es Betrugsversuche

erleichtert, bei denen nach Überweisung kein Versand der Waren erfolgt (ombudsstelle.at, 27.03.2023). Im Rahmen der Vorkasse können Anzahlungen beziehungsweise Teil-Vorauszahlungen vereinbart werden. Zu beachten ist, dass bei Vorauszahlungskäufen für Verbraucher*innen bis zur vollständigen Erfüllung des Kaufvertrags – dies ist im Regelfall gleichbedeutend mit der Bezahlung aller Teilbeträge – ein Rücktrittsrecht nach § 27 KSchG (ris.bka.gv.at, 27.03.2023) besteht.

2.2.1.2 Zahlung bei Bestellung oder Lieferung

Tritt die Bezahlung simultan mit der Bestellung oder Lieferung auf, liegt kein temporaler Abstand zwischen den beiden Schritten – in der Praxis wird von Zug-um-Zug-Verfahren gesprochen. Typische Ausprägungsformen sind der Lastschrifteinzug, die Bezahlung mittels Debitkarte, das Nachnahme-Verfahren und die Sofortzahlung via Drittanbieter*in.

Das SEPA-Basislastschriftverfahren beschreibt ein seit 2009 bestehendes Bezahlfahrerfahren, bei dem Zahlende den Zahlungsempfänger*innen ein Mandat gewähren, Abbuchungen vom Girokonto vorzunehmen. Dies ist innerhalb der 36 europäischen Länder möglich, welche der Single Euro Payments Area (SEPA) angehören. Neben der Eurozone sind dies alle übrigen EU-Mitgliedsstaaten sowie einige weitere Länder wie die Schweiz (ecb.europa.eu, 27.03.2023). Liegt ein gültiges Mandat vor, erfolgt die Abbuchung vom Konto im Regelfall innerhalb weniger Tage. Zahlende sind in zweifacher Hinsicht geschützt: Nicht-autorisierte Abbuchungen können innerhalb von 13 Monaten zurückgerufen, autorisierte Abbuchungen innerhalb von 56 Tagen zurückgegeben werden. (oenb.at, 27.03.2023)

Debit-Karten ermöglichen Zahlungen über Kreditkarten-Netzwerke, die Abbuchung vom verbundenen Girokonto erfolgt in Kontrast zu Kreditkarten umgehend, da einzelne Positionen nicht gesammelt, sondern individuell vom Verrechnungskonto abgezogen werden (Turban et al., 2018, S. 466). Debitkarten ersetzen zunehmend die in einigen Ländern bisher üblichen (Maestro-)Bankkarten und ergänzen den Funktionsumfang um die Online-Bezahlungsmöglichkeit mittels 16-stelliger Kartenummer, Gültigkeitsdatum und Card Validation Code (CVC).

Bei Nachnahme (Cash-on-delivery) begleichen Kund*innen die offene Forderung in bar bei Warenübernahme, die Zahlung wird vom Transportunternehmen an den/die Händler*in weitergeleitet (verbraucherzentrale.de, 27.03.2023). Hierbei liegt der Vorteil für Konsument*innen in der Risikoreduktion, da die Ware erst direkt bei Übernahme bezahlt wird. Der oder die Online-Händler*in kann sicherstellen, dass die Aushändigung erst erfolgt, wenn der offene Betrag bezahlt wurde. Die für dieses Inkassoservice anfallenden Kosten werden im Regelfall an die Kund*innen weiterverrechnet.

Bei Echtzeitüberweisungen werden Zahlungen über das System der Eurozone (Target Instant Payment Settlement, kurz TIPS) innerhalb weniger Sekunden durchgeführt und auf den Empfänger*innenkonten gutgeschrieben. Sowohl das Auftraggeber*innen-Bankinstitut, also auch die empfangende Bank müssen an TIPS teilnehmen, um Echtzeitüberweisungen nutzen zu können (oenb.at, 27.03.2023). Über TIPS durchgeführte Zahlungen unterscheiden sich vom SEPA-Basislastschriftverfahren insofern, dass dem oder der Händler*in kein Mandat zur Abbuchung erteilt wird, sondern die Zahlung von Kund*innen manuell erfasst werden muss.

Sofortüberweisungen können auch über private Third Party Payment Gateways abgewickelt werden (Turban et al., 2018, S. 476). Beispiele hierfür sind PayPal (paypal.com, 27.03.2023), Klarna (klarna.com, 27.03.2023), Sofort, ein Unternehmen von Klarna (sofort.com, 27.03.2023) und in Österreich speziell eps Überweisung (eps-ueberweisung.at, 27.03.2023). Der Zahlungsfluss zwischen Gateway-Unternehmen und Kund*in wird zu meist über ein SEPA-Basislastschriftverfahren durchgeführt, dem/der Händler*in wird die Zahlung umgehend bestätigt.

2.2.1.3 Zahlung nach dem Kauf („deferred payment“)

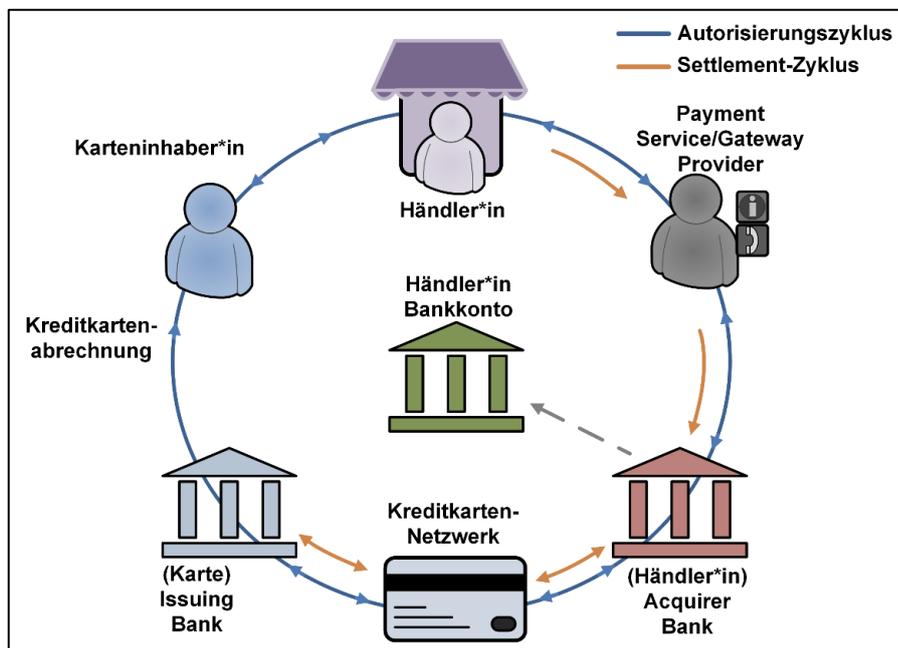
Aufgeschobene Zahlungen finden sich unter den beliebtesten Bezahlverfahren in Europa, hierzu zählen der Rechnungskauf oder Kreditkartenzahlung.

In Kontrast zur Vorkasse muss die Ware beim Rechnungskauf innerhalb eines gewährten Zahlungsziels (meist 15-30 Tage) beglichen werden. Der Warenerhalt liegt somit zeitlich vor der Bezahlung. Die Rechnung, welche der Bestellung beiliegt oder separat gesendet wird, wird im Regelfall überwiesen (ombudsstelle.at, 27.03.2023). Das System ist für Konsument*innen sehr sicher, da die Produkte noch vor Bezahlung ausprobiert und bei Nichtgefallen retourniert werden kann.

Kreditkartenzahlungen stellen in den meisten europäischen Ländern die populärste Form der Online-Zahlung dar (jpmorgan.com, 27.03.2023). Es muss zwischen zwei Ausprägungen differenziert werden: Echte revolvingende Kreditkarten bieten ein vorab autorisiertes Kreditlimit (Kreditfazilität) und ermöglichen durch Einsatz der Karte die Inanspruchnahme eines revolvingenden Rahmenkredits. Somit existiert eine zinspflichtige Teilzahlungsfunktion, die genutzt wird, wenn der offene Saldo zum Fälligkeitstag ausständig bleibt (Turban et al., 2018, S. 466). Dieser Kartentyp ist in den Vereinigten Staaten und im Vereinigten Königreich gängig, in Deutschland hingegen selten anzutreffen (americanexpress.com, 27.03.2023). Bei Charge-Kreditkarten muss der offene Saldo monatlich beglichen werden (Turban et al., 2018, S. 466), im Regelfall automatisch per SEPA-Basislastschrift vom Bankkonto des oder der Karteninhaber*in.

Im Kreditkarten-Bezahlungsprozess wird zwischen dem Autorisierungs- und dem Settlement-Zyklus unterschieden. Möchte ein Kunde oder eine Kundin mittels Kreditkarte (oder Debitkarte) bezahlen, leitet der Online-Shop die Transaktionsdaten an einen Payment Service Provider (PSP) weiter, der diese an die Bank des Händlers oder der Händlerin (Acquirer Bank) überträgt. Die Acquirer Bank nutzt in Folge das Kreditkarten-Netzwerk (beispielsweise MasterCard oder VISA), um bei der Issuing Bank (die Kreditkarte ausstellende Bank) um Freigabe der Zahlung anzusuchen. Wird die Zahlung genehmigt, meldet diese einen Bestätigungscode an die Acquirer Bank zurück und reserviert den Zahlungsbetrag am Konto des oder der Karteninhaber*in. Im folgenden Settlement-Zyklus leitet der oder die Händler*in erneut alle an einem Tag angefallenen und vorab autorisierten Zahlungen gebündelt via PSP an die Acquirer Bank weiter, welche die Zahlungen von den ausstellenden Banken einholt und an die Bank des Händlers oder der Händlerin weiterleitet. Während die Autorisierung selbst nur wenige Sekunden dauert, können zwischen Initiierung der Kartenzahlung und Auszahlung an die oder den Händler*in mehrere Tage liegen. Abbildung 2 stellt den Prozess grafisch dar. (Turban et al., 2018, S. 467f.)

Abbildung 2 Autorisierungs- und Settlement-Zyklus von Kreditkarten



Quelle: in Anlehnung an Turban et al., 2018, S. 467

2.2.1.4 SEPA Request to Pay

Bei SEPA Request to Pay (SEPA R2P) handelt es sich nicht um ein Bezahlverfahren, sondern um eine Benachrichtigungsfunktion, die in direkter Konkurrenz mit privaten Payment Service Providern und BNPL-Anbieter*innen steht, wodurch es als relevant eingestuft und in Folge kurz dargestellt wird.

SEPA R2P ermöglicht es Zahlungsempfänger*innen, eine digitale Zahlungsaufforderung über eine Bank via SEPA-System direkt an den oder die Empfänger*in und dessen/deren Bankkonto zu übermitteln. Der oder die Empfänger*in kann diese Aufforderung überprüfen und freigeben (wodurch ein SEPA Instant Payment initiiert wird), die Zahlung terminieren, oder ablehnen. Der Vorteil zu den bisher bestehenden SEPA-Bezahlverfahren liegt in der kund*innenfreundlichen Abwicklung und der Sicherheit der Anwendung, da Teilnehmende durch ihre Bankinstitute verifiziert werden und den Zahlenden die Möglichkeit freisteht, die Transaktion abzulehnen. Alle wesentlichen Daten wie IBAN, BIC, Zahlbetrag und -referenz werden über einen Echtzeit-Nachrichtendienst in standardisierter Form übermittelt. Das Verfahren findet aufgrund seiner Neuheit noch keine breite Anwendung, allerdings rechnet EBA Clearing mit einer raschen Verbreitung. (EBA Clearing, 2019, S. 4ff.)

2.2.1.5 Vergleich konventioneller Online-Bezahlmethoden

Tabelle 1 (S. 14) gibt einen abschließenden Überblick über die konventionellen Online-Bezahlverfahren. Dabei zeigen sich deutliche Kostenunterschiede für Händler*innen und Kund*innen je nach gewählter Bezahlmethode. So können SEPA Instant Payments für Konsument*innen je nach Kontomodell sehr teuer sein, während reguläre Überweisungen (Vorabzahlung, Rechnungskauf) typischerweise keine Kosten verursachen. Für Online-Shops variieren die zu bezahlenden Gebühren je Bezahlverfahren. Guthaben und Gutscheine sowie Vorabzahlungen sind kostenlos und wirken sich positiv auf die Liquidität aus, die Kosten für Kartenzahlungen sind innerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) für im EWR ausgestellte Karten mit maximal 0,2 Prozent für Debitkarten und 0,3 Prozent für Kreditkarten limitiert (EU-Verordnung 2015/751). Nutzen Händler*innen einen Payment Service Provider wie PayPal oder Klarna/Sofort, sind die Gebühren deutlich höher. Andere Bezahlverfahren kann der oder die Händler*in ohne PSP autonom und ohne zusätzliche Gebühren abwickeln.

Zudem zeigt sich, dass manche Bezahlverfahren von Banken und andere von Nicht-Banken abgewickelt werden (Polasik & Fiszeder, 2010, S. 6). Diese Differenzierung wird im folgenden Kapitel erneut aufgegriffen.

Tabelle 1 Übersicht konventionelle Online-Bezahlmethoden

Zahlungszeitpunkt	Zahlungsart	Kosten für Kund*in	Kosten für Händler*in	Anbieter*innen	Technologie Medium
Vorauszahlung	Guthaben und Gutscheine	im Regelfall keine, Liquiditätseinschränkung	im Regelfall keine, positive Auswirkung auf Liquidität	im Regelfall Händler*in selbst oder Gutscheinabwickler*in	Gutscheinkarten, Gutscheincodes, Guthaben auf Kundenkonten
	Vorabzahlung	im Regelfall keine, Liquiditätseinschränkung	Im Regelfall keine, positive Auswirkung auf Liquidität	Überweisung mittels Bank oder PSP	SEPA-Überweisung, Zahlung via PSP
Zahlung unmittelbar bei Bestellung oder Lieferung	SEPA-Lastschrift	keine	Keine bis gering, von PSP/Bank abhängig	Händler*in über eigene Bank oder PSP	Händler*innen-Bank, Kund*innen-Bank
	Debitkarte (Konsument*in, Karte in EEA ausgestellt)	Im Regelfall keine (ggf. Kontogebühren)	Interchange-Fee max. 0,2% (EU-Verordnung 2015/751)	PSPs, Kreditkarten-Netzwerke, Kreditkarten-Banken (Issuer, Acquirer), Banken	Physische und digitale Karten, Banking-Apps
	Nachnahme (Cash-on-Delivery)	4,50 – 5,40€ pro Transaktion (post.at, 27.03.2023)	Keine (bei Verrechnung an Endkund*in)	Transportdienstleistungsunternehmen wie Österreichische Post, DHL	Bargeld bei Lieferung
	SEPA Instant Payments	Je nach Kontomodell 0-15€ (Richtwert)	Keine	Banken	SEPA-Instant-Payment (via TIPS)
	Sofortzahlung Third Party	Im Regelfall keine	Klarna/Sofort: 0,9% +0,25€ (klarna.com, 27.03.2023) PayPal: 3,4% + 0,35€ (paypal.com, 27.03.2023)	PSPs (PayPal, Klarna, EPS)	App, eingebundene API
Zahlung nach dem Kauf („deferred payment“)	Echter Rechnungskauf	im Regelfall keine	Keine	Händler*in	Rechnungslegung, SEPA-Überweisung/ SEPA-Instant-Payment
	Charge-Kreditkarte (Konsument*in, Karte in EEA ausgestellt)	Per Zahlung: im Regelfall keine, Kartengebühren, Zinsen	Interchange-Fee max. 0,3% (EU-Verordnung 2015/751)	PSPs, Kreditkarten-Netzwerke, Kreditkarten-Banken (Issuer, Acquirer), Banken	Physische und digitale Karten, Banking-Apps
	Revolvierende Kreditkarte (Konsument*in, Karte in EEA ausgestellt)	Per Zahlung: im Regelfall keine, Kartengebühren, Zinsen	Interchange-Fee max. 0,3% (EU-Verordnung 2015/751)	PSPs, Kreditkarten-Netzwerke, Kreditkarten-Banken (Issuer, Acquirer)	Physische und digitale Karten, Banking-Apps

Quelle: Eigene Darstellung

2.2.2 Buy Now, Pay Later

Im folgenden Abschnitt sollen die in der Forschungsarbeit vordergründig betrachteten ‚Buy now, pay later‘ Bezahlverfahren vorgestellt werden. Hierfür werden Definitionen und Abgrenzungen vorgestellt, sowie das Business Modell erklärt. Zudem wird ein Einblick in den Markt und typischer Produktformen gegeben.

2.2.2.1 Definition und Business Modell

Es existiert keine einheitliche Definition, welche Bezahl- und Finanzierungsmodelle unter den Begriff ‚Buy now, pay later‘ fallen, und die Abgrenzung zu traditionellen Bezahlverfahren ist fallweise diffizil (Guttman-Kenney et al., 2023, S. 7). Grundsätzlich können darunter alle Angebote verstanden werden, die eine sofortige Nutzung eines Gutes bei späterer, nachgelagerter Zahlung ermöglichen, wobei die Rückführung zur Gänze oder in Teilbeträgen vereinbart werden kann. Insofern fielen konventionelle, unbesicherte Ratenkredite und Kreditkarten-Teilzahlungsvereinbarungen – vor allem bei revolvingenden Karten – in diesen Bereich. Johnson et al. (2021, S. 2f.) fassen diese Optionen unter dem Begriff ‚traditionelle BNPL Pläne‘ zusammen.

Im Fokus neuerer Arbeiten steht hingegen eine Form von BNPL, welche sich durch die leichte Zugänglichkeit online, direkt am Point of Sale, auszeichnet (Gerrans et al., 2022, S. 3). Diese neueren BNPL-Pläne bezeichnen Johnson et al. (2021, S. 3) als ‚fee-based BNPL‘, zu Deutsch ‚gebührenbasiertes BNPL‘, diese werden zumeist von FinTech-Unternehmen angeboten (Alcazar & Bradford, 2021, S. 1; Gerrans et al., 2022, S. 3; Guttman-Kenney et al., 2023, S. 5; Johnson et al., 2021, S. 3). Der Begriff ‚gebührenbasiert‘ scheint irreführend, denn typischerweise werden bei neuen BNPL-Plänen keine Zinsen verrechnet, während Gebühren bei Überschreiten der Fälligkeiten anfallen (Johnson et al., 2021, S. 3). Da die Händler*innen Gebühren zu tragen haben (Guttman-Kenney et al., 2023, S. 6) kann der Begriff zur Differenzierung zwischen traditionellen und neuen BNPL-Angeboten herangezogen werden. Weitere typische Unterschiede zwischen traditionellen und neueren BNPL-Angeboten liegen in den niedrigeren Kosten der FinTech-Angebote und der im Vorhinein festgelegten Ratenhöhen und Fälligkeitstermine (Gerrans et al., 2022, S. 4).

Typische Gestaltungsformen sind der BNPL-Rechnungskauf und der BNPL-Ratenkauf. In Kontrast zu von Online-Shop-Betreiber*innen angebotenem ‚Kauf auf Rechnung‘ übernimmt beim BNPL-Rechnungskauf ein BNPL-Unternehmen das Delkredere-Risiko und Inkasso der Forderung. Den Endkund*innen wird üblicherweise eine Zahlungsfrist von 14-30 Tagen eingeräumt. Beim BNPL-Ratenkauf zahlen Kund*innen die Forderung in Raten an das BNPL-Unternehmen zurück, die Laufzeiten liegen zumeist zwischen

zwei und 24 Monaten. Beide Varianten sind mit echtem Factoring verwandt. (paymentbanking.com, 27.03.2023)

2.2.2.2 Vor- und Nachteile von ‚Buy now, pay later‘

Wenn Händler*innen mit BNPL-Unternehmen kooperieren, ist die Bezahlungsfunktion im Regelfall mittels Application Programming Interface (API) in den Online-Shop eingebunden und Kund*innen können im Check-Out-Prozess den oder die BNPL-Anbieter*in und das jeweilige BNPL-Produkt auswählen. Im Vergleich zu vielen traditionellen Bezahlverfahren, welche von Banken und Nicht-Banken angeboten werden, zeigt sich, dass BNPL-Unternehmen üblicherweise unter eigenem Namen und mit eigenem Markenauftritt im Online-Shop erkenntlich sind, während klassische Payment Service Provider im Hintergrund Zahlungen abwickeln und gegenüber Kund*innen namentlich nicht auftreten.

Abbildung 3 zeigt dies exemplarisch anhand des Online-Shops von Dyson (dyson.at, 27.03.2023). Die klassische Kreditkartenzahlung erfolgt ohne Nennung des Markennamens des Payment Service Providers, während das BNPL-Unternehmen ‚Klarna‘ namentlich angezeigt wird und im Verlauf des Bestellprozesses auf dessen Online-Umgebung weitergeleitet wird.

Abbildung 3 Darstellung Kreditkartenzahlung und BNPL in einem Online-Shop

The image shows two side-by-side screenshots of the Dyson online shop checkout process. The left screenshot shows the credit card payment option, and the right screenshot shows the Klarna BNPL payment option.

Left Screenshot (Credit Card Payment):

Bitte wählen Sie eine Zahlungsmethode:
*Pflichtfeld

Karte Sofort PayPal

Karteneinhaber*

Kartenummer*

Ablaufdatum*
MM JJ

CVV*

Right Screenshot (Klarna BNPL Payment):

Bitte wählen Sie Ihre Zahlungsoption:

Jetzt zahlen Kauf auf Rechnung Ratenzahlung

Klarna.

Klarna Zahlung auf Rechnung
Zahlung 30 Tage nach Versand

- Mindestalter 18 Jahre.
- Erhalten Sie Ihre Waren, bevor Sie bezahlen.
- Keine Zinsen, Zusatzkosten oder Kreditanträge.
- Klarna wird Sie darüber informieren, wann die Zahlung fällig ist.

Mit dem Fortfahren akzeptiere ich die [Klarna-Nutzungsbedingungen](#) und bestätige, dass ich die [Klarna-Datenschutzklärung](#) gelesen habe.

Abweichende Rechnungsanschrift

Ich habe die [allgemeinen Geschäftsbedingungen](#) gelesen und akzeptiert

Quelle: Dyson Onlineshop (dyson.at, 27.03.2023)

Aus Kund*innensicht ermöglichen BNPL-Bezahlverfahren ein schnelles, nahtloses Einkaufserlebnis in einem vertrauten Umfeld (Alcazar & Bradford, 2021, S. 4), bei dem ein bestehendes Kund*innenkonto beim BNPL-Unternehmen über viele Online-Shops hinweg verwendet werden kann. Der Hauptvorteil für Konsument*innen (und simultan auch großer Kritikpunkt) liegt in der Aufhebung der Liquiditätseinschränkungen.

Für den/die Händler*in liegen die Vorteile in der durch das BNPL-Unternehmen gebotenen Unterstützung im Zielgruppenmarketing, sowie in der Erhöhung der Konversionsrate um 20 bis 30 Prozent sowie der Transaktionsgrößen um 30 bis 50 Prozent. (Guttman-Kenney et al., 2023, S. 7).

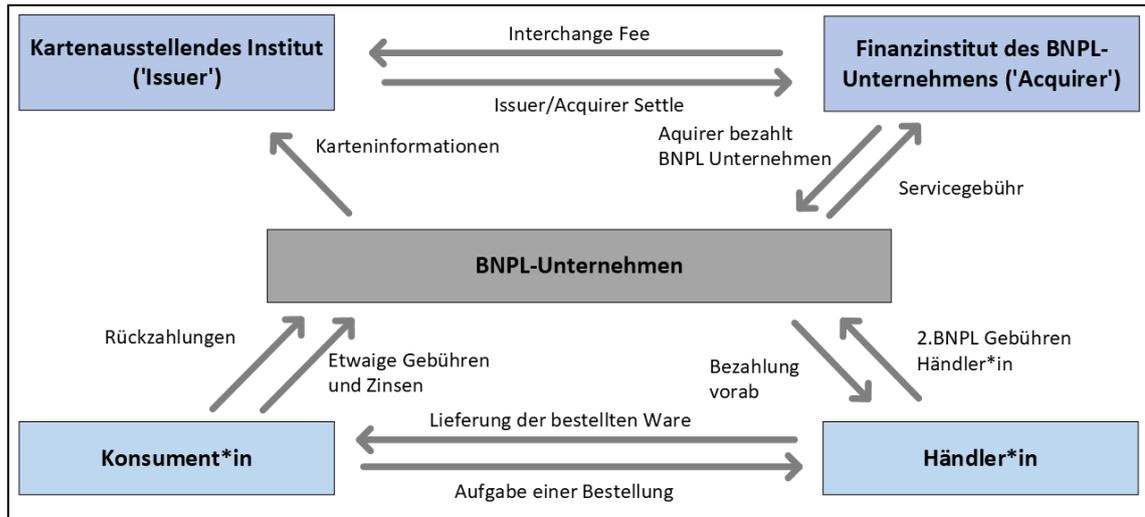
Nutzen Händler*innen, statt selbst Rechnungs- oder Ratenkäufe anzubieten, den Service von BNPL-Anbieter*innen, so ergibt sich ein positiver Effekt auf ihre, da sie die Forderung an das BNPL-Unternehmen abtreten und den Rechnungsbetrag abzüglich der vereinbarten Gebühr umgehend erhalten. Somit kann ein Online-Shop indirekt längere Zahlungsziele anbieten, ohne die hierfür benötigten finanziellen Mittel bereitstellen zu müssen.

Für Händler*innen ist die Möglichkeit, sich auf Kernprozesse fokussieren zu können, während Zahlungsabwicklung, Mahnwesen und Liquiditätsbeschaffung an den/die BNPL-Partner*in ausgelagert werden, vorteilhaft. In diesem Kontext kann von einem Outsourcing an das BNPL-Unternehmen gesprochen werden. Somit führen beide Beteiligte ihre Kernprozesse durch, für welche sie relevante Kompetenzen und Ressourcen besitzen und die wertschaffend sind. (Porter, 1998, S. 33ff.)

2.2.2.3 Prozessablauf und beteiligte Parteien

Wenn Kund*innen BNPL-Unternehmen im Zahlungsprozess auswählen, müssen sie sich zunächst bei den entsprechenden Anbieter*innen registrieren oder anmelden. Algorithmen entscheiden auf Fallbasis, welche Finanzierungsmöglichkeiten in Hinblick auf Laufzeit und Vertragsart zur Verfügung stehen (Gerrans et al., 2022, S. 4). Fällt die Finanzierung nicht in den Anwendungsbereich der Consumer Credit Directive 2008/48/EC (eur-lex.europa.eu, 27.03.2023), in Österreich als Verbraucherkreditgesetz in nationales Recht verankert (ris.bka.gv.at, 27.03.2023), kann auf eine vollständige Kreditwürdigkeitsprüfung verzichtet werden. Bestätigt das BNPL-Unternehmen die Finanzierung, tritt der/die Händler*in die Forderung ab und erhält eine sofortige Bestätigung und in Folge die Zahlung abzüglich der Händler*innengebühr. Die Rückführung erfolgt von den Kund*innen inklusive potenzieller Zinsen und Gebühren an das BNPL-Unternehmen in der zuvor vereinbarten Periodizität über ein Zahlungsmittel wie Kreditkarte oder SEPA-Abbuchung. BNPL-Produkte ersetzen somit keine traditionellen Bezahlverfahren, sondern bauen auf diesen auf. Nachstehende Abbildung 4 (S. 18) gibt einen Überblick über den BNPL-Prozess bei Abbuchung über Kreditkarte. Im Hintergrund und weder für Konsument*innen noch für Händler*innen sichtbar wickelt das BNPL-Unternehmen die Zahlung ab, im Beispiel mittels Kreditkarte.

Abbildung 4 BNPL-Prozessablauf und -transaktionen



Quelle: in Anlehnung an Fisher, Holland & West, 2021, S. 65

2.2.2.4 Markt- und Produktübersicht

Die am Markt auftretenden BNPL-Anbieter*innen differenzieren sich darin, ob sie BNPL-Dienstleistungen als originäres und primäres Geschäftsmodell betrachten, oder bestehende Finanzdienstleistungen um BNPL-Services erweitert haben.

Eine der wichtigsten Unternehmen im originären Segment ist das schwedische FinTech ‚Klarna‘ mit 150 Millionen aktiven Kund*innen und über 400.000 Retail-Partner*innen (Klarna, 2022, S. 1). Das Unternehmen wurde 2005 gegründet und hat sich vom Zahlungsdienstleister im Online-Handel zu einem umfassenden BNPL-FinTech mit eigener Banklizenz entwickelt (klarna.com, 27.03.2023). Der/die Marktführer*in im BNPL-Sektor wurde nach einer Phase des starken Wachstums von der durch den Ukraine-Krieg ausgelösten Wirtschaftskrise stark getroffen und musste trotz steigender Nachfrage einen Einbruch der Unternehmensbewertung um 85 Prozent von 45,6 auf 6,7 Millionen US-Dollar verzeichnen (bloomberg.com, 27.03.2023). Zu Klarna gehört auch Dienstleister*in Sofort, welche*r Instant-Überweisungen im Online-Handel abwickelt (sofort.com, 27.03.2023).

Ein weiteres wichtiges Unternehmen mit ‚Buy now, pay later‘ als originärem Geschäftsmodell ist AfterPay, welches nach einem Rebranding unter dem Markennamen Riverty auftritt. (riverty.com, 27.03.2023)

Nicht alle BNPL-Unternehmen streben eine direkte Vermarktung ihrer Services an Konsument*innen an, manche agieren als Whitelabel-Anbieter*in im Hintergrund und kooperieren lediglich mit Händler*innen, ohne die eigene Marke im Bestellprozess anzuzeigen.

Beispiele für Unternehmen mit diesem Geschäftsmodell sind Credi2 (credi2.com, 27.03.2023) oder Ratepay (ratepay.com, 27.03.2023).

Diese Gestaltungsform ermöglicht es Online-Händler*innen, BNPL-Lösungen anzubieten, ohne diese selbst entwickeln zu müssen. Der Service wird als vom Online-Shop angeboten wahrgenommen, da das BNPL-Unternehmen nicht offenbart wird. Sollten negative Erfahrungen mit der Whitelabel-Lösung gemacht werden, wird diese dem beziehungsweise der Online-Händler*in zugeschrieben und beeinflusst dessen Reputation (Gabison, 2022, S. 653).

Traditionelle Finanz- und Technologieunternehmen diversifizieren zunehmend ihr Portfolio und entwickeln eigene BNPL-Produkte, mit denen sie am Markt auftreten. Ein Beispiel ist cashpresso, eine gemeinsame Entwicklung von Credi2 und Raiffeisen Bank International (cashpresso.com, 27.03.2023). Kreditkartenunternehmen betreiben Vorwärtsintegration und gestalten BNPL-Lösungen, welche in Verbindung mit den bestehenden Karten genutzt werden können. So entwickelt Credi2 gemeinsam mit VISA eine Lösung, welche es Kund*innen ermöglicht, nach der Bezahlung eines Artikels und unabhängig von Online-Händler*innen eine BNPL-Finanzierung in Anspruch zu nehmen (credi2.com, 27.03.2023).

Zusätzlich ermöglichen viele BNPL-Unternehmen via digitaler Einmal-Kreditkarte den Einkauf bei Online-Shops, mit denen keine Kooperation besteht. Diese Angebote sind bei kurzfristigen Finanzierungen zumeist kostenlos, können jedoch zins- und gebührenpflichtig sein (Guttman-Kenney et al., 2023, S. 6). Aus Händler*innensicht werden diese Transaktionen analog gewöhnlicher Kartenzahlungen über Kreditkarten-Netzwerke abgewickelt. Diese Abwicklung unterscheidet sich von eingebetteten BNPL-Services in der Saliens des Bezahlprozesses (Papich, 2022, S. 10f.).

Eine hiervon abzugrenzende Ausgestaltungsform sind nach dem Kauf abgeschlossene BNPL-Produkte. Dieser typischerweise von Kreditkartenunternehmen angebotene Service ermöglicht es, eine Einmalzahlung nachträglich in einen Ratenzahlplan umzuwandeln, wobei typischerweise Zinsen verrechnet werden (Consumer Financial Protection Bureau, 2022, S. 6).

Darüber hinaus haben einige BNPL-Anbieter*innen ein breites Service-Spektrum entwickelt und treten als ganzheitliche Online Payment Integrator auf, der für Online-Händler*innen nicht nur Finanzierungen, sondern die Abwicklung einer Vielzahl von Bezahlverfahren vornehmen (Polasik & Fiszeder, 2010, S. 8f.). Exemplarisch hierfür sind Angebote von PayPal oder Klarna, die neben den klassischen BNPL-Produkten auch Sofortzahlungs-Services anbieten.

Abschließend kann postuliert werden, dass der ‚Buy now, pay later‘-Markt im Umbruch liegt und zunehmend neue Konkurrent*innen sowie bestehende Unternehmen mit neuen Lösungen in den Markt eintreten.

2.2.2.5 Kritik an BNPL-Systemen

Mit der zunehmenden Verbreitung von ‚Buy now, pay later‘ und der einhergehenden leichteren Verfügbarkeit und höheren Saliens treten die negativen Folgen dieses Bezahlverfahrens in den Vordergrund. Im folgenden Abschnitt werden kritische Punkte dieser Entwicklung behandelt.

Ein wesentlicher Unterschied zu den Finanzierungsangeboten klassischer Banken liegt in der in den Point of Sale integrierten, sofortigen Bonitätsprüfung. Diese wird in der Literatur als ‚Soft Credit Check‘ bezeichnet, da der Prüfprozess automatisiert und anhand weniger Kriterien durchgeführt wird, die partiell auf Eigenangaben der Kund*innen beruhen. Boshoff et al. (2022, S. 11) kritisieren die mangelnde Einbindung von Bonitätsauskunfteien und deren Kreditevidenzen, wodurch BNPL-Unternehmungen nicht berücksichtigen können, wie viele BNPL-Konten ein/e Konsument*in bereits eröffnet hat. Folglich können Personen bei mehreren Instituten Verpflichtungen eingehen, ohne dass diese wechselseitig informiert sind. In einer in Australien durchgeführten Studie konnten die Autor*innen feststellen, dass 40 Prozent der BNPL-Nutzer*innen mehr als ein BNPL-Konto eröffnet haben und Mehrfachnutzer*innen fast doppelt so hohe BNPL-Ausgaben tätigen wie Nutzer*innen mit einem BNPL-Konto (Boshoff et al., 2022, S. 28). Durch das Nicht-Eintragen der vergebenen Finanzierungen in eine von Bonitätsauskunfteien geführte Datenbank steigt das Ausfallrisiko anderer Finanzinstitute, da sie über die von Konsument*innen eingegangenen BNPL-Verpflichtungen im Unklaren liegen (Boshoff et al., 2022, S. 30).

Mehrere Faktoren sind für die weniger selektive Vergabe von Finanzierungen verantwortlich, etwa, dass BNPL-Unternehmen ausfallgefährdete Personen besser erkennen und auch jene Kund*innen akquirieren können, welche andere Finanzinstitute nicht bedienen wollen. Darüber hinaus sind BNPL-Unternehmen wachstumsorientiert und priorisieren eine Steigerung des Marktanteils in Kontrast zu höheren Gewinnen. Zudem ist der Sektor weniger stark reguliert als traditionelle Finanzinstitute, weshalb geringere Kosten anfallen. Schließlich gibt es Anzeichen, dass Konsument*innen bei der Rückzahlung offener Verbindlichkeiten jene von BNPL-Unternehmungen bevorzugen. (deHaan, Kim, Lourie & Zhu, 2022, S. 10)

Ein regelmäßig genannter Kritikpunkt ist die Kund*innenstruktur von BNPL-Unternehmen. Die Finanzierungen mittels App und direkt am Point of Sale sind primär auf eine

jüngere Zielgruppe ausgerichtet, welche tendenziell weniger Finanzwissen besitzt (Schomburgk & Hoffmann, 2023, S. 327). Gerrans et al. (2022, S. 23) postulieren geringer wahrgenommene Vorteile und ein höher wahrgenommenes Risiko bei hoher finanzieller Bildung. Daraus resultiert die Gefahr, dass Konsument*innen aufgrund der zusätzlichen Liquidität durch BNPL-Produkte ihre Konsumausgaben weiter erhöhen. In einer Studie von Ah Fook und McNeill (2020, S. 9) wurde die Korrelation zwischen dem Kaufverhalten und der Nutzung von BNPL-Produkten durch weibliche Teilnehmerinnen untersucht. Die Autorinnen postulieren einen positiven Zusammenhang zwischen impulsivem Online-Kaufverhalten und der BNPL-Nutzung.

Von klassischen Formen der Ratenvereinbarung unterscheiden sich BNPL-Finanzierungen in den anfallenden Kosten, typischerweise werden den Nutzenden keine Sollzinsen verrechnet. Bauer, Morwitz und Nagengast (2021, S. 1) konnten in einer Experimenteserie zeigen, dass Hinweise auf ein Null-Prozent-Angebot die negativen affektiven Reaktionen zum Finanzieren von erlebnisorientierten Gütern reduzieren. Die Autor*innen nennen Urlaube als klassisches Beispiel für ein hedonistisches Gut. Die Null-Prozent werden als besonderer Preis wahrgenommen, wodurch ein übersteigertes Konsumverhalten ausgelöst werden kann. Dies kann trotz der Vorteile, die Konsument*innen aus dem Verschieben des Bezahlens haben, für vulnerable Gruppen problematisch sein, wenn sie Produkte und Dienstleistungen mit Fremdkapital finanzieren, die sie regelmäßig nicht kreditfinanzieren würden.

Die künftige Entwicklung des BNPL-Angebots ist aufgrund des steigenden Nominalzinsniveaus in vielen Ländern und Wirtschaftsräumen unklar. Es stellt sich die Frage, ob Anbieter*innen weiterhin Null-Prozent-Finanzierungen offerieren können und die Verrechnung von Zinsen von Kund*innen angenommen werden würde. Folgt man den Überlegungen von Bauer et al. (2021, S. 64ff.), wird dies zu einem Rückgang der Nachfrage nach BNPL-Finanzierungen, insbesondere bei erlebnisorientierten Konsumgütern, führen. (Bauer et al., 2021, S. 64ff.)

Die Nutzung von BNPL-Produkten kann zu einer häufigeren Inanspruchnahme anderer Finanzierungsoptionen führen, etwa durch das Eröffnen neuer Kreditkarten-Konten. Papich (2022, S. 23) zeigte, dass dies nicht zwangsläufig einen Nachteil für Konsument*innen darstellt, da mit dem Zugang zu BNPL die Fähigkeit zur Rückzahlung offener Verbindlichkeiten ansteigt und eine leichte Verbesserung des Kredit-Scores festzustellen ist. Konträr zu diesen Erkenntnissen postulieren deHaan et al. (2022, S. 26) steigende Kontoüberziehungskosten, Kreditkarten-Zinsen und -gebühren kurz nach der Adaption von BNPL-Produkten.

Ein problematisches Verhaltensmuster ist die Begleichung von BNPL-Verbindlichkeiten mit Kreditkarten, da eine Akkumulierung von Konsumschulden möglich ist. Für Reguliierungsbehörden ist dies ein Warnsignal, dass Konsument*innen nicht fähig sind, ihren Verbindlichkeiten nachzukommen (Guttman-Kenney et al., 2023, S. 2). Dabei kann angemerkt werden, dass der in der Studie erwähnte Kreditkartentypus einer revolvingen Karte entspricht, die keinem festen Tilgungsplan unterliegt. Dadurch ergibt sich die besondere Gefahr, dass der fixierte BNPL-Rückzahlungsplan nicht eingehalten, sondern verzögert wird.

Bei der Analyse von Paneldaten, welche Transaktionen von zehn Millionen Konsument*innen umfasste, konnten Di Maggio, Williams und Katz (2022, S. 23) feststellen, dass die überwiegende Verfügbarkeit von BNPL-Finanzierungen im Konsumbereich zu höheren Gesamtausgaben in dieser Kategorie führte. Sie führen dies auf eine unzureichende Berücksichtigung der BNPL-Rückzahlungen bei der Liquiditätsplanung zurück. Zudem werden die offenen Rückzahlungen in den aktuellen Budgets nicht ausreichend berücksichtigt, weshalb höhere Konsumausgaben in der gleichen Kategorie getätigt werden (Maggio et al., 2022, S. 25).

In Conclusio kann festgehalten werden, dass die Nutzung von BNPL-Finanzierungen neben dem Vorteil der kurzfristigen Liquiditätsentspannung negative Effekte auf Konsument*innen und andere Marktteilnehmende hat. Hierbei wird vor allem die mangelnde Bonitätsprüfung (Boshoff et al., 2022, S. 11), die Nicht-Eintragung in gemeinsame Kreditevidenzen (Boshoff et al., 2022, S. 30), die junge und finanziell unerfahrene Zielgruppe (Ah Fook & McNeill, 2020, S. 9; Gerrans et al., 2022, S. 23; Schomburgk & Hoffmann, 2023, S. 327) und die Gestaltung als Null-Prozent-Finanzierung (Bauer et al., 2021, S. 64ff.) kritisiert. Die Folgen sind steigende Konsumausgaben über die eigenen finanziellen Verhältnisse hinaus (Maggio et al., 2022, S. 23), erhöhte Zins- und Gebührenbelastungen abseits der BNPL-Verpflichtungen (deHaan et al., 2022, S. 26) sowie ein Akkumulieren von Verbindlichkeiten.

Diese Effekte stehen partiell in Zusammenhang mit der zeitlichen Differenz zwischen dem Kauf eines Gutes oder Dienstleistung und der Fälligkeit der Rückzahlungen. Diesem Themengebiet widmet sich der nachfolgende Part dieser Forschungsarbeit.

2.3 Diskontieren in intertemporalen Entscheidungen

Im folgenden Abschnitt sollen Erkenntnisse der Forschung in Zusammenhang mit intertemporalen Entscheidungen und deren Relevanz für die vorliegende Arbeit dargelegt werden. Ein zentraler Unterschied zwischen diversen Bezahlverfahren liegt in der zeitlichen Lage der Zahlungen und des Nutzenerhalts (im Sinne der Lieferung oder Wahrnehmung einer Dienstleistung). Im Kontext von BNPL-Finanzierungen müssen Konsument*innen entscheiden, ob sie diese in Anspruch nehmen und dadurch in der Gegenwart mehr konsumieren und die Zahlungen in die Zukunft verlagern, oder ob konträr der Konsum in der Zukunft angestrebt wird. Es kann festgehalten werden, dass BNPL-Angebote selbst intertemporale Entscheidungssituationen darstellen.

Wird von Entscheidungen im Zeitablauf gesprochen, so werden typischerweise das Discounted Utility Modell von Samuelson (1937, S. 155ff.) oder die Lebenszyklushypothese des Konsums (Ando & Modigliani, 1963; Modigliani & Brumberg, 1954) betrachtet. Sie sehen den Menschen als ökonomisch vernünftig und rational handelnd. Aktuelle Forschungsarbeiten zeigen hingegen, dass sich Personen in wirtschaftlichen Entscheidungssituationen nicht immer rational verhalten und hyperbolisch diskontieren (Laibson, 1997, S. 449f.).

2.3.1 Das Discounted-Utility-Modell

Das Discounted-Utility-Modell (DU-Modell) von Samuelson (1937, S. 155ff.) geht davon aus, dass Personen ihren derzeitigen und künftigen Konsum planen und optimieren. Dabei wird dem künftigen Konsumnutzen ein geringeres Gewicht beigemessen als dem aktuellen – er wird diskontiert. Das DU-Modell unterstellt weiters eine Konsumfunktion mit abnehmendem Grenznutzen, wodurch angenommen wird, dass nicht jedes Gut sofort konsumiert werden soll, da zusätzliche Einheiten immer weniger Nutzen bringen. Daher wird eine Aufteilung des Konsums auf die Gegenwart und Zukunft durchaus angestrebt. (Beck, 2014, S. 210)

Die Diskontierung hat diverse Ursachen. Zunächst sind zukünftige Ereignisse mit der Unsicherheit verbunden, dass man selbst nicht mehr lebt oder ein*e Schuldner*in seine/ihre Verbindlichkeiten nicht mehr begleichen kann. Darüber hinaus müssen Opportunitätskosten für den heutigen Konsumverzicht berücksichtigt, sowie die Inflation abgegolten werden. Weitere Gründe liegen in der Person selbst – in der Annahme, dass künftiger Konsum weniger wert ist als gegenwertiger, liegt ein Ausdruck von Ungeduld. Zudem unterscheiden Personen zwischen dem gegenwärtigen Selbst und dem späteren Ich und messen ersterem eine höhere Bedeutung zu. (Beck, 2014, S. 205ff.)

Dem DU-Modell liegen mehrere Prämissen zu Grunde, etwa, dass neue Entscheidungsalternativen oder -situationen alle bisher getroffenen Annahmen und Konsumpläne beeinflussen. Frederick, Loewenstein und O'Donoghue (2002, S. 356f.) kritisieren diesen Ansatz und postulieren eine unabhängige Evaluation intertemporaler Entscheidungen ohne Integration bisher getroffener Pläne. Das DU-Modell berücksichtigt darüber hinaus keine Nutzenmuster im Zeitverlauf, lediglich die Optimierung des Gesamtnutzens ist relevant. Weitere Annahmen des Modells sind die Independenz des Konsums – die Annahme, dass der Nutzen eines Konsums unabhängig von vorherigem und folgendem Konsum ist sowie eine konstante Nutzenfunktion, welche sich in immer gleichbleibenden Vorlieben im Zeitablauf äußert. (Frederick et al., 2002, S. 357f.).

Ein weiterer Aspekt spricht dafür, dass das DU-Modell nicht die Realität abbildet: Es nimmt einen invarianten Diskontfaktor über verschiedene Gütergruppen an. Dies bedeutet, dass Personen in Entscheidungssituationen unabhängig vom Gut einen einheitlichen Zinssatz für die Diskontierung verwenden. Personen zeigen in Abhängigkeit des Gutes ein unterschiedlich hohes Ausmaß an Ungeduld, und somit abweichende Diskontfaktoren (Frederick et al., 2002, S. 358). So kann eine Person den Ersatz einer Waschmaschine als dringlicher empfinden und eine hohe Gegenwartspräferenz aufweisen (ausgedrückt in einem hohen persönlichen Zinssatz und einem niedrigen Diskontfaktor), während der Kauf eines zusätzlichen Kleidungsstücks später getätigt werden könnte (und somit eine niedrige Gegenwartspräferenz, ein niedriger persönlicher Zinssatz und ein hoher Diskontfaktor vorliegen) (Beck, 2014, S. 204ff.).

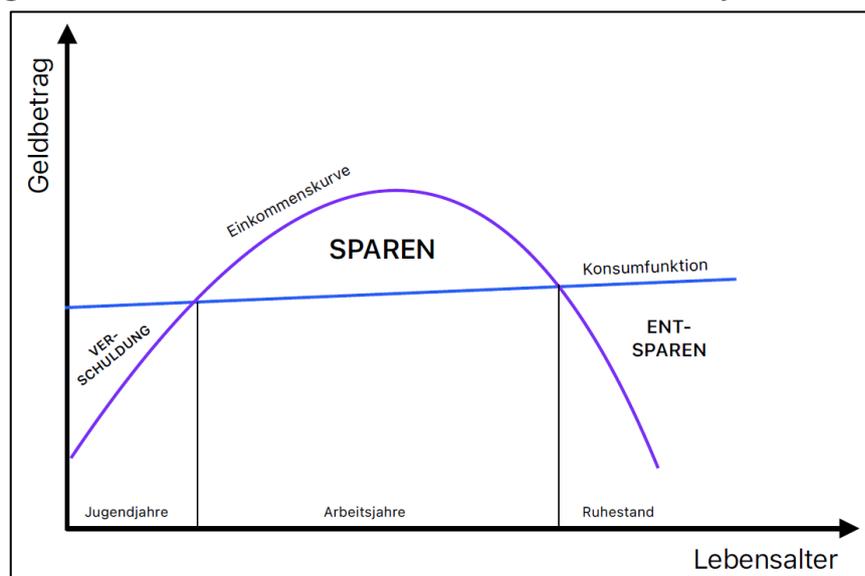
2.3.2 Lebenszyklushypothese des Konsums

Die Lebenszyklushypothese nach Modigliani und Brumberg (1954) sowie Ando und Modigliani (1963) ist ein Modell des intertemporalen Entscheidungsverhaltens in Hinblick auf das Sparen und Konsumieren über die Lebensspanne. Basierend auf dem Konzept der Nutzenmaximierung kann von einem Rationalmodell gesprochen werden. Aufbauend auf den Arbeiten von Keynes (1936) und Fischer (1930) wird die Hypothese formuliert, dass Personen versuchen, ihr Konsumniveau im Lebensverlauf auf einem annähernd konstanten Niveau zu halten, während die zugehörige Einkommensfunktion kurzfristigen Fluktuationen und langfristigen Trends unterliegt. Dies stellt die Abweichung zum Discounted-Utility-Modell dar, welche lediglich eine Optimierung des Gesamtnutzens, nicht jedoch ein bestimmtes Konsum- und Nutzenmuster im Zeitablauf beinhaltet (Frederick et al., 2002, S. 257f.).

Unter Konsum werden Ausgaben für nichthaltbare Güter und Abschreibungen für haltbare Güter verstanden (Modigliani & Brumberg, 1954, S. 7). Unter den vereinfachenden Annahmen, dass ein konstantes Preisniveau und ein langfristiger Zinssatz von null Prozent gegeben sind, sowie die Person keine Erbschaften erhält und das akkumulierte Vermögen bis Lebensende verbraucht wird (Modigliani & Brumberg, 1954, S. 6), wird postuliert, dass Menschen Erwartungen über ihr Einkommen während des Arbeitslebens bilden und zu einem Humankapital diskontieren. In Folge wird basierend auf den Erwartungen des Einkommens- und Vermögensverlaufs der Konsum geglättet, so dass das Niveau keinen starken Schwankungen unterliegt. Der Lebenszyklus ist von Phasen des Sparens und des Entsparens geprägt, wobei in jungen Jahren über Kredite ein negatives Vermögen besteht, welches sich im Verlauf des Erwerbslebens durch eine Erhöhung der Einnahmen im positiven Bereich stark erhöht und im Alter durch Entsparen wieder konsumiert wird. (Blanchard & Illing, 2017, S. 455)

Abbildung 5 stellt das Modell grafisch dar.

Abbildung 5 Einkommens- und Konsumfunktion im Lebenszyklusmodell



Quelle: in Anlehnung an Modigliani & Brumberg, 1954

Hier zeigt sich die Relevanz der Lebenszyklushypothese für ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen. Durch die leichte Zugänglichkeit und die geringen Anforderungen an die Nutzer*innen ist es möglich, Kreditbeschränkung zu umgehen und den Konsum zu glätten. Es könnte argumentiert werden, dass die überwiegende Nutzung von BNPL durch Konsument*innen, welche sich in einer frühen Lebensphase befinden, ein mit der Lebenszyklushypothese konformes Verhalten darstellt. Da diese Personen mit einem steigenden Einkommen im Lebensverlauf rechnen können, wie dies in Abbildung 5 dargestellt

wird, ist eine Finanzierung des Konsums und Verlagerung der Zahlungen in die Zukunft sinnvoll. Erst mit dem steigenden Einkommen erfolgen Rückzahlungen.

Die Lebenszyklushypothese wurde vielfach kritisiert, sie stellt ein Ideal dar, welches nicht mit tatsächlichem Verhalten von Konsument*innen übereinstimmt. So scheint es nicht realistisch, dass Menschen in der Lage sind, ihre zukünftigen Einnahmen und Ausgaben zu antizipieren, da ein sehr langer Betrachtungszeitraum berücksichtigt werden muss. Einerseits fehlen hierfür die kognitiven Fähigkeiten und somit die Möglichkeit zur rationalen Informationsverarbeitung, andererseits auch die benötigten Informationen selbst. Zudem kann nicht mit Sicherheit angenommen werden, dass ein konstantes Konsumniveau erstrebenswert ist, etwa könnten sich durch eine Veränderung der Lebensumstände die Konsum- und Sparleistungen verändern. Die Konsumfunktion im Modell deutet zwar ein leicht steigendes Konsumniveau an, jedoch kann diese Funktion individuelle Abweichungen aufweisen und steiler oder flacher verlaufen. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten zur Kreditaufnahme insbesondere in jungen Jahren begrenzt, wodurch das Einkommen eine natürliche Grenze des Konsums bildet (Blanchard & Illing, 2017, S. 457). Auch fehlendes oder geringes Einkommen kann dazu führen, dass dem Idealmodell nicht gefolgt werden kann.

Im folgenden Abschnitt wird eine weitere Theorie dargelegt, die einen Erklärungsansatz für das Nicht-Einhalten der Lebenszyklushypothese darstellt.

2.3.3 Hyperbolisches Diskontieren

Unter der klassischen ökonomischen Annahme diskontieren Menschen künftige Nutzen und Kosten im Vergleich zum sofortigen Erhalt – der Gegenwartswert von Nutzen und Kosten sinkt somit umso stärker, je weiter diese in der Zukunft liegen. Dieser Diskontierungssatz zeigt, dass der frühere Erhalt eines nominal gleich hohen Betrags mehr wert ist als der spätere Erhalt (Laibson, 1997, S. 449f.). Aus ökonomischer Perspektive ist die Anlage des Kapitals zum Marktzinssatz möglich, weshalb dieser einen sinnvollen Diskontierungssatz für Geldbeträge darstellt. Der Diskontierungssatz ist zeitkonsistent, wenn das Ausmaß der Diskontierung von jeder Periode zur nächsten im Betrachtungszeitraum gleich groß ist (Laibson, 1997, S. 450). Diese Bedingung ist bei exponentiellem Diskontieren erfüllt, die relative Differenz zwischen einer Periode und ihrer Folgeperiode ist ident zu jeder beliebigen anderen und ihrer folgenden Periode.

Betrachtet man das Verhalten von Menschen, zeigt sich Zeitinkonsistenz bei temporalen Entscheidungen. Personen verhalten sich myopisch, sie präferieren die Gegenwart gegenüber künftigen Perioden. So werden kleinere, sofortige gegenüber größeren,

späteren Belohnungen insbesondere dann bevorzugt, wenn die beiden Zeitpunkte sehr nahe zur Gegenwart liegen. Wird dieses Szenario jedoch in eine ferne Zukunft verschoben, tritt eine Präferenzumkehr auf, die größere und spätere Belohnung wird bevorzugt. Folgendes Beispiel aus Thaler (1981, S. 202) verdeutlicht Zeitinkonsistenz:

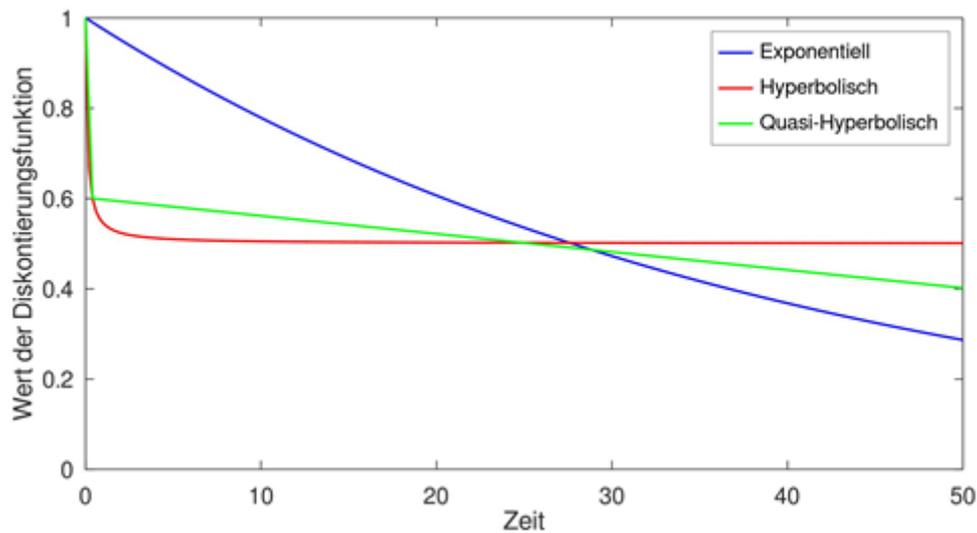
- (A) Wählen Sie zwischen: (A.1) Einem Apfel heute
 (A.2) Zwei Äpfeln morgen
 (B) Wählen Sie zwischen: (B.1) Einem Apfel in einem Jahr
 (B.2) Zwei Äpfeln in einem Jahr und einem Tag

Wählen Versuchspersonen A.1, müsste sie folgerichtig auch B.1 präferieren. Wählt sie hingegen A.2, so müsste auch B.2 bevorzugt werden. Es zeigt sich, dass dies nicht der Fall ist. Zeitinkonsistenz tritt auf, wenn A.1 und B.2 gewählt wird, da in einem Jahr Szenario B dem Szenario A entspricht und die frühere Variante A.1 gewählt wird (Thaler, 1981, S. 202).

Anhand dieser Experimente konnte gezeigt werden, dass der Diskontierungssatz zeitinkonsistent (im Sinne von nicht-exponentiell) ist und ein starker Fokus auf die Gegenwart gelegt wird. Der Diskontierungssatz ist für temporal naheliegende, kurzfristige Belohnungen größer als für in der fernen Zukunft liegende (Laibson, 1997, S. 449), ein Ausdruck von Ungeduld. Abbildung 6 (S. 28) stellt diese Funktionen grafisch dar. Die hyperbolische Diskontierungsfunktion berücksichtigt die signifikant höhere Diskontierung zwischen $t=0$ und $t=1$, während sie in Folge deutlich flacher verläuft. Da der Wertverlauf eine hyperbolische Form annimmt, wird von hyperbolischem Diskontieren gesprochen. Eine Approximation dieser Funktion ist ‚quasi-hyperbolisches Diskontieren‘, welches auch Beta-Delta-Modell genannt wird. Beta stellt den Korrekturfaktor dar, welcher zwischen $t=0$ (Gegenwart) und $t=1$ (eine Periode in der Zukunft) eine starke Diskontierung bewirkt. Nachstehende Formel verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Nutzenfunktion u , dem Standard-Diskontierungsfaktor δ , sowie dem kurzfristigen Diskontierungsfaktor β (mit jeweils einem Wert zwischen 0 und 1), welcher die starke Differenzierung zwischen der Gegenwart und der Zukunft bewirkt und als Unsicherheit über alle künftigen Ereignisse verstanden werden kann. (Montiel Olea & Strzalecki, 2014, S. 2)

$$V(x_0, x_1, x_2, \dots) = u(x_0) + \beta \delta \sum_{t=1}^{\infty} \delta^{t-1} u(x_t)$$

Abbildung 6 Diskontierungsfunktionen im Vergleich



Quelle: in Anlehnung an Laibson, 1997, S. 450

Zeitinkonsistenz kann zu Verhaltensweisen führen, für die in der Zukunft Reue empfunden wird, konkret in Bezug auf das Sparverhalten (Laibson, 1996, S. 29) oder die Rückzahlung von Kreditkartenschulden (Kuchler, 2015, S. 37). Durch die Funktion werden nicht nur sofortige gegenüber verzögerten Nutzen bevorzugt, es werden zusätzlich unangenehme, als Kosten empfundene Verhaltensweisen von $t-0$ zu $t-1$ verschoben. In der Praxis bedeutet dies, dass geplantes Sparen oder das Rückzahlen von Kreditkartenschulden in die nahe Zukunft verschoben wird.

Im Kontext kurz- bis mittelfristiger ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen könnte dieser Effekt doppelt wirken: Sie ermöglichen einen prompten Nutzenerhalt, während die als unangenehm empfundenen Rückzahlungen in die nahe Zukunft verschoben und (aus Perspektive $t-0$) stark diskontiert werden. Speziell bei ausgeprägten Präferenzen für kurzfristigen Finanzierungen wie BNPL-Rechnungskäufen oder BNPL-Ratenkäufen mit sehr kurzer Laufzeit könnte hyperbolisches Diskontieren ursächlich sein. Darüber hinaus konnte Thaler (1981, S. 205f.) zeigen, dass bei höheren Beträgen und längeren Betrachtungszeiträumen Entscheidungen getroffen werden, die nahe am DU-Modell liegen, während bei kleinen nominellen Beträgen und kurzen Betrachtungszeiträumen Zeitinkonsistenz gehäuft auftritt. Da BNPL-Finanzierungen typischerweise in die zweite Kategorie fallen, kann angenommen werden, dass getroffene Konsum- und Finanzierungsentscheidungen durch zeitinkonsistente Präferenzen beeinflusst sind. Zu ähnlichen Resultaten kommen auch Fagerstrøm und Hantula (2013, S. 323ff.), welche in einer Serie von Experimenten mit Studierenden die Optionen darlegten, ein Mobiltelefon sofort auf Kredit zu kaufen oder zunächst zu sparen und den Kauf später durchzuführen. Die

Resultate zeigen eine starke Präferenz der Kreditooption, obwohl diese bis zu 75 Prozent teurer als die verzögerte Kaufoption war. Dies steht in Einklang mit einer hyperbolischen Diskontierungsfunktion, während die exponentielle Abwertung zu einer Rückweisung der Kreditooption geführt hätte (Fagerstrøm & Hantula, 2013, S. 325).

In Conclusio kann festgehalten werden, dass BNPL-Finanzierungen von Zeitinkonsistenz in Form des hyperbolischen Diskontierens profitieren. Während der Nutzen sofort erhalten wird, können die unliebsamen Rückzahlungen in die Zukunft verschoben werden. Aus Konsument*innensicht führt dies zu einer übermäßig starken Diskontierung der Rückzahlungen zum Zeitpunkt des Kaufs.

2.4 Zeitliche Trennung von Zahlung und Konsum

Aufbauend auf den bisherigen Erkenntnissen zum Diskontieren von Kosten und Nutzen soll der Fokus im nachfolgenden Part auf der Verrechnung von Zahlung und Konsum liegen. Relevante theoretische Konzepte sind der Pain of Payment (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 4ff.), mentale Konten (Thaler, 1985, S. 199ff.), sowie das Entkoppeln von Zahlung und Konsum (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 4ff.). Abschließend werden die subjektiven Wertveränderungen des Benefits und der Rückzahlungen (Gourville & Soman, 1998, S. 160ff.; Siemens, 2007, S. 523ff.) betrachtet.

2.4.1 Pain of Payment

Rationale Entscheidungen für oder gegen den Konsum und somit das Ausgeben von finanziellen Mitteln sollten von den Opportunitätskosten abhängen. Wird ein Geldbetrag heute ausgegeben, steht er nicht für künftigen Konsum zur Verfügung. Prelec und Loewenstein (1998, S. 25) postulieren ein chronisch erhöhtes Ausgabeverhalten in Folge der nicht zureichenden Einschätzung der Kosten und Nutzen eines Kaufs, etwa aufgrund der Nichtbeachtung der Opportunitätskosten oder weil die Kosten erst in der Zukunft anfallen und hyperbolisch diskontiert werden.

Ein sofortiger Schmerz beim Geldausgeben, der ‚Pain of Payment‘, hemmt diesen Effekt. Je höher der wahrgenommene psychologische Distress einer Person in einer Entscheidungssituation, umso unwahrscheinlicher ist ein Kauf oder eine Wiederholung des Kaufs. Die Perzeption ist individuell unterschiedlich stark ausgeprägt – so kann eine Differenzierung in Geldverschwendende und Geizkragen (‚spendthrifts and tightwads‘) vorgenommen werden. Geldverschwendende betrachten im Rahmen der mentalen Buchführung die entstehenden Kosten und die Opportunitätskosten der gewählten

Alternative, sowie ihre künftige finanzielle Situation in nicht ausreichendem Maß, und verhalten sich fälschlicherweise, als ob ihr aktueller Konsum nicht zu einem Verzicht zu einem späteren Zeitpunkt führe. Kontrastierend zeigen Geizkragen eine starke Wahrnehmung eines hemmenden Schmerzes. ‚Tightwads‘ sind von Frugalisten abzugrenzen, da unterschiedliche Motive vorliegen, letztere empfinden positive Emotionen durch sparsames Verhalten. Rick et al. (2008, S. 773f.) postulieren, dass beide Typen sich nicht optimal verhalten, sondern Geldverschwender*innen eine zu niedrige und Geizkragen eine zu hohe Selbstkontrolle aufweisen. Wird der ‚Pain of Payment‘ weitgehend eliminiert, zeigen sich geringere Differenzen (Rick et al., 2008, S. 778). Der ‚Pain of Payment‘ ist somit situations- und personenabhängig.

Bezahlverfahren differenzieren sich anhand der Salienz der Zahlung, hierbei bedeutet eine geringere Wahrnehmbarkeit des Bezahlvorgangs einen niedrigeren ‚Pain of Payment‘. Es wird angenommen, dass Barzahlungen aufgrund der physischen Übergabe der Geldscheine und Münzen den höchsten Schmerz verursachen, während neuere Bezahlverfahren möglichst simpel und stringent gestaltet sind. Händler*innen haben mehrere Möglichkeiten, die Salienz der Zahlung im Bestellprozess zu reduzieren: Sie können Token Payments implementieren oder auf Flatrate-Systeme setzen (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 23). Auch Kreditfinanzierungen oder Kreditkartenzahlungen senken den ‚Pain of Payment‘ (Rick et al., 2008, S. 778). So zeigte sich, dass Kreditkarten von ‚spendthrifts‘ vorwiegend mit Geld ausgeben und von ‚tightwads‘ mit Schulden assoziiert werden (Wong & Lynn, 2019, S. 379). Zudem wählen ‚tightwads‘ eher Bezahlverfahren, welche sie am Geldausgeben hindern – im Sinne eines Selbstschutzes. ‚Spendthrifts‘ können von übermäßigem Konsum nicht nur durch die Wahl eines Bezahlverfahrens, sondern auch durch die Verdeutlichung der Opportunitätskosten abgehalten werden. In Situationen mit salienten Opportunitätskosten ist der Unterschied zwischen den beiden Typen am geringsten (Rick, 2018, S. 4f.).

Neben der fehlenden physischen Übergabe von Geldscheinen ist auch die kognitive Belastung ausschlaggebend für die Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘. Bei Barzahlung ist die Ausgabe des richtigen Betrags und die Entgegennahme des Retourgelds notwendig, während klassische Online-Bezahlverfahren automatisiert ablaufen (Liu, Luo & Zhang, 2021, S. 6f.). Typische BNPL-Produkte setzen hier an, indem möglichst einfache, kognitiv wenig fordernde und mit wenigen Klicks durchführbare Finanzierungen angeboten werden. Diese Optimierung der Customer Journey führt zu einer geringeren kognitiven Belastung und somit zu einem als niedriger wahrgenommenen ‚Pain of Payment‘ (Liu et al., 2021, S. 7).

Ein relevanter Aspekt in Zusammenhang mit dem wahrgenommenen Schmerz bei der Bezahlung ist das Führen von mentalen Konten (Thaler, 1985, S. 199ff.), welches im folgenden Abschnitt betrachtet wird.

2.4.2 Mental Accounting

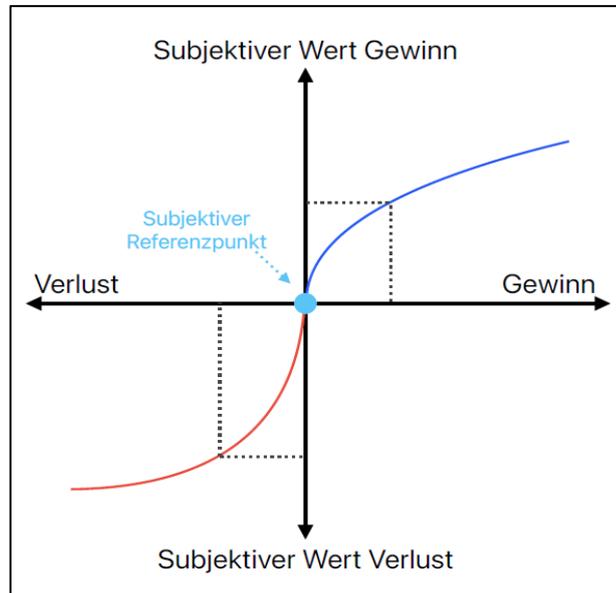
Auf der Prospekttheorie von Kahneman und Tversky (1979, S. 263ff.) aufbauend entwickelte Thaler (1985, S. 199ff.) das ‚Mental Accounting‘-Konzept. Es besagt, dass Menschen mentale Konten bilden, denen Transaktionen – Gewinne und Verluste – zugeordnet werden, wobei dies einen Verstoß gegen das Prinzip der Fungibilität darstellt (Thaler, 1985, S. 200). So ist es nicht rational, einem Geldbetrag einen Verwendungszweck zuzuweisen und die Konsumententscheidung auf dieser Kategorisierung zu basieren – dies ist jedoch im Alltag beobachtbar. Ein Beispiel für die Nichtberücksichtigung der Fungibilität ist, wenn Personen positive Salden auf Sparkonten führen, während parallel zinspflichtige Kreditkonten geführt werden. Aus ökonomischer Sicht ist es meist nicht sinnvoll, Zinskosten in Kauf zu nehmen und zugleich Sparkonten zu führen. Darüber hinaus werden für kleine Ausgaben keine eigenen mentalen Konten gebildet, sondern auf einem Sammelkonto summiert, das weniger rigoros kontrolliert wird. Addiert können sich dadurch beträchtliche unberücksichtigte Summen ergeben (Beck, 2014, S. 190).

Mentale Kontenführung vereinfacht die Planung der persönlichen Finanzen und das Einhalten von Budgets, führt jedoch zu irrationalen ökonomischen Handlungen. Personen planen und verrechnen Kosten in diversen Budgetkategorien, welche voneinander unabhängig betrachtet werden. Dies führt zu einer Nicht-Berücksichtigung weiterer relevanter Informationen wie anderer Vermögenspositionen. Ist ein vorab definiertes Budget für eine bestimmte Ausgabenkategorie verbraucht, werden in dieser kaum weitere Ausgaben getätigt, obwohl in anderen Budgetkategorien genügend nicht benötigte Liquidität zur Verfügung stünde. Dies geschieht, da der Abschluss eines mentalen Kontos mit Gewinn angestrebt wird. Durch die Darstellung einer Entscheidungssituation kann die Verrechnung zu spezifischen mentalen Konten angeregt oder verhindert werden. Folglich kann das Framing einer Ausgabe als zu einer spezifischen Budgetkategorie zugehörig das Ausgabeverhalten gravierend beeinflussen. (Beck, 2014, S. 178f.)

Zusätzlich können bei der Verrechnung von Transaktionen Gewinne und Verluste separat oder integriert betrachtet werden, Thaler (1985, S. 201f.) bezeichnet dies als Integration und Segregation. Sieht man sich die Wertefunktion der Prospect Theory an (Abbildung 7, S. 32), ist ein konkaver Verlauf im Gewinnbereich und ein konvexer Verlauf im Verlustbereich feststellbar (Kahneman & Tversky, 1979, S. 277). Objektiv gleich hohe

Gewinne und Verluste werden daher subjektiv unterschiedlich bewertet, wie in der Grafik durch die markierten Punkte dargestellt.

Abbildung 7 Wertefunktion der Prospect Theory



Quelle: in Anlehnung an Kahneman & Tversky, 1979, S. 279

Dies impliziert vier Möglichkeiten bei der Verrechnung von Gewinnen und Verlusten zu einem gemeinsamen Ergebnis (Thaler, 1985, S. 202):

Werden Gewinne aggregiert, ist die Gesamtsumme aufgrund des abflachenden Verlaufs der Wertekurve (im Sinne einer Sättigung) im positiven Bereich niedriger als bei separater Betrachtung. Personen sollten sich über zwei in Folge eintretende Gewinne in Höhe von 100 Euro mehr freuen als über einen Gewinn von 200 Euro.

Werden Verluste aggregiert, ist die Gesamtsumme niedriger (stärker negativ) als bei separater Betrachtung. Da die Wertefunktion im Verlustbereich steiler verläuft als im Gewinnbereich, werden sie weniger stark negativ wahrgenommen. So werden kleine Verluste individuell betrachtet ein größeres Verlustgefühl verursachen, als wenn sie zu einem Gesamtverlust summiert werden. Personen werden sich über eine zweimalige Verrechnung von 50 Euro Geldbuße mehr ärgern als über die einmalige Verrechnung von 100 Euro.

Werden Verluste und Gewinne verrechnet, bestehen zwei Möglichkeiten: Sind Verluste niedriger als Gewinne, werden diese integriert und ein niedrigerer Netto-Gewinn bleibt bestehen. Dies ist vorteilhaft, da die separate Betrachtung von Gewinn und Verlust zu einem niedrigeren Gesamt-Gewinn führen würde als deren integrierte Betrachtung. Ein Beispiel hierfür ist der Erhalt eines Gewinns von 100 Euro, für den eine Gewinnsteuer in

Höhe von 10 Euro bezahlt werden muss. Wird dies als Gewinn von 90 Euro betrachtet, ist dies vorteilhafter als eine separate Betrachtung der einzelnen Komponenten.

Sind Verluste jedoch signifikant größer als Gewinne, werden sie separat betrachtet und nicht verrechnet. So wird ein Verlust von 990 Euro stärker negativ wahrgenommen als ein Verlust von 1000 Euro und ein Gewinn von 10 Euro.

Das Ziel dieser vier Möglichkeiten, welche unter dem Namen ‚Hedonic Framing‘ bekannt sind, ist die Optimierung des wahrgenommenen Nutzens im Sinne der aus der Prospect Theory bekannten Nutzenfunktion. (Thaler, 1985, S. 202)

2.4.3 Entkopplung von Zahlung und Konsum

Mental Accounting und der ‚Pain of Payment‘ haben einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten. Wenn Menschen über die Kosten eines Kaufs nachdenken, reduziert dies den Nutzen, den sie aus der Transaktion beziehen. Tritt ein ‚Pain of Payment‘ zeitgleich mit den Vorteilen des Konsums auf, ergibt sich der Nettonutzen aus der Differenz beider Einträge. Prelec und Loewenstein (1998, S. 8ff.) bezeichnen dies als ‚Double-Entry Mental Accounting‘. Je näher die zeitliche Lage der Zahlung am Nutzenerhalt und je salienter die Zahlung selbst ist, desto einfacher ist es für Individuen, eine Kopplung zwischen der negativ wahrgenommenen Zahlung und dem Erhalt des Nutzens zu erreichen. Ein Beispiel für eine starke Kopplung von Zahlung und Konsum ist die ‚pay-per-use‘-Verrechnung eines oder einer Mobilfunkanbieter*in (Thaler, 1985, S. 21). Die meisten Kaufentscheidungsprozesse sind nicht einfach zu bewerten, da ein kontinuierlicher Nutzen im Zeitverlauf bestehen kann oder Folge- beziehungsweise wiederkehrende Kosten auftreten (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 9f.). So müssten beim Kauf eines Autos den laufenden Vorteilen wie Mobilität oder Status allen potenziell künftig auftretenden Kosten gegenübergestellt werden.

Die Annahme, dass sich Kosten und Nutzen vollständig aufheben können, beschreibt nicht die Realität, vielmehr bleibt immer ein gewisser Nutzen oder ‚Pain of Payment‘ bestehen. Somit wird der Nutzen des Konsums durch die Zahlung und der ‚pain of paying‘ durch den Nutzen lediglich gedämpft und nicht aufgehoben. Prelec und Loewenstein (1998, S. 11) nennen das Beispiel ‚Dinner‘. Es ist anzunehmen, dass nach einem Besuch in einem Restaurant die Nachteile der Bezahlung die Vorteile des Konsums nicht vollständig aufheben können und ein gewisses Maß an Freude und ‚Pain of Payment‘ bestehen bleibt. Sie unterscheiden zwischen dem Ausmaß, in dem die Freude den Schmerz lindert (‚buffering‘) und dem Ausmaß, in dem der Schmerz die Freude reduziert (‚attenuation‘). (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 10f.)

Wenn verbundene Verluste und Gewinne nicht zeitgleich auftreten ist es schwierig, eine kausale Relation zwischen ihnen herzustellen (Einhorn & Hogarth, 1986, S. 10). Bezahlvorgänge differenzieren sich anhand des Zeitpunkts und der Anzahl der Zahlungen und ermöglichen eine entsprechend hohe oder niedrige Kopplung. Es existiert eine Präferenz, positive mentale Konten zu führen, die zu einer Bevorzugung von Vorauszahlungen führt. Vorauszahlungen ermöglichen den unverminderten und ungestörten Nutzen bei Konsum, unabhängig davon, ob ein Konsumgut kurzlebig oder haltbar ist. Prelec und Loewenstein (1998, S. 13) nennen das Beispiel des Urlaubs, welcher im Idealfall weit vorausbezahlt ist, um den Nutzen des Konsums möglichst hochzuhalten. Vorauszahlungen ermöglichen in diesem Kontext den ungestörten Genuss der Nutzen, da keine Verrechnung mit den in der Vergangenheit angefallenen Kosten mehr stattfindet. Die Vorauszahlungen werden auf einem getrennt geführten mentalen Konto verbucht, das aufgrund der zeitlichen Differenz teilweise mit der Vorfreude verrechnet und teilweise abgeschrieben wird. Der weit vorausbezahlte Urlaub fühlt sich somit wie gratis an, da die objektiv angefallenen Kosten nicht mehr zugeschrieben werden. Das mentale Konto ‚Urlaub‘ ist daher im positiven Bereich – und somit in ‚schwarzen Zahlen‘. Sind Zahlungen erst nach dem Urlaub zu leisten, führt dies unweigerlich zu ‚roten‘ (im Sinne von negativen) mentalen Konten, da kein gleichzeitig auftretender koppelbarer Nutzen übrig ist, mit dem eine Gegenverrechnung durchgeführt werden könnte. Fallen Zahlungen während des Urlaubs an, mindert dies die wahrgenommene Freude. (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 6f.)

Neben Vorauszahlungen sind weitere Formen der Entkopplung die Zahlung mittels Kreditkarte sowie BNPL-Finanzierungen. Die Präferenz von Vorauszahlungen gilt nicht, wenn Menschen starke Ungeduld (im Sinne von starker Diskontierung) zeigen und die Kopplung von Zahlung und Konsum gering ist. Es kann durch hyperbolisches Diskontieren zu einer Akkumulation von Schulden kommen, wenn die Rückzahlung gegen eine geringe Gebühr immer weiter in die Zukunft verschoben werden kann (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 15). Zudem kann insbesondere bei Kreditkarten-Zahlung einem einzelnen Benefit keine Zahlung mehr zugeordnet werden, weil diese in einer Kreditkartenabrechnung gesammelt summiert werden. Es ist anzunehmen, dass ähnliches auch bei BNPL-Finanzierungen zutrifft, welche die Schulden als Saldo für getätigte Käufe darstellen. Während eine Zurechnung zu einzelnen Händler*innen noch durchführbar ist, kann ein Rückschluss auf einzelne angeschaffte Güter oft nicht mehr getroffen werden. Dies hat zwei Implikationen: Einerseits werden über Kreditkarte oder BNPL gekaufte Güter mentalen Konten zugeordnet, welche ‚schwarze Zahlen‘ vorweisen – sie sind im Plus, weil die zugehörige Zahlung einem getrennt geführten mentalen Konto zugeordnet wird,

welches sich im Minus befindet. Die Bezahlung von Kreditkarten- oder BNPL-Schulden wird nicht mehr einem Kauf zugeordnet, was zwangsläufig zu einem separaten negativen mentalen Account für die Bezahlung führt. (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 22f.)

Hirst, Joyce und Schadewald (1994, S. 147) zeigten in vier Experimenten, dass Konsument*innen es bevorzugen, Kredite mental mit haltbaren Gütern zu verbinden – ein Verstoß gegen die Fungibilität (Hirst et al., 1994, S. 148). Auch Quispe-Torreblanca, Stewart, Gathergood & Loewenstein (2019, S. 5409) kamen zu dem Resultat, dass Schulden für nicht-haltbare Güter priorisiert getilgt werden, obwohl aus ökonomischer Sicht jene mit den höchsten Kosten präferiert werden sollten. Dies lässt sich mit dem Streben nach positiven mentalen Konten erklären: Güter, deren Nutzen bereits untergegangen ist, können nicht mehr mit den für sie anfallenden Zahlungen verrechnet werden, weshalb danach gestrebt wird, ‚rote‘ (im Sinne von mit negativem Saldo geführten) mentale Konten zu schließen.

Maggio et al. (2022, S. 23ff.) formulierten den ‚Liquidity Flypaper Effect‘, welcher besagt, dass Nutzer*innen von ‚Buy now, pay later‘ die durch diese Finanzierungsform zusätzlich erhaltene Liquidität nutzen, um ihre Ausgaben in den gleichen Konsumkategorien zu erhöhen. Dies geschieht, da Personen die künftig anfallenden BNPL-Zahlungen nicht in ausreichendem Maß in ihren Liquiditätsplanungen berücksichtigen. Durch die Nutzung von BNPL wird das mentale Konto für diese Kategorie nicht vollständig belastet und es entsteht die Illusion, dass das mentale Konto im Gewinn geführt wird, das Budget somit nicht ausgereizt ist. Es ist davon auszugehen, dass Konsument*innen die BNPL-Rückzahlungen aufgrund der zeitlichen Trennung und der fehlenden Zuordenbarkeit der Zahlungen zu einzelnen Gütern nicht den adäquaten mentalen Konten zuordnen. Folglich werden vermehrt Überziehungsrahmen und Sparguthaben genutzt, um die BNPL-Schulden zu begleichen.

Weitere relevante Erkenntnisse zur temporalen Lage von Zahlung und Konsum liefern Gourville und Soman (1998, S. 160ff.). In einer Reihe von Experimenten legten sie dar, dass eine schleichende Gewöhnung an und eine zunehmende Diskontierung von Vorabzahlungen (‚payment depreciation‘) stattfindet. Dieser mit dem Sunk-Cost-Effekt (Thaler, 1980, S. 47ff.) in Relation stehende Prozess lässt sich anhand folgenden Beispiels darlegen: Kauft eine Person zum Zeitpunkt $t=0$ eine Flasche Wein um 40 Dollar, öffnet sie ein mentales Konto mit diesem Wert. Um die Flasche Wein zu konsumieren, muss der erwartete Nutzen zu Beginn mindestens 40 Dollar betragen, um einen positiven Saldo zu erzielen. Im Zeitverlauf findet eine Anpassung an die neue Situation statt und der subjektive Wert der Zahlung verfällt, im Extremfall erfolgt eine gänzliche Abschreibung. Als Konsequenz kann bei einem späteren Konsum der erwartete Nutzen

wesentlich geringer als 40 Dollar und das mentale Konto dennoch positiv sein. (Gourville & Soman, 1998, S. 163f.)

Darauf aufbauend postuliert Siemens (2007, S. 528) eine abnehmende Salienz des hedonistischen Benefits im Sinne eines Sunk-Benefit-Effekts und ein durch die Entkopplung zunehmend stärker wahrgenommener ‚Pain of Payment‘ im Zeitverlauf. In ihrem Experiment wurden die Versuchspersonen informiert, dass sie fünf Dollar für das Ansehen eines kurzen Videos und das Befüllen eines 30-minütigen Fragebogens erhalten würden. Je nach Testkondition musste der Fragebogen entweder sofort oder erst nach drei Tagen, einer oder zwei Wochen beantwortet werden. Anschließend mussten die Teilnehmenden die Zufriedenheit mit der Transaktion beurteilen. Es zeigte sich, dass die Zufriedenheit umso niedriger war, je weiter die Rückzahlung (Befüllen des Fragebogens) vom Erhalt der fünf Dollar zeitlich getrennt war. (Siemens, 2007, S. 523ff.)

Die Erkenntnisse zur Entkopplung der Zahlung und des Nutzens weisen zusammenfassend eine hohe Praxisrelevanz für ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen auf. Diese Bezahlverfahren führen zu ungetrübten hedonistischen Erlebnissen, da sie die negativ wahrgenommene Zahlung vom Konsum lösen und in die Zukunft verschieben. Dies erschwert die Verrechnung von Zahlung und Konsum auf einem mentalen Konto und führt zu getrennten positiven Konsum- und negativen Zahlungskonten (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 23). Darüber hinaus wird die Budgetplanung gehemmt und der Konsum in der Gegenwart aufgrund des ‚Liquidity Flypaper-Effekts‘ erhöht (Maggio et al., 2022, S. 23ff.). Schließlich bewirkt ein abnehmender wahrgenommener Nutzen ein immer stärker negatives mentales Konto sogar in jenen Fällen, in denen eine korrekte Verrechnung auf einem Konto stattfindet (Siemens, 2007, S. 528f.).

2.5 Präferenzen und Eigenschaften von BNPL-Nutzenden

Der folgende Abschnitt widmet sich den Präferenzen und Eigenschaften von Konsument*innen in Bezug auf ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen. Dabei werden die individuellen Ausprägungen der Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ dargelegt und die Bedeutung des zeitlichen Fokus einer Person bei der Wahl von Bezahlverfahren abgeleitet. Schließlich werden die Faktoren finanzieller Stress und Wohlbefinden und Financial Literacy sowie deren angenommener Zusammenhang mit BNPL-Finanzierungen dargelegt. Zuletzt werden die Einflüsse soziodemografischer Merkmale dargelegt.

2.5.1 Individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘

In Abschnitt 2.4.1 wurde bereits dargelegt, dass die Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ nicht nur situationsabhängig ist und je nach Bezahlverfahren abweicht, sondern sich Personen in ihrer generellen Wahrnehmung des Schmerzes beim Bezahlen differenzieren. Als Klassifizierung wurde eine Skalierung mit den Endpunkten ‚tightwad‘/Geizkragen mit starker und ‚spendthrift‘/Geldverschwendende mit schwacher Perzeption des ‚Pain of Payment‘ getroffen (Rick et al., 2008, S. 773f.). Zwischen diesen extremen Ausprägungen liegen Personen, deren gewünschtes Ideal mit ihrem typischen Ausgabeverhalten übereinstimmt. Sie empfinden den ‚Pain of Payment‘ auf einem moderaten Niveau (Rick, 2018, S. 2).

Erste Anzeichen von Gefühlen, welche den zwei Typen zugeordnet werden können, zeigen sich schon in jungen Jahren, wobei unklar ist, ob diese Empfindungen im Zeitverlauf stabil sind (Rick, 2018, S. 6). Im späteren Leben kann das Ausmaß der Wahrnehmung des ‚Pain of Payments‘ Einfluss auf das Sozialleben ausüben; eine idente Ausprägung fördert Harmonie, während starke Differenzen zu Konflikten über die Verwendung von Geld führen können. Dennoch scheint eine Anziehung zum Gegenteil zu existieren. (Rick, Small & Finkel, 2011, S. 234f.)

2.5.2 Zeitlicher Fokus

Der ‚zeitliche Fokus‘ sagt aus, wie viel Aufmerksamkeit der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gewidmet wird, und lässt Rückschlüsse auf Einstellungen, Verhaltensweisen und Entscheidungen zu. Shipp, Edwards und Schurer Lambert postulieren (2009, S. 18), dass jedes Konzept, welches in Zusammenhang mit Zeit steht, durch den zeitlichen Fokus beeinflusst ist. Dabei können die Ausprägungen hohe oder niedrige Werte aufweisen, das heißt, eine Person kann keine (‚atemporal‘) oder mehrere zeitliche Fokusse

(,hypertemporal') aufweisen. Das Konstrukt ist aussagekräftiger als ,temporal orientation', bei dem eine dominante Orientierung angenommen wird (Shipp et al., 2009, S. 3).

Der zeitliche Fokus umfasst folgende Ausprägungsformen (Shipp & Aeon, 2019, S. 2ff.): Der ,past focus' zeigt die Ausprägung des Fokus auf die Vergangenheit. Hohe Werte korrelieren mit Neurotizismus und Ängstlichkeit und führen zu selbstschädigenden Verhaltensweisen (Shipp & Aeon, 2019, S. 5; Shipp et al., 2009, S. 16f.). Der ,present focus' zeigt, wie sehr Individuen ihren Fokus auf die Gegenwart ausrichten. Personen mit hohen Werten zeigen Verhaltensweisen, die sie kurzfristig befriedigen, auf längere Perspektive jedoch einen Teufelskreislauf auslösen (Shipp & Aeon, 2019, S. 6). Ein typisches Beispiel ist das Prokrastinieren, welches Zusammenhänge mit hyperbolischem Diskontieren aufweist. Hierbei werden zugunsten des gegenwärtigen Erlebnisses unerwünschte Ereignisse auf einen späteren zukünftigen Zeitpunkt verschoben. Wird der spätere zukünftige Zeitpunkt erreicht, wird jedoch die gleiche Optimierung durchgeführt und erneut der Fokus auf die Gegenwart gelegt. Meier und Sprenger (2010, S. 199) sehen den ,present focus' als Zeichen von Ungeduld. Lediglich der ,future focus' führt langfristig zu Verhaltensweisen, die das Wohlbefinden sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext fördern, etwa das Setzen und Verfolgen von Zielen (Shipp et al., 2009, S. 18) Dies bedeutet nicht, dass die optimale Ausprägung lediglich der ,future focus' darstellt – je nach Situation kann der zeitliche Fokus auf die drei Ausprägungsformen verlagert werden (Shipp & Aeon, 2019, S. 8)

Wie bisher dargelegt, hängt die Bevorzugung eines Bezahlverfahrens (als intertemporale Entscheidung) von den zeitlichen Präferenzen ab. Dies liegt daran, dass sich die unterschiedlichen Bezahlverfahren anhand der zeitlichen Lage des Konsums und der Zahlungen unterscheiden (siehe Abschnitt 2.2 Online-Bezahlverfahren). Manche ermöglichen eine sofortige Konsumation bei gleichzeitiger Verlagerung der negativen Konsequenzen (der zu bezahlenden Kosten) in die Zukunft. Personen mit einem Gegenwarts-Bias zeigen neben grundsätzlich höheren Diskontierungssätzen eine Tendenz zu hyperbolischem Diskontieren (Laibson, 1997, S. 449). Die Untersuchungen von Meier und Sprenger (2010, S. 206) zeigen eine um 15 bis 20 Prozentpunkte höhere Wahrscheinlichkeit der Kreditkartennutzung und um rund 25 Prozent mehr Kreditkartenschulden bei Personen mit primärem Fokus auf die Gegenwart.

2.5.3 Finanzieller Stress und Wohlbefinden

Das finanzielle Wohlbefinden einer Person drückt die subjektiv wahrgenommene Kontrollfähigkeit über die eigenen alltäglichen Finanzen aus und beschreibt einen Zustand

der Resilienz gegenüber finanziellen Schocks. Menschen mit hohen Ausprägungen erreichen ihre finanziellen Ziele leichter und verfügen über hinlänglich finanzielle Freiheit, um ihr Leben zu genießen (Consumer Financial Protection Bureau, 2019, S. 3). Kontrastierend hierzu bedeutet finanzieller Stress eine niedrige Ausprägung des finanziellen Wohlbefindens und somit eine subjektiv hohe perzipierte Anfälligkeit gegenüber finanziellen Schocks sowie geringer finanzieller Freiheit.

Netemeyer et al. (2018, S. 71) unterscheiden zwischen zwei zeitlichen Dimensionen des Wohlbefindens: Aus der gegenwärtigen Perspektive betrachtet sind Sorgen um die aktuelle finanzielle Situation und die Fähigkeit, offene Verbindlichkeiten zu bedienen, relevant. Faktoren, die kurzfristiges Wohlbefinden beeinflussen, sind mangelnde Selbstkontrolle, ein materialistisch geprägtes Konsumverhalten und die Tendenz, lediglich minimale Rückzahlungen für offene Verbindlichkeiten zu leisten (Netemeyer et al., 2018, S. 85). Darüber hinaus ist die zweite Dimension des Konstrukts die auf die Zukunft ausgerichtete künftig erwartete finanzielle Sicherheit. Konsument*innen neigen bei der Bildung von Erwartungen über ihre finanzielle Zukunft zu einer mangelnden Betrachtung ihrer Ausgabenentwicklung, sie fokussieren sich vielmehr auf die Veränderung des Gehalts im Zeitverlauf (Netemeyer et al., 2018, S. 70).

Keys, Mahoney und Yang (2022, S. 2ff.) unterscheiden in orts- und personenzentrierte Einflussfaktoren des finanziellen Stress. Zu den ortsbezogenen Faktoren zählen die lokalen Institutionen, Gesetze und ökonomischen Bedingungen, deren Wirkungen unabhängig von den individuellen Differenzen sind. Konträr hierzu existieren personenzentrierte Einflüsse auf das finanzielle Wohlbefinden, welche in Präferenzen und Verhaltensweisen untergliedert werden können. So zählen zu den Präferenzen die individuellen Diskontierungssätze (ein Ausdruck von Ungeduld, siehe Abschnitt 2.3.1), Risikoneigungen und das Sozialkapital, während Unaufmerksamkeit und Financial Literacy behavioristische Einflüsse darstellen. (Keys et al., 2022, S. 2ff.)

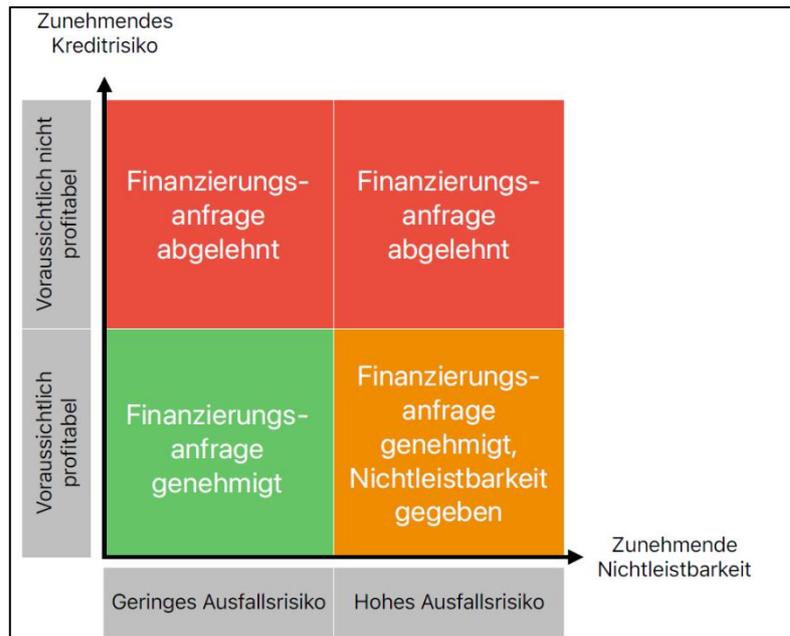
Die Auswirkungen von ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen auf das subjektive finanzielle Wohlbefinden beziehungsweise den subjektiven finanziellen Stress sind häufig Gegenstand von Kritik (Ah Fook & McNeill, 2020, S. 9; Boshoff et al., 2022, S. 11ff.; Gerrans et al., 2022, S. 23; Maggio et al., 2022, S. 25), doch die Ergebnisse sind nicht einheitlich. Papich (2022, S. 18) betont, dass die Nutzung von BNPL-Produkten dabei unterstützen kann, monatliche Rechnungen pünktlich zu bezahlen und die Kreditbeträge klein sind, weshalb ökonomische Auswirkungen gering sind. BNPL-Schulden können sich jedoch akkumulieren, wenn BNPL-Anbieter*innen etliche Finanzierungen vergeben oder Personen mehrere BNPL-Konten (Boshoff et al., 2022, S. 28) eröffnen. Besonders junge Menschen sind gefährdet, ihr eigenes finanzielles Wohlbefinden aufrecht zu halten (Nanda

& Banerjee, 2021, S. 2), wobei sie die Haupt-Zielgruppe für BNPL-Finanzierungen darstellen. BNPL-Produkte könnten aufgrund ihrer Gestaltungsart zu finanziellem Stress führen, weil sie Kreditsummen weit über den Rückzahlungsmöglichkeiten der Zielgruppe anbieten. Darin unterscheidet sich BNPL jedoch nicht von klassischen Kreditkarten (Lux & Epps, 2022, S. 12f.).

Dass BNPL-Finanzierungen trotz der möglichen negativen Effekte auf das finanzielle Wohlbefinden beliebt sind, liegt in der kognitiven Schwierigkeit von intertemporalen Entscheidungen. Insbesondere die Tendenz zu hyperbolischem Diskontieren und die perzipierten Vorteile durch die Entkopplung von Zahlung und Konsum führen zu Verhaltensweisen, die finanziellen Stress hervorrufen können. BNPL-Anbieter*innen sind daher angehalten, über die Erfüllung gesetzlicher Vorschriften hinauszugehen und ein ethisches Kreditvergabeverhalten zu zeigen. Sie können etwa eine standardisierte Gebühreninformation vor Abschluss zur Verfügung stellen (Lux & Epps, 2022, S. 17) und zentrale Informationen klar darstellen (Nanda & Banerjee, 2021, S. 18).

Für BNPL-Unternehmen besteht ein starker ökonomischer Anreiz zur Kreditvergabe, wenn diese voraussichtlich profitabel ist – ungeachtet der Auswirkungen auf das finanzielle Wohlbefinden des oder der Kreditnehmer*in. Abbildung 8 (S. 41) stellt die Kombinationsfelder in einer 2x2-Matrix dar. In allen Fällen, in denen eine Vergabe voraussichtlich nicht gewinnbringend ist, wird die Finanzierung abgelehnt. Ist sie profitabel und der oder die Schuldner*in hat ein geringes Risiko des Ausfalls, wird die Finanzierung genehmigt. Problematisch ist die Kombination aus profitabler Geschäftsbeziehung und hoher Wahrscheinlichkeit des Ausfalls. Hier sollten Finanzierungsinstitute aus ethischen Gründen keine Kredite vergeben, da dies für den oder die Schuldner*in zu finanziellem Stress führen kann. Profitabilität kann dennoch gegeben sein, wenn die verrechneten Preise und Gebühren hoch sind und die ausstehenden Beträge rückgefordert werden können. (Guttman-Kenney & Hunt, 2017, S. 13ff.)

Abbildung 8 Leistbarkeit und Profitabilität von Kreditvergaben



Quelle: in Anlehnung an Guttman-Kenney & Hunt, 2017, S. 14

2.5.4 Financial Literacy

Möchte man das Konstrukt ‚Financial Literacy‘, zu Deutsch ‚finanzielle Allgemeinbildung‘ oder ‚Finanzbildung‘, beschreiben, so ist zwischen konzeptionellen und operationellen Definitionen zu unterscheiden. Das Ziel konzeptioneller Definitionen ist es, abstrakte Konzepte mit konkreten Begriffen zu beschreiben. Eine von Remund (2010, S. 284) vorgeschlagene Begriffsbestimmung lautet:

„Financial Literacy ist ein Maß dafür, inwieweit eine Person die wichtigsten Finanzkonzepte versteht und die Fähigkeit sowie das Selbstvertrauen besitzt, die persönlichen Finanzen durch angemessene, kurzfristige Entscheidungen und eine solide, langfristige Finanzplanung zu verwalten, unter Rücksichtnahme auf die Lebensereignisse und der Veränderung der Wirtschaftslage.“ (Remund, 2010, S. 284)

Diese konzeptionelle Definition berücksichtigt somit neben dem Wissen über die wichtigsten Finanzkonzepte die Fähigkeit, kurzfristige und langfristige finanzielle Pläne zu verfolgen und dabei wichtige Ereignisse im eigenen Leben als auch makroökonomische Entwicklungen zu berücksichtigen. Aufbauend auf dieser Annahme ist eine von Remund (2010, S. 290) vorgeschlagene operationelle Definition durch vier Elemente gekennzeichnet: das Führen von Budgets, das Spar-, Geldaufnahme- sowie das Investitionsverhalten. Solche Operationalisierungen sind Gegenstand von Kritik, da sie beziehungsweise die auf ihren Annahmen entwickelten Messinstrumente das Konstrukt nicht vollumfänglich darstellen und einer Verzerrung durch ausgelassene Variablen („omitted

variable bias') unterliegen. Zudem scheint das Konstrukt bei Personen mit niedrigen Einkommen eine untergeordnete Rolle zu spielen, da ihr finanzielles Verhalten nicht durch ihre Intentionen, sondern ihr Einkommen determiniert ist (Fernandes, Lynch & Netemeyer, 2014, S. 1873f.).

Die Lebenszyklushypothese des Konsums (siehe Abschnitt 2.3.2, S. 24) nimmt an, dass Personen nach einer Glättung des Konsumniveaus im Lebensverlauf anstreben. Um dies zu erreichen, müssen Personen einerseits einen zukunftsorientierten zeitlichen Fokus und Diskontraten vorweisen, die dieses Konsumverhalten zulassen, und andererseits müssen sie die Fähigkeit besitzen, Annahmen über die eigene Einkommenskurve zu treffen, Geldaufnahmemöglichkeiten richtig einzuschätzen sowie gesamtwirtschaftliche Entwicklungen zu verstehen (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 501f.). Eine Verhaltensweise, die mit der Lebenszyklushypothese des Konsums im Einklang steht, ist das Vorsorgen für den Ruhestand. Lusardi und Mitchell (2011, S. 502) zeigten, dass ein Hauptgrund für unzureichende Altersvorsorge mangelndes finanzielles Wissen ist. Daher kann ein Zusammenhang zwischen ‚Financial Literacy‘ und intertemporalen (Konsum-)Entscheidungen angenommen werden.

Lusardi und Mitchell (2011, S. 503f.) haben in ihrer Untersuchung den Zusammenhang zwischen ‚Financial Literacy‘ und demografischen Merkmalen in diversen Staaten untersucht. Dabei zeigten sich grundsätzlich niedrige Werte in allen betrachteten Ländern, jedoch mit deutlichen Differenzen. So ist das Wissen über Inflation dann ausgeprägt, wenn die Geldentwertung im betroffenen Land kürzlich hoch war. Auch das Wissen über Risikodiversifikation war dann höher, wenn in dem Land die Pensionsvorsorge privatisiert worden war. Personen mit aufrechtem Beschäftigungsverhältnis zeigten eine bessere Finanzbildung als jene ohne Beschäftigungsverhältnis. Eine nichtlineare Korrelation zeigt sich mit dem Alter, junge und alte Personen weisen eine niedrige Finanzbildung auf, während jene im mittleren Alter höhere Werte zeigen. Interessant ist, dass junge Personen ihr mangelndes Wissen wahrnehmen, während ältere Personen sich wesentlich besser einschätzen, als sie tatsächlich sind. (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 503f.)

Ähnliche Resultate liefert eine von der OECD (2020) in 26 Ländern durchgeführte Studie zu ‚Financial Literacy‘ bei Erwachsenen. Sie definiert das Konstrukt dreiteilig, bestehend aus finanziellem Wissen, Verhalten und Einstellungen, die Gewichtung erfolgt dabei zu gleichen Teilen. In allen 27 untersuchten Staaten waren die Werte sehr niedrig (schwache Ausprägung der ‚Financial Literacy‘), wobei anzumerken ist, dass China und Hong Kong die höchsten Werte erzielten (14,8 von 21 Punkten), gefolgt von Slowenien (14,7) und Österreich (14,4). Länder mit niedrigen Werten waren Italien (11,1), Rumänien (11,2) und Kolumbien (11,2) (OECD, 2020, S. 14f.). Auffällig war das schlechte

Abschneiden der Teilnehmenden bei Fragen zur Zinsberechnung (OECD, 2020, S. 7ff.). Die Ergebnisse von Lusardi und Mitchell (2011, S. 503f.) konnten repliziert werden, so kam auch die OECD zu dem Schluss, dass junge und ältere Personen besonders schlechte finanzielle Kenntnisse vorweisen. Interessant ist das signifikant bessere Abschneiden von Personen, die regelmäßig digitale Geräte oder Services (wie Computer, E-Mail, Internet, Smartphone) nutzen. Geschlechterunterschiede finden sich vor allem in Bezug auf das Wissen zu finanziellen Themengebieten und finanziellem Wohlbefinden – hier schneiden Männer besser ab als Frauen. Hinsichtlich der ‚Financial Literacy‘ weisen Männer geringfügig höhere Werte auf, der Unterschied ist jedoch nicht statistisch signifikant. Personen mit verfügbaren Ersparnissen weisen ebenfalls höhere ‚Financial Literacy‘-Werte auf. (OECD, 2020, S. 64)

‚Financial Literacy‘ ist eine personenbasierte Komponente von finanziellem Wohlbefinden (Keys et al., 2022, S. 13), auch Zulfiqar und Bilal (2016, S. 99) konnten einen Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten bei der Untersuchung des finanziellen Wohlbefindens berufstätiger Frauen finden.

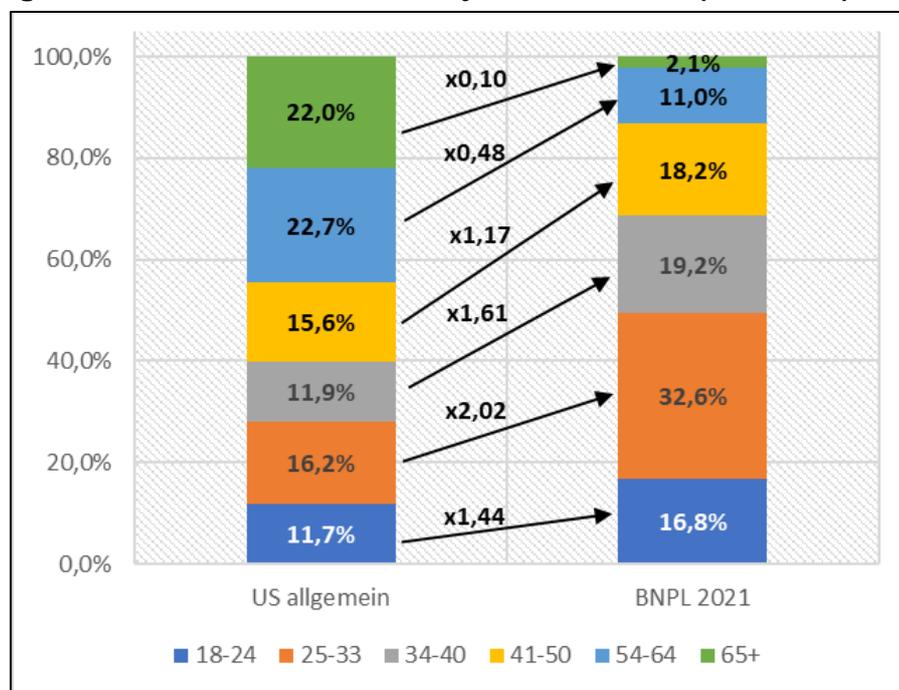
Im Kontext kurzfristiger Konsumfinanzierungen konnte ein wesentlicher Einfluss von ‚Financial Literacy‘ gefunden werden. Mottola (2013, S. 12f.) zeigte, dass Frauen kostspieligere Praktiken im Zusammenhang mit der Nutzung von Kreditkarten zeigen als Männer, diese Unterschiede zu einem großen Teil auf demografische und ökonomische Differenzen sowie der ‚Financial Literacy‘-Ausprägung zurückgeführt werden können. Mangelnde Finanzbildung, insbesondere im Sinne der Zinskalkulation, kann zu einer Überschätzung der für die Rückzahlung verfügbaren Ressourcen führen (Kuchler, 2015, S. 35). Gerrans et al. (2022, S. 23) zeigten, dass ‚Financial Literacy‘ negativ mit wahrgenommenen Nutzen und positiv mit den wahrgenommenen Risiken von ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen korreliert. Schomburgk und Hoffmann (2023, S. 343ff.) postulieren einen negativen Zusammenhang zwischen dem Konstrukt und der BNPL-Nutzung. Personen mit niedriger Finanzbildung nutzen BNPL-Finanzierungen häufiger, worin ein Risiko für Schuldenprobleme gesehen wird. BNPL kann für Menschen mit hohen ‚Financial Literacy‘-Werten und guter Bonität ein geeignetes Werkzeug sein, die zeitliche Lage von Zahlungen zu optimieren, während es jenen mit Schwierigkeiten in Bezug auf die eigenen Finanzen ein problematisches Ausgabeverhalten ermöglicht (Lux & Epps, 2022, S. 5).

2.5.5 Alter und Generationenzugehörigkeit

Ein wesentlicher Einflussfaktor für die Präferenz von BNPL-Finanzierungen dürfte das Alter der Konsument*innen sein. Die US-Institution Consumer Financial Protection Bureau (2022, S. 17f.) stellte einen deutlich höheren Anteil junger BNPL-Nutzer*innen im Vergleich zur Gesamtpopulation fest. Personen im Alter von 18 bis 24 Jahren waren um den Faktor 1,44 überrepräsentiert – dies bedeutet, dass diese Kohorte 11,7 Prozent der Bevölkerung darstellt, jedoch 16,8 Prozent der BNPL-Kund*innen. Bei der Alterskohorte 25-33 Jahren lag dieser Faktor bei 2,02, bei den 34-40 Jährigen bei 1,61. Die älteste Kohorte 65+ ist in der Verteilung der BNPL-Nutzer*innen um den Faktor 0,1 unterrepräsentiert. Abbildung 9 stellt die Unterschiede grafisch dar. Eine ähnliche Statistik für den europäischen Markt konnte nicht gefunden werden.

Dass BNPL-Unternehmen Millennials und Generation Z zu ihren Haupt-Zielgruppen zählen, legen aktuelle Forschungsergebnisse nahe (Alcazar & Bradford, 2021, S. 1). Guttman-Kenney, Firth und Gathergood (2023, S. 3f.) zeigen anhand einer im Vereinigten Königreich durchgeführten Studie, dass jüngere Konsument*innen (unter 20 Jahre alt) diese Zahlweise stärker präferieren. Zudem nutzen sie vermehrt Kreditkarten, um ihre BNPL-Verbindlichkeiten zu begleichen.

Abbildung 9 Anteil der BNPL-Nutzenden je Alterskohorte (USA 2021)



Quelle: in Anlehnung an Consumer Financial Protection Bureau, 2022, S. 18

DeHaan et al. (2022, S. 9) kommen zu dem Resultat, dass BNPL-Nutzer*innen eher jung und finanziell noch eingeschränkt sind, Unzufriedenheit mit traditionellen Kreditprodukten jedoch mitverantwortlich für die BNPL-Präferenz ist. Lux und Epps (2022, S. 8) sehen jüngere Personen als ‚Early Adopters‘ von App-basierten Services, dies sei jedoch aufgrund der niedrigeren gemessenen ‚Financial Literacy‘ (siehe Abschnitt 2.5.4, S. 41) beunruhigend. Das Alter steht wesentlich mit der finanziellen Bildung (OECD, 2020, S. 57), und typischerweise auch mit den verfügbaren Ressourcen (Blanchard & Illing, 2017, S. 455) in Relation. BNPL-Nutzung kann insbesondere jüngere Personen zur Nutzung weiterer Kreditprodukte verleiten und folglich zu unüberschaubarer Verschuldung (Johnson et al., 2021, S. 14) sowie impulsivem Kaufverhalten (Ah Fook & McNeill, 2020, S. 9) führen. Jüngere BNPL-Kund*innen besitzen zu einer niedrigeren Wahrscheinlichkeit mehrere BNPL-Konten (Boshoff et al., 2022, S. 25) und zumindest teilweise dürfte BNPL für jüngere Generationen ein Ersatz für Kreditkarten sein (Gerrans et al., 2022, S. 24), was im Einklang mit dem niedrigerem Kreditkarten-Besitz bei der Generation Z steht (Rossman, 2022). Das Alter kann insofern ein Ausdruck des Wunsches nach stärker digitalisierten und anpassungsfähigen Bezahlverfahren sein.

3 Empirischer Teil

Im folgenden Teil werden auf Basis des bisher dargelegten Forschungsstandes die Hypothesen abgeleitet, die im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersucht werden. Hierfür werden zunächst die relevanten Erkenntnisse des theoretischen Hintergrunds zusammengefasst und im Abschnitt ‚Material und Instrumente‘ die eingesetzten Methoden und der verwendete Fragebogen vorgestellt. Anschließend wird ein Überblick über die untersuchte Stichprobe und die Durchführung der Erhebung gegeben. Am Ende des empirischen Teils werden die vorbereitenden Analysen dargelegt.

3.1 Hypothesen

Ziel dieser Forschungsarbeit war es, den Zusammenhang zwischen konsument*innenspezifischen Variablen und der Einschätzung der Attraktivität zweier BNPL-Bezahlverfahren zu untersuchen. Hierfür wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen konsument*innenspezifischen Variablen und der Präferenz zweier kreditbasierter Buy-Now-Pay-Later-Bezahlverfahren (Rechnungskauf und Ratenkauf)?

Darüber hinaus sollte der Zusammenhang zwischen den zwei gängigen Ausgestaltungsformen BNPL-Rechnungskauf mit 14-30 Tagen Zahlungsziel und BNPL-Ratenkauf mit einer Laufzeit von zwei bis 24 Monaten getrennt untersucht werden. Die Forschungsfrage soll durch fünf Hypothesen empirisch analysiert und beantwortet werden.

Ein Vergleich von Bezahlverfahren im Onlinehandel zeigt, dass sich diese typischerweise durch die zeitliche Lage der Zahlung und des Konsums sowie der Salienz der Zahlung unterscheiden. Bei Vorauszahlungen liegt der Zeitpunkt der Zahlung vor dem Konsum und manche Verfahren lassen eine Bezahlung bei Bestellung oder Lieferung zu. Populäre elektronische Bezahlverfahren wie Kreditkarten oder ‚Buy now, pay later‘ verlagern die Bezahlung nach den Kaufprozess. Vor allem neuere BNPL-Finanzierungen sind in den Point of Sale integriert (Gerrans et al., 2022, S. 3) und durch Händler*innenstützung als Null-Prozent-Angebot (Johnson et al., 2021, S. 3) realisiert.

Würden sich Menschen konform mit dem Discounted-Utility-Model von Samuelson (1937, S. 155ff.) und der Lebenszyklushypothese des Konsums nach Modigliani und Brumberg (1954) verhalten, könnten sie BNPL-Finanzierungen nutzen, um ihren Konsum im Lebensverlauf zu glätten und Kreditbeschränkungen zu umgehen (Blanchard & Illing, 2017, S. 457). Es zeigt sich, dass dieser Schluss nicht der Realität entspricht.

Rationale Konsumententscheidungen sollten berücksichtigen, dass heute ausbezahlte Geldbeträge nicht für künftigen Anschaffungen zur Verfügung stehen. Hyperbolisches Diskontieren und die Entkopplung der Zahlung vom Konsumereignis kann zu chronisch erhöhtem Ausgabeverhalten führen (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 25). Ein sofortiger Schmerz beim Geldausgeben, der ‚Pain of Payment‘, hemmt diesen Effekt, ist jedoch individuell ausgeprägt – Personen können in Geizkrägen/tightwads und Geldverschwendende/spendthrifts differenziert werden. Geizkrägen nehmen den ‚Pain of Payment‘ zu stark wahr, bei Geldverschwendenden wirkt dieser hemmende Mechanismus nicht stark genug – diese Typen stellen Extreme auf einem Kontinuum dar. Der ‚Pain of Payment‘ ist situations- und personenabhängig, so senken nachgelagerte Bezahlungen wie Kreditkarten oder BNPL die Intensität, in der er wahrgenommen wird (Liu et al., 2021, S. 7), weil die Verrechnung von Zahlung und Konsum auf einem mentalen Konto erschwert wird (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 28). Rick (2018, S. 4f.) postuliert eine Korrelation zwischen Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ und der Wahl eines Bezahlverfahrens. So nutzen ‚tightwads‘ tendenziell jene, welche sie vom Geldausgeben abhalten, bei ‚spendthrifts‘ trifft dies nicht zu.

‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen entkoppeln Zahlungs- und Konsumereignis und senken die Salienz der Zahlung. Es ist anzunehmen, dass dies umso mehr zutrifft, je weiter die Rückzahlungen in die Zukunft verschoben werden. Personen mit hoch ausgeprägter Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ sollten BNPL-Bezahlverfahren weniger stark präferieren als jene mit niedriger Wahrnehmung dieses Schmerzes. Die gerichtete Hypothese 1 lautet somit:

Hypothese 1: Je niedriger die individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘, desto stärker werden BNPL-Bezahlverfahren präferiert.

H1.a: Je niedriger die individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

H1.b: Je niedriger die individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

Die bisher betrachteten Forschungsergebnisse legen eine Abhängigkeit des bevorzugten Bezahlverfahrens von den zeitlichen Präferenzen nahe. Es kann angenommen werden, dass hyperbolisches Diskontieren aufgrund der Verlagerung der als negativ empfundenen Rückzahlungen in die Zukunft die positive Wahrnehmung von kurz- und mittelfristigen Finanzierungen begünstigt. Personen mit Gegenwarts-Bias zeigen höhere Diskontierungssätze und eine Tendenz zu hyperbolischem Diskontieren (Laibson, 1996, S. 449). Da es diffizil ist, hyperbolisches Diskontieren direkt zu messen, ist die Betrachtung des Konstruktes ‚temporal focus‘ (Shipp et al., 2009, S. 1) sinnvoll. Dieser zeitliche

Fokus umfasst die Ausprägungsformen ‚past focus‘, ‚present focus‘ und ‚future focus‘, wobei der ‚present focus‘ ein Ausdruck von Ungeduld ist. Meier und Sprenger (2010, S. 206) zeigten höhere Wahrscheinlichkeiten der Kreditkarten-Nutzung und höhere Kreditkartenschulden bei auf die Gegenwart fokussierten Personen. Auf Basis dieser Erkenntnisse kann ein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des Fokus, den eine Person auf die Gegenwart legt, und der Bevorzugung eines Bezahlverfahrens angenommen werden. Daher wird folgende gerichtete Hypothese 2 formuliert:

Hypothese 2: Personen mit auf die Gegenwart gerichtetem zeitlichen Fokus präferieren BNPL-Bezahlverfahren in höherem Ausmaß.

H2.a: Personen mit auf die Gegenwart gerichtetem zeitlichen Fokus präferieren BNPL-Rechnungskäufe.

H2.b: Personen mit auf die Gegenwart gerichtetem zeitlichen Fokus präferieren BNPL-Ratenkäufe.

Prawitz et al. (2006, S. 34f.) postulieren, dass nicht die objektive finanzielle Situation, sondern die subjektive Wahrnehmung relevant ist. So könnten Personen mit gleichem Einkommen aufgrund eines abweichenden Konsumverhaltens eine unterschiedliche Perzeption der finanziellen Situation haben. Personen, die finanziellen Stress verspüren, könnten demnach versuchen, über kreditbasierte Bezahlverfahren ihren kurzfristigen finanziellen Spielraum zu verbessern. BNPL-Finanzierungen können bei der pünktlichen Begleichung offener Rechnungen unterstützen (Papich, 2022, S. 18), aber auch zu einer Akkumulation von Schulden führen, insbesondere wenn mehrere BNPL-Konten geführt werden (Boshoff et al., 2022, S. 28) oder Kreditsummen über den Rückzahlungsmöglichkeiten der Schuldner*innen verliehen werden (Lux & Epps, 2022, S. 12f.), wofür für BNPL-Unternehmen ein Anreiz besteht, wenn die Finanzierung trotz Nichtleistbarkeit profitabel ist (Guttman-Kenney & Hunt, 2017, S. 14). Aus dem starken Wachstum in schwierigen ökonomischen Zeiten und den positiven Prognosen für den BNPL-Sektor trotz nachlassender Konsumnachfrage ist anzunehmen, dass die finanzielle Lage der Konsument*innen in Zusammenhang mit der Nachfrage nach BNPL-Finanzierungslösungen steht. Demnach sollte die Nachfrage nach ‚Buy Now Pay Later‘ eine Korrelation mit dem finanziellen Stress zeigen. Die gerichtete Hypothese 3 lautet:

Hypothese 3: Je höher der finanzielle Stress einer Person, desto stärker werden BNPL-Bezahlverfahren präferiert.

H3.a: Je höher der finanzielle Stress einer Person, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

H3.b: Je höher der finanzielle Stress einer Person, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

‚Financial Literacy‘, ist ein Maß für das Verständnis wichtiger finanzieller Konzepte und der Fähigkeit, solide kurz- und langfristige Finanzplanung zu verwalten, unter

Rücksichtnahme auf Lebensereignisse und Wirtschaftslage (Remund, 2010, S. 284). Es beinhaltet das Führen von Budgets, das Spar-, Geldausgabe- und Investitionsverhalten (Remund, 2010, S. 290) und determiniert das Ausmaß, zu dem Personen fähig sind, im Einklang mit der Lebenszyklushypothese des Konsums zu handeln. Weltweite Untersuchungen zeigen tendenziell niedrige Werte mit größeren regionalen Differenzen (OECD, 2020). Eine Studie zeigte, dass der Grad der finanziellen Bildung mit kostspieligen Nutzungsweisen von Kreditkarten in Zusammenhang steht. Gerrans et al. (2022, S. 15) postulieren einen Einfluss der ‚Financial Literacy‘ auf das wahrgenommene Risiko und Benefits der BNPL-Bezahlmethode. Personen mit hoch ausgeprägter finanzieller Bildung bewerten ‚Buy now, pay later‘ als riskanter und weniger attraktiv. Schomburgk und Hoffmann (Schomburgk & Hoffmann, 2023, S. 343ff.) berichten einen negativen Zusammenhang zwischen dem Konstrukt und der Nutzung von BNPL. Somit zeigt sich, dass eine Korrelation zwischen finanzieller Bildung und der Präferenz von BNPL-Bezahlverfahren besteht. Dies wird mit folgender gerichteter Hypothese 4 untersucht:

Hypothese 4: Je niedriger der ‚Financial Literacy Score‘, desto stärker werden BNPL-Bezahlverfahren präferiert.

H4.a: Je niedriger der ‚Financial Literacy Score‘, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

H4.b: Je niedriger der ‚Financial Literacy Score‘, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

Kund*innen der BNPL-Unternehmen sind überwiegend Mitglieder der Generation Y (‚Millenials‘) und Generation Z – junge Personen im Alter von 18 bis 40 Jahren (Alcazar & Bradford, 2021, S. 1; Consumer Financial Protection Bureau, 2022, S. 18; Guttman-Kennedy et al., 2023, S. 3f.). Als Gründe werden die Unzufriedenheit mit traditionellen Kreditprodukten (deHaan et al., 2022, S. 9) und der Ersatz klassischer Kreditkarten durch BNPL-Produkte (Rossmann, 2022) genannt. Das Alter könnte mit dem Wunsch nach stärker digitalisierten, anpassungsfähigen Bezahlverfahren zusammenhängen. Daher wird die gerichtete Hypothese 5 aufgestellt:

Hypothese 5: Je jünger die Konsument*innen sind, desto stärker werden BNPL-Bezahlverfahren präferiert.

H5.a: Je jünger die Konsument*innen sind, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

H5.b: Je jünger die Konsument*innen sind, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

3.2 Material und Instrumente

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative Fragebogenstudie durchgeführt. Die Vorteile liegen in der hohen Objektivität, Reliabilität und Validität (Döring & Bortz, 2016, S. 184). Diese Form des Forschungsdesigns ist geeignet, die Forschungsfrage zu beantworten, da ausreichend Literatur existiert und die im Fokus stehenden Konstrukte mittels existierender, validierter Skalen getestet werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 185).

Zur Datenerhebung wurde ein Online-Fragebogen mit Hilfe der Web-Applikation ‚SoSci Survey‘ erstellt. Das Online-Format führt nicht zur Problematik der mangelnden Repräsentativität aufgrund Unterabdeckung (Döring & Bortz, 2016, S. 295, 415), da lediglich ‚Buy now, pay later‘-Finanzierungen im B2C-E-Commerce betrachtet wurden und der stationäre Handel nicht Gegenstand der Untersuchung war. Die Methode ermöglicht Anonymität und eine hohe Effizienz, da der direkter Export der erhobenen Daten in ein Statistik-Programm ermöglicht war. Für die Teilnehmenden war die orts-, zeit-, geräte- und plattformunabhängige Beantwortung von Vorteil.

Der Online-Fragebogen als zentrales Erhebungsinstrument enthielt auf der ersten Seite einen Einleitungstext mit grundlegenden Informationen zur Erhebung inklusive Angabe der geschätzten Dauer von 10-15 Minuten, der Bitte, die Fragen ehrlich und spontan zu beantworten und eine Zusicherung der Vertraulichkeit und Anonymität der Daten. Als Untersuchungsgegenstand wurde die Nutzung von Bezahlverfahren im Online-Handel genannt. Es wurde auf die Möglichkeit der Teilnahme an einem Gewinnspiel hingewiesen und Kontaktdaten für Rückfragen angegeben.

Seite 2 des Erhebungsinstruments enthielt drei Filterfragen. Item EF01 enthielt die Frage, ob die Finanzen im Sinne der Einnahmen und Ausgaben selbst verwaltet werden, Frage EF02 galt der Abklärung der Volljährigkeit und Frage EF03 prüfte, ob die potenziellen Teilnehmenden regelmäßig bei Online-Shops bestellen, wobei dies eine Selbsteinschätzung darstellte. Alle drei Items mussten mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ beantwortet werden, ein Überspringen war nicht möglich. Wurde mindestens eine der Fragen mit ‚Nein‘ beantwortet, endete die Online-Befragung automatisch mit dem Hinweis, dass die Person nicht zur gesuchten Zielgruppe gehört.

Auf Seite 3 folgte lediglich eine Information über ‚Buy now, pay later‘ und den zwei Ausprägungen BNPL-Rechnungskauf und BNPL-Ratenkauf inklusive der Angabe bekannter Anbieter*innen. Diese Information konnte bis Seite 7 des Fragebogens auf Wunsch erneut eingeblendet werden. Seite 4 enthielt die Bitte, die Fragen der Folge-Abschnitte

ehrlich und spontan zu beantworten, sowie den Hinweis, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gebe.

Ab Seite 5 folgte der inhaltliche Abschnitt der Befragung. Hier wurden Vorkenntnisse typischer Zahlungsmittel (ZM01) anhand einer siebenstufigen Skala mit den Endpunkten ‚gar nicht‘ und ‚sehr gut‘ erhoben. Die Frage lautete „Wie gut kennen Sie sich bei der Nutzung folgender Zahlungsmittel aus?“ und enthielt neben klassischen Bezahlverfahren auch den BNPL-Rechnungskauf und den BNPL-Ratenkauf.

Zur Operationalisierung der Präferenzen von BNPL-Bezahlverfahren wurden den Befragten in den Abschnitten 6 und 7 zwei Szenarien eines fiktiven Online-Shops vorgelegt, mit der Bitte um Angabe, wie wahrscheinlich sie den BNPL-Rechnungskauf (ZM02) oder den BNPL-Ratenkauf (ZM03) auf einer siebenstufigen Skala wählen würden. Das Layout wurde auf Basis der Online-Shops von H&M (hm.com, 27.03.2023) und Dyson (dyson.at, 27.03.2023) gestaltet. Der BNPL-Rechnungskauf war als 30-tägige Finanzierung eines Betrags von 1.000 Euro gestaltet, während der BNPL-Ratenkauf monatliche Ratenzahlungen in der Höhe von je 100 Euro bot. Für beide Optionen wurden ein Sollzins von 0 % ausgewiesen.

Zur Operationalisierung der übrigen Konstrukte wurde auf validierte psychometrische Skalen zurückgegriffen (Döring & Bortz, 2016, S. 267ff.). Die individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ wurde in Abschnitt 8 mittels Tightwad-Spendthrift-Skala (TW-ST) erhoben (Rick et al., 2008, S. 767ff.). Hierfür wurde eine Übersetzung in die deutsche Sprache vorgenommen. Das Antwortformat des originalen Messinstruments wurde beibehalten und um die Möglichkeit, keine Angabe zu machen, ergänzt. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Items der Skala. Zu beachten ist, dass ein hoher wahrgenommener ‚Pain of Payment‘ als niedrige TW-ST-Werte und ein niedriger wahrgenommener ‚Pain of Payment‘ als hohe TW-ST-Werte verstanden werden.

Tabelle 2 Items Tightwad-Spendthrift-Skala

Code	Item	Antwortformat
TS01	Welche der folgenden zwei gegensätzlichen Beschreibungen trifft eher auf Sie zu? Geizhals bedeutet, Schwierigkeiten beim Geldausgeben zu haben. Verschwender*in bedeutet, Schwierigkeiten bei der Kontrolle der Geldausgaben zu haben. Ich bin eher ...	11-Stufige bipolare Skala mit den Polen 1- Geizhals 11- Verschwender*in
TS02a	Manche Menschen haben Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken: Sie geben oft Geld aus – etwa für Kleidung, Mahlzeiten, Urlaub, Telefonate – wenn sie dies besser nicht tun sollten.	5-stufige Skala (nie, selten, manchmal, oft, immer)

	Wie sehr trifft die erste Beschreibung auf Sie zu? Haben Sie Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken?	
TS02b	Andere Menschen haben Probleme, Geld auszugeben. Sie geben etwa für Dinge, für die sie Geld ausgeben sollten, deswegen kein Geld aus, weil es sie besorgt. Wie sehr trifft die erste Beschreibung auf Sie zu? Haben Sie Probleme damit, Geld auszugeben?	5-stufige Skala (nie, selten, manchmal, oft, immer)
TS03	Szenario zum Kaufverhalten von 2 Personen (A und B). Wem sind Sie in Bezug auf Ihr eigenes Verhalten ähnlicher, Person A oder Person B?	5-stufige Skala (1- Person A, 3-gleich/weder noch, 5-Person B)

Quelle: in Anlehnung an Rick et al., 2008, S. 767ff.

Um den zeitlichen Fokus der Teilnehmenden zu erheben, wurde in Abschnitt 9 die deutsche Übersetzung (Geiger, Domenech & Van Der Meer, 2018) der Temporal-Fokus-Skala (TFS) (Shipp et al., 2009, S. 9) verwendet. Diese unterscheidet zwischen drei zeitlichen Fokussen, gerichtet auf die Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft. Auf die Items der fernen Zukunft wurde verzichtet, da diese in der ursprünglichen Skala nicht inkludiert waren und für die Forschungsarbeit nicht benötigt werden. Die Items der zeitlichen Fokusse auf die Vergangenheit und Zukunft wurden miterhoben, um die Erhebung nicht zu stark vom originalen Messinstrument abweichen zu lassen.

Das Konstrukt wurde anhand 13 Items abgefragt. Das Antwortformat war eine siebenstufige bipolare Skala mit den Endpunkten ‚nie‘ und ‚immer‘, in Abweichung zur deutschen Übersetzung, welche eine Beschriftung jeder zweiten Antwortkategorie vorschlägt. Die nachstehende Tabelle 3 stellt die Fragen der Skala dar. Items ZF01_01 bis ZF01_04 betreffen die Vergangenheit, ZF02_01 bis ZF02_04 die Gegenwart und ZF03_09 bis ZF03_5 die eigene Zukunft. Alle Items sind positiv kodiert und es konnte ‚keine Antwort‘ ausgewählt werden.

Tabelle 3 Items Zeitlicher-Fokus-Skala

Code	Item	Antwortformat
ZF	Denken Sie an Ihren Alltag und geben Sie an, wie häufig Sie folgende Gedanken haben. Bitte beantworten Sie ehrlich und spontan.	
ZF01_01	Ich spiele in Gedanken Erinnerungen an die Vergangenheit durch.	1- nie 7- immer
ZF01_02	Ich sinne darüber nach, was in meinem Leben schon passiert ist.	
ZF01_03	Ich denke an Dinge aus meiner Vergangenheit.	
ZF01_04	Ich denke zurück an meine früheren Zeiten.	

ZF02_01	Ich konzentriere mich darauf, was jetzt gerade in meinem Leben passiert.	
ZF02_02	Meine Gedanken sind im Hier und Jetzt.	
ZF02_03	Ich denke an das, was jetzt gerade ist.	
ZF02_04	Ich lebe mein Leben in der Gegenwart.	
ZF03_01	Ich denke daran, was meine Zukunft bereithält.	
ZF03_02	Ich denke an kommende Zeiten.	
ZF03_03	Ich stelle mir vor, was das Morgen für mich bringen wird.	
ZF03_04	Meine Gedanken sind bei Ereignissen, die noch bevorstehen.	
ZF03_05	Ich denke darüber nach, was sein wird.	

Quelle: Geiger et al., 2018

Zur Messung des finanziellen Stresses/Wohlbefindens wurde in Abschnitt 10 die InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Skala (IFDFW-Skala) eingesetzt (Prwitz et al., 2006, S. 43). In Abweichung zum ursprünglich vorgeschlagenen 10-stufigen Antwortformat wurde auf eine 7-stufige Skala gesetzt. Darüber hinaus wurde Item FD02 stark vereinfacht und auf die grafische Darstellung der Stufe aus technischen Gründen verzichtet. Die Skala wurde vom Autor dieser Studie ins Deutsche übersetzt und Dollar-Geldbeträge durch äquivalente Euro-Geldbeträge ersetzt. Alle Items sind positiv kodiert und die Beantwortung war optional. Tabelle 4 gibt einen Überblick:

Tabelle 4 Items InCharge Financial-Distress/Wellbeing-Skala

Code	Item	Antwortformat
FD01	Wie hoch ist heute Ihrer Meinung nach Ihr finanzieller Stress?	1- ich fühle mich gestresst 7- ich fühle mich entspannt
FD02	Wie zufrieden sind Sie mit ihrer aktuellen finanziellen Situation?	1- unzufrieden 7- zufrieden
FD03	Wie empfinden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation?	1- ich fühle mich gestresst 7- ich fühle mich entspannt
FD04	Wie oft machen Sie sich Sorgen, Ihre normalen monatlichen Ausgaben bezahlen zu können?	1- immer 7- nie
FD05	Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, der etwa 1.000 € kostet?	1- gar nicht zuversichtlich 7- sehr zuversichtlich
FD06	Wie oft passiert Ihnen folgendes: Sie möchten in ein Restaurant essen gehen, im Kino einen Film ansehen oder etwas ähnliches machen und tun dies nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?	1- ständig 7- nie

FD07	Wie oft kommen Sie finanziell gerade so zurecht und leben von Gehaltseingang zu Gehaltseingang?	1- ständig 7- nie
FD08	Wie gestresst fühlen Sie sich generell in Bezug auf Ihre persönlichen Finanzen?	1- sehr gestresst 7- gar nicht gestresst

Quelle: in Anlehnung an Prawitz et al., 2006, S. 50

Es folgte ein Hinweis auf den sich ändernden Beantwortungsmodus für den übrigen Teil des Fragebogens mit der Information, dass dieser analog einem Quiz mit einer richtigen Antwort pro Frage gestaltet sei. Die ‚Financial Literacy‘ wurde mit der 13-Item-Skala von Fernandes et al. (2014, S. 1876) im Abschnitt 12 erhoben, welche in die deutsche Sprache übersetzt und Dollarbeträge durch Eurobeträge ersetzt wurden. Item 8 aus der ursprünglichen Erhebung wurde aufgrund der Irrelevanz außerhalb der USA ausgelassen – dies steht in Einklang mit der von Weiss-Cohen et al. (2023, S. 14) empfohlenen Vorgehensweise. Somit wurden zwölf Items in die finale Erhebung übernommen. Die Antwortmöglichkeiten variierten je nach Fragestellung und sind in nachstehender Tabelle 5 gelistet, richtige Antworten sind kursiv hervorgehoben. Teilnehmende konnten jede Frage durch die Auswahl von ‚Ich weiß es nicht‘ oder ‚Keine Angabe‘ überspringen.

Tabelle 5 Items Financial-Literacy-Skala

Code	Item	Antwortformat
FL01	Der Zinssatz für ein Sparkonto beträgt 1 % pro Jahr und die allgemeine Inflation 2 % pro Jahr. Können Sie mit dem Betrag auf dem Sparkonto nach einem Jahr ...	1- mehr als heute kaufen, 2- genau gleich viel kaufen wie heute, 3- <i>weniger als heute kaufen</i>
FL02	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Anleihen sind üblicherweise riskanter als Aktien."	1- richtig, 2- <i>falsch</i>
FL03	Welche der im Folgenden dargestellten Anlagemöglichkeiten bietet über einen langen Zeitraum betrachtet (10 bis 20 Jahre) die höchste Rendite?	1- Sparkonten, 2- <i>Aktien</i> , 3- Anleihen
FL04	Welche der folgenden Anlageformen zeigt üblicherweise die höchste Fluktuation im Zeitverlauf?	1- Sparkonten, 2- <i>Aktien</i> , 3- Anleihen
FL05	Wie verändert sich das Risiko, viel Geld zu verlieren, wenn Investor*innen ihr Vermögen über mehrere Anlageformen verteilen?	1- Es steigt, 2- <i>es sinkt</i> , 3- Es bleibt gleich
FL06	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Wenn Sie 1.000 € in einen Aktienfonds investieren, wäre es möglich, dass Sie weniger als 1.000 € zurück erhalten, wenn Sie Ihr investiertes Geld herausnehmen."	1- <i>Richtig</i> , 2- Falsch
FL07	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Ein Aktienfonds sammelt das Geld vieler	1- <i>Richtig</i> , 2- Falsch

	Investor*innen, um eine Vielzahl verschiedener Aktien zu kaufen."	
FL08	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Ein Kredit mit 15-jähriger Laufzeit erfordert üblicherweise höhere monatliche Zahlungen als ein Kredit mit 30-jähriger Laufzeit, jedoch ist die Summe der Zinszahlungen bei der kürzeren Laufzeit geringer."	1- Richtig, 2- Falsch
FL09	Angenommen Sie haben 100 € auf einem Sparkonto mit 20 % Zinsen pro Jahr und beheben weder Geld noch erhaltene Zinsen. Welcher Betrag befindet sich nach 5 Jahren auf dem Sparkonto?	1- Mehr als 200 €, 2- Genau 200 €, 3- Weniger als 200 €
FL10	Welche der folgenden Aussagen ist richtig?	1- Wenn man in einen Fonds investiert hat, kann man seine Investition im ersten Jahr nicht beheben, 2- Ein einzelner Fonds kann in verschiedene Anlageformen investieren, beispielsweise sowohl in Aktien als auch in Anleihen, 3- Fonds zahlen eine garantierte Rendite, basierend auf ihrer vergangenen Performance, 4- Keine Aussage ist korrekt.
FL11	Welche der folgenden Aussagen ist richtig? Wenn jemand eine Anleihe der Firma B kauft, ...	1- besitzt er einen Teil der Firma B, 2- hat er der Firma B Geld geborgt, 3- haftet er für die Schulden der Firma B, 4- Keine der Aussagen ist richtig
FL12	Angenommen Sie schulden auf Ihrer Kreditkarte 3.000 € und zahlen jedes Monat nur den Mindestbetrag in Höhe von 30 € zurück. Wie lange würde es bei jährlichen Zinsen von 12 % (1 % pro Monat) dauern, bis Sie die Kreditkarten-Schulden zurückbezahlt haben? (Sie nutzen die Karte darüber hinaus nicht mehr.)	1- Weniger als 5 Jahre, 2- Zwischen 5 und 10 Jahren, 3- Zwischen 10 und 15 Jahren, 4- Die Schulden werden nie zurückbezahlt

Quelle: in Anlehnung an Fernandes et al., 2014, S. 1876

Im letzten Fragenblock wurden die soziodemografischen Daten erhoben. Die Frage nach dem Alter war als offene Eingabe mit dem Hinweis ‚Jahre‘ gestaltet und lautete „Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an“ (SD01). Die Frage nach dem Geschlecht lautete „Sind Sie ...“ (SD02) und bot die Antwortmöglichkeiten ‚weiblich‘, ‚männlich‘ und ‚divers‘. Die Frage nach dem monatlichen Nettoeinkommen lautete „Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?“ (SD07) und wurde anhand vordefinierter Kategorien erhoben, sowie eine Erklärung eingeblendet, dass der Betrag gemeint ist, der sich aus allen

Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen auf das Konto überwiesen wird. Möglich war zudem die Auswahl, kein Einkommen zu besitzen. Die nach der beruflichen Situation lautete „Was machen Sie beruflich?“ (SD06) und bot die Auswahlmöglichkeiten ‚Schüler/in‘, ‚Student/in‘, ‚Vollzeit erwerbstätig‘, ‚Teilzeit erwerbstätig‘, ‚Selbständig‘, ‚Arbeitslos/Arbeit suchend‘, ‚in Pension‘, sowie ‚Sonstiges‘. Die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss lautete „Bitte wählen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss aus“ (SD05) und konnte mit den Auswahlmöglichkeiten ‚ohne Abschluss‘, ‚Pflichtschule‘, ‚Lehre‘, ‚Matura (AHS, BHS)‘, ‚Fachhochschule, Universität‘ sowie einer freien Textfeldeingabe beantwortet werden. Fragen nach soziodemografischen Daten konnten einzeln durch die Auswahl von ‚keine Angabe‘ übersprungen werden.

Der Fragebogen schloss mit der Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und der Zusicherung, dass hierfür erhobene Kontaktdaten separat gespeichert werden, ab. Weiters konnten sich Teilnehmende für eine Zusendung der Studienergebnisse registrieren. Final konnten noch freie Angaben zur Befragung oder als Ergänzung der Antworten gemacht werden. Auf der letzten Seite erfolgte eine Danksagung für die Teilnahme und die Kontaktdaten für Rückfragen wurden erneut eingeblendet.

3.3 Untersuchungsteilnehmende

Der Fragebogen wurde insgesamt 290 Mal aufgerufen, 174 Mal wurde mit der Bearbeitung begonnen. Bei 14 Personen wurde die Erhebung aufgrund der ein- oder mehrfachen Auswahl von ‚Nein‘ bei den einleitenden Filterfragen vorzeitig beendet. Weitere 18 Personen haben den Fragebogen im Laufe der Beantwortung abgebrochen, davon fünf vor Befüllen der Seite 8 (TW-ST-Skala) und sieben vor Seite 12 (‚Financial Literacy‘-Skala). 142 Personen haben alle relevanten Fragen beantwortet. Nach einer Detailanalyse der Datensätze wurden weitere acht Datensätze aufgrund mangelnder Qualität von der weiteren Auswertung ausgeschlossen. Dies wurde anhand der Kennwerte DEG_TIME und TIME_RSI beurteilt. Beide Kennwerte stellen Hinweise auf zu schnelles Ausfüllen des Fragebogens dar, wobei TIME_RSI (Relative Speed Index) eine Weiterentwicklung von DEG_TIME ist (soscisurvey.de, 27.03.2023). Als Ausschlusskriterien zählten ein TIME_RSI-Wert von 2,0 oder höher (Case 583, 585, 613, 619, 640, 646, 722, 739) und ein DEG_Time-Wert von 100,0 oder höher (Case 583, 585, 613, 619), wobei alle acht Fälle bereits wegen des TIME_RSI-Wertes ausgeschlossen wurden. Aufgrund des Anteils fehlender Antworten gewichtet nach Relevanz (MISSREL) mussten keine Datensätze ausgeschlossen werden. Somit konnten 134 Datensätze für die vorliegende Arbeit herangezogen werden.

Unter den Teilnehmenden der vorliegenden Studie befanden sich 83 Frauen (61,9 %), 50 Männer (37,3 %) und eine Person mit der Angabe divers (0,7 %). Der Mittelwert des Alters der Teilnehmenden beträgt 34,9 und der Median 32 Jahre, die Standardabweichung 9,16 Jahre. Das Alter der jüngsten Person beträgt 22 und der ältesten Person 70 Jahre. Das durchschnittliche Alter der männlichen Teilnehmenden lag bei 36,83 Jahren (Md = 32, Sd = 11,24), und bei den weiblichen Teilnehmenden bei 33,79 Jahren (Md = 32, Sd = 7,55). Fünf Personen haben keine Angaben zu ihrem Alter gemacht.

In Bezug auf das aktuelle Beschäftigungsverhältnis gaben 80 (59,7 %) Befragte an, Vollzeit erwerbstätig zu sein, weitere 34 (25,4%) führten an, einer Teilzeitbeschäftigung nachzugehen. Sieben (5,2 %) Teilnehmende waren Selbständige, sechs (4,5 %) Studierende und zwei (1,5 %) arbeitslos/Arbeit suchend. Drei (2,1 %) Personen berichteten, aktuell in Karenz zu sein, hiervon eine (0,7 %) in Bildungskarenz. Zwei (1,4 %) Teilnehmende gaben an, aktuell neben der Voll- oder Teilzeitbeschäftigung zu studieren. Keine/r der Teilnehmenden berichtete, in Pension zu sein.

Im Rahmen der Erhebung wurden die Teilnehmenden nach ihrem höchsten Bildungsabschluss gefragt. Der größte Anteil der Befragten (70 Personen, 52,2 %) nannte einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Der am zweithäufigsten genannte Abschluss (48 Personen, 35,8 %) ist die Matura an allgemeinbildenden oder berufsbildenden höheren Schulen. Acht Personen (6,0 %) haben eine Lehre und zwei (1,5 %) die Pflichtschule abgeschlossen. Insgesamt gaben sechs Personen (4,5 %) an, einen anderen Abschluss erlangt zu haben, hiervon jeweils eine (0,7 %) eine Berufsbildende Mittlere Schule, eine dreijährige Fachschule ohne Abitur, eine Handelsschule, eine Person mit HTL-Abschluss, sowie eine mit Kolleg-Abschluss. Zudem gab eine Person (0,7 %) an, das Abitur erlangt zu haben, welches vom Qualifikationsniveau mit der Matura äquivalent ist. Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung von den Werten der Statistik Austria (2022) abweicht, ein Umstand, der sich in dem deutlich über der Gesamtbevölkerung liegenden Anteil der Akademiker*innen (52,2 % in der Stichprobe, 19,2 % in der Gesamtbevölkerung) oder in der geringeren Präsenz von Personen mit Pflichtschulabschluss (1,5 % in der Stichprobe, 17,5 % in der Gesamtbevölkerung) widerspiegelt.

Bei der Frage nach dem monatlichen Nettoeinkommen konnten sich die Teilnehmenden zu Einkommenskategorien zuordnen. Zwei Personen (1,5 %) gaben an, unter 500 Euro zu verdienen, weitere zwei Personen (1,5%) zwischen 500 und 1.000 Euro. 10 Personen (7,5 %) wiesen sich zur Kategorie 1.000 bis 1.500 Euro zu und 28 (20,9 %) zur Kategorie 1.500 bis 2.000 Euro. Eine relative Mehrheit der Teilnehmenden (65 Personen, 48,5 %) gab an, zwischen 2.000 und 3.000 Euro zu verdienen, während sich weitere 10 Personen

(7,5 %) in die Kategorie 3.000 bis 4.000 Euro zuordneten. Schließlich gaben noch 10 Personen (7,5 %) an, über 4.000 Euro netto pro Monat zu verdienen. Sieben Personen (5,2 %) machten keine Angaben zu ihrem Einkommen. Tabelle 6 gibt einen Überblick.

Tabelle 6 Überblick über die soziodemografischen Daten der Teilnehmenden

Merkmal	Ausprägung	Wert
Geschlecht	Frauen	83 (61,9 %)
	Männer	50 (37,3 %)
	Divers	1 (0,7 %)
	Keine Angabe	0
Alter in Jahren	Mittelwert	34,9
	Median	32
	Standardabweichung	9,16
	Range	22-70
	Keine Angabe	5 (3,7 %)
Höchster Bildungsabschluss	Ohne Abschluss	0
	Pflichtschule	2 (1,5 %)
	Lehre	8 (6,0 %)
	Matura (AHS, BHS)	48 (35,8 %)
	Fachhochschule, Universität	70 (52,2 %)
	Anderer Abschluss	6 (4,5 %)
	Keine Angabe	0
Berufstätigkeit	Schüler*in	0
	Student*in	6 (4,5 %)
	Vollzeit erwerbstätig	80 (59,7 %)
	Teilzeit erwerbstätig	34 (25,4 %)
	Selbständig	7 (5,2 %)
	Arbeitslos/Arbeit suchend	2 (1,5 %)
	In Pension	0
	Sonstige	5 (3,7 %)
	Keine Angabe	0
Monatliches Nettoeinkommen	Unter 500 €	2 (1,5 %)
	500 € bis unter 1000 €	2 (1,5 %)
	1000 € bis unter 1500 €	10 (7,5 %)
	1500 € bis unter 2000 €	28 (20,9 %)
	2000 € bis unter 3000 €	65 (48,5 %)
	3000 € bis unter 4000 €	10 (7,5 %)
	4000 € und mehr	10 (7,5 %)
	Keine Angabe	7 (5,2 %)

Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Studie wurde mit der für nichtkommerzielle Projekte kostenlosen Web-Applikation ‚SoSci Survey‘ (soscisurvey.de, 27.03.2023) durchgeführt. Zur Komplexitätsreduktion und besseren Verständlichkeit des Erhebungsinstruments sowie zur Qualitätssicherung wurde ein Pretest mit zehn Personen durchgeführt, bei dem die Teilnehmenden Feedback zu einzelnen Fragen sowie zum gesamten Erhebungsinstrument geben konnten. Anhand der Rückmeldungen wurden geringfügige Adaptierungen der Formulierungen und die Einschätzung der Dauer von zehn bis 15 Minuten vorgenommen.

Der für Mobilgeräte und Computer optimierte Fragebogen war im Zeitraum von 06.01.2023 bis 27.01.2023 unter der URL <https://www.soscisurvey.de/bnpl/> aufrufbar. Allen Teilnehmenden wurden idente Fragebögen vorgelegt, zur Vermeidung von Reiheneffekten wurden die Items der Skalen ZFS, IFDFW und ‚Financial Literacy‘ randomisiert dargestellt. Die Items der TW-ST-Skala wurden in der Reihenfolge gemäß originalem Erhebungsinstrument wiedergegeben, da sie logisch aufbauen. Bei der ‚Financial Literacy‘-Skala wurde lediglich eine Teilfrage gleichzeitig angezeigt, ein Vor- oder Zurückgehen war für diese Skala nicht möglich.

Die Rekrutierung erfolgte sowohl on- als auch offline: durch Ansprache im Forum der Studierendenvertretung der Ferdinand Porsche FernFH, über Social-Media-Plattformen, über SurveyCircle (surveycircle.com, 27.03.2023) und mittels persönlichem Kontakt. Darüber hinaus wurden an verschiedenen Standorten Flyer mit Verweis auf die Umfrage, der URL und einem mit dem Smartphone lesbaren QR-Code aufgehängt. Teilnehmende wurden aufgefordert, den Fragebogen mit ihren Kontakten zu teilen. Aufgrund der längeren Dauer der Erhebung und der üblicherweise geringen Rücklauf- und hohen Abbruchquote (Döring & Bortz, 2016, S. 415f.) wurden Incentivierungen implementiert, so wurden Wunschgutscheine (shop.wunschgutschein.at, 27.03.2023) im Wert von 1 x 25 Euro und 5 x 15 Euro mittels Zufallsstichprobe aus mit IBM® SPSS® Statistics 28 verlost. Die Gewinner*innen wurden nach Ablauf des Erhebungszeitraums am 28.01.2023 kontaktiert und die Gutscheine per E-Mail zugestellt.

Die tatsächliche Verweildauer ohne Ausreißer lag bei durchschnittlich 627,08 Sekunden oder 10 Minuten und 27 Sekunden (Md = 605, Sd = 172,40). Das Minimum lag bei 288, das Maximum bei 1095 Sekunden.

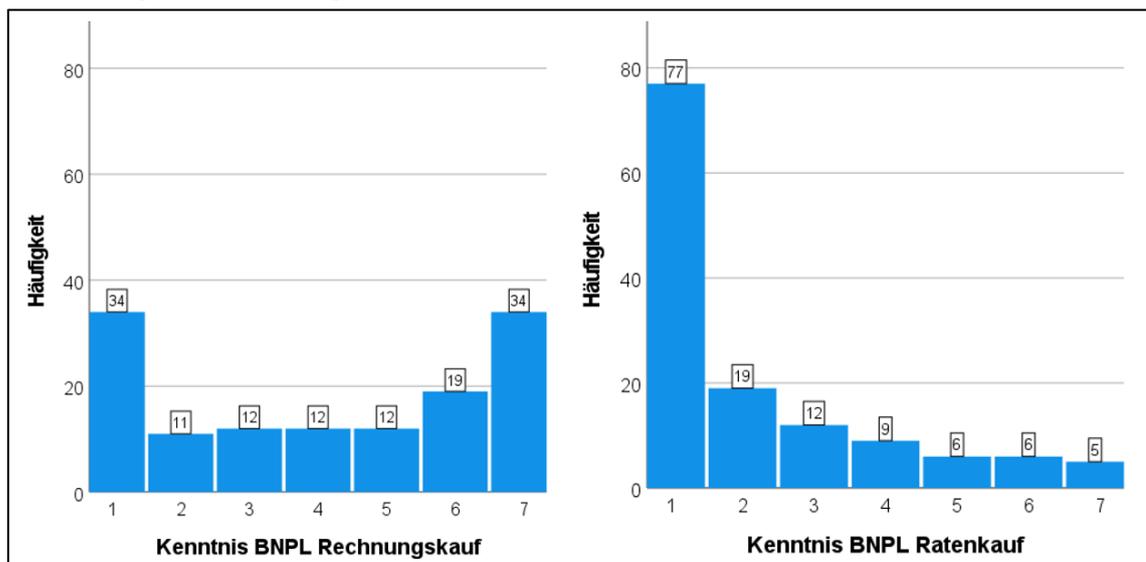
3.5 Vorbereitende Analysen

Im folgenden Abschnitt der Forschungsarbeit werden die für die Auswertung notwendigen vorbereitenden Analysen ausgeführt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Durchführung der Hypothesentests ist es erforderlich, für die analysierten Konstrukte Skalen zu bilden. Die vorliegenden Daten ($n = 134$) wurden mit IBM® SPSS® Statistics in der Version 28.0.0.0 (190) analysiert.

3.5.1 Vorkenntnisse von Zahlungsmitteln

Die deskriptivstatistische Analyse der bisherigen Vorkenntnisse von Zahlungsmitteln zeigte grundsätzlich hohe Werte und somit eine linksschiefe Verteilung für traditionelle Bezahlverfahren, während jene für BNPL-Produkte deutlich niedriger waren. So lag die selbst eingeschätzte Vorkenntnis bei Kreditkarten (ZM01_06) mit durchschnittlich 6,08 ($Md = 7,00$, $Sd = 1,70$) am höchsten, gefolgt von 5,96 ($Md = 7,00$, $Sd = 1,69$) für Sofortzahlungen (ZM01_07) und 5,95 ($Md = 7,00$, $Sd = 1,54$) für SEPA-Lastschriftverfahren (ZM01_04). Die Kenntnis von BNPL-Rechnungskäufen (ZM01_08) wurde mit durchschnittlich 4,12 ($Md = 4,00$, $Sd = 2,38$), bei BNPL-Ratenkäufen (ZM01_09) mit 2,15 ($Md = 1,00$, $Sd = 1,73$) eingeschätzt. Die minimale Ausprägung liegen für beide Variablen bei 1 und die maximale bei 7. Die Verteilungsformen differenzierten sich stark von den traditionellen Bezahlverfahren, BNPL-Rechnungskäufe weisen polarisierte Werte auf, während die Vorkenntnisse zu BNPL-Ratenkäufen rechtsschief verteilt sind. Abbildung 10 stellt die zwei Verteilungsformen grafisch dar.

Abbildung 10 Verteilung Vorkenntnisse BNPL-Produkte

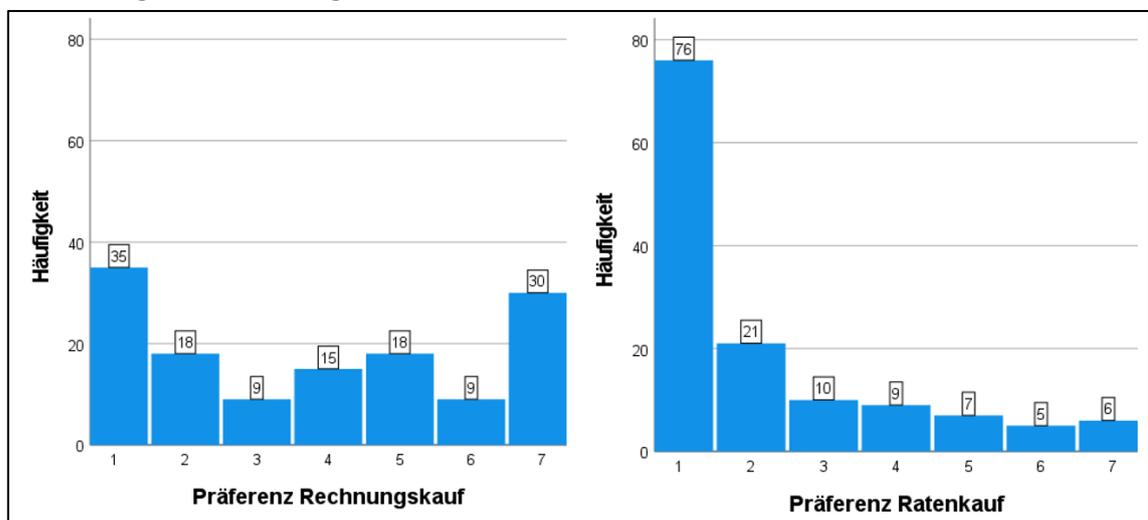


Quelle: Eigene Darstellung

3.5.2 Präferenzen des Rechnungs- und Ratenkaufs

Die mittels zweier Szenarien fiktiver Online-Shops erhobenen Präferenzen von BNPL-Produkten sollen ebenfalls deskriptivstatistisch analysiert werden. Hinsichtlich der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen (ZM02_01) zeigt sich ein Mittelwert von 3,82 ($Md = 4,00$, $Sd = 2,32$) und bei Betrachtung der Präferenz des BNPL-Ratenkaufs (ZM03_01) ein weit niedrigerer Mittelwert von 2,17 ($Md = 1,00$, $Sd = 1,76$). Beide Variablen weisen minimale Werte von 1 und maximale Werte von 7 auf. Es zeigen sich zu den Vorkenntnissen analoge Verteilungsformen, die sich zwischen den zwei verschiedenen Ausprägungen der BNPL-Finanzierungen stark differenzieren, wie in Abbildung 11 visualisiert.

Abbildung 11 Verteilung Präferenzen BNPL-Produkte



Quelle: Eigene Darstellung

3.5.3 Skalenbildung ‚Tightwad-Spendthrift‘

Der individuelle ‚Pain of Payment‘ wurde mittels Tightwad-Spendthrift-Skala (Rick et al., 2008) erhoben. Um zu prüfen, ob sich die vier Items TS01, TS02a, TS02b und TS03 zur Skalenbildung eignen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Da die Items TS02b und TS03 negativ gepolt sind, wurden Sie für die weitere Analyse invertiert.

Zunächst wurde mittels Kaiser-Meyer-Olkin-Test die Eignung der Variablen für die Faktorenanalyse überprüft. Da der KMO-Wert mit 0,68 über der Schwelle von 0,5 liegt, kann die Stichprobe als geeignet interpretiert werden. Als Extraktionsmethode wurde für alle Skalen die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation gewählt. Um die Anzahl der Faktoren zu ermitteln, wurden zwei Abbruchkriterien definiert: Einerseits wurden gemäß Kaiser-Kriterium nur jene Faktoren berücksichtigt, die einen Eigenwert von größer 1 besitzen. In der vorliegenden Analyse erreichte ein Faktor einen Eigenwert von 2,28, alle

nachfolgenden wiesen maximal Werte von 0,81 auf und hatten somit einen geringeren Erklärungswert als die Einzelvariablen. Zudem wurden die Eigenwerte in einem Screeplot-Diagramm dargestellt, wodurch ein deutlicher Knick nach dem ersten Faktor erkennbar wurde. Somit konnte ein Faktor angenommen werden, welcher 57,02 % der Varianz der Skala erklärt. Da nur ein Faktor extrahiert wurde, konnte keine Varimax-Rotation durchgeführt werden. Die Faktorladungen der Items TS01, TS02a, TS02b_r und TS03_r liegen jeweils über 0,5 und laden somit ausreichend auf den extrahierten Faktor. Die Ladungen liegen bei 0,84, 0,8, 0,69 und 0,68. Somit konnte bestätigt werden, dass die TW-ST-Skala auf einer Dimension beruht. Zur Überprüfung der Reliabilität der Skala wurde der Cronbach- α -Koeffizient berechnet, welcher bei 0,69 lag. Dieser Wert wird als noch akzeptabel eingestuft. Durch das Weglassen von Items kann der Cronbach- α -Koeffizient nicht verbessert werden.

Da es sich bei der Tightwad-Spendthrift-Skala (TS_scale) um eine Summenskala handelt, werden die Werte der einzelnen Items addiert. Der mögliche Wertebereich liegt somit zwischen 4 und 26, wobei Werte zwischen 4 und 11 als ‚tightwads‘, zwischen 12 und 18 als ‚unconflicted consumers‘ und von 19 bis 26 als ‚spendthrifts‘ klassifiziert werden. In der Stichprobe werden 41 Personen (30,6 %) als ‚tightwads‘, 72 (53,7 %) als ‚unconflicted consumers‘ und 21 (15,7 %) als ‚spendthrifts‘ klassifiziert. Der Mittelwert lag bei 14,22 (Md = 14, Sd = 4,22). Die geringste Ausprägung lag bei 6, die größte bei 24. Der Kolmogorov-Smirnov-Test zeigte, dass die Skalenwerte keiner Normalverteilung entsprechen ($p = 0,02$). Tabelle 7 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Faktoren- und Reliabilitätsanalyse.

Tabelle 7 Faktorenanalyse Tightwad-Spendthrift

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
TS01	Ich bin eher ...	5,2	2,22	0,84
TS02	Haben Sie Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken?	2,41	0,9	0,8
TS02b_r	Haben Sie Probleme damit, Geld auszugeben?	3,47	8,67	0,69
TS03_r	Wem sind Sie in Bezug auf Ihr eigenes Verhalten ähnlicher, Person A oder Person B?	3,2	1,41	0,69
Faktor	Anzahl der Items	M	Sd	α
TS_scale	4 (Summenskala)	14,22	4,22	0,69
Anmerkung: r bedeutet, dass das Item rekodiert wurde.				

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.4 Skalenbildung ‚Zeitlicher Fokus Gegenwart‘

Bei dem Konstrukt wird davon ausgegangen, dass es sich bei den zeitlichen Fokussen um voneinander unabhängige Dimensionen handelt. Eine Person kann somit simultan hoch oder niedrig ausgeprägte zeitliche Fokusse besitzen (Shipp et al., 2009, S. 18). Die Skala wird dem Umstand gerecht, indem inhaltlich unabhängige Subskalen und keine Gesamtskala gebildet werden (Geiger et al., 2018). Es wurde die vollständige Zeitlicher Fokus-Skala erhoben, für das Überprüfen der Hypothesen wird die Subskala ‚Gegenwart‘ benötigt. Da alle Werte positiv formuliert sind, war keine Recodierung notwendig. Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation gewählt. Es werden Mittelwertskalen gebildet.

Um zu prüfen, ob sich die Items der Subskala ‚Gegenwart‘ zur Skalenbildung eignen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Der Kaiser-Meyer-Olkin-Test zeigte eine Eignung der Variablen zur Faktorenanalyse ($KMO = 0,81 > 0,5$). Es konnte ein Faktor mit einem Eigenwert von 2,78 extrahiert werden, der 69,58 % der Varianz erklärt. Alle nachfolgenden Faktoren erzielten Eigenwerte kleiner 1,0, eine visuelle Überprüfung des Screeplots bestätigte diese Erkenntnis. Folglich wurde keine Varimax-Rotation durchgeführt. Alle Items laden ausreichend auf den extrahierten Faktor und können zur Bildung der Skala herangezogen werden. Die Werte betragen 0,83 (ZF02_01), 0,88 (ZF02_02), 0,82 (ZF02_03) und 0,80 (ZF02_04). Der Cronbach- α -Koeffizient beträgt 0,85, somit wird die Reliabilität der Subskala als gut eingestuft. Durch das Weglassen einzelner Items kann der Wert nicht verbessert werden.

Der Mittelwert der Subskala (ZFpres_scale) beträgt 4,90 ($Md = 4,88$, $Sd = 1,03$). Die Werte reichten von 2,25 bis 7,00. Der Kolmogorov-Smirnov-Test zeigt, dass keine Normalverteilung vorliegt ($p = 0,006$). Tabelle 8 stellt die Resultate dar.

Tabelle 8 Faktorenanalyse Zeitlicher Fokus Gegenwart

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
ZF02_01	Ich konzentriere mich darauf, was jetzt gerade in meinem Leben passiert.	5,16	1,19	0,83
ZF02_02	Meine Gedanken sind im Hier und Jetzt.	4,68	1,3	0,88
ZF02_03	Ich denke an das, was jetzt gerade ist.	5,01	1,15	0,82
ZF02_04	Ich lebe mein Leben in der Gegenwart.	4,75	1,31	0,80
Faktor	Anzahl der Items	M	Sd	α
ZFpres_scale	4 (Mittelwertskala)	4,90	1,03	0,85

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.5 Skalenbildung ‚Finanzieller Stress/Wohlbefinden‘

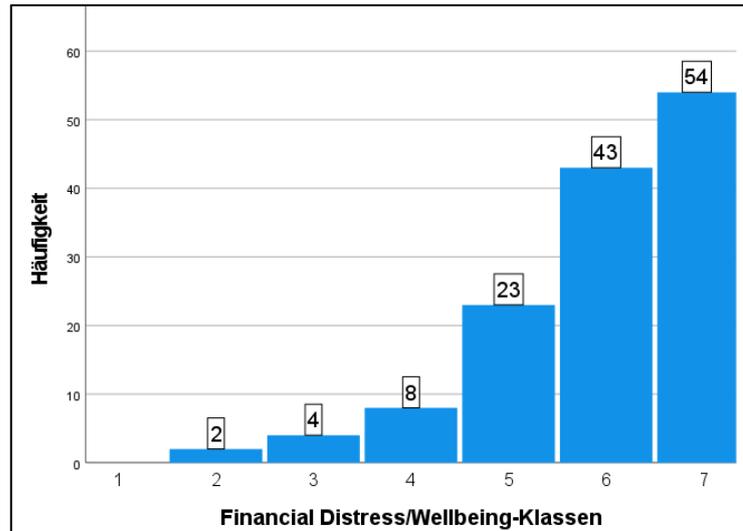
Der finanzielle Stress beziehungsweise seine gegensätzliche Ausprägung, das finanzielle Wohlbefinden, wurden mit der InCharge Financial Distress/Financial Wellbeing-Skala von Prawitz (2006) erhoben. Zur Überprüfung, ob sich die acht Items zur Skalenbildung eignen, wurde ein Kaiser-Meyer-Olkin-Test durchgeführt. Der KMO-Wert liegt bei 0,89, womit eine Eignung angenommen werden kann. Da alle Items positiv gepolt sind, muss keine Recodierung vorgenommen werden.

Als Extraktionsmethode wurde die Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation durchgeführt. Wie bisher wurden als Abbruchkriterium das Kaiser-Kriterium und ein Screeplot zur visuellen Überprüfung gewählt. Es konnte ein Faktor mit einem Eigenwert von 4,73 extrahiert werden, der 59,11 % der Varianz erklärt. Alle nachfolgenden Komponenten wiesen Werte unter 1,0 auf und hatten somit einen geringeren Erklärungswert als die einzelnen Variablen. Die Darstellung im Screeplot zeigte einen deutlichen Knick nach dem ersten Faktor. Da nur ein Faktor extrahiert werden konnte, wurde keine Varimax-Rotation durchgeführt. Die Faktorladungen der Items liegen jeweils über 0,5 und laden somit ausreichend auf den extrahierten Faktor. Konkret liegen die Werte bei 0,84 (FD01), 0,83 (FD02), 0,87 (FD03), 0,74 (FD04), 0,61 (FD05), 0,66 (FD06), 0,77 (FD07) und 0,79 (FD08). Somit zeigte sich, dass die Skala eine Dimension misst und keine weiteren Faktoren existieren.

Zur Messung der Reliabilität der IFDFW-Skala wurde der Cronbach- α -Koeffizient berechnet, welcher bei 0,90 lag. Dieser Wert wird als exzellent eingestuft, durch das Weglassen von Items kann der Cronbach- α -Koeffizient nicht verbessert werden. Tabelle 9 (S. 65) gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Faktoren- und Reliabilitätsanalyse.

Die Skala (FDW_scale) wurde als Mittelwert der Items FD01 bis FD08 berechnet, womit mögliche Werte zwischen 1 und 7 liegen. Der Mittelwert liegt bei 5,5 (Md = 5,75, Sd = 1,15). Der kleinste Wert betrug 1,38 und der größte 7,00. Die Analyse mittels Kolmogorov-Smirnov-Test zeigt, dass keine Normalverteilung gegeben ist ($p < 0,001$). Insgesamt erreichten 54 Personen einen Wert größer 6,0 und 43 Personen einen Wert größer 5,0, bis 6,0. Konträr hierzu wies kein*e Teilnehmende*r einen Wert von 1 aus, und lediglich 6 Personen hatten einen IFDFW-Wert von 3,0 oder kleiner. Abbildung 12 (S. 65) visualisiert die linksschiefe Verteilung der IFDFW-Skala.

Abbildung 12 Verteilung der IFDFW-Werte



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9 Faktorenanalyse Financial Distress and Wellbeing

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
FD01	Wie hoch ist heute Ihrer Meinung nach Ihr finanzieller Stress?	5,22	1,64	0,84
FD02	Wie zufrieden sind Sie mit ihrer aktuellen finanziellen Situation?	4,88	1,50	0,83
FD03	Wie empfinden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation?	5,19	1,49	0,87
FD04	Wie oft machen Sie sich Sorgen, Ihre normalen monatlichen Ausgaben bezahlen zu können?	5,8	1,44	0,74
FD05	Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, der etwa 1.000 € kostet?	6,57	1,05	0,61
FD06	Wie oft passiert Ihnen folgendes: Sie möchten in ein Restaurant essen gehen, im Kino einen Film ansehen oder etwas ähnliches machen und tun dies nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?	6,06	1,36	0,66
FD07	Wie oft kommen Sie finanziell gerade so zurecht und leben von Gehaltseingang zu Gehaltseingang?	5,52	1,76	0,77
FD08	Wie gestresst fühlen Sie sich generell in Bezug auf Ihre persönlichen Finanzen?	4,87	1,67	0,79
Faktor	Anzahl der Items	M	Sd	α
FDW_scale	8 (Mittelwertskala)	5,51	1,15	0,90

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.6 Skalenbildung ‚Financial Literacy‘

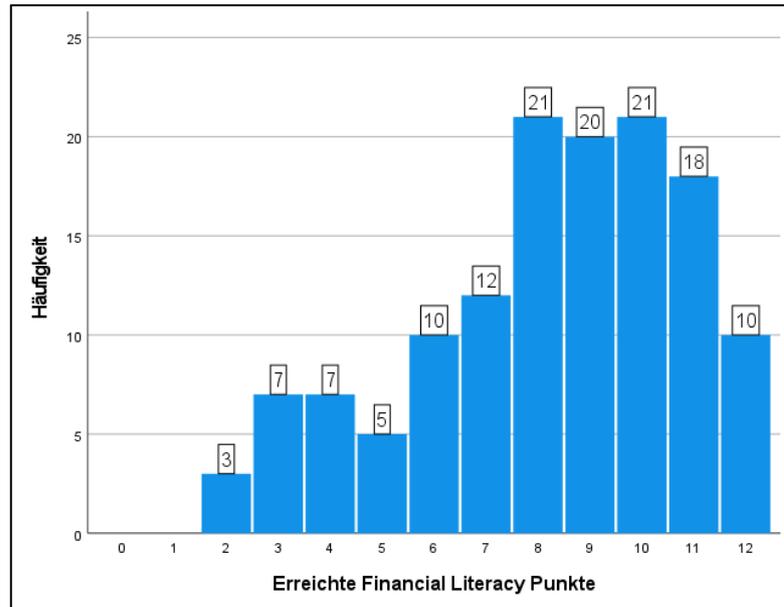
Das Konstrukt ‚Financial Literacy‘ wurde mit 12 Items der Skala von Fernandes (2014) erhoben. In Kontrast zu den bisherigen Skalen handelt es sich hierbei um Wissensfragen, die für die Auswertung in dichotomisierte Variablen rekodiert werden mussten. Da es jeweils eine richtige und mindestens eine oder mehrere falsche Antworten gab, wurden die richtigen Antworten in ‚1‘ und die falschen sowie fehlenden Antworten in ‚0‘ rekodiert. In Folge wurde die Financial-Literacy-Skala als Summe der dichotomisierten Variablen gebildet, mit möglichen Werten von 0 bis 12.

Zur Durchführung der Faktorenanalyse musste aufgrund der dichotomen Ausprägung der Variablen eine Hauptkomponentenanalyse basierend auf einer polychorischen Korrelationsmatrix durchgeführt werden. Da dieses Dimensionenreduktionsverfahren mit IBM® SPSS® Statistics 28 lediglich auf Basis von Produkt-Moment-Korrelationen berechnet werden kann, wurde für diesen Analyseschritt die Software ‚Factor 12.02.02‘ (Lorenzo-Seva & Ferrando, 2022) eingesetzt. Erneut erfolgte eine Prüfung der Eignung mittels Kaiser-Meyer-Olkin-Test. Der KMO-Wert betrug 0,74, somit wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Die Resultate deuten gemäß Kaiser-Kriterium zunächst auf drei Faktoren mit Eigenwerten von 4,93 (Faktor 1), 1,36 (Faktor 2) und 1,22 (Faktor 3) hin. Eine visuelle Prüfung des Screeplots zeigte, dass ein deutlicher Knick nach der ersten extrahierten Komponente vorliegt, weiters empfahl ‚Factor 12.02.02‘ eine Ein-Faktoren-Lösung mit einer erklärten Varianz von 41,07 %. Auf diesen Resultaten basierend wurde keine Varimax-Rotation durchgeführt. Alle zwölf Items laden ausreichend auf den extrahierten Faktor. Die Faktorladungen betragen 0,65 (FL01d), 0,56 (FL02d), 0,54 (FL03d), 0,62 (FL04d), 0,82 (FL05d), 0,52 (FL06d), 0,68 (FL07d), 0,58 (FL08d), 0,53 (FL09d), 0,70 (FL10d), 0,64 (FL11d) und 0,78 (FL12d), folglich sind alle Werte größer 0,5 und es musste kein Item ausgeschlossen werden.

Zur Messung der Reliabilität der IFDFW-Skala wurde der Cronbach- α -Koeffizient berechnet, welcher bei 0,74 lag. Dieser Wert wird als akzeptabel eingestuft und kann durch das Weglassen einzelner Items nicht verbessert werden. Tabelle 10 (S. 67) stellt die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse dar.

Der minimal erreichte Wert betrug zwei Punkte (3 Personen, 2,2 %), der maximale 12 Punkte (10 Personen, 7,5 %), somit hat kein*e Teilnehmende*r gar keine oder nur einen Punkt erreicht. Durchschnittlich wurden 8,21 Punkte erzielt (Md = 9,0, Sd = 2,62). Ein Kolmogorov-Smirnov-Test zeigte, dass die erreichten Punkte keiner Normalverteilung entsprechen ($p < 0,001$). Abbildung 13 (S. 67) stellt die Punkteverteilung grafisch dar.

Abbildung 13 Verteilung der Financial Literacy Punkte



Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 10 Faktorenanalyse Financial Literacy

Code	Frage	M	Sd	Faktor 1
FL01d	Der Zinssatz für ein Sparkonto beträgt 1 % pro Jahr und die allgemeine Inflation 2 % pro Jahr. Können Sie mit dem Betrag auf dem Sparkonto nach einem Jahr ...	0,90	0,30	0,65
FL02d	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Anleihen sind üblicherweise riskanter als Aktien."	0,77	0,42	0,56
FL03d	Welche der im Folgenden dargestellten Anlagemöglichkeiten bietet über einen langen Zeitraum betrachtet (10 bis 20 Jahre) die höchste Rendite?	0,49	0,50	0,54
FL04d	Welche der folgenden Anlageformen zeigt üblicherweise die höchste Fluktuation im Zeitverlauf?	0,72	0,45	0,62
FL05d	Wie verändert sich das Risiko, viel Geld zu verlieren, wenn Investor*innen ihr Vermögen über mehrere Anlageformen verteilen?	0,85	0,36	0,82
FL06d	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Wenn Sie 1.000 € in einen Aktienfonds investieren, wäre es möglich, dass Sie weniger als 1.000 € zurück erhalten, wenn Sie Ihr investiertes Geld herausnehmen."	0,91	0,29	0,52
FL07d	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Ein Aktienfonds sammelt das Geld vieler Investor*innen, um eine Vielzahl verschiedener Aktien zu kaufen."	0,67	0,47	0,68

FL08d	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Ein Kredit mit 15-jähriger Laufzeit erfordert üblicherweise höhere monatliche Zahlungen als ein Kredit mit 30-jähriger Laufzeit, jedoch ist die Summe der Zinszahlungen bei der kürzeren Laufzeit geringer."	0,78	0,42	0,58
FL09d	Angenommen Sie haben 100 € auf einem Sparkonto mit 20 % Zinsen pro Jahr und heben weder Geld noch erhaltene Zinsen. Welcher Betrag befindet sich nach 5 Jahren auf dem Sparkonto?	0,68	0,47	0,53
FL10d	Welche der folgenden Aussagen ist richtig?	0,63	0,49	0,70
FL11d	Welche der folgenden Aussagen ist richtig? Wenn jemand eine Anleihe der Firma B kauft, ...	0,54	0,50	0,64
FL12d	Angenommen Sie schulden auf Ihrer Kreditkarte 3.000 € und zahlen jedes Monat nur den Mindestbetrag in Höhe von 30 € zurück. Wie lange würde es bei jährlichen Zinsen von 12 % (1 % pro Monat) dauern, bis Sie die Kreditkarten-Schulden zurückbezahlt haben? (Sie nutzen die Karte darüber hinaus nicht mehr.)	0,27	0,44	0,78
Faktor	Anzahl der Items	M	Sd	α
FL_scale	12 (Summenskala)	8,21	2,62	0,74

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.7 Variablenübersicht

Anschließend an die in den vorherigen Abschnitten durchgeführten Hauptkomponentenanalysen, Reliabilitätstests und Skalenbildungen wird in Tabelle 11 ein Überblick über die in den zwei Regressionsmodellen eingesetzten Variablen gegeben.

Tabelle 11 Übersicht der eingesetzten Variablen

Variable/Skala	Typ	Ursprungsitens
TS_scale	Prädiktor	TS01, TS02a, TS02b, TS03
ZFpres_scale	Prädiktor	ZF02_01 bis ZF02_04
FDW_scale	Prädiktor	FD01_01 bis FD08_01
FL_scale	Prädiktor	FL01 bis FL12
Alter	Prädiktor	SD01_01
BNPL-Rechnungskauf Vorkenntnisse	Prädiktor	ZM01_08
BNPL-Ratenkauf Vorkenntnisse	Prädiktor	ZM01_09
BNPL-Rechnungskauf-Präferenz	Kriterium	ZM02_01
BNPL-Ratenkauf-Präferenz	Kriterium	ZM03_01

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.8 Regressionsmodelle

Es werden zwei multiple lineare Regressionsmodelle formuliert, da der Einfluss auf die Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen und BNPL-Ratenkäufen getrennt untersucht werden soll. Regressionsmodell 1 beschreibt die Zusammenhänge der Prädiktoren mit dem Kriterium Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs, Regressionsmodell 2 mit dem Kriterium Präferenz des BNPL-Ratenkaufs. Dieses Analyseverfahren berücksichtigt Kombinationswirkungen der Prädiktoren und gibt Aufschluss über die multivariaten Zusammenhänge, welche über die bivariaten Zusammenhänge hinausgeht. Es soll jeweils eine multiple lineare Regression mit der Präferenz für erstens BNPL-Rechnungskauf und zweitens BNPL-Ratenkauf als Kriteriumsvariable durchgeführt werden. Diese Auswertungsverfahren ermöglichen ein Prüfen der Hypothesen für beide Bezahlverfahren. (Döring & Bortz, 2016, S. 690ff.)

3.5.8.1 Regressionsmodell 1 (BNPL-Rechnungskauf)

Für die Prüfung der Hypothesen H1.a, H2.a, H3.a, H4.a und H5.a, welche die Zusammenhänge mit dem Kriterium Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs prüfen, wurde folgendes multiples lineares Regressionsmodell 1a aufgestellt:

$$\text{Präferenz BNPL-Rechnungskauf} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{TS_scale} + \beta_2 \times \text{ZFpres_scale} + \beta_3 \times \text{FDW_scale} + \beta_4 \times \text{FL_scale} + \beta_5 \times \text{Alter} + \epsilon_i$$

Dieses Modell soll die Einflüsse der Prädiktorvariablen ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus auf die Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy (FL_scale) und des Alters (SD01_01) auf das Kriterium Präferenz BNPL-Rechnungskauf (ZM02_01) untersuchen.

Darüber hinaus soll der Einfluss der Vorkenntnisse des BNPL-Rechnungskaufs in das Modell aufgenommen und untersucht werden. Das finale Modell 1 lautet daher:

$$\text{Präferenz BNPL-Rechnungskauf} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{TS_scale} + \beta_2 \times \text{ZFpres_scale} + \beta_3 \times \text{FDW_scale} + \beta_4 \times \text{FL_scale} + \beta_5 \times \text{Alter} + \beta_6 \times \text{ZM01_08} + \epsilon_i$$

3.5.8.2 Regressionsmodell 2 (BNPL-Ratenkauf)

Für die Prüfung der Hypothesen H1.b, H2.b, H3.b, H4.b und H5.b, welche die Zusammenhänge mit dem Kriterium Präferenz des BNPL-Ratenkaufs prüfen, wurde folgendes multiples lineares Regressionsmodell 2a aufgestellt:

$$\text{Pr\u00e4ferenz BNPL-Ratenkauf} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{TS_scale} + \beta_2 \times \text{ZFpres_scale} + \beta_3 \times \text{FDW_scale} + \beta_4 \times \text{FL_scale} + \beta_5 \times \text{Alter} + \epsilon_i$$

Dieses Modell soll die Einfl\u00fcsse der Pr\u00e4diktorvariablen ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus auf die Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy (FL_scale) und des Alters (SD01_01) auf das Kriterium Pr\u00e4ferenz BNPL-Ratenkauf (ZM03_01) untersuchen.

Dar\u00fcber hinaus soll der Einfluss der Vorkenntnisse des BNPL-Rechnungskaufs in das Modell aufgenommen und untersucht werden. Das finale Modell 2 lautet daher:

$$\text{Pr\u00e4ferenz BNPL-Ratenkauf} = \beta_0 + \beta_1 \times \text{TS_scale} + \beta_2 \times \text{ZFpres_scale} + \beta_3 \times \text{FDW_scale} + \beta_4 \times \text{FL_scale} + \beta_5 \times \text{Alter} + \beta_6 \times \text{ZM01_09} + \epsilon_i$$

3.5.9 Pr\u00fcfung der Voraussetzungen

Die Pr\u00fcfung der Voraussetzungen erfolgte anhand der Empfehlungen der Universit\u00e4t Z\u00fcrich (2023).

3.5.9.1 Skalenniveaus

F\u00fcr die Durchf\u00fchrung einer multiplen Regressionsanalyse m\u00fcssen die Kriteriumsvariablen mindestens intervallskaliert und die Pr\u00e4diktorvariablen intervallskaliert oder Dummycodiert sein. F\u00fcr alle eingesetzten Variablen der durchgef\u00fchrten Analysen (Modell 1a bzw. 1 und 2a bzw. 2) trifft zumindest Intervallskalenniveau zu, weshalb diese Voraussetzung erf\u00fcllt ist.

3.5.9.2 Linearit\u00e4t des Zusammenhangs

Eine weitere Voraussetzung der multiplen linearen Regressionsanalyse ist die Linearit\u00e4t der Zusammenh\u00e4nge, welche \u00fcber in SPSS erstellte partielle Regressionsdiagramme \u00fcberpr\u00fcft wurden. Hierf\u00fcr werden auf der x-Achse des Diagramms die Residuen der entsprechenden Pr\u00e4diktorvariable, wenn diese auf alle weiteren Pr\u00e4diktorvariablen regressiert wird, und auf der y-Achse das Residuum der Kriteriumsvariable, wenn diese auf alle Pr\u00e4diktoren mit Ausnahme des aktuell betrachteten Pr\u00e4diktors regressiert wird, aufgetragen (Universit\u00e4t Z\u00fcrich, 2023). Die in SPSS erstellten Regressionsdiagramme zeigten f\u00fcr alle Modelle schwache lineare Zusammenh\u00e4nge, somit wird diese Voraussetzung erf\u00fcllt.

3.5.9.3 Linearität der Koeffizienten

Die in Abschnitt 3.5.8 postulierten multiplen Regressionsmodelle sind linear, somit ist die vorausgesetzte Linearität der Koeffizienten für alle Modelle erfüllt.

3.5.9.4 Zufallsstichprobe

Die Erfordernis einer Zufallsstichprobe ist in der vorliegenden Forschungsarbeit erfüllt und aufgrund des Stichprobenumfangs ($n = 134$) robust. Dies trifft für alle Regressionsmodelle zu.

3.5.9.5 Ausreißer, Hebelwerte und Cook-Distanzen

Um Verzerrungen der multiplen Regressionsanalyse vorzubeugen, wurden die Daten auf Ausreißer überprüft. In SPSS wurde hierfür auf die Funktion ‚Fallweise Diagnose‘ zurückgegriffen und somit die standardisierten Residuen (ZRE_1) auf Ausreißer überprüft, die außerhalb von drei Standardabweichungen liegen. Aufgrund dieser Analyse musste für Modell 1a, 1 und 2a kein Datensatz ausgeschlossen werden. Für Modell 2 wurde Case 579 (3,45) und 692 (3,02) ausgeschlossen.

Darüber hinaus wurden die studentisierten ausgeschlossenen Residuen (SDR_1) auf Werte kleiner -3,0 und größer 3,0 untersucht. Für die Regressionsmodell 1a und 1 lagen alle Werte im akzeptablen Bereich [-3,0 ; 3,0]. Für Modell 2a musste Case 614 mit einem Wert von 3,12 und für Modell 2 die Fälle 579 (3,06) und 692 (3,17) und 737 (3,05) ausgeschlossen werden.

In Folge wurden die Hebelwerte (LEV_1) als Maß der Entfernung eines Wertes von anderen Werten untersucht. Gemäß Huber (1981, S. 162) sollten Werte größer 0,2 ausgeschlossen werden. Für Regressionsmodelle 1a, 1 und 2a musste keiner der Datensätze auf Basis dieses Kriteriums ausgeschlossen werden. Bei Regressionsmodell 2 wurde Case 668 mit einem Wert von 0,21 entfernt.

Schließlich wurden die Cook-Distanzen als Einflussmaß einzelner Fälle auf das multiple Regressionsmodell untersucht. Da die Werte für alle Modelle deutlich unter dem Ausschlusskriterium von 1,0 lagen, musste kein Datensatz ausgeschlossen werden.

Die Fälle 589, 594, 673, 691 und 725 wurden aufgrund fehlender Werte für die Prädiktorvariable Alter (SD01_01) von der Analyse ausgeschlossen. Tabelle 12 bietet einen Überblick über die in den Regressionsanalysen nicht berücksichtigten Fälle.

Tabelle 12 Übersicht ausgeschlossene Fälle

Kriterium	Modell 1a	Modell 1	Modell 2a	Modell 2
Fehlende Werte	589, 594, 673, 691, 725			
ZRE_1 \pm 3	-	-	-	579, 692
SDR_1 \pm 3	-	-	614	579, 692, 737
LEV_1 > 0,2	-	-	-	668
COO_1 > 1,0	-	-	-	-
Stichprobenumfang final	129	129	128	125

Quelle: Eigene Darstellung

3.5.9.6 Stichprobenvariation der Prädiktorvariablen

Für die Überprüfung der Variation der Ausprägungen der Prädiktorvariablen wurden die partiellen Streudiagramme visuell überprüft. Hierbei konnte für alle Modelle festgestellt werden, dass die Prädiktoren ausreichend variieren und diese Erfordernis erfüllt ist.

3.5.9.7 Unabhängigkeit der Residuen

Die Überprüfung der Unabhängigkeit der Residuen und somit das Nicht-Vorliegen von Autokorrelation wurde mittels Durbin-Watson-Statistik überprüft, welche Werte im Bereich [0; 4] annehmen kann. Ein Wert von 2,0 bedeutet, dass keine Autokorrelationen vorliegt. Die Durbin-Watson-Statistik hatte vor der Datenbereinigung für Regressionsmodell 1 einen Wert von 1,82 (Modell 1a: $d = 1,95$) und für Regressionsmodell 2 einen Wert von 2,02 (Modell 2a: $d = 2,00$). Somit kann davon ausgegangen werden, dass keine Autokorrelation vorliegt.

3.5.9.8 Multikollinearität

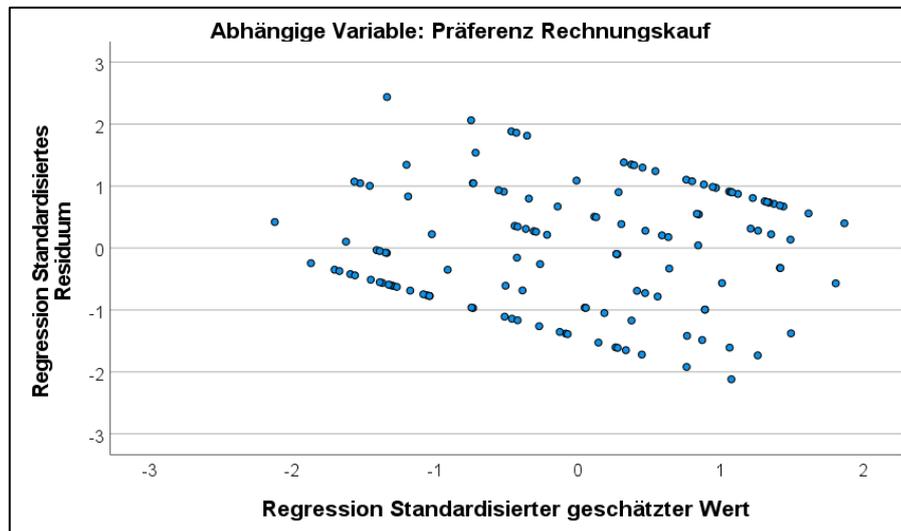
Die Korrelationen zwischen den einzelnen Prädiktoren wurden anhand der von SPSS ausgegebenen Korrelationen nach Pearson überprüft, wobei Werte kleiner 0,7 als akzeptabel definiert wurden. Alle Regressionsmodelle erfüllten diese Bedingung, da alle Korrelationen kleiner 0,7 waren. Darüber hinaus wurden der Varianzinflationsfaktor überprüft, welcher kleiner 10 sein sollte. Der maximale Wert lag für Regressionsmodell 1 bei 1,20 (Modell 1a: 1,17) und für Regressionsmodell 2 bei 1,20 (Modell 2a: 1,17), somit kann Multikollinearität ausgeschlossen werden.

3.5.9.9 Homoskedastizität der Residuen

Homoskedastizität bezeichnet die Varianzgleichheit der Residuen und ist eine Erfordernis für multiple Regressionsmodelle. Abbildung 14 (S. 73) zeigt ein Streudiagramm zur

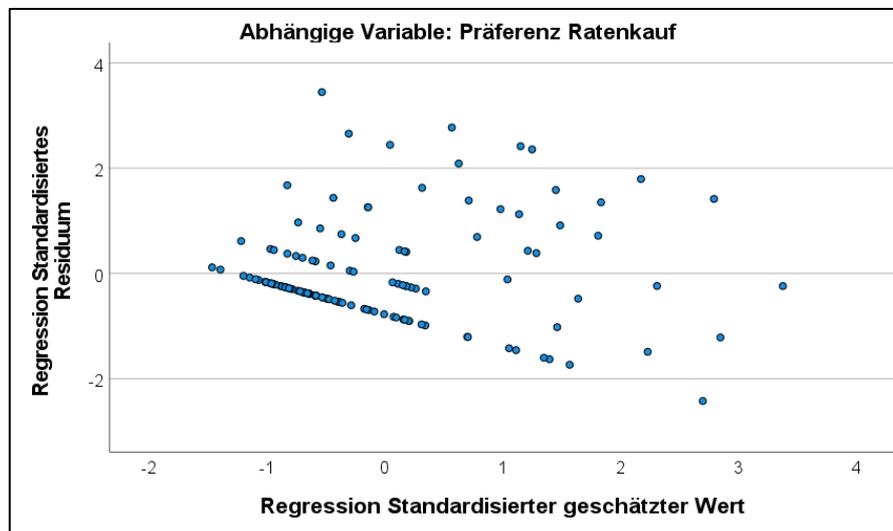
Überprüfung der Homoskedastizität für Modell 1, wobei ein deutliches diamantförmiges Muster erkannt werden kann. Dies trifft auch für Modell 2 (Abbildung 15) zu. Die Stichprobe ist ausreichend groß, um dennoch mit der Analyse fortzufahren.

Abbildung 14 Überprüfung der Homoskedastizität der Residuen Modell 1



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 15 Überprüfung der Homoskedastizität der Residuen Modell 2



Quelle: Eigene Darstellung

3.5.9.10 Normalverteilung der Residuen

Für die multiple Regressionsanalyse ist die Normalverteilung der Residuen Voraussetzung. Es wurde eine visuelle Prüfung des Histogramms und ein Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der studentisierten Residuen (SRE_1) durchgeführt. Beide Prüfungen zeigen keine Normalverteilung der standardisierten ($p = 0,003$) sowie

studentisierten Residuen ($p = 0,005$) für Modell 1a. Für Regressionsmodell 1 ist Normalverteilung der standardisierten ($p = 0,178$) und studentisierten ($p = 0,187$) Residuen gegeben. Für Regressionsmodell 2 ($p < 0,001$) und 2a ($p < 0,001$) kann auf Basis des Kolmogorov-Smirnov-Tests keine Normalverteilung der Residuen angenommen werden. Die visuelle Prüfung des Histogramms zeigte eine rechtsschiefe Verteilung.

3.5.10 Bootstrapping

Da für alle Regressionsmodelle die Voraussetzungen Homoskedastizität sowie Normalverteilung der Residuen verletzt sind, kann Bootstrapping als Resampling-Methode eingesetzt werden. Dabei werden aus dem bestehenden Datensatz erneut eine hohe Anzahl von Stichproben gezogen und deren Parameter berechnet. Aus der Zusammenfassung der Unterstichprobenwerte kann der Populationsparameter geschätzt werden (Döring & Bortz, 2016, S. 638). Bootstrapping eignet sich, wenn Heteroskedastizität vorliegt oder die Residuen nicht normalverteilt sind. Das Verfahren liefert robuste Inferenzstatistiken (statistikguru.de, 27.03.2023) und eignet sich für das Testen von Hypothesen im Zusammenhang mit multiplen Regressionsanalysen (ibm.com, 27.03.2023).

4 Ergebnisse

Im vierten Part der Forschungsarbeit werden die Ergebnisse der Regressionsmodelle dargelegt und die Hypothesen getestet.

4.1 Regressionsanalyse 1: BNPL-Rechnungskauf

In einem ersten Analyseschritt wurde das Regressionsmodell 1a mit den Prädiktoren ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy (FL_scale) und Alter (SD01_01) geprüft. Hierfür wurde in SPSS ein lineares Regressionsmodell unter Einsatz von Bootstrapping mit 2.000 Stichproben und dem Konfidenzintervalltyp ‚Bias-corrected and accelerated‘ (kurz BCa-Methode) berechnet.

Es wurde eine signifikante Regressionsgleichung gefunden ($F(5,123) = 3,431$; $p = 0,006$), mit einem R^2 von 0,122 und einem korrigierten R^2 von 0,087. Die vorhergesagte Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs beträgt $-0,081 + 0,127$ (Pain of Payment) $+ 0,513$ (Zeitlicher Fokus Gegenwart) $- 0,189$ (Finanzieller Stress/Wohlbefinden) $+ 0,082$ (Financial Literacy) $+ 0,000$ (Alter). Dabei ist das Alter in Jahren, Pain of Payment, Zeitlicher Fokus Gegenwart, Finanzieller Stress/Wohlbefinden auf einer Skala von 1-7 und Financial Literacy auf einer Skala von 1-12 gemessen. Lediglich ‚Pain of Payment‘ ($\beta = 0,127$; $t(123) = 2,731$; $p = 0,005$) und Zeitlicher Fokus Gegenwart ($\beta = 0,513$; $t(123) = 2,623$; $p = 0,005$) waren signifikante Prädiktoren für die Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs.

Das Modell erklärt 8,7 Prozent der Gesamtstreuung der Kriteriumsvariablen, was nach Cohen (1988, S. 412ff.) einer geringen bis mittleren Varianzaufklärung entspricht. Die resultierende Effektstärke $f^2 = 0,095$ entspricht ebenfalls einem geringen bis mittleren Effekt (Cohen, 1992, S. 157). Tabelle 13 stellt die Ergebnisse dar.

Tabelle 13 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 1a

Variable	Unstandard. Koeffizient β	Standardisierter Koeffizient β	t	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	-0,081		-0,050	1,583 ^a	0,956 ^a
TS_scale	0,127	0,235	2,731	0,044 ^a	0,005 ^a
ZFpres_scale	0,513	0,229	2,623	0,189 ^a	0,009 ^a
FDW_scale	-0,189	-0,096	-1,046	0,190 ^a	0,326 ^a
FL_scale	0,082	0,093	1,026	0,077 ^a	0,282 ^a
Alter	0,000	-0,001	-0,015	0,025 ^a	0,989 ^a
R^2 (f^2)	0,122 (0,139)				
Korr. R^2 (f^2)	0,087 (0,095)				

F (5,123)	3,431			0,006
a. Das Ergebnis beruht auf Bootstrapping mit 2.000 Bootstrap-Stichproben				

Quelle: Eigene Darstellung

In einem zweiten Schritt soll der Einfluss der Vorkenntnisse zu BNPL-Rechnungskäufen (Skala von 1 – 7) als Prädiktorvariable miteinbezogen werden. Das finale Regressionsmodell 1 inkludiert somit die Prädiktoren ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy (FL_scale) Alter (SD01_01) und Kenntnis BNPL Rechnungskauf (ZM01_08). Wieder wurde in SPSS ein lineares Regressionsmodell unter Einsatz von Bootstrapping mit 2.000 Stichproben und der BCa-Methode berechnet.

Es wurde eine signifikante Regressionsgleichung gefunden ($F(6,122) = 8,621$; $p < 0,001$), mit einem R^2 von 0,298 (korr. $R^2 = 0,263$). Die vorhergesagte Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs beträgt somit $-1,206 + 0,076$ (Pain of Payment) $+ 0,297$ (Zeitlicher Fokus Gegenwart) $- 0,064$ (Finanzieller Stress/Wohlbefinden) $+ 0,088$ (Financial Literacy) $+ 0,011$ (Alter) $+ 0,431$ (Vorkennntnis BNPL Rechnungskauf). Hervorzuheben ist, dass bei Einbezug der Vorkenntnisse ($\beta = 0,431$, $t(122) = 5,519$; $p < 0,001$) alle anderen Prädiktoren nicht mehr signifikant waren.

Das Modell erklärt 26,3 Prozent der Gesamtstreuung der Kriteriumsvariablen, was nach Cohen (1988, S. 412ff.) einer starken Varianzaufklärung entspricht. Die resultierende Effektstärke $f^2 = 0,357$ entspricht ebenfalls einem starken Effekt (Cohen, 1992, S. 157). Tabelle 14 stellt die Ergebnisse dar.

Tabelle 14 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 1

Variable	Unstandard. Koeffizient β	Standardisierter Koeffizient β	t	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	-1,206		-0,825	1,478 ^a	0,415 ^a
TS_scale	0,076	0,140	1,772	0,043 ^a	0,083 ^a
ZFpres_scale	0,297	0,133	1,647	0,179 ^a	0,099 ^a
FDW_scale	-0,064	-0,032	-0,392	0,199 ^a	0,757 ^a
FL_scale	0,088	0,099	1,222	0,072 ^a	0,227 ^a
Alter	0,011	0,045	0,564	0,021 ^a	0,595 ^a
Vork. BNPL	0,431	0,448	5,519	0,079 ^a	< 0,001 ^a
R^2 (f^2)	0,298 (0,425)				
Korr. R^2 (f^2)	0,263 (0,357)				
F (6,122)	8,621				< 0,001
a. Das Ergebnis beruht auf Bootstrapping mit 2.000 Bootstrap-Stichproben					

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Hypothesentests BNPL-Rechnungskauf

Für die Beantwortung der Forschungsfragen werden die Ergebnisse der finalen Regressionsmodelle unter Berücksichtigung der Vorkenntnis des Bezahlverfahrens herangezogen. Basierend auf den Resultaten des Modells 1 können die in Abschnitt 3.1 dargelegten Hypothesen wie folgt beantwortet werden:

H1.a: Je niedriger die individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

Die Hypothese H1.a wird durch die vorliegenden Ergebnisse der Regressionsanalyse 1a unterstützt. Es besteht im Regressionsmodell 1a ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den TW-ST-Werten und der Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs ($\beta = 0,127$; $t(123) = 2,731$; $p = 0,005$). Zu beachten ist, dass ein hoher wahrgenommener ‚Pain of Payment‘ als niedrige TW-ST-Werte und ein niedriger wahrgenommener ‚Pain of Payment‘ als hohe TW-ST-Werte verstanden werden. In anderen Worten besteht ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen der individuellen Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ und der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen.

Die finale Regressionsanalyse 1 zeigte, dass unter Einbezug des Prädiktors Vorkenntnisse des BNPL-Rechnungskaufs die Korrelation zwischen ‚Pain of Payment‘ und der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen nicht mehr signifikant ist ($\beta = 0,076$; $t(122) = 1,772$; $p = 0,083$). Es besteht ein positiver Zusammenhang, aufgrund der fehlenden Signifikanz kann Hypothese H1.a nicht angenommen werden.

H2.a: Personen mit auf die Gegenwart gerichtetem zeitlichen Fokus präferieren BNPL-Rechnungskäufe stärker.

Erneut legten die Ergebnisse der Regressionsanalyse 1a nahe, dass ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang ($\beta = 0,513$; $t(123) = 2,623$; $p = 0,009$) zwischen dem zeitlichen Fokus auf die Gegenwart und der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen besteht. Werden die Vorkenntnisse der Teilnehmenden mit BNPL-Rechnungskäufen als Prädiktorvariable in das Regressionsmodell aufgenommen, ist die Korrelation zwischen dem zeitlichen Gegenwartsfokus und der Kriteriumsvariablen nicht mehr signifikant ($\beta = 0,297$; $t(122) = 1,647$; $p = 0,099$). Hypothese H2.a kann nicht bestätigt werden.

H3.a: Je höher der finanzielle Stress einer Person, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

Hoher finanzieller Stress wird durch niedrige Werte der FDW_scale ausgedrückt. Der negative Koeffizient beschreibt einen negativen Zusammenhang, allerdings ist dieser nicht signifikant ($\beta = -0,189$; $t(123) = -1,046$; $p = 0,326$). Bei Einbezug des Prädiktors Vorkenntnisse wird der Zusammenhang kleiner und bleibt statistisch nicht signifikant ($\beta = -0,064$; $t(122) = -0,392$; $p = 0,757$). Hypothese H3.a kann daher nicht angenommen werden.

H4.a: Je niedriger der Financial Literacy Score, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse 1a legen nahe, dass ein schwacher, statistisch nicht signifikanter Zusammenhang zwischen der Präferenz von BNPL-Bezahlverfahren als Kriterium und der Financial Literacy als Prädiktor besteht ($\beta = 0,082$; $t(123) = 1,026$; $p = 0,282$). Diese Korrelation ist nicht wie erwartet negativ, sondern leicht positiv. Auch Regressionsanalyse 1 legt einen schwach positiven, statistisch nicht signifikanten Zusammenhang nahe ($\beta = 0,088$; $t(122) = 1,222$; $p = 0,227$). Hypothese H4.a wird daher nicht angenommen.

H5.a: Je jünger die Konsument*innen sind, desto stärker werden BNPL-Rechnungskäufe präferiert.

Der zunächst angenommene negative Zusammenhang zwischen dem Alter und der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen konnte in Regressionsanalyse 1a nicht gezeigt werden ($\beta = 0,000$; $t(123) = -0,015$; $p = 0,989$). Auch nach Berücksichtigung der Vorkenntnisse von BNPL-Rechnungskäufen in Regressionsanalyse 1 konnte kein Zusammenhang festgestellt werden ($\beta = 0,011$; $t(122) = 0,564$; $p = 0,595$). Hypothese H5.a wird folglich nicht angenommen.

4.3 Regressionsanalyse 2: BNPL-Ratenkauf

Zunächst wurde wieder das Regressionsmodell 2a mit den Prädiktoren ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy (FL_scale) und Alter (SD01_01) geprüft. Hierfür wurde in SPSS ein lineares Regressionsmodell unter Einsatz von Bootstrapping mit 2.000 Stichproben und der BCa-Methode berechnet.

Es wurde eine nicht signifikante Regressionsgleichung gefunden ($F(5,122) = 2,242$; $p = 0,054$), mit einem R^2 von 0,084 und einem korrigierten R^2 von 0,047. Die vorhergesagte Präferenz des BNPL-Ratenkaufs beträgt somit $0,853 + 0,078$ (Pain of Payment) $+ 0,266$ (Zeitlicher Fokus Gegenwart) $- 0,202$ (Finanzieller Stress/Wohlbefinden) $+ 0,015$ (Financial Literacy) $- 0,003$ (Alter). Die Maßeinheiten entsprechen jenen aus Regressionsmodell 1a und 1. Lediglich der wahrgenommene ‚Pain of Payment‘ ($\beta = 0,078$; $t(123) = 2,178$; $p = 0,041$) war ein signifikanter Prädiktor für die Präferenz des BNPL-Ratenkaufs.

Das Modell erklärt 4,7 Prozent der Gesamtstreuung der Kriteriumsvariablen, dies entspricht nach Cohen (1988, S. 412ff.) einer geringen Varianzaufklärung. Die resultierende Effektstärke $f^2 = 0,049$ entspricht einem geringen Effekt (Cohen, 1992, S. 157), das Regressionsmodell ist nicht signifikant. Tabelle 15 stellt die Ergebnisse dar.

Tabelle 15 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 2a

Variable	Unstandard. Koeffizient β	Standardisierter Koeffizient β	t	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	0,853		0,693	1,269 ^a	0,512 ^a
TS_scale	0,078	0,192	2,178	0,037 ^a	0,041 ^a
ZFpres_scale	0,266	0,160	1,779	0,153 ^a	0,076 ^a
FDW_scale	-0,202	-0,137	-1,461	0,154 ^a	0,211 ^a
FL_scale	0,015	0,022	0,242	0,061 ^a	0,813 ^a
Alter	-0,003	-0,016	-0,179	0,019 ^a	0,868 ^a
R^2 (f^2)	0,084 (0,092)				
Korr. R^2 (f^2)	0,047 (0,049)				
F (5,122)	2,242				0,054
a. Das Ergebnis beruht auf Bootstrapping mit 2.000 Bootstrap-Stichproben					

Quelle: Eigene Darstellung

Erneut soll in einem zweiten Schritt der Einfluss der Vorkenntnisse zu BNPL-Ratenkäufen (Skala von 1 – 7) als Prädiktorvariable miteinbezogen werden. Das finale Regressionsmodell 2 inkludiert die Prädiktoren ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy

(FL_scale) Alter (SD01_01) und Kenntnis BNPL Ratenkauf (ZM01_09). Wieder wurde ein lineares Regressionsmodell unter Einsatz von Bootstrapping mit 2.000 Stichproben und der BCa-Methode berechnet.

Es wurde eine signifikante Regressionsgleichung gefunden ($F(6,118) = 12,892$; $p < 0,001$), mit einem R^2 von 0,396 (korr. $R^2 = 0,365$). Die vorhergesagte Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs beträgt somit $0,018 + 0,038$ (Pain of Payment) $+ 0,264$ (Zeitlicher Fokus Gegenwart) $- 0,094$ (Finanzieller Stress/Wohlbefinden) $- 0,061$ (Financial Literacy) $+ 0,003$ (Alter) $+ 0,558$ (Vorkenntnis BNPL Rechnungskauf). Erneut sind bei Einbezug der Vorkenntnisse ($\beta = 0,558$; $t(118) = 7,811$; $p < 0,001$) die Prädiktoren ‚Pain of Payment‘ ($\beta = 0,038$; $t(118) = 1,362$; $p = 0,198$), Finanzieller Stress/Wohlbefinden ($\beta = -0,094$; $t(118) = -0,827$; $p = 0,583$), Financial Literacy ($\beta = -0,061$; $t(118) = -1,235$; $p = 0,227$) und das Alter ($\beta = 0,003$; $t(118) = 0,222$; $p = 0,829$) nicht signifikant. Der zeitliche Fokus auf die Gegenwart ($\beta = 0,264$; $t(118) = 2,218$; $p = 0,026$) und die Vorkenntnisse von BNPL-Ratenkäufen ($\beta = 0,558$; $t(118) = 7,811$; $p < 0,001$) sind hingegen signifikant.

Das Modell erklärt 36,5 Prozent der Gesamtstreuung der Kriteriumsvariablen, was nach Cohen (1988, S. 412ff.) einer starken Varianzaufklärung entspricht. Die resultierende Effektstärke $f^2 = 0,575$ entspricht einem starken Effekt (Cohen, 1992, S. 157). Tabelle 16 stellt die Ergebnisse dar.

Tabelle 16 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 2

Variable	Unstandard. Koeffizient β	Standardisierter Koeffizient β	t	Standardfehler	Signifikanz
Konstante	0,018		0,018	1,180 ^a	0,990 ^a
TS_scale	0,038	0,100	1,362	0,029 ^a	0,198 ^a
ZFpres_scale	0,264	0,165	2,218	0,115 ^a	0,026 ^a
FDW_scale	-0,094	-0,065	-0,827	0,170 ^a	0,583 ^a
FL_scale	-0,061	-0,095	-1,235	0,049 ^a	0,227 ^a
Alter	0,003	0,017	0,222	0,014 ^a	0,829 ^a
Vork. BNPL	0,558	0,572	7,811	0,097 ^a	< 0,001 ^a
R^2 (f^2)	0,396 (0,656)				
Korr. R^2 (f^2)	0,365 (0,575)				
F (6,118)	12,892				< 0,001
a. Das Ergebnis beruht auf Bootstrapping mit 2.000 Bootstrap-Stichproben					

Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Hypothesentests BNPL-Ratenkauf

Erneut werden für die Beantwortung der Forschungsfragen die Ergebnisse der finalen Regressionsmodelle unter Berücksichtigung der Vorkenntnis des Bezahlverfahrens herangezogen. Basierend auf den Resultaten des Modells 2 können die in Abschnitt 3.1 dargelegten Hypothesen wie folgt beantwortet werden:

H1.b: Je niedriger die individuelle Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

Hypothese H1.b wird durch die Ergebnisse der Regressionsanalyse 2a gestützt. Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den TW-ST-Werten und der Präferenz des BNPL-Ratenkaufs ($\beta = 0,078$; $t(122) = 2,178$; $p = 0,041$), wobei erneut hohe TW-ST-Werte als niedrig wahrgenommener ‚Pain of Payment‘ interpretiert werden. Insofern kann ein signifikant negativer, jedoch schwacher Zusammenhang zwischen ‚Pain of Payment‘ und der Präferenz von BNPL-Ratenkäufen bestätigt werden. Wird allerdings der Prädiktor Vorkenntnisse des BNPL-Ratenkaufs im Regressionsmodell 2 berücksichtigt, ist die Korrelation nicht mehr signifikant ($\beta = 0,038$; $t(118) = 1,362$; $p = 0,198$). Hypothese H1.b wird somit verworfen.

H2.b: Personen mit auf die Gegenwart gerichtetem zeitlichen Fokus präferieren BNPL-Ratenkäufe.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse 2a zeigen einen statistisch nicht signifikanten positiven Zusammenhang ($\beta = 0,266$; $t(122) = 1,779$; $p = 0,076$) zwischen dem zeitlichen Fokus auf die Gegenwart und der Präferenz von BNPL-Ratenkäufen. Werden die Vorkenntnisse der Teilnehmenden mit BNPL-Ratenkäufen in das Regressionsmodell 2 aufgenommen, ist die Korrelation zwischen dem zeitlichen Gegenwartsfokus und der Kriteriumsvariablen signifikant ($\beta = 0,264$; $t(118) = 2,218$; $p = 0,026$). Somit besteht eine signifikant positive Korrelation: Je höher der Fokus auf die Gegenwart, desto eher werden BNPL-Ratenkäufe präferiert. Anhand dieser Ergebnisse kann Hypothese H2.b angenommen werden.

H3.b: Je höher der finanzielle Stress einer Person, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

Erneut werden niedrige Werte der FDW_scale als hoher finanzieller Stress interpretiert. In Regressionsmodell 2a konnte ein nicht signifikanter, negativer Zusammenhang gefunden werden ($\beta = -0,202$; $t(122) = -1,461$; $p = 0,211$). Bei Einbezug der Vorkenntnisse im Regressionsmodell 2 wird diese Korrelation wesentlich kleiner und bleibt statistisch nicht signifikant ($\beta = -0,094$; $t(118) = -0,827$; $p = 0,583$). Hypothese H3.b wird daher verworfen.

H4.b: Je niedriger der Financial Literacy Score, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

Basierend auf Regressionsanalyse 2a konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Financial Literacy und der Präferenz von BNPL-Ratenkäufen gefunden werden ($\beta = 0,015$; $t(122) = 0,242$; $p = 0,813$). Der Einbezug der Vorkenntnisse änderte dies nicht, der Zusammenhang war nun zwar in die erwartete Richtung, allerdings schwach ausgeprägt und nicht signifikant ($\beta = -0,061$; $t(118) = -1,235$; $p = 0,227$). Somit konnte lediglich ein schwacher negativer, nicht signifikanter Zusammenhang zwischen Financial Literacy und der Präferenz für BNPL-Ratenkäufe gezeigt werden. Hypothese H4.b wird somit verworfen.

H5.b: Je jünger die Konsument*innen sind, desto stärker werden BNPL-Ratenkäufe präferiert.

Der a priori angenommene negative Zusammenhang zwischen dem Alter und der Präferenz von BNPL-Ratenkäufen konnte in Regressionsanalyse 2a nicht bestätigt werden ($\beta = -0,003$; $t(122) = -0,179$; $p = 0,868$). Nach Berücksichtigung der Vorkenntnisse von BNPL-Rechnungskäufen in Regressionsanalyse 2 konnte weiterhin keine Korrelation festgestellt werden ($\beta = 0,003$; $t(118) = 0,222$; $p = 0,829$). Somit konnte kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Präferenz von BNPL-Ratenkäufen gefunden werden und Hypothese H5.b wird verworfen.

5 Diskussion und Ausblick

Im finalen Part der Forschungsarbeit sollen die Resultate der empirischen Untersuchung resümiert und auf Basis des bisherigen Forschungsstands diskutiert und interpretiert werden. Zusätzlich werden die methodischen Einschränkungen der Untersuchung aufgezeigt und reflektiert. Abschließend wird die Relevanz der Ergebnisse für die Praxis abgeleitet und Anregungen für künftige Forschungsfelder gegeben.

5.1 Resümee

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war herauszufinden, welche Konsument*innen ‚Buy now, pay later‘-Bezahlverfahren präferieren. Dabei sollte ein besonderer Fokus auf die Empfindung des ‚Pain of Payment‘, dem zeitlichen Fokus auf die Gegenwart, der subjektiv eingeschätzten finanziellen Lage, der Financial Literacy und das Alter gelegt werden. Darüber hinaus sollten der BNPL-Rechnungskauf und der BNPL-Ratenkauf in Abgrenzung zu bestehenden Studien als differente Bezahlverfahren betrachtet werden. Es wurde folgende Forschungsfrage aufgestellt:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen konsument*innenspezifischen Variablen und der Präferenz zweier kreditbasierter Buy-Now-Pay-Later-Bezahlverfahren (Rechnungskauf und Ratenkauf)?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden fünf gerichtete Zusammenhangshypothesen formuliert und getestet. Hierfür wurde in einer Online-Fragebogenstudie der ‚Pain of Payment‘ mit der Tightwad-Spendthrift-Skala von Rick et al. (2008, S. 767ff.), der zeitliche Fokus auf die Gegenwart mit der deutschen Übersetzung (Geiger et al., 2018) der Temporal-Focus-Skala (Shipp et al., 2009, S. 9), die subjektiv empfundene finanzielle Lage mit der InCharge Financial Distress/Wellbeing Skala von Prawitz et al. (2006, S. 43) und die Financial Literacy mit der Skala von Fernandes et al. (2014, S. 1876) erhoben. Zur Auswertung wurde ein Datensatz von 134 Personen herangezogen. Die Stichprobe bestand aus 83 Frauen, 50 Männern und einer diversen Person mit einem durchschnittlichen Alter von 34,9 Jahren ($Md = 32$, $Sd = 9,16$).

Um die Güte der Skalen zu prüfen, wurden in Faktorenanalysen die Hauptkomponenten extrahiert, die Reliabilität wurde mittels Cronbachs- α -Koeffizient bestimmt. Da für alle Skalen ein Faktor bestimmt werden konnte und die Reliabilität gegeben war, wurden in Folge die Summen- und Mittelwertskalen gebildet.

Es wurden vier multiple Regressionsmodelle formuliert: Modell 1a untersuchte die Einflüsse der Prädiktorvariablen ‚Pain of Payment‘ (TS_scale), zeitlicher Fokus auf die Gegenwart (ZFpres_scale), finanzielles Wohlbefinden (FDW_scale) Financial Literacy (FL_scale) und des Alters (SD01_01) auf das Kriterium Präferenz BNPL-Rechnungskauf (ZM02_01). Das finale Regressionsmodell 1 berücksichtigte ferner die Vorkenntnisse des BNPL-Rechnungskaufs auf die Präferenz. Da die Präferenz des BNPL-Ratenkaufs separat vom BNPL-Rechnungskauf untersucht werden sollte, wurden Modell 2a und Modell 2 formuliert, welche analog zu Modell 1a und 1 aufgebaut wurden. Vor Durchführung der Regressionsanalysen wurden die Voraussetzungen für diese Methode geprüft. Daraus resultierend wurde mangels Homoskedastizität der Residuen und Normalverteilung der Residuen Bootstrapping als Resampling-Methode eingesetzt.

In Bezug auf den BNPL-Rechnungskauf zeigte sich zunächst ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ und der Präferenz des Bezahlverfahrens. Unter Berücksichtigung der Vorkenntnisse war dieser nicht mehr signifikant. Dies konnte in Bezug auf den zeitlichen Fokus auf die Gegenwart ebenfalls festgestellt werden, eine a priori gefundene positive Korrelation war unter Einbezug der Vorkenntnisse nicht signifikant. Das finanzielle Wohlbefinden korrelierte negativ mit der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen, allerdings ist dieser Zusammenhang in allen Regressionsmodellen nicht signifikant. Darüber hinaus wurde der Einfluss der Prädiktorvariable Financial Literacy untersucht. Es wurde ein negativer Zusammenhang zwischen Financial Literacy und der Präferenz von BNPL-Rechnungskäufen erwartet, die Resultate legten einen schwach positiven, nicht signifikanten Zusammenhang in beiden Regressionsmodellen nahe. Die vermutete negative Korrelation zwischen dem Alter und der Präferenz des Bezahlverfahrens konnte unabhängig von der Berücksichtigung der Vorkenntnisse nicht gezeigt werden.

Bei separater Betrachtung des BNPL-Ratenkaufs konnte ein schwacher, signifikanter Zusammenhang zwischen dem ‚Pain of Payment‘ und der Präferenz des Bezahlverfahrens gefunden werden, unter Berücksichtigung der Vorkenntnisse war diese Korrelation erneut nicht signifikant. In Bezug auf den zeitlichen Fokus auf die Gegenwart konnte in Regressionsanalyse 2 ein statistisch signifikanter, mittlerer Zusammenhang gefunden werden. Somit zeigten Personen mit auf die Gegenwart gerichtetem zeitlichen Fokus eine höhere Präferenz für BNPL-Ratenkäufe. Der finanzielle Stress korreliert nicht signifikant mit der Kriteriumsvariablen, bei Einbezug der Vorkenntnisse wurde der Zusammenhang wesentlich kleiner und bleibt statistisch nicht signifikant. Financial Literacy, ein Maß für das Finanzwissen einer Person, sowie das Alter zeigten in beiden Regressionsanalysen keine Korrelation mit der Präferenz des BNPL-Ratenkaufs.

Auf Basis dieser Ergebnisse nehmen die untersuchten konsument*innenspezifische Variablen eine untergeordnete Rolle bei der Vorhersage der Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs ein. Zwar zeigt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den Prädiktorvariablen empfundener ‚Pain of Payment‘ sowie dem zeitlichen Fokus auf die Gegenwart und der Kriteriumsvariablen, diese Korrelationen sind jedoch nicht mehr signifikant, wenn auch die Vorkenntnisse im Regressionsmodell berücksichtigt werden. In Bezug auf den BNPL-Ratenkauf konnten ähnliche Resultate gefunden werden: Ohne Berücksichtigung der Vorkenntnisse konnte eine signifikante Korrelation zwischen dem ‚Pain of Payment‘ und der Kriteriumsvariablen gefunden werden, im finalen Regressionsmodell 2 war lediglich der mittlere Zusammenhang zwischen dem zeitlichen Fokus auf die Gegenwart und der Präferenz des BNPL-Ratenkaufs signifikant.

Im folgenden Abschnitt werden die Erkenntnisse mit dem bisherigen Forschungsstand verglichen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Resultate dieser Forschungsarbeit decken sich nur partiell mit den Erkenntnissen bisheriger Studien. Zudem wurden in dieser Studie der BNPL-Rechnungskauf und der BNPL-Ratenkauf aufgrund der grundlegend differenten Rückzahlungsmodalitäten als separate Bezahlverfahren betrachtet. Es konnte festgestellt werden, dass die Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs polarisiert, während die Präferenz des BNPL-Ratenkaufs rechtsschief verteilt war und ein großer Part der Befragten dieses Bezahlverfahren ablehnte.

Prelec und Loewenstein (1998, S. 25) führten das Konzept des ‚Pain of Payment‘ ein, welcher den Schmerz beim Bezahlen darstellt, der chronisch erhöhtes, suboptimales Ausgeben von Geld verhindern soll. Rick et al. (2008, S. 773ff.) zeigten die Situations- und Personenabhängigkeit des ‚Pain of Payment‘, dieser hängt nicht nur von der Salienz des Bezahlverfahrens ab, sondern stellt auch ein Personenmerkmal dar. Rick (2018, S. 4f.) postulierte einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ und der Wahl eines Bezahlverfahrens – so wählen ‚tightwads‘ jene, welche sie vom Geldausgeben abhalten (saliente Bezahlverfahren), bei ‚spendthrifts‘ trifft dies nicht zu. Die vorliegende Forschungsarbeit konnte diese Ergebnisse nur partiell replizieren, so war der Einfluss des mittels Tightwad-Spendthrift-Skala gemessenen ‚Pain of Payment‘ gering und sowohl für den BNPL-Rechnungskauf als auch für den BNPL-Ratenkauf nur signifikant, wenn die Vorkenntnisse nicht in der Regressionsanalyse berücksichtigt wurden. Insgesamt kann dem Prädiktor eine geringe Vorhersagekraft attestiert

werden, für den BNPL-Ratenkauf fällt die Korrelation geringer aus als für den BNPL-Rechnungskauf. Dies könnte am geringen Einfluss der personenbezogenen Komponente bei der Wahrnehmung des ‚Pain of Payment‘ liegen.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden Bezahlverfahren als intertemporale Entscheidung aufgefasst, da sie anhand der zeitlichen Lage des Konsums und der Zahlungen differenziert werden können. So ermöglichen ‚Buy now, pay later‘-Angebote eine Rückzahlung nach dem Erhalt des Gutes. Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Zusammenhang zwischen der Präferenz von BNPL-Finanzierungen und der Subskala ‚present focus‘ der Temporal-Focus-Skala (Shipp et al., 2009, S. 3) angenommen, da jene Individuen, die ihren Fokus auf die Gegenwart richten, neben höheren Diskontierungssätzen auch zu hyperbolischem Diskontieren neigen und dadurch ungeduldiges Verhalten ausdrücken (Laibson, 1997, S. 449). Weiters konnten Meier und Sprenger (2010, S. 206) eine höhere Kreditkartennutzung zeigen. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen im Kontext des BNPL-Rechnungskaufs nahe, dass ein hohe und signifikante Korrelation vorliegt, wenn die Vorkenntnisse nicht berücksichtigt werden. Für den BNPL-Ratenkauf kann ein signifikanter, mittelgroßer Zusammenhang angenommen werden. Daraus kann abgeleitet werden, dass der zeitliche Fokus auf die Gegenwart mit der Präferenz von BNPL-Ratenkäufen einhergeht, dies jedoch nicht auf BNPL-Rechnungskäufe zutrifft - die Differenzierung der beiden Ausprägungen legte somit einen Unterschied offen, der in bisherigen Studien nicht betrachtet wurde.

Der bisherige Forschungsstand liefert zum Teil widersprüchliche Ergebnisse in Bezug auf den finanziellen Stress und der Wahl von BNPL-Bezahlverfahren. So sieht Papich (2022, S. 18) in BNPL-Produkten eine Unterstützung in der pünktlichen Bezahlung von Rechnungen, während Boshoff (2022, S. 28) die Möglichkeit zur Schuldenakkumulation betont. Die Ergebnisse der Regressionsanalysen konnten keinen signifikanten Zusammenhang mit der Präferenz von BPNL-Rechnungskäufen und BNPL-Ratenkäufen zeigen und legt nahe, dass die Personen ‚Buy now, pay later‘ unabhängig ihrer subjektiv wahrgenommenen finanziellen Lage wählen. Zur Interpretation muss jedoch die stark linksschiefe Verteilung der Prädiktorvariablen berücksichtigt werden. In der Stichprobe zeigte sich hohes finanzielles Wohlbefinden, insofern waren die Teilnehmenden nicht durch ihre finanzielle Lage gezwungen, BNPL-Produkte zu verwenden.

Der von Schomburgk und Hoffmann (2023, S. 343ff.) postulierte Zusammenhang zwischen Financial Literacy und der Präferenz beider BNPL-Bezahlverfahren konnte nicht repliziert werden. Zwar wurden schwache Korrelationen berichtet, diese waren jedoch nicht signifikant. Aus Sicht des Verbraucher*innenschutzes ist dies ein erfreuliches Ergebnis, da bei Nutzung durch Personen mit niedrigem Finanzwissen ein

problematisches Ausgabeverhalten ursächlich sein kann (Lux & Epps, 2022, S. 5). Somit kann postuliert werden, dass die Präferenz beider BNPL-Bezahlverfahren-Typen vom Finanzwissen unabhängig ist. Da die Untersuchung zu einem Zeitpunkt hoher Inflation und oftmaligen Medienberichten über Zins- und Inflationsänderungen durchgeführt wurde, muss ein Einfluss auf die Resultate der Studie angenommen werden – Fragen zu diesen Themengebieten waren Bestandteil der Financial-Literacy-Skala. Zudem ist die Operationalisierung des Konstrukts nicht deckungsgleich mit der Definition (Fernandes et al., 2014, S. 1873).

Obwohl die primäre Zielgruppe von BNPL-Unternehmungen junge Personen sind (Alcazar & Bradford, 2021, S. 1) und Untersuchungen von Guttman-Kenney et al. (2023, S. 3f.) eine Korrelation bei britischen Konsument*innen zeigte, konnte in dieser Forschungsarbeit kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Präferenz des BNPL-Rechnungs- bzw. BNPL-Ratenkaufs festgestellt werden. Ein Grund hierfür könnte sein, dass Kartenzahlungsprodukte zunehmend digitaler gestaltet werden und somit in Konkurrenz mit ‚Buy now, pay later‘ stehen. Eine alternative Erklärung ist, dass ältere Personen vermehrt BNPL-Produkte nutzen.

Zusammenfassend kann mit Ausnahme des zeitlichen Fokus auf die Gegenwart ein geringer Einfluss der untersuchten konsument*innenspezifischen Variablen auf die Präferenz der beiden ‚Buy now, pay later‘-Bezahlverfahren postuliert werden. Ein wesentliches Ergebnis war, dass die Vorkenntnisse von BNPL-Produkten einen signifikanten Prädiktor der Kriteriumsvariablen darstellten. Im Kontext des BNPL-Rechnungskaufs zeigte der Beta-Koeffizient, dass es sich um einen mittleren Effekt handelte ($\beta = 0,431$; $t(122) = 5,519$; $p < 0,001$). Für die Präferenz des BNPL-Rechnungskaufs als Kriterium konnte ein großer Effekt gezeigt werden ($\beta = 0,558$; $t(118) = ,811$; $p < 0,001$). Somit kann festgehalten werden, dass die Vorkenntnisse einen wesentlich zuverlässigeren Prädiktor darstellen als die konsument*innenspezifischen Variablen.

5.3 Limitationen

Im nachstehenden Abschnitt der Forschungsarbeit sollen die Einschränkungen der Studie aufgezeigt und reflektiert werden.

Bei Betrachtung der Geschlechterverteilung in der zugrundeliegenden Stichprobe konnte festgestellt werden, dass wesentlich mehr Frauen (61,9 %) als Männer (37,3 %) an der Befragung teilgenommen haben. Einflüsse des Geschlechts waren nicht Gegenstand der Untersuchung, dennoch wäre eine Gleichverteilung wünschenswert gewesen, um etwaige Einflüsse ausschließen zu können. In Hinblick auf das Alter ist die Stichprobe

($M = 34,9$; $Md = 32$; $Sd = 9,16$) jünger als die österreichische Population, mit einer Range von 22 bis 70 Jahren. Darüber hinaus waren Akademiker*innen in der untersuchten Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert, während nur wenige Personen einen Pflichtschul- (1,5 %) oder Lehrabschluss (6,0 %) vorweisen. Dies schränkt die Repräsentativität der Studienergebnisse möglicherweise ein.

In Bezug auf das Erhebungsinstrument war eine Einschränkung die Beantwortungsdauer des Fragebogens, welche mit angegebenen zehn bis 15 Minuten und durchschnittlich gemessenen 627 Sekunden vergleichsweise lange ist. Zur Verbesserung der Abschlussquote und als Anreiz für die Teilnahme wurden Gutscheine verlost, wodurch ein Durchklicken einiger Teilnehmenden befürchtet werden musste. Der Datensatz wurde folglich eher konservativ bereinigt (siehe Abschnitt 3.3).

Eine weitere Limitation war die Operationalisierung der Präferenzen für BNPL-Rechnungskauf und BNPL-Ratenkauf. Da hierfür keine validierten Messinstrumente existieren, wurden Szenarien von Online-Shops gestaltet und nach der Wahrscheinlichkeit der Annahme des Angebots gefragt. Bei der Entwicklung der beiden Szenarien wurde eine Orientierung an typischen BNPL-Produkten vorgenommen (30 Tage Zahlungsziel für den Rechnungskauf, 10 Ratenzahlungen für den BNPL-Ratenkauf, 0 % Zinsen), jedoch kann ein Effekt der exakten Ausgestaltung nicht ausgeschlossen werden. Bei erneuter Durchführung der Erhebung könnten differenzierte Angebote gestaltet und Mittelwerte der Bewertungen gebildet werden.

Hinsichtlich der Financial-Literacy-Skala hielten Fernandes et al. (2014, S. 1873) fest, dass die operationale Definition des Konstrukts nicht gänzlich mit der konzeptionellen übereinstimmt und mit einer Verzerrung durch ausgelassene Variablen gerechnet werden muss. Somit deckt die Skala nicht alle Konzepte ab, die Teil des Konstrukts sind.

Eine weitere Einschränkung ist die Validität der Tightwad-Spendthrift-Skala mit einem Cronbachs- α -Wert von 0,69. Dies könnte an der Übersetzung der Skala in die deutsche Sprache liegen.

Aufgrund des Forschungsdesigns können keine Kausalzusammenhänge untersucht, sondern lediglich die Korrelationen auf Signifikanz überprüft werden. Es kann inhaltlich und logisch ein Kausalzusammenhang abgeleitet werden, da ein umgekehrtes Erklärungsmodell (die Präferenz für eine Bezahlmethode erklärt Konsument*innenvariablen) nicht sinnvoll erscheint. Somit kann das Untersuchungsdesign als geeignet betrachtet werden, die Forschungsfrage zu beantworten.

5.4 Implikationen für die Praxis

Das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war, die Einflüsse konsument*innenspezifischer Variablen auf die zwei ‚Buy now, pay later‘-Bezahlverfahren zu untersuchen und abzuleiten, ob die Entwicklungen am BNPL-Markt als problematisch einzustufen sind. Dabei sollte der Umstand berücksichtigt werden, dass der BNPL-Rechnungskauf und der BNPL-Ratenkauf differente Optionen darstellen, die in Abgrenzung zu bisherigen Studien einzeln analysiert wurden. Im folgenden Abschnitt sollen Implikationen für Regulierungsbehörden und BNPL-Unternehmungen abgeleitet werden.

Zu Beginn der Erhebung wurde festgelegt, dass eine überwiegende Nutzung von BNPL-Produkten durch junge, finanziell schwach gebildete, einkommensschwache Personen bedenklich sein kann, da dies zu problematischem Schuldverhalten (Gerrans et al., 2022, S. 7) und überzogenem Konsum (Johnson et al., 2021, S. 16) führen kann. Auf den Ergebnissen dieser Forschungsarbeit basierend kann dies nicht bestätigt werden. Insbesondere das Alter und Financial Literacy zeigten keine signifikante Korrelation mit der Präferenz eines BNPL-Bezahlverfahrens. Sie können somit als Prädiktor vernachlässigt werden. Signifikante Zusammenhänge zeigten sich (unter Berücksichtigung der Vorkenntnisse) lediglich zwischen dem zeitlichen Fokus auf die Gegenwart und der Präferenz des BNPL-Ratenkaufs, während die Vorkenntnisse selbst für beide Bezahlverfahren signifikante und mittlere bis große Zusammenhänge zeigten. Somit kann konkludiert werden, dass die aktuelle Nutzung von BNPL-Rechnungskäufen unbedenklich scheint. Regulierungsbehörden sollten die Inanspruchnahme von BNPL-Ratenkäufen verstärkt beobachten und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen, um negativen Entwicklungen vorzubeugen. Eine Möglichkeit wäre der verpflichtende Zugriff auf Zahlungskonten mittels PSD2-Schnittstelle (Open Banking) zur umfangreichen Bonitätsprüfung. Zudem sollten umfangreiche Informationspflichten gegenüber Konsument*innen vor Abschluss des BNPL-Ratenkaufs etabliert werden. Hier ist vor allem eine klare und verständliche Darstellung der Produktinformationen von großer Importanz.

Für BNPL-Unternehmen bedeutet dies, dass nicht konsument*innenspezifische Merkmale, sondern die Vorkenntnisse zu den Bezahlverfahren einen wesentlichen Prädiktor darstellen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Zielgruppe dieser Bezahlverfahren grundsätzlich alle Altersklassen umfassen kann und unabhängig vom Finanzwissen ist. Vielmehr sollten BNPL-Unternehmen dafür sorgen, dass potenzielle Nutzer*innen ausreichendes Wissen rund um die Verwendung ihrer Produkte besitzen. Sie könnten mittels Sonderaktionen zur erstmaligen Verwendung und Anlage eines Kund*innenkontos anregen, damit Erfahrungen gesammelt und Vertrauen aufgebaut werden kann. Zudem

könnte es hilfreich sein, die Kommunikation über BNPL-Bezahlverfahren zu verbessern und über Nutzen und Risiken offen aufzuklären.

5.5 Ausblick und weitere Forschung

Aus den Erkenntnissen und Limitationen dieser Arbeit lassen sich weiterführende Fragen für zukünftige Forschungen ableiten. Da lediglich ein geringer Einfluss personenspezifischer Variablen gefunden wurde, könnten weiterführende Theorien entwickelt werden, welche zusätzlichen Eigenschaften die Präferenz von Bezahlverfahren beeinflussen. Ein Beispiel sind Geschlechterunterschiede, die im Rahmen dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden, wie auch die Wirkung anderer Merkmale, etwa der höchsten abgeschlossenen Ausbildung. Da kein Einfluss des Alters als Prädiktorvariable festgestellt werden konnte, sollten künftige Studien untersuchen, ob BNPL-Bezahlverfahren von älteren und jüngeren Personen gleichermaßen genutzt werden oder Differenzen bestehen, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden. Da bisherige Studien in Bezug auf BNPL vorwiegend in englischsprachigen Ländern durchgeführt wurden, stellen die kulturellen Einflüsse auf die Wahl eines Bezahlverfahrens ein offenes Forschungsfeld dar.

Neben den personenbezogenen Prädiktoren sollte den situationsbezogenen Einflussfaktoren Aufmerksamkeit gewidmet werden. Untersuchungsgegenstand könnten Gestaltung sowie Salienz der Bezahlverfahren in verschiedenen Kontexten sein, etwa ein Vergleich zwischen E-Commerce und stationärem Handel. BNPL-Produkte finden zunehmend Einzug in traditionelle Offline-Geschäfte, etwa in Form spezieller Einmal-Bezahlkarten oder Kund*innenkonten mit nachträglich aktivierbarer Teilzahlungsfunktion. Ein Ansatz wäre zu untersuchen, ob die Präferenzen on- beziehungsweise offline differenzieren. Hierfür könnten experimentelle Ansätze gestaltet werden, die die Ableitung von Kausalbeziehungen zulassen.

Neben den Präferenzen und Eigenschaften sollten in explorativen Studien die Motive für die Verwendung der beiden BNPL-Bezahlverfahren untersucht werden. Daraus ließe sich für BNPL-Unternehmen ableiten, wie sie ihre Produkte gestalten müssen, um den Bedürfnissen der Konsument*innen zu entsprechen. Zumindest partiell zeigt sich, dass Kreditkarten von BNPL-Produkten abgelöst werden (Gerrans et al., 2022, S. 24). Zudem existieren kaum Studien, die BNPL im Kontext von Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen betrachten.

„Buy now, pay later“-Angebote befinden sich noch in einem frühen Stadium ihres Produktlebenszyklus, und das Wissen um die Nutzung, den Gestaltungformen und Motiven der Nutzenden ist noch lange nicht abgeschlossen.

Literaturverzeichnis

- Ah Fook, Lauren/McNeill, Lisa (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability*, 12(18), 7322.
- Alcazar, Julian/Bradford, Terri (2021). The Appeal and Proliferation of Buy Now, Pay Later: Consumer and Merchant Perspectives. Kansas City: Federal Reserve Bank of Kansas City.
- Ando, Albert/Modigliani, Franco (1963). The „Life Cycle“ Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests. *The American Economic Review*, 53(1), 55–84.
- Bauer, Johannes C./Morwitz, Vicki G./Nagengast, Liane (2021). Interest-Free Financing Promotions Increase Consumers' Demand for Credit for Experiential Goods. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 54–66.
- Beck, Hanno (2014). *Behavioral Economics: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Blanchard, Olivier/Illing, Gerhard (2017). *Makroökonomie* (7., aktualisierte und erweiterte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Boshoff, Elizabeth/Grafton, David/Grant, Andrew R./Watkins, John (2022). Buy Now Pay Later: Multiple Accounts and the Credit System in Australia. *SSRN Electronic Journal*. Online: <https://www.ssrn.com/abstract=4216008> [Abruf am 27.03.2023].
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Cohen, Jacob (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Consumer Financial Protection Bureau (2019). Getting started with measuring financial well-being. Online: https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_financial-well-being_toolkit.pdf [Abruf am 27.03.2023].
- Consumer Financial Protection Bureau (2022). Buy Now, Pay Later: Market trends and consumer impacts. Online: https://files.consumerfinance.gov/f/documents/cfpb_buy-now-pay-later-market-trends-consumer-impacts_report_2022-09.pdf [Abruf am 27.03.2023].
- Deges, Frank (2020). *Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- deHaan, Ed/Kim, Jungbae/Lourie, Ben/Zhu, Chenqi (2022). Buy Now Pay (Pain?) Later. *SSRN Electronic Journal*. Online: <https://www.ssrn.com/abstract=4230633> [Abruf am 27.03.2023].
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.
- EBA (2022). Final Report on response to the nonbank lending request from the CfA on digital finance. Online: https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Publications/Reports/2022/1032199/Report%20on%20response%20to%20the%20non-

bank%20lending%20request%20from%20the%20CfA%20on%20Digital%20Finance.pdf [Abruf am 27.03.2023].

EBA Clearing (2019). R2P - The missing piece of the puzzle. A white paper. Online: https://www.ebaclearing.eu/media/azure/production/2262/190916_eba-cl_r2p_whitepaper.pdf [Abruf am 27.03.2023].

Ecommerce Europe (2022). EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022. Online: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf [Abruf am 27.03.2023].

Ehrlich, Oliver (2011). Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Wiesbaden: Gabler.

Einhorn, Hillel J./Hogarth, Robin M. (1986). Judging probable cause. *Psychological Bulletin*, 99(1), 3–19.

Eurostat (2022a). Digital economy and society statistics - households and individuals. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals [Abruf am 27.03.2023].

Eurostat (2022b). E-commerce statistics for individuals. Online: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=554700 [Abruf am 27.03.2023].

Fagerstrøm, Asle/Hantula, Donald A. (2013). Buy it Now and Pay For it Later: An Experimental Study of Student Credit Card Use. *The Psychological Record*, 63(2), 323–332.

Fatonah, S./Yulandari, A./Wibowo, F.W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140, 012033.

Fernandes, Daniel/Lynch, John G./Netemeyer, Richard G. (2014). Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883.

Fischer, Irving (1930). *The Theory of Interest*. New York: The Macmillan Company.

Fisher, Chay/Holland, Cara/West, Tim (2021). Developments in the Buy Now, Pay Later Market. Reserve Bank of Australia. Online: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2021/mar/developments-in-the-buy-now-pay-later-market.html> [Abruf am 27.03.2023].

Frederick, Shane/Loewenstein, George/O'Donoghue, Ted (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401.

Gabison, Garry A. (2022). White Label: The Technological Illusion of Competition. *The Antitrust Bulletin*, 67(4), 642–662.

Geiger, S.M./Domenech, F./Van Der Meer, E. (2018). Zeitlicher-Fokus-Skala (ZFS). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). Online: <http://zis.gesis.org/Doild/zis259> [Abruf am 27.03.2023].

- Gerrans, Paul/Baur, Dirk G./Lavagna-Slater, Shane (2022). Fintech and responsibility: Buy-now-pay-later arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502.
- Gourville, John T./Soman, Dilip (1998). Payment Depreciation: the Behavioral Effects of Temporally Separating Payments From Consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160–174.
- Guttman-Kenney, Benedict/Firth, Chris/Gathergood, John (2023). Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788.
- Guttman-Kenney, Benedict/Hunt, Stefan (2017). Preventing financial distress by predicting unaffordable consumer credit agreements: An applied framework. *FCA Occasional Papers in financial regulation*.
- Hirst, D. Eric/Joyce, Edward J./Schadewald, Michael S. (1994). Mental Accounting and Outcome Contiguity in Consumer-Borrowing Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(1), 136–152.
- Huber, Peter J. (1981). *Robust Statistics*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. Online: <http://doi.wiley.com/10.1002/0471725250> [Abruf am 27.03.2023].
- Johnson, Di/Rodwell, John/Hendry, Thomas (2021). Analyzing the Impacts of Financial Services Regulation to Make the Case That Buy-Now-Pay-Later Regulation Is Failing. *Sustainability*, 13(4), 1992.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263.
- Keynes, John Maynard (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. *Journal of the American Statistical Association*, 31(196), 791.
- Keys, Benjamin J./Mahoney, Neale/Yang, Hanbin (2022). What Determines Consumer Financial Distress? Place- and Person-Based Factors. *The Review of Financial Studies*, 36(1), 42–69.
- Klarna (2022). Klarna Bank AB First Quarter Results 2022. Online: <https://www.klarna.com/assets/sites/15/2022/05/23151554/Klarna-Bank-AB-First-Quarter-Results-2022.pdf> [Abruf am 27.03.2023].
- Kuchler, Theresa (2015). Sticking to Your Plan: Hyperbolic Discounting and Credit Card Debt Paydown. *Consumer Law eJournal*. Online: <http://www.ssrn.com/abstract=2629158> [Abruf am 13.03.2023].
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–478.
- Laibson, David (1996). *Hyperbolic Discount Functions, Undersaving, and Savings Policy*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Online: <http://www.nber.org/papers/w5635.pdf> [Abruf am 27.03.2023].
- Liu, Yuewen/Luo, Junlong/Zhang, Long (2021). The effects of mobile payment on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 512–520.

- Lorenzo-Seva, Urbano/Ferrando, Pere J. (2022). Factor. Online: <https://psico.fcep.urv.cat/utilitats/factor/Download.html> [Abruf am 27.03.2023].
- Lusardi, Annamaria/Mitchell, Olivia S. (2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508.
- Lux, Marshall/Epps, Bryan (2022). Grow Now, Regulate Later? Regulation urgently needed to support transparency and sustainable growth for Buy-Now, Pay-Later. M-RCBG Associate Working Paper Series 2022.182, 22.
- Maggio, Marco Di/Williams, Emily/Katz, Justin (2022). Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Online: <http://www.nber.org/papers/w30508.pdf> [Abruf am 27.03.2023].
- Meier, Stephan/Sprenger, Charles (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 193–210.
- Modigliani, Fanco/Brumberg, Richard (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. *Journal of Post Keynesian Economics*, 388–436.
- Montiel Olea, José Luis/Strzalecki, Tomasz (2014). Axiomatization and Measurement of Quasi-Hyperbolic Discounting*. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(3), 1449–1499.
- Mottola, Gary (2013). In Our Best Interest: Women, Financial Literacy, and Credit Card Behavior. *Numeracy*, 6(2), 1–15.
- Nanda, Ambika Prasad/Banerjee, Ranjan (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 750–776.
- Netemeyer, Richard G./Warmath, Dee/Fernandes, Daniel/Lynch, John G. (2018). How Am I Doing? Perceived Financial Well-Being, Its Potential Antecedents, and Its Relation to Overall Well-Being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68–89.
- OECD (2020). OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy. OECD. Online: <https://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeglobalfinancialliteracysurveyreport.htm> [Abruf am 27.03.2023].
- Olbrich, Rainer/Schultz, Carsten D./Holsing, Christian (2015). *Electronic Commerce und Online-Marketing*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Papich, Sarah (2022). Effects of Buy Now, Pay Later on Financial Well-Being. *SSRN Electronic Journal*. Online: <https://www.ssrn.com/abstract=4247360> [Abruf am 27.03.2023].
- Pei, Zhi/Paswan, Audhesh (2018). Consumers' Legitimate and Opportunistic Product Return Behaviors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 301–319.
- Polasik, Michal/Fiszeder, Piotr (2010). Factors Determining the Acceptance of Payment Methods by Online Shops in Poland. *SSRN Electronic Journal*. Online: <http://www.ssrn.com/abstract=1541202> [Abruf am 27.03.2023].

- Porter, Michael E. (1998). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction* (1st Free Press ed). New York: Free Press.
- Prawitz, Aimee D. et al. (2006). InCharge Financial Distress/Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation. *Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34–50.
- Prelec, Drazen/Loewenstein, George (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- PYMNTS.com (2022). Beating Inflation With BNPL: How Merchants And Consumers Are Navigating The Cost-Of-Living Crisis. Online: <https://www.pymnts.com/tracker/buy-now-pay-later-inflation-supply-chain-retail-alternative-payments/> [Abruf am 27.03.2023].
- Quispe-Torreblanca, Edika G./Stewart, Neil/Gathergood, John/Loewenstein, George (2019). The Red, the Black, and the Plastic: Paying Down Credit Card Debt for Hotels, Not Sofas. *Management Science*, 65(11), 5392–5410.
- Remund, David L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Rick, Scott (2018). Tightwads and spendthrifts: An interdisciplinary review. *Financial Planning Review*, 1(1–2), 1–9.
- Rick, Scott I./Cryder, Cynthia E./Loewenstein, George (2008). Tightwads and Spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 767–782.
- Rick, Scott I./Small, Deborah A./Finkel, Eli J. (2011). Fatal (Fiscal) Attraction: Spendthrifts and Tightwads in Marriage. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 228–237.
- Rossmann, Ted (2022). Do young adults want credit cards? Bankrate.com. Online: <https://www.bankrate.com/finance/credit-cards/playing-your-cards-right-younger-millennials-late-to-the-credit-cards-party/> [Abruf am 27.03.2023].
- Samuelson, Paul A. (1937). A Note on Measurement of Utility. *The Review of Economic Studies*, 4(2), 155.
- Schomburgk, Lachlan/Hoffmann, Arvid (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359.
- Shipp, Abbie J./Aeon, Brad (2019). Temporal focus: Thinking about the past, present, and future. *Current Opinion in Psychology*, 26, 37–43.
- Shipp, Abbie J./Edwards, Jeffrey R./Lambert, Lisa Schurer (2009). Conceptualization and measurement of temporal focus: The subjective experience of the past, present, and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(1), 1–22.
- Siemens, Jennifer Christie (2007). When consumption benefits precede costs: towards an understanding of ‘buy now, pay later’ transactions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(5), 521–531.

- Statistik Austria (2022). Bildungsstand der Bevölkerung. Wien: o.V. Online: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bildung/bildungsstand-der-bevoelkerung> [Abruf am 27.03.2023].
- Thaler, Richard (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60.
- Thaler, Richard (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 8(3), 201–207.
- Thaler, Richard (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Turban, Efraim et al. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer International Publishing. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-58715-8> [Abruf am 27.03.2023].
- Universität Zürich (2023). Multiple Regressionsanalyse. Online: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/zusammenhaenge/mreg.html [Abruf am 27.03.2023].
- Weiss-Cohen, Leonardo/Newall, Philip Warren Stirling/Ranyard, Rob/Ayton, Peter/Clacher, Iain (2023). Revalidating Fernandes et al.'s 2014 financial literacy scale in response to ongoing legislative and behavioral changes. unveröffentlicht: Open Science Framework. Online: <https://osf.io/493x7> [Abruf am 27.03.2023].
- Wong, King Yin/Lynn, Michael (2019). Credit card cue effect: How mere exposure to credit card cues promotes consumers' perceived financial well-being and spending. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 368–383.
- Zulfiqar, Mehwish/Bilal, Muhammad (2016). Financial Wellbeing is the Goal of Financial Literacy. *Research Journal of Finance and Accounting*.

Online-Quellen:

- <https://paymentandbanking.com/bnpl-und-die-rechtliche-struktur-so-sind-die-produkte-in-deutschland-aufgestellt/> [Abruf am 27.03.2023]
- <https://thewisemarketer.com/cards-payments/buy-now-pay-later-improves-sales-for-two-thirds-of-uk-retailers/> [Abruf am 27.03.2023]
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/buy-now-pay-later-market-report> [Abruf am 27.03.2023]
- <https://www.juniperresearch.com/researchstore/fintech-payments/buy-now-pay-later-research-report> [Abruf am 27.03.2023]
- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-10/klarna-users-seek-loans-for-groceries-gas-as-debt-risks-rises> [Abruf am 27.03.2023]
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0048> [Abruf am 27.03.2023]

<https://finanz-szene.de/payments/eu-richtlinie-zu-verbraucherkrediten-droht-buy-now-pay-later-auszubremsen/> [Abruf am 27.03.2023]

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_22_7388 [Abruf am 27.03.2023]

https://www.db.com/news/detail/20220713-deutsche-bank-entwickelt-eigene-bnpl-bezahlloesung-fuer-e-commerce-und-digitale-marktplaetze?language_id=3 [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.mastercard.us/en-us/business/issuers/grow-your-business/installments.html> [Abruf am 27.03.2023]

<https://developer.apple.com/wallet/whats-new/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.billie.io/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://ecommercedb.com/ranking/stores/at/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=EUR> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ombudsstelle.at/faq/bezahlen-im-internet/was-bedeutet-zahlung-per-vorkasse/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002462> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ecb.europa.eu/paym/integration/retail/sepa/html/index.en.html> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.oenb.at/en/Payment-Processing/cashless-payments/SEPA-Payment-Instruments/SEPA-Direct-Debit-Scheme.html> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/vertraege-reklamation/kundenrechte/nachnahme-wenn-der-zusteller-das-geld-kassiert-27655> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.oenb.at/Zahlungsverkehr/tips.html> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.paypal.com/at/home> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.klarna.com/at/?grs=https%3A%2F%2Fwww.klarna.com%2F&grr=empty> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.sofort.com/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://eps-ueberweisung.at/de/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ombudsstelle.at/faq/bezahlen-im-internet/was-bedeutet-kauf-auf-rechnung/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/european-overview> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.americanexpress.com/de/kreditkarte/kartentypen/charge-karten/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.post.at/p/c/paket-tarife#1239557652> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.sofort.com/de/tarife-sofort/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.paypal.com/at/webapps/mpp/merchant-fees#apm-fees> [Abruf am 27.03.2023]

<https://paymentandbanking.com/bnpl-und-die-rechtliche-struktur-so-sind-die-produkte-in-deutschland-aufgestellt/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.dyson.at/de> [Abruf am 27.03.2023]

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008L0048> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20006780> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.klarna.com/international/klarna-history/> [Abruf am 28.08.2022]

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-11/klarna-funding-round-cuts-value-to-6-7-billion-from-46-billion#xj4y7vzkg> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.sofort.com/de/ueber-uns/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.riverty.com/de/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.credi2.com/solutions> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ratepay.com/mehrwerte/white-label> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.cashpresso.com/de/i/ueber-uns> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.credi2.com/company/press#12-01-23-credi2-develops-joint-bnpl-solution-for-card-issuing-financial-institutions-with-visa> [Abruf am 27.03.2023]

https://www2.hm.com/de_at/index.html [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.dyson.at/de> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.soscisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.soscisurvey.de/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.surveycircle.com/de/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://shop.wunschgutschein.at/> [Abruf am 27.03.2023]

<https://statistikguru.de/spss/multiple-lineare-regression/voraussetzung-normalverteilung-der-residuen.html> [Abruf am 27.03.2023]

<https://www.ibm.com/docs/de/spss-statistics/saas?topic=bootstrapping-> [Abruf am 27.03.2023]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Wichtigste Branchen im Online-Handel.....	9
Abbildung 2 Autorisierungs- und Settlement-Zyklus von Kreditkarten.....	12
Abbildung 3 Darstellung Kreditkartenzahlung und BNPL in einem Online-Shop	16
Abbildung 4 BNPL-Prozessablauf und -transaktionen	18
Abbildung 5 Einkommens- und Konsumfunktion im Lebenszyklusmodell	25
Abbildung 6 Diskontierungsfunktionen im Vergleich	28
Abbildung 7 Wertefunktion der Prospect Theory	32
Abbildung 8 Leistbarkeit und Profitabilität von Kreditvergaben	41
Abbildung 9 Anteil der BNPL-Nutzenden je Alterskohorte (USA 2021)	44
Abbildung 10 Verteilung Vorkenntnisse BNPL-Produkte	60
Abbildung 11 Verteilung Präferenzen BNPL-Produkte.....	61
Abbildung 12 Verteilung der IFDFW-Werte	65
Abbildung 13 Verteilung der Financial Literacy Punkte.....	67
Abbildung 14 Überprüfung der Homoskedastizität der Residuen Modell 1	73
Abbildung 15 Überprüfung der Homoskedastizität der Residuen Modell 2	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht konventionelle Online-Bezahlmethoden	14
Tabelle 2 Items Tightwad-Spendthrift-Skala	51
Tabelle 3 Items Zeitlicher-Fokus-Skala.....	52
Tabelle 4 Items InCharge Financial-Distress/Wellbeing-Skala.....	53
Tabelle 5 Items Financial-Literacy-Skala	54
Tabelle 6 Überblick über die soziodemografischen Daten der Teilnehmenden	58
Tabelle 7 Faktorenanalyse Tightwad-Spendthrift.....	62
Tabelle 8 Faktorenanalyse Zeitlicher Fokus Gegenwart	63
Tabelle 9 Faktorenanalyse Financial Distress and Wellbeing	65
Tabelle 10 Faktorenanalyse Financial Literacy	67
Tabelle 11 Übersicht der eingesetzten Variablen	68
Tabelle 12 Übersicht ausgeschlossene Fälle.....	72
Tabelle 13 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 1a	75
Tabelle 14 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 1	76
Tabelle 15 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 2a	79
Tabelle 16 Übersicht Ergebnisse Regressionsanalyse 2	80

Anhang

Anhang A: Fragebogen

Seite 1 (Erhebungsinstrument):



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH beschäftige ich mich mit Bezahl diensten im Online-Handel und deren Nutzer*innen.

Wenn Sie Erfahrung mit der Bezahlung im Online-Handel gemacht haben, lade ich Sie herzlich ein, an der Befragung teilzunehmen.

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt in etwa 10-15 Minuten in Anspruch.

Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich und spontan. Ihre Antworten werden streng vertraulich und anonym behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Nach Abschluss der Befragung haben Sie die Möglichkeit, an der Verlosung eines Wunschgutscheins (Amazon, Apple, Thalia, H&M, Zalando und viele mehr) teilzunehmen:

1x 25€ Gutschein

5x 15€ Gutschein

Bei Rückfragen können Sie mich gerne per E-Mail kontaktieren.

Herzlichen Dank!

David Fabian, B.A.

david-philip.fabian@mail.fernfh.ac.at

Weiter

Seite 2 (Filterfragen):



6% ausgefüllt

Verwalten Sie Ihre Finanzen (Einnahmen und Ausgaben) selbst?

Ja

Nein

Sind Sie über 18 Jahre alt?

Ja

Nein

Bestellen Sie regelmäßig bei Online-Shops?

Ja

Nein

Zurück

Weiter

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Seite 2 (Bei Auswahl von ein oder mehreren ‚Nein‘):



Danke für das Interesse!

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
vielen Dank für Ihre Unterstützung! Leider passen Sie nicht zur gesuchten Zielgruppe.
Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden.

David Fabian, B.A.
david-philip.fabian@mail.fernfh.ac.at

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Seite 3 (Informationen zu BNPL):



13% ausgefüllt

Vielen Dank! Bitte lesen Sie die folgende Information aufmerksam durch:

Was ist BNPL?

Unter **Buy-Now-Pay-Later (BNPL)** versteht man Online-Zahlungsservices, die es ermöglichen,

- die Ware auf Rechnung mit 15 bis 30 Tagen Zahlungsfrist zu bestellen (**BNPL-Rechnungskauf**)

oder

- einen Ratenkauf (2 bis 24 Ratenzahlungen) in Anspruch zu nehmen (**BNPL-Ratenkauf**)

Bekannte Anbieter*innen solcher Services sind **Klarna**, **PayPal** oder **Afterpay**.

Zurück

Weiter

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Seite 4 (Hinweismeldung):



19% ausgefüllt

Information

Bitte beantworten Sie die Fragen auf den folgenden Seiten ehrlich und spontan.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Zurück

Weiter

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



19% ausgefüllt

Zum Nachlesen: Was ist BNPL?

Wie gut kennen Sie sich bei der Nutzung folgender Zahlungsmittel aus?

	gar nicht							sehr gut		keine Angabe
	1	2	3	4	5	6	7			
Gutscheine, Prepaid-Guthaben	<input type="radio"/>									
Vorauszahlung	<input type="radio"/>									
Kauf auf Rechnung des Online-Shops	<input type="radio"/>									
SEPA-Lastschrift (Kontoabbuchung)	<input type="radio"/>									
Debitkarte (sofortige Kontoabbuchung)	<input type="radio"/>									
Kreditkarte (z. B. Visa, MasterCard)	<input type="radio"/>									
Sofortzahlung (z. B. über PayPal, Klarna, sofort.com)	<input type="radio"/>									
BNPL Rechnungskauf (z. B. über PayPal, Klarna, Afterpay)	<input type="radio"/>									
BNPL Ratenkauf (z. B. über PayPal, Klarna, Afterpay)	<input type="radio"/>									

Weiter

Zum Nachlesen: Was ist BNPL?

Stellen Sie sich vor, Sie möchten bei einem Online-Shop Ihrer Wahl Produkte um insgesamt 1.000€ kaufen. Im Zuge der Bezahlung sehen Sie nachstehende Möglichkeit zu bezahlen.

Gesamtsumme: 1.000€

- Ihre Daten
- Lieferung
- ③ Zahlung**

Wie möchtest du bezahlen?

Jetzt mit **BNPL** erst 30 Tage nach Versand bezahlen.
Die Ware wird sofort versandt. Der Sollzins beträgt 0% p.a.

Einkauf abschließen

	1	2	3	4	5	6	7	keine Angabe
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Angebot annehmen?	<input type="radio"/>							

Zurück

Weiter



38% ausgefüllt

Zum Nachlesen: Was ist BNPL?

Beachten Sie nun das zweite Angebot, das Sie im Rahmen der Zahlung erhalten. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Angebot annehmen?

Gesamtsumme: 1.000€

Ihre Daten

Lieferung

3 Zahlung

Wie möchtest du bezahlen?



Jetzt mit **BNPL** in zehn Monatsraten zu 100€ bezahlen.

Die erste Rate ist sofort fällig, die Ware erhalten Sie sofort. Der Sollzins beträgt 0% p.a.

Einkauf abschließen

	1	2	3	4	5	6	7	keine Angabe
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Angebot annehmen?	<input type="radio"/>							

Zurück

Weiter

Welche der folgenden zwei gegensätzlichen Beschreibungen trifft eher auf Sie zu?

Geizhals bedeutet, Schwierigkeiten beim Geldausgeben zu haben.

Verschwender*in bedeutet, Schwierigkeiten bei der Kontrolle der Geldausgaben zu haben.

	Geizhals											Verschwen- der*in	keine Angabe	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Ich bin eher	<input type="radio"/>													

Manche Menschen haben Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken: Sie geben oft Geld aus – etwa für Kleidung, Mahlzeiten, Urlaub, Telefonate – wenn sie dies besser nicht tun sollten.

	nie	selten	manchmal	oft	immer	keine Angabe
	1	2	3	4	5	
Wie sehr trifft die erste Beschreibung auf Sie zu? Haben Sie Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken?	<input type="radio"/>					

Andere Menschen haben Probleme, Geld auszugeben. Sie geben etwa für Dinge, für die sie Geld ausgeben sollten, deswegen kein Geld aus, weil es sie besorgt.

	nie	selten	manchmal	oft	immer	keine Angabe
	1	2	3	4	5	
Wie sehr trifft die zweite Beschreibung auf Sie zu? Haben Sie Probleme damit, Geld auszugeben?	<input type="radio"/>					

Das folgende Szenario beschreibt das Verhalten von zwei Käufer*innen. Bitte beantworten Sie die nachfolgende Frage, nachdem Sie über beide Käufer*innen gelesen haben.

Person A begleitet einen Freund zu einer Einkaufstour im lokalen Einkaufszentrum. Beim Betreten eines Geschäfts sieht Person A, dass an diesem Tag ein Ausverkauf stattfindet, bei dem alles 10-60 % günstiger ist. Person A weiß, dass sie eigentlich nichts braucht, kann aber nicht widerstehen und gibt fast 100 Euro aus.

Person B begleitet einen Freund zu einer Einkaufstour im lokalen Einkaufszentrum. Beim Betreten eines Geschäfts sieht Person B, dass an diesem Tag ein Ausverkauf stattfindet, bei dem alles 10-60 % günstiger ist. Die Person glaubt, dass es für viele Dinge, die sie braucht, gute Angebote gäbe. Der Gedanke, Geld auszugeben hält sie jedoch davon ab, etwas zu kaufen.

Wem sind Sie in Bezug auf Ihr eigenes Verhalten ähnlicher, Person A oder Person B?

	Person A	gleich / weder noch	Person B	keine Angabe
	Ich bin wie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Zurück

Weiter

Denken Sie an Ihren Alltag und geben Sie an, wie häufig Sie folgende Gedanken haben.

Bitte beantworten Sie ehrlich und spontan.

	nie							immer		keine Antwort
	1	2	3	4	5	6	7			
Ich sinne darüber nach, was in meinem Leben schon passiert ist.	<input type="radio"/>									
Ich denke darüber nach, was sein wird.	<input type="radio"/>									
Ich denke daran, was meine Zukunft bereithält.	<input type="radio"/>									
Ich konzentriere mich darauf, was jetzt gerade in meinem Leben passiert.	<input type="radio"/>									
Meine Gedanken sind im Hier und Jetzt.	<input type="radio"/>									
Ich spiele in Gedanken Erinnerungen an die Vergangenheit durch.	<input type="radio"/>									
Ich denke an das, was jetzt gerade ist.	<input type="radio"/>									
Ich denke zurück an meine früheren Zeiten.	<input type="radio"/>									
Meine Gedanken sind bei Ereignissen, die noch bevorstehen.	<input type="radio"/>									
Ich stelle mir vor, was das Morgen für mich bringen wird.	<input type="radio"/>									
Ich lebe mein Leben in der Gegenwart.	<input type="radio"/>									
Ich denke an Dinge aus meiner Vergangenheit.	<input type="radio"/>									
Ich denke an kommende Zeiten.	<input type="radio"/>									

Zurück

Weiter



58% ausgefüllt

Bitte wählen Sie jene Antwort, die am besten zu Ihrer Situation passt.

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie hoch ist heute Ihrer Meinung nach Ihr finanzieller Stress?	Ich fühle mich gestresst	<input type="radio"/>	Ich fühle mich entspannt	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie oft machen Sie sich Sorgen, Ihre normalen monatlichen Ausgaben bezahlen zu können?	immer	<input type="radio"/>	nie	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie oft passiert Ihnen folgendes: Sie möchten in ein Restaurant essen gehen, im Kino einen Film ansehen oder etwas ähnliches machen und tun dies nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?	ständig	<input type="radio"/>	nie	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie zufrieden sind Sie mit ihrer aktuellen finanziellen Situation?	unzufrieden	<input type="radio"/>	zufrieden	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie oft kommen Sie finanziell gerade so zurecht und leben von Gehaltseingang zu Gehaltseingang?	ständig	<input type="radio"/>	nie	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie empfinden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation?	Ich fühle mich gestresst	<input type="radio"/>	Ich fühle mich entspannt	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, der etwa 1.000 € kostet?	gar nicht zuversichtlich	<input type="radio"/>	sehr zuversichtlich	<input type="radio"/>						

		1	2	3	4	5	6	7		keine Antwort
Wie gestresst fühlen Sie sich generell in Bezug auf Ihre persönlichen Finanzen?	sehr gestresst	<input type="radio"/>	gar nicht gestresst	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter



63% ausgefüllt

Hinweis

Im folgenden Abschnitt des Fragebogens ändert sich der Beantwortungsmodus.
Dieser Teil ähnelt einem Quiz mit 12 Fragen und jeweils **einer richtigen Antwort**.

Zurück

Weiter



69% ausgefüllt

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? „Ein Aktienfonds sammelt das Geld vieler Investor*innen, um eine Vielzahl verschiedener Aktien zu kaufen.“

Richtig

Falsch

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



69% ausgefüllt

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Wie verändert sich das Risiko, viel Geld zu verlieren, wenn Investor*innen ihr Vermögen über mehrere Anlageformen verteilen?

Es steigt

Es bleibt gleich

Es sinkt

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Der Zinssatz für ein Sparkonto beträgt 1 % pro Jahr und die allgemeine Inflation 2 % pro Jahr. Können Sie mit dem Betrag auf dem Sparkonto nach einem Jahr ...

genau gleich viel kaufen wie heute.

mehr als heute kaufen.

weniger als heute kaufen.

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Angenommen Sie schulden auf Ihrer Kreditkarte 3.000 € und zahlen jedes Monat nur den Mindestbetrag in Höhe von 30 € zurück. Wie lange würde es bei jährlichen Zinsen von 12 % (1 % pro Monat) dauern, bis Sie die Kreditkarten-Schulden zurückbezahlt haben? (Sie nutzen die Karte darüber hinaus nicht mehr.)

Zwischen 5 und 10 Jahren

Weniger als 5 Jahre

Die Schulden werden nie zurückbezahlt

Zwischen 10 und 15 Jahren

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Welche der folgenden Anlageformen zeigt üblicherweise die höchste Fluktuation im Zeitverlauf?

Anleihen

Aktien

Sparkonten

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? „Anleihen sind üblicherweise riskanter als Aktien.“

Falsch

Richtig

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? „Wenn Sie 1.000 € in einen Aktienfonds investieren, wäre es möglich, dass Sie weniger als 1.000 € zurück erhalten, wenn Sie Ihr investiertes Geld herausnehmen.“

Richtig

Falsch

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Angenommen Sie haben 100 € auf einem Sparkonto mit 20 % Zinsen pro Jahr und beheben weder Geld noch erhaltene Zinsen. Welcher Betrag befindet sich nach 5 Jahren auf dem Sparkonto?

Weniger als 200 €

Mehr als 200 €

Genau 200 €

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? „Ein Kredit mit 15-jähriger Laufzeit erfordert üblicherweise höhere monatliche Zahlungen als ein Kredit mit 30-jähriger Laufzeit, jedoch ist die Summe der Zinszahlungen bei der kürzeren Laufzeit geringer.“

Richtig

Falsch

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Welche der folgenden Aussagen ist richtig?

Ein einzelner Fonds kann in verschiedene Anlageformen investieren, beispielsweise sowohl in Aktien als auch in Anleihen.

Keine Aussage ist korrekt.

Fonds zahlen eine garantierte Rendite, basierend auf ihrer vergangenen Performance.

Wenn man in einen Fonds investiert hat, kann man seine Investition im ersten Jahr nicht beheben.

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Welche der im folgenden dargestellten Anlagemöglichkeiten bietet über einen langen Zeitraum betrachtet (10 bis 20 Jahre) die höchste Rendite?

Aktien

Anleihen

Sparkonten

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.

Welche der folgenden Aussagen ist richtig? Wenn jemand eine Anleihe der Firma B kauft, ...

Keine der Aussagen ist richtig.

haftet er für die Schulden der Firma B.

hat er der Firma B Geld geborgt.

besitzt er einen Teil der Firma B.

Ich weiß es nicht

Keine Antwort

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



75% ausgefüllt

Zum Abschluss bitten wir Sie noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an:

Jahre. keine Angabe

Sind Sie ...

- weiblich
- männlich
- divers

keine Angabe

Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen auf Ihr Konto überwiesen wird.

- unter 500 €
- 500 € bis unter 1000 €
- 1000 € bis unter 1500 €
- 1500 € bis unter 2000 €
- 2000 € bis unter 3000 €
- 3000 € bis unter 4000 €
- 4000 € und mehr
- Ich habe kein eigenes Einkommen

keine Angabe

Zurück

Weiter



81% ausgefüllt

Zum Abschluss bitten wir Sie noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Was machen Sie beruflich?

- Schüler/in
- Student/in
- Vollzeit erwerbstätig
- Teilzeit erwerbstätig
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- In Pension
- Sonstiges:
- keine Angabe

Bitte wählen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss aus.

- ohne Abschluss
- Pflichtschule
- Lehre
- Matura (AHS, BHS)
- Fachhochschule, Universität
- Anderer Abschluss:
- keine Angabe

Zurück

Weiter



88% ausgefüllt

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Sie haben nun die Möglichkeit, am Gewinnspiel teilzunehmen. Ihre Kontaktdaten werden getrennt von den Umfragedaten gespeichert und dienen lediglich dazu, Sie im Falle eines Gewinns schriftlich zu kontaktieren.

- 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.
- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Zurück

Weiter

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



81% ausgefüllt

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Sie haben nun die Möglichkeit, am Gewinnspiel teilzunehmen. Ihre Kontaktdaten werden getrennt von den Umfragedaten gespeichert und dienen lediglich dazu, Sie im Falle eines Gewinns schriftlich zu kontaktieren.

- 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.
- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

E-Mail-Adresse:

Weiter

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Seite 16 (Anmerkungen):



94% ausgefüllt

Sie sind fast fertig!

Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Zurück

Weiter

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Seite 17 (Outro):



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: MLYR-GY3C-1MN9-9GE9

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

Für Fragen können Sie mich unter david-philip.fabian@mail.fernfh.ac.at erreichen.

[David Fabian, B.A.](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Anhang B: Codebuch

Code	Item	Antwortformat
CASE	Interview-Nummer	Fortlaufende Zahl
Teil 1: Einstiegsfilter		
EF01	Verwalten Sie Ihre Finanzen (Einnahmen und Ausgaben) selbst?	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
EF02	Sind Sie über 18 Jahre alt?	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
EF03	Bestellen Sie regelmäßig bei Online-Shops?	1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
Teil 2: Zahlungsmittel bisher		
ZM01	Wie gut kennen Sie sich bei der Nutzung folgender Zahlungsmittel aus?	Skala 1 – 7
ZM01_01	Gutscheine, Prepaid-Guthaben	1 = gar nicht [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = sehr gut [7] -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
ZM01_02	Vorauszahlung	
ZM01_03	Kauf auf Rechnung des Online-Shops	
ZM01_04	SEPA-Lastschrift (Kontoabbuchung)	
ZM01_05	Debitkarte (sofortige Kontoabbuchung)	
ZM01_06	Kreditkarte (z. B. Visa, MasterCard)	
ZM01_07	Sofortzahlung (z. B. über PayPal, Klarna, sofort.com)	
ZM01_08	BNPL Rechnungskauf (z. B. über PayPal, Klarna, Afterpay)	
ZM01_09	BNPL Ratenkauf (z. B. über PayPal, Klarna, Afterpay)	
Teil 3: Präferenz BNPL-Rechnungskauf		
ZM02	Stellen Sie sich vor, Sie möchten bei einem Online-Shop Ihrer Wahl Produkte um insgesamt 1.000€ kaufen. Im Zuge der Bezahlung sehen Sie nachstehende Möglichkeit zu bezahlen.	Skala 1 – 7
ZM02_01	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Angebot annehmen?	1 = gar nicht wahrscheinlich [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = sehr wahrscheinlich [7] -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet

Teil 4: Präferenz BNPL-Ratenkauf		
ZM03	Beachten Sie nun das zweite Angebot, das Sie im Rahmen der Zahlung erhalten. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Angebot annehmen?	Skala 1 – 7
ZM03_01	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Angebot annehmen?	1 = gar nicht wahrscheinlich [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = sehr wahrscheinlich [7] -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
Teil 5: Tightwad-Spendthrift-Skala		
TS01	Welche der folgenden zwei gegensätzlichen Beschreibungen trifft eher auf Sie zu? Geizhals bedeutet, Schwierigkeiten beim Geldausgeben zu haben. Verschwender*in bedeutet, Schwierigkeiten bei der Kontrolle der Geldausgaben zu haben. Ich bin eher ...	1 = Geizhals [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = [7] 8 = [8] 9 = [9] 10 = [10] 11 = Verschwender*in [11] -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
TS02a	Manche Menschen haben Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken: Sie geben oft Geld aus – etwa für Kleidung, Mahlzeiten, Urlaub, Telefonate – wenn sie dies besser nicht tun sollten. Wie sehr trifft die erste Beschreibung auf Sie zu? Haben Sie Probleme, ihre Ausgaben einzuschränken?	1 = nie [1] 2 = selten [2] 3 = manchmal [3] 4 = oft [4] 5 = immer [5] -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
TS02b	Andere Menschen haben Probleme, Geld auszugeben. Sie geben etwa für Dinge, für die sie Geld ausgeben sollten, deswegen kein Geld aus, weil es sie besorgt. Wie sehr trifft die zweite Beschreibung auf Sie zu? Haben Sie Probleme damit, Geld auszugeben?	1 = nie [1] 2 = selten [2] 3 = manchmal [3] 4 = oft [4] 5 = immer [5] -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
TS03	Szenario zum Kaufverhalten von 2 Personen (A und B). Wem sind Sie in Bezug auf Ihr eigenes Verhalten ähnlicher, Person A oder Person B?	1 = Person A 2 = 2 3 = gleich / weder noch

		4 = 4 5 = Person B -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet	
Teil 6: Zeitlicher-Fokus-Skala			
ZF	Denken Sie an Ihren Alltag und geben Sie an, wie häufig Sie folgende Gedanken haben.	Skala 1 – 7	
ZF01_01	Ich spiele in Gedanken Erinnerungen an die Vergangenheit durch.	1 = nie [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = immer [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet	
ZF01_02	Ich sinne darüber nach, was in meinem Leben schon passiert ist.		
ZF01_03	Ich denke an Dinge aus meiner Vergangenheit.		
ZF01_04	Ich denke zurück an meine früheren Zeiten.		
ZF02_01	Ich konzentriere mich darauf, was jetzt gerade in meinem Leben passiert.		
ZF02_02	Meine Gedanken sind im Hier und Jetzt.		
ZF02_03	Ich denke an das, was jetzt gerade ist.		
ZF02_04	Ich lebe mein Leben in der Gegenwart.		
ZF03_01	Ich denke daran, was meine Zukunft bereithält.		
ZF03_02	Ich denke an kommende Zeiten.		
ZF03_03	Ich stelle mir vor, was das Morgen für mich bringen wird.		
ZF03_04	Meine Gedanken sind bei Ereignissen, die noch bevorstehen.		
ZF03_05	Ich denke darüber nach, was sein wird.		
Teil 7: InCharge-Financial-Distress/Wellbeing-Skala			
FD	Bitte wählen Sie jene Antwort, die am besten zu Ihrer Situation passt.		
FD01_01	Wie hoch ist heute Ihrer Meinung nach Ihr finanzieller Stress?	1 = Ich fühle mich gestresst [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = Ich fühle mich entspannt [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet	
FD02_01	Wie zufrieden sind Sie mit ihrer aktuellen finanziellen Situation?	1 = unzufrieden [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = zufrieden [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet	

FD03_01	Wie empfinden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation?	1 = Ich fühle mich gestresst [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = Ich fühle mich entspannt [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet
FD04_01	Wie oft machen Sie sich Sorgen, Ihre normalen monatlichen Ausgaben bezahlen zu können?	1 = immer [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = nie [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet
FD05_01	Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie das Geld für einen finanziellen Notfall auftreiben könnten, der etwa 1.000 € kostet?	1 = gar nicht zuversichtlich [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = sehr zuversichtlich [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet
FD06_01	Wie oft passiert Ihnen folgendes: Sie möchten in ein Restaurant essen gehen, im Kino einen Film ansehen oder etwas ähnliches machen und tun dies nicht, weil Sie es sich nicht leisten können?	1 = ständig [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = nie [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet
FD07_01	Wie oft kommen Sie finanziell gerade so zu recht und leben von Gehaltseingang zu Gehaltseingang?	1 = ständig [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = [5] 6 = [6] 7 = nie [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet
FD08_01	Wie gestresst fühlen Sie sich generell in Bezug auf Ihre persönlichen Finanzen?	1 = sehr gestresst [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4]

		5 = [5] 6 = [6] 7 = gar nicht gestresst [7] -1 = keine Antwort -9 = nicht beantwortet
Teil 8: Financial-Literacy-Skala		
FL	Bitte wählen Sie die richtige Antwort aus.	
FL01	Der Zinssatz für ein Sparkonto beträgt 1 % pro Jahr und die allgemeine Inflation 2 % pro Jahr. Können Sie mit dem Betrag auf dem Sparkonto nach einem Jahr ...	1 = mehr als heute kaufen. 2 = genau gleich viel kaufen wie heute. 3 = <i>weniger als heute kaufen.</i> -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL02	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Anleihen sind üblicherweise riskanter als Aktien."	1 = richtig 2 = <i>falsch</i> -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL03	Welche der im Folgenden dargestellten Anlagemöglichkeiten bietet über einen langen Zeitraum betrachtet (10 bis 20 Jahre) die höchste Rendite?	1 = Sparkonten 2 = <i>Aktien</i> 3 = Anleihen -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL04	Welche der folgenden Anlageformen zeigt üblicherweise die höchste Fluktuation im Zeitverlauf?	1 = Sparkonten 2 = <i>Aktien</i> 3 = Anleihen -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL05	Wie verändert sich das Risiko, viel Geld zu verlieren, wenn Investor*innen ihr Vermögen über mehrere Anlageformen verteilen?	1 = Es steigt 2 = <i>Es sinkt</i> 3 = Es bleibt gleich -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL06	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Wenn Sie 1.000 € in einen Aktienfonds investieren, wäre es möglich, dass Sie weniger als 1.000 € zurück erhalten, wenn Sie Ihr investiertes Geld herausnehmen."	1 = <i>Richtig</i> 2 = Falsch -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL07	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Ein Aktienfonds sammelt das Geld vieler Investor*innen, um eine Vielzahl verschiedener Aktien zu kaufen."	1- <i>Richtig</i> 2- Falsch -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL08	Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? "Ein Kredit mit 15-jähriger Laufzeit erfordert üblicherweise höhere monatliche Zahlungen als ein Kredit mit 30-jähriger Laufzeit, jedoch ist die Summe der Zinszahlungen bei der kürzeren Laufzeit geringer."	1 = <i>Richtig</i> 2 = Falsch -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort
FL09	Angenommen Sie haben 100 € auf einem Sparkonto mit 20 % Zinsen pro Jahr und	1 = <i>Mehr als 200 €</i> 2 = Genau 200 €

	<p>beheben weder Geld noch erhaltene Zinsen. Welcher Betrag befindet sich nach 5 Jahren auf dem Sparkonto?</p>	<p>3 = Weniger als 200 € -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort</p>
FL10	<p>Welche der folgenden Aussagen ist richtig?</p>	<p>1 = Wenn man in einen Fonds investiert hat, kann man seine Investition im ersten Jahr nicht beheben. 2 = <i>Ein einzelner Fonds kann in verschiedene Anlageformen investieren, beispielsweise sowohl in Aktien als auch in Anleihen.</i> 3 = Fonds zahlen eine garantierte Rendite, basierend auf ihrer vergangenen Performance. 4 = Keine Aussage ist korrekt. -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort</p>
FL11	<p>Welche der folgenden Aussagen ist richtig? Wenn jemand eine Anleihe der Firma B kauft, ...</p>	<p>1 = besitzt er einen Teil der Firma B. 2 = <i>hat er der Firma B Geld geborgt.</i> 3 = haftet er für die Schulden der Firma B. 4 = Keine der Aussagen ist richtig. -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort</p>
FL12	<p>Angenommen Sie schulden auf Ihrer Kreditkarte 3.000 € und zahlen jedes Monat nur den Mindestbetrag in Höhe von 30 € zurück. Wie lange würde es bei jährlichen Zinsen von 12 % (1 % pro Monat) dauern, bis Sie die Kreditkarten-Schulden zurückbezahlt haben? (Sie nutzen die Karte darüber hinaus nicht mehr.)</p>	<p>1 = Weniger als 5 Jahre 2 = Zwischen 5 und 10 Jahren 3 = Zwischen 10 und 15 Jahren 4 = <i>Die Schulden werden nie zurückbezahlt</i> -1 = Ich weiß es nicht -2 = Keine Antwort</p>
Teil 9: Soziodemografie		
SD	<p>Zum Abschluss bitten wir Sie noch ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.</p>	
SD01_01	<p>Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an: ... Jahre.</p>	<p>Offene Eingabe, ganze Zahl</p>

SD01_01a	... Jahre: keine Angabe	1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt
SD02	Sind Sie ...	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
SD05	Bitte wählen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss aus.	1 = ohne Abschluss 3 = Pflichtschule 6 = Lehre 7 = Matura (AHS, BHS) 8 = Fachhochschule, Universität 9 = Anderer Abschluss: -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
SD05_09	Anderer Abschluss	Offene Texteingabe
SD06	Was machen Sie beruflich?	1 = Schüler/in 2 = Student/in 3 = Vollzeit erwerbstätig 4 = Teilzeit erwerbstätig 5 = Selbstständig 6 = Arbeitslos/Arbeit suchend 7 = In Pension 8 = Sonstiges: -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
SD06_08	Beschäftigung: Sonstiges	Offene Texteingabe
SD07	Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?	1 = unter 500 € 2 = 500 € bis unter 1000 € 3 = 1000 € bis unter 1500 € 4 = 1500 € bis unter 2000 € 5 = 2000 € bis unter 3000 € 6 = 3000 € bis unter 4000 € 7 = 4000 € und mehr 8 = Ich habe kein eigenes Einkommen -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet

Teil 10: Anmerkungen		
TM08_01	Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?	Offene Texteingabe
Teil 11: Qualitätsindikatoren		
TIME_SUM	Verweildauer gesamt (ohne Ausreißer)	Sekunden
MISSREL	Anteil fehlender Antworten (gewichtet nach Relevanz)	0-100 (in Prozentpunkten)
TIME_RSI	Relative Speed Index	< 2,0 = ausreichende Qualität ≥ 2,0 = mangelnde Qualität
DEG_TIME	Maluspunkte für schnelles Ausfüllen	< 100 = ausreichende Qualität ≥ 100,0 = mangelnde Qualität