

Eva Margarete Walter

## **Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale**

# GABLER RESEARCH

Eva Margarete Walter

# **Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale**

Empirische Befunde  
und Erklärungsmodelle

Mit Geleitworten von Hon.-Prof. Dr. Ewald Judt  
und o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz



**RESEARCH**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation WU Wirtschaftsuniversität Wien, 2009

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Sabine Schöllner

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2247-2

## **Geleitwort von Hon.Prof. Dr. Ewald Judt**

Der Zahlungsverkehr am stationären Point of Sale hat sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch verändert. Wurde bis in die neunzehnhundertsechziger Jahre von privaten Konsumenten nahezu ausschließlich bar bezahlt, haben danach für rd. 20 Jahre eurocheque-Zahlungen mit Vorlage der eurocheque-Karte die Zeit der bargeldlosen Zahlung eingeleitet. Scheckzahlungen am Point of Sale dauerten jedoch nur rd. 20 Jahre an, da in Österreich Ende 2001 mit der Einführung des € das Phase-out des eurocheques und der eurocheque-Karte abgeschlossen war. Ersetzt wurde die bargeldlose Zahlung mit Scheck durch das bargeldlose Zahlen mit Karte und Code. Träger dieser Zahlungsform war und ist die bis dato in Österreich die Maestro Bankomatkarte. Diese Debitkarte, die von allen österreichischen Banken ausgegeben wird, und das Zahlen mit ihr führten zu einem Durchbruch des bargeldlosen Zahlens. Parallel mit den bargeldlosen Zahlungen vorerst mit eurocheque- und eurocheque-Karte sowie danach mit Maestro Bankomatkarte und Code hat sich das Zahlen mit Kreditkarten in Österreich über einen Nischenmarkt hinaus entwickelt.

Obwohl Zahlungskarten und Kartenzahlungen am Point of Sale mittlerweile jahrzehntelang am Markt etabliert sind, hat sich die Wissenschaft der fundierten Aufbereitung dieser Thematik bisher ansatzweise gewidmet. Mit ihrer Studie „Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale“, die auch als ihre Dissertation an der WU Wien approbiert wurde, versucht die Autorin Licht ins Dunkel bei der von ihr erkannten Forschungslücke zu bringen. Nach den theoretischen Grundlagen in den Kapiteln A (Einleitung – Problemstellung – Zielsetzung – Wissenschaftstheoretische Einordnung), B (Konsumentenverhalten im Kaufprozess – Zahlungsmittel – Zahlungsverhalten der Konsumenten) und C (Theory of planned Behaviour – Technology Acceptance Model – Transaktionskostentheorie) folgen im Hauptteil der Arbeit, Kapitel D, zwei Vorstudien und eine empirische Konsumentenbefragung. Kapitel E beinhaltet eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die Implikationen für Wissenschaft und Praxis sowie die Limitationen der Arbeit.

Klar formuliert die Verfasserin der Studie aufgrund der von ihr erkannten Forschungslücken ihre Forschungsfragen:

- 1 A.) Welche Zahlungsmittel werden am stationären PoS verwendet?
- 1 B.) In welchem Ausmaß werden diese Zahlungsmittel von KonsumentInnen am stationären PoS verwendet?
- 2 A.) Welche sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Zahlungsverhalten am stationären PoS?
- 2 B.) Welche Theorien bzw. theoretischen Modelle eignen sich zur Erklärung des Zahlungsverhaltens am stationären PoS?

Zu den Forschungsfragen 1 A.) und 1 B.) gibt es bereits eine Reihe von Studien, die sich mit dem Ausmaß der bargeldlosen Zahlung am PoS (Anzahl Transaktionen, Höhe Umsatz) beschäftigen, jedoch das Verhältnis zur Barzahlung außer Acht lassen, oder sich mit den Zahlungsmitteln aus dem Blickpunkt der KonsumentInnen befassen (Haushaltsstudien). Es gibt jedoch bislang keine Studie, welche branchenorientiert alle Formen der Zahlung am stationären PoS untersucht.

Die Forschungsfragen 2 A.) und 2 B.) werden in der Hauptstudie von der Verfasserin behandelt (S. 102ff.). Für die Beantwortung der Frage zu den Einflussfaktoren bei Zahlungsverhalten am stationären PoS wurde von ihr ein standardisierter Fragebogen erstellt und anhand dieses eine persönliche Konsumentenbefragung mit einer Stichprobe von 900 Personen, die mit Bargeld (300), Debitkarte (300) oder Kreditkarte (300) ihren soeben getätigten Einkauf bezahlt hatten. Die Frage nach der Eignung von Theorien wird im Zuge der Entwicklung eines Modells zur Erklärung des Zahlungsverhaltens gestellt.

Alle ihre Forschungsfragen konnte Frau Dr. Walter theoretisch fundiert beantworten.

- In zwei Vorstudien zu ihrer Hauptstudie (eine zum Einzelhandel und eine zu den unterschiedlichen Dienstleistungen) kann sie die Forschungsfragen 1 A.) und 1 B.) beantworten, indem sie die (unterschiedliche) Akzeptanz und Nutzung aller Zahlungsmittel im Einzelhandel und bei der Dienstleistung ermittelt hat.

- In ihrer umfassenden Hauptstudie ermittelt sie die wichtigsten Einflussfaktoren für das Zahlungsverhalten am stationären PoS unter Nutzung innovativer Auswertungsmethodik. Was die Theorien/theoretischen Modelle zur Erklärung des Zahlungsverhaltens am stationären PoS betrifft (Forschungsfrage 2 B.), so hat sie diese sowohl in ihrer theoretischen Analyse als auch in ihrer empirischen Studie in der Theory of planned Behavior, dem Technology Acceptance Model und der Transaktionskostentheorie als hierfür geeignet erkannt.

Die Studie von Frau Dr. Walter liefert für das Zahlungsverhalten am stationären Point of Sale eine wissenschaftliche – theoretische und empirische – Fundierung und ist für alle, die am 4-Parteien-System des Kartenzahlens interessiert sind (kartenausgebende Bank: Issuer; Karteninhaber; Kartenakzeptant; akzeptantenabrechnende Bank: Acquirer) wertvoller Lesestoff.

Dr. Ewald Judt  
Hon.-Prof. der WU Wien  
Geschäftsführer PayLife Bank

## **Geleitwort von o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz**

Die von Frau Eva Margarete Walter vorgelegte Dissertation untersucht die Forschungsfrage, welche Theorie(n) bzw. theoretischen Modelle sich zur Erklärung des Zahlungsverhaltens im stationären PoS eignen. Dabei wird als methodischer Approach das empirische Forschungsparadigma in Form eines „Mixed Methods“-Zugangs gewählt. Zu den überraschenden Erkenntnissen des vorliegenden Forschungsprojektes zählt die Tatsache, dass zum Zahlungsverhalten am PoS, ein auf den ersten Blick so bedeutendes Forschungsfeld, wenig theoretische Grundlagen und hochwertige Publikationen existieren. Die Autorin ist somit gezwungen, mit dem heuristischen Prinzip der Analogie zu arbeiten, indem sie die „Theory of planned Behavior“, ein Ansatz der in der psychologischen Einstellungsforschung entwickelt worden ist, als theoretisches Gerüst heranzieht. Dazu kommt noch eine kritische Reflexion des ökonomischen Transaktionskostenansatzes.

Der empirische Teil besteht aus zwei unterschiedlichen Schwerpunkten. Einerseits wird am Beispiel von zwei Branchen, konkret dem Handel und der Dienstleistungsbranche, eine Bestandsaufnahme zur Ist-Situation im Zahlungsverhalten durchgeführt.

Das zweite empirische Projekt bezieht sich dann auf konkrete Erhebungen am PoS bei konkreten KundInnen. Ein Stichprobenumfang von 900 belegt die hohe Ambition, mit der an die Dissertation herangegangen worden ist. Somit umfasst der empirische Apparat der vorgelegten Arbeit sowohl sekundärstatische als auch primärstatische Datensätze. Die Autorin zieht dabei alle Register der modernen, manchmal vielleicht auch modischen, Auswertungsmethodik, indem sie den „Partial Least Squares“(PLS)-Schätzalgorithmus als Sonderform der Regressionsanalyse zur Ermittlung von Kausalmodellen bzw. Pfadmodellen einsetzt. Das PLS-Verfahren ist seit einigen Jahren wieder auf vielen Konferenzen und auch in der Marketingliteratur omnipräsent. Sowohl auf der EMAC-Conference (European Marketing Academy Conference) als auch auf der EAERCD-Conference (European Association for Education and Research in Commercial Distribution), zwei große Europäische Konferenzen im Forschungsbereich Handel und Marketing, waren 2009 etliche Beiträge mit der PLS-Methode eingereicht und präsentiert worden (vgl. Beiträge bei der EMAC unter anderem von Fassnacht et al. 2009; Schramm-Klein et al. 2009; Temme/Hildebrandt 2009; Westerlund et al. 2009 und bei der EAERCD unter anderem von Castaldo et al. 2009; Pocsay et al. 2009; Scheer et al. 2009; Swoboda/Elsner 2009). Umgekehrt wurden auf der Statistik-Konferenz, der PLS 2009 in Beijing, auch Marketing-Projekte vorgestellt (vgl. Heim et al. 2009; Loureiro 2009; Maréchal et al. 2009; Skowron/Skowron 2009). Überdies veröffentlichen

Top-Journals, wie das Journal of Marketing (Hennig-Thurau et al. 2007a; McFarland et al. 2008; Wagner et al. 2009), Journal of Consumer Research (Mathwick et al. 2008) und Journal of International Marketing (Brettel et al. 2008; Nijssen/Douglas 2008; Nijssen/Herk 2009) in den letzten Ausgaben verstärkt Artikel, in denen die PLS-Methode Anwendung findet. Dies zeigt eine steigende Akzeptanz gleichfalls bei Reviewern wie Editoren.

Die praktische Relevanz der Untersuchungsergebnisse ist unmittelbar gegeben. So hat das Ergebnis, dass das Zahlungsverhalten am PoS sehr stark habitualisiert ist, Auswirkungen auf den Handel und die Anbieter von bargeldlosen Zahlungsvarianten. Nicht zuletzt ist auch zu bedenken, dass die „Warteschlange im Kassensbereich“ immer wieder bei empirischen Untersuchungen als Hauptkritikpunkt bei der Servicequalität des Handels angeführt wird. Die Optimierung des „Checkout-Bereichs“ im Handel stellt somit eine immerwährende Herausforderung dar. Ein möglicher Anreiz zur vermehrten Verwendung von bargeldlosen Zahlungsmitteln könnte in Zukunft von „Self Scanning“- und „Self Paying“-Lösungen kommen. Der Kassensbereich hat für den Händler jedenfalls große Bedeutung in Bezug auf Kundenzufriedenheit, aber auch aus wirtschaftlicher Perspektive unter anderem bezogen auf den Personalaufwand. Vor allem die Wartezeit an den Kassen soll verkürzt werden. Nach der Lektüre der vorgelegten Dissertation gewinnt man jedenfalls den fundierten Eindruck, dass eine Pionierarbeit im Bereich der Zahlungsverhaltens-Forschung gelungen ist. Die nächsten Schritte der Entwicklung von Forschungsdesigns können somit viel leichter auf ein methodisches konzeptionelles Gerüst aufbauen.

o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz  
Vorstand Institut für Handel und Marketing (*H&M*)  
WU Wirtschaftsuniversität Wien



## Vorwort

Die Idee für die vorliegende Arbeit entstand während eines Projekts zum Thema Zahlungsverhalten mit Hon.Prof. Dr. Ewald Judt, Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH (vormals Europay Austria Zahlungsverkehrssysteme GmbH). Die Forschung in diesem Bereich wird vornehmlich von Nationalbanken, vor allem in den Vereinigten Staaten geleitet. Der Beschreibung des Zahlungsverhaltens und den volkswirtschaftlichen Auswirkungen sind einige, überwiegend anwendungsbezogene Studien gewidmet. Wenige Beiträge befassen sich jedoch mit der theoriegeleiteten Erklärung des Zahlungsverhaltens. Bislang wird diesem Thema in der Handels- und Marketingwissenschaft wenig Aufmerksamkeit zuteil. Diese Arbeit und die daraus resultierenden Erkenntnisse stellen einen ersten wissenschaftlichen Beitrag in diesem Forschungsfeld dar.

Persönlich begeistert mich dieses Thema, seit ich vor etlichen Jahren in einem Geschäft bereits an der Kasse stehend den Kaufprozess abgebrochen habe, da das von mir bevorzugte Zahlungsmittel nicht als solches akzeptiert wurde. Welche Faktoren aber beeinflussen die Entscheidung, mit welchem Zahlungsmittel ein Kauf getätigt wird? Im Bereich Marketing gibt es viele Studien zu Themen wie Verkaufsförderung, Kundenbindung, Beschwerdemanagement und viele ähnliche Themen. Das Zahlungsmittel wurde bislang jedoch wenig untersucht, obwohl die Zahlung als Teilprozess des Kaufentscheidungsprozesses angesehen werden kann.

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle den Betreuern der Dissertation:

**o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz** (Institut für Handel und Marketing) für die fortwährende Unterstützung in jedem Abschnitt des Dissertationsprozesses, die stets offene Tür und wertvollen Hinweise vor allem in kritischen Phasen. Sein Wissen, seine Ideen und sein kritisches Herangehen an theoretische wie praktische Sachverhalte haben mein Dissertationsvorhaben geprägt und vorangetrieben.

**Hon.Prof. Dr. Ewald Judt** für seine fachlichen Anmerkungen und Anregungen, sowie der Förderung der Idee. Nicht nur sein Fachwissen, sondern auch sein wissenschaftliches Interesse an dem Thema waren eine maßgeblich Stütze für das Erstellen der Arbeit.

**o.Univ.-Prof. Dr. Fritz Scheuch** (Institut für Marketing-Management), dem Zweitgutachter der Arbeit, für die Betreuung und Unterstützung bei wissenschaftlichen Fragestellungen.

Weiters bedanke ich mich bei meinen KollegInnen am Institut für Handel und Marketing für die inspirierende Arbeitsatmosphäre, die fortwährende Gesprächsbereitschaft und die zahlreichen wertvollen Anmerkungen. Schließlich gilt mein herzlicher Dank meinen Eltern, meinem Bruder und meinen Freunden, die vor allem in der Schlussphase oft auf mich verzichten mussten. Nicht zuletzt danke ich meinem Freund, der mich in jeder Phase gestärkt, unterstützt und entlastet hat.

Eva Walter

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Hon.Prof. Dr. Ewald Judt .....	V
Geleitwort von o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz.....	VII
Vorwort .....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Formelverzeichnis .....	XVIII
1 Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung .....	3
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung .....	9
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen .....	17
2.1 KonsumentInnenverhalten im Kaufprozess .....	17
2.2 Zahlungsmittel .....	23
2.3 Zahlungsverhalten der Konsumenten .....	29
2.4 Literaturüberblick zur Nutzung von Zahlungsmitteln .....	37
3 Theoretische Fundierung .....	41
3.1 Theory of planned Behavior und Technology Acceptance Model .....	41
3.1.1 Einordnung, Entstehung und Weiterentwicklung .....	41
3.1.2 Begriffliche Grundlagen .....	46
3.1.3 Anwendung der theoretischen Aspekte .....	54
3.2 Transaktionskostenansatz .....	55
3.2.1 Einordnung, Entstehung und Weiterentwicklung .....	55
3.2.2 Begriffliche Grundlagen .....	56
3.2.3 Anwendung der theoretischen Aspekte .....	61
4 Empirischer Teil .....	63
4.1 Vorstudien .....	63
4.1.1 Methodische Anlage und Durchführung.....	63
4.1.2 Ergebnisse der Vorstudien.....	73

---

4.1.3	Diskussion der Ergebnisse und kritische Reflexion.....	87
4.2	Hauptstudie.....	90
4.2.1	Methodische Anlage und Durchführung.....	90
4.2.2	Ergebnisse der Hauptstudie .....	109
4.2.3	Diskussion der Ergebnisse.....	166
5	Zusammenfassung, Implikationen und Diskussion der Erkenntnisse	172
5.1	Synopse der Ergebnisse .....	172
5.2	Implikationen.....	178
5.2.1	Unternehmerpraxis .....	178
5.2.2	Handelsforschung .....	181
5.3	Diskussion, Limitationen und Ausblick.....	183
6	Literaturverzeichnis .....	189
7	Anhang .....	217
7.1	Anhang zum empirischen Design der Hauptstudie.....	217
7.1.1	Fragebogen .....	217
7.1.2	Verwendete Skalen für die Befragung.....	220
7.2	Anhang zu den Auswertungen der Hauptstudie.....	221
7.2.1	Kontrolle der Normalverteilung - Schiefe und Kurtosis.....	221
7.2.2	Kreuzladungen.....	223

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Besitz von Karten mit Zahlungsfunktion (außer Pre-Paid-Karten) ..26	26
Tabelle 2: Gründe für Debitkartenbesitzer, mit Bargeld zu zahlen .....	29
Tabelle 3: Nutzung von Debitkarten .....	31
Tabelle 4: Zahlungen mit Kreditkarten .....	32
Tabelle 5: Warenkorb in Österreich .....	33
Tabelle 6: Anteil der Zahlungsmittel am EH-Umsatz in Deutschland .....	34
Tabelle 7: Aktuelle Studien zum Zahlungsverhalten .....	39
Tabelle 8: Überblick über Studien mit TpB und TAM .....	46
Tabelle 9: ÖNACE-Gliederung der untersuchten Branchen .....	73
Tabelle 10: Methodischer Steckbrief der beiden Vorstudien .....	74
Tabelle 11: Anteile der Zahlungsmittel aus Sekundärdaten .....	76
Tabelle 12: Hochrechnung getrennt nach EH und DL aus Unternehmersicht...76	76
Tabelle 13: Ergebnisse aus den empirischen Vorstudien .....	77
Tabelle 14: Mann-Whitney-U für $H_1$ mit Gruppenvariable Sektor .....	79
Tabelle 15: Kruskal-Wallis-Test für $H_1$ mit Gruppenvariable Branche im EH.79	79
Tabelle 16: Kruskal-Wallis-Test für $H_1$ mit Gruppenvariable Branche im DL.79	79
Tabelle 17: Mann-Whitney-U für $H_2$ mit Gruppenvariable Sektor .....	80
Tabelle 18: Kruskal-Wallis-Test für $H_2$ mit Gruppenvariable Branche .....	80
Tabelle 19: Mittlere Ränge der Tests für $H_2$ .....	81
Tabelle 20: Korrelationen für $H_3$ .....	81
Tabelle 21: Mann-Whitney-U, mittlere Ränge für $H_4$ mit Gruppenvariable Sektor .....	83
Tabelle 22: Kruskal-Wallis-Test für $H_4$ mit Gruppenvariable Branche .....	83
Tabelle 23: Mittlere Ränge der Tests für $H_4$ .....	84
Tabelle 24: Korrelationen für $H_5$ .....	84
Tabelle 25: Spearman-Rho-Koeffizient gesamt und je Sektor für $H_6$ .....	86
Tabelle 26: Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesentests .....	87
Tabelle 27: Einkaufsstraßen/-zentren in Wien (Herbst 2007) .....	98
Tabelle 28: Methodischer Steckbrief der Hauptstudie .....	99
Tabelle 29: Indikatoren für Einstellung zum Zahlungsverhalten .....	101
Tabelle 30: Indikatoren für die subjektive Norm .....	102
Tabelle 31: Indikatoren für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle .....	102
Tabelle 32: Indikator für die Intention zur Zahlung .....	103
Tabelle 33: Indikator für das tatsächliche Verhalten.....	104
Tabelle 34: Indikatoren für den wahrgenommenen Nutzen .....	105
Tabelle 35: Indikatoren für die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit .....	105
Tabelle 36: Indikatoren für die wahrgenommene Sicherheit .....	106
Tabelle 37: Indikatoren für die wahrgenommene Transaktionsdauer .....	106
Tabelle 38: Indikatoren für die wahrgenommenen Kosten .....	107
Tabelle 39: Indikatoren für vergangenes Verhalten .....	107

Tabelle 40: Indikatoren für Reliabilität .....	108
Tabelle 41: Indikatoren für die finanzielle Situation.....	109
Tabelle 42: Verteilung der Probanden auf die Befragungsorte .....	110
Tabelle 43: Altersverteilung in der Stichprobe und in Wien/Österreich .....	111
Tabelle 44: Bildungsniveau der Probanden in der Stichprobe .....	111
Tabelle 45: Bildung der Probanden an den Befragungsorten.....	112
Tabelle 46: Verteilung nach Bildungsniveau je Zahlungsart .....	113
Tabelle 47: Verteilung nach Geschlecht je Zahlungsart.....	113
Tabelle 48: Nutzungshäufigkeit der einzelnen Zahlungsmittel .....	114
Tabelle 49: p-Werte des Mann-Whitney-U.....	115
Tabelle 50: Besitz von Zahlungskarten .....	116
Tabelle 51: Anzahl der Zahlungskarten bzw. Kreditkarten.....	117
Tabelle 52: Durchschnittliche Rechnungsbeträge je Zahlungsmittel in Euro .....	120
Tabelle 53: Vergangenes Verhalten der Gruppe Barzahler .....	120
Tabelle 54: Vergangenes Verhalten der Gruppe Debitkartenzahler.....	121
Tabelle 55: Vergangenes Verhalten der Gruppe Kreditkartenzahler.....	121
Tabelle 56: Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der Verwendung.....	122
Tabelle 57: Vergleich der varianz- und kovarianzbasierten Methoden.....	133
Tabelle 58: Gütebeurteilung von Messmodellen und Strukturmodell.....	139
Tabelle 59: Evaluierung der Indikatorreliabilität .....	142
Tabelle 60: Evaluierung der Konstruktreliabilität .....	143
Tabelle 61: Evaluierung der Diskriminanzvalidität (Bargeld) .....	144
Tabelle 62: Evaluierung der Diskriminanzvalidität (Debitkarten) .....	145
Tabelle 63: Evaluierung der Diskriminanzvalidität (Kreditkarten).....	145
Tabelle 64: Pfadkoeffizienten der Strukturmodelle.....	147
Tabelle 65: Ergebnis der Hypothesentests .....	148
Tabelle 66: Effektstärke $f^2$ der Konstrukte auf die Intention.....	152
Tabelle 67: $R^2$ und $Q^2$ der Intention .....	152
Tabelle 68: Effektstärke $f^2$ der Konstrukte auf die Einstellung .....	153
Tabelle 69: $R^2$ und $Q^2$ der Einstellung.....	154
Tabelle 70: Effektstärke $f^2$ der Konstrukte auf die Verhaltenskontrolle.....	154
Tabelle 71: $R^2$ und $Q^2$ der Verhaltenskontrolle .....	155
Tabelle 72: Effektstärke $f^2$ der Konstrukte auf den Nutzen.....	156
Tabelle 73: $R^2$ und $Q^2$ des Nutzens .....	156
Tabelle 74: Ergebnis des Gruppenvergleichs .....	158
Tabelle 75: Unterschied zwischen Männern und Frauen – Gruppe Barzahlung .....	160
Tabelle 76: $R^2$ -Werte in der Gruppe Barzahler (Gesamt/Männer/Frauen).....	161
Tabelle 77: Unterschied zwischen Männern und Frauen – Gruppe Debitkarten .....	162
Tabelle 78: $R^2$ -Werte in der Gruppe Debitkartenzahler (Gesamt /Männer /Frauen).....	162

---

Tabelle 79: Unterschied zwischen Männern und Frauen – Gruppe Kreditkarten .....	163
Tabelle 80: R <sup>2</sup> -Werte in der Gruppe Kreditkartenzahler (Gesamt/Männer/ Frauen).....	164
Tabelle 81: Signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen .....	164
Tabelle 82: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesentests.....	171
Tabelle 83: Akzeptanz der einzelnen Zahlungsmittel in Prozent .....	173
Tabelle 84: Nutzung der einzelnen Zahlungsmittel in Prozent .....	174
Tabelle 85: Kontrolle der NV für die Gesamtstichprobe und die Gruppe Barzahler.....	221
Tabelle 86: Kontrolle der NV für die Gruppen Debit- /Kreditkartenzahler ....	222
Tabelle 87: Kreuzladungen - Gruppe Bargeld.....	223
Tabelle 88: Kreuzladungen - Gruppe Debitkarten .....	224
Tabelle 89: Kreuzladungen - Gruppe Kreditkarte .....	225

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typen von mehrgleisigen gemischten Untersuchungsdesigns .....	6
Abbildung 2: Zusammenfassung der Forschungsziele und -fragen .....	7
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit .....	9
Abbildung 4: Gliederung der Wissenschaftstheorie .....	10
Abbildung 5: Forschungsansätze in der Konsumentenforschung .....	11
Abbildung 6: Einordnung des Zahlungsverhaltens .....	13
Abbildung 7: Model of Consumer Behavior .....	20
Abbildung 8: Erweiterung des Stufenmodells der Kaufentscheidung.....	21
Abbildung 9: Einteilung der Zahlungsmittel.....	23
Abbildung 10: Durchschnittliche Rechnungsbeträge in Deutschland .....	35
Abbildung 11: Die „Theory of planned Behavior“ .....	43
Abbildung 12: Technology Acceptance Model (TAM) .....	45
Abbildung 13: Komponenten der Einstellung.....	48
Abbildung 14: Entstehung von Transaktionskosten.....	59
Abbildung 15: Zahlungsstruktur nach Branchen im Jahr 2005 .....	65
Abbildung 16: Verwendung verschiedener Zahlungsmittel im Internet .....	65
Abbildung 17: Zusammenfassung der Hypothesen.....	67
Abbildung 18: Zusammenfassung der Hypothesen.....	97
Abbildung 19: Ablauf der Entwicklung des Erhebungsinstruments .....	100
Abbildung 20: Finanzielle Situation - 1. Frage .....	118
Abbildung 21: Finanzielle Situation - 2. Frage .....	118
Abbildung 22: Finanzielle Situation - 3. Frage .....	119
Abbildung 23: Multivariate Verfahren im Überblick.....	123
Abbildung 24: PLS-Pfadmodell .....	129
Abbildung 25: Reflektive vs. formative Indikatoren.....	130
Abbildung 26: PLS-Algorithmus .....	132
Abbildung 27: Strukturmodell der Gruppe Barzahler .....	149
Abbildung 28: Strukturmodell der Gruppe Debitkartenzahler .....	150
Abbildung 29: Strukturmodell der Gruppe Kreditkartenzahler.....	150
Abbildung 30: Gruppenunterschiede Bargeldzahlung (M/W) .....	165
Abbildung 31: Gruppenunterschiede bei Zahlung mit Debitkarte (M/W) .....	166
Abbildung 32: Gruppenunterschiede bei Zahlung mit Kreditkarte (M/W) .....	166
Abbildung 33: Self-Checkout-Lösung von Wincor Nixdorf.....	180
Abbildung 34: Elemente des realtheoretischen Ansatzes.....	183



## Formelverzeichnis

Formel 1: Einstellung im Fishbein-Modell .....	49
Formel 2: Einstellung im Trommsdorff-Modell.....	49
Formel 3: Formel für subjektive Norm .....	50
Formel 4: Formel für Perceived Behavioral Control.....	51
Formel 5: Multiple Regression.....	126
Formel 6: Strukturgleichungssystem.....	129
Formel 7: Reflektives Messgleichungssystem .....	130
Formel 8: Formatives Messgleichungssystem.....	130
Formel 9: Interne Konsistenz .....	135
Formel 10: Cronbach's Alpha.....	135
Formel 11: Average Variance Extracted (AVE) .....	136
Formel 12: Effektstärke $f^2$ .....	138
Formel 13: Stone-Geisser-Test-Kriterium $Q^2$ .....	138
Formel 14: t-Statistik für Gruppenvergleich .....	157
Formel 15: Smith-Satterthwait-Test.....	158

# 1 Einleitung

Um Produkte und Dienstleistungen nutzen zu können, ist es seit jeher notwendig, im Austausch dafür den für ein Produkt oder eine Dienstleistung verlangten Preis zu zahlen. War dies vor der Erfindung des Münzgeldes vor ca. 2.700 Jahren und des Papiergeldes vor ca. 200 Jahren (vgl. Judt 2005, 229) in Naturalgeld üblich, mangelt es heute nicht an mannigfachen modernen bargeldlosen Zahlungsalternativen. Neben dem Euro, welcher seit dem 1. Jänner 2002 als gesetzliches Zahlungsmittel in der Republik Österreich gültig ist (vgl. Republik Österreich 2000, 767), verfügen bereits 78 Prozent der ÖsterreicherInnen ab dem 15. Lebensjahr über die Möglichkeit, mit einer Zahlungskarte bargeldlos zu zahlen (vgl. Mooslechner et al. 2006, 122).

Bevor ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Befriedigung von Bedürfnissen genutzt werden kann, sind zahlreiche Entscheidungen zu treffen. Entscheidungen über die Wahl der Einkaufsstätte, die Produktwahl, die Markenwahl, den Kaufzeitpunkt, die Entscheidung über die benötigte Menge und wenn letztendlich diese und noch einige andere Entscheidungen vor Abschluss des Kaufprozesses getroffen sind, muss die Entscheidung getroffen werden, mit welchem Zahlungsmittel bezahlt werden kann und man will (vgl. Kotler et al. 2007, 303). Damit das gewählte Zahlungsmittel zur Zahlung genutzt werden kann, muss es am stationären Point of Sales (kurz PoS) als Zahlungsmittel akzeptiert werden. Nur Bargeld unterliegt derzeit als einziges gesetzliches Zahlungsmittel dem Annahmepflicht (vgl. Grill/Perczynski 2006, 109). Somit kann die Akzeptanz von unterschiedlichen Zahlungsmitteln am PoS als Attraktivitätsfaktor der Servicepolitik angesehen werden. Serviceleistungen weisen im Allgemeinen einen Ergänzungs- oder Zusatzcharakter auf und stehen mittelbar oder unmittelbar in Zusammenhang mit dem eigentlichen Mittelpunkt der jeweiligen Kaufentscheidung (vgl. Berekoven 1995, 165).

## 1.1 Problemstellung

In Österreich waren bis zum Ende des Jahres 2004 über 78.000 EFT-PoS-Kassen ("Electronic Funds Transfer at the Point of Sales") im Einsatz (vgl. Stix 2006, 44) und Ende 2008 war diese Anzahl bereits auf über 90.000 gestiegen (vgl. OeNB 2009b, 6). Statistiken über die weltweit im Einsatz stehenden PoS-Terminals stehen leider nicht zur Verfügung, aber Schätzungen gehen davon aus, dass im Jahr 2004 ungefähr 40 Millionen installiert waren (vgl. Judt 2006, 28). Ende 2008 gab es in Österreich knapp 7,5 Mio. Maestro-Karten (auch Bankomatkarten) und somit hat statistisch gesehen jeder Österreicher zwischen 18 und 80 Jahren eine Maestro-Karte, mit welcher man an ebendiesen Terminals

zahlen kann (vgl. OeNB 2009b, 2). Rund 87 Prozent der Besitzer dieser Karten nutzen diese auch zur Zahlung am PoS (vgl. Mooslechner et al. 2006, 124). Über 300 Mio. Zahlungen mit einem Wert der Zahlungstransaktionen von über 12 Mrd. Euro wurden 2008 über diese PoS-Terminals getätigt und diese Zahl steigt sukzessive an. Der Durchschnittsbetrag einer Transaktion beträgt 49,94 Euro (vgl. OeNB 2009b, 7). Wesentlich geringer ist die Anzahl der Kreditkarten in Österreich. Ende 2008 sind in Österreich 2,45 Mio. Kreditkarten (Visa, MasterCard, Diners Club und American Express) im Umlauf. Circa 67 Mio. Zahlungen wurden mit einem Gesamtwert von 7,4 Mrd. Euro mit diesen Kreditkarten im In- und Ausland durchgeführt. Der durchschnittliche Wert einer Transaktion lag bei 110 Euro (vgl. OeNB 2009a, 1). Den größten Anteil am Gesamtumsatz im Einzelhandel im Jahr 2008 hielt mit 67 Prozent das Bargeld, was jedoch erheblich je nach Branche differiert. Knapp 27 Prozent wurden mittels Debitkarte (in Österreich verwendete Produktnamen sind Maestro Bankomatkarte und V-Pay) und über 4,9 Prozent mit Kreditkarte getätigt (vgl. OeNB 2009c, 1). Fast jeder (95 Prozent) kennt die „Bankomatkarte“ und ungefähr 54 Prozent der Befragten bezahlen mindestens einmal pro Woche mit dieser (vgl. OeNB 2007, 3).

Aber nicht nur Österreich ist noch ein Stück weit weg von der "cashless society". Auch in den USA werden noch 37 Prozent der täglichen Einkäufe (Produkte und Dienstleistungen) in bar gezahlt. 31 Prozent zahlen mit Debitkarte und 16 Prozent mit Kreditkarte, jedoch mit teilweise großen Unterschieden zwischen unterschiedlichen Alters-, Bildungs- und Einkommensklassen. 15 Prozent zahlen mit Checks. Die beiden Hauptgründe für Zahlungen mit Kreditkarte in den USA sind Bequemlichkeit und Verfügbarkeit für unerwartete Ausgaben (vgl. Taylor et al. 2007, 6 ff.). Durchschnittlich werden 16,1 PoS-Debitkarten-Transaktionen pro Monat durchgeführt und der durchschnittliche Rechnungsbetrag liegt bei \$ 41,53 (vgl. Cheney 2007, 3). Es wird zwischen "signature debit card transactions" (durchschnittlicher Rechnungsbetrag liegt bei \$ 39,72) und "PIN debit card transactions" unterschieden. Vergleichbar zu Österreich sind die Zahlungen mit PIN-Eingabe. 2006 begannen die ersten Händler aus Sicherheits- und Convenience-Gründen nur mehr Kartenzahlung zu akzeptieren (vgl. Bolt/Chakravorti 2008, 13). Beispielsweise nimmt ein Café in Washington DC kein Bargeld mehr, weil die sichere Verwahrung zu teuer ist und das Vertrauen in die Mitarbeiter fehlt (vgl. Rafsanjani 2006). In Washington DC ist das legal, in Österreich wäre dies derzeit noch nicht möglich, da Bargeld als gesetzliches Zahlungsmittel am stationären PoS als Zahlungsmittel akzeptiert werden muss (vgl. Grill/Perczynski 2006, 107 ff.).

Forschungsarbeit im Bereich Zahlungsverhalten ist im Wesentlichen deskriptiv und auf ein Zahlungsmittel, meist die Kreditkarte, fokussiert. Beschreibungen der Kreditkartenbesitzer, und wie sich diese von Nicht-Verwendern

unterscheiden, finden sich bereits in den frühen 70er-Jahren (vgl. Mathews/Slocum 1969; Slocum/Mathews 1970; Plummer 1971; Awh/Waters 1974). Deskriptive Auswertungen über die Verwendung der unterschiedlichen Zahlungsmittel finden sich beispielsweise bei Mooslechner et al. (Mooslechner/Wehinger 1997; Mooslechner et al. 2002b; Mooslechner et al. 2006), Schreft (2006) und Klee (2006; 2008). Wissenschaftliche Beiträge zu einem Teilbereich der Zahlungsmittel, z. B. zum mobilen Zahlungsverhalten, wurden von Chen (2008) publiziert. Auch gibt es aktuelle wissenschaftliche Arbeiten zu einzelnen Zahlungsmitteln (Chakravorti/To 2007; Worthington/Stewart 2007; Ching/Hayashi 2008; Zinman 2009).

Welche Faktoren aber beeinflussen die Entscheidung, mit welchem Zahlungsmittel der Einkauf abgeschlossen wird? Auf diese Frage gibt es in der wissenschaftlichen Literatur bislang nur unzureichende oder gar keine Antworten. Soman und Cheema (2002, 52), Schreft (2006, 5) sowie Kidwell und Jewell (Kidwell/Jewell 2008, 1156) machen auf Forschungsbedarf in diesem Gebiet aufmerksam und stellen auch die Wichtigkeit dieses Themas heraus. Auch darüber, welche Einflussgrößen die Wahl des Zahlungsmittels determinieren oder ob der Bezug zur Servicepolitik von KonsumentInnen überhaupt wahrgenommen wird, liegen keine wissenschaftlichen Erkenntnisse vor. Die vorliegende Arbeit versucht einen Teilbereich dieser Forschungslücke abzudecken und zu erschließen. Sie kann folglich der Handelsforschung, aber insbesondere der KonsumentInnenforschung zugeordnet werden. Diese ist Teil der Marketingforschung (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 1) und eine angewandte Verhaltenswissenschaft (Behaviorismus), die das Ziel hat, Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten von KonsumentInnen aufzudecken, zu überprüfen und diese in weiterer Folge an die Praxis weiterzugeben (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 10) sowie Handlungsempfehlungen für ebendiese abzuleiten. Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg begann in den USA die Entwicklung der KonsumentInnenverhaltensforschung und Mitte der 60er-Jahre erfolgte der Durchbruch mit Arbeiten von Howard und Sheth und Engel, Kollat und Blackwell sowie in den 70er-Jahren im deutschsprachigen Raum mit Kroeber-Riel (vgl. Balderjahn/Scholderer 2007, 2).

## **1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung**

Wie bereits in der Problemstellung erläutert, ist das primäre Ziel der KonsumentInnenforschung, das Verhalten der KonsumentInnen zu erklären (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 10). Da in bislang veröffentlichten Studien lediglich die Auswirkung des Zahlungsverhaltens untersucht wurde, d. h. wie am PoS gezahlt wird, oder eine mögliche Marktsegmentierung der KreditkartenbenutzerInnen geprüft wurde (vgl. Adcock Jr et al. 1977; Hirschman et al. 1979) und

Publikationen zu den Einflussgrößen auf das generelle Zahlungsverhalten am stationären PoS weitgehend fehlen, trägt das Forschungsvorhaben zur Beschreibung und Erklärung dieses Zahlungsverhaltens bei. Dieses Vorhaben wird im theoretischen Rahmen von der "Theory of planned Behavior" (im weiteren kurz TpB genannt) umgesetzt werden. Die Theorie wurde entwickelt, um menschliches Verhalten kontextbezogen vorherzusagen und zu erklären (vgl. Ajzen 1991, 179). Sie stellt eine Weiterentwicklung der "Theory of Reasoned Action" (das sogenannte erweiterte Fishbein-Modell, im weiteren kurz TrA genannt) dar. Für diese TrA dienen als Prädiktoren eine Einstellungskomponente und eine normative Komponente, welche beispielsweise zur Erklärung von spezifischen Formen menschlichen Verhaltens, wie dem Kaufverhalten, angewendet werden können (vgl. Schnedlitz 1985a, 9). Nach der TpB wird menschliches Handeln von einem weiteren Prädiktor geleitet, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (vgl. Bamberg et al. 2003, 175). Mit Ausnahme von diesem zusätzlich aufgenommenen Konstrukt unterschieden sich die beiden Theorien weder in Beschaffenheit noch in der Wirkung aller anderen Variablen (vgl. Vogel 1997, 2). Die drei Determinanten der TpB lassen sich mit "behavioral beliefs" (Überzeugung über die wahrscheinliche Konsequenz einer Handlung), "normative beliefs" (Überzeugung über die normativen Erwartungen anderer) und "control beliefs" (Überzeugung über das Vorhandensein von Faktoren, welche Handlungen behindern oder erleichtern. Diese können weiter in tatsächliche und wahrgenommene unterteilt werden.) beschreiben. Die Transaktionskostentheorie leistet vor allem im Bezug auf Transaktionskosten, die nicht nur monetär, sondern in Zeit und Sicherheit anfallen, einen wesentlichen Erklärungsbeitrag.

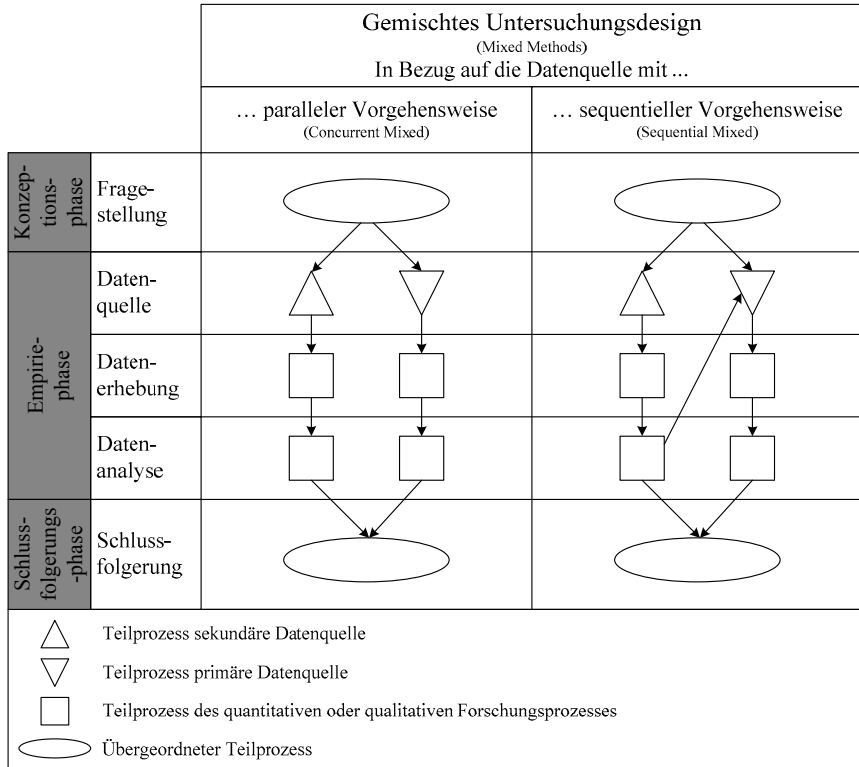
Kroeber-Riel definiert Einstellung als "Motivation, die mit einer (kognitiven) Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist" (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 56). Diese Ansicht liegt dem Modell der "means-end-analysis" zugrunde (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, 216). Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht demnach die empirische Überprüfung von Hypothesen zur einstellungsmäßigen Determination des Zahlungsprozesses, welcher eine Phase des Kaufprozesses darstellt und sich in einzelne Prozessschritte untergliedert (vgl. Teller 2002, 316). Kritisch gilt es anzumerken, dass kaum ein Kaufprozess in der Literatur zu finden ist, in welchem der Zahlungsprozess dezidiert eingegliedert ist (vgl. Kotler et al. 2007, 227). Zu Beginn steht die umfangreiche Aufarbeitung forschungsleitender Basiskonstrukte zum Konsumentenverhalten. Dem folgt die Identifikation der relevanten Determinanten des Zahlungsverhaltens auf Basis von theoretischen Erkenntnissen, welche von ähnlichen Entscheidungsprozessen, wie der Wahl eines Transportmittels, aus Mangel an für diese Thematik bestehenden abgeleitet werden müssen. Die Entwicklung und Überprüfung eines theoretisch fundierten Modells wird abschließend zur Beantwortung der Forschungsfrage leiten. Auf Basis der bisherigen Ausführungen und der identifizierten Forschungslücken können folgende Forschungsprobleme abgeleitet

werden. Das erste Forschungsproblem ist die **Beschreibung des Zahlungsverhaltens** und das zweite die **Erklärung des Zahlungsverhaltens**. Folgende Forschungsfragen lassen sich für diese beiden Probleme formulieren:

- 1 A.) Welche Zahlungsmittel werden am stationären PoS verwendet?
- 1 B.) In welchem Ausmaß werden diese Zahlungsmittel von KonsumentInnen am stationären PoS verwendet?
- 2 A.) Welche sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Zahlungsverhalten am stationären PoS?
- 2 B.) Welche Theorie(n) bzw. theoretischen Modelle eignen sich zur Erklärung des Zahlungsverhaltens am stationären PoS?

Die Überprüfung der Forschungsfragen findet in drei Schritten statt. Die erste Vorstudie befasst sich mit dem Zahlungsverhalten im stationären Einzelhandel und die zweite mit dem Dienstleistungssektor. Zum Einsatz kommen dabei zwei unterschiedliche methodische Ansätze. Im Rahmen der Datenerhebung unterscheidet man zwischen Primär- und Sekundärdatenerhebung (vgl. Herrmann/Homburg 2000, 24 f.), wobei die Erschließung, Beschaffung und Aufbereitung neuer Daten zur Primärforschung ("Field research") und die Verwendung von bereits vorhandenem Datenmaterial der Sekundärforschung ("Desk research") zuzuordnen ist (vgl. Decker/Wagner 2002, 21; Bortz/Döring 2006, 370). Ein erheblicher Vorteil der Analyse von Sekundärdaten liegt im Kosteneinsparungspotenzial, da oftmals große Datenbestände ungenutzt in Unternehmen brachliegen und es daher überlegenswert ist, ob man diese Quellen nutzen kann (vgl. Stier 1999, 232 f.).

Für die beiden Studien wird jeweils ein "Mixed Methods"-Zugang in Bezug auf die Datenquellen gewählt. Dieser Zugang wird im anglo-amerikanischen Raum bereits als drittes Forschungsparadigma im Hinblick auf die kombinierte Anwendung von quantitativer und qualitativer Forschung diskutiert (vgl. Foscht et al. 2007, 249) und auch als „Convergent Methodology“, „Multitrait-Multimethod Research“, Konvergenzvalidierung oder Triangulation bezeichnet (vgl. Homburg et al. 2009, 175). Man unterscheidet zwischen paralleler, sequenzieller und datenkonvertierender Vorgehensweise.

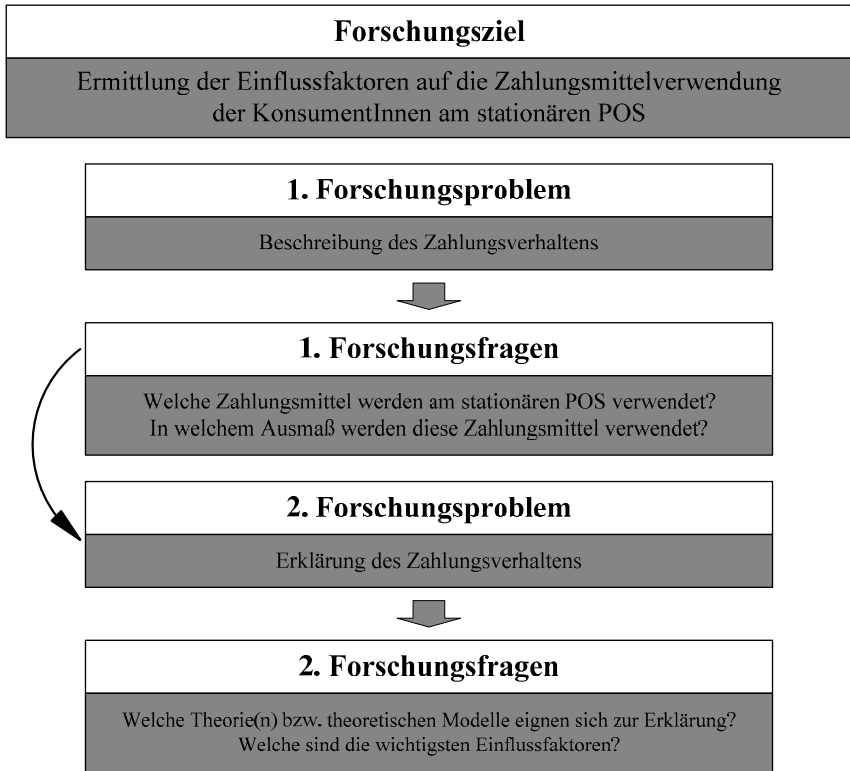


Quelle: in Anlehnung an Foscht et al. 2007, 254

**Abbildung 1: Typen von mehrgleisigen gemischten Untersuchungsdesigns**

Sinnvoll für diese Arbeit sind sowohl die parallele als auch sequenzielle Vorgehensweise (siehe Abbildung 1). Die datenkonvertierende, welche von Foscht et al. (2007) ebenfalls erläutert wurde, kann nicht angewendet werden, weil es unmöglich ist, Sekundärdaten in Primärdaten zu konvertieren. Parallel können Fragestellungen mit Daten aus beiden Quellen überprüft und beantwortet werden. Der für die vorliegende Arbeit gewählte Ansatz ist grundsätzlich die sequenzielle Vorgehensweise. Das bedeutet, dass die Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Vorstudien in die Konzeptionsphase der Hauptstudie einfließen (vgl. Foscht et al. 2007, 256). Jedoch wird gleichzeitig innerhalb der Vorstudien der parallele Ansatz übernommen. In den beiden Vorstudien wurden jeweils zuerst Hypothesen aus einer Sekundärdatenanalyse abgeleitet und im folgenden Schritt fand eine Primärerhebung zur Überprüfung dieser Aussagen statt. Die Erkenntnisse aus diesen beiden Vorstudien flossen in die Hauptstudie ein, was den dritten und abschließenden Schritt darstellt. Dieser Forschungsprozess ist in Abbildung 2 zusammengefasst. Zur Beantwortung der ersten beiden For-

schungsfragen wurden zwei Vorstudien aus Unternehmersicht (Unternehmer aus dem Handels- und Dienstleistungssektor wurden befragt) durchgeführt und zur Beantwortung des zweiten Fragenblocks eine Hauptstudie aus Konsumentensicht (Konsumenten wurden am stationären PoS befragt).



**Abbildung 2: Zusammenfassung der Forschungsziele und -fragen**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Abschnitte (siehe Abbildung 3). Der erste Abschnitt umfasst die Einleitung mit Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung sowie die wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit. Im zweiten Abschnitt werden die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen behandelt und das Thema des dritten Abschnitts ist die theoretische Fundierung der Arbeit. Der vierte umfasst den empirischen Teil, der sich in Vorstudien und Hauptstudie unterteilt. Der fünfte und letzte Abschnitt beinhaltet die Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Unternehmerpraxis und Handelsforschung.