

Michael Kempe

# Ungeplante Käufe im Internet



GABLER

RESEARCH

Michael Kempe

## **Ungeplante Käufe im Internet**

# GABLER RESEARCH

Michael Kempe

# **Ungeplante Käufe im Internet**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Fritz



**GABLER**

**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 Technische Universität Braunschweig, 2011

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Marta Grabowski | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien 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 the Netherlands

ISBN 978-3-8349-3215-0

## Geleitwort

Die empirische Erforschung des Kaufverhaltens von Konsumenten im Internet hat erst in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Aufschwung erfahren. Wie auf den meisten vergleichsweise jungen Feldern der empirischen Wirtschaftswissenschaften sind gesicherte Erkenntnisse dabei aber noch kaum auszumachen. Dies gilt in besonderem Maße für die Erforschung des ungeplanten Kaufverhaltens von Konsumenten im Internet. Während man diese beim traditionellen Einkauf weit verbreitete Form des Kaufverhaltens im Rahmen des Online-Shoppings zunächst für nur wenig relevant gehalten hat, zeigt eine kleine Anzahl vorwiegend amerikanischer Studien inzwischen, dass ungeplante Käufe auch im Internet in beachtlichem Umfang vorkommen können. Vergleichbare empirische Erkenntnisse liegen aus dem deutschsprachigen Raum dagegen noch kaum vor.

Herr Kempe betritt mit seiner Untersuchung zu den ungeplanten Käufen im Internet somit ein bisher kaum erschlossenes Feld der empirischen Konsumentenforschung. Seine Untersuchung geht dabei in vielerlei Hinsicht über die wenigen vorliegenden Studien hinaus. Bereits die umfangreiche synoptische Gegenüberstellung bisheriger Studien zum ungeplanten Kaufverhalten in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet macht deutlich, dass es bisher weder ein einheitliches Erhebungsdesign noch ein allgemein gebräuchliches Messinstrument zur Erfassung ungeplanter Käufe im Internet gibt. Auch die in der vorliegenden Forschung verwendeten Erklärungsansätze und -modelle sind uneinheitlich und nur teilweise empirisch überprüft. Vor dem Hintergrund der zahlreichen methodischen und inhaltlichen Defizite dieser Forschungsrichtung erscheint die vorliegende empirische Studie als unbedingt notwendig.

Um einige der Forschungslücken zu schließen wird das ungeplante Kaufverhalten im Rahmen einer weiterentwickelten umfassenden Typologie von Kaufentscheidungen im Internet untersucht, wie sie in der Forschung bisher nicht vorliegt. Des Weiteren geht die Untersuchung mit der Entwicklung von insgesamt 60 Untersuchungshypothesen für die empirische Analyse deutlich über die bisherige Forschung zu ungeplanten Online-Käufen hinaus. Die Analyse des entwickelten Kaufphasenmodells bestätigt dabei ganz überwiegend die in den Untersuchungshypothesen angenommenen Unterschiede zwischen den geplanten und den ungeplanten Typen des Kaufverhaltens im Internet. Und auch die Untersuchung der Einflussfaktoren ungeplanter Käufe offenbart eine Vielzahl interessanter und neuer Erkenntnisse. Dazu zählen etwa die Befunde, wonach ungeplante Käufe im Internet durch Flow-Erlebnisse und Einkaufsfreude begünstigt werden, dagegen in Situationen, in denen der Konsument ein hohes Risiko wahrnimmt

und ein hohes Produktinvolvement aufweist, eher unterbleiben. Als Nebenergebnis gelingt es ferner, die große Bedeutung eines weiteren Kauftyps empirisch zu belegen, der bisher in der Literatur völlig unberücksichtigt geblieben ist: des Emotionskaufs.

Auch in methodischer Hinsicht leistet die Untersuchung beachtliche Forschungsbeiträge. Dies kommt insbesondere darin zum Ausdruck, dass die klassische Clusteranalyse um Mixture Models erweitert und in die Beurteilung der dadurch erzielten Clusterlösung auch neue Gütekriterien einbezogen werden. Durch die externe Validierung der auf diese Weise generierten Clusterlösung mit Hilfe der zusätzlich gemessenen Kaufabsichten gelingt eine empirische Absicherung der Kaufentscheidungstypologie, wie sie bisher in keiner Studie zum ungeplanten Kaufverhalten vorgenommen worden ist.

*Prof. Dr. Wolfgang Fritz*

## Vorwort

„Vertrauen in die eigene Tatkraft, Optimismus und Mut helfen, große Herausforderungen zu meistern.“

*Luise Kött-Gärtner*

Die Wahl des Themas der vorliegenden Dissertation folgte, anders als man vielleicht vermuten könnte, keiner spontanen Eingebung. Schon während des Studiums interessierte mich die Analyse des Konsumentenverhaltens speziell im Internet, so dass es naheliegend war, in diesem Bereich nach möglichen innovativen Themen zu suchen. Das „Mysterium Impulskauf“ erschien mir nach einiger Zeit das Richtige zu sein. Schon in klassischen Kaufumgebungen zwar vielfach, aber bis heute noch nicht hinreichend erforscht, stellte die Untersuchung dieses schwer erklärbaren Kaufverhaltens die Herausforderung dar, der ich mich stellen wollte. Meine erste These dazu lautete, dass dieses Kaufverhalten im Internet eher nicht möglich sei, denn schließlich stehen dem Internet-Nutzer zahlreiche Informationen zur Verfügung, um eine durchdachte und fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Wer kauft da schon ungeplant? Die anschließende Literaturrecherche förderte dann so viele offene Fragen und Ungereimtheiten zu Tage, dass ich mir sicher war, die erhoffte und für eine Dissertation notwendige Forschungslücke gefunden zu haben.

Das Eingangszitat, welches eine Bronzeskulptur beschreibt, die ich am Tag meiner Disputation von lieben Menschen als Geschenk erhielt, könnte nicht besser die Entstehung und Vollendung des vorliegenden Werkes beschreiben. Eine Promotion stellt wahrlich eine große Herausforderung dar, die vor allem mit den drei genannten Eigenschaften zu bewältigen ist. Am Anfang steht der Mut zur Promotion an sich, denn kaum einer hat eine klare Vorstellung davon, was er damit auf sich nimmt. Es folgen eine vage Idee und der Mut, aus der Idee ein Konzept zu entwickeln und dieses dem Doktorvater vorzustellen. Schließlich folgen Zeiten voller Tatendrang und Optimismus, aber auch Zeiten, in denen das Gelingen des Vorhabens vor allem vom Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und vom Optimismus auch anderer Personen abhängen. Schlussendlich überwiegt die Freude und Erleichterung über das Erreichte, wenn man diese Zeilen schreiben darf.

Den Glauben an sich und an dieses Forschungsprojekt nie zu verlieren, dafür haben zahlreiche Menschen gesorgt, denen ich im Folgenden meinen aufrichtigen Dank aussprechen möchte.



Ganz herzlich danken möchte ich meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Wolfgang Fritz. Er hat mir Mut gemacht, dieses Thema zu bearbeiten, mir mit fachlichem Rat zur Seite gestanden und dadurch wesentlich zur Qualitätssteigerung meiner Forschungsarbeit beigetragen. Besonders schätze ich zudem an ihm seine stets verständnisvolle menschliche Seite. Herrn Prof. Dr. Thomas Spengler danke ich für die Übernahme des Korreferats. Angesichts seiner zahlreichen Verpflichtungen weiß ich dies sehr zu schätzen. Ebenfalls danken möchte ich Frau Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz für die freundliche Übernahme des Prüfungsvorsitzes und Herrn Prof. Dr. Herbert Oberbeck für die spontane Bereitschaft zur Mitwirkung in der Prüfungskommission.

Dank gebührt auch meinen lieben Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing, die nicht nur wichtig für die tolle Arbeitsatmosphäre am Lehrstuhl sind, sondern immer auch ein offenes Ohr bei Problemen mit der eigenen Forschungsarbeit hatten. Hervorzuheben sind dabei Frau Dipl.-Kff. Wencke Gülow und Frau Dipl.-Wirt.-Inf. Jessica Fleer, denen ich viel Kraft für ihre eigenen Promotionsvorhaben wünsche, sowie mein langjähriger Leidensgenosse Herr Dipl.-Wirtsch.-Ing. Sebastian Röthele, der dieser Tage seine Promotion abschließt. Dieser Dank schließt auch meine früheren Kollegen Frau Dr. Antje Möllenberg, Frau Dr. Hilke Schulenburg, Herrn Dr. Stefan Bennemann und Herrn Dr. Heiko Dees mit ein.

Danken möchte ich auch Frau Dr. Hilde Rothe für die fleißige Korrekturarbeit. Frau Annelie Moses-Aust danke ich ganz herzlich für die hilfreiche Unterstützung in der Endphase der Arbeit.

Der größte Dank aber gilt meiner Familie. Meiner Mutter danke ich herzlich, unter anderem für die richtigen Weichenstellungen in frühen Jahren und für das großzügige Sponsoring der Druckkosten. Zu besonderem Dank verpflichtet bin ich zudem meinem lieben Schwager, Herrn M.Sc. Andreas Kempe, der mir bei der Programmierung der Online-Befragung sehr geholfen hat und dem ich für das Gelingen seiner Promotion „einen hohen Wirkungsgrad“ und nur das Beste wünsche. Außerordentlich danken möchte ich auch meinen Schwiegereltern, weil sie immer für uns da sind, und meinen Kindern, weil sie mich stets daran erinnern, dass es noch Wichtigeres im Leben gibt. Von ganzem Herzen danke ich vor allem aber meiner lieben Frau Kerstin, die mir in vielen Dingen ein Vorbild ist, die mir stets Mut macht, immer für mich da ist, dieses Projekt wesentlich mitgetragen und ertragen hat und ohne die diese Arbeit nie zu Stande gekommen wäre. Ihr und unseren Kindern widme ich dieses Buch.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung und Forschungsfragen</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Gang der Untersuchung</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Charakter und Bedeutung des Online-Handels</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzungen .....	11
2.1.2 Formen des Online-Handels .....	16
2.1.3 Zentrale Vor- und Nachteile des Online-Handels gegenüber traditionellen Einkaufsumgebungen .....	20
2.1.4 Stand und Entwicklung des Online-Handels .....	23
<b>2.2 Kaufentscheidungstypologien unter besonderer Berücksichtigung         ungeplanter Käufe</b> .....	<b>27</b>
2.2.1 Kaufentscheidungstypologie von Katona, Howard und Weinberg .....	28
2.2.2 Weiterentwicklungen der Typologie von Weinberg .....	34
2.2.3 Alternative Ansätze .....	39
2.2.3.1 Der Ansatz von Wiswede .....	39
2.2.3.2 Der Ansatz von Raffée.....	39
2.2.3.3 Der Ansatz von Möller .....	41
2.2.3.4 Der Ansatz von Sheth/Raju .....	42

2.2.3.5	Der Ansatz von Markin .....	44
2.2.3.6	Der Ansatz von Ruhfus.....	45
2.2.3.7	Der Involvement-Ansatz.....	46
2.2.3.8	Eine informationsökonomische Typologisierung.....	52
2.2.3.9	Diskussion der verschiedenen Ansätze.....	56
<b>2.3</b>	<b>Stand der empirischen Forschung zu ungeplanten Käufen in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....</b>	<b>59</b>
2.3.1	Erhebungsdesigns und -methoden in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....	59
2.3.2	Zusammenfassung des Status quo der empirischen Forschung zu ungeplanten Käufen in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....	69
2.3.3	Bisherige Erklärungsansätze ungeplanter Käufe in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet.....	80
2.3.3.1	Bisher untersuchte Determinanten ungeplanter Käufe.....	80
2.3.3.2	Kausalmodelle zur Erklärung ungeplanter Käufe .....	81
<b>2.4</b>	<b>Forschungsdefizite .....</b>	<b>87</b>
<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung ungeplanter Käufe und Kauftypen im Internet... 89</b>	
3.1	Definition ungeplanter Käufe im Internet.....	89
3.2	Typen ungeplanter Käufe .....	94
3.3	Abgrenzung zu anderen Kaufentscheidungstypen.....	99
3.4	Eigene erweiterte Kaufentscheidungstypologie und Hypothesen zur Typenbildung .....	101
<b>4</b>	<b>Untersuchungshypothesen zur Beschreibung und Erklärung ungeplanter Käufe im Internet.....</b>	<b>103</b>
4.1	Theoretischer Bezugsrahmen zur Beschreibung und Erklärung ungeplanter Käufe im Internet.....	103
4.2	Deskriptives Kaufphasenmodell ungeplanter Käufe im Internet als Ausgangspunkt und Ableitung von Hypothesen.....	105
4.2.1	Anregungsphase.....	105

---

4.2.2	Such-, Bewertungs und Auswahlphase .....	109
4.2.3	Kaufphase .....	115
4.2.4	Nachkaufphase.....	120
<b>4.3</b>	<b>Spezielle Erklärungsansätzen ungeplanter Käufe im Internet und Ableitung von Hypothesen .....</b>	<b>121</b>
4.3.1	Psychologische Determinanten.....	121
4.3.1.1	Kaufmotive .....	121
4.3.1.2	Flow-Erlebnisse .....	124
4.3.1.3	Wahrgenommenes Risiko .....	126
4.3.1.4	Produktinvolvement.....	128
4.3.1.5	Gewohnheitsverhalten .....	129
4.3.1.6	Einkaufsfreude .....	130
4.3.1.7	E-Shopping-Affinität .....	131
4.3.2	Produktspezifische Determinanten .....	132
4.3.3	Situative Determinanten .....	135
4.3.3.1	Einkaufsbezogene Merkmale.....	137
4.3.3.2	Anbietermerkmale .....	138
4.3.4	Soziodemografische Determinanten.....	143
<b>4.4</b>	<b>Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen .....</b>	<b>145</b>
<b>5</b>	<b>Die empirische Analyse ungeplanter Käufe im Internet .....</b>	<b>149</b>
<b>5.1</b>	<b>Grundlagen zur empirischen Analyse .....</b>	<b>149</b>
5.1.1	Empirisches Forschungsdesign.....	149
5.1.2	Diskussion der für die Studie ausgewählten Erhebungsmethode.....	149
5.1.3	Methoden der Datenanalyse .....	152
5.1.3.1	Verfahren der Clusteranalyse .....	152
5.1.3.1.1	Deterministische Verfahren.....	154
5.1.3.1.2	Probabilistische Verfahren: Mixture Models .....	156
5.1.3.1.3	Gütebeurteilung von Clusterlösungen.....	158

5.1.3.2	Multinomiale Logistische Regression .....	161
5.1.3.3	Kreuztabellen und Mittelwertvergleiche .....	166
5.1.4	Entwicklung reflektiver Messmodelle .....	168
<b>5.2</b>	<b>Erhebungsdesign .....</b>	<b>179</b>
5.2.1	Datenerhebung .....	179
5.2.2	Datengrundlage .....	180
<b>5.3</b>	<b>Operationalisierung und Validierung zentraler Konstrukte .....</b>	<b>183</b>
5.3.1	Operationalisierung und Validierung der Kaufentscheidungstypen .....	183
5.3.1.1	Operationalisierung der Kaufabsichten .....	183
5.3.1.2	Operationalisierung und Validierung der Kaufentscheidungsdimensionen .....	185
5.3.2	Operationalisierung und Validierung zentraler Determinanten .....	190
<b>5.4</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse der deskriptiven und explikativen Analyse ungeplanter Käufe .....</b>	<b>194</b>
5.4.1	Ermittlung der Kaufentscheidungstypen als Ausgangspunkt der empirischen Analyse .....	194
5.4.1.1	Klassifikation mit Hilfe der Kaufabsichten .....	194
5.4.1.2	Klassifikation mittels Clusterzentrenanalyse .....	195
5.4.1.3	Validierung der Lösung der Clusterzentrenanalyse .....	197
5.4.1.4	Validierung mittels Mixture Clustering .....	201
5.4.1.5	Finale Clusterlösung .....	204
5.4.2	Deskriptive Analyse ungeplanter Kaufentscheidungstypen anhand des Kaufentscheidungsprozesses .....	206
5.4.2.1	Anregungsphase .....	206
5.4.2.2	Such-, Bewertungs und Auswahlphase .....	208
5.4.2.3	Kaufphase .....	212
5.4.2.4	Nachkaufphase .....	220
5.4.3	Explikative Analyse ungeplanter Kaufentscheidungstypen anhand ausgewählter Determinanten .....	221

---

5.4.3.1	Psychologische Determinanten.....	221
5.4.3.1.1	Kaufmotive.....	221
5.4.3.1.2	Flow, wahrgenommenes Risiko, Produktinvolvement, Gewohnheitsverhalten und Einkaufsfreude .....	224
5.4.3.1.3	E-Shopping-Affinität.....	226
5.4.3.2	Produktspezifische Determinanten .....	228
5.4.3.3	Situative Determinanten .....	230
5.4.3.4	Soziodemografische Determinanten.....	234
5.4.3.5	Analyse zentraler Determinanten mittels logistischer Regression ...	236
<b>5.5</b>	<b>Zusammenfassung der Hypothesenprüfung .....</b>	<b>242</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen .....</b>	<b>247</b>
<b>6.1</b>	<b>Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Forschungs- beitrag .....</b>	<b>247</b>
<b>6.2</b>	<b>Implikationen für Forschung und Praxis .....</b>	<b>255</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>261</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>281</b>
	<b>Anhang A: Anschreiben .....</b>	<b>281</b>
	<b>Anhang B: Fragebogen .....</b>	<b>282</b>
	<b>Anhang C: Tests auf Multinormalverteilung.....</b>	<b>293</b>
	<b>Anhang D: Kollinearitätsdiagnose .....</b>	<b>294</b>
	<b>Anhang E: Alternative Clusterlösungen (Mixture Models) .....</b>	<b>295</b>
	<b>Anhang F: Gekaufte Produkte nach Kaufentscheidungstypen .....</b>	<b>296</b>
	<b>Anhang G: Parameterschätzungen der multinomialen logistischen Regression .....</b>	<b>297</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b>	Die zehn umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland 2008.....	26
<b>Abbildung 2:</b>	Entscheidungstypen und Grad der kognitiven Beteiligung.....	32
<b>Abbildung 3:</b>	Dimensionale Ordnung von Kaufentscheidungstypen nach <i>Behrens</i> .....	35
<b>Abbildung 4:</b>	Einteilung von Kaufentscheidungen nach <i>Trommsdorff</i> .....	37
<b>Abbildung 5:</b>	Typologie von familialen Kaufentscheidungen .....	46
<b>Abbildung 6:</b>	Positionierung von Kaufprozessen im informations- ökonomischen Dreieck.....	55
<b>Abbildung 7:</b>	Kausalmodell des Impulskaufs nach <i>Beatty/Ferrell</i> .....	82
<b>Abbildung 8:</b>	Kausalmodell des Impulskaufs im Internet nach <i>da Costa/Laran</i> ..	84
<b>Abbildung 9:</b>	Kausalmodell des Impulskaufs nach <i>Engelhardt et al.</i> .....	85
<b>Abbildung 10:</b>	Kausalmodell des Impulskaufs im Internet nach <i>Jung/Lim</i> .....	86
<b>Abbildung 11:</b>	Modellhafte Darstellung ausgewählter Determinanten ungeplanter Käufe im Internet .....	104
<b>Abbildung 12:</b>	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses .....	105
<b>Abbildung 13:</b>	Genutzte Informationsquellen beim Online-Kauf.....	110
<b>Abbildung 14:</b>	Typologie von Clustermethoden .....	152
<b>Abbildung 15:</b>	Zeitlicher Verlauf des Fragebogenrücklaufs .....	181
<b>Abbildung 16:</b>	Durchschnittliche Surfzeit vor dem Kauf je Kauftyp .....	207
<b>Abbildung 17:</b>	Durchschnittliche Anzahl Artikelkäufe je Kauftyp.....	213
<b>Abbildung 18:</b>	Durchschnittliche Versandkosten je Kauftyp.....	218
<b>Abbildung 19:</b>	Anteil versandkostenfreier Lieferungen je Kauftyp.....	219
<b>Abbildung 20:</b>	Top 8 ungeplant/geplant gekaufte Produktkategorien .....	228
<b>Abbildung 21:</b>	Geschlechterunterschiede bei geplanten und ungeplanten Käufen .....	234
<b>Abbildung 22:</b>	Geschlechterunterschied Kleidungskäufe .....	235
<b>Abbildung 23:</b>	Geschlechterunterschied Buchkäufe .....	236

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b>	Träger von Kaufentscheidungen.....	4
<b>Tabelle 2:</b>	Eine Systematik der Meta-Betriebsformen im Einzelhandel .....	14
<b>Tabelle 3:</b>	Die am häufigsten gekauften Produkte im Internet.....	26
<b>Tabelle 4:</b>	Entscheidungsstufen nach <i>Howard</i> .....	30
<b>Tabelle 5:</b>	Kaufentscheidungstypen nach dominanten psychischen Prozessen.....	34
<b>Tabelle 6:</b>	Erweiterung der Kaufentscheidungstypen nach dominanten psychischen Prozessen.....	38
<b>Tabelle 7:</b>	Zusammenhang zwischen Involvement und den Kaufentscheidungs- typen .....	50
<b>Tabelle 8:</b>	Kaufentscheidungstypen nach <i>Assael</i> .....	51
<b>Tabelle 9:</b>	Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht.....	53
<b>Tabelle 10:</b>	Überblick über ausgewählte Kaufentscheidungstypologien .....	58
<b>Tabelle 11:</b>	Messung ungeplanter Käufe nach <i>Engelhardt</i> .....	68
<b>Tabelle 12:</b>	Empirische Untersuchungen ungeplanter Käufe in klassischen Kaufumgebungen .....	76
<b>Tabelle 13:</b>	Empirische Untersuchungen ungeplanter Käufe im Internet .....	79
<b>Tabelle 14:</b>	Kaufabsichts-/Kaufergebnismatrix nach <i>Kollat/Willett</i> .....	91
<b>Tabelle 15:</b>	Definitionen des reinen Impulskaufs.....	95
<b>Tabelle 16:</b>	Ausmaß ungeplanter Kauftypen nach <i>Baun</i> .....	98
<b>Tabelle 17:</b>	Typen ungeplanter Käufe .....	99
<b>Tabelle 18:</b>	Erweiterte Kaufentscheidungstypologie.....	101
<b>Tabelle 19:</b>	Anzahl ungeplanter Käufe nach Produktkategorie.....	133
<b>Tabelle 20:</b>	Hypothesen zur Existenz verschiedener Kaufentscheidungs- dimensionen und Kaufentscheidungstypen .....	145
<b>Tabelle 21:</b>	Hypothesen zur Kaufphasenbetrachtung ungeplanter Käufe im Internet.....	146



<b>Tabelle 22:</b> Hypothesen zu psychologischen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	147
<b>Tabelle 23:</b> Hypothesen zu produktspezifischen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	147
<b>Tabelle 24:</b> Hypothesen zu situativen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	148
<b>Tabelle 25:</b> Hypothesen zu soziodemografischen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	148
<b>Tabelle 26:</b> Informationskriterienbasierte Maße .....	158
<b>Tabelle 27:</b> Beispiel einer Ergebnistabelle eines Post-hoc-Tests .....	167
<b>Tabelle 28:</b> Ausgewählte Güterkriterien reflektiver Messmodelle und deren Schwellenwerte.....	178
<b>Tabelle 29:</b> Soziodemografika der Stichprobe .....	182
<b>Tabelle 30:</b> Operationalisierung der Kaufabsichten .....	183
<b>Tabelle 31:</b> Codierung der Kaufabsichten und Kauftypen .....	184
<b>Tabelle 32:</b> Operationalisierung der Dimensionen von Kaufentscheidungen.....	186
<b>Tabelle 33:</b> Ergebnis der 1. EFA .....	188
<b>Tabelle 34:</b> Lokale und globale Anpassungsmaße der Konstrukte zur Messung der Entscheidungsdimensionen.....	190
<b>Tabelle 35:</b> Operationalisierung zentraler Determinanten.....	191
<b>Tabelle 36:</b> EFA zentraler Determinanten.....	192
<b>Tabelle 37:</b> Lokale und globale Anpassungsmaße der Konstrukte zur Messung zentraler Determinanten.....	193
<b>Tabelle 38:</b> Verteilung Kauftypen nach Kaufabsichten.....	195
<b>Tabelle 39:</b> Finale Skala zur Messung der Entscheidungsdimensionen.....	196
<b>Tabelle 40:</b> Manuelle Startwerte der Clusterzentrenanalyse .....	196
<b>Tabelle 41:</b> Clusterzentren der Zwischenlösung.....	197
<b>Tabelle 42:</b> F-Werte der Eingangsvariablen in den Clustern der Zwischenlösung ..	198
<b>Tabelle 43:</b> Diskriminanzprüfung der Zwischenlösung .....	198

---

<b>Tabelle 44:</b> Signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Clustern der Zwischenlösung .....	199
<b>Tabelle 45:</b> Kriteriumsvalidierung der Clusterzwischenlösung .....	201
<b>Tabelle 46:</b> Gütemaße der Mixture Models .....	202
<b>Tabelle 47:</b> Gütemaße der unterschiedlichen Clusterlösungen im Vergleich .....	203
<b>Tabelle 48:</b> Clusterzentren der finalen Lösung .....	204
<b>Tabelle 49:</b> Signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Clustern der finalen Lösung .....	205
<b>Tabelle 50:</b> Bedeutung der Informationsquellen je Kauftyp .....	209
<b>Tabelle 51:</b> Bedeutung von Kaufentscheidungskriterien je Kauftyp .....	210
<b>Tabelle 52:</b> Möglichkeiten der Produktbeurteilung je Kauftyp .....	212
<b>Tabelle 53:</b> Durchschnittliche Einkaufssumme je Kauftyp .....	214
<b>Tabelle 54:</b> Bevorzugte Anbieter je Kauftyp .....	215
<b>Tabelle 55:</b> Kenntnis des Anbieters je Kauftyp .....	216
<b>Tabelle 56:</b> Anbieterauswahl je Kauftyp .....	216
<b>Tabelle 57:</b> Bevorzugte Zahlungsweise je Kauftyp .....	217
<b>Tabelle 58:</b> Bevorzugte Art der Lieferung je Kauftyp .....	219
<b>Tabelle 59:</b> Zufriedenheit mit dem Kauf .....	220
<b>Tabelle 60:</b> Einfluss der Kaufmotive auf die Kauftypen .....	223
<b>Tabelle 61:</b> Zentrale psychologische Determinanten zur Erklärung der Kauftypen .....	225
<b>Tabelle 62:</b> E-Shopping-Affinität .....	227
<b>Tabelle 63:</b> Artikelpreis Maximalwerte und Median je Kauftyp .....	229
<b>Tabelle 64:</b> Durchschnittliche Artikelpreise je Kauftyp .....	229
<b>Tabelle 65:</b> Verwendungszweck je Kauftyp .....	230
<b>Tabelle 66:</b> Der Einfluss des wahrgenommenen Zeitdrucks auf die Kauftypen .....	231
<b>Tabelle 67:</b> Webseitenmerkmale des Anbieters je Kauftyp .....	232
<b>Tabelle 68:</b> Ausgewählte Merkmale des Anbieters je Kauftyp .....	233

---

<b>Tabelle 69:</b> Kreuztabelle Produktkategorie (Top 8) und Geschlecht .....	235
<b>Tabelle 70:</b> Beurteilung der Güte des Ursprungsmodells.....	237
<b>Tabelle 71:</b> Gütebeurteilung auf Variablenebene des Ursprungsmodells .....	237
<b>Tabelle 72:</b> Beurteilung der Güte des finalen Modells.....	238
<b>Tabelle 73:</b> Gütebeurteilung auf Variablenebene des finalen Modells .....	238
<b>Tabelle 74:</b> Signifikante Parameterschätzungen für ungeplante Suchkäufe .....	239
<b>Tabelle 75:</b> Signifikante Parameterschätzungen für emotionslose Spontankäufe... 240	
<b>Tabelle 76:</b> Signifikante Parameterschätzungen für Impulskäufe.....	241
<b>Tabelle 77:</b> Hypothesenprüfung zur Existenz verschiedener Kaufentscheidungsdimensionen und -typen.....	242
<b>Tabelle 78:</b> Hypothesenprüfung zur Kaufphasenbetrachtung ungeplanter Käufe im Internet.....	243
<b>Tabelle 79:</b> Hypothesen zu psychologischen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	244
<b>Tabelle 80:</b> Hypothesenprüfung zu produktspezifischen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	244
<b>Tabelle 81:</b> Hypothesenprüfung zu situativen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	245
<b>Tabelle 82:</b> Hypothesenprüfung zu soziodemografischen Determinanten ungeplanter Käufe im Internet.....	245
<b>Tabelle 83:</b> Prüfung der Normalverteilung der Indikatoren der Entscheidungsdimensionen .....	293
<b>Tabelle 84:</b> Prüfung der Normalverteilung der Indikatoren der Determinanten ....	293
<b>Tabelle 85:</b> Kollinearitätsdiagnose zentraler Determinanten .....	294
<b>Tabelle 86:</b> Mixture Clustering-Lösung mit vorgegebenen Startwerten .....	295
<b>Tabelle 87:</b> Mixture Clustering-Lösung mit zufälligen Startwerten .....	295
<b>Tabelle 88:</b> Gekaufte Produkte nach Kaufentscheidungstypen.....	296
<b>Tabelle 89:</b> Parameterschätzung finales Modell (Referenz: Spontaner Suchkauf) .	297

---

<b>Tabelle 90:</b> Parameterschätzung finales Modell (Referenz: Emotionsloser Spontankauf).....	298
<b>Tabelle 91:</b> Parameterschätzung finales Modell (Referenz: Impulskauf) .....	299

## Abkürzungsverzeichnis

2D/3D	zweidimensional/dreidimensional
AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
AIC	Akaike Information Criterion
AMOS	Analysis of Moment Structures
AWE	Average Weight of Evidence
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BIC	Bayesian Information Criterion
bvh	Bundesverband des Deutschen Versandhandels
C2C	Consumer-to-Consumer
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc Read Only Memory
CFI	Comparative Fit-Index
C.R.	Critical Ratio
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	degrees of freedom
DVD	Digital Versatile Disc
E-Commerce	Electronic Commerce
EDI	Electronic Data Interchange
EDR	Elektrodermale Reaktion
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
EM	Expectation Maximization
E-Retailing	Electronic Retailing
E-Shopping	Electronic Shopping
E-tailing	Electronic Retailing

---

EUR	Euro
GFI	Goodness-of-Fit
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GLS	Generalized Least Squares
i.e.S.	im engeren Sinn
IP	Internet Protocol
ITK	Item-To-Total-Korrelation
i.w.S.	im weiteren Sinn
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LISREL	Linear Structural Relationships
LL	Log-Likelihood
LR	Likelihood-Ratio
MAIC	Modified Akaike Information Criterion
M-Commerce	Mobile Commerce
ML	Maximum Likelihood
MSA	Measure of Sampling Adequacy
M-W-U-Test	Mann-Whitney-U-Test
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed-Fit Index
n.s.	nicht signifikant
p	Probability Level
PC	Personal Computer
PZW	proportionale Zufallswahrscheinlichkeit
RMR	Root Mean Square Residuals
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
RS	Remaining Sum of Squares
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals

---

SST	Sum of Squares Total
SSW	Sum of Squares within Groups
TLI	Tucker-Lewis-Index
ULS	Unweighted Least Squares
VIF	Variance Inflation Factor
WWW	World Wide Web

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Ungeplante Käufe, von vielen auch als Impulskäufe oder Spontankäufe bezeichnet, werden bereits seit den 1950er Jahren in einer Vielzahl von Forschungsarbeiten berücksichtigt. Frühe Arbeiten stammen vor allem aus der amerikanischen Konsumentenforschung u.a. von *West* (1951), *Stern* (1962) und *Kollat/Willett* (1967). In Deutschland befassten sich bisher vor allem *Kroeber-Riel* (1980) und *Weinberg* (1981) mit dem Phänomen impulsiver Käufe und integrierten diese in ihre Kaufentscheidungstypologie (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 411). Bis 2003 gab es jedoch keine Dissertation oder Habilitationsschrift, die sich ausschließlich mit impulsiven Kaufentscheidungen beschäftigt hatte (vgl. *Gröppel-Klein* 2003, S. V). Seither stellt die Arbeit von *Baun* (2003) die einzige deutschsprachige Dissertation dieses Themengebiets dar. Auf der anderen Seite wird dieser Art Kaufentscheidungen eine immense Bedeutung zugesprochen. So wird der Anteil ungeplanter Käufe, je nach Definition und Produktkategorie, auf bis zu 70% aller Käufe in klassischen Kaufumgebungen geschätzt (vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 452; *Abratt/Goodey* 1990, S. 115; *Cobb/Hoyer* 1986, S. 387 f.; *Bellenger/Robertson/Hirschman* 1978, S. 18). Und wenngleich zahlreiche Zusammenhänge bereits empirisch überprüft wurden, bestehen weiterhin große Unklarheiten über die Entstehung ungeplanten Kaufverhaltens (vgl. *Baun* 2003, S. 1, *Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein* 2009, S. 452).

Umso mehr gilt dies für den Einkauf im Internet. Mit der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels hat auch die Zahl von Veröffentlichungen zum Konsumentenverhalten im Internet in den letzten Jahren deutlich zugenommen (vgl. *Mau* 2009, S. 43). Untersuchungen zum ungeplanten Kaufverhalten im Internet sind aber bisher selten. Knapp zehn wissenschaftliche Arbeiten konnten für die vorliegende Studie gesichtet werden, die – mal mehr, mal weniger – einen Bezug zu ungeplanten Online-Käufen herstellen. Eine Erkenntnis hat sich dabei durchgesetzt: ungeplante Online-Käufe existieren, obgleich den Konsumenten im Internet eine Unmenge an Informationen zur Verfügung stehen, die sie bei ihren Kaufentscheidungen unterstützen können. Dennoch scheinen die Nutzer Verhaltensweisen aus der klassischen Kaufumgebung auf ihr Verhalten beim Einkauf im Internet zu übertragen. Überraschend ist, dass keine der vorhandenen Studien klare Aussagen über den genauen Anteil ungeplanter Käufe an allen Online-Käufen macht. Einzelne Studien liefern aber den Hinweis, dass dieser wohl geringer



sein wird als in traditionellen Einkaufsumgebungen. Eine Studie aus den USA beziffert den Anteil derjenigen, die im Internet mehr Geld ausgaben als geplant auf 20% (vgl. UCLA 2003, S. 46). Ob es sich hierbei tatsächlich immer auch um ungeplante Käufe oder aber um Mehrausgaben für geplante Käufe handelt, bleibt jedoch unklar. Eine andere Studie kommt zu dem Ergebnis, dass nur 25% aller in der Studie untersuchten Impulskäufe im Internet getätigt wurden (vgl. Kacen 2003, S. 274). Der Anteil an allen Online-Käufen wird dabei aber nicht bestimmt. Anderen Studien gelingt es darüber hinaus kausale Erklärungsmodelle zur Entstehung impulsiven Kaufverhaltens im Internet zu bestätigen. Diese verdeutlichen aber auch die Notwendigkeit, die aus klassischen Kaufumgebungen stammenden Erklärungsansätze an die Besonderheiten des Internets anzupassen.

Davon abgesehen ist die Vergleichbarkeit von Studien zum ungeplanten Kaufverhalten stark beeinträchtigt durch die sehr unterschiedlichen begrifflichen Auffassungen über den Untersuchungsgegenstand. Entsprechend findet sich bisher keine eindeutige Definition ungeplanter Käufe, geschweige denn standardisierte Verfahren zu deren Messung. Während ein Großteil der Forscher gemeinhin von Impulskäufen spricht, setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass es einer genaueren Differenzierung verschiedener Arten ungeplanter Kaufentscheidungen bedarf (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 447). Konzeptualisierungsversuche in diese Richtung gehen vor allem auf die Arbeiten von *Baun* (2003) und *Engelhardt et al.* (2004) zurück, die angelehnt an frühere Kaufentscheidungstypologien drei verschiedene Arten ungeplanter Kaufentscheidungen differenzieren. Trotz des offensichtlich gleichen begrifflichen Verständnisses, verwenden diese aber wiederum jeweils unterschiedliche Ansätze zur Erfassung ungeplanter Käufe.

Dementsprechend lassen sich für die vorliegende Untersuchung folgende **zentralen Forschungsfragen** formulieren:

1. Wie können ungeplante Käufe allgemein und speziell im Internet definiert werden?
2. Welche Typen ungeplanter Kaufentscheidungen lassen sich grundsätzlich und speziell im Internet unterscheiden und wie grenzen sich diese von anderen Kaufentscheidungstypen ab?
3. Wie können ungeplante Kaufentscheidungen beim Einkauf im Internet gemessen werden?
4. Wie hoch ist der Anteil ungeplanter Käufe an allen Online-Käufen?

5. Wodurch werden ungeplante Kaufentscheidungen und deren Typen im Internet hervorgerufen oder beeinflusst?
6. Welche für Online-Anbieter relevanten instrumentellen Maßnahmen lassen sich aus den Ergebnissen ableiten?

Aus den formulierten Forschungsfragen lassen sich entsprechend fünf wesentliche **Ziele der Untersuchung** ableiten, welche in zwei Hauptpunkte zusammengefasst werden können:

1. Entwicklung und Prüfung einer Typologie von Kaufentscheidungen im Internet:
  - a. Entwicklung einer Kaufentscheidungstypologie im Allgemeinen, die konsequent verschiedene Typen ungeplanten Kaufverhaltens integriert.
  - b. Empirische Überprüfung der Kaufentscheidungstypologie speziell für den Einkauf im Internet.
  - c. Weitergehende empirische Beschreibung bzw. Profilierung der ermittelten Kaufentscheidungstypen für den Kauf im Internet.
2. Identifikation und Analyse ungeplanter Käufe im Internet:
  - a. Entwicklung eines Verfahrens zur Messung ungeplanter Käufe im Internet.
  - b. Analyse und Prüfung von Einflussfaktoren auf ungeplante Kaufentscheidungstypen im Internet.

## 1.2 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs

Eine grundlegende Beschreibung von Kaufentscheidungen erfolgt häufig zunächst anhand der Träger von Kaufentscheidungen. So herrscht in der Marketingliteratur die grundsätzliche Unterscheidung zwischen privaten und organisationalen Käufern vor. Demnach treten als Nachfrager nicht nur Privatpersonen bzw. Konsumenten, sondern auch Organisationen gewerblicher und nicht-gewerblicher Art auf (vgl. Meffert 1992, S. 37 ff.; Bänsch 2002, S. 7 f.; Foscht/Swoboda 2005, S. 3). Infolgedessen lässt sich auch eine Unterscheidung zwischen dem Käuferverhalten einerseits und dem **Konsumentenverhalten** andererseits vornehmen. Während das Käuferverhalten beide genannten Nachfragertypen berücksichtigt, umfasst das Konsumentenverhalten ausschließlich das Verhalten von Letztverbrauchern (vgl. Foscht/Swoboda 2005, S. 3), welches auch in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht.

Darüber hinaus können die Träger von Kaufentscheidungen nach der Anzahl der beteiligten Personen unterschieden werden, d.h. danach, ob die Kaufentscheidung durch eine Einzelperson (Einzelkäufer) oder durch mehrere Personen (Käufergruppe) getragen wird (vgl. Meffert 1992, S. 37 ff.; Bänsch 2002, S. 7 f.; Foscht/Swoboda 2005, S. 11 f.). In Kombination mit der Unterscheidung zwischen privaten und organisationalen Käufern ergeben sich die in Tabelle 1 dargestellten Grundtypen von Kaufentscheidungen. Im Mittelpunkt der weiteren Betrachtung steht die **Konsumentenentscheidung** als individuelle Kaufentscheidung einzelner privater Käufer, welche auch den klassischen Fall der Konsumentenverhaltensforschung darstellt (vgl. Foscht/Swoboda 2005, S. 11).

	Einzelkäufer (individuell)	Käufergruppe (kollektiv)
private Käufer	Konsumentenentscheidungen	Familienentscheidungen
organisationale Käufer	(z.B.) Einkäuferentscheidungen	Gremienentscheidungen

*(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert 1992, S. 38; Bänsch 2002, S. 7 f.; Foscht/Swoboda 2005, S. 11)*

### **Tabelle 1:** Träger von Kaufentscheidungen

Neben der Differenzierung von Kaufentscheidungen nach ihren Trägern lässt sich auch der Inhalt und Umfang von Kaufentscheidungen unterschiedlich weit fassen. So lässt sich zunächst allgemein zwischen dem Konsumentenverhaltensbegriff im weiteren und im engeren Sinn differenzieren. Das Konsumentenverhalten im weiteren Sinn umfasst das allgemeine Verhalten privater Letztabnehmer materieller und immaterieller Güter in einer Gesellschaft. Damit sind auch die Bereiche des nicht-kommerziellen Marketings angesprochen, so dass beispielsweise auch das Verhalten von Wählern oder Patienten Berücksichtigung findet (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 3; Foscht/Swoboda 2005, S. 3). Die vorliegende Studie legt den **Konsumentenverhaltensbegriff im engeren Sinn** zu Grunde, der sich „mit dem Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter bzw. Leistungen beschäftigt“ (Foscht/Swoboda 2005, S. 3).

Zudem erfolgt eine ganz wesentliche Eingrenzung auf das Kaufentscheidungsverhalten im Internet. Damit ist vor allem der Kauf von Waren und Dienstleistungen im **Business-to-Consumer-Online-Handel** gemeint. Dies umfasst sowohl die entgeltliche Bestellung physischer Waren als auch den Kauf digitaler Produkte, die direkt über das

Internet heruntergeladen werden können, wie z.B. Musik, sowie auch die Buchung einer Reise und der Kauf eines Bahntickets. Nicht berücksichtigt werden hingegen die zahlreichen kostenlosen Angebote im Internet, deren Beschaffung und Nutzung anderen Gesetzmäßigkeiten unterliegen, wie z.B. Mitgliedschaften in Sozialen Netzwerken, der Abruf von Informationen aus Online-Medien oder die kostenlose Nutzung im Internet zur Verfügung gestellter Software. Zudem erfolgt eine Einschränkung auf den **deutschsprachigen Raum**, wengleich erste Forschungsergebnisse zeigen, dass es interkulturelle Unterschiede beim ungeplanten Kaufverhalten gibt (vgl. Kacen/Lee 2002, Lee/Kacen 2008).

Die Erforschung des Kaufentscheidungsverhaltens von Konsumenten hat im Laufe der Zeit eine Vielzahl verschiedener **theoretischer Ansätze** zu dessen Erklärung hervorgebracht (vgl. dazu u.a den Überblick bei Meffert 1971, Schulz 1972, S. 24 ff. sowie aktueller bei Foscht/Swoboda 2005, S. 21 ff.). Zu nennen wären dabei vor allem die mikroökonomischen und die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze, die seit einiger Zeit vor allem um neurowissenschaftliche Erkenntnisse ergänzt werden.

Das Verhalten der Konsumenten bzw. privaten Haushalte fand in der Betriebswirtschaftslehre zunächst Berücksichtigung in den **mikroökonomischen Ansätzen** wie z.B. in der mikroökonomischen Haushaltstheorie. Diese hat das Ziel, dem Haushalt Empfehlungen für optimale Kaufentscheidungen zu geben und legt dabei das Menschenbild eines vollständig rational handelnden „homo oeconomicus“ zugrunde (vgl. Meffert 1971, S. 329, Schulz 1972, S. 24 f., Behrens 1991, S. 5; Weiber/Adler 1995a, S. 45 f.). Darüber hinaus unterstellt die mikroökonomische Haushaltstheorie u.a. die vollkommene Information des Haushalts über den Markt, die unbegrenzte Problemlösungskapazität des Haushalts sowie die Unabhängigkeit von der Beeinflussung durch andere Personen oder durch frühere Kauferfahrungen (vgl. Meffert 1971, S. 330, Weiber/Adler 1995a, S. 46., Foscht/Swoboda 2005, S. 21). Dass diese Annahmen nicht der Realität entsprechen, ist bereits seit längerem und in der Breite der Konsumentenforschung unumstritten. *Raffée* weist zudem darauf hin, dass diese Ansätze „der Verschiedenartigkeit individueller Handlungstypen“ (1969, S. 41), wie sie im Fokus dieser Arbeit stehen, keine Beachtung schenken. Auch aus diesem Grund wird der Erklärungsbeitrag der klassischen mikroökonomisch orientierten Ansätze zum Konsumentenverhalten als gering eingeschätzt (vgl. Meffert 1971, S. 333, Weiber/Adler 1995a, S. 46, Bänsch 2002, S. 3, Foscht/Swoboda 2005, S. 21), und werden diese daher nicht weiter betrachtet.

Der **informationsökonomische Ansatz** stellt eine Weiterentwicklung des mikroökonomischen Ansatzes dar, in dem er von der Prämisse vollkommener Märkte abrückt und stattdessen von Unsicherheitsproblemen u.a. aufgrund unvollständiger und ungleich verteilter Information bei den Transaktionspartnern (resp. Anbieter und Nachfrager) ausgeht (vgl. Weiber/Adler 1995a, S. 47, 52, Foscht/Swoboda 2005, S. 21 f.). Die darauf basierende Einteilung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Leistungen hat dabei Einzug auch in die verhaltenswissenschaftlich geprägte Konsumentenforschung gefunden und wird daher hier mit einbezogen.

Als angewandte Verhaltenswissenschaft zieht die Konsumentenforschung wesentliche Erkenntnisse zur Erklärung menschlichen Verhaltens aus verschiedenen Disziplinen. Dazu zählen insbesondere die Psychologie und Soziologie sowie die Sozialpsychologie (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 10). Diese bilden das Grundgerüst der **verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansätze**. Aus Marketingsicht sind hierbei vor allem die neo-behavioristischen Ansätze zu nennen, die anders als die behavioristischen Ansätze versuchen, die im menschlichen Organismus ablaufenden Prozesse mittels hypothetischer nicht-beobachtbarer Konstrukte zu erklären, deren Messung jedes Mal kritisch zu überprüfen ist. Die diesem Paradigma entsprechenden **Stimulus-Organismus-Response-Modelle (SOR)** versuchen die Wirkung von Marketingstimuli auf den Organismus und daraus resultierende Reaktionen des Konsumenten abzubilden (vgl. Foscht/Swoboda 2005, S. 23 f.). Die vorliegende Untersuchung folgt dabei diesem wohl am weitesten verbreiteten Ansatz der Konsumentenforschung, denn auch hier steht die Analyse vor allem psychologischer Prozesse zur Identifikation und Erklärung verschiedener Kaufentscheidungsmuster der Konsumenten im Vordergrund.

Dem SOR-Paradigma folgt darüber hinaus auch der **neurowissenschaftliche Ansatz** (vgl. Esch et al. 2008, S. 111). Dieser biologisch-medizinische Ansatz hält seit einigen Jahren verstärkt Einzug in die Konsumentenforschung und verbindet sich durch Einbezug ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektiven zu den interdisziplinären Forschungsrichtungen der Neuroökonomie bzw. des Neuromarketing (vgl. Köhler/Bruhn 2010, S. 4 ff.; Raab/Gernsheimer/Schindler 2009, S. 3 ff.). Dabei werden Erkenntnisse der Hirnforschung zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten herangezogen. Insbesondere die Erklärung des automatisierten Verhaltens von Menschen und die Beteiligung unbewusster Prozesse steht dabei im Vordergrund (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel/Klein 2009, S. 17). Zudem verdeutlichen die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse, dass Emotionen bei der Entscheidungsfindung von Konsumenten eine weit größere Bedeutung zukommt, als bisher häufig angenommen (vgl. Esch et al. 2008, S. 109 f.). Mit Hilfe der entsprechenden Methoden,

wie der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT), soll es zudem möglich sein, die intrapersonalen Entscheidungsprozesse und damit zusammenhängende bisher rein hypothetische Konstrukte wie Kognitionen und Emotionen beobachtbar zu machen (Kenning/Plassmann/Ahlert 2007, S. 55 f.). Bisher beschränken sich die Forschungsergebnisse aber vor allem auf die neuronale Lokalisation marketingrelevanter Konstrukte (vgl. Stoll et al. 2008, S. 36). Darüber hinaus sind die Forschungsbedingungen durch die teilweise aufwändige apparative Ausstattung, wie z.B. bei der fMRT, schwierig. Die Messungen erfolgen häufig noch unter Laborbedingungen, die weit von realen Kaufsituationen entfernt sind, mit einer vergleichsweise geringen Zahl an Probanden. Diese Form der Untersuchungen verursachen dabei Kosten für Anschaffung und Betrieb im sechs- bis siebenstelligen Euro-Bereich (vgl. Kenning/Plassmann/Ahlert 2007, S. 64; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 18; Evans/Haller 2010, S. 271). Es gibt jedoch seit einiger Zeit neuere Messtechnologien wie die Steady State Topography, die kostengünstiger, einfacher und zudem genauer ist als die fMRT, und daher zunehmend auch im Bereich der Konsumentenforschung eingesetzt wird. Mittels Headsets können dabei Gehirnströme in einer authentischen Mediennutzungssituation aufgezeichnet werden. Das Anwendungsgebiet dieser Messmethode beschränkt sich aber bisher auf die Werbewirkungsforschung (vgl. Evans/Haller 2010, S. 272 ff.). Aus diesen Gründen findet der neurowissenschaftliche Ansatz in der vorliegenden Untersuchung noch keine Berücksichtigung, wenngleich er gerade für die Erklärung ungeplanten Kaufverhaltens zukünftig neue Impulse liefern kann.

### 1.3 Gang der Untersuchung

Nach der einleitenden Abgrenzung der Problemstellung und des Untersuchungsbereichs werden im anschließenden **zweiten Kapitel** relevante begriffliche und theoretische Grundlagen zum Kaufentscheidungsverhalten im Internet erläutert. Dafür wird insbesondere der im Rahmen der Untersuchung häufig verwendete Begriff des Online-Handels definiert und von verwandten Begriffen abgegrenzt. Darauf folgt eine Systematisierung des Angebots im Online-Handel, welche später auch Bestandteil der empirischen Untersuchung ist. Des Weiteren werden die wesentlichen Vor- und Nachteile des Online-Handels aus Nachfrager- und Anbietersicht skizziert, um die veränderte Kaufsituation, in der sich der Konsument befindet, zu verdeutlichen. Abschließend wird anhand unterschiedlicher Kennzahlen die Bedeutung des Online-Handels dokumentiert.