

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftspsychologie
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Einfluss der Big Five Persönlichkeitseigenschaften auf das impulsive Kaufverhalten
bei der Generation Z**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Tobias Krüger
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Sascha G. Fabian

Verfasserin: Vanessa Eckert (Matrikel-Nr.: 283823)

Thema erhalten: 04.11.2023
Arbeit abgegeben: 04.03.2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Zusammenfassung.....	VII
1 Einleitung	1
2 Theoretischer Rahmen.....	3
2.1 Persönlichkeit und ihre theoretischen Grundlagen.....	3
2.1.1 Persönlichkeit in der Psychologie	3
2.1.2 Eigenschaftstheoretische Ansätze.....	4
2.2 Das Big Five-Modell	6
2.3 Das Kaufverhalten.....	8
2.3.1 Begriffsabgrenzung.....	9
2.3.2 Definition impulsives Kaufverhalten.....	11
2.3.3 Impulsives Kaufverhalten im Internet.....	13
2.4 Relevanz der Big Five für impulsives Kaufverhalten.....	15
2.5 Generation Z und ihre Konsumgewohnheiten	17
2.5.1 Charakteristika der Generation Z.....	18
2.5.2 Besonderheiten im Kaufverhalten der Generation Z	19
2.5.3 Konsumvergleich zwischen Generation Z und Generation X	21
2.6 Hypothesen.....	22
3 Empirische Forschung.....	23
3.1 Methodik.....	23
3.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns	23
3.1.2 Aufbau des Fragebogens	23
3.1.3 Studiendurchführung	27
3.1.4 Vorgehensweise bei der Datenauswertung	28
3.2 Ergebnisse	29
3.2.1 Deskriptive Statistik	30
3.2.2 Hypothesen Testung.....	33

3.2.3	Regressionsanalyse	34
3.2.4	Weitere Ergebnisse	36
3.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	36
3.3	Diskussion	37
3.3.1	Interpretation der Ergebnisse	37
3.3.2	Handlungsempfehlungen.....	41
3.4	Limitationen der Arbeit.....	43
4	Ausblick.....	45
Anhang		VIII
Literaturverzeichnis		XIX
Eidesstattliche Erklärung		XXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Übersicht ungeplante Käufe (in Anlehnung an Baun, 2003, S.47).....	10
Abbildung 2. Verteilung der Variable impulsives Kaufverhalten	31
Abbildung 3. Übersicht Ereignisse die zum impulsiven Kaufverhalten motivieren	32
Abbildung 4. Übersicht über die Art der gekauften Produkte	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Übersicht der neun übersetzten BIS Items	26
Tabelle 2. Darstellung der Mittelwerte, Standardabweichung, Minimum, Maximum der Variablen	30
Tabelle 3. Korrelationsübersicht der Persönlichkeitseigenschaften mit impulsiven Kaufverhalten mit Signifikanzwerten.....	33
Tabelle 4. Übersicht des t-Test für unabhängige Stichproben für den Generationen-, und Geschlechtervergleich im impulsiven Kaufverhalten.....	34
Tabelle 5. Hierarchische Regressionsanalyse der Generation Z	35

Abkürzungsverzeichnis

16PF-Test.....	<i>16 Personality Factor Questionnaire</i>
BFI-2.....	<i>Big Five Inventory 2</i>
BIS.....	<i>Buying Impulsiveness Scale</i>
ebd	<i>Ebenda</i>
FFM	<i>Fünf-Faktoren-Modell</i>
Gen Z	<i>Generation Z</i>
NEO-PI-R	<i>Neurotizismus-Extraversion-Offenheit für Erfahrung Persönlichkeitsinventar</i>
PEN-System.....	<i>Psychotizismus, Extraversion und Neurotizismus</i>
POS.....	<i>Point of Sale</i>

Gender-Hinweis

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung das binäre Maskulinum verwendet. Dies diene ausschließlich des Zweckes, den Text lesbarer zu gestalten, und schließt weder andere Geschlechteridentitäten noch Geschlechtergerechtigkeit aus.

Zusammenfassung

Das Phänomen Impulskäufe hat in der Verbraucherforschung erhebliche Aufmerksamkeit erlangt. Es ist von Interesse, da es nicht nur durch externe, marktbezogene Reize, sondern auch durch eine Vielzahl interner psychologischer Faktoren beeinflusst wird. Diese Bachelorarbeit widmet sich der Untersuchung des Einflusses der Big-Five-Persönlichkeitseigenschaften auf das impulsive Kaufverhalten der Generation Z, insbesondere unter Berücksichtigung der Nutzung von Social Media. Für die Untersuchung wurden 168 Teilnehmer mittels eines Fragebogens rekrutiert. Die Analyse zeigt, dass Neurotizismus signifikant mit impulsivem Kaufverhalten korreliert, während keine anderen Big-Five-Merkmale einen vergleichbaren Einfluss aufweisen. Zusätzlich wurden keine Unterschiede zwischen der Generation Z und X festgestellt, jedoch wurden geschlechtsspezifische Unterschiede identifiziert, wobei Frauen eher zu impulsivem Kaufverhalten neigen. Die Ergebnisse bieten Unternehmen die Chance, ihre Marketingstrategien entsprechend anzupassen und gezielt impulsives Kaufverhalten zu fördern. Verbraucher sollten sich bewusst sein, dass impulsives Kaufverhalten existiert und die verschiedenen Einflussfaktoren erkennen, um informierte Entscheidungen treffen zu können.

Keywords: Impulskäufe, Generation Z, Big Five, Social Media

Abstract

The phenomenon of impulse buying has garnered significant attention in consumer research due to its susceptibility to not only external market-related stimuli but also a myriad of internal psychological factors. This bachelor's thesis focuses on investigating the influence of Big Five personality traits on impulse buying behavior among Generation Z, particularly with regard to social media usage. A sample of 168 participants was recruited via a questionnaire. The analysis reveals a significant correlation between neuroticism and impulse buying behavior, while no other Big Five traits exhibit comparable influence. Additionally, no differences were found between Generation Z and X, though gender-specific disparities were identified, with women showing a higher propensity for impulse buying behavior. These findings present an opportunity for businesses to tailor their marketing strategies accordingly and effectively promote impulsive buying behavior. Consumers should be cognizant of the existence of impulsive buying behavior and recognize the various influencing factors to make informed decisions.

Keywords: Impulse buying, Generation Z, Big Five, Social Media

1 Einleitung

In unserer zunehmenden digitalen Welt hat sich das Konsumverhalten dramatisch verändert. Insbesondere seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie 2020 verlagert sich das Kaufverhalten immer mehr weg vom stationären Handel und hin zu einem vollständig digitalisierten und nahtlosen Online-Erlebnis (Deichner et al., 2022). Obwohl der stationäre Handel immer noch beliebt ist, erleichtern Innovationen wie beispielsweise der "oneclick"-Kauf von Amazon, die ständige und all-umfassende Verfügbarkeit oder die "buy now, pay later"-Option den Online-Einkauf zuzunehmen und machen es damit dem Konsumenten immer schwieriger, einem verlockenden Kauf zu widerstehen (Alcazar & Bradford, 2021; Foster, 2022). Hinzu kommt die immer stärker personalisierte Werbung, unterstützt durch künstliche Intelligenz und die inzwischen tiefe Integration dieser Art von Werbung in sozialen Netzwerken. Der Konsument, der diesen immer größer werdenden Versuchungen zu mehr oder weniger notwendigen Kaufentscheidungen zu widerstehen versucht, steht hierbei Unternehmen wie Amazon, META oder Google entgegen. Diese gehören nicht umsonst zu den wertvollsten Unternehmen der Welt und investieren schier unendliche Ressourcen, um Konsumenten zu immer mehr Kaufentscheidungen zu verleiten (PwC, 2022). Die Kombination aus personalisierter Werbung, ständiger Verfügbarkeit und vereinfachtem Einkaufsprozess führt zu einem, sich in den letzten Jahren, deutlich abgezeichneten Anstieg von impulsiven Kaufentscheidungen (Lehmann & Wallner, 2022). Angesichts dieser Entwicklungen gewinnt der Fokus auf die Faktoren, die impulsives Kaufverhalten bedingen und die Folgen, die diesen nach sich zieht, immer mehr an Bedeutung.

Ein spezieller Fokus liegt hierbei auf den sozialen Medien, die sich inzwischen als ein fester Bestandteil unseres täglichen Lebens etabliert haben (Marilou et al., 2023). Wenn man bedenkt, wie tief Werbung und soziale Medien zusammenhängen, ist es nicht verwunderlich, dass auch diese einen Einfluss auf das impulsive Kaufverhalten haben (Marilou et al., 2023; Singh et al., 2023; Xiang et al., 2016). Inzwischen integrieren Influencer beispielsweise geschickt und nahtlos direkte Produktkauf-Links in ihren ansonsten sehr persönlichen Content, um den oftmals jungen Followern in einer vertrauten Umgebung maximal in Versuchung zu führen. Auf diese Weise wird die Werbung nicht als solche wahrgenommen, sondern erscheint als natürlicher Bestandteil des Lebens und wirkt wie ein Ratschlag eines engen Freundes (Kiruti & Sreeya, B., 2019; Lo et al., 2016).

Führt man sich vor Augen, wie zielgerichtet und perfektioniert, die auf Basis unserer digitalen Fußabdrücke personalisierte Werbung heutzutage ist und in naher Zukunft erst noch werden wird, liegt es nahe, dass Konsumenten potenziell auch auf Basis ihrer

Persönlichkeitstypen angesprochen werden können. Dies wirft die interessante Frage auf, ob und inwiefern es einen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und impulsivem Kaufverhalten gibt. Zu diesem Themenkomplex wurde in den letzten Jahren zwar bereits viel geforscht, es liegen aber keine einschlägigen Studien vor, die einen spezifischen Fokus auf die Generation Z legen. Diese Generation, Mitte der 1990er sowie der Anfang 2010er geboren, ist nicht nur Digital-Native, sondern auch Social Media-Native und Online-Shopping-Native. Gerade weil diese Generation nun in ein sogenanntes konsumfähiges Alter kommt, ist es von großem Interesse zu untersuchen, ob und welche Spezifika sie in Bezug auf impulsives Kaufverhalten aufweisen (Beilharz, o. J.).

Diese Überlegungen bilden den Ausgangspunkt für die vorliegende Bachelorarbeit, welche sich mit der Frage des Einflusses der Big Five-Persönlichkeitseigenschaften auf das impulsive Kaufverhalten der Generation Z befasst und welcher Einfluss die Soziale Medien Nutzung dabei hat. Durch eine eingehende Analyse dieser Zusammenhänge wird nicht nur ein besseres Verständnis für die Konsumgewohnheiten dieser Zielgruppe angestrebt, sondern es werden auch Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet, sowie Wege aufgezeigt, wie sich die Generation Z beim Kauf besser kontrollieren kann. Die Relevanz dieser Studie liegt in ihrem Beitrag zur Erweiterung des Wissens über das Kaufverhalten junger Konsumenten und ihrer psychologischen Profile. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen verstehen, wie sie die Bedürfnisse der Generation Z ansprechen können. Die Identifizierung individueller Persönlichkeitsmerkmale, die impulsives Kaufverhalten beeinflussen, ermöglicht es ihnen, gezieltere Strategien zu entwickeln, um Umsatz und Warenkorbwert zu steigern.

Die vorliegende Arbeit wird zunächst einen Überblick über die theoretischen Grundlagen der Big Five-Persönlichkeitstheorie sowie des Konsumverhaltens junger Menschen bieten. Hierbei wird die bisherige Forschung zu diesem Thema untersucht, um relevante Erkenntnisse zu identifizieren. Weiterhin wird die Methodik der vorliegenden Studie ausführlich erläutert und die Ergebnisse werden anschließend eingehend analysiert und diskutiert. Abschließend werden Handlungsempfehlungen und ein Ausblick für zukünftige Forschungen präsentiert. Durch diesen ganzheitlichen Ansatz wird ein wesentlicher Beitrag zum Verständnis des impulsiven Kaufverhaltens allgemein und in Bezug auf die Generation Z im speziellen geleistet.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Persönlichkeit und ihre theoretischen Grundlagen

Die Persönlichkeit beeinflusst maßgeblich, wie Konsumenten auf Marktwerbung reagieren und wie, wann und wo sie Produkte und Dienstleistungen konsumieren (Shahjehan et al., 2012; Verplanken & Herabadi, 2001). Diese Erkenntnis macht die Identifikation spezifischer Persönlichkeitsmerkmale zu einem wichtigen Instrument für die Entwicklung von Marktsegmentierungen und Werbestrategien (Schiffmann & Wisenblit, 2019). Vor diesem Hintergrund wird in den folgenden Kapiteln zunächst ein grundlegender Überblick über den Persönlichkeitsbegriff und den persönlichkeits-theoretischen Ansätzen gegeben. Anschließend werden die Big Five-Persönlichkeitseigenschaften näher beleuchtet.

2.1.1 Persönlichkeit in der Psychologie

Die Analyse der Persönlichkeit nimmt einen zentralen Platz in der Psychologie ein, da diese bedeutende Auswirkungen auf das menschliche Verhalten in unterschiedlichen Situationen hat (Asendorpf, 2012). Insbesondere im Kontext des Konsumentenverhaltens gewinnt die Erforschung individueller Persönlichkeitsmerkmale zunehmend an Bedeutung, was durch die Fülle von einschlägigen Studien der letzten Jahren zu diesem Thema deutlich wird (Ratnawat & Borgavge, 2019). Der Begriff „Persönlichkeit“ wird in der Literatur und im Alltag unterschiedlich verwendet und definiert. Einerseits wird er definiert als der Charakter einer Person, der ihr Wesen und ihr Verhalten prägt. Andererseits wird der Begriff genutzt, um individuelle Merkmale hervorzuheben, die eine Person als einzigartig kennzeichnen und von anderen unterscheiden (Bak, 2019). Bak definiert die Persönlichkeit als die „stabilen und überdauernden Merkmale einer Person, welche das Erleben und Verhalten über Situationen hinweg steuern bzw. bestimmen.“ (Bak, 2019, S. 110). Nach Asendorpf (2012) bezieht sich die Persönlichkeit eines Menschen auf die Gesamtheit seiner individuellen Merkmale, einschließlich der körperlichen Erscheinung sowie charakteristischen Verhaltens- und Erlebensmustern. Für Schiffmann & Wisenblit, (2019) stellt die Persönlichkeit die inneren psychologischen Merkmale dar. Diese inneren Merkmale, bestehend aus individuellen Qualitäten, Attributen, Eigenschaften und Verhaltensweisen, unterscheiden eine Person von anderen. Obwohl Forscher unterschiedliche Ansichten über die Natur der Persönlichkeit haben, sind sie sich weitgehend einig, dass die Persönlichkeit individuelle Unterschiede widerspiegelt, konsistent ist und sich im Laufe der Zeit verändern kann (ebd.).

Im nachfolgenden Kapitel werden die eigenschaftstheoretischen Ansätze betrachtet, um einen tieferen Einblick in die strukturellen Aspekte der Persönlichkeit zu erhalten.

2.1.2 Eigenschaftstheoretische Ansätze

In der Persönlichkeitspsychologie wird der Eigenschaftstheorie die größte Bedeutung zugemessen. Die Eigenschaftstheorie besagt, dass Persönlichkeiten anhand von bestimmten Eigenschaften wie Persönlichkeitsmerkmalen, Dispositionen oder Eigenschaften (Traits) charakterisiert werden können (Gerrig, 2018; Rammsayer & Weber, 2010). Diese Theorien versuchen, mittels systematischer wissenschaftlicher Mittel, die Persönlichkeit zuverlässig zu erfassen (Friedman & Schustack, 2007). Dabei erfüllt die Theorie drei Funktionen: Zusammenfassung von Verhaltens- und Erlebensweisen über verschiedene Situationen hinweg, Vorhersage künftigen Verhaltens und Erlebens sowie Lieferung einer Erklärung für individuelle Verhaltens- und Erlebenstrends (Angleitner & Riemann, 2005). Diese Funktionen werden in Eigenschaften und Zuständen unterschieden. Dabei sind Verhaltens- und Erlebensweisen, die eine Person über einen beständigen Zeitraum zeigt, Eigenschaften, während Zustände wechselhaft sind und zeitlich begrenzt auftreten (Salewski & Renner, 2009). Die bekanntesten Vertreter der Theorien sind Allport, Cattell und Eysenck. Bereits im Jahr 1936 hat Allport im Rahmen einer psycholexikalischen Studie die ersten systematisch zusammengestellten Ausgangsdaten auf Basis eines lexikalischen Ansatzes ermittelt (Maltby et al., 2010). Hierfür analysierte er über 17.000 Worte nach Adjektiven, Partizipien und Substantiven, von denen 4504 Persönlichkeitseigenschaften beschreiben (Asendorpf, 2012; Maltby et al., 2010). Diese wurden dann in kardinale, zentrale und sekundäre Eigenschaften unterteilt (ebd.). Seine Arbeit trug maßgeblich dazu bei, das Verständnis und die Forschung im Bereich der Persönlichkeitspsychologie voranzutreiben.

In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die wichtigsten eigenschaftstheoretischen Modelle von Raymond B. Cattell und Hans J. Eysenck eingegangen, aus denen folglich das Big Five-Modell hervorgeht.

2.1.2.1 Persönlichkeitstheorie nach Raymond B. Cattell

Nach der allgemeinen Einführung in die Persönlichkeitsforschung bietet die Untersuchung von Raymond B. Cattell eine detailliertere Perspektive auf Persönlichkeitstheorien. Sein Ziel war es, die bedeutsamen Eigenschaften und Klassifizierung eines Individuums aufzudecken und was menschliches Verhalten motiviert. Cattell geht davon aus, dass das Erleben und Verhalten von Menschen durch ihre individuellen Eigenschaften geprägt wird und durch dynamische Persönlichkeitseigenschaft motiviert wird, Verhalten zu aktivieren (Cattell 1965, zitiert nach Maltby et al., 2010). Er unterscheidet zwischen allgemeinen und individuellen Eigenschaften und klassifizierte sie als oberflächliche und grundlegende Merkmale, sowie fähigkeitsbezogene, temperamentsbezogene und dynamische Persönlichkeitseigenschaften (Maltby et al., 2010). All diese Merkmale der Persönlichkeit sind in einem komplexen

System wechselseitiger Abhängigkeiten miteinander verbunden, dem dynamischen Verstrebungssystem (ebd.). Cattell reduzierte anhand der Faktorenanalyse die von Allport erstellte Liste, auf 171 Begriffe, wodurch sich zwölf Grundeigenschaften ableiten lassen, welche er um vier weitere Faktoren ergänzte. So erhielt er 16 Dimensionen, welche emotionale Stabilität, Dominanz und Lebhaftigkeit abdecken und die Persönlichkeit beschreiben (Maltby et al., 2010). Basierend auf diesen 16 Primärfaktoren entwickelte er den Persönlichkeitstest 16PF-Test (16 Personality Factor Questionnaire). Auf Basis der Beziehung zwischen diesen 16 Faktoren konnten höhere Ordnungsfaktoren identifiziert werden, die unter anderem Extraversion und Neurotizismus umfassen (Stemmler et al., 2016).

2.1.2.2 Persönlichkeitsdimensionen nach Hans J. Eysenck.

Hans J. Eysencks Persönlichkeitstheorie basiert auf dem Konzept biologischer Grundlagen der Persönlichkeit. Er definierte Persönlichkeit als die Summe psychophysischer Systeme im Individuum, die das Verhalten charakteristisch organisieren und die einzigartige Anpassung eines Individuums an seine Umwelt beeinflussen (Eysenck, 1970). Seine Theorie verfolgt das Ziel, grundlegende Einheiten zu beschreiben, in denen sich Personen unterscheiden, sowie die kausalen Elemente für diese zu erklären sind (Eysenck, 1967, zitiert nach Stemmler et al., 2016).

Während Cattell sich auf die Identifizierung einer größeren Anzahl von Persönlichkeitsfaktoren konzentrierte, verfeinerte Eysenck die Kategorisierung von Eigenschaften weiter und entwickelte mithilfe der Faktorenanalyse das PEN-System. Das System umfasst die Dimensionen **P**sychotizismus, **E**xtraversion und **N**eurotizismus, die unter anderem als „Giant Three“ bekannt sind (Stemmler et al., 2016). Für Eysenck stellen diese drei Dimensionen die grundlegenden Bausteine der Persönlichkeit dar und erweitern den Blickwinkel der Persönlichkeitsforschung (ebd.). Er geht davon aus, dass diese drei Dimensionen auf biologischen Unterschieden im Gehirn basieren und genetisch bedingt sind. Er unterscheidet zwischen Eigenschaften, die Dispositionen für Erleben und Verhalten darstellen und Typen die übergeordneten Konstrukte sind und kontinuierlich verteilte Grunddimensionen der Persönlichkeit darstellen (ebd.). In seinem PEN-System versteht er unter Neurotizismus emotionale Labilität, unter Extraversion Geselligkeit und unter Psychotizismus impulsives, nicht gesellschaftsfähiges Verhalten (Schütz et al., 2016). Eysencks Theorie hat nicht nur maßgeblich zur Entwicklung von Persönlichkeitstests beigetragen, sondern zusätzlich die biologische Persönlichkeitsforschung entscheidend vorangebracht (Stemmler et al., 2016).

Sowohl die Arbeit von Hans J. Eysenck als auch die von Raymond B. Cattell legten den Grundstein für die Entwicklung von Persönlichkeitsmodellen wie dem Fünf-Faktoren-

Modell der Persönlichkeit, besser bekannt als „Big Five“ (Maltby et al., 2010). Während Eysencks Forschung grundlegende Dimensionen wie Extraversion und Neurotizismus identifizierte, die später als Schlüsselfaktoren im Big Five-Modell übernommen wurden, lieferte Cattells Arbeit Einblicke in eine Vielzahl von Persönlichkeitsmerkmalen, die die Grundlage für das Verständnis der Persönlichkeit bildeten und zur Entwicklung umfassenderer Modelle beitrugen. Durch diese und weitere Forschungen herrscht unter Psychologen zunehmend die Übereinstimmung, dass die Grundstruktur der Persönlichkeit mithilfe von fünf Faktoren ganzheitlich erfasst werden kann (Maltby et al., 2010). Dies unterstreicht die Bedeutung des Fünf-Faktoren-Modells als Instrument zur umfassenden Erfassung der Persönlichkeit, weshalb im folgenden Kapitel ein detaillierter Einblick in die Entstehung und Entwicklung des Big Five-Modells gewährt wird.

2.2 Das Big Five-Modell

Die Persönlichkeitspsychologie hat im Laufe der Zeit verschiedene Ansätze zur Definition und Erfassung von Persönlichkeit entwickelt, wobei eines der bedeutendsten das „Big Five“ Modell ist. Dieses Modell bestehend aus fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit, die zusammen ein umfassendes Bild der Persönlichkeit abbilden (Asendorpf, 2012; Meyer, 2020).

Das Fünf-Faktoren-Modell (FFM) oder Big Five-Modell ist ein weit verbreitetes Klassifizierungssystem, das durch McCrae & Costa Jr. (1989) maßgeblich geprägt wurde und in verschiedenen Forschungsbereichen Anwendung findet. McCrae & Costa Jr. definieren Persönlichkeit als das Verhalten einer Person in verschiedenen Situationen und Interaktionsprozessen, welches von Emotionen, Motivationen und Erfahrungen abhängt und eine gewisse Kontinuität aufweist. Diese Persönlichkeitsdimensionen sind bipolar und können je nach Ausprägung positiv oder negativ beschrieben werden (Gerrig, 2018; Meyer, 2020). Costa und McCrae entwickelten das NEO-Persönlichkeitsinventar auf der Grundlage von Cattells Datensatz und Eysencks PEN-System. Zunächst identifizierten sie drei Faktoren: **N**eurotizismus, **E**xtraversion und **O**ffenheit für Erfahrungen (Angleitner & Riemann, 2005; Maltby et al., 2010). Durch die Integration weiterer Rating-Skalen und Faktorenanalysen erweiterten sie den ursprünglichen Datensatz um die zwei Faktoren Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Dies führte zu einer Fünf-Faktoren-Struktur, die heute als Big Five-Persönlichkeitseigenschaften bekannt ist und im Englischen als OCEAN (Openness to experience; Conscientiousness; Extraversion; Agreeableness; Neuroticism) abgekürzt wird (Maltby et al., 2010). Der daraus erstandene bekannteste Persönlichkeitstest NEO-PI-R

(Neurotizismus-Extraversion-Offenheit für Erfahrung Persönlichkeitsinventar) misst die folgenden fünf Hauptdimensionen:

Neurotizismus: Der Begriff ist auf Hans J. Eysenck zurückzuführen. Diese Dimension bewertet die emotionale Stabilität und die persönliche Anpassung einer Person (Bak, 2019). Laut Costa und McCrae besteht eine enge Verknüpfung zwischen verschiedenen emotionalen Zuständen, was darauf hinweist, dass diese stark miteinander korrelieren. Personen mit einem hohen Neurotizismus Wert erleben daher starke Stimmungsschwankungen und zeigen eine hohe Sprunghaftigkeit in ihren Emotionen (Gerrig, 2018; Maltby et al., 2010). Sie neigen eher zu Ängstlichkeit, sind anfälliger für Depressionen, impulsives Verhalten und besitzen eine geringere Selbstkontrolle. Dagegen sind Personen mit einem niedrigen Wert an Neurotizismus eher ruhig, gut angepasst und neigen zu weniger emotionalen Zuständen (Maltby et al., 2010).

Extraversion: Dieser Faktor ist ebenfalls auf Hans J. Eysenck zurückzuführen. Die Dimension beschreibt im Allgemeinen die Quantität und Intensität zwischenmenschlicher Interaktionen. Sie spiegelt das Maß der Kontaktfreudigkeit und Selbstsicherheit in sozialen Interaktionen wider und zeigt, wie gesellig und selbstbewusst eine Person ist (Bak, 2019; Maltby et al., 2010). Personen, die eine hohe Ausprägung haben, tendieren dazu, extrovertiert, lebhaft, optimistisch und aktiv zu sein (Costa Jr. & McCrae, 1990). Eine hohe Extraversion geht oft mit Freundlichkeit, Durchsetzungsfähigkeit und einer starken sozialen Integration einher (Rammsayer & Weber, 2010). Im Gegensatz dazu gelten Personen mit einer niedrigeren Ausprägung als introvertiert. Sie ziehen es vor, allein zu sein, sind im Allgemeinen zurückhaltend und ruhiger (Bak, 2019).

Offenheit für Erfahrungen: Diese Dimension bezieht sich auf das Interesse an Neuem und den Wunsch, Neues zu verstehen und zu erlernen. Diese Dimension schließt Merkmale wie intellektuelle Neugier, divergentes Denken, die Bereitschaft zur Erwägung neuer Ideen und eine ausgeprägte Vorstellungskraft mit ein (McCrae & Costa Jr., 1989). Personen mit einem hohen Offenheitswert sind oft unkonventionell, kreativ und denken unabhängig. Sie zeigen Interesse an Kunst, Philosophie und suchen ständig nach Abwechslung (Bak, 2019; Maltby et al., 2010). Im Gegensatz dazu vertrauen Personen mit niedrigen Werten eher auf Bekanntes, sind konventioneller und praktisch veranlagt. Sie bevorzugen Routinen als Sicherheitsfaktor (Bak, 2019; Maltby et al., 2010). Insgesamt wird angenommen, dass die meisten Menschen eine mittlere Ausprägung aufweisen (Bak, 2019).

Gewissenhaftigkeit: Dieser Faktor bezieht sich auf das Ausmaß der Selbstdisziplin und Kontrolle. Individuen mit einem hohen Wert an Gewissenhaftigkeit neigen dazu,

vorsichtiger Entscheidungen zu treffen, selbstkontrolliert zu sein und zuverlässig zu handeln. Sie treffen Entscheidungen bedacht und können vertrauenswürdig, leistungsbereit und fleißig sein (Costa Jr. & McCrae, 1992; Shakaib Farid & Ali, 2018). Darüber hinaus zeigen sie ein hohes Maß an Organisation, Ausdauer und zielgerichteter Motivation, welches oft damit einher geht, dass sie Ereignisse im Leben weit im Voraus zu planen (Bak, 2019; Maltby et al., 2010). Personen mit einer geringen Ausprägung dieses Faktors sind eher sorglos, leicht ablenkbar und unzuverlässig (Bak, 2019). Im Altersunterschied weisen jüngere Personen einen niedrigeren Wert auf und sind dadurch oft sorgloser als Personen mittleren Alters (Asendorpf, 2012; Bak, 2019).

Verträglichkeit: Personen mit dieser Persönlichkeitseigenschaft zeichnen sich oft durch Loyalität aus und streben danach, Konflikte zu vermeiden. Sie sind kooperationsbereit, vertrauenswürdig und hilfsbereit (Bak, 2019). Ihre hohe Verträglichkeit zeigt sich außerdem in Freundlichkeit und der Tendenz, Konfrontationen zu meiden (Costa Jr. & McCrae, 1992). Personen mit einer niedrigen Verträglichkeit werden eher als streitsüchtig, egozentrisch, wettbewerbsorientiert und misstrauisch beschrieben (Bak, 2019).

Die Auseinandersetzung mit den Big Five-Persönlichkeitsmerkmalen ermöglicht einen vertieften Einblick in die vielfältigen individuellen Unterschiede der Persönlichkeit. Hiermit kann die Interaktionen zwischen dem Konsumentenverhalten und den Persönlichkeitseigenschaften systematisch erforscht werden (Maltby et al., 2010; Tsao & Chang, 2010). Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen von impulsivem Kaufverhalten beleuchtet sowie der Zusammenhang zu den Big Five-Persönlichkeitsmerkmalen im Kontext näher betrachtet.

2.3 Das Kaufverhalten

Das Kaufverhalten von Verbrauchern ist durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren gekennzeichnet, was es zu einem komplexen Phänomen macht. Generell umfasst es sämtliche Aktivitäten, die mit dem Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen verbunden sind (Hoffmann & Akbar, 2023). Bei der Betrachtung des Kaufverhaltens liegt heutzutage ein besonderer Fokus auf dem Online-Kaufverhalten, da das Internet inzwischen eine bedeutende Rolle im Handelssektor spielt. Laut einer Studie gibt es weltweit geschätzt rund 2,14 Milliarden Menschen, die im Jahr 2023 online eingekauft zu haben (Fokina, 2024). Dies entspricht einem Anstieg um 4,4% gegenüber dem Vorjahr. Für das Jahr 2024 wird ein prognostizierter Weltumsatz von 7 Billionen US-Dollar erwartet (ebd.). Die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten sind vielfältig und können individuelle, soziale, kulturelle und psychologische Aspekte umfassen. Insbesondere im Online-Umfeld spielen beispielsweise Website-Usability, Produktbewertungen, soziale Medien und gezieltes Marketing eine entscheidende Rolle

(Parboteeah et al., 2009). Vor diesem Hintergrund ist es essenziell, die unterschiedlichen Arten des Kaufverhaltens zu betrachten, welche im Folgenden dargelegt sind (Bak, 2019; Foscht et al., 2017).

- **Extensive Kaufentscheidung:** Bei dieser Art des Kaufes handelt es sich um einen aufwendigen Prozess, bei dem der Käufer umfassende Informationen über verschiedene Marken oder Produkte sammelt und diese intensiv vergleicht. Dies geschieht oft bei teuren oder komplexen Produkten, wie beispielsweise dem Kauf eines Autos.
- **Limitierte Kaufentscheidung:** Diese Kaufentscheidung zeichnet sich durch einen mittleren Informationsaufwand aus. Hierbei investiert der Käufer moderate Zeit und Ressourcen, um Informationen über einige ausgewählte Marken oder Produkte zu sammeln und diese zu vergleichen. Diese Art der Entscheidung kommt bei Produkten mittlerer Komplexität und Kosten vor wie beispielsweise bei Elektroprodukten oder Möbeln.
- **Habitualisierte Kaufentscheidung:** Die habitualisierten Kaufentscheidungen basieren auf Gewohnheiten und Routinen. Der Käufer trifft diese Entscheidungen mit wenig Aufwand und geringem Informationsbedarf, da er bereits mit bestimmten Marken oder Produkten vertraut ist. Alltägliche Konsumgüter, wie Lebensmittel oder Pflegeprodukte, werden häufig auf diese Weise gekauft.
- **Impulsive Kaufentscheidung:** Hierbei handelt es sich, um Entscheidungen die spontan, ohne viel Nachzudenken getroffen worden wie beispielsweise Modeartikel oder Kosmetik. Hierauf wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

Es ist zu beachten, dass die extensive sowie limitierte Kaufentscheidung stärkerer mit kognitiver Steuerung zusammenhängen als die habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen. Das bedeutet, dass bei umfangreichen und begrenzten Kaufentscheidungen das bewusste Abwägen und Nachdenken im Vordergrund steht, im Gegensatz zu Kaufentscheidungen, die auf Gewohnheiten oder Impulsen basieren (Foscht et al., 2017). In den letzten Jahren lässt sich ein klar erkennbarer Trend feststellen, der darauf hinweist, dass impulsives Kaufverhalten zunehmend an Bedeutung gewinnt (Tighe, 2023). Angesichts dieser Entwicklung werden in den folgenden Kapiteln das impulsive Kaufverhalten näher betrachtet sowie der Einfluss der Big Five-Persönlichkeitsmerkmale auf dieses Verhalten untersucht.

2.3.1 Begriffsabgrenzung

Im Alltag werden fälschlicherweise die Begriffe "ungeplantes Kaufverhalten" und "impulsives Kaufverhalten" oft als Synonyme verwendet. Obwohl Impulskäufe und ungeplante

Käufe auf den ersten Blick ähnlich erscheinen, gibt es wesentliche Unterschiede, die in der Literatur beschrieben wurden. Ein zentraler Unterschied liegt in der Menge an Informationen und der für den Entscheidungsprozess aufgewendeten Zeit (Kacen & Lee, 2002).

Baun (2003) unterscheidet ungeplante Kaufentscheidungen in solche ohne kognitive Informationsverarbeitung und solche mit kognitive Informationsverarbeitung. Unter letzteres fallen nicht spontane und ungeplante Käufe. Während unter Käufe ohne kognitive Informationsverarbeitung verschiedene Arten von Spontankäufen fallen, darunter der Impulskauf. Dieser wird in erster Linie durch emotionale Kaufmotive wie die Freude an einem Produkt ausgelöst. Eine übersichtliche dieser Einteilung bietet Abbildung 1 (Baun, 2003).

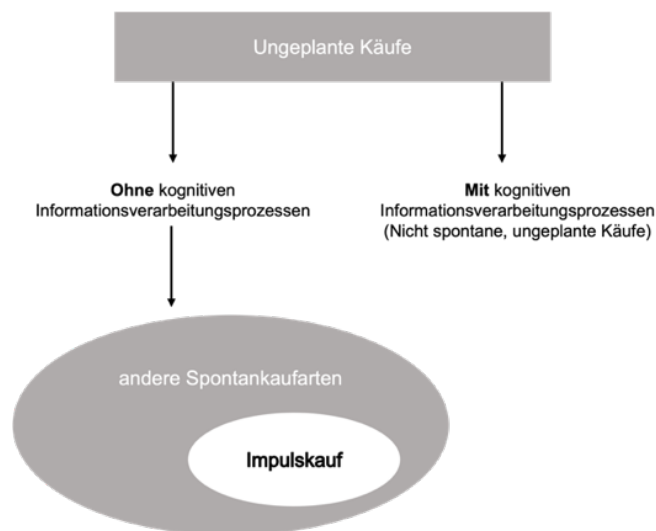


Abbildung 1. Übersicht ungeplante Käufe (in Anlehnung an Baun, 2003, S.47)

Die Literatur verdeutlicht, dass ungeplante Käufe nicht notwendigerweise Impulskäufe sind, sondern dass das Merkmal "ungeplant" charakteristisch für Impulskäufe ist. Impulskäufe stellen somit lediglich eine Untergruppe der ungeplanten Käufe dar (Baun, 2003). Ungeplanten Käufe sind Kaufhandlungen, die vor dem Betreten des Geschäfts nicht beabsichtigt waren. Diese Handlung kann aus verschiedenen Motiven erfolgen und sowohl impulsiven als auch rationalen Antrieben zugrunde liegen (Stern, 1962). Eine rationale Entscheidung tritt auf, wenn während des Aufenthalts im Geschäft ein vorher nicht bedachter, aber objektiv vorhandener Bedarf wahrgenommen wird, wie es bei der Erwartung von *Schnäppchen* und *Sonderangeboten* der Fall ist (ebd.). In solchen Fällen wird von einem „situativen Kauf“ gesprochen. Die Unterscheidung zwischen Impulskäufen und ungeplanten Käufen ist für Marketingstrategien von Bedeutung, da unterschiedliche Ansätze verwendet werden können, um einen Kauf auszulösen. Impulskäufe werden durch starke emotionale und atmosphärische Aspekte gekennzeichnet. Zum Beispiel sieht ein Kunde beim Durchscrollen seiner Social-Media-Feeds eine Anzeige für ein trendiges Kleidungsstück. Durch die attraktive visuelle Darstellung und die begleitenden positiven Kommentare anderer Nutzer fühlt

sich der Kunde spontan dazu veranlasst, das Kleidungsstück zu kaufen, obwohl er es vorher nicht geplant hatte. Im Gegensatz dazu können bei anderen Formen des ungeplanten Kaufs Informationen und Argumente überzeugen, die den rationalen Nutzen des Produkts betonen. Ein Beispiel hierfür ist, wenn ein Kunde online nach einem neuen Smartphone sucht, Rezensionen liest, technische Spezifikationen vergleicht und besonders auf die Bewertungen achtet, die die Leistung und Zuverlässigkeit des Produkts betonen. Basierend auf diesen Informationen trifft er eine informierte Entscheidung und kauft das Smartphone, ohne es zuvor geplant zu haben. (Wang et al., 2022).

In den folgenden Kapiteln wird genauer auf die Thematik Impulskäufe eingegangen, wobei ein besonderes Augenmerk auf den Einflüssen des digitalen Zeitalters liegt.

2.3.2 Definition impulsives Kaufverhalten

Impulsives Kaufverhalten ist ein viel diskutiertes Thema in der Konsumentenpsychologie. Applebaum, einer der Vorreiter unter den Autoren, die sich mit wissenschaftlichen Abhandlungen zu Spontankäufen beschäftigen, beschreibt bereits im Jahr 1951 die zunehmende Aufmerksamkeit für Impulskäufe. Durch die Möglichkeit des bequemen und schnellen Online-Shoppings hält diese Aufmerksamkeit bis heute an (Chen & Yao, 2018).

Im Laufe der Jahre wurden zahlreiche Studien zum impulsiven Kaufverhalten durchgeführt und Forscher haben dieses Verhalten auf unterschiedliche Weise beschrieben. Im nächsten Abschnitt werden die bekanntesten Ansätze kurz aufgezeigt, um einen Überblick zu geben.

Applebaum (1951), beschreibt dieses Verhalten als Einkäufe, die vor Betreten des Geschäfts nicht geplant wurden, sondern durch verkaufsfördernden Stimulus am Point of Sale (POS) hervorgerufen werden. Die Einkäufe beziehen sich auf spontane, oft emotional getriebene Kaufentscheidungen, die ohne gründliche Überlegung und vorherige Kaufabsicht getroffen werden (Baun, 2003). Weinberg (1981) bezieht sich bei der Definition von impulsiven Kaufverhalten auf die psychologischen Prozesse. Er erläutert diese anhand von affektiven, kognitiven und reaktiven Abläufen und beschreibt Impulskäufe als spontane, unüberlegte Handlungen, die durch rasches Handeln charakterisiert sind. Diese werden durch das Zusammenspiel von Motivation und Wahrnehmung ausgelöst, wobei die affektive Erregung ausreichend stark sein muss, um Hemmungen zu überwinden und aktualisierten Motiven zum Durchbruch zu verhelfen. Es handelt sich somit um eine zügig durchgeführte Kaufhandlung, bei der affektive Prozesse im Vordergrund stehen, während kognitive Abläufe nicht zwangsläufig enthalten sein müssen. Die Reaktion eines Konsumenten auf einen Reiz erfolgt größtenteils automatisch, weshalb solche impulsiven Kaufsituationen von reaktivem Verhalten geprägt sind (Weinberg, 1981). Stern (1962) hingegen bezeichnet impulsives

Kaufverhalten als Neuheits- oder Fluchtkauf, der ein normales Kaufverhalten durchbricht. Er identifiziert vier Arten des impulsiven Kaufs, die durch das ungeplante verbunden sind (Applebaum, 1951; Foscht et al., 2017; Stern, 1962). Erstens den reinen Impulskauf, bei dem der Konsument von bekannten Kaufmustern abweicht und eine neue, emotional geprägte Kaufentscheidung trifft. Zweitens den erinnerungsgesteuerten Kauf, bei dem der Konsument am POS durch das Ansehen eines Produktes an seinen Bedarf erinnert wird. Drittens den suggestiven Impulskauf, bei dem der Konsument das Produkt zum ersten Mal am POS sieht und Bedarf verspürt. Und schließlich den geplanten Impulskauf, bei dem der Konsument das Geschäft betritt, um ein bestimmtes Produkt zu erwerben, jedoch auch spontan plant, andere Produkte zu kaufen (Stern, 1962). Rook (1987) beschreibt Impulskäufe als plötzliches, kraftvolles Verlangen, ausgelöst durch visuelle Reize oder verkaufsfördernde Maßnahmen. Er identifizierte fünf zentrale Elemente des impulsiven Kaufverhaltens. Es beinhaltet plötzliches Verlangen, psychologisches Ungleichgewicht, Ambivalenz gegenüber dem Impulsobjekt, Abnahme kognitiver Evaluierung und oft übersehene Konsequenzen (Rook et al., 1985).

Laut Kacen & Lee (2002) kann das impulsive Kaufverhalten als Reaktion auf verschiedene Stimuli auftreten, wie beispielsweise Werbung oder die Präsentation von Produkten im Laden. Das Verhalten des impulsiven Kaufs wird laut Foscht et al. (2017), anhand der nicht geplanten Einkäufen gemessen. Dies bedeutet, dass der Impulskauf als die Diskrepanz zwischen den tatsächlich getätigten und den zuvor geplanten Käufen betrachtet wird. Produkte, die nicht vorab geplant waren, gelten als impulsiver Kauf (Foscht et al., 2017).

Aus diesen gemeinsamen Merkmalen lässt sich das Fazit ziehen, dass impulsives Kaufverhalten als spontane und unüberlegte Reaktion auf äußere Reize oder Stimuli definiert wird, die oft ohne vorherige Planung oder Kaufabsicht erfolgt. Es ist wichtig zu betonen, dass impulsives Verhalten nicht nur auf den Planungsprozess und den Ort der Kaufentscheidung beschränkt ist. Vielmehr liegt das Hauptaugenmerk darauf, die psychischen Prozesse zu erfassen, die am impulsiven Kauf beteiligt sind (Foscht et al., 2017; Rook & Fisher, 1995). Dazu zählt unter anderem die Persönlichkeitseigenschaft Impulsivität (ebd.). Aufgrund der hohen emotionalen Intensität, der geringen bewussten Steuerung der Kaufentscheidung und der starken Reaktivierung der Kaufsituation, stehen dabei insbesondere die aktivierten emotionalen Prozesse im Fokus (Foscht et al., 2017). Aufgrund der Tatsache, dass Online-Käufer impulsiver sind als traditionelle Käufer, was auf den einfachen Zugang zu Produkten, die Einfachheit des Kaufprozesses, das Fehlen von sozialem Druck

und den geringeren Aufwand für die Lieferung zurückzuführen ist, wird im folgenden Kapitel das impulsive Kaufverhalten im Internet untersucht (Jeffrey & Hodge, 2007).

2.3.3 Impulsives Kaufverhalten im Internet

Die Dynamik des impulsiven Kaufverhaltens hat sich im Zuge der Konsumentenverlagerung vom traditionellen Einzelhandel zum Online-Shopping deutlich verändert (Rani & Catherine, 2023). Die heutige Einzelhandelslandschaft ist geprägt von einem rapiden Aufstieg der Online-Shops im 21. Jahrhundert, wodurch stationäre Geschäfte nicht mehr als alleinige Anziehungspunkte für Konsumenten gelten (Tsao & Chang, 2010). Im Unterschied zu physischen Geschäften bieten Online-Shops eine erweiterte Produktpalette, individuelle Produkt- und Serviceinformationen sowie ein Höchstmaß an Einkaufskomfort (Zhao et al., 2022). In diesem Zusammenhang erscheint impulsives Kaufverhalten in einem neuen Licht, da es von den Vorteilen und Möglichkeiten des Online-Handels maßgeblich beeinflusst wird. Dies umfasst den leichten Zugang zu Produkten, die einfache Abwicklung von Einkäufen sowie das Fehlen von sozialem Druck und Lieferanstrengungen. (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Die Relevanz impulsiven Online-Shoppings wird durch mehrere Studien verdeutlicht. In einer Untersuchung von Kacen & Lee (2002) wurde impulsives Kaufverhalten sowohl stationär als auch online verglichen. Dabei stellte sich heraus, dass Rabatte und Angebote die wichtigsten Faktoren für impulsives Kaufverhalten sind. Bei Produkte wie Modeartikel wie z.B. Kleidung, zeigen sich ausgeprägte Neigungen zum impulsiven Online-Shopping, wie auch Rani & Catherine (2023) herausfanden. Eine weitere Erklärung für impulsives Kaufverhalten im Online-Bereich liefert die Studie von Verhagen & Van Dolen (2011). Diese stellen fest, dass die positive Wahrnehmung der Größe und Attraktivität des Sortiments eines Onlineshops affektive Gefühlszustände auslöst, die wiederum den Drang zum impulsiven Kauf verstärken. Ebenso spielen wahrgenommene Freude und die Neigung zu Impulskäufen eine maßgebliche Rolle, wie in der Studie von Lina et al. (2022) deutlich wird. Gulfranz et al. (2022) hebt hervor, dass die Online-Kundenerfahrung ein starker Prädiktor für impulsives Kaufverhalten ist. Die positiven Beziehungen zwischen verschiedenen Dimensionen der Erfahrung und dem Online-Impulskauf werden durch Kundenbindung und Selbstkontrolle moduliert.

Die Selbstkontrolle spielt eine zentrale Rolle im Verbraucherverhalten, indem sie die Fähigkeit einer Person definiert, Versuchungen zu widerstehen. (Kacen & Lee, 2002). Es liegt nahe, dass Selbstkontrolle nicht nur eine Rolle beim verantwortungsbewussten Umgang mit Geld spielt, sondern das Konsumverhalten beeinflusst. Die Annahme, dass

Personen mit geringer Selbstbeherrschung anfälliger für die Verlockungen des Augenblicks sind, unterstützt die Idee, dass Verkaufsargumente, die auf sofortige Befriedigung abzielen, bei dieser Gruppe besonders erfolgreich sein können und diese anfälliger für impulsives Kaufverhalten sind (Kacen & Lee, 2002). Im Gegensatz dazu, tendieren Personen mit hoher Selbstkontrolle dazu, ihre Einkäufe aufgrund der Überzeugung vom langfristigen Wert und Nutzen zu tätigen und sind daher weniger anfällig für Impulskäufe (Gulfranz et al., 2022; Kacen & Lee, 2002). Sie neigen dazu, ihre Ausgaben sorgfältig zu überdenken und sind eher darauf bedacht, ihre finanziellen Ressourcen für langfristige Ziele zu nutzen (ebd.). Daraus lässt sich schließen, dass Selbstkontrolle als entscheidender Prädiktor für das Konsumverhalten fungiert (Baun, 2003; Gulfranz et al., 2022; Kacen & Lee, 2002).

Zusätzlich zeigt sich, dass der impulsiven Einkaufsbereitschaft der Drang zugrundeliegenden sofortige Bedürfnisse zu befriedigen, sowie die Neigung, online einzukaufen, um die Stimmung zu heben (Rani & Catherine, 2023). Ein zusätzlicher Faktor für impulsives Einkaufen ist die Vorstellung von Belohnung, die den Wunsch eines Verbrauchers ausdrückt, sich etwas zu gönnen (Youn & Faber, 2000).

Soziale Medien spielen ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Unterstützung von Impulskäufen im Onlinekontext, indem sie Produkte auf der Grundlage der Interessen der Verbraucher bewerben, die mit der Suchhistorie der Verbraucher in Verbindung gebracht werden können und direkt kaufbar sind (Zhao et al., 2022). Gemäß der Forschung von Xiang et al. (2016) besteht insbesondere auf Social Commerce Plattformen (beispielsweise Instagram oder Pinterest), ein signifikanter Einfluss auf den Drang impulsiv zu kaufen. Etwa 40 % der online getätigten Ausgaben werden Impulskäufen zugeschrieben, wobei jüngere Nutzer besonders anfällig für Online-Impulskäufe sind. Dies bestätigt die Studie von Lina et al. (2022). Die Erkenntnisse daraus sind, dass Internetshopping im Vergleich zum traditionellen Einkauf eine erhöhte Neigung zu Impulskäufen ermöglicht, insbesondere wenn diese durch Stars und Influencer beeinflusst sind. Gemäß Angaben von Bankrate gab knapp die Hälfte der Nutzer sozialer Medien (48 %) an, spontane Online-Einkäufe getätigt zu haben, nachdem sie etwas bei der Nutzung von Plattformen gesehen haben (Gillespie, 2023). Gezielte Werbung in sozialen Medien platziert die neuesten Produkte direkt vor den Augen der Nutzer, was es erschweren kann, Impulskäufen zu widerstehen (DeVon, 2022). Zusätzlich haben Wissenschaftler festgestellt, dass sowohl markengenerierte Inhalte als auch nutzer-generierte Inhalte bedeutende Anreize für online Impulskäufe darstellen (Djafarova & Bowes, 2021). Angesichts der Tatsache, dass jüngere Nutzer besonders anfällig für impulsives Kaufverhalten sind, ist es entscheidend die Auswirkungen dieses Phänomens auf verschiedene Generationen zu betrachten. Untersuchungen zeigen, dass 41 % der

Angehörigen der Generation Z zu impulsiven Einkäufen neigen, gefolgt von den Millennials mit 34 % und der Generation X mit 32 % (Djafarova & Bowes, 2021). Zusätzlich betonen Kacen & Lee (2002), dass impulsives Kaufverhalten online bei jüngeren Käufern häufiger auftritt als bei älteren Käufern, da letztere tendenziell besser in der Lage sind, ihre Emotionen zu regulieren und Selbstkontrolle auszuüben. Diese Erkenntnisse überraschen nicht, da die jüngere Generation sich stärker von digitaler Werbung beeinflussen lässt (Lehmann & Wallner, 2022). Aus diesem Grund wird in Kapitel 2.5 genauer auf dieses Thema eingegangen

Es lässt sich festhalten, dass impulsives Kaufverhalten von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Insbesondere im Zeitalter von sozialen Medien und Online-Shopping ist das Ausgeben von Geld so unkompliziert wie nie zuvor, wodurch Verbraucher oft nicht genug Zeit haben, oder nicht Zeit nehmen um jede Kaufentscheidung gründlich zu durchdenken und daher eher zu impulsiven Käufen neigen (Foster, 2022). Persönlichkeitsmerkmale wie Selbstkontrolle und Impulsivität spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung und deshalb wird im nachfolgenden Kapitel genauer darauf eingegangen, wie das impulsive Kaufverhalten durch bestimmte Big Five-Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst wird.

2.4 Relevanz der Big Five für impulsives Kaufverhalten

In Anbetracht der vielschichtigen Einflüsse auf impulsives Kaufverhalten, sowohl im traditionellen Einzelhandel als auch im digitalen Raum, rückt die individuelle Persönlichkeit als entscheidender Faktor in den Fokus. Die Annahme, dass Persönlichkeitsmerkmale einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumverhalten haben, ist nicht neu (Pelau et al., 2018; Shahjehan et al., 2012; Verplanken & Herabadi, 2001).

Insbesondere bieten die Big Five-Persönlichkeitsmerkmale, bestehend aus Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus (emotionaler Stabilität) und Offenheit für Erfahrungen, einen tiefen Einblick in die individuellen Unterschiede und haben sich in Forschungsarbeiten als entscheidend für impulsives Kaufverhalten erwiesen. (Ahmed et al., 2023; Shahjehan et al., 2012). Laut Verplanken und Herabadi (2001) ist das typische Profil einer Person mit hoher Impulskaufneigung durch niedrige Ausprägungen in Gewissenhaftigkeit, Autonomie und Selbstkontrolle, sowie einem geringeren persönlichen Bedürfnis nach Struktur und Bewertungsbedürfnis gekennzeichnet. Die Studie von Adjei & Clark (2010) untersuchte, wie Persönlichkeitsmerkmale die Verbindung zwischen der Zufriedenheit in Beziehungen und der Treue beeinflussen. Es zeigte sich, dass Merkmale wie die Neigung zur Innovationsfreude und das Verhalten bei der Suche nach Vielfalt, die Loyalität

gegenüber bestimmten Marken beeinflussen, während Persönlichkeitsmerkmale wie Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit einen Einfluss auf das impulsive und utilitaristische Einkaufsverhalten haben können (Pelau et al., 2018). Dies bestätigt ebenfalls die Studie von Gohary und Hanzaee (2014), die verschiedene Kaufmotivationsvariablen in Verbindung der Big Five untersuchten. Durch die Analyse dieser Merkmale im Zusammenhang mit impulsiven Kaufentscheidungen wird ein tieferes Verständnis der Auswirkungen von Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit auf das Kaufverhalten gewonnen.

Wie bereits im Kapitel 2.2 erläutert, zeigen Personen mit einem ausgeprägten Neurotizismus tendenziell höhere Werte in Bezug auf Impulsivität. Da Impulsivität einen Einfluss auf impulsives Kaufverhalten hat, ist es nicht überraschend, dass verschiedene Studien einen klaren Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten aufgezeigt haben. Bereits frühere Studien fanden positive Zusammenhänge zwischen impulsivem Kaufverhalten und Neurotizismus (Mick, 1996 zitiert von Gohary & Hanzaee, 2014). Neuere Forschungen, wie die von Tsao & Chang (2010) bestätigen weiterhin den bedeutenden Einfluss des Neurotizismus auf Impulskäufe. Dieser Zusammenhang scheint sich insbesondere durch die erhöhte Tendenz von Menschen mit neurotischen Merkmalen zu impulsivem Kaufverhalten aufgrund ihrer emotionalen Instabilität zu erklären. Es fällt ihnen schwerer ihre Emotionen zu kontrollieren, weshalb sie öfter aus der Laune heraus kaufen und nach kurzfristigen Belohnungen suchen (Brand et al., 2022). Aufgrund ihrer Neigung zu emotionaler und psychischer Instabilität neigen Personen mit hohen Neurotizismus-Werten dazu, impulsiv zu kaufen, um Spannungen abzubauen und ihr Wohlbefinden zu verbessern, indem sie impulsives Kaufverhalten oft als Mittel zur Unterhaltung, Stressbewältigung und zur Erzeugung angenehmer Gefühle nutzen. (Tsao & Chang, 2010; Gohary & Hanzaee, 2014; Verplanken & Herabadi, 2001). Die Literatur hebt hervor, dass Personen, mit ausgeprägtem Neurotizismus vermehrt zu Online-Impulskäufen tendieren (Gohary & Hanzaee, 2014; Shahjehan et al., 2012; Tsao & Chang, 2010). Somit dient der Persönlichkeitsfaktor Neurotizismus als prädiktiver Indikator für impulsives Kaufverhalten im Internet (Gohary & Hanzaee, 2014).

Gewissenhafte Personen neigen aufgrund ihres Sicherheitsaspekts dazu, bei Online-Impulskäufen weniger aktiv zu sein (Tsao & Chang, 2010). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass gewissenhafte Verbraucher über ausgeprägte Selbstregulierungsfähigkeiten verfügen. Ihre Selbstdisziplin, zielgerichtete Natur und planerische Veranlagung ermöglichen es ihnen, ihre Impulse und Reaktionen effektiv zu kontrollieren (ebd.). Gewissenhafte Personen treffen ihre Entscheidungen im Kontext von Impulskäufen eher auf der Grundlage von logischen Überlegungen und praktischen Vorteilen, im Gegensatz zu impulsiven

Handlungen, die von momentanen Begierden getrieben werden. Sie bevorzugen eine reflektierte und abwägende Herangehensweise. Ihre Tendenz zu selbstreguliertem Verhalten erstreckt sich auf den Online-Kaufprozess, wo sie eher darauf bedacht sind, sich vor impulsiven Entscheidungen zu schützen. Die Neigung zu impulsiven Online-Käufen wird bei gewissenhaften Verbrauchern daher als hedonistisches Handeln in Verbindung mit emotionalen Erfahrungen betrachtet, wobei ihre Selbstkontrolle und ausgeprägte Sicherheitsorientierung dazu beitragen, solche impulsiven Handlungen zu minimieren (ebd.).

Wenn die Persönlichkeit der Verbraucher ihr Kaufverhalten bestimmt, wie die Literatur erwähnt, wäre es für Vermarkter hilfreich, die Verbraucher in einzelne Marktsegmente zu gruppieren und Produkte sowie Werbekampagnen entsprechend auszurichten. Angesichts der Betrachtung des impulsiven Kaufverhaltens, insbesondere online, wird im folgenden Kapitel der Fokus auf die Generation Z gerichtet. Diese Generation spielt eine maßgebliche Rolle bei der Gestaltung digitaler Trends und Konsumgewohnheiten, weshalb es wichtig ist, ein tieferes Verständnis der impulsiven Kaufmuster in Verbindung mit den Charakteristika der Generation Z zu erlangen, um aktuelle Entwicklungen im Online-Konsumverhalten umfassender zu erfassen.

2.5 Generation Z und ihre Konsumgewohnheiten

In der dynamischen Landschaft soziokultureller Entwicklungen ist es von entscheidender Bedeutung, die verschiedenen Generationen zu verstehen, um ihre einzigartigen Merkmale, Werte und Verhaltensweisen zu erfassen. Eine Generation, die in diesem Zusammenhang zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses rückt, ist die Generation Z kurz, Gen Z. Geboren zwischen den späten 1990er und den frühen 2010er Jahren, zeichnet sich diese Gruppe junger Menschen durch vielfältige gemeinsame Einflüsse und prägende Ereignisse aus.

Bevor näher auf die Charakteristika der Generation Z eingegangen wird, folgt ein kurzer Blick auf die historische Entwicklung von Generationen. Der Begriff Generation ist eine umgangssprachliche Bezeichnung für eine Gruppe von Menschen, die in einer bestimmten Zeitperiode geboren wurden. Die Konzeption von Generationen, geprägt durch spezifische Zeiträume und gemeinsame Erfahrungen, ist keine neue Idee und hat eine faszinierende Historie. Historiker und Sozialwissenschaftler wie Howe & Strauss (1991) haben dazu beigetragen, Generationen zu identifizieren und ihre charakteristischen Merkmale zu verstehen (Stemmler et al., 2016). Eine Generation ist eine geographisch verbundene Gruppe von Menschen, die während ihres Wachstums bedeutende soziale, technologische und kulturelle Ereignisse erlebt haben, was zu einer Konvergenz ihrer Werte führt (Xing, 2021). Es

macht einen erheblichen Unterschied, ob eine Generation Ereignisse, wie die Mondlandung (Babyboomer), die Einführung der ersten Computer und den Mauerfall (Generation X) oder die Auswirkungen von 9/11 und die Geburtsstunde von Facebook (Generation Y) in ihrer Jugend erlebt hat und dadurch nachhaltig geprägt wurde (Scholz, 2014). Aufgrund der fließenden Übergänge zwischen den Generationen, ergibt sich lediglich eine grobe Orientierung (Kring & Hurrelmann, 2019). Die Abgrenzung zwischen den Generationen sollte primär als Hilfsmittel betrachtet werden, um Untersuchungen zu ermöglichen.

2.5.1 Charakteristika der Generation Z

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Generation Z, die mit ca. 32 % der Weltbevölkerung die zweitgrößte Generation abbildet und mit einer Kaufkraft von 143 Milliarden US-Dollar eine wichtige Konsumgeneration darstellt (Lurtz, 2023). In Deutschland stellt die Generation Z einen Anteil von 14.3 %, während die Generation Y einen Anteil von 19.29 % und die Generation X einen Anteil von 19.77 % ausmachen (Statista, 2022). Die Generation Z hat in den letzten Jahren in der Populärkultur sowie im Journalismus Einzug gehalten. So zeigen zum Beispiel Daten von Google Trends, dass der Begriff Generation Z bei der Suche nach Informationen weit vor anderen Bezeichnungen liegt (Dimock, 2019). Zu den sogenannten „digital Natives“ (Maas, 2019) gehören die Jahrgänge Mitte der 1990er sowie der Anfang 2010er. Der Wirtschaftswissenschaftler und Autor Scholz, (2014) beschreibt die Generation Z ab dem Jahr 1995. Andere Autoren nennen unterschiedliche Start-Jahre, darunter 1991, 1997 oder 1998 (Grigoreva et al., 2021; Schroth, 2019). Klar definierte Grenzen werden sich aber erst im Laufe der Zeit herausbilden (Treiber, 2019). Diese Arbeit konzentriert sich aufgrund der vorherrschenden Forschungslage, die die Jahrgänge von 1996 bis 2012 betrachtet, auf diese Altersgruppen (Dimock, 2019; Hesse & Mattmüller, 2019; Meyer, 2020).

Die „digital Natives“ unterscheiden sich stark von anderen Generationen, da sie in einer Zeit rasanten technologischen Fortschritts, globaler Vernetzung und sich verändernder sozialer Normen aufgewachsen sind. Sie haben eine besondere Beziehung zur Technologie und zu sozialen Medien entwickelt (Mude & Undale, 2023). Ihr Medien-, und Konsumverhalten sind durch Ereignisse wie die globale Finanzkrise, Terrorismus und politische Unsicherheiten geprägt, was ebenfalls ihre Persönlichkeit und die Sichtweise auf die Welt beeinflussen (Kleinjohann & Reinecke, 2020; Mangelsdorf, 2017). Sie bevorzugen die Kommunikation über Smartphones und verbringen durchschnittlich täglich drei Stunden an mobilen Geräten (Xing, 2021). Dadurch, dass sie mit diesen Geräten aufgewachsen sind, können sie sich eine Welt ohne Internet nicht mehr vorstellen. Das führt dazu, dass sie

schneller und sicherer im digitalen Raum agieren als anderer Generationen. Für Gen Z ist das Smartphone ein Recherche-, Interaktions- und Transaktionsmedium und dadurch sind sie 24/7 online (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Sie sind in den sozialen Medien zuhause und betrachten sofortige Belohnung in Form von Likes als essenziell (Maas, 2021). Die Art und Weise, wie die Gen Z Medien nutzt und konsumiert, unterscheidet sich deutlich von den Vorgängergenerationen (Wunderlich, 2018). Sie streben danach, stets zu den Innovatoren oder Early Adopters von Produkten und Trends in der Gesellschaft zu gehören. Dies gilt als Ausdruck von persönlichem Erfolg, der wiederum zu den erstrebenswerten Werten dieser Generation gehört (Fromm, 2018). Ein wesentlicher Aspekt ist die ständige Vernetzung, die es ihnen ermöglicht, sich mit Gleichaltrigen auszutauschen und über diesen Austausch ihre persönliche Orientierung zu finden. Die allgegenwärtige, technisch mögliche und als normal erlebte digitale Interaktion und Kommunikation, prägt die Generation Z stärker als ihre Vorgänger. Dies setzt sie unter den Einfluss einer Vielzahl externer Inspirationsquellen, darunter Familienmitglieder, Freunde und mediale Influencer (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Angesichts der zukünftigen Konsumenten ist es von besonderer Bedeutung, das Verhalten der Generation Z eingehend zu analysieren. Im kommenden Kapitel wird dieser Fokus erweitert, indem der Unterschied im Kaufverhalten zwischen der Generation Z und der Generation X genauer betrachtet wird.

2.5.2 Besonderheiten im Kaufverhalten der Generation Z

Das Kaufverhalten der Generation Z ist, wie bereits erwähnt, von einer starken Online-Präsenz, impulsiven Entscheidungen und einem starken Einfluss sozialer Medien. Diese Aspekte werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

Studien zeigen, dass junge Menschen im Vergleich zu älteren Generationen tendenziell eher zu impulsiven Käufen neigen (Verplanken & Herabadi, 2001). Diese Tendenz ist besonders ausgeprägt bei der Generation Z, die das Internet nahtlos in ihren Alltag integriert (Grigoreva et al., 2021). Dadurch stellt sie eine einzigartige Konsumgruppe dar, deren Konsumgewohnheiten maßgeblich durch ihre Vertrautheit und ihr Geschick im Umgang mit digitalen Medien geprägt werden (Wang et al., 2022). Die Generation Z sucht ständig nach innovativen Neuheiten und zeigen sich offen gegenüber neuen Technologien und Trends (Brooks, 2022; Lurtz, 2023). Ein Streben nach Einzigartigkeit prägt ihre Konsumgewohnheiten, sei es durch individuelle Produkte und Dienstleistungen oder durch limitierte Auflagen oder Kooperationen, sowie durch die Einbindung des Konsumenten in den Personalisierungsprozess (Treiber, 2019).

Dank ihres fundierten Umgangs mit dem Internet gelten sie als führende Verbraucher in sozialen Netzwerken (Grigoreva et al., 2021). Personen dieser Generation bestellen zu 62 % gelegentlich und zu 17 % häufig in Online-Shops via Smartphone (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Zu den am häufigsten online gekauften Artikel der Generation gehören, Bekleidung, Schuhe und technische Geräte (Mangold et al., 2017). Die Verfügbarkeit einfacher und schnelle Checkout-Prozesse sowie der Social Media Kauf-Buttons tragen dazu bei, dass die Gen Z zu mehr impulsiven Kaufverhalten neigt (Handayani et al., 2018). Die Generation Z ist dafür bekannt, Geschwindigkeit und Effizienz bei digitalen Interaktionen zu suchen (Wang et al., 2022). Durch die dauerhafte Vernetzung erhalten die Gen Z durch Empfehlungen von Freunden, Familienmitglieder, Peer Groups oder Social Media-Influencer Informationen über Marken oder Produkten (Lina et al., 2022). Deswegen spielen die soziale Medien eine zentrale Rolle im Leben der Generation Z, keine andere Generation zuvor nutzt die Plattformen so intensiv wie sie (Kleinjohann & Reinecke, 2020). Sie verbringen täglich etwa drei bis sechs Stunden damit, Inhalte auf sozialen Medien zu lesen, zu liken und zu teilen (Grigoreva et al., 2021). Plattformen wie Instagram werden im Durchschnitt mindestens fünfmal täglich überprüft (Djafarova & Bowes, 2021). Diese intensive Nutzung gepaart mit den bereits genannten Gründen führt dazu, dass sie häufiger zu Impulskäufen neigen als andere Generationen (Lina et al., 2022).

In der Marketinglandschaft ist es längst bekannt, dass Influencer-Marketing eine bedeutende Rolle spielt, da Influencer auf Plattformen wie Instagram ein höheres Vertrauen genießen als herkömmliche Marketingmethoden (Popa et al., 2023). Diese Entwicklung wird durch die wachsende Nutzung sozialer Medien vorangetrieben und hat zur Entstehung neuer Arten von Prominenten geführt, die als Social Media Influencer bekannt sind (Lina et al., 2022). Fast die Hälfte der Generation Z hat aufgrund einer Empfehlung eines Social Media Influencer bereits eine Kaufentscheidung getroffen (Popa et al., 2023). Verbraucher suchen nach Informationen aus den Meinungen anderer auf Instagram, um das wahrgenommene Risiko zu verringern, wenn sie eine Kaufentscheidung treffen, die auf ihrem Vertrauen in den Influencer beruht (Djafarova & Rushworth, 2017). McKinsey-Studien zeigen, dass etwa 40% der 18 bis 23 jährigen angeben, dass ihre Kaufentscheidungen am meisten von den sozialen Medien beeinflusst werden (Finnemann et al., 2020). Laut einer Studie des Einzelhandelsberaters Materialplus gaben 72 % der jüngeren Nutzer an, Kaufentscheidungen zu treffen, nachdem sie Produkte auf der beliebten Social Media-Plattform Instagram gesehen haben (Prange de Oliveira, 2022). Studien verdeutlichen eindeutig den zunehmenden Trend zu Impulskäufen in sozialen Medien (Prange de Oliveira, 2022; Thourungrroje, 2014), insbesondere Instagram spielt hierbei eine Rolle (Xiang et al., 2016). Die angenehme Nutzererfahrung der App trägt dazu bei, dass der Online-Kaufprozess durch

impulsives Handeln beeinflusst wird, wobei Verbraucher oft die Bewertungsphase der Entscheidungsfindung überspringen (Aprilia & Setiadi, 2017). Untersuchungen zeigen, dass Instagram in der Modebranche den größten Einfluss auf Impulskäufe hat, insbesondere aufgrund der herausragenden Bedeutung visueller Elemente in der Mode-Werbung (Aragoncillo & Orus, 2018). Speziell die Generation Z nutzt die Plattform als Inspirationsquelle für Modestile, indem sie beispielsweise "Outfit-of-the-Day"-Storys von Influencern betrachten, die ihre Modeartikel präsentieren mit direkten Markenkennung (Djafarova & Bowes, 2021). Diese Methode wurde aufgrund der Einführung des Instagram-Shopping-Dienstes im Jahr 2018, der es Einzelhändlern und Influencern ermöglicht, Produktbilder zu taggen und diese direkt an ihren Follower zu verkaufen, verstärkt. Dadurch hat sich Instagram auch zu einem maßgeblichen Stimulator für Impulskäufe entwickelt (Handayani et al., 2018).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen aufgrund der ständigen Online-Präsenz und intensiven Nutzung sozialer Medien, insbesondere Instagram, eine erhöhte Neigung zu impulsiven Kaufverhalten aufweist.

2.5.3 Konsumvergleich zwischen Generation Z und Generation X

Das Konsumverhalten der Generation Z und der Generation X weist deutliche Unterschiede auf, insbesondere im Hinblick auf impulsives Kaufverhalten. In den folgenden Untersuchungen wird deutlich, dass die Generation Z im Vergleich zu der Generation X eher für impulsive Käufe anfällig ist.

Die impulsiven Kaufentscheidungen der Generation Z werden wie bereits erwähnt durch die Bequemlichkeit und von Social Media beeinflusst (Lina et al., 2022). Im Gegensatz dazu tendiert die Generation X, die zwischen den 1960ern und den 1980ern geboren wurden, zu einem vorsichtigeren und überlegteren Konsumverhalten. Diese Generation legt großen Wert auf Kundenservice und ist beim Online-Kauf aufgrund der verfügbaren Informationen vorsichtiger (Brand et al., 2022). Zudem neigt sie zu weniger sozialen Medien Nutzung als die Generation Z (Statista, 2020). Während die Generation Z als digital-native gilt und Impulskäufe als Teil ihrer täglichen digitalen Interaktionen ansieht, sucht die Generation X eingehender Informationen zu Produkten, bevor sie einen Kauf tätigt (Grigoreva et al., 2021). Diese Unterschiede im Kaufverhalten können durch die unterschiedliche Exposition gegenüber Umweltthemen und Nachhaltigkeitsproblemen in ihrer jeweiligen Sozialisationsphase ebenfalls erklärt werden (Brand et al., 2022). Es zeigt sich, dass die Generation X im Vergleich zur Generation Z tendenziell eher gründliche Kaufentscheidungen trifft und

weniger von der digitalen Bequemlichkeit und der Verfügbarkeit von Produkten beeinflusst wird (Baun, 2003). Diese könnte teilweise durch ihre spätere Einführung in die digitale Welt und ihre stärkere Exposition gegenüber traditionellen Marketingkanälen bedingt sein (Brand et al., 2022).

In der heutigen, schnelllebigen Konsumwelt ist es daher für Unternehmen essenziell, die unterschiedlichen Verhaltensweisen und Präferenzen der verschiedenen Generationen zu verstehen, um effektive Marketingstrategien zu entwickeln, die sowohl die impulsiven Online-Käufer der Generation Z als auch die der Generation X ansprechen (Brand et al., 2022; Grigoreva et al., 2021; Lina et al., 2022).

2.6 Hypothesen

Die vorangegangenen Kapitel widmeten sich der eingehenden Analyse der relevanten Literatur, die als Grundlage für die Entwicklung der Hypothesen dieser Arbeit dient. In Anbetracht der erarbeiteten Literatur und der aufgezeigten Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitseigenschaften und impulsivem Kaufverhalten lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

- *H1: Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus und dem impulsiven Kaufverhalten der Generation Z*
- *H2: Es besteht eine negative Korrelation zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Gewissenhaftigkeit und dem impulsiven Kaufverhalten der Generation Z*

Des Weiteren hat Kapitel 2.5 verdeutlicht, dass die Generation Z eine bedeutsame Zielgruppe im Bereich Online-Shopping darstellt. Aufgrund dieser Erkenntnis wird in der folgenden Hypothese der Unterschied im impulsiven Kaufverhalten zwischen den Generationen Z und X untersucht:

- *H3: Personen, die der Generation Z angehören, neigen eher zu impulsivem Kaufverhalten als diejenigen aus der Generation X*

Diese Hypothesen werden im folgenden Kapitel anhand empirischer Daten getestet.

3 Empirische Forschung

3.1 Methodik

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen erläutert sowie die Untersuchungshypothesen formuliert. Im kommenden Abschnitt wird ein umfassender Überblick in die angewandte Methodik gewährt. Hierbei werden das Forschungsdesign, die verwendeten Messinstrumente, der Aufbau der Umfrage sowie die konkrete Umsetzung im Detail vorgestellt. Abschließend wird die Vorgehensweise der Datenauswertung erläutert.

3.1.1 Auswahl des Forschungsdesigns

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten und die in Kapitel 2.6 genannten Hypothesen zu prüfen, wurde ein Fragebogen erstellt und im Rahmen einer quantitativen Studie zur Datenerhebung eingesetzt. Die Entscheidung für einen quantitativen Ansatz mittels eines Fragebogens ist begründet durch die Notwendigkeit, präzise und standardisierte Daten zu sammeln, um die gestellte Forschungsfrage systematisch zu beantworten. Ein Fragebogen bietet die Möglichkeit, eine große Anzahl von Teilnehmern effizient zu erreichen und deren Meinungen sowie Verhaltensweisen in numerischen Daten zu erfassen (Schreier et al., 2023). Diese quantitative Herangehensweise ermöglicht es, statistische Analysen durchzuführen, um Trends und kausale Zusammenhänge in den Daten zu identifizieren. Zudem erlaubt die Struktur des Fragebogens eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse und erleichtert die Ableitung von generalisierbaren Schlussfolgerungen. Der Fokus auf quantitativen Daten unterstützt die objektive Erforschung der Forschungsfrage und trägt zur Robustheit der Studie bei (ebd.).

3.1.2 Aufbau des Fragebogens

Für die Studie wurde ein eigens entwickelter Fragebogen verwendet, der aus einer Kombination zweier etablierter Fragebögen und selbstkonzipierter Fragen besteht, die auf Basis der verwendeten Literatur formuliert wurden. Die Erstellung erfolgte mithilfe des Fragebogen Tools LimeSurvey. Das Ziel des Fragebogens ist die Erfassung der Big Five-Persönlichkeitseigenschaften sowie des impulsiven Kaufverhaltens der Generation Z. Dabei dient das impulsive Kaufverhalten als abhängige Variable, während die Persönlichkeitseigenschaften, die Generation Z und das Social Media Verhalten als unabhängige Variablen betrachtet werden. Bezüglich der Operationalisierung der Persönlichkeit hat sich die Anwendung psychometrischer Tests als gängige Praxis erwiesen. Zu Beginn erhielten die

Teilnehmer einen kurzen Begrüßungstext, inklusive des Hinweises auf Anonymität und dem Forschungszweck. Im ersten Abschnitt des Fragebogens wurde die Persönlichkeit der Teilnehmer mithilfe des Big Five Inventory 2 erfasst, um die Merkmale Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit, Offenheit und Extraversion zu identifizieren. Im zweiten Abschnitt wurden die Teilnehmer mittels der Buying Impulsiveness Scale zu ihrem impulsiven Kaufverhalten befragt. Für beide Abschnitte wurde eine 5-Punkte-Likert-Skala verwendet. Im darauffolgenden dritten und vierten Abschnitt wurden spezifisch das Online-Kaufverhalten und die Nutzung von sozialen Medien erörtert. Der abschließende Teil bestand aus den demographischen Daten. Die Möglichkeit, Fragen zu überspringen, wurde bewusst ausgeschlossen, um repräsentative Ergebnisse zu gewährleisten, die den etablierten Gütekriterien entsprechen und somit eine umfassende Datenerfassung ermöglicht wird. Durch die Einbeziehung aller Fragen wird die Zuverlässigkeit und Validität der Ergebnisse gestärkt, was essenziell ist, um qualitativ hochwertige Daten zu erhalten, welche den wissenschaftlichen Standards entsprechen. Im nächsten Abschnitt werden die einzelnen Abschnitte des Fragebogens im Detail besprochen, um ihre Bedeutung und ihren Zweck genauer zu verstehen.

3.1.2.1 Big Five-Inventory 2

Die Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen durch Persönlichkeitstests ermöglicht die Interpretation von Daten im Hinblick auf emotionale, motivationale und sozial relevante Aspekte (Schreier et al., 2023). Aufgrund der Zielgruppe und dem Online-Format wurde für die vorliegende Arbeit das Big Five-Inventory 2 (BFI-2) von Danner et al. (2016) mit 60 Items zur Erfassung der Persönlichkeitsdimensionen eingesetzt. Das BFI-2 stellt die deutsche Übersetzung des von Soto & John (2017) entwickelten Instruments dar und ist eine Weiterentwicklung des Big Five-Inventory von John et al. (1991), bei dem es sich um einen Fragebogen zur Erfassung grundlegender Persönlichkeitsdimensionen handelt. Im Vergleich zum NEO-PIR mit 240 Items, ist der BFI-2 Fragebogen mit 60 Items kürzer, was relevant ist, da die präferierte Zielgruppe die Generation Z ist, die aufgrund ihrer geringeren Aufmerksamkeitsspanne von einem kürzeren Test profitiert (Mangelsdorf, 2017). Zudem fokussiert sich der BFI-2 auf die grundlegenden Big Five-Persönlichkeitsmerkmale, die für die Forschungsziele ausreichend sind. Obwohl sich die vorliegende Forschungsarbeit primär auf die Dimensionen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit konzentriert, wurde die Erfassung sämtlicher Big Five-Persönlichkeitsmerkmale in den Fragebogen integriert. Diese Entscheidung basiert auf dem Ziel, einen umfassenden Kontext für die Persönlichkeit der Teilnehmer zu schaffen und die Vergleichbarkeit mit anderen Studien zu gewährleisten. Darüber hinaus dient die Erfassung aller Dimensionen als potenzielle Kontrolle für

Konfundierungsvariablen, um sicherzustellen, dass die beobachteten Effekte spezifisch auf Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit zurückzuführen sind.

Die 60 Items zielen auf die fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit ab: Extraversion (gesellig vs. zurückhaltend), Verträglichkeit (kooperativ vs. konfliktscheu), Gewissenhaftigkeit (zuverlässig vs. nachlässig), Neurotizismus (emotionale Stabilität vs. Labilität) und Offenheit für Erfahrungen (kreativ vs. traditionell). Jede Dimension wird durch zwölf Items repräsentiert, die verschiedene Aspekte erfassen. Die Fragen sind unterschiedlich gepolt, was für die Analyse der Ergebnisse entscheidend ist. Beispielsweise ist die Frage der Dimension Gewissenhaftigkeit "Ich bin bequem und neige zu Faulheit" negativ gepolt und bezieht sich auf die Facette Fleiß. Auf der anderen Seite ist die Frage "Ich kann launisch sein, habe schwankende Stimmung" der Dimension Neurotizismus zugeordnet und zielt auf die Facette der Unbeständigkeit der Gefühle ab, wobei diese positiv gepolt ist. Diese Besonderheit wurde bei der Verarbeitung der Antworten bei SPSS berücksichtigt und dementsprechend codiert und aggregiert. Die Teilnehmer bewerteten ihre Zustimmung zu jedem Item auf einer Likert-Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu), die aus dem originalen Fragebogen entnommen wurden. Die Reliabilität des BFI-2, gemessen mittels Cronbachs Alpha, variiert zwischen $\alpha = .60$ und $\alpha = .88$, wobei für jede der fünf Dimensionen ein akzeptabler Bereich vorliegt. Insbesondere zeigen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit eine hohe Reliabilität von $\alpha = .88$ bzw. $\alpha = .87$ auf. Die konvergente Konstruktvalidität wird durch starke Korrelationen mit verschiedenen Big-Five-Tests nachgewiesen (Danner et al., 2019). Das Instrument hat seine Validität in unterschiedlichen kulturellen Kontexten unter Beweis gestellt und ermöglicht eine zuverlässige und differenzierte Erfassung individueller Persönlichkeitsmerkmale (ebd.). Die standardisierten Instruktionen, Auswertungsvorschriften und vorläufigen Referenzwerte gewährleisten die Objektivität bei der Durchführung, Auswertung und Interpretation des BFI-2 (ebd.). Eine Reliabilität von 0.80 gilt allgemein bei Gruppenuntersuchungen als gut (Nunnally & Bernstein, 1994; Weise, 1975 zitiert nach Danner, 2014). Die Skala des vorliegenden Fragebogens erfüllt daher sämtliche relevanten Gütekriterien.

3.1.2.2 Buying Impulsiveness Scale

Um das impulsive Kaufverhalten der Teilnehmer zu untersuchen, wurde im zweiten Abschnitt des Fragebogens die 1995 publizierte Buying Impulsiveness Scale (BIS) von Rook und Fisher herangezogen. Dieses Instrument ermöglicht eine Bewertung darüber, wie stark eine Person impulsives Kaufverhalten zeigt. Für die Autoren besteht eine Korrelation zwischen impulsivem Kaufverhalten und dem Persönlichkeitsmerkmal Impulsivität. Die Skala besteht aus neun Items, welche das impulsive Kaufverhalten abfragen. Die Teilnehmer

bewerteten ihre Zustimmung zu jedem Item auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu), welche dem originalen Fragebogen entnommen wurde. Das Cronbachs Alpha beträgt $\alpha = .88$, was auf eine gute Reliabilität hinweist. Auch in Bezug auf die anderen Gütekriterien schneidet der Test zufriedenstellend ab (Rook & Fisher, 1995). Die Adaptation der BIS für den deutschsprachigen Raum erfolgte durch das Team um Dr. Oliver Büttner an der Universität Wien (Weichenmeier, 2017). Die Skala umfasst Aussagen, die in gleichartiger Weise formuliert sind, wie zum Beispiel "Ich kaufe Produkte oft spontan" oder "Ich kaufe Produkte oft, ohne nachzudenken". Diese Aussagen messen verschiedene Aspekte des impulsiven Kaufverhaltens, darunter spontane Kaufentscheidungen, die Tendenz, Produkte ohne vorheriges Nachdenken zu erwerben, das impulsiv gesteuerte Handeln entsprechend der aktuellen Stimmung sowie die Neigung zu unüberlegten Einkäufen im Moment. Die höchste Punktzahl, die ein Teilnehmer auf der Impulskaufskala erreichen kann, sind 45 und der niedrigste Wert neun (Godelek & Akalin, 2018; Rook & Fisher, 1995). In der nachstehenden Tabelle 1 sind die einzelnen Frageni-tems zur Übersicht aufgelistet.

Tabelle 1

Übersicht der neun übersetzten BIS Items

Nummer	Bitte gebe für jede Aussage an, inwieweit du dieser zustimmst:
1	Ich kaufe Produkte oft spontan
2	„Just do it“ beschreibt die Art, wie ich kaufe
3	Ich kaufe Produkte oft, ohne nachzudenken
4	„ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich
5	„Kaufe jetzt, denke später darüber nach“ beschreibt mich
6	Manchmal ist mir danach etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen
7	Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentanen Stimmung
8	Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig
9	Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe

3.1.2.3 Online-Kaufverhalten / Social Media Nutzung

Der dritte Abschnitt des Fragebogens konzentrierte sich auf die Erfassung des Online-Kaufverhaltens der Teilnehmer in Bezug auf Instagram und beinhaltete eigens erstellte Fragen, da keine veröffentlichte Umfrage verfügbar war. Dieser Abschnitt beinhaltete fünf Items, die zum einen das Online-Konsumverhalten beleuchteten. Hierbei wurden die Fragen "Was motiviert dich am meisten dazu, impulsiv im Internet einzukaufen?" sowie die Abfrage der am häufigsten online erworbenen Produkte für die Ergebnisauswertung genutzt. Die anderen Fragen wurden nicht für die Analyse herangezogen, sondern lediglich zur Ergänzung für ein umfassenderes Bild verwendet. Da frühere Forschungen gezeigt haben, dass die

Generation Z, bedingt durch ihre starke Präsenz in sozialen Medien, besonders anfällig für Impulseinkäufe ist (Lina et al., 2022) sowie der "Buy-to-action"-Button in Social Media Anzeigen einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat (Handayani et al., 2018), befasste sich der darauffolgende Abschnitt mit dieser Thematik.

Der Abschnitt bestand ebenfalls aus vier Fragen. Zu Beginn wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, ob sie im Besitz eines Instagram Accounts sind. Diejenigen, die "nein" auswählten, wurden automatisch zu den demografischen Daten weitergeleitet. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass nur die Teilnehmer die folgenden Fragen beantworten konnten, die tatsächlich einen Instagram Account besitzen. Bei Antwort „Ja“ wurde anschließend die durchschnittliche geschätzte Nutzungsdauer erfragt, gefolgt von einer Instagram Story mit einer Produktplatzierung die einen "Buy-to-action"-Button enthält. Begleitet wurde dies von der Frage: "Wie häufig hast du bereits durch eine Anzeige wie diese ein Produkt spontan gekauft?". Die Antworten wurden auf einer 5-Punkte-Likert-Skala bewertet, wobei auch in diesem Abschnitt die Beantwortung der Fragen verpflichtend war. Es ist wichtig zu beachten, dass aufgrund der Eigenentwicklung der Fragen in dieser Studie nicht sichergestellt werden kann, dass diese allen Gütekriterien erfüllen.

Abschließend wurden im Schlussteil die demographischen Daten wie das Alter und Geschlecht abgefragt. Eine zusätzliche Kontrollfrage für das Alter wurde eingeführt, die darauf abzielte, ob die Teilnehmer ein Smartphone mit Internetzugang besitzen. Dies ermöglichte die Erfassung einer weiteren Variablen, die unabhängig vom Alter ist, um den Unterschied zwischen der Generation Z und der Generation X deutlich zu verdeutlichen.

3.1.3 Studiendurchführung

Im folgenden Abschnitt werden die methodischen Aspekte der Untersuchung näher erläutert. Hierzu gehört der Pretest zur Validierung des Fragebogens, die Datenerhebungsmethoden sowie Informationen zur Stichprobe, die für die Analyse verwendet wurde.

3.1.3.1 Pretest

Vor dem eigentlichen Start der Umfrage, wurde der Fragebogen als Testversion an drei ausgewählte Personen verschickt. Der Pretest ermöglicht es die Studie unter realen Bedingungen zu testen und mögliche Fehler zu beheben. Die Pretest Teilnehmer haben ihre Anmerkungen gegeben, um den Fragebogen verständlicher zu gestalten und die Antwortformate zu optimieren. Die Testpersonen gaben an, dass sie für die Bearbeitung neun bis elf Minuten gebraucht haben, weshalb die Zeitangabe für die Durchführung auf zehn bis zwölf Minuten angesetzt wurde. Die Daten des Pretests waren keine Bestandteile der finalen Ergebnisse.

3.1.3.2 Datenerhebung

Wie bereits erwähnt, wurden die Daten mithilfe des Online-Tools LimeSurvey erhoben. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 26.12.2023 bis zum 24.01.2024. Insgesamt nahmen 339 Teilnehmer an der Studie teil. Die Teilnehmer wurden über verschiedene Kanäle kontaktiert, hauptsächlich über soziale Netzwerke wie Instagram und WhatsApp jeweils anhand einer Story mit Link, sowie durch persönliche Weiterleitung durch Bekannte. Zusätzlich wurde über die Fakultät eine E-Mail mit dem Link zum Fragebogen an alle Studierenden der Hochschule Neu-Ulm versendet. Es ist jedoch nicht ersichtlich, wie viele Personen insgesamt den bereitgestellten Link angeklickt haben.

3.1.3.3 Stichprobe

Die vorliegende Studie basiert auf einer gezielten Stichprobe, bei der bestimmte Gruppen bewusst ausgewählt wurden. Jedoch wurde zu Beginn darauf verzichtet, Teilnehmer vorab auszusortieren. Stattdessen erhielt jeder die Möglichkeit, den Fragebogen auszufüllen, um eine vergleichbare Basis zu schaffen. Von den insgesamt 339 Personen haben 204 den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die 135 unvollständigen Fragebögen wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt und gelten als ungültig. Die bevorzugte Altersgruppe dieser Studie lag bei der Generation Z (1996-2012) und der Generation X (1965-1980), weshalb weitere 36 Personen nicht miteinbezogen wurden. Somit umfasste der endgültige Datensatz 168 Teilnehmer, welche für die kommenden Ergebnisse berücksichtigt wurden. Hier von sind 125 (74.4 %) weiblich und 43 (25.6 %) männlich. Die Stichprobe beinhaltet mehr Personen aus der Generation Z (132) als aus der Generation X (32) und ist somit unausgewogen.

3.1.4 Vorgehensweise bei der Datenauswertung

Die Auswertung der gesammelten Daten erfolgte mithilfe des Statistikprogramms SPSS 28. Dabei kamen verschiedene statistische Verfahren zum Einsatz, darunter eine Häufigkeitsanalyse, deskriptive Statistik, verschiedene Korrelationsanalysen, Gruppenvergleiche mittels t-Tests sowie eine hierarchische Regressionsanalyse. Zu Beginn wurden die soziodemografischen Daten durch eine Häufigkeitsanalyse untersucht. Hierbei wurden die Daten des Alters aufgrund der Auswertung in die Zahlen vier für Gen Z und zwei für Gen X umkodiert. Ebenso wurde das Geschlecht von der Antwort AO01 (Frau) und AO02 (Mann) in die Werte 1 für weiblich und 2 für männlich umgewandelt. Anschließend erfolgte die deskriptive Statistik, inklusive der Reliabilitätsanalyse. Um den jeweiligen Zusammenhang der Persönlichkeitsmerkmalen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit mit dem impulsiven Kaufverhalten der Generation Z zu untersuchen – gemäß den Hypothesen eins und zwei –

wurden Korrelationsanalysen durchgeführt, um die Stärke und Richtung der Korrelation zwischen den Variablen zu ermitteln. Darüber hinaus wurde das impulsive Kaufverhalten zwischen der Generation Z und der Generation X durch t-Tests berechnet, um die Hypothese drei zu testen. Zusätzlich wurde ebenfalls mittels eines t-Tests ein Vergleich des impulsiven Kaufverhaltens zwischen den Geschlechtern durchgeführt. Anschließend wurde eine hierarchische Regressionsanalyse mit vier Untermodellen angewendet, um den zusätzlichen erklärten Wert durch die Hinzunahme weiterer Faktoren, darunter die verbleibenden Big Five-Merkmale, zur Erklärung der Varianz zu untersuchen. Hierbei betrachtet das erste Modell wieviel Prozent der Varianz im impulsivem Kaufverhalten allein durch die beiden demografischen Faktoren Alter und Geschlecht erklärt werden kann. Modell zwei zieht zusätzlich die beiden Persönlichkeitseigenschaften Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit mit ein. Im Vergleich beispielsweise zur reinen Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten liefert die Regression daher ein robusteres Ergebnis. Der Effekt von Neurotizismus auf Impulsives Kaufverhalten wird geschätzt, während für die ebenfalls relevanten Variablen Alter, Geschlecht und Gewissenhaftigkeit kontrolliert wird. Modell drei untersucht, ob sich die Koeffizienten verändern und das Modell besser wird, wenn alle fünf Big Five Persönlichkeiten eingeschlossen werden. Abschließend beleuchtet Modell vier, ob die Hinzunahme der Social Media Nutzung das Modell signifikant verbessern kann. Ein solches Regressionsmodell wird genutzt, um die Vorhersagen über die Suszeptibilität von Personen für Impulsives Kaufverhalten aufgrund einer Reihe von vorhandenen Faktoren zu schätzen.

Der Vorteil dieser Methode gegenüber einer reinen Korrelationsanalyse besteht darin, dass sie es ermöglicht, den Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften auf das impulsive Kaufverhalten unter Berücksichtigung zusätzlicher Faktoren zu prüfen. Dabei wurde das adjustierte R^2 zur Bewertung herangezogen, da es die Modellanpassung und Sparsamkeit berücksichtigt. Ein höherer Wert des adjustierte R^2 deutet darauf hin, dass das Modell besser an die Daten angepasst ist.

Nachdem die Methodik der Studie detailliert beschrieben wurde, liegt der Fokus des folgenden Kapitels auf der Präsentation der Ergebnisse.

3.2 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Daten analysiert, um die drei Hypothesen zu überprüfen. Zunächst werden die essenziellen Daten erläutert, die als Grundlage für nachfolgende Analysen dienen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Hypothesentests ausgewertet und zusätzliche Analysen durchgeführt, um die Beantwortung der Forschungsfrage zu unterstützen.

3.2.1 Deskriptive Statistik

Wie bereits im Kapitel 3.1.3.3 erwähnt, wurden für die vorliegenden Ergebnissen insgesamt 168 Personen aufgrund ihres Alters berücksichtigt (Gen Z = 79 %; Gen X = 21 %). Das Durchschnittsalter der gesamten Stichprobe belief sich auf 30.84 Jahre. Dabei lag das Durchschnittsalter der Generation Z bei 24.33 Jahren und das der Generation X bei 54.69 Jahren. Die Altersspanne der Teilnehmer reichte von 17 bis 58 Jahren. Von den 168 Teilnehmern waren 125 weiblich und 43 männlich. Die Gen Z hatte mit durchschnittlich 14 Jahren ein Smartphone mit Internetzugang im Vergleich zu der Gen X mit 38 Jahren. Die detaillierten Angaben der deskriptiven Statistik sind in Tabelle 2 sichtbar.

Tabelle 2

Darstellung der Mittelwerte, Standardabweichung, Minimum, Maximum der Variablen

Variable	N	M	SD	Min	Max
Alter	168	30.84	12.74	17	58
Gen Z	132	24.33	2.21	17	27
Gen X	36	54.69	3.36	43	58
Impulsives Kaufverhalten	168	2.54	0.63	1.33	4.67
Gen Z	132	2.55	0.64	1.33	4.67
Gen X	36	2.52	0.58	1.44	3.78
Neurotizismus	168	2.72	0.68	1.33	4.58
Gen Z	132	2.80	0.66	1.42	4.58
Gen X	36	2.48	0.70	1.33	4.17
Gewissenhaftigkeit	168	3.70	0.61	2.00	4.92
Gen Z	132	3.65	0.62	2.00	4.92
Gen X	36	3.88	0.56	2.25	4.83
Extraversion	168	3.42	0.58	1.83	4.75
Gen Z	132	3.43	0.58	1.83	4.67
Gen X	36	3.39	0.61	2.5	4.75
Offenheit	168	3.47	0.64	1.83	5.00
Gen Z	132	3.47	0.64	1.83	4.92
Gen X	36	3.45	0.68	2.33	5.00
Verträglichkeit	168	3.95	0.46	2.58	4.83
Gen Z	132	3.95	0.46	2.58	4.83
Gen X	36	3.94	0.48	2.58	4.83
Social Media Nutzung	168	2.27	1.24	0	4
Gen Z	132	2.65	0.98	0	4
Gen X	36	0.86	1.07	0	3

Big Five-Persönlichkeitseigenschaften

Die Big Five-Persönlichkeitsmerkmale bestanden jeweils aus zwölf Fragen, welche zu metrischen Variablen zusammengefasst wurden. Der Cronbachs Alpha für

Gewissenhaftigkeit betrug $\alpha = .86$, während der Wert für Neurotizismus bei $\alpha = .88$ lag. Die Mittelwerte der im Fokus stehenden Dimensionen lagen für Neurotizismus bei 2.72 ($SD = 0.68$) und für Gewissenhaftigkeit bei $M = 3.70$ ($SD = 0.61$). Die höchste Ausprägung innerhalb der Big Five-Dimensionen zeigte sich bei Verträglichkeit ($M = 3.95$, $SD = 0.46$).

Impulsives Kaufverhalten

Der Cronbachs Alpha der Buying Impulsiveness Scale (BIS) betrug $\alpha = .75$. Der Mittelwert über beide Generationen lag bei $M = 2.54$ ($SD = 0.63$). In der Literatur wird dieser Wert teilweise auch als Summe über alle neun Items dargestellt, dieser beträgt $M = 22.29$. Da ein Maximalwert von 45 Punkten auf hohes impulsives Kaufverhalten hinweist, deutet dies nicht auf eine starke Neigung zu impulsivem Kaufverhalten des Durchschnitts hin, sondern eher auf einen moderaten Grad. Der höchste Wert in der Stichprobe lag bei 42 Punkten und der niedrigste Wert betrug zwölf Punkte. Weniger als die Hälfte (43.5 %) stimmten der Frage zu „Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen“. Auf der anderen Seite gaben 73 Personen (41.2 %) an ihre Einkäufe sorgfältig zu planen. Die einzelne Verteilung von impulsivem Kaufverhalten ist in der Abbildung 2 zu sehen.

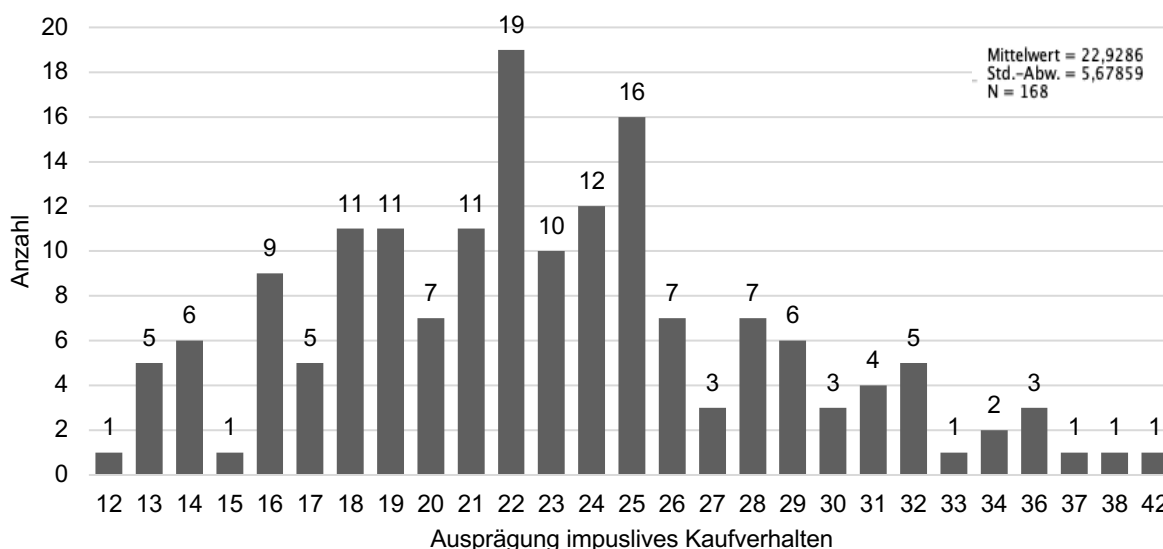


Abbildung 2. Verteilung der Variable impulsives Kaufverhalten

Social Media Nutzung

In Bezug auf die Social Media-Nutzung gaben insgesamt 27 Personen an, keinen Social Media Account zu besitzen, wovon der Großteil (20) zur Generation X gehören. Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, täglich zwischen zwei bis drei Stunden in sozialen Medien aktiv zu sein. Die Generation Z weist im Vergleich zur Generation X eine durchschnittlich höhere Social Media Nutzung auf (Gen Z: $M = 2.65$; Gen X: $M = 0.86$). Etwa die Hälfte der

Gesamtstichprobe gab an, durch Instagram-Stories bereits spontane Produktkäufe getätigt zu haben. Knapp 39 % gaben an Produkte nie spontan aufgrund solcher Werbeanzeigen gekauft zu haben.

Wie in der Abbildung 3 zu sehen, werden die Teilnehmer am meisten durch Rabatte und Angebote von Online-Händlern zu impulsiven Kaufverhalten im Internet motiviert (44.6 %). Wie in Abbildung 4 ersichtlich, sind die am häufigsten impulsiv erworbene Produkte im Internet mit Abstand aus den Kategorien Mode und Kleidungsartikel (61.3 %). Ebenfalls wurde festgestellt, dass 29% der Befragten Produkte gelegentlich spontan kaufen, um ihre Laune zu heben. Hier zeigt sich eine starke Korrelation zur Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus ($r = .513^{**}$, $p = .01$). Personen mit einer starken neurotizistischen Ausprägung neigen daher eher dazu Produkte spontan online zu kaufen, um Ihre Laune zu verbessern.

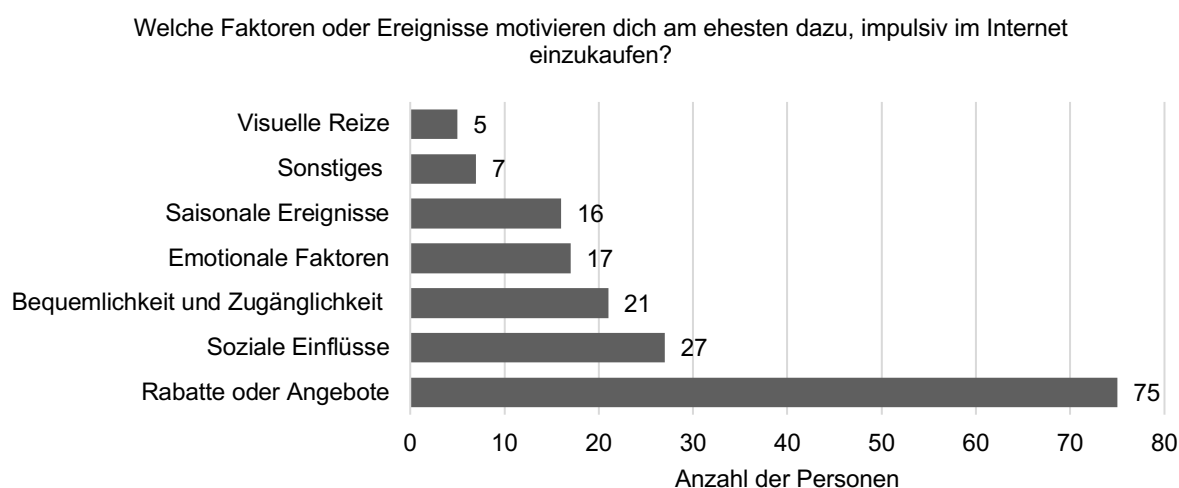


Abbildung 3. Übersicht Ereignisse die zum impulsiven Kaufverhalten motivieren

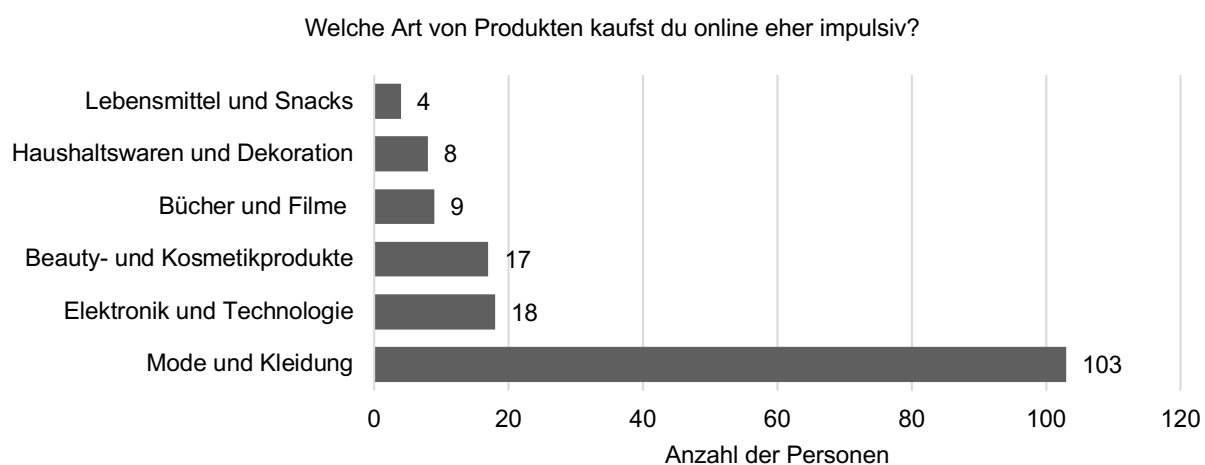


Abbildung 4. Übersicht über die Art der gekauften Produkte

3.2.2 Hypothesen Testung

Dieser Abschnitt dient der eingehenden Prüfung der drei formulierten Hypothesen, um festzustellen, ob die in den Forschungsfragen aufgeworfenen Vermutungen statistisch signifikant belegt werden können. Die Gültigkeit der Hypothesen wird dabei zunächst mit einer Korrelationsanalyse nach Pearson und im Anschluss einem t-Test analysiert.

3.2.2.1 Korrelationsanalyse

Um die ersten beiden Hypothesen (H1: Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus und dem impulsiven Kaufverhalten der Generation Z; H2: Es besteht eine negative Korrelation zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Gewissenhaftigkeit und dem impulsiven Kaufverhalten der Generation Z) zu prüfen, wurde eine Korrelationsanalyse innerhalb der Generation Z durchgeführt. Dabei wurde die Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten sowie Gewissenhaftigkeit gemessen. Die Resultate, die in Tabelle 3 zu sehen sind, zeigen eine signifikante positive Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten. Die positive Korrelation zwischen den untersuchten Variablen ist statistisch signifikant ist. Die spezifischen Werte für den Korrelationskoeffizienten und den p -Wert sind in Tabelle 3 zu finden.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse in Tabelle 3, dass zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten keine signifikante Korrelation besteht. Auch diese Werte sind in Tabelle drei aufgeführt. Aufgrund des nicht signifikanten p -Werts sich demnach keine Beziehung zwischen impulsivem Kaufverhalten und Gewissenhaftigkeit in der Generation Z nachweisen. Eine ausführlichere Analyse der Daten in Tabelle 3 erfolgt im Kapitel 3.2.4, wo weitere Erkenntnisse zu diesem Thema präsentiert werden.

Tabelle 3

Korrelationsübersicht der Persönlichkeitseigenschaften mit impulsiven Kaufverhalten

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. Kaufverhalten	-	.263**	-.76	-.77	-.72	.053	.215*
2. Neurotizismus	.263**	-	-.349**	-.305	-.104	-.135	.272**
3. Gewissenhaftigkeit	-.76	-.349**	-	.284**	-.031	.181*	-.199*
4. Verträglichkeit	-.77	-.305**	.284**	-	.096	.014	-.071
5. Offenheit	-.72	-.104	-.031	.096	-	.220*	-.092
6. Extraversion	.053	-.135	.181*	.14	.200*	-	-.080
7. Social Media Nutzung	.215*	-.199*	.272**	-.071	-.091	-.080	-

Anmerkung. N = 132. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. R = Korrelationskoeffizient. p = Signifikanzniveau

3.2.2.2 t-Test

Um die dritte Hypothese zu überprüfen, wurde ein t-Test durchgeführt, um mögliche signifikante Unterschiede im durchschnittlichen impulsiven Kaufverhalten zwischen der Generation Z und der Generation X zu identifizieren. Gemäß den Daten in Tabelle 4 zeigt die Teststatistik, dass es keinen signifikanten Unterschied im impulsiven Kaufverhalten zwischen den beiden Generationen gibt. Die Mittelwerte der jeweiligen Gruppen legen nahe, dass der Unterschied im impulsiven Kaufverhalten statistisch nicht bedeutsam ist. Die Daten des Geschlechtervergleichs, wie sie in der Tabelle 4 zu sehen sind, werden im Kapitel 3.2.4 präsentiert.

Tabelle 4

Übersicht des t-Test für unabhängige Stichproben für Generations-, und Geschlechtervergleich mit impulsiven Kaufverhalten

Variable		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i> (166)	<i>p</i>	<i>d</i>
Generation (<i>n</i> = 168)	Gen Z (<i>n</i> = 132)	2.55	0.56	-0.278	.78	-.049
	Gen X (<i>n</i> = 36)	2.52	0.97			
<i>t</i>(130)						
Geschlecht (<i>n</i> = 132)	Gen Z weiblich (<i>n</i> = 98)	2.66	0.63	3.177	.002	.635
	Gen Z männlich (<i>n</i> = 34)	2.26	0.60			

3.2.3 Regressionsanalyse

Die oben durchgeführte Korrelationsanalyse im Kapitel 3.2.2.2 gibt bereits einen guten Überblick über den Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und den verschiedenen Variablen. Die Hypothesen konnten damit beantwortet werden. Im Folgenden soll nun die Robustheit dieser Ergebnisse nochmals mithilfe einer hierarchischen Regressionsanalyse mit vier Modellen weiter untersucht werden. Die Regressionskoeffizienten und p-Werte der einzelnen Faktoren sowie die F-Werte und adjustierten R^2 Werte der vier Modelle sind in Tabelle 5 aufzufinden.

Das erste Modell zeigt, dass die unabhängigen Variablen laut adj. R^2 ca. 6.6% der Varianz des Modells erklären. Dabei weist die Variable Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf impulsives Kaufverhalten auf ($\beta = -0.397$, $p = .002$), was darauf hindeutet, dass Frauen tendenziell eine höhere Neigung zu impulsivem Kaufverhalten haben. Es ließen sich die Ergebnisse aus der Analyse in Abschnitt 3.2.2, dass das Alter keinen signifikanten Einfluss auf impulsives Kaufverhalten hat, bestätigen ($\beta = 0.28$, $p = .261$). Im Modell zwei verbessert das hinzufügen der Variablen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit die Modellvorhersage auf 9.5%. In der Tabelle 5 ist abzulesen, dass die Persönlichkeitseigenschaft „Neurotizismus“ einen signifikanten Einfluss auf impulsives Kaufverhalten hat ($\beta = 0.181$, $p =$

.05), auch wenn die Variablen Geschlecht und Alter im Modell inkludiert sind. Gewissenhaftigkeit hingegen zeigte keinen signifikanten Einfluss auf impulsives Kaufverhalten ($\beta = -0.53$, $p = .576$), dies bestärkt die Ergebnisse aus Abschnitt 3.2.1. Durch das Hinzufügen der weiteren drei Persönlichkeitsmerkmale der Big Five, wird das Modell nicht wesentlich genug verbessert, um die zusätzliche Modellkomplexität zu rechtfertigen. Das R^2 steigt zwar leicht jedoch sinkt dafür das aussagekräftigere adjustierte R^2 (7.6 %). Es ist deutlich zu erkennen, dass nur Neurotizismus einen leicht signifikanten Zusammenhang mit impulsivem Kaufverhalten ($\beta = 0.199$, $p = .16$) aufweist. Die anderen Dimensionen weisen im Vergleich keine Signifikanz auf. Durch die Integration der Variable "Nutzung von sozialen Medien" wurde die Modellvorhersage erneut verbessert, wodurch das Modell nun eine Vorhersagekraft von 8,1 % aufweist. Der Effekt auf das impulsive Kaufverhalten ist leicht positiv ($\beta = 0.80$, $p = .19$), jedoch nicht signifikant. Ebenfalls zeigte sich, dass Neurotizismus und Geschlecht trotz der zusätzlichen Variable „Social Media Nutzung“ weiterhin einen leicht positiven Einfluss haben. Neurotizismus ist allerdings nicht länger signifikant.

Tabelle 5*Hierarchische Regressionsanalyse der Generation Z*

Variable	Kaufverhalten							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	$p.$	β	$p.$	β	$p.$	β	$p.$
(Konstante)	2.41***	.001	1.995*	.011	2.00	.056	1.66	.12
Geschlecht	-0.40**	.002	-0.337*	.011	-0.32*	.018	-0.28*	.05
Alter	0.03	.281	0.03	.261	0.02	.346	0.03	.33
Neurotizismus			0.181*	.050	0.19	.056	0.17	.09
Gewissenhaftigkeit			-0.05	.576	-0.06	.545	-0.04	.70
Verträglichkeit					0.00	.993	0.00	.98
Offenheit					-0.04	.678	-0.03	.74
Extraversion					0.06	.571	0.07	.53
Social Media Nutzung							0.08	0.19
R^2		.80		.123		.125		.138
Adj. R^2		.066		.095		.076		.081
Δ Adj. R^2				.029		-.019		.005
F		5.638**		4.433**		2.539*		2.452*

Anmerkung. N = 132. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. adj. = adjustiert. Δ = Delta. β = Regressionskoeffizienten

3.2.4 Weitere Ergebnisse

Im nachfolgenden Abschnitt werden ergänzende Ergebnisse vorgestellt, die über die eigentlichen Hypothesen hinausgehen und somit zusätzliche Einblicke in relevante Aspekte der untersuchten Thematik ermöglichen. Anhand von Tabelle 4 in Kapitel 3.2.2.2 ist ersichtlich, dass Neurotizismus eine signifikante Korrelation mit impulsivem Kaufverhalten aufweist, Ebenso wurde eine signifikante Korrelation zwischen impulsivem Kaufverhalten und der Nutzung von Social Media festgestellt. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse eine statistisch signifikante positive Korrelation zwischen Neurotizismus und der Nutzung von Social Media, wobei höhere Neurotizismus-Werte mit vermehrter Nutzung von Social Media einhergehen. Die Prädiktorvariablen zeigten untereinander allenfalls schwache Korrelationen, wobei lediglich die Korrelationen zwischen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit sowie Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit erwähnenswert waren. Zusätzlich wiesen weibliche Teilnehmer einen höheren Mittelwert an Neurotizismus auf ($M = 2.89$) im Vergleich zu den männlichen Probanden ($M = 2.5$).

Zu der Analyse des Generationenvergleich wurde eine separate t-Test Analyse durchgeführt, um geschlechtsspezifische Unterschiede im impulsiven Kaufverhalten speziell bei der Generation Z zu untersuchen. Die Teststatistik, in Tabelle 4, ergab einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtergruppen im impulsiven Kaufverhalten $t(130) = 3.177$, $p = .002$, $d = .635$. Das impulsive Kaufverhalten von Frauen ($M = 2.6$, $SD = 0.63$) war höher als das von Männern ($M = 2.26$, $SD = 0.60$). Der Effektgrößenindex beträgt $d = .635$, was auf eine mittlere bis starke Effektgröße hinweist.

3.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung deuten darauf hin, dass Personen der Generation Z mit einer höheren Ausprägung an Neurotizismus signifikant eher zu impulsivem Kaufverhalten neigen. Auffallend ist, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten bei der Generation Z festgestellt wurde. Interessanterweise ergab sich kein signifikanter Unterschied im durchschnittlichen impulsiven Kaufverhalten zwischen den Generationen Z und X. Bei der erweiterten Untersuchung ist bei der Geschlechterdifferenz innerhalb der Generation Z ein signifikanter Unterschied festgestellt worden, wobei Gen Z Frauen eher zu impulsivem Kaufverhalten neigen als Gen Z Männer. Zudem zeigten die Ergebnisse, dass weibliche Teilnehmer eine höhere Ausprägung an Neurotizismus aufweisen als männliche Probanden. Weitere Analysen deuten darauf hin, dass zwar eine positive Korrelation zwischen der täglichen Nutzung sozialer Medien und impulsivem Kaufverhalten bestehen. Die

Regressionsergebnisse verdeutlichen, dass die soziodemografische Variable Geschlecht sowie Neurotizismus die Hauptprädiktoren der untersuchten Faktoren für impulsives Kaufverhalten zu sein scheinen. Es gibt keine eindeutigen Hinweise darauf, dass die anderen Big Five (Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Offenheit oder Verträglichkeit) signifikante Effekte haben.

3.3 Diskussion

Im vorliegenden Kapitel wird eine eingehende Diskussion über die Bedeutung und Interpretation der Ergebnisse geführt. Um die Forschungsfrage, ob Persönlichkeitseigenschaften einen Einfluss auf das impulsive Kaufverhalten bei der Generation Z haben, umfassend zu beantworten, wurden nicht nur die Ergebnisse der fokussierten Persönlichkeitstypen Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit analysiert, sondern auch die Ergebnisse aller fünf Persönlichkeitsdimensionen berücksichtigt. Darüber hinaus werden die Limitationen der Studie reflektiert und Handlungsempfehlungen abgegeben, um mögliche Implikationen aufzuzeigen. Ziel ist es, einen umfassenden Einblick in die Bedeutung und Relevanz der vorliegenden Untersuchung zu bieten und potenzielle Wege für weitere Forschung aufzuzeigen.

3.3.1 Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen der Untersuchung konnte die zugrundeliegende Forschungsfrage beantwortet werden. Durch die Analyse wurde verdeutlicht, dass von den Big Five lediglich die Dimension Neurotizismus das impulsive Kaufverhalten der Generation Z vorhersagen kann, während die anderen Werte keinen signifikanten Einfluss auf das Verhalten dieser Generation zeigen. Somit stützen die Ergebnisse nur teilweise die Theorie, dass individuelle Persönlichkeitsmerkmal eine Rolle bei der Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen spielen (Kacen & Lee, 2002; Rani & Catherine, 2023).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten bei der Generation Z signifikant ist, somit wurde die erste Hypothese bestätigt. Dies legt nahe, dass Personen mit höheren Neurotizismus-Werten tendenziell eher zu impulsiven Kaufentscheidungen neigen. Diese Erkenntnis wird durch frühere Studien gestützt, die einen klaren Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten aufgezeigt haben (Gohary & Hanzabee, 2014; Tsao & Chang, 2010). Ein möglicher Grund dafür, dass Neurotizismus als Prädiktor für impulsives Kaufverhalten identifiziert wurde, könnte darin liegen, dass ein hoher Wert an Neurotizismus mit emotionaler Instabilität einhergeht (Maltby et al., 2010; Pervin et al., 2005). Diese Instabilität wiederum könnte dazu führen, dass Personen anfälliger für impulsive Entscheidungen sind, insbesondere in

einer digitalen Umgebung, wo der Zugang zu Produkten schnell und einfach ist. Darüber hinaus könnten individuelle Lebensumstände eine Rolle spielen, da Personen mit höherem Neurotizismus möglicherweise häufiger mit Stress oder Unsicherheit konfrontiert sind, was ihre Neigung zu impulsivem Verhalten verstärken könnte. In einer hektischen digitalen Welt, in der ständig neue Produkte und Reize präsentiert werden, könnten diese Personen Schwierigkeiten haben, ihre Impulse zu kontrollieren, was zu spontanen Kaufentscheidungen führen könnte. Basierend auf den Ergebnissen und in Übereinstimmung mit der Literatur ist festgestellt worden, dass Personen durch Rabatte und Angebote motiviert sind, impulsiv zu kaufen. Diese Faktoren könnten zusammenwirken und dazu beitragen, dass Personen mit höheren Werten an Neurotizismus ein impulsiveres Kaufverhalten zeigen, insbesondere in einer Umgebung, die durch schnellen Zugang zu Produkten und eine Fülle von Kaufanreizen gekennzeichnet ist.

Die zweite Hypothese, dass zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten eine negative Korrelation herrscht, konnte nicht bestätigt werden. Die theoretischen Annahmen, die in der Literatur diskutiert wurden, legen nahe, dass gewissenhafte Personen normalerweise eine höhere Selbstregulierung aufweisen und daher weniger zu impulsiven Handlungen neigen (Tsao & Chang, 2010). Dieser Befund wird durch die Ergebnisse dieser Studie in Frage gestellt, da die Korrelationsanalyse keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen ergab. Dies wurde durch die hierarchische Regressionsanalyse weiter unterstützt, die ebenfalls keine signifikante Vorhersagekraft von Gewissenhaftigkeit für impulsives Kaufverhalten ergab, weder allein noch in Kombination mit anderen Persönlichkeitsmerkmalen. Diese Diskrepanz zu den erwarteten Ergebnissen legt nahe, dass die Beziehung zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten möglicherweise von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, die im Kontext dieser Studie nicht vollständig erfasst wurden. Das Konsumverhalten ist ein komplexer Prozess, der von verschiedenen Einflüssen wie individuellen Bedürfnissen und Werten, sozialen Kontakten wie Familie und Freunden sowie situativen Faktoren, wie saisonalen Trends oder zeitlichen Ressourcen, bestimmt werden kann. Zudem könnten kulturelle Unterschiede und sich verändernde gesellschaftliche Normen eine Rolle spielen, die eine differenziertere Betrachtung des Kaufverhaltens erfordern. In Bezug auf die theoretischen Annahmen zeigen die Ergebnisse, dass die Beziehung zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten vielschichtiger ist, als in der Theorie dargestellt. Während gewissenhafte Personen normalerweise über eine hohe Selbstregulierungsfähigkeiten verfügen, die impulsives Verhalten einschränken könnten, scheint dieser Zusammenhang in dieser Studie weniger stark zu sein (Maltby et al., 2010). Dies könnte darauf hindeuten, dass die Faktoren, die impulsives Kaufverhalten im digitalen Umfeld beeinflussen, möglicherweise andere Mechanismen aufweisen als im

traditionellen Einzelhandel. Es ist weitere Forschung erforderlich, um diese Zusammenhänge besser zu verstehen und um effektive Ansätze zur Förderung verantwortungsbewussteren Konsumverhaltens zu entwickeln.

Die dritte Hypothese, welche besagt, dass die Generation Z im Vergleich zur Generation X zu mehr impulsivem Kaufverhalten neigt, konnte ebenfalls nicht bestätigt werden, da keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf impulsives Kaufverhalten zwischen den beiden Generationen festgestellt wurden. Die Teststatistik dieser Studie zeigte eine geringe Differenz zwischen den beiden Gruppen, jedoch war der Unterschied statistisch nicht signifikant. Diese Befunde stehen im Widerspruch zu den erwähnten Theorien, welche postulieren, dass aufgrund der Online-Präsenz und der intensiven Nutzung sozialer Medien, insbesondere Instagram, die Generation Z eine höhere Anfälligkeit für impulsivem Kaufverhalten zeigt im Vergleich zur Generation X (Lina et al., 2022; Xiang et al., 2016). Eine Ursache der Nichtbestätigung der Hypothese könnte auf eine unausgewogene Verteilung der Altersgruppen in der Stichprobe zurückzuführen sein, die die Vergleichbarkeit beeinträchtigen könnte. Ein weiterer zu beachtender Grund könnte sein, dass die Ergebnisse auf Zufall oder auf andere Faktoren zurückzuführen sind, die in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt wurden. Die Unstimmigkeiten mit der aus der Literatur gewonnenen Kenntnissen legen nahe, dass weitere Forschungen nötig sind.

Zusätzlich wurde untersucht, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen dem Kaufverhalten der Generation Z gibt. Dabei wurde ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Faktor Geschlecht und der Ausprägung Neurotizismus festgestellt. Dies legt nahe, dass Frauen tendenziell einen höheren Grad an Neurotizismus aufweisen, was mit den theoretischen Annahmen von Kajonius & Johnson (2018) übereinstimmt, welche herausfanden, dass Frauen einen höheren Wert an Neurotizismus aufwiesen als Männer. Interessanterweise zeigten Frauen ebenfalls eine signifikante Neigung zum impulsiven Kaufverhalten im Vergleich zu männlichen Teilnehmern. Diese Erkenntnisse weisen auf geschlechtsspezifische Unterschiede hin, sowohl in der Persönlichkeitsstruktur als auch im Konsumverhalten. Dies könnte bedeuten, dass geschlechtsspezifische Unterschiede, in der Selbstregulierung und im Umgang mit impulsiven Impulsen bestehen, die nicht allein durch Persönlichkeitsmerkmale erklärt werden können. Mögliche Gründe für diese Geschlechtsunterschiede in Bezug auf Konsumverhalten könnten in sozialen und kulturellen Normen liegen. Weiter ist es möglich, dass Frauen im Allgemeinen eine höhere Sensibilität für Emotionen aufweisen und daher eher impulsiven Reizen nachgeben als männliche Personen (Dittmar et al., 1995). Außerdem könnten auch externe Einflüsse wie Werbung, Marketingstrategien und soziale Normen unterschiedliche Auswirkungen auf Männer und Frauen

haben und ihr Kaufverhalten beeinflussen, die in dieser Studie nicht abgefragt wurden. Es ist zu beachten, dass die Stichprobe der weiblichen Teilnehmer größer als die der männlichen war, sodass dies ebenfalls einen Einfluss auf die Ergebnisse haben könnte.

Die Analyse der Daten zeigt, dass Personen mit einer Neigung zu impulsiven Einkäufen tendenziell mehr Zeit mit sozialen Medien verbringen und gleichzeitig höhere neurotische Merkmale aufzeigen. Dies unterstützt die theoretischen Annahmen, dass die intensive Nutzung von sozialen Medien wie Instagram, das impulsive Kaufverhalten beeinflusst (Kleinjohann & Reinecke, 2020; Lehmann & Wallner, 2022), indem sie Produkte auf Basis der individuellen Verbraucherinteressen bewerben, die wiederum mit ihrer Suchhistorie verknüpft sind (Xiang et al., 2016; Lina et al., 2022). Das impulsive Kaufverhalten im Online-Bereich scheint daher von verschiedenen Faktoren beeinflusst zu sein, wie beispielsweise die Wahrnehmung des Sortiments und die Aussicht auf Belohnung (Kacen & Lee, 2002; Kempe, 2011). Emotionale Instabilität könnte daher eine Schlüsselrolle spielen, indem sie kurzfristige Belohnungen und das Bedürfnis nach Stressbewältigung fördert (Bak, 2019). Die Möglichkeit, Transaktionen über soziale Medien schnell und Käufe einfach abzuwickeln sowie die gezielte Werbung können dadurch zu vermehrten Impulskäufen führen (Handayani et al., 2018). Eine eingehendere Analyse zeigt, dass insbesondere Kleidung und Modeartikel zu den häufigsten spontanen Käufen gehören. Dies könnte zum Teil auf den schnelllebigen Charakter der Modebranche und die sofortige Bedürfnisbefriedigung zurückzuführen sein. Darüber hinaus könnte eine starke Verbindung von Mode mit Emotionen, Trends und Identität einen wesentlichen Einfluss auf impulsives Kaufverhalten haben. Häufig wird Mode als Ausdruck persönlicher Emotionen und als Möglichkeit gesehen, den aktuellen Trends zu folgen oder ein bestimmtes Image zu verkörpern (Dittmar et al., 1995; Yasin et al., 2023).

Des Weiteren haben in dieser Studie Rabatte und Sonderangebote einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten und können impulsives Einkaufen fördern. Studien zeigen, dass die Verfügbarkeit von Rabatten und zeitlich begrenzten Angeboten dazu führen kann, dass Personen ihre Kaufentscheidungen beschleunigen und spontane Einkäufe tätigen, um von den finanziellen Vorteilen zu profitieren (Kempe, 2011; Rani & Catherine, 2023; Stern, 1962). Zusätzlich könnten Personen, die einen hohen Wert an Neurotizismus aufweisen, verstärkt soziale Medien nutzen, um mit Stress besser umzugehen, sich abzulenken oder um ihre Sorgen vergessen und sich in virtuellen Welten verlieren (Kempe, 2011). In diesen Zuständen der Ablenkung und emotionalen Erregung könnten Personen anfälliger für impulsives Online-Shopping sein, um sich selbst zu belohnen oder ihr Wohlbefinden zu steigern (Tsao & Chang, 2010). Das impulsive Kaufverhalten der Generation Z wird wohl von

einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, darunter emotionale Instabilität, soziale Medien und die Attraktivität von Rabatten und Sonderangeboten.

Die vorliegende Studie ergab keine eindeutige Bestätigung für den Einfluss der Big Five-Persönlichkeitseigenschaften auf impulsives Kaufverhalten bei der Generation Z. Stattdessen deutet die Vielschichtigkeit des Konsumverhaltens darauf hin, dass Persönlichkeitsmerkmale allein nicht ausreichen, um dieses Verhalten vollständig zu erklären. Insbesondere individuelle Unterschiede in der emotionalen Stabilität (Neurotizismus), scheinen einen maßgeblichen Einfluss zu haben, während andere Persönlichkeitsmerkmale möglicherweise weniger deterministisch sind als angenommen. Die Ergebnisse legen nahe, dass weitere potenzielle Einflussfaktoren auf impulsives Kaufverhalten untersucht werden müssen, wie beispielsweise situative, kontextuelle, kulturelle oder soziale Normen. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede wurden festgestellt, wobei Frauen eine höhere Neigung zu impulsivem Kaufverhalten und einen höheren Grad an Neurotizismus aufweisen. Es wird deutlich, dass Marketingstrategien auf die individuellen Persönlichkeitsmerkmale zugeschnitten sein sollten. Die Komplexität dieses Phänomens und seine praktischen Implikationen bleiben weiterhin Gegenstand eingehender Untersuchungen.

3.3.2 Handlungsempfehlungen

Aufbauend auf den Erkenntnissen dieser Studie ist es von entscheidender Bedeutung, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Diese sollten sowohl die Mitglieder der Generation Z als auch die Unternehmen ansprechen, die ihre Marketingstrategien auf diese Zielgruppe ausrichten möchten. Eine gezielte Berücksichtigung der Persönlichkeitsmerkmale und des Konsumverhaltens der Generation Z kann dazu beitragen, individuelle und unternehmerische Ziele effektiver zu erreichen.

3.3.2.1 Generation Z

Basierend auf den Erkenntnissen zur impulsiven Kaufneigung der Generation Z, insbesondere im Kontext des Online-Shoppings, können folgende Handlungsempfehlungen für Konsumenten dieser Generation formuliert werden.

Die Konsumenten der Generation Z sollten sich zunächst bewusst machen, dass impulsives Kaufverhalten zwar oft kurzfristig befriedigt, aber langfristig unerwünschte negative Folgen haben kann. Werden sie sich ihrer eigenen impulsiven Neigung bewusst, können sie besser darauf achten, diesen Impulsen nicht sofort nachzugeben. Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Budgetierung und Planung der Ausgaben für Online-Einkäufe. Es ist ratsam, ein Budget festzulegen und sich strikt daran zu halten. Durch die Planung der Ausgaben

und das Setzen von Grenzen können Konsumenten verhindern, dass sie impulsiv Geld für Produkte ausgeben, die sie nicht benötigen. Bevor Konsumenten der Generation Z einen impulsiven Online-Kauf tätigen, ist es sinnvoll sich Zeit zum Nachdenken zu geben und zu überlegen, ob der Kauf wirklich notwendig ist. Hierdurch könnten viele impulsive Entscheidungen vermieden werden. Auch Angebote und Rabatte beim Online-Shopping sollten kritisch überlegt werden. Es ist wichtig zu hinterfragen, ob das Produkt wirklich benötigt wird und ob der angebotene Preis gerechtfertigt ist, um unnötige Käufe zu vermeiden. Da soziale Medien eine große Rolle beim impulsiven Kaufverhalten spielen, sollten Konsumenten der Generation Z bewusst entscheiden, welchen Accounts sie folgen und welche Werbung sie zulassen. Durch die Begrenzung von Impulsen durch soziale Medien können sie die Versuchung zu impulsiven Käufen reduzieren. Schließlich sollten die Verbraucher alternative Beschäftigungsmöglichkeiten in Betracht ziehen, um Langeweile oder Stress abzubauen. Dies können beispielsweise Treffen mit Freunden, das Ausüben von Hobbys oder körperliche Aktivitäten sein. Wenn die Konsumenten der Generation Z diese Handlungsempfehlungen berücksichtigen und in ihren Alltag integrieren, können sie ihre Konsumneigung reduzieren und langfristig ein gesünderes Konsumverhalten entwickeln.

3.3.2.2 Unternehmen

Basierend auf den Erkenntnissen aus der vorliegenden Bachelorarbeit können folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen formulieren werden, um das impulsive Kaufverhalten der Generation Z, insbesondere im Online-Bereich, zu wecken.

Um das impulsive Kaufverhalten der Generation Z erfolgreich zu adressieren, ist es entscheidend, personalisierte Marketingstrategien zu entwickeln, die auf die spezifischen Vorlieben und Verhaltensweisen dieser Zielgruppe zugeschnitten sind. Durch den Einsatz von datenbasierten Analysen und Algorithmen können Unternehmen potenzielle Kunden gezielt ansprechen und auf sich aufmerksam machen. Auch eine transparente Kommunikation über Produkte, Preise und Angebote ist wichtig, um das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen. Klarheit und Ehrlichkeit in der Werbung könnten durch die Vertrauensbasis dazu beitragen, dass impulsive Entscheidungen zu steigern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Darüber hinaus sollten Unternehmen interaktive Online-Shopping-Erlebnisse schaffen, die das Engagement der Generation Z erhöhen und impulsive Kaufentscheidungen anregen. Gezielte Kooperationen mit Influencern, die bei der Generation Z besonders beliebt sind, können Unternehmen dabei unterstützen, die Glaubwürdigkeit in ihre Produkte zu stärken und impulsive Käufe zu fördern. Entscheidend für den Erfolg dieser Strategie ist die Auswahl von Influencern, die einen authentischen Bezug zur Zielgruppe haben. Ebenso wichtig ist es, den Online-Kaufprozess einfach, schnell und benutzerfreundlich zu gestalten,

um impulsive Käufe zu fördern. Die Integration von Funktionen wie One-Click-Bestellungen oder schnellen Zahlungsoptionen kann dabei helfen, die Hürden für impulsive Kaufentscheidungen zu senken und die Konversionsraten zu steigern. Neben einer reibungslosen Kaufabwicklung sollten Unternehmen geschickt Rabatte und Angebote vermarkten sowie limitierte Produkte und Kooperationen einführen, um impulsives Kaufverhalten zu fördern. Durch die konsequente Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen können Unternehmen ihre Marketingstrategien und Online-Präsenz optimieren, um das impulsive Kaufverhalten der Generation Z zu adressieren und langfristige Kundenbindungen aufzubauen.

3.4 Limitationen der Arbeit

Eine wesentliche Einschränkung dieser Studie ergibt sich aus der begrenzten Stichprobengröße und deren Zusammensetzung. Obwohl das Ziel der Studie darin bestand, sowohl Vertreter der Generation Z als auch der Generation X einzubeziehen, war die Anzahl der Teilnehmer der Generation X im Vergleich zur Generation Z deutlich niedriger. Gleiches gilt für die Geschlechterverteilung, da überwiegend weibliche Teilnehmer an der Studie beteiligt waren. Diese Ungleichgewichte könnten zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen und die Möglichkeit eines ausgewogenen Vergleichs zwischen den Generationen einschränken. Eine repräsentative Stichprobe von insgesamt 210 Personen, davon jeweils 105 in jeder Gruppe, wäre anhand der Berechnungen mit G*Power (Faul et al., 2009) mit einer mittleren Effektstärke von $d = 0.50$ und einer Power von 0.95 erforderlich gewesen, um einen signifikanten Effekt beim Generationenvergleich zu zeigen.

Die Teilnehmer wurden hauptsächlich über soziale Medien rekrutiert, was die Repräsentativität der Ergebnisse beeinträchtigen könnte, da ein Auswahlbias vorliegen könnte, indem Personen angesprochen wurden, die bereits soziale Medien nutzen. Darüber hinaus spiegelt die Stichprobe möglicherweise nicht die gesamte Bevölkerung angemessen wider. Alternativen wie die Nutzung von Plakaten im öffentlichen Raum oder in Unternehmen sollten in Betracht gezogen werden, um eine breitere Teilnehmerbasis zu erreichen. Eine weitere Limitation ist die Auswahl und Messung der Persönlichkeitsmerkmale. Obwohl in dieser Studie alle fünf Dimensionen der Big Five-Persönlichkeitseigenschaften anhand von 60 Items abgefragt wurden, ist es wichtig anzumerken, dass der verwendete Fragebogen möglicherweise nicht den gesamten Umfang der Persönlichkeitsmerkmale abdecken konnte, der mit umfangreicheren Instrumenten wie dem NEO-PI-R möglich gewesen wäre (Costa & McCrae, 1992). Auch die allgemeinen Kritikpunkte am Big Five-Modell sollten beachtet werden, da es als zu reduktionistisch betrachtet wird und die Komplexität der menschlichen Persönlichkeit auf nur fünf Dimensionen reduziert. Zudem wird die kulturelle Begrenztheit des Modells bemängelt, da es hauptsächlich in westlichen Kulturen entwickelt und validiert

wurde und möglicherweise nicht vollständig für andere kulturelle Kontexte geeignet ist. Darüber hinaus wird die Stabilität der Persönlichkeitsmerkmale über die Zeit in Frage gestellt. Des Weiteren könnten unkontrollierte Variablen oder unbekannte konfundierende Faktoren die Ergebnisse beeinflusst haben. Trotz der Berücksichtigung der demografischen Daten, könnten andere Faktoren wie kulturelle Unterschiede, individuelle Lebensumstände oder psychologische Variablen nicht vollständig kontrolliert worden sein, welche möglicherweise das impulsive Kaufverhalten beeinflusst haben. Ebenfalls wäre es interessant gewesen, das Einkommen und die berufliche Stellung als zusätzliche Einflussfaktoren zu betrachten.

Insgesamt dienen diese Einschränkungen als Anregung für zukünftige Forschungen dienen, um die Komplexität des impulsiven Kaufverhaltens und seine Zusammenhänge mit Persönlichkeitseigenschaften weiter zu untersuchen.

4 Ausblick

Die vorliegende Forschungsarbeit hat wertvolle Erkenntnisse über das impulsive Kaufverhalten der Generation Z und dessen Zusammenhang mit Persönlichkeitseigenschaften geliefert. Trotz dieser bleiben noch offene Fragen, die weiter erforscht werden sollten, um ein umfassenderes Verständnis für dieses Phänomen zu entwickeln. Eine vielversprechende Richtung für zukünftige Forschung besteht darin, den Einfluss von externen Faktoren auf das impulsive Kaufverhalten der Generation Z genauer zu untersuchen. Langzeitstudien könnten dabei wertvolle Einblicke liefern, wie sich das Kaufverhalten dieser Generation im Laufe der Zeit verändert. Insbesondere sollte die Rolle von sozialen Medien, in Verbindung mit Werbung, Peer-Druck und Geschlecht näher beleuchtet werden, um zu verstehen, wie diese das Konsumverhalten beeinflussen. Zusätzlich könnten Vergleichsstudien zwischen verschiedenen Kulturräumen durchgeführt werden, um den Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften auf impulsive Kaufentscheidungen in verschiedenen soziokulturellen Kontexten zu untersuchen. Darüber hinaus könnte die Untersuchung des Einflusses von Marken auf impulsives Kaufverhalten weitere Erkenntnisse liefern, wie Marketingstrategien gezielter eingesetzt werden können, um impulsive Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Schließlich sollte das Thema künstliche Intelligenz betrachtet werden, jedoch kritisch, da es die Möglichkeit bietet, perfekt personalisierte Werbung zu erstellen, um bestimmte Personengruppen, die besonders anfällig dafür sind, zu schützen.

Insgesamt bietet das Kaufverhalten der Generation Z ein spannendes Forschungsfeld mit zahlreichen Möglichkeiten für weiterführende Studien. Durch die fortlaufende Untersuchung des Phänomens des impulsiven Kaufverhaltens können nicht nur das Verständnis für das Konsumverhalten junger Konsumenten vertieft werden, sondern auch Erkenntnisse für die Entwicklung zielgerichteter Marketingstrategien und Präventionsmaßnahmen gewonnen werden. Die Relevanz dieser Forschung wird voraussichtlich in Zukunft weiter zunehmen, da der Online-Handel und die Digitalisierung immer wichtiger werden und folglich Bedeutung einer fundierten Kenntnis der Konsumgewohnheiten junger Generationen für Unternehmen und Gesellschaft steigt.

Anhang**Fragebogen:**

Hallo zusammen,

herzlich willkommen und vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, an dieser Umfrage teilzunehmen. :)

Ich schreibe aktuell meine Bachelorthesis an der Hochschule Neu-Ulm im Studiengang Wirtschaftspsychologie. Diese Umfrage zielt darauf ab, verschiedene Aspekte des individuellen Verhaltens und der Entscheidungsfindung zu erforschen.

Deine Teilnahme wird dazu beitragen, ein breites Verständnis für bestimmte Verhaltensweisen zu entwickeln und wertvolle Erkenntnisse für meine Bachelorarbeit zu sammeln!

Die Bearbeitung der Umfrage beträgt ca. 5-7 Minuten. Zu Beginn wirst du zu deiner Persönlichkeit befragt und im Anschluss zu deinem allgemeinen Kaufverhalten sowie dein Kaufverhalten im Internet. Deine Antworten bleiben anonym, und sämtliche Informationen werden vertraulich behandelt.

Bitte beantworte die Fragen ehrlich und vor allem: vollständig!

Vielen Dank im Voraus für DEINE Teilnahme und dem Interesse an meiner Studie!

Falls du Fragen hast, zögere bitte nicht, mich per E-Mail vanessa.eckert@student.hnu.de zu kontaktieren.

Liebe Grüße

Vanessa Eckert

Teil A: Big Five Inventory

Herzlich willkommen zum Abschnitt über die Big Five Persönlichkeitseigenschaften!

Die Big Five – auch als das Fünf-Faktoren-Modell bekannt – umfassen fünf zentrale Persönlichkeitsdimensionen: Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und emotionale Stabilität.

Du wirst gebeten, insgesamt vier Matrizen zu bearbeiten, jede bestehend aus 15 Aussagen. Bitte lese jede Aussage sorgfältig durch und wähle die Antwortoption, die am besten zu deinem Verhalten oder deiner Einstellung passt. Beachte dabei, dass es keine "richtigen" oder "falschen" Antworten gibt – es geht darum, deine persönlichen Neigungen und Tendenzen zu reflektieren.

A1. Nachstehend findest du eine Reihe von Eigenschaften, die auf dich zutreffen könnten.

Bitte gebe für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit du zustimmst.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin einfühlsam, warmherzig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin eher unordentlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bleibe auch in stressigen Situationen gelassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin nicht sonderlich kunstinteressiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin durchsetzungsfähig, energisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich begegne anderen mit Respekt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bequem, neige zu Faulheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bleibe auch bei Rückschlägen zuversichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin vielseitig interessiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schäume selten vor Begeisterung über.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin stetig, beständig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann launisch sein, habe schwankende Stimmungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin erfinderisch, mir fallen raffinierte Lösungen ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B: Big Five Inventory

B1. Nachstehend findest du eine Reihe von Eigenschaften, die auf dich zutreffen könnten.

Bitte gebe für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit du zustimmst.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin eher ruhig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mit anderen wenig Mitgeföhl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin systematisch, halte meine Sachen in Ordnung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich reagiere leicht angespannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich für Kunst, Musik und Literatur begeistern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich neige dazu, die Führung zu übernehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe oft Streit mit anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich neige dazu, Aufgaben vor mir herzuschieben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin selbstsicher, mit mir zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich meide philosophische Diskussionen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin weniger aktiv und unternehmungslustig als andere.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin nachsichtig, verzeihe anderen leicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin manchmal ziemlich nachlässig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin ausgeglichen, nicht leicht aus der Ruhe zu bringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin nicht besonders einfallsreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil C: Big Five Inventory

C1. Nachstehend findest du eine Reihe von Eigenschaften, die auf dich zutreffen könnten.

Bitte gebe für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit du zustimmst.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin eher schüchtern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin hilfsbereit und selbstlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag es sauber und aufgeräumt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mache mir oft Sorgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß Kunst und Schönheit zu schätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir fällt es schwer, andere zu beeinflussen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin manchmal unhöflich und schroff.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin effizient, erledige Dinge schnell.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich oft bedrückt, freudlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es macht mir Spaß, gründlich über komplexe Dinge nachzudenken und sie zu verstehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin voller Energie und Tatendrang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin anderen gegenüber misstrauisch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin verlässlich, auf mich kann man zählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe meine Gefühle unter Kontrolle, werde selten wütend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin nicht sonderlich fantasievoll.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil D: Big Five Inventory

D1. Nachstehend findest du eine Reihe von Eigenschaften, die auf dich zutreffen könnten.

Bitte gebe für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit du zustimmst.

	Simme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teils, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin gesprächig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere sind mir eher gleichgültig, egal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin eher der chaotische Typ, mache selten sauber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde selten nervös und unsicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde Gedichte und Theaterstücke langweilig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In einer Gruppe überlasse ich lieber anderen die Entscheidung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin höflich und zuvorkommend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bleibe an einer Aufgabe dran, bis sie erledigt ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin oft deprimiert, niedergeschlagen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mich interessieren abstrakte Überlegungen wenig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal verhalte ich mich verantwortungslos, leichtsinnig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich reagiere schnell gereizt oder genervt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin originell, entwickle neue Ideen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil E: Dein Kaufverhalten

In den folgenden Abschnitten wirst du zu deinem allgemeinen Kaufverhalten befragt.

E1. Bitte gebe für jede Aussage an, inwieweit du dieser zustimmst.

Dies ist eine Frage-Hilfetext.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Teil, teils	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich kaufe Produkte oft spontan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Just do it" beschreibt die Art, wie ich einkaufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe Produkte oft ohne nachzudenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"ich sehe es, ich kaufe es" beschreibt mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Kaufe jetzt, denke später darüber nach" beschreibt mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal ist mir danach, etwas spontan aus dem Moment heraus zu kaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe Produkte entsprechend meiner momentaner Stimmung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich plane die meisten meiner Einkäufe sorgfältig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manchmal bin ich etwas gedankenlos bei dem, was ich kaufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E2. Wie häufig kaufst du ein Produkt spontan um deine Laune zu heben?

Sehr oft (mehrmals pro Woche)

Oft (einmal in der Woche)

Gelegentlich (ca. alle zwei Wochen)

Selten (ca. ein- bis zweimal im Monat)

Nie

Teil F: Kaufverhalten im Internet

als nächstes geht es um dein impulsives (=spontanes) Kaufverhalten im Internet.

Dieses Kaufverhalten bezieht sich darauf, Produkte oder Dienstleistungen ohne ausgiebige Überlegung oder geplante Absicht zu kaufen. Es tritt oft spontan auf, motiviert durch emotionale Reaktionen, Werbung oder äußere Einflüsse. Man neigt dazu, schnelle Entscheidungen zu treffen, ohne gründlich darüber nachzudenken, ob das Produkt wirklich benötigt oder ob den Bedürfnissen entspricht.

F1. Wie häufig shoppst du online Produkte, die du ursprünglich nicht geplant hattest zu kaufen?

Sehr oft (mehrmals pro Woche)

Oft (einmal in der Woche)

Gelegentlich (ca. ein- bis zweimal im Monat)

Selten (ca. alle drei Monate)

Nie

F2. Welche Faktoren oder Ereignisse motivieren dich am ehesten dazu, impulsiv im Internet einzukaufen?

Rabatte oder Angebote

Emotionale Faktoren (Stress, Frustration, Belohnungssuche, Langeweile)

Soziale Einflüsse (Empfehlungen, soziale Medien, Trends und Popularität von Produkten)

Visuelle Reize (Ansprechende Produktbilder, Werbung, die die Aufmerksamkeit erregt)

Saisonale Ereignisse (Feiertagsangebote, Saisonale Verkäufe, Spezielle Aktionen im Jahr z.B. Black Friday)

Bequemlichkeit und Zugänglichkeit (Einfacher Zugang zu Online-Shoppingplattformen, schnelle Lieferoptionen)

Sonstiges

Sonstiges

F3. Welche Art von Produkten kaufst du online eher impulsiv?

- Mode und Kleidung
- Elektronik und Technologie
- Lebensmittel und Snacks
- Beauty- und Kosmetikprodukte
- Haushaltswaren und Dekoration
- Bücher und Filme
- Sonstiges

Sonstiges

F4. Wie zufrieden bist du normalerweise mit impulsiven Online-Käufen im Nachhinein?

- Sehr unzufrieden
- Eher unzufrieden
- Eher zufrieden
- Sehr zufrieden

Teil G: Kaufverhalten durch Social Media**G1. Nutzt du Social Media Plattformen wie Instagram oder TikTok?**

- Ja
- Nein

G2. Wie häufig nutzt du Soziale Medien am Tag? (wie z.B. Instagram oder TikTok)

- mehr als drei Stunden
- zwei bis drei Stunden
- 30 Minuten bis eine Stunde
- weniger als 30 Minuten

- G3.** Im folgenden siehst du Beispiele für eine Anzeige in Instagram als "Story". Beachte dabei den eingefügten Link, den du unten im Bild siehst.

Bitte gebe an, wie häufig du durch so eine Anzeige einen Spontankauf getätigt hast:

- Wöchentlich
- Ofter im Monat
- Ein- bis Zweimal im Monat
- Seltener
- Nie

- G4.** Inwiefern beeinflussen dich solche Art von Anzeigen in deinen spontanen Kaufentscheidungen

beeinflusst mich...

- ...gar nicht
- ... kaum
- ... ein wenig
- ... stark

Teil H: Generationsabfrage

- H1.** Ab welchem Alter hattest du Zugang zum Internet (grober Richtwert, falls du das genaue Alter nicht mehr weißt)

**H2. Ab welchem Alter hattest du ein Smartphone mit Internetzugang?
(grober Richtwert, falls du das genaue Alter nicht mehr weißt)**

Teil I: Demographische Daten**I1. Bitte wähle dein Geburtsjahr aus**

- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- 2005
- 2004
- 2003
- 2002
- 2001
- 2000
- 1999
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995

I2. Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- weiblich
- männlich
- divers

Vielen Dank fürs Teilnehmen! :)

Karma loves you xoxo

Literaturverzeichnis

- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.001>
- Ahmed, Z., Ramadhan, A. S., & Pangaribuan, C. H. (2023). The Influence of Big Five Personality on Impulse Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of E-Business and Management Science*, 1(1)
- Alcazar, J., & Bradford, T. (2021). *The Appeal and Proliferation of Buy Now, Pay Later: Consumer and Merchant Perspectives*. Federal Reserve Bank of Kansas City. Abgerufen am 11. Januar 2024, von <https://www.kansascityfed.org/research/payments-system-research-briefings/the-appeal-and-proliferation-of-buy-now-pay-later-consumer-and-merchant-perspectives/>
- Angleitner, A., & Riemann, R. (2005). *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und differentiellen Psychologie* (J. E. Weber & T. Rammsayer, Hrsg.). Hogrefe.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172–178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>
- Aprilia, A., & Setiadi, B. N. (2017). Online Buying Decision Process among Gen Y Instagram Users. *International Conference on Psychology & Multiculturalism*, 51, 68–73.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Asendorpf, J. (2012). *Psychologie der Persönlichkeit: [Lehrbuch-psychologie.de] ; mit 110 Tabellen* (5., überarb. und aktualisierte Auflage). Springer Medizin.
- Bak, P. M. (2019). *Werbe- und Konsumentenpsychologie, Eine Einführung* (2. Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH.
- Baun, D. (2003). *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale* (1. Auflage). Deutscher Universitäts-Verlag.
- Beilharz, F. (o. J.). Alles über die Generation Z - Zahlen, Fakten, Studien. *FelixBeilharz.de*. Abgerufen 12. Februar 2024, von <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Brooks, R. (2022). *3 Things You Need To Know About Gen Z And Brand Loyalty*. Forbes.com. Abgerufen am 11. Januar 2024, von <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/08/10/3-things-you-need-to-know-about-gen-z-and-brand-loyalty/?sh=4665a64bc4f2>
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>

- Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1990). Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal of Personality Disorders, Vol. 4(4)*, 362–371. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1521/pedi.1990.4.4.362>
- Costa Jr., P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders, 6(4)*, 343–359. <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343costa>
- Danner, D. (2014). Reliabilitat—Die Genauigkeit einer Messung Reliabilitat—Die Genauigkeit einer Messung. *SDM Survey Guidelines*. https://doi.org/10.15465/SDM-SG_011
- Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Lechner, C., Berres, S., Knopf, T., Soto, C. J., & John, O. P. (2019). Hogrefe OpenMind License: Based on and Compatible with the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>. *Psychologische Rundschau, 65(3)*, 212–214. <https://doi.org/10.1026/a000002>
- Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Treiber, L., Berres, S., Soto, C., & John, O. (2016). Die deutsche Version des Big Five Inventory 2 (BFI-2). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/ZIS247>
- Deichner, N., Sauerwein, S., Freundl, C., Peters, Dr. A., & Wittmann, Dr. G. (2022). *Konsumverhalten—Quo vadis? Jahresstudie 2022 des ibi Partnernetzwerkes* [Jahresstudie]. ibiresearch an der Universitat Regensburg GmbH.
- DeVon, C. (2022). *Why impulse purchases on social media are hard to resist*. cncb.com. Abgerufen am 19. Januar 2024, von <https://www.cncb.com/2022/08/20/why-impulse-purchases-on-social-media-are-hard-to-resist.html>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Abgerufen am 28. Dezember 2023, von <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology, 16(3)*, 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59* (102345). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eysenck, H. J. (1970). *The structure of human personality* (3d ed.). Methuen.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41(4)*, 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Finnemann, B., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *United States and Gen Z | McKinsey*. mckinsey.com. Abgerufen am 11. Januar 2024, von <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>

- Fokina, M. (2024). *Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2024*. Tidio. Abgerufen am 26. Dezember 2024, von <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- Foster, S. (2022). *Nearly Two-Thirds Have Regretted A Social Media Impulse Buy*. Bankrate. Abgerufen am 05. Januar 2024, von <https://www.bankrate.com/banking/federal-reserve/americans-regret-social-media-impulse-buys/>
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2007). *Persönlichkeitspsychologie und differentielle Psychologie: Erg. um ein Kapitel zur Intelligenz von Heiner Rindermann* (2., aktual. Auflage). Pearson Studium.
- Fromm, J. (2018). *How Much Financial Influence Does Gen Z Have?* Abgerufen am 11. Januar 2024, von <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/?sh=398dfba56fc5>
- Gerrig, R. J. (2018). *Psychologie* (T. Dörfler & J. Roos, Hrsg.; A. Klatt, Übers.; 21., aktualisierte und erweiterte Auflage). Pearson.
- Gillespie, L. (2023). *Survey: 48% Of Social Media Users Have Impulsively Purchased A Product Seen On Social Media*. Bankrate. Abgerufen am 05. Januar 2024, von <https://www.bankrate.com/personal-finance/social-media-survey/>
- Godelek, E., & Akalın, F. (2018). A Pre Study for Developing and Exploring An “Impulsive Buying Scale” for Turkish Population. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(32), 72.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n32p72>
- Gohary, A., & Hanzae, K. H. (2014). Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166–174. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), Article 2. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers’ shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The Impact of Instagram „Call-to-Action“ Buttons on Customers’ Impulse Buying. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*, 50–56.
<https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Hesse, G., & Mattmüller, R. (2019). *Perspektivwechsel im Employer Branding* (2. Auflage). Springer Gabler.
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers– Designing Marketing Activities*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9>

Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of America's Future*. Morrow.

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>

John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big-Five Inventory-Version 4a and 54. *Berkeley Institute of Personality and Social Research, University of California*.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. <http://www.jstor.org/stable/1480261>

Kajonius, P. J., & Johnson, J. (2018). Sex differences in 30 facets of the five factor model of personality in the large public (N = 320,128). *Personality and Individual Differences*, 129, 126–130. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.03.026>

Kempe, M. (2011). *Ungeplante Käufe im Internet* (1. Auflage). Gabler.

Kiruti Ratchaya & Sreeya, B. (2019). Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 3410–3412. <https://doi.org/10.35940/ijitee.K2538.0981119>

Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>

Kring, W., & Hurrelmann, K. (2019). *Generation Z: Wie wächst sie auf und wie tickt sie?* NWB Verlag.

Lehmann, S., & Wallner, W. (2022). *Inflation is changing Americans' impulse buys. Here's how.* | Ipsos. Ipsos. Abgerufen am 19. Januar 2024, von <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/Inflation-is-changing-Americans-impulse-buys-Here-how>

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>

Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>

Lurtz, T. (2023). *Was die Generation Z ausmacht*. KPMG Customer Insights Hub. Abgerufen am 09. Januar 2024, von <https://klardenker.kpmg.de/customer-insights-hub/was-die-generation-z-ausmacht/>

Maas, R. (2019). *Generation Z für Personal, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss*. Carl Hanser. Abgerufen am 11. Januar 2024, von <https://www.hanser-elibrary.com/doi/epdf/10.3139/9783446462397.fm>

Maas, R. (2021). *Digital Natives erforscht: Die Generation Z*. Institut für Generationenforschung.

- Maltby, J., Day, L., & Macaskill, A. (2010). *Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz* (2., aktualisierte Auflage). Pearson Education, Limited.
- Mangelsdorf, M. (2017). *Von Babyboomer bis Generation Z* (2. Auflage). GABAL Verlag GmbH.
- Mangold, F., Bischoff, C., Luft, J., Hechtel-König, J., & Lührmann, P. (2017). Online-Einkaufsverhalten von jungen Menschen. *Haushalt in Bildung & Forschung*, 6(2), 99–103. <https://doi.org/10.3224/hibifo.v6i2.10>
- Marilou, Q., Tolentino, T., Lagura, A. A., Lising, R. C. O., Lucenio, M. A., Mabulac, Ma. V. A., Torres, L. M. A., & Uy, R. (2023). The Relationship between Online Selling Through Social Media and Impulse Purchases among Young Professionals. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(03), 55–58. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i03.003>
- McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1989). More reasons to adopt the five-factor model. *American Psychologist*, 44(2). <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.2.451>
- Meyer, K. (2020). *Persönlichkeit und Selbststeuerung der Generation Z: Ein Leitfaden für Bildungsträger und die mittelständische Unternehmenspraxis* (1. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32603-6>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.317889>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Auflage). McGraw-Hill.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751–759. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0067>
- Pervin, L. A., Cervone, D., John, O. P., & Pervin, L. A. (2005). *Persönlichkeitstheorien: Mit 33 Tabellen* (5., vollst. überarb. und erw. Auflage). Ernst Reinhardt.
- Popa, A., Barbu, C. A., & Ionaşcu, A. E. (2023). The New Paradigm of Online Marketing: A Study of Generation Z Consumers' Behaviour and Their Attitude Towards Brands. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 359–368. <https://doi.org/10.24818/BASIQ/2023/09/040>
- Prange de Oliveira, D. (2022). *Shoppen gegen die Einsamkeit: Impulskäufe auf Social Media nehmen zu—Qiio Magazin*. Qiio Magazin. Abgerufen am 12. Januar 2024, von <https://www.qiio.de/shoppen-gegen-die-einsamkeit-impulskaeufe-auf-social-media-nehmen-zu/>
- PwC. (2022). *Global Top 100 companies by market capitalisation 2022*.
- Rammsayer, T., & Weber, H. (2010). *Differentielle Psychologie—Persönlichkeitstheorien*

- (2., aktualisierte Auflage). Hogrefe.
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). A Study on Impulsive Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01237. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Ratnawat, R. G., & Borgavge, S. A. (2019). Impact of Big-Five Personality on Impulsive Buying Behavior. *Research Review. International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 500–504.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Salewski, C., & Renner, B. (2009). *Differentielle und Persönlichkeitspsychologie: Mit 92 Übungsaufgaben*. Reinhardt.
- Schiffmann, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12. Auflage). Pearson Education, Limited.
- Scholz, C. (2014). *Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt* (1. Auflage). Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.
- Schreier, M., Echterhoff, G., Bauer, J. F., Weydmann, N., & Hussy, W. (2023). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (3., überarb. u. erg. Auflage). Springer.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Schütz, A., Rüdiger, M., & Rentzsch, K. (2016). *Lehrbuch Persönlichkeitspsychologie* (1. Auflage). Hogrefe.
- Shahjehan, A., Andleeb Qureshi, J., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management* 6(6). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2275>
- Shakaib Farid, D., & Ali, M. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country, *Marketing and Branding Research. AIMIbak Journals*, Vol 5(1), 31–43.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117–143. <https://doi.org/10.1037/pspp0000096>
- Statista. (2020). *Generationen in Deutschland nach Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) im Jahr 2020V*. Abgerufen am 26. Februar 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>

- Statista. (2022). *Generationenanteile in Deutschland 2022*. Statista. Abgerufen am 12. Januar 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131021/umfrage/generationenanteile-in-deutschland/>
- Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M., Spinath, F., Hasselhorn, M., Kunde, W., Schneider, S., Amelang, M., & Bartussek, D. (2016). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung*. Kohlhammer Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hs-neuulm/detail.action?docID=4560960>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tighe, D. (2023). *Impulse purchase spending in the U.S. 2022*. Statista. Abgerufen am 20. Januar 2024, von <https://www.statista.com/statistics/1330467/per-month-spending-on-impulse-purchases-usa/>
- Treiber, C. (2019). *Eine Generation ohne Grenzen*. Abgerufen am 18. Januar 2024, von <https://www.occstrategy.com/de/publikationen/erkenntnisse/id/3469/eine-generation-ohne-grenzen>
- Tsao, W.-C., & Chang, H.-R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800–1812. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14 (7500). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Schöningh.
- Weichenmeier, L. (2017). *Impulsives Kaufverhalten und Neurofeedback, Eine theoretische und empirische Untersuchung hinsichtlich der Effektivität der Methode des Neurofeedbacks (nirHEG) zur Reduzierung impulsiven Kaufverhaltens* (Inauguraldissertation, Psychologie). Johannes Gutenberg-Universität.
- Wunderlich, K. (2018). Jugendstudie: Konsumverhalten der Generation Z. *Zukunft des Einkaufens*. Abgerufen am 12. Januar 2024, von <https://zukunftsdesinkaufens.de/konsumverhalten-der-generation-z-eine-jugendstudie-der-agentur-elbdudler/>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.

International Journal of Information Management, 36(3), 333–347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

Xing, L. (2021). *Brand Marketing Strategies for Chinese Generation Z in the Digital Age*. International Conference on Research in Humanities & Social Sciences. Berlin

Yasin, H., Julita, J., & Hidayat, R. (2023). The Effect of Social Media on Gen Z, Impulse Buying and Lifestyle in Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 201–211. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2559>

Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *ACR North American Advances*, 27, 179-185.

Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Neu-Ulm, 03.03.2024

Ort, Datum,



Name