



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Wirtschaftspsychologie

Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Bachelorarbeit

Einfluss der Persönlichkeit auf das impulsive Konsumverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel

Lea Dudik

Matrikelnummer: 282744

Mackstraße 21, 88348 Bad Saulgau

Erstkorrektor: Professor Dr. Sascha Fabian

Zweitkorrektor: Professor Dr. Alexander H. Kracklauer

Thema erhalten: 11.03.2024

Arbeit abgegeben: 11.07.2024

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abstract	1
1. Einleitung	2
1.1 <i>Ziel der Arbeit und Hypothesen</i>	2
1.2 <i>Methodik und Gang der Arbeit</i>	3
2. Theoretischer Hintergrund	5
2.1 <i>Konsumverhalten</i>	5
2.1.1 <i>Grundmodelle von Konsumverhalten</i>	6
2.1.2 <i>Kaufarten</i>	13
2.2 <i>Neuromarketing</i>	16
2.3 <i>Rabattaktionen</i>	17
2.4 <i>Persönlichkeit</i>	20
2.5 <i>Einfluss der Persönlichkeit auf das Konsumverhalten</i>	22
3. Empirische Forschung	26
3.2 <i>Methodik und Forschungsdesign</i>	26
3.3 <i>Ergebnisse und Diskussion</i>	29
3.4 <i>Bedeutung und Implikationen für Onlinehändler</i>	32
3.5 <i>Limitation der Forschung</i>	33
4. Fazit	35
Literaturverzeichnis	37
Anhang	V
Eidesstattliche Erklärung	VIII

Abkürzungsverzeichnis

KZS	<i>Kurzzeitspeicher</i>
LZS.....	<i>Langzeitspeicher</i>
UKZS.....	<i>Ultrakurzzeitspeicher</i>

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	<i>S-R-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009, S. 325ff.))</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 2:</i>	<i>S-O-R-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 325ff.))</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 3:</i>	<i>Aktivierende und Kognitive Prozesse (eigene Darstellung in Anlehnung an Raffée/Silberer (1981, S. 43ff.); und Trommsdorff (1998, S. 32))</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 4:</i>	<i>Bedürfnispyramide (eigene Darstellung in Anlehnung an (Maslow 1954, S. 326f.)</i>	<i>10</i>
<i>Abbildung 5:</i>	<i>Umwelt-Personen-Modell (Neumann 2003, S. 18)</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 6:</i>	<i>Korrelation Extraversion (eigene Erhebung)</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 7:</i>	<i>Korrelation Offenheit für Erfahrungen (eigene Erhebung)</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 8:</i>	<i>Korrelation Verträglichkeit (eigene Erhebung)</i>	<i>30</i>
<i>Abbildung 9:</i>	<i>Korrelation Gewissenhaftigkeit (eigene Erhebung)</i>	<i>31</i>
<i>Abbildung 10:</i>	<i>Korrelation Neurotizismus (eigene Erhebung)</i>	<i>31</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	<i>Kaufarten (eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda (2007, S. 149))</i>	<i>14</i>
<i>Tabelle 2:</i>	<i>Korrelationen Einkaufsmotive mit den Big Five (eigene Darstellung in Anlehnung an Mooradian/Olver (1996, S. 588))</i>	<i>23</i>
<i>Tabelle 3:</i>	<i>Items BFI-10 (eigene Darstellung in Anlehnung an (Rammstedt et al. 2013, S. 241))</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 4:</i>	<i>Motive und Beispielitems (eigene Darstellung in Anlehnung an Mooradian/Olver (1996, S. 584))</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 5:</i>	<i>Items zur Messung von impulsivem Kaufverhalten (eigene Darstellung)</i> ...	<i>28</i>
<i>Tabelle 6:</i>	<i>Deskriptivstatistik (eigene Erhebung)</i>	<i>29</i>

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der Persönlichkeit auf das impulsive Konsumverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel. Es wird der Frage nachgegangen, wie die verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen des Big Five Modells (Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus) das impulsive Konsumverhalten beeinflussen und inwiefern diese die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel erhöhen oder verringern.

Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur und einer empirischen Untersuchung diskutiert. Die empirische Untersuchung umfasst eine Umfrage, die sowohl die Persönlichkeitsmerkmale der Probanden als auch deren Neigung zu impulsivem Konsumverhalten erfasst. Diese Daten ermöglichen es, die theoretischen Annahmen mit praktischen Befunden zu untermauern.

Im Ergebnis wird deutlich, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale einen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel haben. Insbesondere zeigen sich folgende Zusammenhänge: Die Eigenschaften **Extraversion und Offenheit für Erfahrungen** haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel. Die Persönlichkeitseigenschaft **Verträglichkeit** wirkt sich nicht signifikant auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel aus. Das Merkmal **Gewissenhaftigkeit** hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel. Die Eigenschaft **Neurotizismus** hat einen positiven, aber nicht signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Vermerk:

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter und Geschlechtsidentitäten.

1. Einleitung

Angesichts der Entwicklungen der Digitalisierung spielt der Onlinehandel eine immer größer werdende Rolle. Der Onlinehandel bietet den Kunden eine Vielzahl von Vorteilen, darunter eine breite Produktauswahl und die Möglichkeit, weltweit einzukaufen, ohne das Haus verlassen zu müssen. Diese Vielfalt stellt eine Herausforderung für Anbieter dar, da der Wettbewerbsdruck steigt. Unternehmen müssen sich durch Markenbildung, Liefergeschwindigkeit, Preis und Qualität differenzieren, um sich von anderen abzuheben (Munzinger/Wenhardt 2012, S. 51). Besonders die hohe Preistransparenz im Internet führt zu einem starken Wettbewerbsdruck, der sich negativ auf die Margen der Onlinehändler auswirkt. Preissuchmaschinen ermöglichen es den Kunden, die Preise verschiedener Shops zu vergleichen und den günstigsten Preis zu finden. Onlinehändler müssen entweder mit niedrigeren Preisen konkurrieren oder ihren Kunden besondere Dienstleistungen anbieten, um höhere Preise zu rechtfertigen (Heinemann 2020, S. 523). Rabattaktionen sind ein solches Mittel, um Konsumenten zum Kauf zu motivieren. Diese Marketingstrategien sollen nicht nur den Umsatz steigern, sondern ebenso das impulsive Kaufverhalten der Konsumenten anregen. Nicht jeder reagiert auf solche Angebote gleich – psychologische Einflussfaktoren spielen eine entscheidende Rolle, wie Konsumenten auf diese Rabattaktionen im Onlinehandel reagieren. Diese psychologischen Einflüsse reichen von grundlegenden kognitiven Mechanismen bis hin zu emotionalen Reaktionen, die das Kaufverhalten maßgeblich lenken können. Einer der größten Einflussfaktoren ist hierbei die Persönlichkeit (Dobre/Milovan-Ciuta 2015, S. 9). Einblicke in die Persönlichkeit der Konsumenten könne Onlinehändlern helfen, deren Konsumverhalten zu verstehen und zu fördern.

1.1 Ziel der Arbeit und Hypothesen

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf das impulsive Kaufverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel zu untersuchen. Hierbei wird der Fokus auf die Big Five Persönlichkeitsmerkmale gelegt. Durch die Analyse, wie die verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen (Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus) das impulsive Konsumverhalten beeinflussen, sollen tiefere Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Persönlichkeitsprofile anfällig für impulsive Käufe bei Rabattaktionen sind. Um dieses Ziel zu erreichen, wird zunächst der theoretische Hintergrund der Untersuchung detailliert dargestellt. Dieser umfasst eine Definition und Darstellung der zentralen Konzepte: Konsumverhalten, Rabattaktionen und Persönlichkeit. Auf Grundlage dieses theoretischen Rahmens wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Diese umfasst eine Umfrage, die sowohl die Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer sowie deren Tendenz

zu impulsivem Kaufverhalten misst. Die Persönlichkeitsmerkmale werden mit dem BFI-10 erfasst, während das impulsive Kaufverhalten durch spezifische Fragen zu Kaufentscheidungen bei Rabattaktionen im Onlinehandel ermittelt wird. Die Hypothesen dieser Arbeit lauten:

Hypothese₁: Extraversion hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₂: Offenheit für Erfahrungen hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₃: Verträglichkeit hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₄: Gewissenhaftigkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₅: Neurotizismus hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Ein tieferes Verständnis der Rolle der Persönlichkeit im Kontext des Online-Shoppings kann Unternehmen helfen, ihre Marketingstrategien zu optimieren und gezielter auf die individuellen Bedürfnisse und Verhaltensweisen ihrer Kunden einzugehen. Gleichzeitig ermöglicht es den Konsumenten, ihre eigenen Kaufgewohnheiten besser zu verstehen und bewusster mit Rabattaktionen umzugehen, um impulsive Fehlkäufe zu vermeiden.

1.2 Methodik und Gang der Arbeit

Zur Bearbeitung der Bachelorarbeit wird auf deutsch- und englischsprachige Literatur zurückgegriffen. Bücher und Artikel aus Journalen und Fachzeitschriften wurden verwendet. Die relevante Literatur wurde größtenteils von der Hochschulbibliothek der Hochschule Neu-Ulm ausgeliehen oder im Internet als E-Book eingesehen. Themenspezifische Publikationen wurden über Datenbanken wie Google Scholar, Springer Link, EBSCO und EZB aufgerufen. Anschließend wurden die angezeigten Artikel manuell auf Relevanz für das Thema geprüft und aussortiert. Der Zeitraum der Erscheinungen begrenzt sich auf 1936-2024, um aktuelle, sowie auch ältere Quellen miteinzubeziehen. Nach der Literaturrecherche wurden eine empirische Forschung betrieben. In Form einer Online-Umfrage mit dem Umfragetool „Lime-Survey“ wurden Daten erhoben und analysiert. Die Auswertung erfolgte mithilfe der Tools „Excel“ und „Jamovi“.

Die Bachelorarbeit ist wie folgt strukturiert: Kapitel 1 beinhaltet die Einleitung in die Thematik, das Ziel der Arbeit und die aufgestellten Hypothesen, sowie Methodik und Gang der Arbeit. Kapitel 2 konzentriert sich auf den theoretischen Hintergrund der Forschung. Zunächst wird das Konsumverhalten untersucht, wobei die Grundmodelle des Konsumverhaltens und die verschiedenen Kaufarten detailliert beschrieben werden. Das Kapitel geht auf das Neuromarketing ein, um das Konsumverhalten noch besser zu verstehen. Weiterhin werden Rabattaktionen und deren Einfluss auf das Kaufverhalten betrachtet. Die Persönlichkeit sowie die Big Five werden definiert. In diesem Kontext wird der Einfluss der Persönlichkeit auf das Konsumverhalten genauer analysiert und vorhandene Studien zur Thematik vorgestellt. Im dritten Kapitel wird auf die empirische Forschung eingegangen. Zuerst wird die Methodik und das Forschungsdesign beschrieben. Die Ergebnisse werden aufgezeigt, interpretiert und diskutiert. Anschließend werden die Bedeutung und Implikationen für Onlinehändler aufgezeigt und auf die Limitation der Forschung eingegangen. Kapitel 4 fasst die wesentlichen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammen und bietet ein abschließendes Fazit. Es werden die Ergebnisse der theoretischen sowie der empirischen Forschung dargestellt und die aufgestellten Hypothesen werden beantwortet.

2. Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Hintergrund bildet das Fundament dieser Arbeit. In diesem Kapitel werden zuerst die Grundlagen des Konsumverhaltens im Detail betrachtet, wobei verschiedene Grundmodelle wie das S-R/S-O-R-Modell, das Umwelt-Personen-Modell und verschiedene Kaufarten betrachtet werden. Anschließend wird das Thema Neuromarketing beleuchtet. Daraufhin folgt die Betrachtung von Rabattaktionen. Im weiteren Verlauf wird das Konzept der Persönlichkeit und der Big Five betrachtet. Abschließend wird der Einfluss der Persönlichkeit auf das Konsumverhalten thematisiert. Dieses Kapitel legt die theoretische Basis, die für die empirische Forschung im nächsten Kapitel unerlässlich ist.

2.1 Konsumverhalten

Seit Anbeginn der Schöpfung gehörte Konsum zu den wesentlichen Bestandteilen aller Lebensformen. Die Wurzeln des Konsums reichen so weit wie das Leben auf der Erde selbst zurück (Bauman 2017, S. 37). Konsum geht von der Deckung des Bedarfs durch die Jagd bis hin zum Materialismus, der menschliche Schwäche kompensiert (Walter 2004, S. 7-16). Daraus resultiert, dass der Mensch erst nach der Befriedigung der lebensnotwendigen Bedürfnisse an der Entwicklung und Befriedigung anderer Wünsche interessiert ist (Maslow 1954, S. 337). Konsumentenverhaltensforschung, die seit den 60er Jahren betrieben wird, erstreckt sich über verschiedene Disziplinen und geht über den Bereich des Marketings hinaus. Sie untersucht Handlungen, Prozesse und soziale Beziehungen, die beim Erwerb, Gebrauch und der Erfahrung von Produkten auftreten (Kroeber-Riel 2003, S. 3-5). Konsumentenverhalten beschreibt nach einer Definition von Bagozzi (1975, S. 39): "Handlungen, Prozesse und soziale Beziehungen, die von Individuen, Gruppen und Organisationen beim Erwerb, Gebrauch und der Sammlung von Erfahrungen mit Produkten, Dienstleistungen und anderen Ressourcen gezeigt werden". Allgemeiner wird das Konsumentenverhalten als „das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern“ beschrieben (Kroeber-Riel 1999, S. 3). Konsumverhalten und Kaufverhalten werden in dieser Arbeit als Synonyme verwendet. Das Konsumentenverhalten wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, darunter persönliche Einstellungen, Motive, Werte, Persönlichkeit und Aktiviertheit/Involvement (Bänsch 1996, S. 39). Jeder Konsument durchläuft bei jeder Kaufentscheidung einen mehrstufigen Prozess (Solomon/Bamossy/Askegaard 2001, S. 23). Am Anfang des Prozesses steht die Problemerkennung. Anschließend folgt die Suchphase, in der so viele Informationen wie möglich gesucht werden. Vor allem im Onlinehandel spielt diese Phase eine bedeutende Rolle, da die Transparenz und Vergleichbarkeit der Produkte und Leistungen im Internet höher ist als im stationären Handel. Zum eigentlichen Kauf kommt es erst nach der Bewertung der vorhandenen Alternativen (Görg 2009, S. 17). Die meisten dieser Vorgänge laufen unbewusst

ab, ohne dass die Konsumenten diese aktiv wahrnehmen. Implizite bzw. unbewusste Prozesse bestimmen die meisten Entscheidungen und das Kaufverhalten. Der in Harvard lehrende Professor Gerald Zaltman (2003, S. 2) betont, dass 95 Prozent der mentalen Vorgänge, die in Entscheidungen resultieren, unbewusst geschehen. 30 Prozent aller Reize, die zu einem Bedarf führen, werden beim Surfen im Internet wahrgenommen. Die meisten aus diesen Reizen resultierenden Käufe werden als Impulskäufe bezeichnet (Fritz 2013, S. 116). Situative Faktoren, wie die Tageszeit, Zeitdruck, Dringlichkeit des Bedarfs oder die Verfügbarkeit im Internet haben Einfluss auf das Online-Shopping. Haben die Konsumenten beim Onlineshopping die Wahl zwischen verschiedenen Kaufkanälen, so fördert das die Zufriedenheit (Fritz 2013, S. 127f). Das Konzept der Kundenzufriedenheit funktioniert wie eine Soll-Ist Gleichung. Der Konsument kauft ein Produkt mit einer bestimmten Erwartung (Soll-Leistung). Nach dem Kauf wird diese Erwartung mit der tatsächlichen Leistung (Ist-Leistung) verglichen (Bearden/Teel 1983, S. 21-28). Stimmen diese Leistungen überein, führt das zu Kundenzufriedenheit. Dieser Zustand wird als Bestätigung bezeichnet. Übertrifft die tatsächliche Leistung die Erwartung, liegt die Zufriedenheit auf einem höheren Level als das der Bestätigung. Übertreffen die Erwartungen dahingegen die tatsächliche Leistung führt das zu Unzufriedenheit. Tritt dieser Fall ein, hat dies negative Auswirkungen auf die Kundenloyalität. Ob Konsumenten zufrieden sind oder nicht bestimmt die Wiederkaufsrate und Zahlungsbereitschaft der Kunden. Zufriedenere Kunden kaufen wieder und sind bereit mehr für die Leistung zu bezahlen (Homburg/Krohmer 2009, S. 22f.).

2.1.1 Grundmodelle von Konsumverhalten

Die Grundmodelle des Konsumverhaltens versuchen zu erklären, welche Faktoren das Handeln einer Person beeinflussen. Das S-R-Modell basiert auf einem vereinfachten Reiz-Reaktions-Mechanismus, während das S-O-R-Modell zusätzlich interne Prozesse berücksichtigt. Das Umwelt-Personen-Modell geht von verschiedenen Umwelteinflüssen aus und betrachtet den Konsumenten als aktives Wesen, das die Umwelt beeinflusst und von ihr beeinflusst wird (Musiol/Kühling 2009, S. 54). Im Folgenden wird auf die verschiedenen Modelle detaillierter eingegangen.

Das S-R-Modell entspringt dem Behaviorismus. Der Behaviorismus beschränkt sich auf das objektive beobachtbare und messbare Verhalten des Menschen. Nach dieser Sichtweise ist das Konsumverhalten nicht direkt beobachtbar und daher nicht eindeutig erfassbar (Gerrig/Zimbardo 2008, S. 12). Das S-R-Modell postuliert, dass das Verhalten des Konsumenten durch Stimulus (S) und die darauffolgenden Reaktionen/Response (R) bestimmt wird.

Das bedeutet, dass der Mensch einem Reiz, wie beispielsweise einer Werbung, ausgesetzt wird und mit dem Kauf des Produkts reagiert (Pepels 2005, S. 34-35). Warum Menschen auf bestimmte Reize reagieren, liegt in der Black Box der Psyche des Menschen verborgen und bleibt der direkten Analyse entzogen.



Abbildung 1: S-R-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein (2009, S. 325ff.))

Das S-R-Modell zählt zu den elementaren Lerntheorien des Behaviorismus. Dieses ist eng verbunden mit der klassischen sowie der instrumentellen Konditionierung und dem Modell des sozialen Lernens (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 114). Die klassische Konditionierung beruht auf der Annahme, dass Menschen über angeborene Reflexe verfügen, die automatisch als Reaktion auf Umweltreize auftreten. Werden diese angeborenen Reflexe mit neutralen Reizen verknüpft, lernt der Mensch auf diese Reize zu reagieren, auch wenn der ursprüngliche Stimulus nicht mehr vorhanden ist. Die sogenannte klassische Konditionierung konnte von Pawlow am Beispiel der Hundefütterung bewiesen werden (Pavlov 1906, S. 613-619). In Werbungen wird das Prinzip der klassischen Konditionierung häufig angewandt. Menschen sollen mit bestimmten Produkten emotionale Reize assoziieren. Viele Automarken nutzen dieses Prinzip und stellen ihre Produkte mit emotionalen Reizen wie schönen Naturlandschaften oder Frauen dar (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 115). Die instrumentelle Konditionierung nimmt sich bestimmte Verstärker zur Hilfe. Bestimmte Reaktionen werden belohnt oder bestraft. Wird eine Reaktion belohnt, also positiv verstärkt, tritt diese Reaktion mit hoher Wahrscheinlichkeit wieder auf. Wird sie bestraft, also negativ verstärkt, sinkt die Wahrscheinlichkeit vom erneuten Auftreten dieser Reaktion (Pepels 2005, S. 43ff.). Wenn Kunden positive Erfahrungen mit gewissen Produkten machen und somit belohnt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs. Macht er negative Erfahrungen und wird bestraft, wird er das Produkt nicht erneut kaufen. Das Modell des sozialen Lernens postuliert, dass Menschen ausschließlich durch Beobachtung lernen und keine eigenen Erfahrungen machen. Das Lernen erfolgt durch die Beobachtung des Verhaltens anderer Menschen und den Konsequenzen (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 116).

Ende der 1950er Jahre stießen Forscher auf Situationen, die nicht als Reaktion auf äußere Reize erklärt werden konnten. Personen kauften ein Produkt, andere Personen hingegen nicht, obwohl beide demselben Stimulus ausgesetzt waren. Hiermit wurde der Behaviorismus in Frage gestellt und weitgehend durch den Kognitivismus abgelöst. Der Kognitivismus postuliert, dass gedankliche Prozesse eigenständig ablaufen und nicht unmittelbar von Reizen abhängen (Meffert et al. 2018, S. 102). Es entwickelten sich Bewegungen, die versuchten in die Black Box hineinzuschauen und die inneren Prozesse zu erforschen und zu berücksichtigen. Das Resultat war das S-O-R-Modell: Stimulus-Organism-Response-Modell (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 325ff.) Es erklärt den Zusammenhang zwischen dem Stimulus (S) und der Reaktion/Response (R). Die Verbindung zwischen dem Stimulus und der Reaktion sind die im Konsumenten (Organismus/Organism) ablaufenden nicht beobachtbaren Vorgänge (Stender-Monhemius 2002, S. 13)

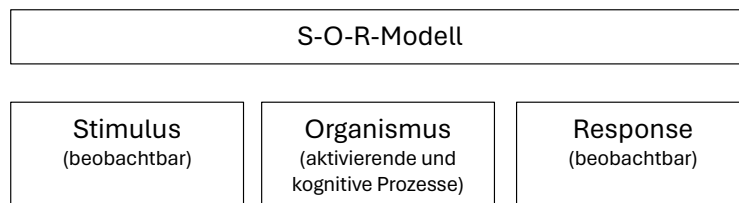


Abbildung 2: S-O-R-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 325ff.))

Der Organismus besteht aus aktivierenden und kognitiven Prozessen. Die Bestandteile von aktivierenden Prozessen sind beispielsweise Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Diese gelten als treibende Kräfte von menschlichem Verhalten. Vor dem eigentlichen Verhalten laufen die kognitiven Prozesse des Verhaltens ab. Sie beziehen sich auf die Aufnahmen, die Verarbeitung sowie die Speicherung von Informationen (Homburg 2016, S. 29). Die folgende Abbildung 3 fasst die aktivierenden und kognitiven Prozesse zusammen.

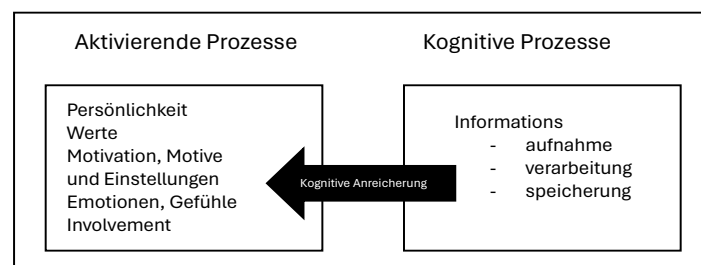


Abbildung 3: Aktivierende und Kognitive Prozesse (eigene Darstellung in Anlehnung an Raffée/Silberer (1981, S. 43ff.); und Trommsdorff (1998, S. 32))

Im Folgenden werden die Erklärungsgrößen einzeln betrachtet und ihre Auswirkung auf das Konsumverhalten analysiert. Zuerst werden die aktivierenden, danach die kognitiven Prozesse beleuchtet.

Aktivierende Prozesse setzen sich wie folgt zusammen: Persönlichkeit, Werte, Motivation/Motive und Einstellungen, Emotionen bzw. Gefühle und Involvement. Trommsdorff (1998, S. 202) beschreibt die Persönlichkeit in seiner Forschung als "die Gesamtheit der für eine Person als typisch angesehenen, fest eingprägten und normalerweise nicht zu ändernden Verhaltensmuster (insbesondere Reaktions- und Kommunikationsmuster)". Hierzu zählen persönliche Anlagen, Werte, Einstellungen, Normen und Umweltfaktoren wie Kultur, Lebensstatus und die soziale Schicht. Das Konzept der Persönlichkeit wird in Kapitel 2.3 nochmals genauer aufgegriffen. "Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen mit normativer Verbindlichkeit [...] ein Wert ist der Zustand der Bereitschaft, sich Einstellungsobjekten gegenüber konstant positiv oder negativ zu verhalten" (Trommsdorff 1998, S. 175). Werte sind dauerhafte Überzeugungen darüber, was wünschenswert oder gut ist, und werden in einem Wertesystem miteinander verknüpft. Sie können persönlich oder gesellschaftlich sein und direkten oder indirekten Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Persönliche Werte bilden sich meist im Kindesalter und passen sich im Laufe des Lebens an das Alter und die Lebenssituation an. Die Mehrzahl einer Gesellschaft oder Kultur weisen die gleichen gesellschaftlichen Werte auf. Diese Werte können innerhalb der Gesellschaft unterschiedlich ausgeprägt sein (Homburg/Krohmer 2009, S. 23f.). Motive fungieren als Kräfte, die einen Menschen zur Erreichung eines Zweckes in eine bestimmte Richtung lenken (Pesch 2010, S. 68). Es gibt verschiedene Kategorien in denen Motive unterschieden werden können: primäre und sekundäre Motive, intrinsische und extrinsische Motive, sowie bewusste und unbewusste Motive. Primäre Motive gelten zur Befriedigung von überlebenswichtigen Bedürfnissen wie beispielsweise Nahrung. Sekundäre Motive sind gelernte Bedürfnisse, die dem Menschen eine existentielle Sicherheit geben wie beispielsweise der Erwerb von Geld (Meffert et al. 2018, S. 119). Intrinsische Motive beschreiben Bedürfnisse, die aufgrund der inneren Gefühle, Wünsche und Gedanken aufkommen. Extrinsische Motive liegen vor, wenn das Bedürfnis sich auf äußere Umstände beläuft, wie zum Beispiel die Anerkennung des sozialen Umfeldes (Wagner et al. 2009, S. 51). Unbewusste Motive werden vom Menschen nicht wahrgenommen. Auf die Frage, warum sie etwas brauchen, kann keine genaue Antwort gegeben werden, da sie selbst keine Vorstellung davon haben, wie das Motiv entstanden ist (Fischer 2002, S. 101). Bewusste Motive sind direkt wahrnehmbar und deren Ursprung ist bekannt. Die Motivation eines Menschen begründet, warum er ein bestimmtes Verhalten aufzeigt, und setzt sich aus mehreren Motiven zusammen. Die Hauptfunktion der Motivation ist die Bedürfnisbefriedigung. Die Bedürfnispyramide nach Maslow (*Abbildung 4*) zeigt, welche Bedürfnisse den Menschen antreiben. Das sogenannte

Vorrangigkeitsprinzip von Maslow sagt aus, dass zuerst die Bedürfnisse der untersten Ebene befriedigt werden müssen, um die darüberliegenden Bedürfnisse zu erreichen (Maslow 1954, S.337). Die physiologischen Bedürfnisse wie Nahrung und Schlaf bilden die Grundlage und müssen zuerst befriedigt werden, bevor die höheren Ebenen erreicht werden können. Darauf folgen die Sicherheitsbedürfnisse wie ein Dach über dem Kopf und eine Altersabsicherung. Danach folgt die höhere Ebene der Sozialen- und danach die der Ich- Bedürfnisse. Wenn diese befriedigt worden sind, folgt die höchste Ebene: Die Selbstverwirklichung. Diese hat den geringsten Stellenwert in der Pyramide und wird nicht immer erreicht.



Abbildung 4: Bedürfnispyramide (eigene Darstellung in Anlehnung an (Maslow 1954, S. 326f.)

Einstellungen lassen sich definieren "als innere Haltung eines Individuums, gegenüber bestimmten Reizen relativ fest gefügte, stabile positive oder negative Reaktionen zu zeigen" (Bänsch 1996, S. 39). Das Kaufverhalten wird durch die Einstellung der Konsumenten maßgebend beeinflusst. Die innere Denkhaltung und unbewusste Erwartungen spielen hierbei eine Rolle. Einstellungen können aus persönlichen Erfahrungen resultieren oder von externen Informationen übernommen werden (Homburg/Krohmer 2009, S. 20). Motive und Einstellungen können direkt Verhaltensweisen beeinflussen und sind aus Marketingsicht wichtig für Unternehmen und Strategien (Kroeber-Riel 1999, S. 211ff.). Emotionen, auch Gefühle, sind allgemein erklärt seelische Erregungen oder Gemütszustände. Sie zeigen sich meist als die Basisemotionen: Freude, Trauer, Ekel, Angst oder Wut. Sie sind innere Gemütszustände, die entweder als angenehm oder als unangenehm empfunden werden. Gefühle können bewusst oder unbewusst erlebt werden (Kroeber-Riel 1999, S. 106). Sie beeinflussen die Informationsverarbeitung und haben Einfluss auf die Bewertung von Informationen sowie auf Kaufentscheidungen (Homburg/Krohmer 2009, S. 18f.). Erkenntnisse aus der Emotionspsychologie können bei der Gestaltung von Konsumerlebnissen eingesetzt werden, um den Konsumenten auf der emotionalen Gefühlsebene zu erreichen (Trommsdorff 1998, S. 60). Unter Involvement ist

„eine zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen“ (Homburg/Krohmer 2009, S. 19) zu verstehen. Involvement kann die oben genannten Zustände beeinflussen und verändern (Trommsdorff 1998, S. 43). Laut Homburg/Krohmer (2009, S. 19) gibt es zwei Arten von Involvement: kognitives und emotionales. Kognitives Involvement bezieht sich auf das Interesse des Kunden an dem Produkt selbst. Emotionales Involvement steht im Zusammenhang mit den Emotionen und Gefühlen, die der Kunde mit dem Produkt verbindet. Das Involvement kann hierbei hoch (High-Involvement) oder niedrig (Low-Involvement) erfolgen. Hohes emotionales Involvement zeigt sich bei risikobehafteten impulsiven Käufen. Hohes kognitives Involvement zeigt sich bei Käufen mit hoher Wichtigkeit und Bedeutung für den Kunden. Low-Involvement zeigt sich bei kleineren unwichtigen Käufen ohne Risiko. Beispiele hierfür sind alltägliche Einkäufe von beispielsweise Lebensmitteln oder der Entscheidung zwischen zwei bekannten Produkten.

Prozesse der Informationsverarbeitung werden als kognitive Prozesse angesehen. Folgende Prozesse zählen dazu: Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung (Kroeber-Riel 2003, S. 225ff.). Es gibt drei Speicher, die die Informationen von der Aufnahme bis zur Speicherung durchlaufen: Der Ultrakurzzeitspeicher (UKZS), der Kurzzeitspeicher (KZS) und der Langzeitspeicher (LZS).

In den vorherigen Modellen (S-R-Modell und S-O-R-Modell) scheint die Person als passiver Reiz- (Reaktions-) Organismus. Ihr Verhalten wird als Reaktion durch bestimmte Reize beschrieben. Die Wechselwirkung, die zwischen der Person und der Umwelt besteht, bleibt in diesen Modellen unberücksichtigt.

Das Umwelt-Personen-Modell, entwickelt von Peter Neumann, integriert diese Wechselwirkungen zwischen der Umwelt und der Person. Das Verhalten einer Person kann sowohl von externen Reizen als auch von individuellen Gegebenheiten beeinflusst werden. Das Modell erkennt an, dass eine Person aktiv in ihrer Umwelt interagiert und nicht nur Reize passiv aufnimmt und darauf reagiert (Neumann 2003, S. 15f.). Das Umwelt-Personen-Modell (*Abbildung 5*) wird im kommenden Abschnitt genauer erläutert:

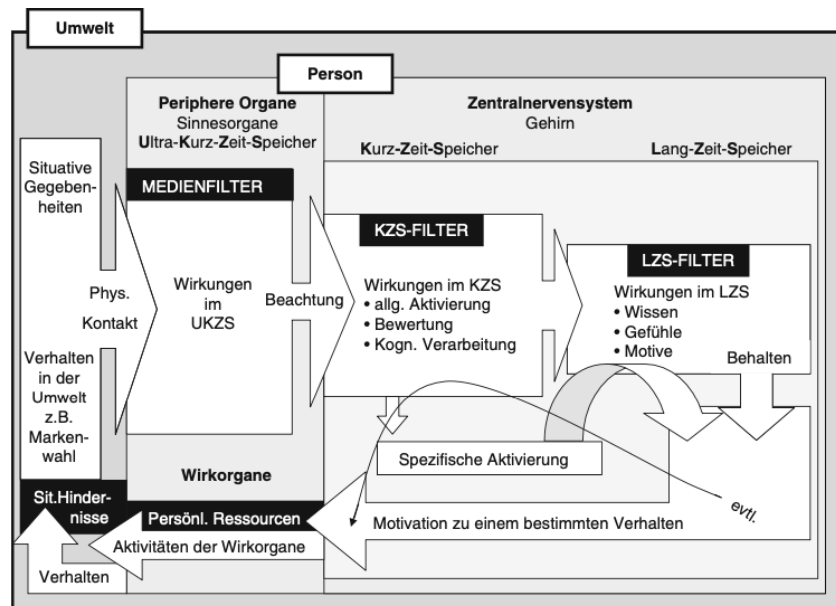


Abbildung 5: Umwelt-Personen-Modell (Neumann 2003, S. 18)

Eine Person hat mit einem kleinen Teil der Umwelt Kontakt. Dieser Kontakt kann über zwei Wege erfolgen: direkt durch den Kontakt einer Person mit der Umwelt oder indirekt durch externe Vermittler wie zum Beispiel die Medien (Kroeber-Riel 2003, S. 417ff.). Dieser kleine Teil der Umwelt fungiert als Grundbedingung für die Weiterverarbeitung im Wahrnehmungsprozess (Felser 2015, S. 123). Das physische Umfeld, wie die Tageszeit oder das Wetter beeinflussen die Kaufentscheidung. Der Ausschnitt der Umwelt trifft auf ein Sinnesorgan, sobald er den Medien-Filter überwindet. Dieses Sinnesorgan fungiert als Ultrakurzzeitspeicher, in dem für einen kurzen Zeitraum größere Reizmengen gespeichert und verarbeitet werden können, ohne diese bewusst wahrzunehmen. Ausschließlich die Informationen finden Beachtung, die den Kurzzeitspeicher-Filter (KZS-Filter) überwinden und in den Kurzzeitspeicher (KZS) gelangen (Broadbent 2013, S. 193). Die Informationen haben hier eine spezielle Funktion wie zum Beispiel die Erregung, Bewertung und die kognitive Verarbeitung, allgemein als Aktivierung bekannt. Ob die Informationen weiterverarbeitet und gespeichert werden, hängt von den individuellen Selektionsprozessen und Verarbeitungsmustern der Person ab. Während diesem Prozess gehen einige Informationen verloren. Können die Informationen gelernt werden und somit dem Vergessen entgegenwirken, überwinden sie den Langzeitspeicher-Filter (LZS-Filter) und gelangen in den Langzeitspeicher (LZS). Das Erlernete wird hier gespeichert und ist Teil des Informationsverarbeitungsprozesses (Meffert et al. 2018, S. 115). Lernprozesse ermöglichen es, die vorhandenen Einstellungen und Motive umzuformen oder neu zu gestalten, während bereits vorhandene Einstellungen und Motive bestimmen, welche Informationen wie tief in den LZS vordringen und welche Wirkung sie haben. Informationen können auf verschiedene Weisen gelernt werden. Sie können als Wissen, Gefühl, Motiv oder Verhaltensintention weiterverarbeitet werden. Je höher das Involvement ist, desto stärker wird eine Information

erinnert (Foscht/Swoboda 2007, S. 75). Aus den insgesamt vorhandenen Handlungsmotiven und Verhaltensintentionen, die im LZS vorhanden sind und zum Abruf bereitliegen, werden bestimmte Motive aktiviert und verhaltensrelevant (Kroeber-Riel 2003, S. 266). Ob eine Person spezifisch aktiviert wird, lässt sich aus der VIE-Theorie der Motivation ableiten. Die Gesamtmotivation ergibt sich aus der multiplikativen Kombination der Faktoren Valenz, Instrumentalität und Erwartung. Valenz beschreibt die Attraktivität einer Belohnung abhängig davon, wie stark die Belohnung zum Erreichen eines Ziels beiträgt. Die Instrumentalität beschreibt die Überzeugung, dass eine Leistung zu einem bestimmten Ergebnis führt. Erwartung beschreibt die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, ein Ziel zu erreichen. Die VIE-Theorie besagt, dass Handlungsmotivation entsteht, wenn sowohl die Valenz der Belohnung als auch die Erwartung, das Ziel zu erreichen, hoch sind (Vroom 1982, S. 14ff.). Das Verhalten einer Person wird als Funktion von Motivation, persönlichen Ressourcen und situativen Barrieren betrachtet. Die Wechselwirkung zwischen Umwelt und Person wird als ausschlaggebender Unterschied im Vergleich zu anderen Modellen angesehen. Das Umwelt-Personen-Modell bietet eine Grundlage für das Verständnis des Kundenverhaltens und die Möglichkeit, die Einflussfaktoren auf subjektiver und objektiver Ebene zu erkennen und zu verbessern (Neumann 2003, S. 250f.).

2.1.2 Kaufarten

Katona (1960, S. 421-432) unterschied zwischen habitualisierten und echten Kaufentscheidungen, wobei letztere auf bewussten Überlegungen und Präferenzen beruhen. Howard/Sheth (1969, S. 84ff.) erweiterten diese Differenzierung, indem sie die habitualisierte, die vereinfachte und die extensive Kaufentscheidung identifizierten, welche die verschiedenen Grade der kognitiven Beteiligung berücksichtigen. Kroeber-Riel (2003, S. 3-5) differenzierte weiter und hob vier Typen von Kaufentscheidungen hervor: extensive Kaufentscheidungen, limitierte Kaufentscheidungen, habitualisierte Kaufentscheidungen und den Impulskauf.

Laut Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel (1982, S. 14) machen extensive Entscheidungen etwa 15-20 Prozent aller Kaufentscheidungen aus, während teilweise überlegte Entscheidungen etwa 30 Prozent ausmachen. Rein gefühlsmäßige oder gewohnheitsmäßige Entscheidungen machen mindestens 50 Prozent aus. *Tabelle 1* zeigt die vier verschiedenen Kaufarten zusammengefasst auf.

Tabelle 1: Kaufarten (eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda (2007, S. 149))

Impulskauf	<ul style="list-style-type: none"> - hohes emotionales Involvement - kurze Entscheidungsfindung - spontaner Kauf eines reduzierten Artikels
Extensiver Kauf	<ul style="list-style-type: none"> - hohes emotionales und kognitives Involvement - lange Entscheidungsfindung - Auto, Ehering
Gewohnheitskauf	<ul style="list-style-type: none"> - wenig Involvement - sehr kurze Entscheidungsfindung - Lebensmittel
Limitierter Kauf	<ul style="list-style-type: none"> - hohes kognitives Involvement - verkürzte Entscheidungsfindung - Entscheidung zwischen zwei bekannten Produkten

Im Folgenden wird auf jede Kaufart individuell eingegangen, wobei der Fokus auf dem Impulskauf liegt, da dieser für vor allem für Rabattaktionen im Onlinehandel relevant ist.

Impulskäufe werden als ungeplante Käufe definiert (Dittmar/Beattie/Friese 1995, S. 491). Impulskäufe treten auf, wenn Menschen unfreiwillig einen Drang verspüren, ein Produkt zu kaufen, ohne große Überlegungen, aus welchem Grund sie das Produkt brauchen. Der Drang ist manchmal unwiderstehlich und die Verbraucher können sich daher vorübergehend außer Kontrolle fühlen. Die Konsequenzen des Verhaltens werden nicht bedacht und die Emotionen leiten das Handeln der Person (Hofbauer/Nikolaus/Poost 2009, S. 190). Diese Art der Kaufentscheidung wird als Spontanhandlung beschrieben (Fritz/Von der Oelsnitz/Seegebarth 2019, S. 59). Da bei Impulskäufen eher affektive als kognitive Prozesse vorherrschen, ist die Entscheidungsfindung in der Regel kurz (Vohs/Faber 2007, S. 537-547). Der Impulskauf ist frei von Absichten, da die Person nicht aktiv nach bestimmten Gütern sucht und keine Pläne für den Kauf im Vorfeld hatte (Lee/Kacen 2008, S. 505-511). Stern (1962, S. 572-593) beschreibt vier Impulskauf-Typen, die sich hinsichtlich der Aspekte Vorerfahrung, Überzeugung und Planung unterscheiden: Der reine Impulskauf durchbricht das normale Einkaufsverhalten des

Konsumenten. Ausgelöst wird das Verhalten durch einen spontan einwirkenden Reiz. Der Erinnerung-Impulskauf wird getätigt, wenn Konsumenten sich spontan daran erinnern, dass sie ein bestimmtes Produkt benötigen. Der Überzeugungs-Impulskauf wird getätigt, wenn Konsumenten von dem Nutzen eines noch unbekanntes Produkts spontan überzeugt sind. Der geplante Impulskauf bezeichnet die Erwartungshaltung von Konsumenten, dass sie möglicherweise beim Shoppen (online sowie stationär) durch Sonderangebote oder andere Reize spontan zum Kauf angeregt werden. Das Maß an Emotionen, welches durch spontane Eindrücke hervorgerufen wird, beeinflusst die Impulsivität einer Person (Pepels 2005, S. 20). Da Impulsive Käufe als unüberlegte stark emotionale kognitive Entscheidungen charakterisiert werden, spielt vor allem die Persönlichkeit eine entscheidende Rolle. Aus diesem Grund ist bei Rabattaktionen im Onlinehandel vor allem der Impulskauf von Bedeutung.

Hat der Kauf eine hohe emotionale und kognitive Bedeutung, spricht man von einer extensiven Kaufentscheidung. Diese Art der Entscheidung ist definiert durch aktive Informationssuche und vielen Vergleichen seitens des Käufers. Die Dauer der Entscheidung fällt daher meist lang aus (Pepels 2005, S. 22). Extensive Kaufentscheidungen durchlaufen verschiedene Phasen, darunter das Entstehen des Bedürfnisses, die Informationssuche und Vergleiche, die eigentliche Entscheidungsfindung und gegebenenfalls die Bestätigungsphase (Felser 2015, S. 77). Solche Entscheidungen sind oft mit hohen Kosten verbunden und betreffen meist hochwertige Produkte oder Dienstleistungen mit hoher Bedeutung für den Käufer (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, S. 382ff.). Im Bereich langlebiger Gebrauchsgüter wie Autos oder Eheringen kommt diese Kaufart meist vor (Felser 2015, S. 77).

Die habituelle Kaufentscheidung ist ein wichtiger Aspekt des Konsumverhaltens und betrifft häufig Produkte des täglichen Bedarfs wie zum Beispiel Lebensmittel. Der Verbraucher kauft wiederholt dieselben Produkte, ohne eine bewusste Entscheidung zu treffen (Mullen/Johnson 2013, S. 120). Diese Kaufart zeichnet sich durch Low-Involvement aus. Die sogenannten Gewohnheitskäufe haben eine Entlastungsfunktion für den Verbraucher, da sie das Denken entlasten und den Einkaufsprozess vereinfachen, da wenig bis keine Informationssuche erforderlich ist. Je sicherer Konsumenten sich in einer Kaufentscheidung fühlen, desto eher neigen sie dazu ein Produkt aus Gewohnheit zu kaufen. Die Zufriedenheit mit einem Produkt ist ein wesentlicher Bestandteil des Gewohnheitskaufs, da Verbraucher tendenziell Produkte wiederholt kaufen, mit denen sie zufrieden sind (Pepels 2005, S. 20). Aus Sicht des Marketings ist es oft leichter, bestehende Kunden zu halten, als neue Kunden zu gewinnen (Felser 2015, S. 242).

Die limitierte Kaufentscheidung ist durch eine hohe kognitive Beteiligung geprägt, wobei die Informationen hauptsächlich intern abgerufen werden. Der Kunde nutzt gespeicherte Informationen aus dem LZS, um bestimmte Marken und Käuferfahrungen zu erkennen und die Auswahl zu limitieren. Diese Kaufart kommt zum Beispiel vor, wenn Kunden sich zwischen zwei bekannten Produkten entscheiden. Der Kunde entwickelt eine Art Filter für Schlüsselinformationen und nimmt nur eine begrenzte Auswahl an Alternativen wahr. Jeder Entscheidungsprozess limitierter Käufe erfolgt anhand eines vorgefertigten Problemlösungsmusters, bei dem aus den verfügbaren Alternativen diejenige ausgewählt wird, die den vorgegebenen Kriterien entspricht (Pepels 2005, S. 21f.). Wenn der Kunde vor der Entscheidung für oder gegen ein noch unbekanntes Produkt steht, kommen diese Regeln ins Spiel und vereinfachen die Entscheidungsfindung. Ein Beispiel für einen sogenannten Schlüsselreiz ist der Preis. Suggestiert der Kunde mit einem höheren Preis ebenso eine höhere Qualität, wird auf dieser Grundlage die Entscheidung beeinflusst (Kroeber-Riel 2003, S. 384ff.).

2.2 Neuromarketing

Neuromarketing ist ein interdisziplinäres Feld, das Hirnforschung und Marktforschung kombiniert. Ziel ist es zu erforschen, wie Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und wie sie beeinflusst werden können (Häusel 2014, S. 13). Die Hirnforschung selbst ist eine junge Disziplin der Neurowissenschaft, die Erkenntnisse aus Neurobiologie, Neuropsychologie und Neurophysiologie vereint (Raab/Gernsheimer/Schindler 2008, S. 2). Werbebotschaften und Marken können sich nur dann im Kopf des Verbrauchers festsetzen, wenn sie das limbische System direkt ansprechen. Das limbische System, das teils zum Großhirn, teils zum Zwischenhirn gehört, ist ein zentrales Element im Neuromarketing, da es als Assoziationssystem fungiert und Informationen aus der Umwelt verarbeitet (Raab/Gernsheimer/Schindler 2008, S. 170). Es ist primär für die Verarbeitung emotionaler Reize und Erinnerungen zuständig (Häusel 2014, S. 251). Das limbische System beeinflusst unbewusst die Persönlichkeit eines Menschen. Es sorgt dafür, dass wir mit positiven Emotionen belohnt und mit negativen Emotionen bestraft werden. Der Mensch benötigt positive Emotionen zum Überleben, deswegen ist er bestrebt, möglichst oft gute Gefühle zu haben und den limbischen Instruktionen zu folgen (Hermann-Ruess 2010, S. 21). Das limbische System besteht aus drei zentralen Bereichen: Der Amygdala, dem Hippocampus und dem Nucleus Accumbens. Die Amygdala ist zuständig für die großen Emotionssysteme wie Dominanz, Stimulanz, und Balance und Sexualität. Sie ist maßgeblich an der emotionalen Bewertung von Objekten beteiligt (Häusel 2014, S. 251). Der Hippocampus setzt die emotionale Bewertung der Amygdala in körperliche Reaktionen um und ist für Gestik und Mimik zuständig. Der Nucleus Accumbens ist der Teil des Belohnungssystems, der Motivation und Emotion in Aktion umsetzt. Der Nucleus Accumbens wird durch belohnende Stimuli wie Nahrung, Getränke, sexuelle Reize, Musik oder

Statussymbole aktiviert und ist für die Ausschüttung von Glückshormonen verantwortlich (Pispers/Rode/Fischer 2018, S. 61). Im limbischen System gibt es drei große Motiv- und Emotionssysteme: Das Balance-, Dominanz- und das Stimulanz-System. Diese Systeme beeinflussen die Kaufentscheidungen der Verbraucher und sind zentral für das Verständnis und die Anwendung von Neuromarketing-Strategien. Das Balance-System strebt nach Ruhe, Stabilität und Sicherheit. Sobald eine gewisse Ordnung besteht und wie gewohnt abläuft, fühlt der Mensch Glück. Werden diese Aspekte nicht erfüllt, erlebt der Mensch Angst (Hermann-Ruess 2010, S. 21). Das Dominanz-System strebt nach sozialem Status, Stolz und Macht. Werden diese Bedürfnisse nicht erfüllt, sorgt das für Ärger und Wut (Häusel 2014, S. 69). Das Stimulanz-System strebt nach Abwechslung und Individualität. Wird dem nicht nachgegangen, erlebt der Mensch Frustration und Langweile (Hermann-Ruess 2010, S. 22). Diese Systeme und ihre Bedürfnisse stehen in einem Widerspruch zueinander. Das Dominanz- und das Stimulanz-System haben eine optimistische Rolle im Gehirn des Kunden. Diese ermutigen den Kunden in seinem Kauf Risiken einzugehen und begünstigen Impulskäufe. Das Balance-System nimmt einen pessimistischen, hemmenden Part ein. Dieser wehrt sich gegen Impulskäufe und mahnt den Kunden vor Risiken (Häusel 2014, S. 43f.).

2.3 Rabattaktionen

Unter Rabatt wird der Preisnachlass für Waren und Dienstleistungen verstanden (Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/rabatt-46276> [Stand: 15.06.2024]). Rabatte sind eine Strategie, die gerne von Unternehmen genutzt wird, um deren Umsatz zu steigern. Rabattaktionen sind psychologische Werkzeuge, die darauf abzielen, das Kaufverhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Rabattaktionen wecken das Gefühl im Kunden, ein Schnäppchen gemacht zu haben und sind mit erhöhtem Kaufinteresse verbunden (Inman/McAlister/Hoyer 1990, S. 17). 84 Prozent der Verkaufszahlen setzten sich laut Gupta (1988, S. 342-355) durch den Markenwechsel zusammen, der durch Rabattaktionen verursacht wird. Rabattaktionen sollen das breite Kundenspektrum ansprechen. Sie verfolgen das Ziel durch eine emotionale Bindung die Kundenloyalität zu gewinnen, die beispielsweise bei späterer Preissteigerung von Vorteil sein kann (Felser 2015, S. 45). Hunt/Keaveney/Lee (1995, S. 273-297) konnten belegen, dass vor allem Kunden mit hohem emotionalem Involvement, wie es bei Impulskäufen der Fall ist, dazu neigen, nach Rabatten und Sonderangeboten Ausschau zu halten. Laut Zhou/Wong (2004, S. 37-53) fällt die Bewertung von Rabatten positiver aus, je impulsiver der Konsument ist. Die Bewertung von Preisen im Kaufentscheidungsprozess ist abhängig von vielen verschiedenen Effekten und Theorien. Eine der wichtigsten Ansätze stellt die Prospect Theorie dar. Die Prospect Theorie besagt, dass Konsumenten potenzielle Gewinne und Verluste in Relation zu einem subjektiven Referenzpreis bewerten. Dabei werden Veränderungen, wie zum Beispiel durch Rabatte, in Bezug auf diesen

Referenzpunkt wahrgenommen und bewertet. Wenn uns ein Produkt zunächst zu einem bestimmten Preis präsentiert wird und später zu einem niedrigeren Preis angeboten wird, dient der ursprüngliche Preis als Referenzpreis. Dieser lässt den reduzierten Preis attraktiver erscheinen und motiviert dazu, das Produkt zu kaufen (Kahneman/Tversky 1979, S. 263-276). Beispiele aus der Praxis sind Angebote wie beispielsweise: „Nimm 3, zahl 2“. Bei einem Einzelpreis von 15\$ pro Produkt geht das Dritte Produkt für 0\$ in die Berechnung mit ein. Dieses Angebot ist attraktiver als das gleichwertige Angebot: drei Produkte zu einem Einzelpreis 10\$. Durch den Referenzpreis von 15\$ wird der Preis des dritten Produkts überbewertet (Bauer 2000, S. 12). Die Prospect Theorie beschäftigt sich ebenso mit der sogenannten Verlustaversion. Diese besagt, dass Verluste stärker wahrgenommen werden als Gewinne (Kahneman/Tversky 1979, S. 276-291). Die Verlustaversion zeigt sich in vielen Aspekten des menschlichen Verhaltens, einschließlich der Reaktion auf Rabatte und Sonderangebote. Ein Rabatt wird vom Gehirn als Gewinn wahrgenommen, während der ursprüngliche Preis als Verlust empfunden wird. Ein Rabatt wird in der Regel positiver bewertet als die Senkung des Listenpreises (Kopetzky 2015, S. 25). Camerer (2005, S. 129-133) beschreibt die Verlustaversion als emotionale Überreaktion auf drohende Verluste. Menschen tendieren dazu, Rabatte zu nutzen, um einen vermeintlichen Verlust zu vermeiden, selbst wenn sie das Produkt nicht wirklich brauchen. Die Verlustaversion hängt mit kognitiven Prozessen zusammen. In Kaufsituationen muss entschieden werden, ob die Angst vor Verlusten zugunsten der Hoffnung auf Gewinne unterdrückt wird. Ein Zusammenhang mit der Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus und Impulsivität scheinen dabei wahrscheinlich (Lauriola et al. 2014, S. 20-36; Lorian/Grisham 2010, S. 29-41). Insgesamt verdeutlicht die Verlustaversion, wie stark unser Verhalten von der Furcht vor Verlusten geprägt ist, was sowohl in wirtschaftlichen als auch in persönlichen Entscheidungssituationen eine Rolle spielt (Kopetzky 2015, S. 23-30). Mit der Verlustaversion geht das Prinzip der Knappheit einher, das oft bei Sonderangeboten in der Praxis angewandt wird. Knappheit ist ein psychologisches Prinzip, das das Verbraucherverhalten stark beeinflussen kann. Wenn ein Gegenstand als begrenzt oder knapp wahrgenommen wird, wird dieser tendenziell begehrter. Die Verfügbarkeit kann auf verschiedene Arten begrenzt werden. Den größten Effekt auf die Kaufabsicht hat die mengenmäßige Begrenzung, wie beispielsweise „Nur solange der Vorrat reicht“, gefolgt von der zeitlichen Begrenzung, wie zum Beispiel „Nur noch für kurze Zeit“. Eine nachfragebedingte Begrenzung, wie beispielsweise „Nur noch 2 Verfügbar“, hat den geringsten Einfluss auf die Kaufabsicht (Barton/Zlatevska/Oppewal 2022, S. 741-758). Durch die Einbeziehung der Knappheit in Rabattstrategien können Unternehmen die Angst vor dem Verpassen ausnutzen und Kunden zum Kauf motivieren. Zeitlich begrenzte Angebote, Flash-Sales, exklusive Rabatte für treue Kunden oder Hinweise auf geringen Lagerbestand sind allesamt wirksame Taktiken, die die Macht der Knappheit und das Gefühl der Dringlichkeit nutzen (Hecker 2019, S. 187ff.). Die

Nutzung von Sonderangeboten und Rabatten im Onlinehandel ist oft mit verschiedenen Arten von Nutzen verbunden, die den Kunden angeboten werden. Diese Nutzungsarten können in funktionale und erfahrungsbezogene Leistungen unterteilt werden. Funktionale Leistungen bieten oft Belohnungen wie Rabatte, Prämien oder einlösbare Loyaltätspunkte, während erfahrungsbasierte Leistungen einen zusätzlichen Nutzen wie einen Sonderstatus oder spezielle Empfehlungen bieten. Des Weiteren können Anreize sofortig oder verzögert sein. Sofortige Anreize umfassen Sofortrabatte oder Sonderaktionen, während verzögerte Anreize zum Beispiel in Form von Punktekonto oder Guthaben auftreten, die zu einem späteren Zeitpunkt eingelöst werden können. Die Art der Anreize kann an den Anbieter gebunden oder anbieterfern sein. Ein Beispiel für anbieterbezogene Leistungen ist, wenn Kunden beim Online-Kauf einen Gutschein für ihren nächsten Kauf erhalten (Heinemann 2009, S. 144). Diese verschiedenen Arten von Anreizen und Nutzenstrategien ermöglichen es den Unternehmen, ihre Kunden gezielter anzusprechen und ihr Kaufverhalten im Onlinehandel zu beeinflussen. Es gibt zwei psychologische Effekte, die einen wichtigen Einfluss auf die Kaufmotivation bei Rabattaktionen im Onlinehandel haben: Der Framing- und der Priming-Effekt. Der Framing-Effekt besagt, dass die Kaufentscheidung eines Kunden von einem vorher gesetzten Rahmen abhängt. Informationen aus der Umgebung aktivieren Assoziationen und Handlungen, die zu bestimmten Verhaltensweisen führen (Raab/Gernsheimer/Schindler 2008, S. 224). Studien haben gezeigt, dass Konsumenten Produkte mit einem Rabattschild selbst dann kaufen, wenn der Preis nicht günstig ist. In Experimenten, bei denen Probanden verschiedene Produkte mit unterschiedlichen Preisen und Rabattmarkierungen im Hirnscanner gezeigt wurden, schaltete sich das Kontrollsystem für Finanzen im Gehirn aus, und das Belohnungssystem wurde aktiviert, sobald das Rabattschild erschien (Elger/Weber 2013, S. 239-248). Obwohl der Preis höher war, signalisierte das Rabattschild dem limbischen System der Probanden, dass sie Geld sparen würden (Scheier/Held 2018, S. 56f.). Eine Studie von De Martino zeigte, dass Kunden Produkte, die als „80 % fettfrei“ gekennzeichnet sind, bevorzugen gegenüber denen, die „nur 20 % Fett“ enthalten, obwohl beide Aussagen inhaltlich identisch sind. Die Aussicht, 80 % Fett zu verlieren, war reizvoller als 20 % Fett zu gewinnen (De Martino et al. 2006, S. 684-687). Framing ist im Onlinehandel weit verbreitet. Rote Rabatt-Schilder und große Sale-Werbebanner aktivieren das Belohnungszentrum der Kunden. Der Priming-Effekt hat sich in der Psychologie und im Marketing als effektives Werkzeug etabliert und wird in der Praxis häufig genutzt. Priming bezeichnet die unbewusste Beeinflussung von Konsumenten durch bestimmte Reize oder Assoziationen. Konsumenten nehmen Informationen aus ihrer Umgebung auf, bewerten und kategorisieren sie. Diese unbewusste Aktivierung führt zu einer veränderten Verhaltensreaktion bzw. Kaufmotivation (Raab/Gernsheimer/Schindler 2008, S. 223). Priming-Effekte können multisensorischer Natur sein und umfassen Worte, Geräusche, Gerüche sowie die Gestik und Kleidung. Ein Beispiel zeigt, dass deutsche Hintergrundmusik

in einem Supermarkt den Kauf von deutschen Weinen fördert, während französische Musik den Kauf französischer Weine begünstigt (Pispers/Rode/Fischer 2018, S. 97). Im Onlinehandel und vor allem in der Werbung wird Priming vermehrt eingesetzt. Kleidung und Mimik werden der Zielgruppe angepasst und rufen positive Assoziationen hervor, während negative Assoziationen auf die Konkurrenz übertragen werden.

2.4 Persönlichkeit

Das Verhalten von Online-Kunden wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, darunter sensorische Reaktionen, Wahrnehmungen, Einstellungsbildung, Präferenzen, Entscheidungen, Zufriedenheitsbewertungen und Loyalitätsbildung. Persönlichkeitsmerkmale spielen eine entscheidende Rolle und haben den größten Einfluss auf das Kundenverhalten in Online-Shops (Dobre/Milovan-Ciuta 2015, S. 4-9). Persönlichkeit wird definiert als eine Reihe von relativ dauerhaften Merkmalen oder Eigenschaften, die Individuen voneinander unterscheiden und bestimmte Reaktionen auf Stimuli aus ihrer Umgebung auslösen (Guilford 1975, S. 802f). Persönlichkeitsmerkmale kennzeichnen sich durch dauerhafte, situationsübergreifende Konsistenzen in Verhaltens- und Reaktionsmustern. Die Persönlichkeit eines Verbrauchers beeinflusst nicht ausschließlich das Kaufverhalten und die Reaktion auf Marketingreize, sondern ebenso andere Aspekte des Lebens. Persönlichkeitsmerkmale bestimmen, wie eine Person ihre Umgebung wahrnimmt. Die Persönlichkeit umfasst typische Denk-, Gefühls- und Verhaltensmuster, die die Interaktion einer Person mit ihrer Umwelt bestimmen (Rybanská 2015, S. 20). Persönlichkeitsmerkmale können durch verschiedene Paradigmen und Instrumente gemessen werden. Die Big Five Persönlichkeitsmerkmale - Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus - sind breit gefächerte Bereiche, die über verschiedene Beurteiler und sogar über verschiedene Spezies hinweg festgestellt werden können (John/Naumann/Soto 2008, S. 114-158). Im Weiteren wird das Modell der Big Five und dessen Entstehung betrachtet und die einzelnen Dimensionen genauer definiert.

Der Ursprung der Big Five liegt in den 1930er Jahren. Allport/Odbert (1936, S. 47) identifizierten Wörter in der englischen Sprache, die Persönlichkeitseigenschaften beschreiben. Sie erstellten eine Liste von 18.000 Begriffen, die als Grundlage für die spätere Entwicklung der Big Five und anderen Persönlichkeitsmodellen diente. 1943 reduzierten Raymond und Cattell diese Liste mithilfe einer Faktorenanalyse auf 16 primäre Faktoren und entwickelten das 16-Faktoren-Modell (Cattell 1943, S. 476-506). Tupes und Christal führten eine Forschung im Rahmen der United States Air Force durch, um die Persönlichkeitsmerkmale von Soldaten besser zu verstehen und zu bewerten. Ihre Arbeit zielte darauf ab, wiederkehrende Persönlichkeitsfaktoren zu identifizieren, die konsistent und stabil über verschiedene Populationen und Kontexte hinweg auftreten. Die fünf in dieser Forschung identifizierten Faktoren wurden später zum Kern des Big Five Modells (Tupes/Christal 1992, S. 271ff.). Goldberg (1981, S. 141-165) prägte und popularisierte in seiner Publikation den Begriff Big Five erstmals als universelles Persönlichkeitsmodell. Eine Arbeit von McCrae/Costa (1987, S. 81-90) war eine der einflussreichsten Veröffentlichungen, die das Big Five Modell erstmals umfassend validieren.

Das Modell der Big Five beinhaltet fünf verschiedene Persönlichkeitsdimensionen: Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus. Das Merkmal **Extraversion** beschreibt die Dimension von Extrovertiertheit bis Introvertiertheit. Hohe Werte im Merkmal Extraversion bedeuten eine höhere Extrovertiertheit einer Person. Extrovertierte Personen können als gesellig und selbstsicher charakterisiert werden. Sie gelten als aktiv, energisch und neigen zu positiven Emotionen wie Freude und Begeisterung (Costa Jr/McCrae 1992, S. 655). Introvertierte Menschen sind zurückhaltend und in sich gekehrt. Sie denken sorgfältig nach, bevor sie Entscheidungen treffen und handeln. Die Persönlichkeitsdimension **Offenheit für Erfahrungen** beschreibt die Bereitschaft einer Person, neue Ideen, Erfahrungen und Abenteuer anzunehmen. Personen mit hoher Offenheit sind kreativ, neugierig, fantasievoll und oft künstlerisch interessiert. Personen mit niedrigeren Werten im Merkmal Offenheit für Erfahrungen neigen zu konventionellen Verhaltensweisen und ziehen Bekanntes dem Neuen vor. Das Merkmal **Verträglichkeit** bezieht sich auf die Fähigkeit einer Person, Harmonie in zwischenmenschlichen Beziehungen zu schaffen und Konflikte zu vermeiden. Verträgliche Personen begegnen anderen Menschen mit Verständnis, Wohlwollen und Mitgefühl. Sie sind hilfsbereit und warmherzig. Sie haben ausgeprägtes zwischenmenschliches Vertrauen, neigen zu Kooperation und Nachgiebigkeit (McCrae/John 1992, S. 195-202). Personen mit niedrigen Werten im Merkmal Verträglichkeit sind misstrauisch den Absichten anderer Menschen gegenüber und handeln oft egozentrisch. Die **Gewissenhaftigkeit** bestimmt über das Ausmaß in welchem eine Person organisiertes Verhalten und Leistungsbereitschaft aufzeigt. Gewissenhafte Personen sind diszipliniert und zuverlässig. Sie verfügen über ein hohes Maß an Selbstkontrolle, Durchhaltevermögen und Verantwortungsbewusstsein

(Costa Jr/McCrae/Dye 1991, S. 896ff.). Personen mit weniger Gewissenhaftigkeit handeln unüberlegt und unachtsam. Sie machen leicht Fehler und haben wenig Verantwortungsgefühl. Die Dimension von emotionaler Labilität hin zu emotionaler Stabilität wird als **Neurotizismus** beschrieben. Hohe Werte der Dimension Neurotizismus bedeuten weniger emotionale Stabilität. Emotional labile Personen lassen sich leicht aus dem emotionalen Gleichgewicht bringen. Sie berichten häufig von negativen Gefühlszuständen wie Trauer, Depression und Angst. Sie können ihre Emotionen schwer kontrollieren. Neurotische Personen sind in der Regel empathischer als andere Menschen. Personen mit wenig Ausprägung im Merkmal Neurotizismus sind gefestigter und lassen sich eher weniger aus der Ruhe bringen. Sie sind ausgeglichen und sorgenfrei (McCrae/Costa 1985, S. 710–721).

2.5 Einfluss der Persönlichkeit auf das Konsumverhalten

Emotionen spielen eine zunehmend große Rolle bei den Entscheidungen der Konsumenten, da das Verhalten immer impulsiver und emotionaler wird (Zentes/Liebmann 1996, S. 44). Der Versuch einen Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und den Persönlichkeitseigenschaften einer Person herzustellen erfolgte erstmals in den 1960er Jahren. Kollat/Willett (1967, S. 21-31) und danach Cobb/Hoyer (1986, S. 384-409) kamen zu der Erkenntnis, dass ein bedeutender Zusammenhang nicht vorliegt. Rook/Gardner (1993, S. 1-28) stellten später fest, dass impulsive Kaufentscheidungen eng mit der Stimmung zusammenhängen, positiv wie negativ. In positiver Stimmung sind diese impulsiven Käufe dafür vorgesehen, die positive Stimmung beizubehalten. In negativer Stimmung dagegen kaufen Personen gezielt und trotzdem impulsiv, um ihre negative Stimmung anzuheben. So gaben Personen an, sich gezielt etwas gekauft zu haben, um ihre Stimmung nach einem erlebten Misserfolg anzuheben. Andere gaben an, sich nach einem positiven Erlebnis mit einem Kauf belohnt zu haben. In der Regel legen impulsivere Konsumenten öfter ein solches Verhalten mit einer kompensatorischen Funktion dar (Miltenberger et al. 2003, S. 1-9). Tauber (1972, S. 36-49) schlug insgesamt elf verschiedene Bedürfnisse vor, die mit einer Kaufhandlung befriedigt werden können. Mooradian/Olver (1996, S. 579-592) korrelierten diese Kaufmotive mit den fünf Persönlichkeitsdimensionen. Die Kaufmotive „Vergnügen an günstigem Einkaufen“ und „Selbstbelohnung“ sind für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung. In der folgenden *Tabelle 2* wird deren Korrelation mit den Big Five Persönlichkeitsmerkmalen aufgeführt.

Tabelle 2: Korrelationen Einkaufsmotive mit den Big Five (eigene Darstellung in Anlehnung an Mooradian/Oliver (1996, S. 588))

Motiv	Offenheit	Verträglichkeit	Gewissenhaftigkeit
Selbstbelohnung	,22		-,17
Vergnügen an günstigem Einkaufen		,26	-,29

Anmerkung: N=221, alle $p < 0.01$

Aus diesen Korrelationen lässt sich schließen, dass das Merkmal Gewissenhaftigkeit mit wenig Kaufabsicht bei Rabattaktionen einhergeht. Gewissenhaftigkeit äußert sich in zielgerichtetem, absichtsvollem und wenig impulsivem Verhalten. Ein impulsiver Kauf, etwa zum Zwecke der Stimmungsregulation oder aus reinem Vergnügen heraus ist untypisch für das Merkmal Gewissenhaftigkeit. Die Merkmale Offenheit und Verträglichkeit haben einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Personen mit hoher Ausprägung im Merkmal Offenheit neigen eher dazu aus Selbstbelohnung heraus zu kaufen und Personen mit hohen Werten der Verträglichkeit mehr aus dem Vergnügen am günstigen Einkaufen heraus. Mit Extraversion und Neurotizismus konnten die Autoren keine Korrelation der benannten Motive feststellen. Eine Studie von Verplanken/Herabadi (2001, S. 71-83) ergab, dass eine universelle impulsive Kaufneigung fest in der Persönlichkeit verankert ist, was zeigt, dass die Untersuchung der Persönlichkeitskomponenten in Verbindung mit impulsivem Kaufverhalten von großer Bedeutung ist. Darüber hinaus bestätigten die Autoren, dass obwohl Gewissenhaftigkeit negativ mit der impulsiven Kaufneigung korrelierte, der kognitive Aspekt, Neurotizismus, konstruktiv mit dem affektiven Faktor des impulsiven Kaufverhaltens zusammenhing. Eine spätere Studie konnte einen bedeutenden positiven Zusammenhang zwischen Offenheit für Erfahrungen und der Häufigkeit von Online-Einkäufen belegen (Bosnjak/Galesic/Tuten 2007, S. 597-605). Personen mit einer hohen Ausprägung des Merkmals Offenheit für Erfahrungen haben ein breites Spektrum an Interessen und stehen somit in einem positiven Zusammenhang zu impulsivem Kaufverhalten. Sie könnten dieser Interessenvielfalt mit Mitteln wie ungeplanten Käufen nachgehen (Butt/Phillips 2008, S. 346-360). Silvera/Lavack/Kropp (2008, S. 23-33) stellten ebenso fest, dass Personen, die eine starke Tendenz zu Impulskäufen haben, eine niedrige Gewissenhaftigkeit aufweisen. Sharma/Sivakumaran/Marshall (2010, S. 276 – 283) führten diesbezüglich Befragungen unter Konsumenten/-innen in Neuseeland durch (N = 321). Geforscht wurde zu den psychosozialen Merkmalen von Konsumenten, die Impulskäufe begünstigen. Zugrunde gelegt wurde die Erkenntnis, dass Impulskäufe als lustorientierte, hedonistische Verhaltensweisen beim Einkaufen verstanden werden. Gefühle/Emotionen und psychosoziale Belohnungen lösen den

sinnelustorientierten Kauf aus, Vernunftorientierung wie bei dem Merkmal Gewissenhaftigkeit dagegen nicht. Später folgt der Artikel von Tsao/Chang (2010, S. 1800-1812), der zeigt, dass die Persönlichkeit die Kaufmotivationen der Käufer signifikant beeinflusst. Die Daten zeigen, dass die Kaufmotivation positiv von drei der Big Five Merkmalen beeinflusst wird: Neurotizismus, Extraversion und Offenheit für Erfahrungen. Menschen, die neurotischer, extrovertierter oder offener für neue Erfahrungen sind, neigen dazu, impulsiv zu kaufen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Die Autoren fanden heraus, dass je neurotischer eine Person ist, desto schwieriger ist es für sie, ihre Emotionen zu kontrollieren und nicht aus einer Laune heraus zu kaufen. Sie kaufen aufgrund von Angst, Depression und geringem Selbstwertgefühl zwanghaft und impulsiv. In Bezug zur Dimension Gewissenhaftigkeit konnte herausgefunden werden, dass eine gewisse Vorsicht herrscht, das wahrgenommene Risiko eines Fehlkaufs vermeiden zu wollen. Extrovertierte Menschen suchen ein hohes Maß an Sozialisierung, teilen ihre Erfahrungen mit anderen und sind bereit, im Kaufprozess den Vorschlägen anderer zu folgen. Je offener eine Person für neue Erfahrungen ist, desto mehr wird sie versuchen, die neuesten und wertvollsten Angebote im Internet zu finden und sich nicht mit Routine zufriedengeben. In einer verwandten Studie von Shahjehan et al. (2012, S. 2187-2194) wurde festgestellt, dass impulsives Kaufen absolut mit Neurotizismus und emotionaler Instabilität assoziiert ist. Verbraucher, die emotionale Instabilität, Angst, Launenhaftigkeit, Reizbarkeit und Traurigkeit durchleben, neigen stark zu impulsivem Kaufverhalten. In ähnlicher Weise konnte eine von Bratko/Butkovic/Bosnjak (2013, S. 8-14) durchgeführte Untersuchung im Bereich des Verbraucherverhaltens diesen Zusammenhang feststellen. In ihrer Untersuchung stellten sie fest, dass Personen mit hohen Werten des Merkmals Extraversion dazu neigen, oft spontane Entscheidungen zu treffen. In Studien von Gohary/Hanzaee (2014, S. 166-174); Thompson/Prendergast (2015, S. 216-221); Zabkar et al. (2017, S. 228-235) konnte ebenfalls festgestellt werden, dass die Dimensionen Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus als Prädiktoren für impulsive Einkäufe gelten. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse ergeben sich die folgenden Hypothesen:

Hypothese₁: Extraversion hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₂: Offenheit für Erfahrungen hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₃: Verträglichkeit hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₄: Gewissenhaftigkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Hypothese₅: Neurotizismus hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Diese gilt es mit der empirischen Forschung zu untersuchen.

3. Empirische Forschung

In diesem Kapitel wird die empirische Forschung vorgestellt, die durchgeführt wurde, um die formulierten Hypothesen zu prüfen. Zunächst wird die Methodik einschließlich des Forschungsdesigns der Studie beschrieben. Es wurden verschiedene statistische Verfahren angewendet, auf die im Verlauf näher eingegangen wird. Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert, interpretiert und diskutiert. Es wird aufgezeigt, inwiefern die Ergebnisse mit den formulierten Hypothesen übereinstimmen. Zudem werden Implikationen dieser Ergebnisse für Onlinehändler beleuchtet. Abschließend wird die Limitation der Forschung aufgezeigt. Dieses Kapitel bildet das Herzstück der Arbeit, indem es theoretische Grundlagen mit empirischen Befunden und praktischen Implikationen verknüpft.

3.2 Methodik und Forschungsdesign

Im Rahmen der empirischen Forschung wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, um diese Hypothesen und Erkenntnisse aus der Literaturrecherche zu festigen. Die Umfrage wurde mit dem Tool Lime-Survey erstellt und durchgeführt. Die Umfrage wurde im Zeitraum Mai-Juni 2024 durchgeführt. Es wurden insgesamt 112 Probanden befragt. Davon enthielten 95 Fragebögen vollständige Antworten zu allen Variablen von Interesse. Die Umfrage besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil misst die Persönlichkeit des Probanden. Hierzu wurde der BFI-10 verwendet. Der BFI-10 ist eine effektive Skala, die eine reliable Erfassung der Persönlichkeit anhand der Big Five erlaubt. Die Retest Reliabilität liegt zwischen .49 und .84 (Rammstedt et al. 2013, S. 240). Anhand einer Rating-Skala mit 5 Ausprägungen ("trifft überhaupt nicht zu" (1) bis "trifft voll und ganz zu"(5)) konnten die Befragten folgende Aussagen bewerten:

Tabelle 3: Items BFI-10 (eigene Darstellung in Anlehnung an (Rammstedt et al. 2013, S. 241))

Items	Polung	Subskalen
1 Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	-	Extraversion
2 Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	+	Verträglichkeit
3 Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	-	Gewissenhaftigkeit
4 Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	-	Neurotizismus
5 Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	-	Offenheit
6 Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	+	Extraversion
7 Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	-	Verträglichkeit
8 Ich erledige Aufgaben gründlich.	+	Gewissenhaftigkeit
9 Ich werde leicht nervös und unsicher.	+	Neurotizismus
10 Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.	+	Offenheit

Der zweite Teil bestand aus der Messung der Tendenz zu impulsivem Konsumverhalten. Die verwendeten Items wurden wie folgt ausgewählt:

Dass zwischen speziellen Kaufmotiven und den Big Five eine Beziehung besteht konnten Mooradian/Olver (1996, S. 579-592) zeigen. Sie entwickelten aus den Kaufmotiven von Tauber (1972) Beispielitems, die die verschiedenen Einkaufsmotive erfassen. Die Beispielitems in *Tabelle 4* wurden in die empirischen Forschung miteingebaut.

Tabelle 4: Motive und Beispielitems (eigene Darstellung in Anlehnung an Mooradian/Olver (1996, S. 584))

Motive	Items
Selbstbelohnung	Ich kaufe öfter mal Produkte, die ich nicht brauche, um mich nach einer negativen Leistung oder einem negativen Feedback aufzuheitern.
Vergnügen an günstigem Einkaufen	Ich bin immer auf der Suche nach Sonderangeboten.

Aus der Literaturrecherche wurden zusätzliche Items entwickelt, die die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten messen. Hier konnten die Probanden anhand derselben Rating-Skala mit 5 Ausprägungen ihre eigene Person einordnen. Folgendes Schema ergab sich für den zweiten Teil der Umfrage:

Tabelle 5: Items zur Messung von impulsivem Kaufverhalten (eigene Darstellung)

Items	Polung
1 Ich kaufe öfter mal Produkte, nur weil sie reduziert sind, ohne genau darüber nachzudenken, ob ich sie brauche.	+
2 Ich kaufe öfter mal Produkte, die ich nicht brauche, um mich nach einer positiven Leistung oder einem positiven Feedback zu belohnen.	+
3 Ich kaufe öfter mal Produkte, die ich nicht brauche, um mich nach einer negativen Leistung oder einem negativen Feedback aufzuheitern.	+
4 Ich lasse mir bei einer Kaufentscheidung viel Zeit und wäge Vor- und Nachteile genau ab, um das Risiko eines Fehlkaufs einzudämmen.	-
5 Wenn ich mit einem Produkt zufrieden bin, kaufe ich nur noch dieses, anstatt andere Produkte von anderen Anbietern auszuprobieren.	-
6 Ich kaufe gerne neue unbekannte Produkte, um diese auszuprobieren.	+
7 Ich bin immer auf der Suche nach Sonderangeboten.	+
8 Ich kaufe lieber online, anstatt vor Ort im Laden.	+

Die negativ gepolten Items wurden zunächst mithilfe des Tools Excel umkodiert, sodass zur Auswertung der Mittelwert der einzelnen Dimensionen pro Probanden berechnet werden konnte. Die Mittelwerte befinden sich im Anhang. Dies wurde separat für jede Persönlichkeitseigenschaft sowie für das Konsumverhalten durchgeführt. Höhere Durchschnittswerte zeigen eine höhere Ausprägung der jeweiligen Persönlichkeitsdimension an, sowie der Tendenz zu impulsivem Verhalten. An zweiter Stelle wurden die Daten, mithilfe des Tools Jamowi, auf die Normalverteilung geprüft. Hierzu wurde die Schiefe und die Kurtosis geprüft. Eine Schiefe zwischen -2 und +2, sowie eine Kurtosis zwischen -7 und +7 spricht für eine Normalverteilung. Anhand der Ergebnisse in *Tabelle 6* kann davon ausgegangen werden, dass die Daten approximativ normalverteilt sind.

Tabelle 6: Deskriptivstatistik (eigene Erhebung)

Deskriptivstatistik	Extraversion	Offenheit für Erfahrungen	Verträglichkeit	Gewissenhaftigkeit	Neurotizismus	Impulsives Kaufverhalten
Schiefe	-0.454	-0.287	-0.412	0.0623	0.121	0.651
Std.-fehler der Schiefe	0.249	0.247	0.247	0.247	0.247	0.247
Kurtosis	-0.566	0.274	-0.140	-0.936	-0.431	0.949
Std.-fehler der Kurtosis	0.493	0.490	0.490	0.490	0.490	0.490

Infolgedessen wurden die Korrelationen der verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften mit impulsivem Kaufverhalten betrachtet. Hierzu wurde das Pearson's r und der p-Wert für die jeweiligen Zusammenhänge ausgerechnet. Eine Korrelation nahe -1 steht für einen negativen linearen Zusammenhang, während eine Korrelation Richtung +1 für einen positiven linearen Zusammenhang der Persönlichkeitseigenschaft mit dem impulsiven Kaufverhalten steht. Bei einer Korrelation nahe 0 ist kein linearer Zusammenhang der beiden Variablen aufzufinden. Der p-Wert beschreibt das Signifikanzniveau des Zusammenhangs. Bei Werten <0.05 wird von einem signifikanten Zusammenhang gesprochen. Gehen die Werte über diesen Grenzwert hinaus, ist die Wahrscheinlichkeit für einen zufälligen Zusammenhang hoch und es wird von einem nicht signifikanten Ergebnis gesprochen.

3.3 Ergebnisse und Diskussion

Das Pearson's r von 0.467 für das Merkmal Extraversion zeigt einen positiven Zusammenhang mit impulsivem Kaufverhalten auf. Der p-Wert liegt unter 0.05, was die Signifikanz des Ergebnisses sicherstellt (siehe Abbildung 6). Personen mit hoher Extraversion neigen demnach zu Impulskäufen, insbesondere wenn Rabattaktionen angeboten werden. Dieses Ergebnis unterstützt Hypothese₁ und unterstreicht die Bedeutung von Extraversion als prädiktiven Faktor für die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Korrelationsmatrix

		Extraversion	Impulsives Kaufverhalten
Extraversion	Pearson's r	—	—
	df	—	—
	p-Wert	—	—
Impulsives Kaufverhalten	Pearson's r	0.467	—
	df	92	—
	p-Wert	<.001	—

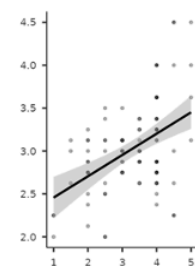


Abbildung 6: Korrelation Extraversion (eigene Erhebung)

Das Pearson's r von 0.407 für das Merkmal Offenheit für Erfahrungen zeigt einen positiven Zusammenhang mit impulsivem Kaufverhalten auf. Der p-Wert liegt unter 0.05, was die Signifikanz des Ergebnisses sicherstellt (siehe Abbildung 7). Personen mit hoher Offenheit für Erfahrungen neigen demnach zu Impulskäufen, insbesondere wenn Rabattaktionen angeboten werden. Dieses Ergebnis unterstützt Hypothese₂ und unterstreicht die Bedeutung von Offenheit als prädiktiven Faktor für die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Korrelationsmatrix

		Offenheit für Erfahrungen	Impulsives Kaufverhalten
Offenheit für Erfahrungen	Pearson's r	—	
	df	—	
	p-Wert	—	
Impulsives Kaufverhalten	Pearson's r	0.407	—
	df	93	—
	p-Wert	<.001	—

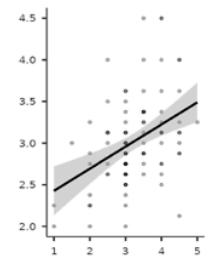


Abbildung 7: Korrelation Offenheit für Erfahrungen (eigene Erhebung)

Die Korrelation von 0.042 für das Merkmal Verträglichkeit ist sehr gering. Der p-Wert liegt bei >0.05 und der Zusammenhang ist somit nicht statistisch signifikant (siehe Abbildung 8). Dies deutet darauf hin, dass Verträglichkeit keinen bedeutenden Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel hat. Somit wird Hypothese₃ nicht gestützt, da die Daten keinen signifikanten linearen Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und Impulskäufen aufzeigen.

Korrelationsmatrix

		Verträglichkeit	Impulsives Kaufverhalten
Verträglichkeit	Pearson's r	—	
	df	—	
	p-Wert	—	
Impulsives Kaufverhalten	Pearson's r	0.042	—
	df	93	—
	p-Wert	0.689	—

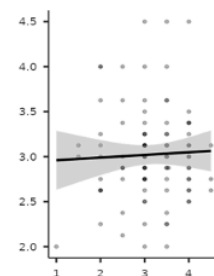


Abbildung 8: Korrelation Verträglichkeit (eigene Erhebung)

Das Pearson's r von -0.485 für das Merkmal Gewissenhaftigkeit zeigt einen negativen Zusammenhang mit impulsivem Kaufverhalten auf. Der p-Wert liegt unter 0.05, was die Signifikanz des Ergebnisses sicherstellt (siehe Abbildung 9). Personen mit hoher Gewissenhaftigkeit neigen demnach eher nicht zu Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel. Das Ergebnis unterstützt Hypothese₄ und unterstreicht die Bedeutung von Gewissenhaftigkeit als hemmenden Faktor für die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Korrelationsmatrix

		Gewissenhaftigkeit	Impulsives Kaufverhalten
Gewissenhaftigkeit	Pearson's r	—	—
	df	—	—
	p-Wert	—	—
Impulsives Kaufverhalten	Pearson's r	-0.485	—
	df	93	—
	p-Wert	<.001	—

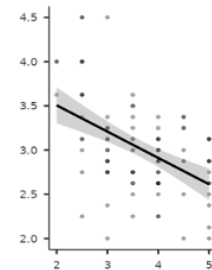


Abbildung 9: Korrelation Gewissenhaftigkeit (eigene Erhebung)

Obwohl die Korrelation von 0.200 leicht positiv für das Merkmal Neurotizismus ist, ist sie nicht statistisch signifikant (siehe Abbildung 10). Dies deutet darauf hin, dass Neurotizismus keinen bedeutenden Einfluss auf Impulskäufe bei Rabattaktionen im Onlinehandel hat. Somit wird Hypothese₅ nicht gestützt, da die Daten keinen signifikanten linearen Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Impulskäufen aufzeigen konnten.

Korrelationsmatrix

		Neurotizismus	Impulsives Kaufverhalten
Neurotizismus	Pearson's r	—	—
	df	—	—
	p-Wert	—	—
Impulsives Kaufverhalten	Pearson's r	0.200	—
	df	93	—
	p-Wert	0.053	—

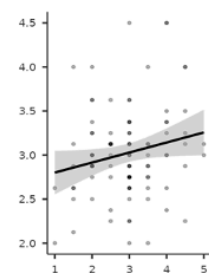


Abbildung 10: Korrelation Neurotizismus (eigene Erhebung)

Die Ergebnisse konnten 3 von 5 Hypothesen unterstützen. Extraversion und Offenheit für Erfahrungen haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel. Diese Persönlichkeitsmerkmale könnten mit einer höheren Risikobereitschaft und einem stärkeren Bedürfnis nach Belohnung und neuen Eindrücken verbunden sein, was Impulskäufe begünstigt. Verträglichkeit wirkt sich nicht signifikant auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel aus. Gewissenhaftigkeit hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel. Gewissenhafte Personen scheinen eher organisiert, planvoll und vorsichtig zu sein, was sie davor bewahrt, spontan und unüberlegt Käufe zu tätigen, selbst wenn attraktive Rabatte angeboten werden. Neurotizismus hat einen leicht positiven, jedoch nicht signifikanten, Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel.

Diese Erkenntnisse sind sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher von Bedeutung. Verbraucher können sich der Einflüsse ihrer Persönlichkeit bewusstwerden und ihre Kaufentscheidungen reflektierter treffen, um ungewollte Impulskäufe oder Fehlkäufe zu verhindern. Aus Unternehmenssicht können Marketingstrategien entwickelt werden, die gezielt auf die bestimmten Persönlichkeitsprofile der Zielgruppe ausgerichtet sind, um die Effektivität von Rabattaktionen im Onlinehandel zu maximieren. Wie diese Implikationen für Onlinehändler aussehen könnten, wird im folgenden Unterkapitel angeschnitten.

3.4 Bedeutung und Implikationen für Onlinehändler

Die Beeinflussung der Konsumenten hängt von der Wechselwirkung zwischen Umwelt und Person sowie den komplexen inneren Prozessen einer Person ab. Bei der Gestaltung effektiver und erfolgreicher Marketingstrategien sollte daher die emotionale Ebene angeregt und die Persönlichkeit der Zielgruppe miteinbezogen werden. Kommunikation in Form von Werbung löst Gefühle in den Menschen aus (Edell/Burke 1987, S. 421-433). Emotionen in der Werbung erhöhen die physiologische Erregung, was zu einer erhöhten Leistungsfähigkeit des Konsumenten führt. Aufgrund dieser emotionalen Stimulierung können Konsumenten Informationen besser aufnehmen, schneller verarbeiten und besser speichern (Kroeber-Riel 2003, S. 113f.). Da der Konsument nach einem Erlebnis sucht werden im Marketing häufig primären Emotionen wie Freude, Kummer oder Furcht benutzt. Hierdurch kann für Produkte und Leistungen einen Erlebniswert zusätzlich zu dem Gebrauchs- und Nutzungswert geschaffen werden. Je weniger Aufwand ein Konsument bei seiner Entscheidung hat, desto eher trifft er diese aufgrund von emotionalen Prozessen. Deswegen werden Emotionen bevorzugt, die weniger kognitiven Aufwand fördern (Felser 2015, S. 38). Werbung ist erfolgreicher, je besser sie zur Persönlichkeit und zu den Motiven des Konsumenten passt (Snyder/DeBono 1985, S. 586-597).

Dies erforschten Hirsh/Kang/Bodenhausen (2012, S. 578-581) in einer Studie über Werbung für Mobiltelefone. Das Werbeargument „Aufregung und sozialer Kontakt“ wirkte auf Extrovertierte Personen besser. Auf Sicherheit abzielende Werbeargumente funktionierten hingegen besser bei Personen mit hohen Werten der Dimension Neurotizismus. Neue Produkte sollten eher Verbrauchern mit hohen Werten der Merkmale Extraversion und Offenheit für Erfahrungen angeboten werden, da die Wahrscheinlichkeit einer Kaufabsicht bei diesen Verbrauchern höher ist. Diese Verbraucher werden eher von Werbematerialien angezogen, die emotionale Bilder enthalten. Introvertierten Verbrauchern hingegen sollte ein Unternehmen eher bekannte und sichere Produkte anbieten (Thompson/Prendergast 2015, S. 756f.).

In Bezug auf Rabattaktionen könnte die Umsetzung wie folgt aussehen: Neurotische Personen könnten empfindlicher auf Angst- oder Knappheitsbotschaften reagieren und dadurch eher dazu neigen, impulsiv zu kaufen, um negative Emotionen zu lindern. Dies gilt ebenso für Schlussverkäufe. Personen mit hoher Offenheit könnten eher bereit sein, neue Produkte auszuprobieren, die durch Rabattaktionen eingeführt werden. Sie könnten sich vor allem von kreativen Werbeaktionen angesprochen fühlen. Konsumenten, die hohe Werte in Verträglichkeit und Extraversion aufweisen, könnten sich durch sogenannte Testimonials, als Empfehlungsberichten anderer Konsumenten, angesprochen fühlen, um ihrem sozialen Bedürfnis nachzugehen. Um diese Ergebnisse individuell in den verschiedenen Branchen der Onlinehändler umzusetzen, könnten diese die Persönlichkeitstypen ihrer Konsumenten mit Hilfe von typologischen Analysen und Clusteranalysen identifizieren und die Reaktionen der verschiedenen Cluster auf die einzelnen Elemente des Angebots ihrer Onlineshops messen (Dobre/Milovan-Ciuta 2015, S. 74).

3.5 Limitation der Forschung

Obwohl die Forschung wertvolle Einblicke in den Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und der Persönlichkeit der Konsumenten bietet, gibt es mehrere Einschränkungen bzw. Variablen, die nicht berücksichtigt wurden.

Es handelt sich bei der empirischen Forschung um selbstberichtete Daten. Die Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale sowie dem Kaufverhalten basiert auf der Selbsteinschätzung der Probanden. Aufgrund von sozialer Erwünschtheit oder Unter- sowie Überschätzung können Verzerrungen auftreten. Selbstberichtete Daten können bewusst oder unbewusst beeinflusst werden. Der BFI-10 gilt als Kurzform des Big Five Inventars und bietet weniger Details. Die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Messung könnten hierdurch beeinträchtigt werden. Die Ergebnisse basieren auf korrelativen Daten. Es können zwar Zusammenhänge beobachtet und interpretiert werden, aber keine kausalen Schlussfolgerungen gezogen werden. Es bleibt

unklar, ob die Ursache für impulsives Kaufverhalten nur in der Persönlichkeit liegt oder ob andere Faktoren dieses Kaufverhalten ebenso beeinflussen. Faktoren wie Alter, Geschlecht, Status oder Kultur können das Konsumverhalten sowie die Persönlichkeit beeinflussen. Untersuchungen zeigen, dass Frauen emotionaler sind und dass ihre Emotionen anders funktionieren als die von Männern. Eine kulturübergreifende Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Geschlechter in den Bereichen und Facetten der Big Five Persönlichkeitsmerkmale unterscheiden. So berichten Frauen über höhere Werte im Merkmal Neurotizismus und eine größere Offenheit gegenüber Gefühlen, während Männer häufig ein höheres Durchsetzungsvermögen aufweisen. Schmitt et al. (2008, S. 168-182) behaupten, dass Männer aufgrund unterschiedlicher evolutionärer Einflüsse risikofreudiger und sozial dominanter sind, während Frauen vorsichtiger und zurückhaltender sind. Frauen sind in allen Lebensbereichen emotionaler, sodass davon ausgegangen werden kann, dass weibliche Kunden generell emotionaler und impulsiver sind (Costa Jr/Terracciano/McCrae 2001, S. 322-331). Es gibt bereits einige Forschungen, die belegen konnten, dass Frauen signifikant anfälliger für Impulskäufe sind als Männer (Claes et al. 2010, S. 526-530; d'Astous 1990, S. 15-31). Es gibt somit durchaus Geschlechtsunterschiede in diesem Forschungsbereich. Diese wurden in der Umfrage nicht berücksichtigt, was zu Verzerrungen führen könnte. Situative Faktoren und der Zeitpunkt der Erhebung könnten ebenso mit in das empfundene Kaufverhalten einfließen. Faktoren wie die aktuelle emotionale Stimmung, die Tageszeit, saisonale Ereignisse wie Weihnachten oder der Black Friday können die Ergebnisse verändern. Laut Hecker (2019, S. 112) sind Menschen an Freitagen und Samstagen generell entspannter und offener für Rabattaktionen und Sonderangebote. Die Tageszeit spielt bei der Entscheidungsfindung eine Rolle. Das Gehirn funktioniert wie ein Muskel. Der Entscheidungsprozess und die Kontrolle von Impulsen benötigt Energie. Je mehr Entscheidungen getroffen werden, desto größer ist der Energieaufwand und demnach die Ermüdung. Auf Grund dessen wird am Ende eines Tages oder nach vielen bereits getroffenen Entscheidungen oft auf vereinfachte Lösungen/Angebote zurückgegriffen (Baumgartner 2002, S. 670-676). Weitere Forschungen könnten sich spezifisch auf diese Schwankungen spezialisieren.

4. Fazit

Rabattaktionen sind ein bewährtes Mittel, um den Umsatz und die Kaufabsicht der Konsumenten zu steigern (Dobre/Milovan-Ciuta 2015, S. 9; Heinemann 2009, S. 144). Um diese Marketingstrategien noch wirksamer zu machen, kann es durchaus helfen, sich der Persönlichkeit und Motive seiner Kunden bewusst zu werden und diese genauer zu analysieren. Ob Kunden auf die Sicherheit eines Produktes, auf das reine Vergnügen am Kauf oder auf die Stimmungsregulation während des Kaufs aus sind, oder aus anderen Gründen impulsiv kaufen, kann einen Unterschied machen, wie sie verschiedene Rabattaktionen oder Werbungen aufnehmen und bewerten.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Einfluss der Persönlichkeit auf das impulsive Konsumverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel zu erforschen. Aus der theoretischen Befundlage und den empirischen Befunden kann geschlossen werden, dass die Persönlichkeit durchaus einen großen Einfluss auf das impulsive Konsumverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel hat. Die Frage, wie die verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen des Big Five Modells (Extraversion, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus) das impulsive Kaufverhalten beeinflussen und inwiefern diese die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen bei Rabattaktionen im Onlinehandel erhöhen oder verringern, konnte wie folgt beantwortet werden:

Personen mit hohen Werten des Merkmals **Extraversion**, sprich aufgeweckte gesellige, selbstsichere Personen, neigen dazu, ein hohes impulsives Kaufverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel aufzuzeigen. Sie treffen gerne spontane Entscheidungen und machen sich häufig keine genaueren Gedanken über Konsequenzen. Aufgrund ihrer sozialen Art könnte diese Zielgruppe sich von Testimonials und Erfahrungsberichten anderer Kunden zum Kauf verleitet fühlen. Personen mit hohen Werten des Merkmals **Offenheit für Erfahrungen** werden als neugierig und künstlerisch interessiert charakterisiert. Sie neigen dazu, ein hohes impulsives Kaufverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel aufzuzeigen. Impulskäufe während Rabattaktionen könnten ihrerseits zur Befriedigung ihrer Interessenvielfalt und ihrer Begeisterung für Neues dienen. Neue Produkte, die durch Rabattaktionen eingeführt werden oder Rabattaktionen, die kreativ gestaltet sind, könnten für diese Zielgruppe von Interesse sein. Ob die Persönlichkeitseigenschaft **Verträglichkeit** die Tendenz zu hohem impulsivem Kaufverhalten bei Rabattaktionen im Onlinehandel bestärkt, bleibt unklar. Diese Personen neigen dazu, sehr warmherzig und wohlwollend gegenüber anderen Menschen zu sein. Einige Studien belegten einen positiven Zusammenhang zwischen der Eigenschaft Verträglichkeit und Impulskäufen. Aufgrund fehlender Signifikanz der empirischen Daten, konnte dieser

Zusammenhang in der vorliegenden Arbeit nicht belegt werden. Personen mit hohen Werten des Merkmals **Gewissenhaftigkeit** neigen kaum dazu, impulsiv zu kaufen. Sie handeln sehr bedacht und verantwortungsbewusst und lassen sich bei Entscheidungen gewöhnlich viel Zeit. Für spontane impulsive Käufe während Rabattaktionen sind Personen mit ausgeprägter Gewissenhaftigkeit nicht sehr anfällig. Ob Personen mit hohen Werten des Persönlichkeitsmerkmals **Neurotizismus** zu impulsiven Käufen während Rabattaktionen neigen, bleibt unklar. Neurotische Personen neigen zu emotionalem Ungleichgewicht und lassen sich schnell aus der Fassung bringen. Impulsive Käufe entstehen unter anderem aus dem Motiv, solche Stimmungsschwankungen zu regulieren. Einige Studien konnten einen positiven Zusammenhang feststellen. Rabattaktionen, die mit Knappheit im Zusammenhang stehen, oder Schlussverkäufe könnten für diese Zielgruppe von Interesse sein. Anhand der empirischen Daten der vorliegenden Arbeit konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Impulskäufen festgestellt werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass trotz der fehlenden Signifikanz einiger Hypothesentests und der aufgezeigten Limitationen, die Ergebnisse dieser Arbeit wichtige Einblicke in die Konsumentenforschung sowie Konsumentenpsychologie bieten.

Literaturverzeichnis

- Allport, Gordon W./Odbert, Henry S. (1936): Trait-names: A psycho-lexical study. In: Psychological Monographs, Jg. 47 (1), S. i-171. DOI: 10.1037/h0093360.
- Bagozzi, Richard P (1975): Marketing as exchange. In: Journal of marketing, Jg. 39 (4), S. 32-39.
- Bänsch, Axel. (1996): Käuferverhalten. 7., vollst. überarb. und erw. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.
- Barton, Belinda/Zlatevska, Natalina/Oppewal, Harmen (2022): Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. In: Journal of retailing, Jg. 98 (4), S. 741-758.
- Bauer, Florian (2000): Die Psychologie der Preisstruktur: Entwicklung der "Entscheidungspsychologischen Preisstrukturgestaltung" zur Erklärung und Vorhersage nicht-normativer Einflüsse der Preisstruktur auf die Kaufentscheidung. CS Press.
- Bauman, Zygmunt (2017): Leben als Konsum. Hamburger Edition HIS.
- Baumgartner, Hans (2002): Toward a personology of the consumer. In: Journal of consumer research, Jg. 29 (2), S. 286-292.
- Bearden, William O/Teel, Jesse E (1983): Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. In: Journal of marketing research, Jg. 20 (1), S. 21-28.
- Bosnjak, Michael/Galesic, Mirta/Tuten, Tracy (2007): Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. In: Journal of Business Research, Jg. 60 (6), S. 597-605. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>.
- Bratko, Denis/Butkovic, Ana/Bosnjak, Michael (2013): Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. In: Journal of Individual Differences.
- Broadbent, Donald Eric (2013): Perception and communication. Elsevier.
- Butt, Sarah/Phillips, James G (2008): Personality and self reported mobile phone use. In: Computers in human behavior, Jg. 24 (2), S. 346-360.
- Camerer, Colin (2005): Three cheers—psychological, theoretical, empirical—for loss aversion. In: Journal of marketing research, Jg. 42 (2), S. 129-133.
- Cattell, Raymond B. (1943): The description of personality: basic traits resolved into clusters. In: The Journal of Abnormal and Social Psychology, Jg. 38 (4), S. 476-506. DOI: 10.1037/h0054116.
- Claes, Laurence et al. (2010): Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying. In: Personality and Individual Differences, Jg. 49 (5), S. 526-530.

- Cobb, Cathy J/Hoyer, Wayne D (1986): Planned versus impulse purchase behavior. In: Journal of retailing.
- Costa Jr, Paul T/McCrae, Robert R (1992): Four ways five factors are basic. In: Personality and Individual Differences, Jg. 13 (6), S. 653-665.
- Costa Jr, Paul T/McCrae, Robert R/Dye, David A (1991): Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. In: Personality and Individual Differences, Jg. 12 (9), S. 887-898.
- Costa Jr, Paul T/Terracciano, Antonio/McCrae, Robert R (2001): Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. In: Journal of personality and social psychology, Jg. 81 (2), S. 322.
- d'Astous, Alain (1990): An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. In: J. Consumer Pol'y, Jg. 13, S. 15.
- De Martino, Benedetto et al. (2006): Frames, biases, and rational decision-making in the human brain. In: Science, Jg. 313 (5787), S. 684-687.
- Dittmar, Helga/Beattie, Jane/Friese, Susanne (1995): Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. In: Journal of economic psychology, Jg. 16 (3), S. 491-511.
- Dobre, Costinel/Milovan-Ciuta, Anca-Maria (2015): Personality influences on online stores customers behavior. In: Ecoforum Journal, Jg. 4 (1), S. 9.
- Edell, Julie A/Burke, Marian Chapman (1987): The power of feelings in understanding advertising effects. In: Journal of consumer research, Jg. 14 (3), S. 421-433.
- Elger, Christian/Weber, Bernd (2013): Neurophysiologische Werbewahrnehmungs- und Werbewirkungsforschung. In: Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts, S. 239-248.
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie.
- Fischer, L. (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie. Wien: De Gruyter Oldenbourg.
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. Gabler Verlag.
- Fritz, Wolfgang (2013): Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen—Rahmenbedingungen—Instrumente. Springer-Verlag.
- Fritz, Wolfgang/Von der Oelsnitz, Dietrich/Seegebarth, Barbara (2019): Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung. Kohlhammer Verlag.
- Gerrig, Richard J/Zimbardo, Philip G (2008): Psychologie. Pearson Deutschland GmbH.
- Gohary, Ali/Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh (2014): Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: a canonical correlation analysis. In: Arab Economic and Business Journal, Jg. 9 (2), S. 166-174.

- Goldberg, Lewis R (1981): Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In: Review of personality and social psychology, Jg. 2 (1), S. 141-165.
- Görg, Ulrich (2009): Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung. Springer-Verlag.
- Guilford, Joy P (1975): Factors and factors of personality. In: Psychological Bulletin, Jg. 82 (5), S. 802.
- Gupta, Sunil (1988): Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. In: Journal of marketing research, Jg. 25 (4), S. 342-355.
- Häusel, Hans-Georg (2014): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Haufe-Lexware.
- Hecker, Falk (2019): Crashkurs Service-Exzellenz. In: So heben Sie sich durch herausragenden Service vom.
- Heinemann, Gerrit (2009): Der neue online-Handel. Springer.
- Heinemann, Gerrit (2020): Der neue online-handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Springer-Verlag.
- Hermann-Ruess, Anita (2010): Wirkungsvoll präsentieren, das Buch voller Ideen: Rhetorik-Highlights, Argumente, Formulierungen und Methoden für emotionale Präsentationen. BusinessVillage GmbH.
- Hirsh, Jacob B/Kang, Sonia K/Bodenhausen, Galen V (2012): Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. In: Psychological science, Jg. 23 (6), S. 578-581.
- Hofbauer, Günter/Nikolaus, Uwe/Poost, Andreas (2009): Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. W. Kohlhammer Verlag.
- Homburg, Christian (2016): Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. Springer-Verlag.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie. In: Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 2nd rev. ed., Wiesbaden.
- Howard, John A/Sheth, Jagdish N (1969): The theory of buyer behavior. In: New York, Jg. 63, S. 145.
- Hunt, Kenneth A/Keaveney, Susan M/Lee, Moonkyu (1995): Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. In: Journal of business and psychology, Jg. 9, S. 273-297.
- Inman, J Jeffrey/McAlister, Leigh/Hoyer, Wayne D (1990): Promotion signal: proxy for a price cut? In: Journal of consumer research, Jg. 17 (1), S. 74-81.

- John, Oliver P/Naumann, Laura P/Soto, Christopher J (2008): Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. In: Handbook of personality: Theory and research, Jg. 3 (2), S. 114-158.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. In: Econometrica, Jg. 47 (2), S. 263-291. DOI: 10.2307/1914185.
- Katona, George (1960): Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer: über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie.
- Kollat, David T/Willett, Ronald P (1967): Customer impulse purchasing behavior. In: Journal of Marketing Research, Jg. 4 (1), S. 21-31.
- Kopetzky, Markus (2015): Preispsychologie: in vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung. Springer-Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner (1999): Konsumentenverhalten, 7. verb. und erg. In: Aufl., München, S. 42ff.
- Kroeber-Riel, Werner (2003): Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und ergänzte Aufl. In: München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Meyer-Hentschel, Gundolf (1982): Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens. Physica-Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. F. Vahlen.
- Lauriola, Marco et al. (2014): Individual differences in risky decision making: A meta-analysis of sensation seeking and impulsivity with the balloon analogue risk task. In: Journal of Behavioral Decision Making, Jg. 27 (1), S. 20-36.
- Lee, Julie Anne/Kacen, Jacqueline J (2008): Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. In: Journal of Business Research, Jg. 61 (3), S. 265-272.
- Lorian, Carolyn N/Grisham, Jessica R (2010): The safety bias: Risk-avoidance and social anxiety pathology. In: Behaviour Change, Jg. 27 (1), S. 29-41.
- Maslow, Abraham H (1954): The instinctoid nature of basic needs. In: Journal of Personality.
- McCrae, R. R./Costa, P. T., Jr. (1985): Updating Norman's "Adequate Taxonomy": intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires. In: J Pers Soc Psychol, Jg. 49 (3), S. 710-721. DOI: 10.1037//0022-3514.49.3.710.
- McCrae, Robert R/Costa, Paul T (1987): Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. In: Journal of personality and social psychology, Jg. 52 (1), S. 81.
- McCrae, Robert R./John, Oliver P. (1992): An introduction to the five-factor model and its applications. In: Journal of Personality, Jg. 60 (2), S. 175-215. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x.

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Zukunftsperspektiven des Marketing. In: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte—Instrumente—Praxisbeispiele, S. 845-888.
- Meffert, Heribert et al. (2018): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte—Instrumente—Praxisbeispiele. Springer-Verlag.
- Miltenberger, Raymond G et al. (2003): Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. In: Journal of behavior therapy and experimental psychiatry, Jg. 34 (1), S. 1-9.
- Mooradian, Todd A/Olver, James M (1996): Shopping motives and the five factor model: An integration and preliminary study. In: Psychological Reports, Jg. 78 (2), S. 579-592.
- Mullen, Brian/Johnson, Craig (2013): The psychology of consumer behavior. Psychology Press.
- Munzinger, Uwe/Wenhardt, Christiane (2012): Marken erleben im digitalen Zeitalter: Markenerleben messen, managen, maximieren. Springer-Verlag.
- Musiol, Gerald/Kühling, Christiane (2009): Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung. Springer Science & Business Media.
- Neumann, P. (2003): Markt- und Werbepsychologie: Praxis : Wahrnehmung - Lernen - Aktivierung - Image-Positionierung - Verhaltensbeeinflussung - Messmethoden. Fachverl. Wirtschaftspsychologie. URL: <https://books.google.de/books?id=cfbhAgAACAAJ>.
- Pavlov, Ivan P (1906): The scientific investigation of the psychical faculties or processes in the higher animals. In: Science, Jg. 24 (620), S. 613-619.
- Pepels, W. (2005): Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen ; mit Aufgaben und Lösungen. Erich Schmidt. URL: <https://books.google.de/books?id=aIUNAQAACAAJ>.
- Pesch, Jürgen (2010): Marketing. Konstanz: Konstanz.
- Pispers, Ralf/Rode, Joanna/Fischer, Benjamin (2018): Neuromarketing im Internet: gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt. Haufe-Lexware.
- Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik (2008): Neuromarketing: Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen. Springer Science & Business Media.
- Raffée, Hans/Silberer, Günter (1981): Informationsverhalten des Konsumenten. In: Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden.
- Rammstedt, Beatrice et al. (2013): Eine kurze skala zur messung der fünf dimensionen der persönlichkeits: big-five-inventory-10 (BFI-10). In: Methoden, Daten, Analysen (mda), Jg. 7 (2), S. 233-249.
- Rook, Dennis W/Gardner, Meryl P (1993): In the mood: Impulse buying's affective antecedents. In: Research in consumer behavior, Jg. 6 (7), S. 1-28.

- Rybanská, Jana (2015): Selected personality characteristics as predictors of emotional consumer behaviour. In: European journal of business science and technology, Jg. 1 (2), S. 128-136.
- Scheier, Christian/Held, Dirk (2018): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. Haufe-Lexware.
- Schmitt, David P et al. (2008): Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. In: Journal of personality and social psychology, Jg. 94 (1), S. 168.
- Shahjehan, Asad et al. (2012): The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. In: African journal of business management, Jg. 6 (6), S. 2187.
- Sharma, Piyush/Sivakumaran, Bharadhwaj/Marshall, Roger (2010): Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. In: Journal of Business Research, Jg. 63, S. 276-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013.
- Silvera, David H/Lavack, Anne M/Kropp, Fredric (2008): Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. In: Journal of consumer marketing, Jg. 25 (1), S. 23-33.
- Snyder, Mark/DeBono, Kenneth G (1985): Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. In: Journal of personality and social psychology, Jg. 49 (3), S. 586.
- Solomon, Michael/Bamossy, Gary/Askegaard, Søren (2001): Konsumentenverhalten-Der europäische markt. Stollfuß Medien.
- Stender-Monhemius, Kerstin (2002): Marketing: Grundlagen mit Fallstudien. R. Oldenbourg Verlag.
- Stern, Hawkins (1962): The significance of impulse buying today. In: Journal of marketing, Jg. 26 (2), S. 59-62.
- Tauber, Edward M (1972): Marketing notes and communications: Why do people shop? In: Journal of marketing, Jg. 36 (4), S. 46-49.
- Thompson, Edmund R./Prendergast, Gerard P. (2015): The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. In: Personality and Individual Differences, Jg. 76, S. 216-221. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>.
- Trommsdorff, Volker (1998): Konsumentenverhalten (3., überarb. und erw. Aufl.). In: Stuttgart: Kohlhammer.
- Tsao, Wen-Chin/Chang, Hung-Ru (2010): Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. In: African journal of business management, Jg. 4 (9), S. 1800.
- Tupes, Ernest C/Christal, Raymond E (1992): Recurrent personality factors based on trait ratings. In: Journal of Personality, Jg. 60 (2), S. 225-251.

- Verplanken, Bas/Herabadi, Astrid (2001): Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. In: European Journal of personality, Jg. 15 (1_suppl), S. S71-S83.
- Vohs, Kathleen D/Faber, Ronald J (2007): Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. In: Journal of consumer research, Jg. 33 (4), S. 537-547.
- Vroom, V.H. (1982): Work and Motivation. R.E. Krieger Publishing Company. URL: https://books.google.de/books?id=b-q_QgAACAAJ.
- Wagner, Rudi et al. (2009): Modul Pädagogische Psychologie. Konstanz: Konstanz.
- Walter, Rolf (2004): Geschichte des Konsums: Erträge der 20. Arbeitstagung der Gesellschaft für Sozial-und Wirtschaftsgeschichte, 23.-26. April 2003 in Greifswald. Franz Steiner Verlag.
- Wirtschaftslexikon, Gabler (2024): Rabatt. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/rabatt-46276> (15.06.2024).
- Zabkar, Vesna et al. (2017): Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. In: Journal of Business Research, Jg. 80, S. 228-235.
- Zaltman, Gerald (2003): How customers think: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.
- Zentes, Joachim/Liebmann, Hans P. (1996): GDI-Trendbuch Handel No. 1. Metropolitan/VM.
- Zhou, Lianxi/Wong, Amy (2004): Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. In: Journal of International Consumer Marketing, Jg. 16 (2), S. 37-53.

Anhang

id	E	V	G	N	O	Impulsives KV
1	4	3	2	2	4,5	4
2	5	2,5	2,5	2,5	3,5	3,625
3	4	2	2,5	4,5	2,5	4
4	4	3,5	4,5	3	3	3,25
5	2	3	3	3	2	2,75
6	2,5	3	4,5	3,5	2	2
7	4	3,5	2,5	2	4,5	3,625
8	2,5	3	2,5	3	4	3,125
9	2,5	4	4	3,5	3	2,625
10	2	2,5	4	3	2,5	2,75
11	3	3	4,5	3	2,5	3
12	2,5	3	5	3	3	2,5
13	3	4	5	2	3	2,875
14	4	3,5	3,5	2	3	3,625
15	3,5	2,5	4	4,5	3	2,875
16	2,5	3	3,5	3,5	2,5	3,125
17	3,5	2	4	2	3	3
18	4	3,5	3	2	4,5	3,25
19	1,5	3	4	4	2,5	2,625
20	4	2	3,5	3	3	2,625
21	2,5	4	4,5	1,5	3	2,5
22	3	4	5	2	4	2,75
23	3	3,5	5	2,5	3,5	3,125
24	4,5	2	2,5	4,5	4	4
25	2	2,5	3	4	3	3
26	3	2	4	3	4,5	3,125
27	2,5	3	3,5	4	3	3,5
28	4	3,5	4,5	2	4,5	2,875
29	2,5	3,54	4,5	1,5	3,5	2,875
30	3,5	4,5	5	1,5	4	2,625
31	4	4	4,5	3	3,5	3,375
32	3	2	3	3	3	2,75
33	4	2	2	3	3	3,625
34	3,5	3	3	2,5	3,5	3,25
35	4	2,5	3	2,5	3	2,875
36	5	3,5	5	2,5	4	3,125
37	2	2,5	3	4	2	2,375
38	3,5	3,5	5	3	3,5	2,875
39	4,5	3,5	2,5	3	3	2,25
40	2,5	3	3,5	3,5	3	3
41	4,5	3,5	3,5	1,5	3	2,625
42	1	1	5	1	3	2
43	3	2,5	4	2	4,5	2,875

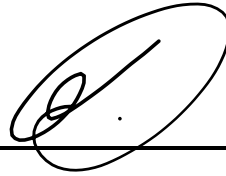
44	5	3,5	2,5	1,5	3,5	4
45	4	4,5	4	3,5	3	2,75
46	3,5	3,5	3	3	1,5	3
47	4	4	5	2,5	4	3,125
48	4	3,5	5	2,5	3	2,375
49	4	4	2,5	3	3,5	3,375
50	4	3	3	2,5	3	3,125
51	2	3	5	3,5	2	2,875
52	4	4	3,5	3	3	2,75
53	4	3	3	3	3	2,75
54	2	2,5	5	1,5	4,5	2,125
55	3,5	4	3,5	4,5	3,5	3,25
56	3,5	3	4	4	3	3
57	3	3,5	3,5	3,5	3,5	2,75
58	2	3	3	2,5	3	3,125
59	3	4	4	2	3,5	3
60	3	4	3,5	4,5	2,5	3,5
61	4,5	3,5	4	2	4,5	3
62	3,5	2	5	1	3,5	2,625
63	3	4	3,5	3,5	2,5	3,125
64	3,5	1,5	3	1,5	4,5	3,125
65	3,5	3	3	3,5	3	2,875
66	2	4	3,5	3,5	3	2,5
67	2	3	4	4,5	2,5	3,125
68	2	3	4	3	3	2,875
69	4,5	3	3,5	4,5	1	2,25
70	4	3	4,5	2	4	3,25
71	3	4	3,5	2,5	4	3
72	4	4	4	2	3	2,875
73	2,5	3,5	3	3	1	2
74	2	2	3	3	5	3,25
75	2	3	2,5	2,5	3	2,75
76	1	2	4	2,5	2	2,25
77	1	3,5	4	3	2	2,25
78	4	3	4	4	2	3,25
79	4	4	4	3	3	2,625
80	4	3,5	3	2	3,5	3,375
81	4,5	3	2,5	4	4	4,5
82	4	2	4	3	2,5	2,625
83	4	3	4	2	4	2,5
84	3,5	2,5	4,5	4	4	3,375
85	4	3	3,5	3	4	2,75
86	1,5	4,5	2,5	5	3	3,125
87	3	3	4	3	4	3,125

88	2,5	3	4	4	3	3,375
89	1,5	1,5	2,5	5	3	3
90	4	3	3	3	3,5	2,875
91	3,5	4	3,5	3	3,5	3,375
92	4,5	4	2,5	4	4	4,5
93	5	3,5	3	3	3,5	4,5
94	4	3	2,5	3	4	3,625
95	4	2,5	2	3,5	4,5	4

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Neu-Ulm, den 11.07.2024



Lea Dudik