



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Der Einfluss von "Buy Now, Pay Later" auf die subjektive finanzielle Selbstkontrolle und das individuelle Kaufverhalten in Abhängigkeit der Kaufsituation

Bachelorarbeit

Studiengang: Wirtschaftspsychologie

Erstkorrektor: Prof. Dr. Michaela Eßbach

Zweitkorrektur: Prof. Dr. Thomas Hänichen

Verfasser: Luca Bergamos, Matrikelnummer: 315456

Thema erhalten: 19.05.2025

Arbeit abgeliefert: 12.09.2025

Abstract

Buy Now, Pay Later (BNPL) hat sich in den letzten Jahren zu einer prägenden Zahlungsoption im Onlinehandel entwickelt, die Konsumenten einerseits finanzielle Flexibilität bietet und Händlern steigende Umsätze verspricht, andererseits jedoch Fragen zur Transparenz von Kosten und möglichen Verschuldungsrisiken aufwirft. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit erstmals differenziert, wie BNPL im Vergleich zur klassischen Sofortzahlung das Konsumverhalten in geplanten versus impulsiven Kaufsituationen beeinflusst. In einer Online-Studie wurden Teilnehmern realitätsnahe Kaufszenarien präsentiert, in denen sie jeweils per Sofortzahlung und BNPL Entscheidungen fällen sollten. Die Analyse umfasst das Kaufvolumen, die subjektive Preiswahrnehmung, die Kaufabsicht und die finanzielle Selbstkontrolle und beleuchtet darüber hinaus den Einfluss demografischer Merkmale und persönlicher BNPL-Erfahrungen. Es zeigt, dass BNPL das Kaufvolumen kaum verändert und die Preisbewertung nur marginal absenkt, während in impulsiven Kontexten die Selbstkontrolle merklich nachlässt und geplante Käufe durchweg mit stärkerer Kaufbereitschaft einhergehen. Diese Befunde unterstreichen die Bedeutung situativer Moderatoren für BNPL-Wirkungen und liefern wertvolle Hinweise für Konsumenten, Händler und Behörden im Konflikt zwischen der digitalen Innovation und dem Verbraucherschutz.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Vorwort	VI
1. Einleitung	1
2. Theorie	3
2.1 Kaufsituation	3
2.2 „Buy Now Pay Later“ und Sofortkäufe.....	4
2.3 Preiswahrnehmung.....	4
2.4 Kaufabsicht	6
2.5 Finanzielle Selbstkontrolle.....	7
3. Methodik	9
3.1 Stichprobe	9
3.2 Probandenakquirierung	10
3.3 Versuchsablauf.....	10
3.4 Erhobene Variablen.....	12
3.4.1 Preiswahrnehmung	12
3.4.2 Kaufabsicht.....	12
3.4.3 Finanzielle Selbstkontrolle	13
4. Ergebnisse	15
4.1 Kaufvolumen.....	15
4.2 Preiswahrnehmung.....	16
4.3 Kaufabsicht	17
4.4 Finanzielle Selbstkontrolle.....	18
4.5 Interkorrelation.....	20
4.6 Erfahrungen mit BNPL	21
4.7 Manipulationscheck	22
5. Diskussion	24
6. Literaturverzeichnis	VII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 <i>Die demografischen Merkmale der Stichprobe</i>	9
Tabelle 2 <i>Das Kaufvolumen in Abhängigkeit der Kaufsituation und Bezahlmethode</i>	15
Tabelle 3 <i>Die Kaufabsicht in Abhängigkeit der Kaufsituation und Bezahlmethode</i>	17
Tabelle 4 <i>Die finanzielle Selbstkontrolle in Abhängigkeit der Kaufsituation und Bezahlmethode</i> ..	19
Tabelle 5 <i>Die finanzielle Selbstkontrolle in Abhängigkeit des Geschlechts</i>	20
Tabelle 6 <i>Die Auswirkungen von negativen Vorerfahrungen mit BNPL auf die wahrgenommene finanzielle Selbstkontrolle</i>	21
Tabelle 7 <i>Unterschiede im Kaufvolumen, der Preiswahrnehmung und Kaufabsicht in Abhängigkeit negativer Erfahrungen mit BNPL</i>	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Die Antwortverteilung zu dem Item „Inwiefern verändert die Option ‚Kauf auf Raten / BNPL‘ Ihre Wahrnehmung des Preises?	16
---	----

Vorwort

In dieser Bachelorarbeit wird, um die Lesbarkeit zu verbessern, meist die männliche Form verwendet (z.B. „Konsument“ oder „Proband“). Dabei sind jedoch immer alle Geschlechter gemeint und eingeschlossen. Diese Formulierung dient der sprachlichen Vereinfachung und ist nicht wertend zu verstehen.

1. Einleitung

Das Modell „Kaufe jetzt, zahle später“ oder auch „Buy Now, Pay Later“, im folgenden BNPL genannt, hat sich durch die fortschreitende Digitalisierung und den Aufschwung des Onlinehandels in den vergangenen Jahren zu einer etablierten Zahlungsmethode im globalen Online-Handel entwickelt. Der Marktanteil von BNPL bei E-Commerce-Transaktionen in Deutschland stieg dabei erheblich von etwa 3 % im Jahr 2016 auf rund 23 % im Jahr 2022 (BNPL Share Worldwide, 2025). Dieser Anstieg verdeutlicht, wie stark BNPL-Angebote mittlerweile im Konsumalltag integriert wurden und zunehmend an Akzeptanz gewinnen. Prognosen erwarten darüber hinaus einen weiteren Anstieg des globalen Marktvolumens um 450 Milliarden US-Dollar zwischen 2021 und 2026 (BNPL Share Worldwide, 2025). Auch bestätigen Umfragen die wachsende Relevanz: Während 2021 rund ein Drittel der deutschen Konsumenten BNPL bereits in Anspruch genommen hat, erklärten 23 % der Befragten, dass sie eine zukünftige Nutzung in Betracht ziehen (Bashir, 2021).

BNPL ist eine Zahlungsmethode, die sich durch ihre Flexibilität auszeichnet und Verbrauchern ermöglicht, Einkäufe sofort zu tätigen, während die Zahlung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder in Raten geleistet wird (Buy now pay later, 2025). Anbieter wie Klarna, Afterpay oder Paypal machen sich diese Flexibilität zunutze, Kaufentscheidungen zu erleichtern und die Ausgabenbereitschaft zu steigern. Solche Modelle können für die Konsumenten zunächst nützlich wirken, bergen aber das Risiko, den Überblick über Zahlungen zu verlieren und in eine Schuldenfalle zu geraten – besonders bei regelmäßigem Online-Shopping. Dabei können hohe Zinsen, Mahngebühren und psychische Belastungen die Folge sein. (Konsum auf Raten, 2024)

Des Weiteren wird gezeigt, dass BNPL zu einer verringerten Kostenwahrnehmung führt und Konsumenten dazu verleiten kann, finanzielle Verpflichtungen einzugehen, die ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit übersteigen. Die potenzielle Vermischung von verfügbaren finanziellen Mitteln und zukünftigen Verpflichtungen könnte Auswirkungen auf die Finanzdisziplin haben. (Kumar et al., 2024) Finanzdisziplin ist die Fähigkeit, kurzfristige Belohnungen zugunsten langfristiger finanzieller Ziele aufzuschieben, Ausgaben kontrolliert zu steuern und finanzielle Verpflichtungen verlässlich zu erfüllen. So stehen Verbraucher vor der Herausforderung, zunehmend komplexe finanzielle Entscheidungen treffen zu müssen, da

sich das traditionelle Zahlverhalten weg von der überschaubaren Bargeldnutzung hin zur eher unübersichtlichen Kartenzahlung bewegt (Burkhard Balz, 2024).

Trotz des Risikos einer möglichen Überschuldung greifen insbesondere junge Erwachsene zunehmend auf BNPL zurück, um sich Luxusgüter oder Erlebnisse wie Festivals leisten zu können. So zahlten beim weltweit größten Musikfestival „Coachella“ im Jahr 2025 über 60% der Besucher ihr Ticket per Ratenzahlung. In Amerika, wo für viele junge Menschen, die unter stagnierenden Löhnen, steigender Inflation und hoher Studienverschuldung leiden, ist BNPL nicht nur ein Zugang zu Erlebnissen, sondern auch Ausdruck eines kulturellen Trends: der Priorisierung von Lebensqualität im Hier und Jetzt gegenüber langfristiger finanzieller Sicherheit. Viele der jüngeren Generation schöpfen ihre finanziellen Spielräume vollständig aus – teils mit der Gefahr, in eine Schuldenfalle zu geraten. (Kelly, 2025) So zeigten Studien, dass rund 23% der 16- bis 25-Jährigen BNPL bei jedem zweiten Einkauf nutzen, knapp jeder Zehnte sogar bei jedem einzelnen Kauf (Rosenzweig, 2023).

Über die individuellen Konsequenzen hinaus ist BNPL zunehmend auch Gegenstand regulatorischer und gesellschaftlicher Debatten. Während Unternehmen von Vorteilen wie einer optimierten Liquiditätssteuerung, gesteigerten Umsätzen und einer verbesserten Kundenbindung profitieren (FOCUS-online, 2023), besteht die Herausforderung darin, Verbraucher vor Überschuldung zu schützen und gleichzeitig wirtschaftliche Potenziale zu nutzen (Buy now pay later, 2025).

Ziel dieser empirischen Arbeit ist es, mithilfe eines quantitativen Fragebogens zu erforschen, inwiefern die Zahlungsmethode BNPL sich im Vergleich zu dem Sofortkauf auf die Preiswahrnehmung, die Kaufabsicht und auf die finanzielle Selbstkontrolle auswirkt. Zusätzlich wird untersucht, inwieweit die Kaufsituation einen Einfluss hat. Die Kaufsituationen werden in einem geplanten Kaufszenario und einem impulsiven Kaufszenario unterschieden. Da beide Kaufszenarien auf unterschiedlichen Entscheidungsprozessen basieren (Bettman & Zins, 1977; Rook, 1987) und durch BNPL die Hürde einen Kauf zu tätigen gesenkt wird (Buy now pay later, 2025), ist eine Berücksichtigung der Kaufsituation in diesem Zusammenhang sinnvoll.

2. Theorie

2.1 Kaufsituation

In dieser Studie wird zwischen zwei Kaufsituationen unterschieden: geplante Käufe und impulsive Käufe. Geplante Käufe unterscheiden sich wesentlich im Entscheidungsprozesses von impulsiven Käufen. Geplante Käufe basieren in der Regel auf rationalen Überlegungen und wohlüberlegten finanziellen Abwägungen (Bettman & Zins, 1977). Sie kennzeichnen sich durch eine bewusste, überlegte Suche und Bewertung, die in der Regel zu rationalen, genauen und besseren Entscheidungen führen (Halpern, 2013).

Im Gegensatz dazu sind impulsive Käufe durch spontane Entscheidungen und einen stärkeren emotionalen Einfluss gekennzeichnet (Rook, 1987). Ein impulsiver Kauf ist ein ungeplanter, spontaner Kauf, der durch emotionale und affektive Zustände geprägt ist (Rook, 1987). Er entsteht häufig aus einem inneren Impuls heraus, wie dem Wunsch nach Stimmungsverbesserung, Ablenkung oder kurzfristiger Belohnung und ist nicht zwingend durch externe Reize ausgelöst (Hoch & Loewenstein, 1991). Produkte werden nicht nur wegen ihres Nutzens, sondern auch wegen ihrer emotionalen oder symbolischen Bedeutung gewählt. Zusätzlich zeigen Studien, dass die Fähigkeit zur Selbstkontrolle im Laufe des Tages abnimmt, was die Wahrscheinlichkeit impulsiver Käufe am Abend erhöht (Baumeister, 2002). Insgesamt ist impulsives Kaufverhalten als komplexes Zusammenspiel aus innerpsychischen Motiven, emotionaler Verfassung und situativen Einflüssen zu verstehen.

Während viele Studien die Auswirkungen von BNPL-Modellen auf das Kaufverhalten allgemein (Kumar et al., 2024) untersucht haben, bleibt eine differenzierte Betrachtung von BNPL bei geplanten und spontanen Käufen weitgehend unberücksichtigt. BNPL kann sowohl geplante als auch spontane Käufe fördern, jedoch können die Gründe dafür unterschiedliche sein.

BNPL kann auch von Konsumenten bewusst strategisch genutzt werden, um preisintensive Produkte zu kaufen, ohne unmittelbar ihre Liquidität zu belasten. So können preisintensivere Produkte oder Dienstleistungen erworben werden, auch wenn die Kaufkraft zu gering wäre, den vollen Preis sofort zu zahlen. Andererseits können die durch BNPL kleiner dargestellten Preise gerade bei impulsiven Käufen die Preishürde senken (Soman, 2003). Mit dem Hintergrund, dass BNPL nicht nur die Kaufhürde insbesondere für Menschen mit niedrigerem

Einkommen senkt (Berg et al., 2023), sondern auch die Zahlungsbereitschaft erhöht und beeinflusst wie viel gekauft wird (Di Maggio et al., 2022; Engelbrecht et al., 2024; Kumar et al., 2024), komme ich zu der Vermutung, dass durch BNPL bei geplanten Käufen sich eher für eine höherpreisige Variante entschieden wird. Diese Annahme wird unter anderem auch durch Studien gestützt, die zeigen, dass BNPL auch bei hochpreisigen Anschaffungen genutzt wird (Berg et al., 2023). Somit ergibt sich die Hypothese:

H1: Durch BNPL geben Probanden tendenziell mehr aus, insbesondere bei geplanten Käufen.

2.2 „Buy Now Pay Later“ und Sofortkauf

Die Zahlungsart BNPL zeichnet sich durch Flexibilität aus. Es ermöglicht Verbrauchern, Einkäufe sofort zu tätigen, während die Zahlung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben oder in Raten geleistet wird (Buy now pay later, 2025). Neu ist dabei vor allem, dass die Konsumenten auch geringere Beträge als zuvor üblich in Raten aufteilen können. (Buy now pay later, 2025) Anbieter wie Klarna, Afterpay oder Paypal machen sich diese Flexibilität zunutze, Kaufentscheidungen zu erleichtern und die Ausgabenbereitschaft zu steigern. Hierzu zeigt eine Studie der Goethe-Universität Frankfurt, dass bei einem deutschen Online-Möbelhändler allein die Einführung einer BNPL-Möglichkeit zu einem Umsatzanstieg von 20% führte (Berg et al., 2023).

Die hohe Flexibilität von BNPL steht konträr zu dem sogenannten üblichen Sofort- oder Barkauf. Der Sofortkauf bezeichnet eine Zahlung, bei der der gesamte Preis sofort und nicht in Raten gezahlt wird (Bezahlen beim Online-Shopping, 2025). Diese klassische Zahlungsform ermöglicht es dem Käufer, volle Kostenkontrolle zu behalten, da vorab keine nachträglichen finanziellen Verpflichtungen entstehen. Gleichzeitig verzichten Händler beim Sofortkauf auf mögliche zusätzliche Einnahmen durch Zinsen oder Gebühren, wie sie etwa bei BNPL-Modellen anfallen können.

2.3 Preiswahrnehmung

Die Kundenzufriedenheit und Preissensibilität werden zum Teil durch die Wahrnehmung von Preisfairness geprägt (Sinha & Batra, 1999). Besonders die gewählte Zahlungsmodalität kann

die Bewertung des Preises beeinflussen. Nach der Theorie des *Mental Accounting* (Thaler, 1985) führen Konsumenten finanzielle Entscheidungen in getrennten mentalen Konten durch, wodurch bestimmte Ausgaben, insbesondere wenn sie in die Zukunft verlagert werden, kognitiv abgeschwächt wahrgenommen werden. BNPL als Zahlungsform entkoppelt den Zahlungszeitpunkt des Kaufmomentes, wodurch die tatsächlichen Kosten häufig weniger bewusst oder weniger belastend erscheinen.

Dieser Effekt wird durch das Konzept des *Pain of Paying* (Prelec & Loewenstein, 1998) weiter unterstützt. Der psychologische Schmerz, der mit dem Ausgeben von Geld einhergeht, ist stärker, wenn Zahlungen unmittelbar erfolgen, wie bei dem Sofortkauf, und schwächer, wenn sie zeitlich verzögert sind, wie bei Zahlungen mit BNPL. Die Zahlungstransparenz, also die Auffälligkeit oder Salienz der Zahlung, spielt dabei eine zentrale Rolle (Soman, 2003). Je transparenter eine Zahlungsmethode ist, desto intensiver wird der Zahlungsschmerz erlebt. Barzahlung beispielsweise ist besonders transparent, da die physische Abgabe des Geldes den Verlust unmittelbar spürbar macht. Konträr zur Barzahlung werden digitale Zahlungen, auch mit Hilfe von BNPL, als wenig transparent wahrgenommen, was verschiedene Gründe haben kann. Dazu zählen die Abstraktheit der elektronischen Transaktion, die zeitliche Entkopplung von Kauf und Zahlung sowie die flexible Zahlungsstruktur, die etwa Ratenzahlungen oder spätere Begleichung erlaubt (Relja et al., 2024).

In der Folge wird der Preis subjektiv als geringer wahrgenommen, obwohl sich der objektive Preis nicht verändert hat oder gar durch Zinsen und Gebühren steigen kann. Forschungsergebnisse zeigen zudem, dass Zahlungsmethoden mit geringer Transparenz, wie Kreditkarten oder BNPL, die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten erhöhen und zu einem höheren Konsumniveau führen (Agarwal et al., 2020; Prelec & Simester, 2001). Gleichzeitig zeigt die Forschung zu *Temporal Discounting*, dass zukünftige Kosten aus Sicht der Konsumenten weniger ins Gewicht fallen als unmittelbare (Loewenstein & Prelec, 1992). Die psychologische Distanz zu den tatsächlichen Kosten kann zudem durch fehlendes Wissen über die Funktionsweise und potenzielle Gebühren weiter verstärkt werden (Relja et al., 2024). All dies trägt dazu bei, dass Konsumenten zum Zeitpunkt des Kaufes nur einen geringen „Pain of Paying“ empfinden, was exzessiven Konsum begünstigen kann. Der tatsächliche Zahlungsschmerz kann jedoch zu einem späteren Zeitpunkt intensiver auftreten, insbesondere wenn es zu Rückzahlungsschwierigkeiten oder Zusatzkosten kommt. (Relja et al., 2024)

Neben der Zahlungsmodalität spielt bei der Preiswahrnehmung auch die Art der Kaufentscheidung eine Rolle. Nach der *Dual-Process-Theorie* (Kahneman, 2011) unterscheiden sich geplante und impulsive Käufe in der Art ihrer kognitiven Verarbeitung. Impulsive Käufe, fortfolgend „Impulskäufe“ genannt, werden häufig durch das schnell und emotional arbeitende *System 1* gesteuert, bei dem kognitive Kontrollprozesse, wie die rationale Bewertung eines Preises, in den Hintergrund treten. In geplanten Kaufentscheidungen ist dagegen das analytische *System 2* aktiver, wodurch Preisüberlegungen bewusster einfließen. Das bedeutet im Kontext der Preiswahrnehmung, dass bei geplanten Kaufsituationen eine bewusste Auseinandersetzung mit dem Preis erfolgt. Im Gegensatz dazu kann man davon ausgehen, dass, wenn eine Kaufentscheidung stark von Emotionen beeinflusst und impulsiv getroffen wird, auch der Preis weniger genau bewertet wird. Der Einfluss von BNPL auf die Preiswahrnehmung könnte daher bei Impulskäufen besonders stark ausfallen und insgesamt höhere Preise niedriger wirken lassen.

Bisherige Studien fokussieren sich vorwiegend auf den Zusammenhang zwischen BNPL und dem Konsum (Halim & Khairi, 2024), wohingegen der Einfluss von BNPL auf die subjektive Preiswahrnehmung bislang nicht differenziert in Bezug auf die Kaufsituation betrachtet wurde. Die vorliegende Arbeit adressiert daher eine Forschungslücke. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H2: Durch BNPL tendieren die Probanden die Preise als geringer wahrzunehmen, insbesondere bei Impulskäufen.

2.4 Kaufabsicht

Die Kaufabsicht beschreibt die subjektive Bereitschaft eines Individuums, ein bestimmtes Produkt zu erwerben, und gilt als einer der verlässlichsten Prädiktoren für tatsächliches Kaufverhalten (Ajzen, 1975, 1991). In der Konsumentenpsychologie stellt sie eine zentrale Zielgröße dar, die nicht nur als Vorstufe zum tatsächlichen Kaufverhalten interpretiert wird, sondern auch als Ausdruck der internen Motivation und Überzeugung für einen Konsumententscheid.

Theoretisch lässt sich Kaufabsicht insbesondere über die *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) einordnen. Dieses Modell beschreibt die Kaufabsicht als Zusammenspiel von drei Einflussfaktoren: der individuellen Einstellung zum Verhalten, der subjektiven Norm und der

wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Zahlungsoptionen wie BNPL können insbesondere die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten beeinflussen, indem sie finanzielle Hürden und die Preiswahrnehmung senken. So belegen aktuelle Forschungsergebnisse, dass BNPL-Angebote die Kaufabsicht systematisch erhöhen können (Engelbrecht et al., 2024). Dies wird unter anderem mit dem Konzept des „Pain of Paying“ (Prelec & Loewenstein, 1998) erklärt.

Ein zusätzlicher theoretisch relevanter Aspekt ist auch hier die Differenzierung zwischen geplanten und impulsiven Kaufentscheidungen. Es ist anzunehmen, dass BNPL in impulsiven Entscheidungskontexten die Kaufabsicht verstärken kann, da hier der unmittelbare emotionale Reiz im Vordergrund steht und die sofortige Zahlungsbelastung reduziert und somit die Barriere für spontane Kaufentscheidungen weiter gesenkt wird (Verbraucherzentrale, 2024). In geplanten Kaufkontexten dagegen ist die Kaufabsicht in stärkerem Maße an langfristige Kosten-Nutzen-Überlegungen gebunden (Bettman & Zins, 1977), wodurch die Zahlungsoption eine untergeordnete Rolle spielen könnte. Diese theoretischen Überlegungen und empirischen Hinweise bilden die Grundlage für die folgende Hypothese:

H3: Durch BNPL berichten die Probanden von einer höheren Kaufabsicht als bei Sofortkauf, besonders bei Impulskäufen.

2.5 Finanzielle Selbstkontrolle

Selbstkontrolle ist durch einen inneren Konflikt zwischen zwei gegensätzlichen Kräften gekennzeichnet: zwischen Verlangen und Willenskraft (Hoch & Loewenstein, 1991), zwischen „Wollen“ und „Sollen“ (Milkman et al., 2008) oder zwischen unmittelbarer Befriedigung und langfristigen Zielen (Duckworth et al., 2016). Allen diesen Konzeptualisierungen von Selbstkontrolle ist der innere Konflikt zwischen einem Verlangen und einem Ziel gemeinsam. Versuchung tritt dann auf, wenn das Verlangen im Widerspruch zu den eigenen Zielen steht (Hofmann & Kotabe, 2012). Viele Forschungen zur Selbstkontrolle als stabiles Persönlichkeitsmerkmal legen nahe, dass die Fähigkeit zur Impulskontrolle weitreichende Vorteile hat, zum Beispiel bei der Gewichtskontrolle, bei akademischen und beruflichen Leistungen oder beim Wohlbefinden (de Ridder et al., 2011).

Selbstkontrolle im finanziellen Kontext wird in dieser Arbeit als die Fähigkeit definiert, die eigenen Finanzen angemessen und eigenständig zu handhaben. Dazu zählt, finanzielle Entscheidungen so zu treffen, dass sie das finanzielle Wohlbefinden nicht einschränken. Die finanzielle Selbstkontrolle kann als spezifischer Anwendungsbereich allgemeiner

Selbstkontrollprozesse verstanden werden, bei dem kurzfristige Impulse zugunsten längerfristiger finanzieller Ziele reguliert werden.

Eine große Rolle bei der subjektiven Einschätzung seiner Selbstkontrolle spielt der sogenannte *Overoptimistic*- sowie *Overconfidence Bias* (Hanson & Kysar, 1999). Der *Overoptimistic Bias* ist die Tendenz, persönliche Zukunftsaussichten trotz Kenntnis statistischer Wahrscheinlichkeiten unrealistisch positiv einzuschätzen. Menschen unterschätzen beispielsweise ihr Risiko für negative Ereignisse wie Scheidung oder Alkoholprobleme und überschätzen ihre Chancen auf positive Ereignisse wie beruflichen Erfolg oder Wohneigentum (Hanson & Kysar, 1999). Doch im finanziellen Kontext kann eine starke Ausprägung des *Overoptimistic Bias* dafür sorgen, dass Personen ihre eigenen finanziellen Kapazitäten über- und damit einhergehend das Risiko einer Verschuldung unterschätzen. Auf Grundlage der Annahme, dass durch BNPL mehr gekauft (Di Maggio et al., 2022), der Preis als niedriger wahrgenommen (Ashby et al., 2025) und aufgrund des *Overoptimistic Bias* die eigene finanzielle Tragfähigkeit des Kaufes überschätzt wird (Engelbrecht et al., 2024), lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

H4: Durch BNPL schätzen Probanden ihre finanzielle Selbstkontrolle höher ein als beim Sofortkauf.

Folglich stellt sich die Frage, ob die finanzielle Selbstkontrolle auch durch die Art der Kaufsituation beeinflusst wird. Die Auswirkungen von BNPL bei geplanten Käufen auf die finanzielle Selbstkontrolle sind auch kaum erforscht, im Gegensatz zu den bereits erforschten Einflüssen auf impulsives Kaufverhalten, bei dem BNPL das Risiko einer Überschuldung durch unrealistische Preiseinschätzungen und verstärkte Kaufimpulse erhöht (Engelbrecht et al., 2024). Dass BNPL-Optionen die Preiswahrnehmung beeinflussen (Ashby et al., 2025) und Konsumenten mehr kaufen lässt (Berg et al., 2023), ist bereits belegt. Doch inwiefern die subjektive finanzielle Selbstkontrolle des Konsumenten bei geplanten, bewusst durchdachten Käufen durch die BNPL-Option beeinflusst wird, bleibt offen. Daher folgt die Hypothese:

H5: Probanden berichten bei Impulskäufen von einer geringeren finanziellen Selbstkontrolle im Vergleich zu bei geplanten Käufen.

3. Methodik

3.1 Stichprobe

Die finale Stichprobe für die quantitativen Analysen umfasste 215 Personen, nachdem 74 unvollständige oder leere Fragebögen von den ursprünglich 289 Teilnehmenden ausgeschlossen wurden. Die Altersspanne der verbleibenden Stichprobe reichte von 18 bis 78 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 34.3 Jahren ($SD = 15.3$). 64.7 % der Befragten identifizierten sich als weiblich und 35.3 % als männlich. Tabelle 1 zeigt die demographischen Details der Stichprobe.

Tabelle 1

Die demografischen Merkmale der Stichprobe

	Variablen	Anzahl	% von Gesamt
Geschlecht			
	Männlich	76	35.3%
	Weiblich	139	64.7%
	Divers	0	0%
	Keine Angabe	0	0%
Bildungsabschluss			
	Hauptschule	1	0.5%
	Realschule	13	6.0 %
	(Fach-)Abitur	92	48.2%
	Bachelor	81	37.7%
	Master	6	2.8%
	Diplom/Promotion	22	10.2%
Beruf / Tätigkeit			
	Schüler/in	2	0.9%
	Student/in	123	57.2%
	In Ausbildung	1	0.5%
	Berufstätig (Vollzeit/Teilzeit)	70	32.6%
	Selbständig	6	2.8%
	Sonstiges	13	6.0%

Anmerkung: N=215

3.2 Probandenakquirierung

Die Datenerhebung erfolgte vom 22.05.2025 bis zum 09.06.2025. Die Teilnahme am Online-Fragebogen war freiwillig und anonym. Die Durchführung dauerte circa fünf bis acht Minuten. Die Rekrutierung der Teilnehmenden lief über verschiedene Kanäle und stellt somit eine Gelegenheitsstichprobe dar. Die Umfrage wurde im persönlichen Umfeld verbreitet, einschließlich Freundes- und Familienkreis sowie Kollegen aus dem beruflichen Kontext. Auch wurde ein Teil der Probanden über den Hochschul-E-Mail-Verteiler der Hochschule Neu-Ulm akquiriert. Darüber hinaus wurden Beiträge auf LinkedIn und Instagram genutzt, um mehr Berufstätige und Personen außerhalb des Hochschulkontextes zu erreichen. Ein Teil der Rekrutierung erfolgte zudem über die Online-Plattform SurveyCircle, wodurch die Sichtbarkeit der Umfrage weiter erhöht werden konnte. Um einen zusätzlichen Anreiz zu setzen, wurde zugesagt pro vollständiger Teilnahme 20 Cent an die Deutsche Knochenmarkspenderdatei zu spenden.

Die Umfrage wurde mit Hilfe eines selbsterstellten Flyers (siehe Anhang) beworben. Die Probanden wussten daher bereits vor der Umfrage, dass es um BNPL im Kontext des Kaufverhaltens geht. Ebenso wurde bei SurveyCircle, wo die Probanden nicht den Flyer gesehen haben, bereits zuvor grob beschrieben, worum es geht. Bei der Probandenakquirierung wurde ausschließlich auf das Mindestalter von 18 Jahren geachtet, ab der die Nutzung von Zahlungsmethoden, wie BNPL, möglich ist. Die vergleichsweise hohe Abbruchrate von rund 26% könnte unter anderem auf die niedrigere Verbindlichkeit bei über sozialen Medien rekrutierten Teilnehmenden zurückzuführen sein.

3.3 Versuchsablauf

Die quantitative Studie wurde in Form einer Online-Umfrage durchgeführt (siehe Anhang). Der Fragebogen bestand ausschließlich aus geschlossenen Fragen, die vollständig beantwortet werden mussten. Die Umfrage lässt sich hier in fünf Blöcke einteilen: Demographie, Bekanntheit und Erfahrung mit BNPL, erstes simuliertes Kaufszenario mit Sofortkauf, zweites simuliertes Kaufszenario mit BNPL und ein Manipulationscheck.

Die Probanden wurden zu Beginn der Umfrage in zwei Gruppen via einer Zufallszuweisung eingeteilt. Eine Gruppe hat über die Studie hinweg die Kaufszenarien mit einem Impulskauf und die andere mit einem geplanten Kauf bearbeitet.

Nachdem anfangs die demographischen Daten der Probanden, wie das Alter, das Geschlecht, der Beruf und der Bildungsgrad, erfasst wurden, wurde im zweiten Block erfragt, ob die Probanden bereits in der Vergangenheit BNPL benutzt haben. Um die Validität dieser Frage zu erhöhen, wurde eine passende Definition von BNPL mitgegeben. Haben die Probanden angegeben in der Vergangenheit bereits BNPL genutzt zu haben, wurden weitere Fragen gestellt, um Informationen über den Hintergrund der Nutzung zu erfragen, die für den späteren Umgang mit den Daten wichtig sein können.

Im dritten Block wurde den Probanden das erste von zwei Kaufszenarien vorgestellt. Beide Gruppen erhielten eine realitätsnahe Beschreibung, in der das jeweilige Szenario entweder als impulsiver oder als geplanter Kauf gerahmt wurde. Um die Vergleichbarkeit hochzuhalten, blieben Rahmenbedingungen wie Kaufumgebung, Preisgestaltung und verfügbare Kaufoptionen in beiden Szenarien weitgehend identisch. Als Kaufobjekt diente jeweils ein Laptop in fünf Varianten, ergänzt durch technische Produktinformationen analog zu Elektrofachgeschäften, sodass sowohl impulsive als auch geplante Entscheidungen realitätsnah abgebildet werden konnten. Die Szenarien wurden zunächst in Block 3 mit Sofortzahlung und anschließend in Block 4 mit BNPL in Form einer Ratenzahlung gezeigt. Die einzige systematische Änderung war die jeweilige Bezahlmethode. Bei der Ratenzahlungsbedingung wurden Laufzeit und Zinssatz explizit angegeben, wie dies auch in Onlineshops und physischen Geschäften üblich ist, um einen klaren Vergleich der Effekte von BNPL versus Sofortzahlung auf das Kaufverhalten zu ermöglichen.

Nach beiden Szenarien wurden je die abhängigen Variablen gemessen: Preiswahrnehmung, Kaufabsicht und finanzielle Selbstkontrolle. Auf die abhängigen Variablen wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

Im fünften und letzten Block wurde kontrolliert, ob die Probanden wussten, welches der beiden Kaufszenarien sie bearbeitet haben, um die Beschreibung des geplanten und impulsiven Kaufszenarios und damit einher gehend die Aufmerksamkeit der Probanden zu prüfen. Das war wichtig, um die gemessenen Effekte dieser Studie zwischen den Kaufsituationen geplant und impulsiv zu validieren.

3.4 Erhobene Variablen

Die abhängigen Variablen werden in den kommenden Abschnitten in der gleichen Reihenfolge beschrieben, wie sie in der Studie nach den simulierten Kaufszenarien erfasst wurden. Alle Items wurden auf einer siebenstufigen Likert-Skala erhoben, mit Ausnahme eines Items zur Preiswahrnehmung, das im Single-Choice-Format erfasst wurde.

3.4.1 Preiswahrnehmung

Zur Erhebung der Preiswahrnehmung wurden insgesamt sieben Items eingesetzt, die unterschiedliche Dimensionen der subjektiven Preiswahrnehmung abbilden sollten. Im Gegensatz zu klassischen Likert-Skalen mit festen Zustimmungsggraden haben sich hier die Pole variiert, um die verschiedenen Facetten der Preiswahrnehmung möglichst präzise zu erfassen. Ein hoher Wert in der Preiswahrnehmung bedeutet eine positive und ein niedriger Wert eine negative Wahrnehmung des Preises.

Erfasst wurden zentrale Aspekte der Preiswahrnehmung, etwa das subjektive Preis-Leistungs-Verhältnis („Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des gewählten Produkts?“), die Wahrnehmung von Preisklarheit und -transparenz („Wie transparent waren die Preise für Sie dargestellt?“), sowie Fairness- und Zufriedenheitsempfinden („Wie fair empfinden Sie den Preis im Vergleich zu ähnlichen Angeboten am Markt?“ und „Wie zufrieden sind Sie mit dem gezahlten Preis?“). Darüber hinaus wurde die Sensibilität („Inwieweit hat der Preis Ihre Entscheidung beeinflusst?“) und die Einstellung gegenüber dem Preis („Wie bewerten Sie den Preis des Produkts, das Sie gewählt haben?“) erfasst.

Ergänzend wurde ein Single-Choice-Item eingesetzt, um die subjektive Wirkung der Zahlungsoption BNPL auf die Preiswahrnehmung zu messen. Die Teilnehmenden sollten angeben, ob der Preis im Fall von BNPL niedriger, gleich oder höher wirkte. Dieses Item wurde bei beiden Bezahlmethoden gestellt, um die direkte sowie kontextübergreifende Wirkung von BNPL auf die Preiswahrnehmung vergleichen zu können.

3.4.2 Kaufabsicht

In dieser Studie wurde die Kaufabsicht als zentrale abhängige Variable erfasst, um zu bestimmen, inwieweit sich Teilnehmende mit ihrer getroffenen Kaufentscheidung

identifizieren. Da im Rahmen des experimentellen Szenarios eine Produktauswahl notwendig war, um im Fragebogen fortzufahren und allein diese Entscheidung jedoch noch keinen eindeutigen Rückschluss auf eine reale Kaufabsicht zulässt, erfolgte im Anschluss eine differenzierte Erhebung der subjektiven Kaufneigung. Ziel war es, zwischen einer rein hypothetischen Entscheidung und einer ernst gemeinten, handlungsrelevanten Absicht zu differenzieren.

Hierzu wurden insgesamt sechs Items eingesetzt, die unterschiedliche Facetten der Kaufabsicht abbilden. Diese bezogen sich auf die empfundene Kaufmotivation („Wie stark fühlen Sie sich zum Kauf hingezogen?“), die emotionale Aufgeladenheit der Entscheidung („Wie emotional aufgeladen war Ihre Kaufentscheidung?“), das Wahrscheinlichkeitsempfinden eines tatsächlichen Kaufs („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Kauf tätigen?“), sowie die Bereitschaft zur Auswahl zusätzlicher Optionen oder Upgrades („Wie groß war Ihre Bereitschaft, zusätzliche Optionen oder Upgrades zu wählen?“). Zudem wurde die Überzeugung von der eigenen Kaufentscheidung („Wie überzeugt fühlen Sie sich von Ihrer Kaufentscheidung?“) und der erlebte Impuls zum sofortigen Kauf („Wie sehr verspürten Sie den Impuls, sofort zu kaufen?“) erfragt. Alle Items wurden auf siebenstufigen Skalen gemessen, deren Antwortpole in Abhängigkeit vom Item variierten, zum Beispiel: „gar nicht“ bis „sehr stark“ oder „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“. Ein hoher Wert geht somit mit einer starken und ein niedriger Wert mit einer geringen Kaufabsicht einher.

Durch diese mehrdimensionale Operationalisierung konnte die Kaufabsicht differenziert erfasst und in ihrer Ausprägung auch zwischen impulsiven und geplanten Kaufkontexten vergleichbar gemacht werden.

3.4.3 Finanzielle Selbstkontrolle

Zur Erfassung der abhängigen Variable finanzielle Selbstkontrolle wurden sieben Items entwickelt, die unterschiedliche Aspekte der Selbstkontrolle in Bezug auf finanzielle Entscheidungen im jeweiligen Kaufszenario abbilden. Die Teilnehmenden bewerteten ihre Zustimmung zu Aussagen wie etwa „Ich hätte in dieser Situation bewusst darauf geachtet, nicht zu viel auszugeben“ oder „Ich hätte die langfristigen Folgen dieses Kaufs bedacht“. Weitere Items bezogen sich auf die wahrgenommene Impulsivität („Ich hätte nicht das Gefühl gehabt, impulsiv zu handeln“), die Überlegtheit („Im beschriebenen Szenario hätte ich meine Kaufentscheidung als überlegt eingeschätzt.“) der Entscheidung, das subjektive

Belastungsempfinden („In der beschriebenen Situation hätte ich diesen Kauf für tragbar gehalten.“) sowie das Vertrauen in die eigene Zahlungsfähigkeit („Im Szenario wäre ich zuversichtlich gewesen, alle Zahlungen problemlos leisten zu können.“ und „In der beschriebenen Lage hätte ich mir keine Sorgen über mögliche finanzielle Engpässe gemacht.“).

Alle Aussagen wurden mit den Antwortpolen „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll zu“ erhoben. Ein hoher Wert geht mit einer starken, ein niedriger Wert mit einer schwachen Einschätzung der eigenen Selbstkontrolle einher. Durch die Kombination von rational-reflektierten sowie emotionalen Aspekten der finanziellen Entscheidungssituation sollte ein umfassendes Bild der finanziellen Selbstkontrolle innerhalb der beiden Kaufsituationen erfasst werden.

4. Ergebnisse

4.1 Kaufvolumen

Unter Kaufvolumen wird in dieser Studie die Höhe des Betrags verstanden, den die Probanden bereit waren auszugeben. Es ergibt sich aus der Wahl der jeweiligen Laptop-Variante: Entscheiden sich Teilnehmende für ein hochpreisiges Modell, entspricht dies einem hohen Kaufvolumen und wählen sie ein günstigeres Modell, spiegelt sich dies in einem niedrigen Kaufvolumen wider.

Zur Überprüfung der Hypothese H1 („Durch BNPL geben Probanden tendenziell mehr aus, insbesondere bei geplanten Käufen.“) wurde eine Mixed-ANOVA mit Messwiederholung durchgeführt. Dabei diente das Kaufszenario als zwischen-subjektiver Faktor, die Bezahlmethode als innerhalb-subjektiver Faktor und das gewählte Kaufvolumen als abhängige Variable.

Die deskriptive Analyse des Kaufvolumens zeigte im geplanten Kaufszenario ein höheres Niveau beim Sofortkauf im Vergleich zu BNPL. Im impulsiven Kaufszenario blieb das Kaufvolumen dagegen unverändert. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass im impulsiven Szenario kein Unterschied zwischen den Bezahlmethoden bestand, während im geplanten Szenario das Kaufvolumen unter BNPL leicht geringer ausfiel.

Tabelle 2

Das Kaufvolumen in Abhängigkeit der Kaufsituation und Bezahlmethode

	Sofortkauf	BNPL
Geplanter Kauf	M=2.66; SD=1.04	M=2.57; SD=1.11
Impulsiver Kauf	M=2.44; SD=1.18	M=2.44; SD=1.28

Anmerkung. N=215

Um die Effektstärke von BNPL im Vergleich zu dem Sofortkauf auf das Kaufvolumen zu messen, wurde ein gepaarter t-Test für je das geplante und das impulsive Szenario durchgeführt. Die t-Tests zeigten beide keine signifikante Wirkung von BNPL auf das Kaufvolumen ($t_{geplant} (105) = 0.99$, $p = .324$, $d = 0.096$; $t_{impulsiv} (108) = 0.00$, $p = 1.000$, $d = 0.00$).

Die Hypothese H1, nach der BNPL die Probanden mehr bei geplanten Käufen kaufen lässt als bei Impulskäufen, konnte somit nicht bestätigt werden. Im Gegenteil zeigte sich in der deskriptiven Statistik, dass das Kaufvolumen im geplanten Szenario unter der BNPL-Bedingung leicht zurückging und im impulsiven Szenario keinerlei Veränderung zu beobachten war.

4.2 Preiswahrnehmung

Um die Basis für die folgenden Analysen zu legen, wurde zunächst die interne Konsistenz der Preiswahrnehmungsskalen mittels Cronbachs Alpha geprüft. Vor Ausschluss des schwächsten Items („Wie bewerten Sie den Preis des Produkts, das Sie gewählt haben?“) ergaben sich Werte von $\alpha = 0.547$ für die Sofortkauf-Skala, $\alpha = 0.572$ für die BNPL-Skala und $\alpha = 0.678$ für die aggregierte Skala. Nach Entfernung des Items stiegen die Alphas auf $\alpha = 0.628$ bei dem Sofortkauf, $\alpha = 0.685$ bei der BNPL-Bedingung und $\alpha = 0.740$ aggregiert, weshalb das Item aus der weiteren Analyse ausgeschlossen wurde.

Bei dem Single-Choice-Item „Inwiefern verändert die Option ‚Kauf auf Raten / BNPL‘ Ihre Wahrnehmung des Preises?“ zeigte die Auswertung, dass die Antworten sich stark verteilten, sodass keine eindeutige Tendenz zur Wirkung von BNPL auf die Preiswahrnehmung erkennbar wurde. Aus diesem Grund wurde das Item in den weiterführenden Analysen nicht berücksichtigt.

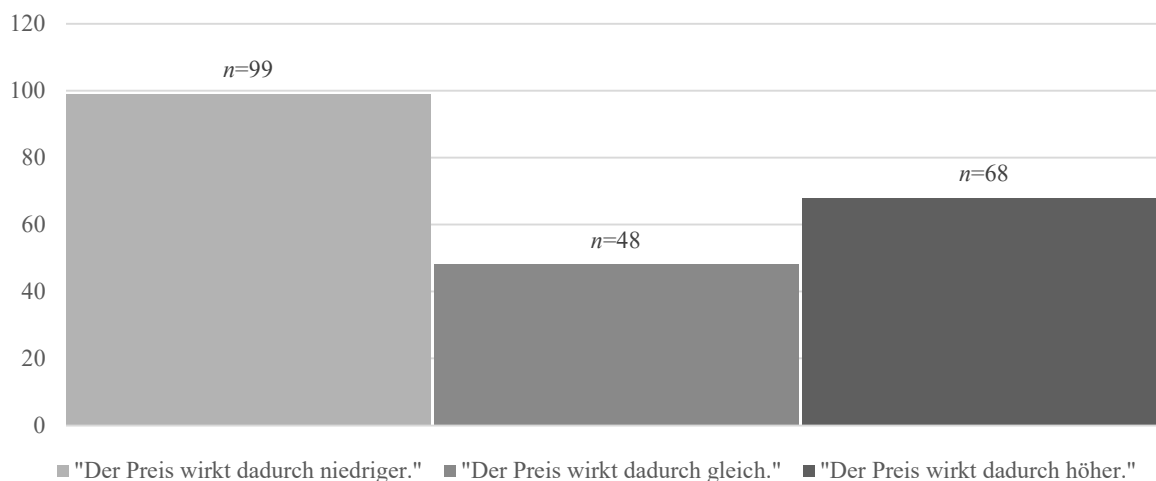


Abbildung 1. Die Antwortverteilung zu dem Item „Inwiefern verändert die Option ‚Kauf auf Raten / BNPL‘ Ihre Wahrnehmung des Preises?“

Zur Überprüfung von Hypothese H2 („Durch BNPL tendieren die Probanden die Preise als geringer wahrzunehmen, insbesondere bei Impulskäufen.“) wurden die Mittelwerte der

Preiswahrnehmung in den beiden Zahlungsarten verglichen. Die deskriptive Analyse zeigte eine höhere Preiswahrnehmung bei der Sofortzahlung im Vergleich zu BNPL ($M_{\text{Sofortkauf}} = 4.66$, $SD_{\text{Sofortkauf}} = 0.93$; $M_{\text{BNPL}} = 4.48$, $SD_{\text{BNPL}} = 1.08$). Dies deutet auf einen tendenziellen Rückgang unter BNPL hin, der im t-Test für gepaarte Stichproben jedoch nicht signifikant war ($t(213) = 1.511$, $p = 0.132$). Ein separater Vergleich zwischen geplantem und impulsivem Kaufszenario ergab ebenfalls keinen signifikanten Unterschied ($t(213) = 1.511$, $p = 0.132$). Die Korrelation zwischen den beiden Zahlungsbedingungen fiel moderat positiv aus ($r = 0.542$, $p < 0.001$) und unterstreicht eine weitgehende Konsistenz der individuellen Preisbewertung unabhängig von der Zahlungsart.

Des Weiteren wurden Korrelationen zwischen der Preiswahrnehmung und dem Alter festgestellt. Diese zeigten zudem, dass mit zunehmendem Alter die Preise insgesamt ($r = -0.212$, $p = 0.002$), bei Sofortkauf ($r = -0.237$, $p < 0.001$) und unter BNPL ($r = -0.142$, $p = 0.037$) signifikant negativer wahrgenommen werden.

4.3 Kaufabsicht

Zu Beginn wurde die Reliabilität der Items zur Erfassung der Kaufabsicht mithilfe von Cronbachs Alpha geprüft. Für die Bedingung Sofortkauf ergab sich ein Wert von $\alpha = 0.839$, für BNPL ein Wert von $\alpha = 0.891$ und für die aggregierte Skala ein Alpha von $\alpha = 0.910$. Diese hohen Reliabilitätswerte bildeten die Grundlage für fundierte Interpretationen der folgenden Ergebnisse dar.

Zur Überprüfung von Hypothese H3, die eine höhere Kaufabsicht unter BNPL vor allem bei den impulsiven Kaufszenarien prognostizierte, wurden die Mittelwerte der Kaufabsicht in den beiden Zahlungsarten verglichen.

Tabelle 3

Die Kaufabsicht in Abhängigkeit der Kaufsituation und Bezahlmethode

	Sofortkauf	BNPL
Geplanter Kauf	$M = 4.10, SD = 1.09$	$M = 3.80, SD = 1.37$
Impulsiver Kauf	$M = 3.36, SD = 1.38$	$M = 3.33, SD = 1.65$
	$M = 3.72, SD = 1.30$	$M = 3.56, SD = 1.53$

Anmerkung. $N=215$

Die Ergebnisse zeigten eine höhere Kaufabsicht bei der Sofortzahlung im Vergleich zu BNPL. Der dazugehörige t-Test für gepaarte Stichproben wies einen signifikanten Unterschied auf ($t(214) = 2.03, p = 0.044, d = 0.138$), wobei die Effektstärke dabei als klein einzustufen ist. Dies deutet darauf hin, dass die Zahlungsart zwar einen leichten, aber statistisch bedeutsamen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt, wobei die Sofortzahlung mit einer geringfügig höheren Kaufbereitschaft verbunden ist.

Darüber hinaus wurde die Kaufabsicht in den beiden Kaufszenarien verglichen. Unter der Bedingung Sofortzahlung zeigte sich im geplanten Szenario eine höhere Kaufabsicht als im impulsiven Szenario. Ein t-Test für unabhängige Stichproben bestätigte diesen Unterschied als signifikant ($t(213) = 4.36, p < 0.001, d = 0.595$).

Ein ähnliches Muster zeigte sich unter BNPL. Auch hier war die Kaufabsicht im geplanten Szenario höher als im impulsiven Szenario. Der Unterschied war ebenfalls signifikant ($t(213) = 2.29, p = 0.023, d = 0.312$). Diese Ergebnisse machen deutlich, dass geplante Kaufszenarien unabhängig von der Zahlungsart mit einer höheren Kaufabsicht verbunden sind.

In Bezug auf Hypothese H3 zeigen die Ergebnisse somit das Gegenteil der erwarteten Richtung. Zwar bestand ein signifikanter Unterschied zwischen den Zahlungsarten, dieser fiel jedoch zugunsten der Sofortzahlung aus und war nur gering ausgeprägt. Auch impulsive Käuferinnen und Käufer zeigten keine erhöhte Kaufabsicht unter BNPL. Stattdessen erwies sich die Kaufbereitschaft in geplanten Kaufszenarien als konsistent höher, unabhängig von der Zahlungsart. Hypothese H3 kann daher nicht bestätigt werden.

4.4 Finanzielle Selbstkontrolle

Das Cronbach's Alpha im Rahmen der finanziellen Selbstkontrolle betrug $\alpha = 0.685$ für die Sofortkauf-Bedingung, $\alpha = 0.712$ für die BNPL-Bedingung und $\alpha = 0.799$ für die zusammengefasste Skala. Die Werte liegen im akzeptablen bis guten Bereich und bilden die Grundlage für die folgenden Auswertungen.

Bezüglich der zentralen Fragestellung, ob sich die wahrgenommene finanzielle Selbstkontrolle in Abhängigkeit von der Zahlungsart unterscheidet, zeigte sich kein signifikanter Effekt:

Tabelle 4*Die finanzielle Selbstkontrolle in Abhängigkeit der Kaufsituation und Bezahlmethode*

	Sofortkauf	BNPL
Geplanter Kauf	$M = 5.00, SD = 0.96$	$M = 5.07, SD = 1.06$
Impulsiver Kauf	$M = 4.42, SD = 1.04$	$M = 4.48, SD = 1.13$
	$M = 4.71, SD = 1.04$	$M = 4.77, SD = 1.13$

Anmerkung. N=215

Die durchschnittliche, wahrgenommene Selbstkontrolle war, analog der ursprünglichen Annahme, bei dem Sofortkauf etwas niedriger als bei BNPL. Ein t-Test für gepaarte Stichproben zeigte keinen signifikanten Unterschied auf ($t(214) = -0.867, p = 0.387$). Somit konnte Hypothese H4, der zufolge die Nutzung von BNPL die wahrgenommene finanzielle Selbstkontrolle stärkt, nicht bestätigt werden. Der beobachtete Mittelwertunterschied zeigte zwar annähernd die erwartete Richtung, war jedoch nicht statistisch bedeutsam.

Ein differenzierter Blick auf die Art des Kaufszenarios zeigte dahingegen deutliche Unterschiede in der wahrgenommenen Selbstkontrolle. Teilnehmende mit einem impulsiven Kaufszenario berichteten im Mittel über eine geringere Selbstkontrolle als jene im geplanten Szenario. Unter Sofortzahlung fiel die Selbstkontrolle im impulsiven Szenario niedriger aus als im geplanten. Auch unter BNPL ergab sich ein vergleichbares Muster. Die entsprechenden t-Tests für unabhängige Stichproben bestätigten signifikante Unterschiede sowohl beim Sofortkauf ($t(213) = 4.28, p < 0.001, d = 0.583$) als auch bei BNPL ($t(213) = 3.95, p < 0.001, d = 0.539$). Diese Befunde stützen Hypothese H5, wonach Personen, die BNPL in einem impulsiven Kaufszenario nutzen, über eine geringere finanzielle Selbstkontrolle berichten als jene, die BNPL für geplante Käufe verwenden.

Neben den Haupteffekten wurde die abhängige Variable der finanziellen Selbstkontrolle auch in Bezug auf demografische Merkmale untersucht. Es zeigte sich, dass das Alter signifikant mit der wahrgenommenen Selbstkontrolle korreliert. Die Korrelation war im Gesamtscore am stärksten ($r = .273, p < 0.001$), aber auch bei den Einzelbedingungen signifikant (Sofortkauf: $r = 0.182, p = 0.008$; BNPL: $r = 0.294, p < 0.001$). Ältere Personen schätzten folglich ihre finanzielle Selbstkontrolle somit durchgängig höher ein.

Auch in Hinsicht auf die Geschlechter zeigten sich Unterschiede. Männer berichteten über eine höhere Selbstkontrolle als Frauen, sowohl bei Sofortkauf als auch bei BNPL. Der Unterschied war jedoch nur bei Sofortkauf signifikant ($t(213) = 2.06, p = 0.041, d = 0.294$), während er bei BNPL nicht signifikant ausfiel ($t(213) = 1.24, p = 0.217, d = 0.177$).

Tabelle 5

Die finanzielle Selbstkontrolle in Abhängigkeit des Geschlechts

	Sofortkauf	BNPL
Männer	$M = 4.90, SD = 1.07$	$M = 4.90, SD = 1.21$
Frauen	$M = 4.60, SD = 1.01$	$M = 4.70, SD = 1.09$

Anmerkung. N=215

Darüber hinaus wies der Bildungsstand einen Einfluss auf die Einschätzung der Selbstkontrolle auf. Teilnehmende, die studiert haben, also mit einem Bachelor-, Master-, Diplom- oder Promotionabschluss, bewerteten ihre finanzielle Selbstkontrolle im Gesamtscore höher ($M = 4.89, SD = 0.88$) als Teilnehmende ohne abgeschlossenes Studium ($M = 4.58, SD = 1.01$). Der zugehörige t-Test zeigte einen signifikanten Unterschied ($t(213) = -2.43, p = 0.016, d = -0.331$). Getrennt nach Zahlungsart zeigte sich dieser Effekt allerdings nur bei Sofortkauf ($t(213) = -2.71, p = 0.007, d = -0.370$) und nicht bei BNPL ($t(213) = -1.61, p = 0.110, d = -0.219$).

4.5 Interkorrelation

Die Korrelationsanalysen zeigten bedeutsame Zusammenhänge zwischen den abhängigen Variablen. Über beide Zahlungsarten hinweg korrelierte die Kaufabsicht stark signifikant mit der Preiswahrnehmung ($r = 0.597, p < 0.001$). Auch die finanzielle Selbstkontrolle hing moderat positiv sowohl mit der Preiswahrnehmung ($r = 0.254, p < 0.001$) als auch der Kaufabsicht ($r = 0.283, p < 0.001$) zusammen.

Innerhalb der einzelnen Zahlungsbedingungen bestätigten sich diese Muster. Eine positivere Preiswahrnehmung ging jeweils mit höherer Kaufabsicht einher (Sofortkauf: $r = 0.499, p < 0.001$; BNPL: $r = 0.654, p < 0.001$). Zudem stand eine höhere finanzielle Selbstkontrolle signifikant mit einer höheren Kaufabsicht in Zusammenhang (Sofortkauf: $r = 0.244, p < 0.001$; BNPL: $r = 0.243, p < 0.001$).

Bei den Kaufentscheidungen zeigte sich ausschließlich die Kaufabsicht als relevanter Prädiktor. Das Kaufvolumen im Sofortkauf korrelierte signifikant mit der entsprechenden Kaufabsicht mit $r = 0.247, p < 0.001$, ebenso wie das Kaufvolumen unter der BNPL-Bedingung ($r = 0.293, p < 0.001$). Die Preiswahrnehmung und Selbstkontrolle zeigten hier keine signifikanten Zusammenhänge.

Die Analyse der Differenzwerte zwischen Sofortkauf und BNPL zeigte, dass Veränderungen in der Preiswahrnehmung signifikant mit Veränderungen der Kaufabsicht ($r = 0.425, p < 0.001$) sowie der finanziellen Selbstkontrolle ($r = 0.227, p < 0.001$) zusammenhingen. Auch korrelierten Veränderungen der Kaufabsicht signifikant mit Veränderungen der finanziellen Selbstkontrolle ($r = 0.233, p < 0.001$).

4.6 Erfahrungen mit BNPL

Von den insgesamt 215 Befragten gaben 104 Probanden an, bereits Erfahrungen mit BNPL gesammelt zu haben. Davon waren 60.6% lediglich „etwas vertraut“, 27.9% „nicht vertraut“ und nur 11.5% „sehr vertraut“ mit den BNPL-Geschäftsbedingungen. Hauptgründe für die Nutzung von BNPL waren mit 49% ein verbesserter Cashflow, Bequemlichkeit mit 46.2% und die Möglichkeit größere Einkäufe zu tätigen mit 31.7%. Mit 63,5% berichteten etwa zwei Drittel von keiner bedeutsamen Auswirkung auf ihr finanzielles Wohlbefinden, während 26.9% positive und 9.6% negative Auswirkungen erlebten.

Probanden, die negative Auswirkungen durch BNPL erlebten, schätzten ihre Selbstkontrolle bei Sofortkauf und BNPL schlechter ein als jene ohne solche Erfahrungen. Die Unterschiede waren sowohl für Sofortkauf ($t(102) = -3.79, p < 0.001, d = -1.20$) als auch für BNPL ($t(102) = -2.00, p = 0.047, d = -0.67$) signifikant.

Tabelle 6

Die Auswirkungen von negativen Vorerfahrungen mit BNPL auf die wahrgenommene finanzielle Selbstkontrolle

	Sofortkauf	BNPL
Negative Erfahrungen	$M=3.66; SD=1.10$	$M=4.16; SD=1.10$
Keine negativen Erfahrungen	$M=4.83; SD=0.92$	$M=4.90; SD=1.10$

Anmerkung. $N=104$

Darüber hinaus gaben rund ein Viertel ($n=26$) der 104 Probanden an, dass die Verfügbarkeit von BNPL ihre Kaufentscheidungen generell beeinflusst und 25.5%, Einkäufe mittels BNPL getätigt zu haben, die sie sich mit Bargeld nicht hätten leisten können. Insgesamt 28.8% haben in der Vergangenheit bereits mindestens eine Zahlung verpasst, wobei 73.3% als häufigsten Grund das Vergessen der Zahlungsfrist nannten.

Zudem sagten 29.8% der Teilnehmenden, dass sie durch die Nutzung von BNPL dazu tendieren mehr Geld auszugeben. Diese Probanden zeigten in der Studie ein anderes Kaufverhalten als Probanden ohne diese Einschätzung. Unter der BNPL-Bedingung gaben diese signifikant mehr aus ($t(102) = 2.77, p = 0.007, d = 0.599$) und nahmen sie die Preise signifikant positiver wahr ($t(102) = 3.17, p = 0.002, d = 0.685$). Auch die Kaufabsicht dieser Teilnehmenden fiel in der BNPL-Bedingung deutlich höher aus ($t(102) = 3.66, p < 0.001, d = 0.793$).

Tabelle 7

Unterschiede im Kaufvolumen, in der Preiswahrnehmung und in der Kaufabsicht in Abhängigkeit negativer Erfahrungen mit BNPL

	Kaufvolumen	Preiswahrnehmung	Kaufabsicht
Mehr Ausgaben	$M=3.07; SD=1.26$	$M=5.03; SD=1.02$	$M=4.48; SD=1.72$
Keine mehr	$M=2.39; SD=1.07$	$M=4.30; SD=1.08$	$M=3.36; SD=1.49$

Anmerkung. $N=30$

Insgesamt zeigen diese Befunde, dass eine subjektiv wahrgenommene Neigung zu erhöhtem Konsum durch BNPL tatsächlich mit einer höheren Kaufbereitschaft und positiveren Preisbewertungen verbunden ist.

4.7 Manipulationscheck

27 von 215 Teilnehmenden und somit 12.6% der Probanden beantworteten den Manipulationscheck falsch. Zwölf davon aus der Gruppe mit dem geplanten und 15 aus der mit dem impulsiven Kaufszenario. Es zeigten sich keine Zusammenhänge mit anderen Variablen

oder demografischen Merkmalen, was auf eine insgesamt erfolgreiche und gleichmäßige Manipulation hinweist.

5. Diskussion

Ziel der Studie war es, den Einfluss der Zahlungsart BNPL im Vergleich zur klassischen Sofortzahlung auf das Konsumverhalten und die subjektiven Bewertungen in impulsiven gegenüber geplanten Kaufszenarien zu untersuchen. Hierzu wurden das Kaufvolumen, die Preiswahrnehmung, Kaufabsicht und finanzielle Selbstkontrolle mithilfe valider und reliabler Skalen erhoben sowie unter Berücksichtigung eines Manipulationschecks und Vorerfahrungen mit BNPL behandelt.

Die zentralen Befunde zeigen, dass sich das Kaufvolumen weder durch die Zahlungsart noch in Abhängigkeit des Kaufszenario wesentlich veränderten und die Preiswahrnehmung unter BNPL nur tendenziell, aber nicht signifikant, niedriger war. Zudem zeigt sich deutlich, dass je höher die Kaufabsicht ausfiel, desto höher waren auch die Preiswahrnehmung sowie die wahrgenommene Selbstkontrolle. Geplante Kaufsituationen waren unabhängig von der Zahlungsart durchgängig mit einer deutlich höheren Kaufbereitschaft verbunden. Darüber hinaus ging ein höheres Alter konsistent mit einer stärkeren finanziellen Selbstkontrolle und gleichzeitig einer geringeren Preiswahrnehmung einher, unabhängig vom Kaufszenario. Teilnehmende mit negativen BNPL-Erfahrungen berichteten hingegen über eine niedrigere Selbstkontrolle. Personen, die angaben, durch BNPL mehr Geld auszugeben, zeigten in der BNPL-Bedingung signifikant höhere Ausgaben, eine positivere Preisbewertung und eine stärkere Kaufabsicht. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass BNPL nicht pauschal alle Werte in die prognostizierte Richtung verändert, sondern im Zusammenspiel mit Alter, subjektiven Einstellungen und Kaufszenarien spezifische Muster im Konsumverhalten erzeugt.

Die Ergebnisse zeigen, dass einzig Hypothese H5 („Probanden berichten bei Impulskäufen von einer geringeren finanziellen Selbstkontrolle im Vergleich zu bei geplanten Käufen.“) bestätigt werden konnte. Die übrigen Hypothesen konnten hingegen nicht bestätigt werden. H1, nach der BNPL insbesondere bei geplanten Käufen zu einem höheren Kaufvolumen führen sollte, wurde zurückgewiesen, da das Kaufvolumen unter BNPL weder im geplanten noch im impulsiven Szenario signifikant anstieg. H2, die eine verminderte Preiswahrnehmung unter BNPL, besonders bei Impulskäufen, prognostizierte, musste auch verworfen werden, da die Preiswahrnehmung nur leicht, aber nicht signifikant sank. H3, die eine höhere Kaufabsicht unter BNPL insbesondere bei Impulskäufen vorhersagte,

wurde widerlegt, da die Kaufabsicht generell unter Sofortzahlung höher ausfiel und in geplanten Szenarien unabhängig von der Zahlungsart deutlich höher war. Schließlich zeigte sich auch bei H4, dass BNPL die wahrgenommene finanzielle Selbstkontrolle höher wirken lässt als beim Sofortkauf, kein signifikanter Effekt: Die Selbstkontrolle blieb zwischen BNPL und Sofortzahlung weitgehend unverändert, sank jedoch in impulsiven Kaufsituationen, was lediglich die Bestätigung von H5 unterstützt.

Methodische und konzeptuelle Einschränkungen könnten erklären, warum einige Hypothesen nicht bestätigt wurden und die Effekte von BNPL womöglich zu klein ausfielen, um sie in dieser Studie nachzuweisen.

So stellt bereits die Größe der Stichprobe ($N = 215$) eine zentrale Einschränkung dar, da kleine Effekte dadurch leicht übersehen werden und die Generalisierbarkeit begrenzt bleibt. Hinzu kommt, dass Selbstauskünfte anfällig für Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit sind, wodurch die tatsächliche Wirkung von BNPL unterschätzt worden sein könnte. Auch die Wahl eines Laptops als einziges Kaufobjekt reduziert die ökologische Validität, da dieses Produkt technisch komplex und nicht für alle Teilnehmenden gleichermaßen relevant ist. So könnten die technischen Spezifikationen die Kenntnisse der Probanden überstiegen und die Datenerfassung verfälscht oder ungenauer gemacht haben. Zudem basieren die erfassten Daten ausschließlich auf simulierten Entscheidungen, während reale Transaktionen stärkere emotionale und finanzielle Konsequenzen mit sich bringen und daher oftmals aussagekräftigere Verhaltensmuster aufzeigen (vgl. Di Maggio et al., 2022; Kumar et al., 2024). Schließlich weisen die eingesetzten Skalen mit einem Cronbach's Alpha zwischen 0.628 und 0.712 nur eingeschränkte Reliabilität auf, was die Messgenauigkeit reduziert und Unterschiede zwischen den Bedingungen verwischt haben könnte. Zukünftige Studien sollten daher größere Stichproben, reale Einkaufsdaten, variabelere Produktkategorien und reliablere Messinstrumente einsetzen, um die Effekte von BNPL besser und unter realistischeren Bedingungen erfassen zu können.

Trotz dessen trägt die Studie zur bisherigen Forschung bei, indem sie BNPL-Effekte explizit in impulsive versus geplante Kaufsituationen gegenüberstellt. Bisherige Arbeiten fokussierten sich meist auf die BNPL-Effekte im Allgemeinen (Kumar et al., 2024; Di Maggio et al., 2022), während diese Untersuchung erstmals zeigt, dass geplante Käufe in ihrer Reaktion auf BNPL anders ausfallen als Impulskäufe.

Die Ergebnisse bieten mehrere praktische Implikationen für Konsumenten, Händler und Finanzdienstleister. Es zeigt sich, dass die Art des Kaufszenarios einen stärkeren Einfluss auf Kaufabsicht und Selbstkontrolle hat als die Zahlungsart selbst. Für Händler bedeutet das, dass die Gestaltung von Kaufsituationen (z. B. durch Sonderangebote oder visuelle Kaufanreize) die Kaufbereitschaft stärker beeinflussen kann als BNPL-Angebote allein. Zweitens zeigt sich, dass BNPL zwar im Durchschnitt keine drastischen Effekte auf das Kaufvolumen oder die Selbstkontrolle ausübt, aber für Teilgruppen, wie Konsumenten mit einer subjektiven Neigung zu höherem Konsum oder bereits negativen Erfahrungen, signifikante Unterschiede bestehen. Um daraus folgende, finanzielle Fehlentscheidungen und Überschuldung zu vermeiden, könnten Finanzbildungsmaßnahmen an Schulen, Warnhinweise auf Shopping-Seiten oder Limits für BNPL-Nutzer sinnvoll sein. Drittens unterstreichen die Ergebnisse, dass BNPL eher ein ergänzender Faktor innerhalb bestehender Konsummuster ist, dessen direkte Effekte im experimentellen Kontext begrenzt erscheinen, aber im realen Alltag durch wiederholte Nutzung an Relevanz gewinnen können.

Abschließend verdeutlicht die Studie, dass der Einfluss von BNPL auf die subjektive finanzielle Selbstkontrolle und das individuelle Kaufverhalten geringer ausfällt als erwartet und nur bedingt von der jeweiligen Kaufsituation abhängt. Zwar bestätigten sich Unterschiede zwischen geplanten und impulsiven Käufen: Geplante Szenarien waren durchgängig mit einer höheren Kaufabsicht und stärkerer Selbstkontrolle verbunden als impulsive. Diese Unterschiede traten jedoch unabhängig von der Zahlungsart auf. Weder konnte gezeigt werden, dass BNPL in impulsiven Kontexten die Selbstkontrolle systematisch schwächt, noch dass es die Kaufbereitschaft steigert. Im Gegenteil fiel die Kaufabsicht unter Sofortzahlung sogar leicht höher aus, während BNPL keinen eigenständigen Effekt erkennen ließ.

Deutlich wird, dass BNPL weniger als unmittelbarer Treiber individueller Kaufentscheidungen wirkt, sondern eher als ergänzender Faktor innerhalb bestehender Konsummuster. Vor dem Hintergrund seiner zunehmenden Verbreitung im Onlinehandel bleibt BNPL jedoch gesellschaftlich und regulatorisch relevant: Selbst, wenn die direkten Effekte im experimentellen Kontext begrenzt erscheinen, bergen wiederholte Nutzung und fehlende Kostenübersicht weiterhin Risiken für Überschuldung und finanzielle Fehlentscheidungen, besonders bei jungen Konsumenten. Die Studie schließt somit mit der Einsicht, dass BNPL zwar kurzfristig keine drastischen Veränderungen im Kaufverhalten

auslöst, langfristig, aber erhebliche Herausforderungen für Finanzdisziplin, Verbraucherschutz und Regulierung mit sich bringen kann.

6. Literaturverzeichnis

- Agarwal, S., Ghosh, P., Li, J., & Ruan, T. (2020). Digital Payments and Consumption: Evidence from the 2016 Demonetization in India. *SRRN Electronical Journal*, 1–68.
- Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/0749-5978/91>
- Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Bashir, U. (2021, Oktober 21). „Kaufe jetzt, zahle später“ in Deutschland. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/1272551/umfrage-zur-nutzung-von-kaufe-jetzt-zahle-spaeter-bei-onlinekaeufen>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and cons... *Journal of Consumer Research*, 28, 670–675. <https://doi.org/0093-5301/2002/2804-001>
- Berg, T., Burg, V., Keil, J., & Puri, M. (2023). *The Economics of “Buy Now, Pay Later”: A Merchant’s Perspective*.
- Bettman, J. R., & Zins, M. (1977). *Constructive Processes in Consumer Choice*. 75–85. <https://doi.org/10.1086/208682>
- Bezahlen beim Online-Shopping: Vor- und Nachteile von Bezahldiensten | *Verbraucherzentrale.de*. (2025, März 13). <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/bezahlen-beim-onlineshopping-vor-und-nachteile-von-bezahldiensten-61294>
- Burkhard Balz. (2024, September 6). *Bargeld und Bytes – Wie wir in Zukunft bezahlen*. <https://www.bundesbank.de/de/presse/reden/bargeld-und-bytes-wie-wir-in-zukunft-bezahlen-939704>
- Buy now, pay later (BNPL) share in e-commerce in 41 countries worldwide 2016-2024. (2025, März). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1233850/online-bnpl-penetration-country/>
- Buy now pay later: Schuldenfalle oder moderner Rechnungskauf? | *Verbraucherzentrale.de*. (2025, Juni 11). <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/buy-now-pay-later-schuldenfalle-oder-moderner-rechnungskauf-75599>

- de Ridder, D. T. D., Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, F. M., & Baumeister, R. F. (2011). Taking Stock of Self-Control: A Meta-Analysis of How Trait Self-Control Relates to a Wide Range of Behaviors. *Pers Soc Psychol Rev*, *16*. <https://doi.org/10.1177/1088868311418749>
- Di Maggio, M., Williams, E., & Katz, J. (2022). *Buy Now, Pay Later Credit: User Characteristics and Effects on Spending Patterns* (Working Paper No. 30508). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30508>
- Duckworth, A. L., Gendler, T. S., & Gross, J. J. (2016). Situational Strategies for Self-Control. *Perspectives on Psychological Science*, *11*(1), 35–55. <https://doi.org/10.1177/1745691615623247>
- Engelbrecht, L., Krahnhof, P., & Zureck, A. (2024). „Buy now, pay later“ -Kritische Analyse der potenziellen Schuldenfalle. *ResearchGate*, 21–22.
- FOCUS-online. (2023, September 11). *Immer mehr Online-Shops bieten „Buy Now, Pay Later*. FOCUS online. https://www.focus.de/finanzen/experts/buy-now-pay-later-immer-mehr-online-shops-bieten-die-methode-an_id_204230137.html
- Halim, N. A., & Khairi, M. (2024). From Instant Gratification to Long-Term Consequences: How Buy Now, Pay Later Influences Consumer Behavior and Financial Stability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *8*(9), 403–411. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.809035>
- Halpern, D. F. (2013). *Thought and Knowledge* (0 Aufl.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315885278>
- Hanson, J. D., & Kysar, D. A. (1999). Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *NEW YORK UNIVERSITY LAW REVIEW*, *74*, 630–749.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, *17*, 492–507. <https://doi.org/0093-5301/91/1704-0004>
- Hofmann, W., & Kotabe, H. (2012). A General Model of Preventive and Interventive Self-Control. *Social and Personality Psychology Compass*, *6*, 707–722. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00461.x>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* (Reissued). Penguin Books.
- Kelly, J. (2025, April 16). *The Buy Now, Pay Later Boom At Coachella, Signs Of Stretched Wallets*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2025/04/16/the-buy-now-pay-later-boom-at-coachella-signs-of-stretched-wallets/>
- Konsum auf Raten: Kaufsucht durch „Buy now, pay later“*. (2024, September 13). <https://www.aok.de/pk/magazin/koerper-psyche/sucht/kaufsucht-durch-buy-now-pay-later/>

- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, S0022435924000654. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Loewenstein, G., & Prelec, D. (1992). Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(2), 573–597.
- Milkman, K. L., Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Harnessing Our Inner Angels and Demons. *Association for Psychological Science*, 3(4), 324–338. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00083.x>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. F. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/0732-2399/98/1701/0004>
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5–12. <https://doi.org/10.1023/A:1008196717017>
- Relja, R., Ward, P., & Zhao, A. L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: A user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 7–37. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0324>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rosenzweig, U. (2023, September 20). *Schulden von Jugendlichen durch buy now pay later*. SCHUFA. <https://www.schufa.de/newsroom/finanzen/schulden-jugendlichen-buy-now-pay-later/>
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00013-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00013-0)
- Soman, D. (2003). The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field. *Marketing Letters*, 14, 173–183. <https://doi.org/10.1023/A:1027444717586>
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/0732-2399/85/0404/0199>
- Verbraucherzentrale. (2024, Mai 31). *Buy now pay later: Schuldenfalle oder moderner Rechnungskauf?* | *Verbraucherzentrale.de*. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/onlinedienste/buy-now-pay-later-schuldenfalle-oder-moderner-rechnungskauf-75599>

7. Anhang

1. Online-Umfrage

„Online-Umfrage “Buy Now Pay Later” im Kontext des Kaufverhaltens“

1. Demographie

Wie alt sind Sie?

Was ist Ihr Geschlecht?

Männlich

Weiblich

Divers

Keine Angabe

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Kein Abschluss

Hauptschulabschluss

Realschulabschluss

(Fach-)Abitur

Bachelor

Master

Diplom / Promotion

Sonstiges

Welcher beruflichen Tätigkeit gehen Sie nach?

Schüler/in

Student/in

In Ausbildung

Berufstätig (Vollzeit / Teilzeit)

Selbstständig

Sonstiges

2. Kennen Sie BNPL?

Haben Sie schon einmal BNPL / Ratenkauf genutzt?

Ja

Nein

Unsicher

Wie vertraut sind Sie mit den Geschäftsbedingungen von BNPL-Zahlungsmethoden?

nicht vertraut

etwas vertraut

sehr vertraut

3. Vorerfahrung mit BNPL

Wie hat sich Ihre Nutzung von BNPL-Zahlungsmethoden auf Ihr finanzielles Wohlbefinden ausgewirkt?

- Sie hat mein finanzielles Wohlbefinden verbessert
- Sie hatte keinen Einfluss auf mein finanzielles Wohlbefinden
- Sie hat mein finanzielles Wohlbefinden verschlechtert

Glauben Sie, dass die Verfügbarkeit von BNPL-Zahlungsmethoden Ihre Kaufentscheidung für bestimmte Artikel beeinflusst?

- Ja, sie ermutigt mich, mehr zu kaufen
- Nein, sie beeinflusst meine Kaufentscheidungen nicht
- Manchmal, es kommt auf den Artikel und meine finanzielle Situation an

Haben Sie festgestellt, dass die Nutzung von BNPL-Zahlungsmethoden Sie dazu bringt, mehr auszugeben?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

Haben Sie jemals BNPL-Zahlungsmethoden für Käufe genutzt, die Sie sich mit Bargeld oder anderen Zahlungsmethoden nicht hätten leisten können?

- Ja

Nein

Haben Sie jemals eine Zahlung bei der Nutzung von BNPL-Zahlungsmethoden verpasst?

Ja

Nein

Was war der Grund für die verpasste Zahlung?

Unerwartete Ausgaben

Vergesslichkeit

Unvorhergesehene Änderungen bei Einkommen oder Beschäftigung

Verwirrung über Zahlungskonditionen oder Fälligkeitstermine

4.1. Szenario Sofortkauf (Impulsiv / Geplant)

Stellen Sie sich vor, Ihr aktueller Laptop ist mittlerweile in die Jahre gekommen.

Die Akkulaufzeit lässt spürbar nach, Programme starten nur noch langsam und das Gehäuse zeigt deutliche Gebrauchsspuren. Schon seit einigen Monaten tragen Sie den Gedanken mit sich, ein neues Gerät zu kaufen – vor allem, weil Sie bald ein berufliches Projekt starten, das moderne Software und zuverlässige Hardware erfordert.

In den letzten Wochen haben Sie sich intensiv informiert: Sie haben Testberichte gelesen, technische Spezifikationen verglichen und in verschiedenen Online-Shops Preise beobachtet. Auch Freunde und Kollegen haben Sie um Rat gefragt. Sie wissen inzwischen genau, welche Eigenschaften Ihr neuer Laptop mitbringen soll.

Heute besuchen Sie ein Fachgeschäft, um einige Modelle vor Ort zu begutachten. Ein Verkäufer führt Sie freundlich zu fünf unterschiedlichen Geräten, die Ihren Vorstellungen entsprechen – vom günstigen Einsteigermodell bis hin zum leistungsstarken Premiumgerät. Während Sie die Laptops ausprobieren, überlegen Sie, ob es sich doch lohnen würde, ein wenig mehr zu investieren.

Ursprünglich hatten Sie geplant, das Modell „ProTech 5 Lite“ zu kaufen.

LX-100 Basic: 499 € (Intel i3, 8 GB DDR4 RAM, 256 GB SSD, 14" Full HD Display)

- Energiesparend, besonders leicht

O ProTech 5 Lite: 749€ (AMD Ryzen 5 5500U, 16 GB DDR4 RAM, 512 GB SSD, 15,6" Full HD Display)

- Gute Multitasking-Leistung, erweiterbarer RAM, effiziente Kühlung

O VisionCore X15: 999€ (Intel i5 der 13. Generation, 16 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 15,6" QHD Display)

- Lange Akkulaufzeit, hohe Displayauflösung

O NovaFlex S7: 1.299€ (AMD Ryzen 7 7840HS, 32 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 16" OLED Display)

- Hohe Prozessorleistung, starke Kühlung, kontrastreiches OLED-Panel

O QuantumBook Ultra: 1.899€ (Intel i9 der 13. Generation, 32 GB DDR5 RAM, 2 TB SSD, 17" 4K Touchscreen)

- High-End-Modell, Touchscreen, maximale Rechenleistung

4.2. Szenario Sofortkauf (Impulsiv / Geplant)

Stellen Sie sich vor, Sie verbringen einen verregneten Samstagnachmittag in der Innenstadt.

Eigentlich wollten Sie nur kurz ins Elektronikgeschäft, um ein neues Ladekabel für Ihr Handy zu kaufen. Als Sie durch die Gänge schlendern, fällt Ihnen ein großer Aufsteller mit dem Schriftzug „Technik-Blitzverkauf – Nur dieses Wochenende!“ ins Auge.

Neugierig treten Sie näher und entdecken eine Reihe stark reduzierter Laptops. Fünf verschiedene Modelle sind auf einem Tisch ausgestellt – alle eingeschaltet, sauber präsentiert und mit auffälligen Rabattaufklebern versehen. Die Bildschirme leuchten hell, die Designs wirken modern und hochwertig. Sie probieren einige der Geräte aus, tippen auf den Tastaturen, öffnen Programme, vergleichen Displayqualität und Geschwindigkeit. Jedes Modell hat auf den ersten Blick etwas für sich – manche sind besonders leicht, andere punkten mit starker Leistung oder großzügigem Speicher.

Obwohl Sie ursprünglich gar keinen Laptop kaufen wollten, lassen Sie sich vom Angebot mitreißen. Die Preisnachlässe sind deutlich, der Verkäufer spricht von einem "echten Schnäppchen".

Spontan entschließen Sie sich, eines der Geräte mitzunehmen. Die einzige Frage ist nun: Welches?

O **LX-100 Basic: 499 €** (Intel i3, 8 GB DDR4 RAM, 256 GB SSD, 14" Full HD Display)

- Energiesparend, besonders leicht

O **ProTech 5 Lite: 749€** (AMD Ryzen 5 5500U, 16 GB DDR4 RAM, 512 GB SSD, 15,6" Full HD Display)

- Gute Multitasking-Leistung, erweiterbarer RAM, effiziente Kühlung

O **VisionCore X15: 999€** (Intel i5 der 13. Generation, 16 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 15,6" QHD Display)

- Lange Akkulaufzeit, hohe Displayauflösung

O **NovaFlex S7: 1.299€** (AMD Ryzen 7 7840HS, 32 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 16" OLED Display)

- Hohe Prozessorleistung, starke Kühlung, kontrastreiches OLED-Panel

O **QuantumBook Ultra: 1.899€** (Intel i9 der 13. Generation, 32 GB DDR5 RAM, 2 TB SSD, 17" 4K Touchscreen)

- High-End-Modell, Touchscreen, maximale Rechenleistung

5. Preiswahrnehmung

Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des gewählten Produkts?

sehr schlecht						sehr gut

Inwieweit hat der Preis Ihre Entscheidung beeinflusst?

gar nicht						sehr stark
-----------	--	--	--	--	--	------------

--	--	--	--	--	--	--

Wie transparent waren die Preise für Sie dargestellt?

sehr unklar						sehr klar

Wie bewerten Sie den Preis des Produkts, das Sie gewählt haben?

sehr günstig						sehr teuer

Wie fair empfinden Sie den Preis im Vergleich zu ähnlichen Angeboten am Markt?

sehr unfair						sehr fair

Wie zufrieden sind Sie mit dem gezahlten Preis?

sehr unzufrieden						sehr zufrieden

Inwiefern verändert die Option „Kauf auf Raten / BNPL“ Ihre Wahrnehmung des Preises?

O Der Preis wirkt dadurch niedriger.

O Der Preis wirkt dadurch gleich.

O Der Preis wirkt dadurch höher.

6. Kaufabsicht

Wären Sie zu diesem Preis bereit, das Produkt zu kaufen?

Nein						Ja

Wie stark fühlen Sie sich zum Kauf hingezogen?

gar nicht						sehr stark

Wie emotional aufgeladen war Ihre Kaufentscheidung?

gar nicht						sehr stark

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Kauf tätigen?

sehr unwahrscheinlich						sehr wahrscheinlich

Wie groß war Ihre Bereitschaft, zusätzliche Optionen oder Upgrades zu wählen?

gar nicht						sehr groß

Wie überzeugt fühlen Sie sich von Ihrer Kaufentscheidung?

gar nicht						sehr stark

Wie sehr verspürten Sie den Impuls, sofort zu kaufen?

gar nicht						sehr stark

7. Finanzielle Selbstkontrolle

„In dieser Kaufsituation hätte ich nicht das Gefühl gehabt, impulsiv zu handeln.“

stimme überhaupt nicht zu						stimme voll zu

„Im beschriebenen Szenario hätte ich meine Kaufentscheidung als überlegt eingeschätzt.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„In der beschriebenen Situation hätte ich diesen Kauf für tragbar gehalten.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„Ich hätte in dieser Situation bewusst darauf geachtet, nicht zu viel auszugeben.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„Ich hätte die langfristigen Folgen dieses Kaufs bedacht.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„In der beschriebenen Lage hätte ich mir keine Sorgen über mögliche finanzielle Engpässe gemacht.“

stimme überhaupt nicht zu						stimme voll zu

„Im Szenario wäre ich zuversichtlich gewesen, alle Zahlungen problemlos leisten zu können.“

stimme überhaupt nicht zu						stimme voll zu

8.1 Szenario BNPL (Impulsiv / Geplant)

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen an einem Samstagnachmittag ein Fachgeschäft, um sich nach einem neuen Laptop umzusehen.

Ihr aktuelles Gerät ist spürbar in die Jahre gekommen – es reagiert träge, der Akku hält kaum noch durch, und auch äußerlich zeigen sich deutliche Gebrauchsspuren.

In den letzten Wochen haben Sie sich intensiv mit der Auswahl beschäftigt: Sie haben Testberichte gelesen, technische Daten verglichen und sich über Preise informiert. Auch Empfehlungen von Freunden und Kollegen sind in Ihre Überlegungen eingeflossen. Nun möchten Sie einige Modelle persönlich testen.

Der Verkäufer begrüßt Sie freundlich und führt Sie zu fünf Geräten, die Ihrer Vorauswahl entsprechen – von einem preiswerten Einstiegermodell bis hin zu einem leistungsstarken High-End-Laptop. Sie probieren die Tastaturen aus, vergleichen Displays und überlegen, ob es sich lohnt, etwas mehr zu investieren als ursprünglich geplant.

Ursprünglich hatten Sie geplant, das Modell „ProTech 5 Lite“ zu kaufen.

*Sie entscheiden sich den Kauf in **Ratenzahlung** abzuschließen.*

Der monatlich zu zahlende Betrag ergibt sich aus dem ursprünglichen Gesamtpreis zuzüglich eines effektiven Sollzinses von 11,9% p.a.. Die Rückzahlung erfolgt in gleichbleibenden monatlichen Raten über einen Zeitraum von 18 Monaten.

O LX-100 Basic: 29,83€ (Intel i3, 8 GB DDR4 RAM, 256 GB SSD, 14" Full HD Display)

- Energiesparend, besonders leicht

O **ProTech 5 Lite: 44,77€** (AMD Ryzen 5 5500U, 16 GB DDR4 RAM, 512 GB SSD, 15,6" Full HD Display)

- Gute Multitasking-Leistung, erweiterbarer RAM, effiziente Kühlung

O **VisionCore X15: 59,68€** (Intel i5 der 13. Generation, 16 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 15,6" QHD Display)

- Lange Akkulaufzeit, hohe Displayauflösung

O **NovaFlex S7: 77,61€** (AMD Ryzen 7 7840HS, 32 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 16" OLED Display)

- Hohe Prozessorleistung, starke Kühlung, kontrastreiches OLED-Panel

O **QuantumBook Ultra: 113,44€** (Intel i9 der 13. Generation, 32 GB DDR5 RAM, 2 TB SSD, 17" 4K Touchscreen)

- High-End-Modell, Touchscreen, maximale Rechenleistung

8.2 Szenario BNPL (Impulsiv / Geplant)

Stellen Sie sich vor, es ist ein verregneter Samstagnachmittag, und Sie schlendern entspannt durch die Innenstadt.

*Eigentlich wollten Sie nur ein neues Ladekabel für Ihr Handy kaufen und sind deshalb in ein Elektronikgeschäft gegangen. Doch dann entdecken Sie einen großen Aufsteller mit der Aufschrift: „**Technik-Blitzverkauf – Nur dieses Wochenende!**“*

Neugierig treten Sie näher. Auf einem großen Tisch sind fünf verschiedene Laptops aufgebaut – alle eingeschaltet, modern gestaltet und mit auffälligen Rabattaufklebern versehen. Die Bildschirme leuchten hell, die Geräte wirken hochwertig und gut verarbeitet. Sie probieren einige Modelle aus, tippen auf den Tastaturen, vergleichen die Geschwindigkeit und das Display. Manche Laptops sind besonders leicht, andere überzeugen durch Leistung oder großen Speicherplatz.

Eigentlich wollten Sie heute gar keinen neuen Laptop kaufen, doch die starken Preisnachlässe und das überzeugende Gesamtpaket machen es schwer, einfach weiterzugehen.

Spontan entschließen Sie sich, eines der Geräte mitzunehmen. Die einzige Frage ist nun: Welches?

*Sie entscheiden sich den Kauf in **Ratenzahlung** abzuschließen.*

Der monatlich zu zahlende Betrag ergibt sich aus dem ursprünglichen Gesamtpreis zuzüglich eines effektiven Sollzinses von 11,9% p.a.. Die Rückzahlung erfolgt in gleichbleibenden monatlichen Raten über einen Zeitraum von 18 Monaten.

O LX-100 Basic: 29,83€ (Intel i3, 8 GB DDR4 RAM, 256 GB SSD, 14" Full HD Display)

- Energiesparend, besonders leicht

O ProTech 5 Lite: 44,77€ (AMD Ryzen 5 5500U, 16 GB DDR4 RAM, 512 GB SSD, 15,6" Full HD Display)

- Gute Multitasking-Leistung, erweiterbarer RAM, effiziente Kühlung

O VisionCore X15: 59,68€ (Intel i5 der 13. Generation, 16 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 15,6" QHD Display)

- Lange Akkulaufzeit, hohe Displayauflösung

O NovaFlex S7: 77,61€ (AMD Ryzen 7 7840HS, 32 GB DDR5 RAM, 1 TB SSD, 16" OLED Display)

- Hohe Prozessorleistung, starke Kühlung, kontrastreiches OLED-Panel

O QuantumBook Ultra: 113,44€ (Intel i9 der 13. Generation, 32 GB DDR5 RAM, 2 TB SSD, 17" 4K Touchscreen)

- High-End-Modell, Touchscreen, maximale Rechenleistung

9. Preiswahrnehmung

Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis des gewählten Produkts?

sehr schlecht						sehr gut

Inwieweit hat der Preis Ihre Entscheidung beeinflusst?

gar nicht						sehr stark

Wie transparent waren die Preise für Sie dargestellt?

sehr unklar						sehr klar

Wie bewerten Sie den Preis des Produkts, das Sie gewählt haben?

sehr günstig						sehr teuer

Wie fair empfinden Sie den Preis im Vergleich zu ähnlichen Angeboten am Markt?

sehr unfair						sehr fair

Wie zufrieden sind Sie mit dem gezahlten Preis?

sehr unzufrieden						sehr zufrieden

Inwiefern verändert die Option „Kauf auf Raten / BNPL“ Ihre Wahrnehmung des Preises?

Der Preis wirkt dadurch niedriger.

Der Preis wirkt dadurch gleich.

Der Preis wirkt dadurch höher.

10. Kaufabsicht

Wären Sie zu diesem Preis bereit, das Produkt zu kaufen?

Nein						Ja

Wie stark fühlen Sie sich zum Kauf hingezogen?

gar nicht						sehr stark

Wie emotional aufgeladen war Ihre Kaufentscheidung?

gar nicht						sehr stark

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie den Kauf tätigen?

sehr unwahrscheinlich						sehr wahrscheinlich

Wie groß war Ihre Bereitschaft, zusätzliche Optionen oder Upgrades zu wählen?

gar nicht						sehr groß

Wie überzeugt fühlen Sie sich von Ihrer Kaufentscheidung?

gar nicht						sehr stark

Wie sehr verspürten Sie den Impuls, sofort zu kaufen?

gar nicht						sehr stark

11. Finanzielle Selbstkontrolle

„In dieser Kaufsituation hätte ich nicht das Gefühl gehabt, impulsiv zu handeln.“

stimme überhaupt nicht zu						stimme voll zu

„Im beschriebenen Szenario hätte ich meine Kaufentscheidung als überlegt eingeschätzt.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„In der beschriebenen Situation hätte ich diesen Kauf für tragbar gehalten.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„Ich hätte in dieser Situation bewusst darauf geachtet, nicht zu viel auszugeben.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„Ich hätte die langfristigen Folgen dieses Kaufs bedacht.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„In der beschriebenen Lage hätte ich mir keine Sorgen über mögliche finanzielle Engpässe gemacht.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

„Im Szenario wäre ich zuversichtlich gewesen, alle Zahlungen problemlos leisten zu können.“

stimme überhaupt nicht zu							stimme voll zu

12. Szenario-Check

Geplanter Kauf: *Der Kauf des Laptops war in den Szenarien bereits im Voraus geplant.*

Impulsiver Kauf: *Der Kauf des Laptops erfolgte in den Szenarien spontan und impulsiv.*

Wählen Sie das Szenario aus, das Sie bearbeitet haben.

Geplanter Kauf

Impulsiver Kauf

2. Umfrage-Flyer

KONSUMENTEN- PSYCHOLOGIE

Bachelorarbeit im B.Sc. Wirtschaftspsychologie
zum Thema:
**“BUY NOW, PAY LATER” IM
KONTEXT DES
KAUFVERHALTENS**

Hier teilnehmen 



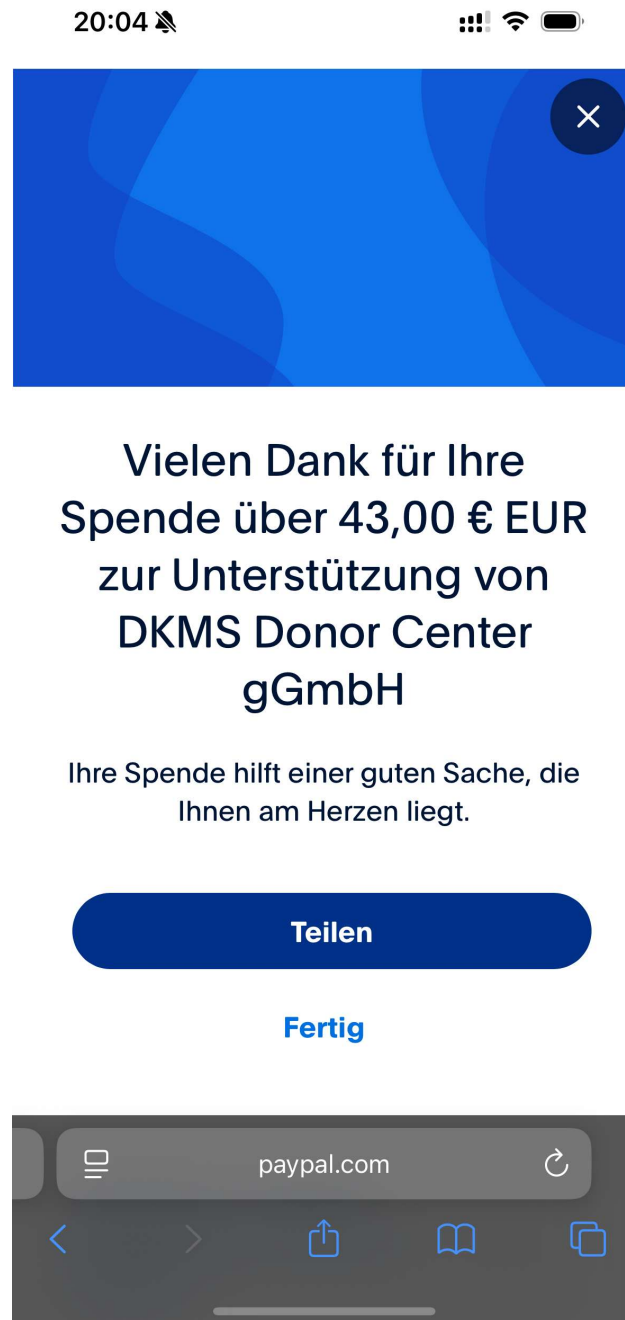
**Die Umfrage dauert
zwischen 5-8 Minuten:**

- **Ich spende an die DKMS pro
vollständiger Teilnahme**
- Zwei fiktive Kaufszenarien
ansehen und bewerten
- Teilnehmende über 18
Jahren gesucht

Dankeschön!

Bei Fragen, Interesse oder Anregungen gerne melden unter luca.bergamos@student.hnu.de

3. Spendennachweis



Eidesstattliche Erklärung zur Nutzung von KI

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt, nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ich versichere, dass ich bei der Erstellung der Arbeit keine unerlaubte Hilfe in Anspruch genommen habe. Künstliche Intelligenz in Form von ChatGPT wurde ausschließlich unterstützend zur Rechtschreib- und Satzbaukurrektur genutzt. Inhalte, Argumentationen, Analysen und Interpretationen stammen vollständig aus meiner eigenen Arbeit und Entscheidung.

Neu-Ulm, 12.09.2025

Ort, Datum



Unterschrift