

Ahlert, Dieter; Evanschitzky, Heiner; Thesing, Miriam

Working Paper

Kumentypologie in der Multikanalwelt: Ergebnisse einer Online- und Offline-Befragung

Internetökonomie und Hybridität, No. 44

Provided in Cooperation with:

University of Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS)

Suggested Citation: Ahlert, Dieter; Evanschitzky, Heiner; Thesing, Miriam (2006) : Kundentypologie in der Multikanalwelt: Ergebnisse einer Online- und Offline-Befragung, Internetökonomie und Hybridität, No. 44, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS), Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/46602>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

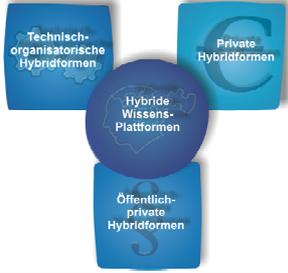
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Prof. Dr. Dieter Ahlert, PD Dr. Detlef Aufderheide, Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Jörg Becker, Prof. Dr. Heinz Lothar Grob, Prof. Dr. Karl-Hans Hartwig, Prof. Dr. Thomas Hoeren, Prof. Dr. Heinz Holling, Prof. Dr. Bernd Holznagel, Prof. Dr. Stefan Klein, Prof. Dr. Andreas Pfingsten, Prof. Dr. Klaus Röder.

Nr. 44

DIETER AHLERT, HEINER EVANSCHITZKY, MIRIAM THESING

**Kumentypologie in der Multikanalwelt:
Ergebnisse einer Online- und
Offline-Befragung**



**European Research Center
for Information Systems**



**Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster**

Gefördert durch:



**Bundesministerium
für Bildung
und Forschung**

Förderkennzeichen:
01 AK 704

Projektträger:



INTERNETÖKONOMIE

Koordination Internetökonomie und Hybridität

Dr. Jan vom Brocke
brocke@hybride-systeme.de
www.hybride-systeme.de

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Einführung in die Problemstellung und Herausforderungen der Multikanalwelt	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2	Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen	5
2.1	Multikanalwelt	5
2.1.1	Begriffliche Grundlagen der Multikanalwelt	5
2.1.2	Abgrenzung und Konkretisierung des Themenbereiches	7
2.1.3	Entwicklungen im Konsumentenverhalten	12
2.2	Kundensegmentierung	16
2.2.1	Notwendigkeit einer Segmentierung	16
2.2.2	Kriterien der Marktsegmentierung	17
3	Theoretische Analyse zur Segmentierung von Konsumenten	20
3.1	Ein Überblick über vorhandene Studien	20
3.2	Herleitung relevanter Segmentierungskriterien im Rahmen der Multikanalwelt	28
4	Empirische Analyse zur Kundensegmentierung in der Multikanalwelt	36
4.1	Kaufverhaltensstudie zur Ermittlung von Kundensegmenten	36
4.1.1	Zielsetzung und statistische Erhebung der Kaufverhaltensstudie	36
4.1.2	Aufbau, Messmodell und Analysemethoden der Untersuchung	38
4.2	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	42
4.2.1	Deskriptive Ergebnisse der Kaufverhaltensstudie	42
4.2.2	Explorative Auswertungen zur Bildung von Kundensegmenten	46
5	Schlussbetrachtungen	60
5.1	Grenzen der empirischen Untersuchung	60
5.2	Erkenntnisse für die Handelspraxis	61
5.3	Zusammenfassung und Ausblick	63
	Literaturverzeichnis	66
	Anhang A: Zur Segmentierung von Konsumenten	82
	Anhang B: Kaufverhaltensstudie	88
	Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität	163

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Problemstellung und Herausforderungen der Multikanalwelt

Ein zunehmend dynamisches Innovations- und Wettbewerbsumfeld, gesättigte Märkte und zudem die nachhaltige Kaufzurückhaltung der Verbraucher kennzeichnen die Situation, der sich Hersteller- und Handelsunternehmen gegenwärtig stellen müssen. In Kombination mit aggressiver Preispolitik, abnehmender Marken- sowie Einkaufsstättentreue und in Zeiten, in denen Produkt- und Dienstleistungen sich nach objektiven Kriterien immer mehr angleichen, stellen sich den Unternehmen neue Herausforderungen. Dabei sehen sie neue Zugänge für das Marketing bzw. ein wachsendes Konsum- und Profilierungspotenzial v. a. in der Art und Weise, wie sie ihre Leistungen zur Verfügung stellen, um damit dem Kunden neben dem Leistungs- und Preisangebot einen Mehrwert verschaffen zu können.¹ Diese Entwicklung mündet in einem simultanen Einsatz traditioneller und alternativer² sowie direkter und indirekter Absatzkanäle, einem sog. *Mehrkanalsystem*.³ „Wir müssen dort sein, wo der Verbraucher uns erwartet“⁴, heißt das Gebot der Stunde.

Verstärkt wird der Ausbau dieser Systeme durch den Einzug neuer Informations- und Kommunikationstechnologien und damit auch neuer elektronischer Handelsformen, v. a. auf Basis des Internets. Diese sog. *Webolution*⁵ hat dabei auf Unternehmensseite zu wesentlichen Veränderungen in der Geschäftstätigkeit (insb. distributionspolitischer Art) sowie zu neuen Mitbewerbern geführt. Auf Konsumentenseite offeriert das Internet neue und convenienceorientierte Möglichkeiten der Informations- und Güterbeschaffung. Dabei besitzt das Internet-Shopping als eine noch recht junge, virtuelle Einkaufsmöglichkeit Prognosen zu Folge bedeu-

¹ Vgl. Schögel (2001), S. 17; Schögel/Tomczak (1995), S. 7 f.

² Alternative Absatzkanäle oder alternative Vertriebswege bezeichnen Absatzwege, die weitgehend neu und bisher vom betreffenden Unternehmen vernachlässigt bzw. nicht genutzt worden sind. Vgl. Schögel/Tomczak (1999), S. 17 ff.; Schögel (1998), S. 73; Schögel (1999), S. 56.

³ Vgl. Schögel/Tomczak (1999), S. 17 f.; Schögel/Sauer/Schmidt (2002), S. 34. Für eine Darstellung der Thematik von Absatzkanälen im Rahmen der Mehrkanalsysteme, siehe Kapitel 2.1.1.

⁴ O. V. (1997), S. 20.

tendes Wachstumspotenzial⁶, wengleich der heutige Marktanteil des Internet-Shoppings (im B2C-Bereich) am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels mit 2,6 %⁷ noch relativ gering ausfällt. Für den Konsumenten ist das Internet primär als Informations- und Beratungstool vor dem Kauf bedeutend, wohingegen der anschließende Kauf größtenteils nach wie vor im stationären Handel erfolgt.⁸ Mit ca. 37,5 Mio. Online-Usern⁹ im Jahr 2004 ist das, mittlerweile zum Standard avancierte, Medium Internet als Kundeninteraktionskanal v. a. mit Blick auf die Kaufanbahnung für Hersteller- und Handelsunternehmen zunehmend unverzichtbar.¹⁰

In starkem Maße wird die Entwicklung der Mehrkanalsysteme zudem durch das veränderte Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten getrieben, die mit zunehmend situativ differenzierten Präferenzen am Markt auftreten.¹¹ Kennzeichnend sind das multioptionale Verhalten sowie das Verlangen nach Innovationen und Abwechslung im Konsum.¹² Die damit einhergehende Inkonsistenz im Konsumentenverhalten sowie der Trend zur Individualisierung¹³ führen letztendlich zu einer Zersplitterung der Zielgruppen und erschweren es den Unternehmen, diese zu identifizieren bzw. zu erreichen. Für Hersteller- und Handelsunternehmen besteht im Zuge des Käufer- und Konkurrentenmarktes aber ein entscheidender strategischer Erfolgsfaktor gerade in einem zieladäquaten, kundenorientierten Marketing.¹⁴ „Denn nur wer das Ziel kennt, kann treffen.“¹⁵

⁵ Der Begriff „Webolution“ wurde v. a. durch Robertson, Stephens & Company (1997) geprägt.

⁶ Zur zukünftigen Bedeutung des B2C-E-Commerce siehe Dach (2000), S. 175 ff.; Boston Consulting Group (2000), S. 1 ff.; OC & C Strategy Consultants (2004), S. 4 ff.

⁷ Der Marktanteil gilt für das Jahr 2004, vgl. o. V. (2005a), o. S.

⁸ Vgl. o. V. (2005b), o. S.

⁹ Vgl. o. V. (2005c), o. S.

¹⁰ Vgl. Eierhoff (2002), S. 8 f.; Schögel/Sauer/Schmidt (2002), S. 35.

¹¹ Evanschitzky/Ahlert (2006) sprechen vom „Hybriden Konsumenten“. Vgl. Schögel/Sauer/Schmidt (2002), S. 35; Wirtz (2002), S. 48 f.; Schögel/Sauer/Schmidt (2004), S. 3 f.

¹² Vgl. Schüppenhauer (1998), S. 8 f.; Helmig (1997), S. 1 f.

¹³ Vgl. Meffert (2000), S. 107; Gierl (1998), S. 422; Schmitz/Kölzer (1996), S. 364 ff.

¹⁴ Vgl. Müller-Hagendorn (1998), S. 364 ff.; Liebmann/Zentes (2001), S. 431 f.; Wiedmann/Frenzel/Buxel (2001), S. 435 f.

¹⁵ Griechisches Sprichwort.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die im Rahmen dieser Arbeit zu leistende explorative Analyse von Kundensegmenten in der Multikanalwelt setzt sowohl an der zuvor beschriebenen Problematik als auch an der marketingpragmatischen Bedeutung des Themas an. In Anbetracht des aufgezeigten Multikanalphänomens, speziell der wachsenden Bedeutung des Mediums Internet als Kommunikations- und Absatzkanal, dem Trend zum multioptionalen Konsumentenverhalten sowie zum Abwechslungsbedürfnis der Verbraucher, drängt sich die Frage auf, inwieweit in dieser *neuen Welt* trennscharfe Käufersegmente ermittelt werden können. Diese Identifizierung öffnet erhebliche Potenziale für Unternehmen mit ihren Angebots- und Absatzkanalleistungen, optimal und effizient auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Einstellungen der Konsumenten einzugehen.

Ziel der Arbeit ist es daher, auf der praktischen Problematik aufbauend und durch eine im Vorfeld eingehende systematische Literaturanalyse relevanter Untersuchungsmerkmale im Rahmen bisheriger Konsumententypisierungen, fundierte und aussagekräftige Kundensegmente zu erarbeiten (Markterfassung). Um eine umfassende Sichtweise zu gewährleisten, soll die Betrachtung branchenübergreifend im Bereich der Konsumgüterindustrie und über alle Konsumentenschichten erfolgen.

Der Aufbau der Arbeit vollzieht sich auf drei Ebenen. Auf der begrifflich-konzeptionellen Ebene wird in *Kapitel 2.1* zuerst durch die Einordnung von Begriffen und Entwicklungen aus der Multikanalwelt eine Einführung in die Thematik gegeben. Dabei erfordern Komplexität und Vielfalt der Multikanalwelt eine Abgrenzung und Konkretisierung dieses Themenbereiches. Im nächsten Schritt wird der hier im Vordergrund stehende Konsument und sein Verhalten in der Multikanalwelt näher beleuchtet sowie in *Kapitel 2.2* das Konzept der Markt- bzw. Kundensegmentierung kurz vorgestellt. Auf der theoretischen Ebene wird in *Kapitel 3.1* zunächst eine literaturgestützte Analyse vorhandener Ansätze von Konsumententypisierungen vorgenommen, um die Besonderheiten und Determinanten bisheriger Segmentbildungen herauszustellen. Diese liefern die Grundlage der in *Kapitel 3.2* folgenden Herleitung relevanter Segmentierungskriterien für Kunden im Rahmen der Multikanalwelt.

Auf empirischer Ebene erfolgt in *Kapitel 4* mittels einer primärstatistischen Erhebung¹⁶ die Untersuchung verschiedener Aspekte der Internetnutzung sowie des Kauf- und Konsumverhaltens der Kunden in der Multikanalwelt mit dem Ziel, eine eigene Kundensegmentierung zu entwickeln. Im abschließenden *Kapitel 5* werden zunächst die Grenzen der empirischen Untersuchung kurz aufgezeigt. Weiterhin werden Erkenntnisse bzw. mögliche Konsequenzen für die Handelspraxis dargestellt. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse sowie einem Ausblick auf weiterführende Fragestellungen und Entwicklungstendenzen im Bereich der Multikanalwelt.

¹⁶ Dabei erfolgt eine getrennte Datenerhebung in der Online- und Offline-Welt.

2 Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen

2.1 Multikanalwelt

2.1.1 Begriffliche Grundlagen der Multikanalwelt

Zentrales Schlagwort der letzten Jahre ist für Hersteller- und Handelsunternehmen der Begriff des *Multi-Channel-Managements* (MCM)¹⁷. Für Unternehmen ist der Einsatz verschiedener Absatzkanäle grundsätzlich kein neues Phänomen. Die Herausforderung liegt vielmehr in der Integration und Vernetzung unterschiedlicher als auch in der zusätzlichen Nutzung *alternativer* Absatzkanäle.¹⁸ Ein kombinierter Einsatz von Absatzkanälen (sog. *Mehrkanalsysteme*¹⁹) ermöglicht somit eine gezielte und simultane Ansprache des Kunden auf unterschiedlichem Wege.²⁰ Dabei werden vier Varianten von Absatzkanälen unterschieden: stationärer Handel, Beziehungsvertrieb, Door-to-Door-Vertriebswege sowie Home-Shopping.²¹ Der stationäre Handel (indirekter Absatzkanal) funktioniert nach dem Hol-Prinzip, wohingegen das Home-Shopping (direkter Absatzkanal) nach dem Bring-Prinzip arbeitet.²² Bei einer Kombination dieser Absatzkanäle im Sinne einer Mehrkanalstrategie ist zwischen verschiedenen Facetten

¹⁷ Vgl. Gronover/Riempp (2001), S. 9 ff.; Schögel/Sauer/Schmidt (2004), S. 10 ff.; Wirtz (2002), S. 49. Zu einer ausführlichen Darstellung zum Thema „Management von Mehrkanalsystemen“ vgl. Schögel (1997), S. 108 ff.

¹⁸ Vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 7; Schögel/Sauer/Schmidt (2002), S. 34 ff.

¹⁹ Unter *Mehrkanalsystemen* wird eine im Kern simultane Distribution über mehrere Absatzkanäle verstanden. Dabei können verschiedene Absatzmittler einbezogen werden. Hierzu vgl. Schögel (1997), S. 22 ff.; Schögel/Tomczak (1995), S. 3.; Moriarty/Moran (1991), S. 97 f. Im Folgenden wird der Auffassung von Ahlert/Hesse nachgegangen. Auch Unternehmen innerhalb der einzelnen Absatzkanäle kann wiederum die Möglichkeit des Mehrkanalabsatzes zugewiesen werden, vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 9.

²⁰ Vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 7; Schögel (2001), S. 9 f. Zu weiteren Chancen und Risiken in Mehrkanalsystemen vgl. die Ausführungen sowie die zitierten Quellen in Schögel (1997), S. 25 ff.

²¹ Für eine detaillierte Darstellung vgl. Schögel (1998), S. 76 ff.; Schögel (2001), S. 10 ff.; Ahlert/Hesse (2003), S. 7 ff.

²² Beim Hol-Prinzip bringt der Konsument die Leistungen selbst vom Verkaufsort nach Hause. Hingegen übernimmt der Hersteller beim Bring-Prinzip den Transport bis in den Haushalt des Konsumenten vgl. Schögel (1998), S. 76. Auf den Beziehungsvertrieb sowie den Door-to-Door-Vertriebsweg soll hier nicht weiter eingegangen werden, da sie im Rahmen dieser Arbeit nicht von Relevanz sind.

zu differenzieren: Multiple-Channel-Retailing, Multi-Channel-Retailing sowie Multi-Channel-Marketing.²³

Wird ein Mehrkanalsystem unter einer einheitlichen Marke geführt, somit also für den Konsumenten als Gesamtsystem verstanden, die parallel eingesetzten Absatzkanäle des Handels- oder Herstellerunternehmens allerdings nicht integriert und koordiniert geführt, so sind vorerst nur die Voraussetzungen für das Management multipler Kanäle (*Multiple-Channel-Retailing*) erfüllt.²⁴ Dabei ist auf Grund der fehlenden integrativen Verknüpfung der Absatzkanäle keine Möglichkeit geboten, auf *Channel-Hopper*²⁵ einzugehen. Beim *Multi-Channel-Retailing* hingegen liegt sowohl eine einheitliche Markierung als auch die Integration und Koordination der verschiedenen Absatzkanäle vor. Durch die kanalübergreifende Verknüpfung von Warenwirtschaftssystemen, Kundendatenbanken, Produktpaletten, etc. wird dem Konsumenten ein Wechsel der Beschaffungskanäle in jeder Phase seines Kaufentscheidungsprozesses ermöglicht und so ein spezieller „Cross-Channel-Benefit“²⁶ für den Konsumenten erzielt.²⁷

Eine darüber hinausgehende, umfassendere Möglichkeit bietet die Realisation eines Mehrkanalsystems im Sinne eines *Multi-Channel-Marketings*. Der Begriff *Multichannel* steht hier für den „gleichzeitigen Einsatz mehrerer Marketingkanäle mit den Zielen der Leistungserbringung sowie des Ausbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen“²⁸. Neben der Leistungserbringung kommt hier zudem dem Informationsaustausch mit dem Kunden eine bedeutende Rolle zu.²⁹ Als Verbindungsmöglichkeit zwischen Anbieter und Kunde dienen mediale sowie

²³ Der Begriff *Multi-Composition-Marketing* ist zum hier notwendigen Verständnis nicht zwingend zu erklären. Näheres hierzu vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 25 ff.

²⁴ Vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 11 ff.

²⁵ Unter *Channel-Hopping* wird ein Wechsel zwischen verschiedenen Absatzkanälen während des Kaufprozesses verstanden, vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 11 f.

²⁶ Yulinski (2000), S. 3.

²⁷ Vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 13 f.; Janz/Swoboda (2001), S. 6 ff.

²⁸ Bachem (2004), S. 30.

²⁹ Ziel ist es dabei, den Kunden während des gesamten Kaufprozesses (sprich Pre-Sales, Sales und After-Sales) innerhalb der verschiedenen Absatzkanäle eines Unternehmens zu halten, vgl. Bachem (2004), S. 31; Ahlert/Evanschitzky (2004), S. 21; Ahlert/Hesse (2003), S. 16.

institutionelle Kanäle, die wiederum als Ansprache-, Vertriebs- und Servicekanal fungieren.³⁰ Dabei liegt der Erfolg wieder in einem integrativen und koordinierten Einsatz dieser.

Um den Bedürfnissen der Kunden in der Multikanalwelt nachkommen zu können, erfolgreich zu agieren und einen *added value* zu generieren, ist es für Hersteller- und Handelsunternehmen wichtig, nicht nur nach dem reinen Motto „*Alles für alle und überall*“ zu handeln. Es gilt vielmehr, diesen „3E-Trap (Everything to Everyone Everywhere)“³¹ zu überwinden und die Absatzkanäle kundenorientiert und koordiniert einzusetzen.³² In welcher Art und Weise jedes Unternehmen sein Mehrkanalsystem aufbaut bzw. konfiguriert, hängt von der jeweiligen Branche sowie von situativen, internen und externen Parametern der Unternehmenssituation ab.³³

2.1.2 Abgrenzung und Konkretisierung des Themenbereiches

Die aufgezeigte Begriffsauffassung in der Multikanalwelt, wie in Kapitel 2.1.1 dargestellt, weist auf eine Vielzahl möglicher Betrachtungsperspektiven und Fragestellungen im Rahmen des Multi-Channel-Retailing bzw. -Marketing hin. Der Begriff *Multikanal* sowie die Idee der Mehrkanalsysteme sind schon seit Jahren in Literatur und Praxis zu finden. Neue Bedeutung hat die Multikanalwelt jedoch (neben weiteren alternativen Vertriebswegen) durch die *Click-and-Mortar-Strategie*³⁴, d. h. die Kombination von Online- und Offline-Absatzkanälen, gewonnen.³⁵ Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt daher eine generelle Betrachtung dieser Grundformen von Absatzkanälen.

³⁰ Vgl. Bachem (2004), S. 30 f.

³¹ Yulinski (2000), S. 1.

³² Vgl. Christ/Bach/Österle (2002), S. 41; Yulinski (2000), S. 1.

³³ Dabei liegt die Herausforderung darin, die Gestaltung des *externen Fits* (Abstimmung der Kanäle mit dem Markt- und Wettbewerbsumfeld) und *Internen Fits* (Abstimmung der verschiedenen Aktivitäten im Mehrkanalsystem) unternehmensspezifisch zu optimieren. Mehr dazu vgl. Schögel/Sauer (2002), S. 22 f; Schögel/Tomczak (1995), S. 5 f.

³⁴ Mit dem Begriff *Click* ist das Internet gemeint und *Mortar* beschreibt den traditionellen Handel.

³⁵ Vgl. Schulz-Moll/Walthelm (2003), S. 113; Eierhoff (2002), S. 8 f.; Schögel/Sauer/Schmidt (2002), S. 34; Armbruster/Schober (2002), S. 347 f.; Gronover/Riempp (2001), S. 10. Dabei kommt auch hier der Integration der einzelnen Absatzkanäle (offline/online) eine entscheidende Bedeutung zu.

Beim Einsatz stationärer Absatzkanäle sowohl auf klassischem als auch innovativem bzw. alternativem Weg steht der Konsument zunehmend einer Vielfalt von Einkaufsstätten mit unterschiedlichen Leistungsmerkmalen gegenüber.³⁶ Eine Analyse des Marktforschungsinstituts ACNIELSEN zeigt, dass dieses Angebot von den Konsumenten bewusst genutzt wird und so z. B. allein im Lebensmittelbereich pro Haushalt in einer Vielzahl verschiedener Geschäfte gekauft wird.³⁷ Zum Bereich nicht stationärer Absatzkanäle zählen vor allem der traditionelle Versandhandel (hier v. a. der Katalogversandhandel) wie auch die neuen, alternativen Formen des Electronic Commerce (E-Commerce). Dabei spielt vor allem das Internet-Shopping als ein Teilbereich des E-Commerce eine bedeutende Rolle.³⁸ Als Anbieter von Online-Shops kommen neben stationären Handelsunternehmen sowie Versandhandelsunternehmen zunehmend Herstellerunternehmen infrage, die das Internet nicht mehr nur als Informations- und Kommunikationskanal, sondern als neuen direkten Vertriebsweg nutzen. Neben die *traditionellen* Anbieter, die im Internet einen zusätzlichen Absatzkanal offerieren, treten die reinen Internetanbieter – die Player der New Economy.³⁹

Unstrittige Dominanz weisen jetzt und in näherer Zukunft noch die stationären Absatzkanäle auf. Doch das rasant wachsende Medium Internet birgt großes Potenzial. So zählen Deutschland und UK bereits zu den kaufstärksten Ländern im europäischen E-Commerce.⁴⁰ Insgesamt lag der B2C-Umsatz⁴¹ im Jahr 2004 bereits bei ca. 13 Mrd. Euro. Auch für das laufende

³⁶ Diese Betriebsformen des Einzelhandels sollen nicht weiter systematisiert werden. Für einen Überblick über die Begriffsdefinitionen der verschiedenen Betriebsformen siehe Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Hrsg.), S. 43 - 50.

³⁷ So tätigt ein HH bspw. im Jahr 2004 durchschnittlich 50 Käufe im Verbrauchermarkt, 43 Käufe bei Discountern, 16 Käufe in Drogeriemärkten, etc. Vgl. hierzu ACNielsen (2005), S. 44.

³⁸ In dieser Arbeit soll dabei das Internet ausschließlich als Einkaufsalternative im Bereich B2C gesehen werden. Zu einer Erläuterung des Begriffs E-Commerce sowie der Abgrenzung des Internet-Shoppings vgl. Dach (2002), S. 17 ff.

³⁹ Beispiele: Herrenausstatter.de, eToys oder Amazon (wobei Amazon mittlerweile auch stationär agiert). Die erfolgreichsten Retail-Websites in Deutschland gehören den traditionellen Handelsunternehmen. Reine Internetanbieter verschwinden zunehmend oder ergänzen ihre Absatzkanäle offline, vgl. Ahlert/Hesse (2003), S. 6; Janz/Swoboda (2001), S. 6.

⁴⁰ Vgl. o. V. (2005d), o. S.

⁴¹ Eingerechnet werden alle von Endkunden getätigten Internet basierten Transaktionen wirtschaftlicher Güter, d. h. Sachgüter als auch Dienstleistungen, Nutzungsrechte, Informationen, Ticket- und Hotelbuchungen.

Jahr erwartet der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) einen Anstieg des Umsatzes auf ca. 14,5 Mrd. Euro.⁴²

Einen Überblick über die Bedeutung der Vertriebskanäle im Einzelhandel liefert Abbildung 1. Nach einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) konnte das Internet seinen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz (ohne Lebensmittel) im ersten Halbjahr 2004 relativ sowie absolut trotz eines insgesamt rückläufigen Einzelhandelsumsatzes steigern, wohingegen der stationäre Handel und der klassische Versandhandel leicht rückläufige Umsätze verzeichneten.⁴³

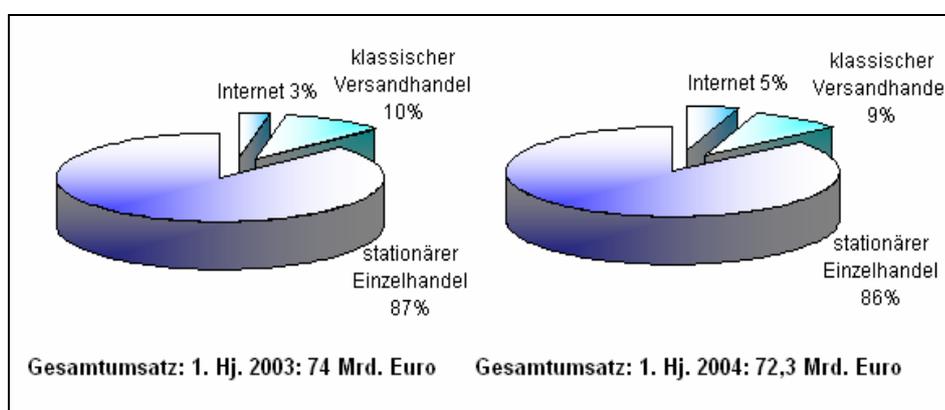


Abbildung 1: Vertriebskanäle im Einzelhandel in Prozent des Gesamtumsatzes 2003 und 2004 (ohne Lebensmittel)

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an TNS infratest, 8. Faktenbericht, S. 348)

Bei einer alternativen Umfrage des HDE wird von etwas niedrigeren Umsatzanteilen ausgegangen. So ist der Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz des Deutschen Einzelhandels innerhalb von fünf Jahren von 0,5 % auf ca. 2,6 % im Jahr 2004 gestiegen.⁴⁴ Nach Schätzungen des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (BHV) sind dies absolut gesehen im Jahr 2004 ca. 4,9 Mrd. Euro Umsatz über das Internet, 36 % mehr als noch im Jahr 2003. Damit wird mittlerweile fast ein Viertel des gesamten Transaktionsvolumens im deutschen Distanzhandel via Internet umgesetzt.⁴⁵

⁴² Vgl. o. V. (2005e), S. 18.

⁴³ Die Ergebnisse basieren auf der ConsumerScope-Studie, Oktober 2004, vgl. o. V. (2005f), S. 348.

⁴⁴ Vgl. o. V. (2005a), o. S.

⁴⁵ Vgl. ebenda; o. V. (2005g), o. S.

Kaum ein Hersteller- oder Handelsunternehmen kann es sich heute noch leisten, das Internet als strategischen Absatzkanal oder zumindest als alltäglichen Informations- und Kommunikationskanal zu ignorieren und damit evtl. einhergehende Umsatzverluste, v. a. aber Imageverluste in Kauf zu nehmen.⁴⁶ Denn wenn auch der derzeitige Anteil des E-Commerce am Gesamtumsatz noch vergleichsweise niedrig ist, so sollten gerade die indirekten Umsatzwirkungen (z. B. Kaufanbahnung beim gleichen Anbieter, Zufriedenheit oder Image) nicht ungeachtet bleiben. Schätzungen zufolge liegt die Zahl der Unternehmen, die bereits neben dem stationären Geschäft auch Online-Shops betreiben, in Deutschland im Jahr 2004 etwa bei 50.000.⁴⁷ Obwohl bspw. im Jahr 2001 reine Online-Retailer noch den Großteil aller Internetkaufvorgänge auf sich vereinten (47,8 % Online-Retailer vs. 42,4 % Multi-Channel-Retailer), liegen die Multi-Channel-Retailer bei Betrachtung des Umsatzvolumens an erster Stelle (32,5 % Online-Retailer vs. 48,1 % Multi-Channel-Retailer).⁴⁸ Die Herausforderung der Unternehmen liegt in einer gezielten kanalübergreifenden Kundenorientierung, wobei der Fokus in der Entwicklung und Umsetzung von Multi-Channel-Formaten mit Blick auf speziell anvisierte Zielgruppen und die Nutzung der jeweiligen Kernkompetenzen erfolgen sollte.⁴⁹

Die Nutzung des World Wide Webs ist für den Online-Kauf des Konsumenten eine grundlegende Voraussetzung. Nach Ergebnissen der Online Shopping Survey der GfK zählten im Jahr 2003 34,4 Mio. und im Jahr 2004 37,5 Mio. der 14-69-jährigen Deutschen zu Internet-Nutzern.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. o. V. (2004a), o. S.

⁴⁷ Die Schätzungen gibt der HDE. Vgl. o. V. (2004b), o. S.

⁴⁸ Vgl. o. V. (2005h), o. S.

⁴⁹ Vgl. Liebmann/Angerer/Foscht (2001), S. 141.

⁵⁰ Vgl. o. V. (2004c), o. S.; o. V. (2005c), o. S.; zusätzliche Auskunft zur Shopping Survey 2004 und 2005 sowie Informationen zu www-Nutzern in Deutschland von der GfK Medien- und Marketingforschung, Ansprechpartner Frau Northdurft, 6.7.2005. Dabei ist anzumerken, dass andere Studien hinsichtlich der Penetrationsrate zu anderen Ergebnissen führen können.

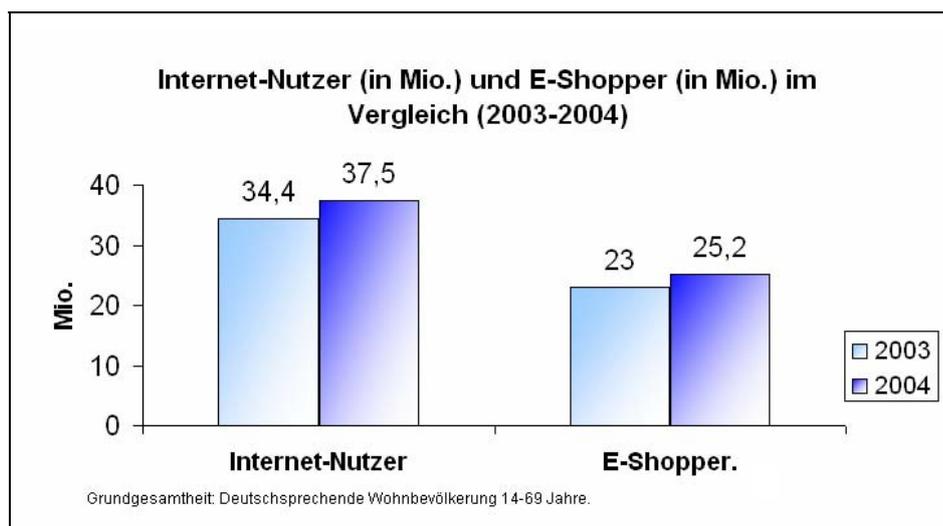


Abbildung 2: Internet-Nutzer und E-Shopper im Vergleich

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Daten der GfK)

Auch die Zahl der Online-Shopper (E-Shopper) ist 2004 im Vergleich zum Vorjahr um ca. zwei Mio. gestiegen und erreicht jetzt ca. 25,2 Mio. Das entspricht 46 % der 14-69-jährigen deutschen Bevölkerung.⁵¹

Eine derzeitige Tendenz besteht v. a. darin, dass Kunden sich online über Produkte informieren, die sie anschließend im stationären Handel kaufen und umgekehrt. Das Electronic-Commerce-Center (ECC) Handel untersuchte im Jahr 2004 diese Transaktionspfade der Verbraucher. So wurde bspw. bei 26,5 % der Transaktionen von Probanden im stationären Geschäft zunächst das Internet als Informationsquelle genutzt. Umgekehrt haben sich Probanden bei 22,7 % ihrer Transaktionen zunächst im stationären Handel informiert und anschließend im Internet gekauft. Kanalübergreifend treu ist einem Unternehmen jedoch nur ein geringer Prozentsatz. So werden gemäß der Studie nur 3,1 % der Online-Käufe (2,7 % des Online-Umsatzes) im stationären Geschäft desselben Händlers vorbereitet. Umgekehrt sind es 8,8 % (14,9 % des stationären Umsatzes).⁵²

⁵¹ Vgl. o. V. (2004c), o. S.; o. V. (2005c), o. S.

⁵² Vgl. o. V. (2005i), o. S. Zu beachten gilt, dass diese Durchschnittswerte nicht auf jede Branche übertragen werden können.

2.1.3 Entwicklungen im Konsumentenverhalten

Der größte Treiber in der Multikanalwelt ist die Veränderung des Nachfrageverhaltens und somit der Kunde. Konsumenten gestalten ihr Kauf- und Konsumverhalten zunehmend differenziert. Dies lässt sich zum einen auf die allgemeinen Veränderungen der sozioökonomischen und -demographischen Strukturen zurückführen. Die Veränderung der Bevölkerungsstruktur (Alterung der Gesellschaft)⁵³ sowie der Haushaltsgröße (zu Ein- und Zweipersonenhaushalten)⁵⁴, aber auch ein gestiegenes Bildungsniveau spielen hier bspw. eine Rolle. Zum anderen gewinnen aber auch zunehmend neue Grundorientierungen und Konsumtrends an Bedeutung. So zeigt sich verstärkt eine hedonistische⁵⁵ Wertorientierung, die sich v. a. in einer größeren Erholungs-, Freizeit- und Erlebnisorientierung des Konsumenten äußert. Auch in der Einkaufswelt ist ein Trend zum hedonistischen Verhalten ersichtlich.⁵⁶ Schlagwörter wie die Convenience-Orientierung⁵⁷ sowie die Individualisierung des Konsumenten⁵⁸ prägen das Bild des neuen Konsumenten. Entscheidend ist insgesamt allerdings nicht nur der *Wandel* des Konsumentenverhaltens, sondern vor allem die *Dynamik* der Veränderung.

⁵³ Mehr dazu siehe o. V. (2005j), o. S.

⁵⁴ Mehr dazu siehe. o. V. (2005k), o. S.

⁵⁵ Griech. Hedone = Lust.

⁵⁶ Vgl. Meffert (1994), S. 12; Ziehe (1997), S. 51 ff.; Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 124 f.

⁵⁷ Hierauf wird ausführlicher in Kapitel 3.2 dieser Arbeit eingegangen.

⁵⁸ Mit wachsendem Individualisierungsgrad der Konsumenten geht eine Fragmentierung der Märkte einher. Nicht standardisierte Massenprodukte, sondern die *maßgeschneiderte* Bedürfnisbefriedigung steht im Vordergrund, vgl. Meffert (2000), S. 107; Gierl (1989), S. 422.

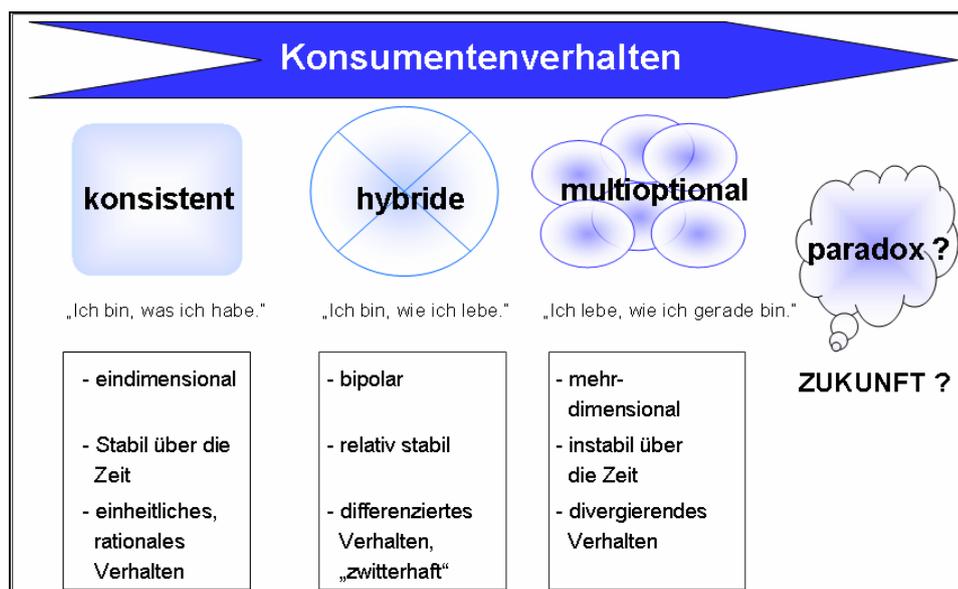


Abbildung 3: Vom konsistenten zum multioptionalen Konsumenten

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Liebmann (1996), S. 42 ff.)

Dabei erstreckt sich der Wandel vom konsistenten⁵⁹ über das hybride bis hin zum gegenwärtigen multioptionalen Verhalten und kann sich zu einem paradoxen entwickeln (siehe Abbildung 3).⁶⁰ Der hybride Konsument besticht vor allem durch seine gegenläufigen und kontrastreichen Handlungsweisen. So wechselt er von einem Moment auf den anderen z. B. vom *Qualitätskäufer zum Smart-Shopper*⁶¹ oder klassischen *Schnäppchenjäger*.⁶² Die darin zum Vorschein kommende Bipolarität in einer Person und der damit einhergehende Wunsch nach differenzierten Lebensstilen erschwert es Unternehmen, klare Zielgruppen zu separieren und anschließend differenziert zu bearbeiten.⁶³ Diese Hybridität hat sich konsequent in Richtung Multioptionalität weiterentwickelt. Die damit verbundene intrapersonelle Mehrdimensionalität, Unberechenbarkeit sowie zeitliche Instabilität im Konsumverhalten lässt den Verbraucher für die Unternehmen als nicht mehr planbar erscheinen. Konsumenten stehen einer Vielfalt

⁵⁹ Auf das konsistente Verhalten soll auf Grund der heute irrelevanten Bedeutung nicht weiter eingegangen werden.

⁶⁰ Vgl. hierzu und für die folgenden Ausführungen Schüppenhauer (1998), S. 6 ff.; Gross (1994), S. 40 ff.; Szallies (1990), S. 53; Meffert (2000), S. 107; Schmalen (1994), S. 1222 ff.; Liebmann (1996), S. 41 ff.

⁶¹ Vgl. Grey Strategic Planning (1996), S. 10 ff.

⁶² Vgl. Michael (2004), o. S.; Kanther (2001), S. 11 f.

⁶³ Vgl. Liebmann (1996), S. 43.

von Angeboten an Produkten und Einkaufsformaten gegenüber, wählen situativ und legen sich nicht mehr langfristig fest. Sie äußern das Bedürfnis nach Abwechslung im Konsum. Die daraus resultierende Verhaltenserscheinung wird als *Variety Seeking* des Konsumenten diskutiert.⁶⁴ Dieses Phänomen äußert sich nicht nur in einem ausgeprägten Wechselverhalten hinsichtlich der Auswahl von Produkten, sondern zudem in der Nutzung verschiedener Einkaufsstätten.⁶⁵ Je nach Bedürfnissituation pendelt der Konsument zwischen den Extremen Versorgungseinkauf und Erlebniseinkauf und wählt dementsprechend situativ seine Einkaufsstätten.⁶⁶ Dabei nutzt er bewusst, je nach Bedürfnis, auch unterschiedliche Beschaffungskanäle (Cross-Channel-Nutzung). So wählt der Kunde immer den Kanal, der ihm zu einem bestimmten Zeitpunkt am bequemsten und am schnellsten erreichbar erscheint.⁶⁷ Eine branchenübergreifende Studie von Cambridge Technology Partners im Jahr 2001⁶⁸ zeigt, dass ca. 85 % der deutschen Konsumenten drei oder mehr Absatzkanäle während ihres Kaufprozesses⁶⁹ nutzen. Entscheidend ist zudem, dass der Kunde in jedem Kanal das gesamte Spektrum an Informations-, Beratungs-, Transaktions- und Serviceleistung eines Unternehmens erwartet.⁷⁰

Insgesamt lässt sich der multioptionale Kunde in der Multikanalwelt nur schwer in bestimmte Kauf- oder Konsumverhaltensmuster einordnen; in ein und derselben Person treten gleichzeitig mehrdimensionale Verhaltensmuster bzw. Handlungsprinzipien auf. Die damit einhergehende schlechte Prognostizierbarkeit des Konsumverhaltens stellt Unternehmen v. a. im Rahmen der Marktsegmentierung vor neue Herausforderungen. Will man speziell dieses multioptionale Konsumentenverhalten näher erforschen bzw. erklären, muss man sich zunächst

⁶⁴ Im Gegensatz zur Multioptionalität bezieht sich das *Variety Seeking* auf die intrapersonelle Heterogenität des Verhaltens im Zeitablauf. Mehr dazu, siehe Kapitel 3.2 dieser Arbeit.

⁶⁵ Vgl. Kahn (1995), S. 146 f.; Bänsch (1995), S. 343.

⁶⁶ Vgl. Kanther (2001), S. 98 f.; Meffert (1994), S.12, 164. Meffert hat mit diesem Verhalten zwar den hybriden Konsumenten beschrieben, das Verhalten kennzeichnet aber ebenso den multioptionalen Konsumenten.

⁶⁷ Vgl. Grimm (2004), S. 1 ff.

⁶⁸ Vgl. Cambridge Technology Partners (2001), S. 13.

⁶⁹ Der Kaufprozess umfasst dabei die Informationssuche, den Kauf selbst als auch die Nutzung von Serviceleistungen nach dem Kauf.

⁷⁰ Vgl. Grimm (2004), S. 1 ff.

sowohl klassischen Kaufverhaltensmodellen als auch der Selbstorganisationsforschung zuzuwenden, deren intensive Betrachtung aber nicht Gegenstand dieser Arbeit sein kann.⁷¹

⁷¹ Mehr dazu vgl. Schuppenhauer (1998), S. 13 ff., 75 ff.; zur ausführlichen Beschreibung unterschiedlicher Kaufverhaltensmodelle, vgl. u. a. Howard/Sheth (1969), Engel/Kollat/Blackwell (1978), Blackwell/Miniard/Engel (2001).

2.2 Kundensegmentierung

2.2.1 Notwendigkeit einer Segmentierung

Ein erfolgreiches Management von Mehrkanalsystemen sowie die Umsetzung eines effektiven Marketings erfordern gezieltes Wissen über den zu bedienenden Konsumenten. Auf Grund der bereits aufgezeigten Veränderungen im Konsumentenverhalten sowie vor dem Hintergrund der *Click-and-Mortar-Strategie* der Unternehmen kommt dem Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten eine neue *multioptionale* Dimension zu, die es zu erforschen gilt. Darüber hinaus hat das Medium Internet auch zu einer verstärkten *Selbstlenkungstendenz*⁷² des Konsumenten beigetragen. Vor diesem Hintergrund müssen gerade die neuen Segmente der selbst gelenkten Kunden analysiert und evtl. durch veränderte Marketing-Mix-Instrumente bedient werden.⁷³ Für die Profilierung und den damit verbundenen Erfolg eines Unternehmens spielt dabei vor allem die Identifizierung von Marktsegmenten in diesem neuen, dynamischen Umfeld eine zentrale Rolle.⁷⁴ Auch wenn der neue Konsument kaum greifbar und planbar scheint, müssen Unternehmen versuchen, Teilmärkte ausfindig zu machen, um so auch weiterhin ihre Angebots- sowie Absatzkanalleistungen an konkreten Kundenbedürfnissen ausrichten zu können und damit ihre Effektivität und Effizienz zu steigern.⁷⁵

Um dies zu ermöglichen, ist zunächst eine Aufteilung des Gesamtmarktes in intern (bedürfnis-) homogene Kundengruppen⁷⁶ (Marktsegmente) sowie eine anschließende gezielte Bearbeitung dieser notwendig.⁷⁷ Wir sprechen hier von dem Konzept der *Marktsegmentierung*⁷⁸ –

⁷² Ein *selbst gelenkter* Kunde gestaltet und lenkt den Austauschprozess mit dem Anbieter verstärkt in Eigeninitiative und eigenem Ermessen. Informationen werden so z. B. je nach Bedarf via Internet ausfindig gemacht.

⁷³ Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 426.

⁷⁴ Vgl. Liebmann/Zentes (2001) S. 432 f.

⁷⁵ Vgl. Schögel (1997), S. 31 f.; Kotler/Bliemel (2001), S. 419.

⁷⁶ Wichtig ist dabei, „hinreichend große und ökonomisch interessante Marktsegmente“ zu bilden; Meffert (2000), S. 185. Zu weiteren Voraussetzungen siehe Kuß/Tomczak (2002), S. 64 f.; Kotler/Bliemel (2001), S. 451 f.

⁷⁷ Zur ausführlichen Darstellung des Konzepts der Marktsegmentierung vgl. Freter (1983), S. 16 ff.; Meffert (2000), S. 181 ff.; Freter/Obermeier (2000), S. 739; Kuß/Tomczak (2002), S. 62 ff.; Pepels (2000), S. 19 ff.; Bauer (1977), S.31 ff.; Frank/Massy/Wind (1972), S. 4 ff.

„einem integrierten Konzept der Markterfassung und Marktbearbeitung“⁷⁹. Die vorliegende Arbeit soll auf die Marktsegmentierung i. e. S., d. h. die Markterfassung, beschränkt werden. Dabei wird der Begriff der *Kundensegmentierung*⁸⁰ hier synonym verwendet.⁸¹ Im Vordergrund dieser Arbeit steht somit die Abgrenzung und Beschreibung der Kundengruppen (Segmente) anhand ausgewählter, relevanter Segmentierungskriterien in der Multikanalwelt.

2.2.2 Kriterien der Marktsegmentierung

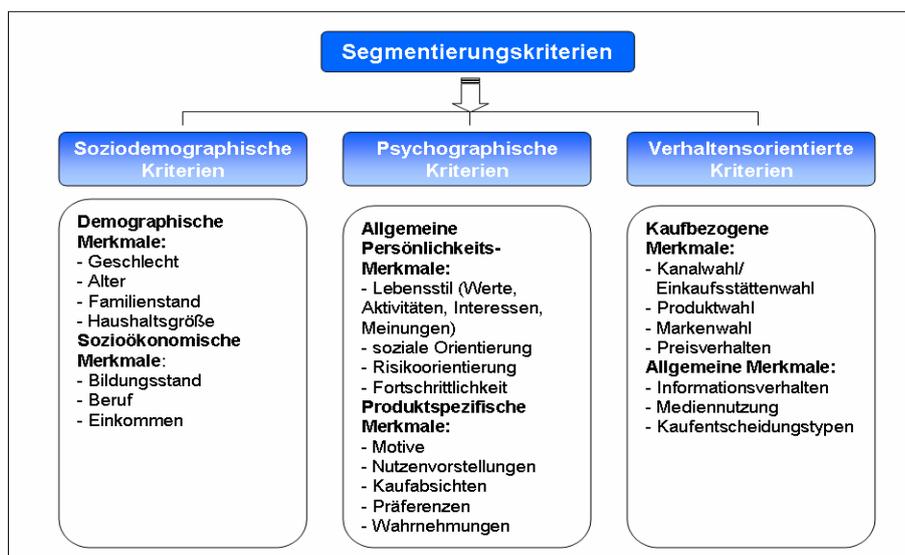


Abbildung 4: Kriterien der Marktsegmentierung

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Meffert (2000) S. 188; Freter (1983), S. 46)

Diese Kriterien sind aus der Kaufverhaltenstheorie⁸² abgeleitet und unterteilen sich in drei Kategorien: soziodemographische, psychographische sowie verhaltensorientierte Kriterien.⁸³

⁷⁸ Der Begriff *Marktsegmentierung* geht auf Dean und Smith zurück, vgl. Smith (1956), S. 3 ff.; Dean, J. (1951), S. 478 f.

⁷⁹ Meffert (2000), S. 181.

⁸⁰ Kunden sind in diesem Fall alle aktuellen oder potenziellen Offline- und Online-Absatzkanalnutzer.

⁸¹ Ebenso werden die Begriffe „Segmentierung“ und „Typologie“ hier synonym verwendet, da eine Differenzierung für die Arbeit nicht notwendig erscheint. Für eine Unterscheidung vgl. Dichtl (1974), S. 54 ff.; Gierl (1989), S. 766; Willmann (1979), S. 66 f.; Knoblich (1977), S. 63 ff.

⁸² Vgl. Freter (1983), S. 43.

Um den *neuen* Kunden im Rahmen der Multikanalwelt identifizieren zu können und Kundengruppen mit hoher Intra-segment-Homogenität sowie hoher Inter-segment-Heterogenität bilden zu können⁸⁴, sollen sog. Segmentierungskriterien (Merkmale des Kunden) herangezogen werden, die sowohl in der Offline- als auch in der Online-Welt des Shoppens bzw. des multiplen Absatzsystems von Relevanz sind.⁸⁵ Abbildung 4 soll einen synoptischen Überblick über grundsätzlich bestehende Segmentierungskriterien geben.⁸⁶

Um eine sinnvolle und zweckmäßige Marktaufteilung wie auch situationsspezifische Eingrenzung möglicher Kriterien zu ermöglichen, müssen diese, neben der Multikanal-Relevanz, den folgenden Anforderungen genügen: Kaufverhaltensrelevanz, Operationalität, Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit der Segmente, Handlungsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit sowie zeitliche Stabilität.⁸⁷ Weiterhin können die Segmentierungskriterien als *passive* bzw. segmentbeschreibende Variablen (Deskriptorvariablen) oder *aktive* bzw. abgrenzende Variablen (Trennvariablen) herangezogen werden.⁸⁸

Mit Blick auf die Multikanalwelt bleibt festzuhalten, dass die *klassische Marktsegmentierung*⁸⁹ nur indirekte und grobe Bezüge zum Kauf- und Konsumverhalten herstellt. Da verhaltensorientierte Kriterien eher das Ergebnis von Kaufentscheidungsprozessen aufzeigen, nicht aber die Ursachen des Verhaltens beleuchten⁹⁰, stehen insb. psychographische Kriterien⁹¹ als

⁸³ Die geographischen Kriterien werden zunächst nicht weiter betrachtet. Teils werden die geographischen Kriterien auch unter den sozioökonomischen Kriterien mit aufgeführt, vgl. Freter (1983), S. 46. Die Segmentierung auf Basis von Nutzenvorstellungen (Benefit-Segmentierung) wird an dieser Stelle außer Acht gelassen und im Rahmen der Conjoint-Analyse in Kapitel 5.2 wieder aufgegriffen.

⁸⁴ Vgl. Bauer (1977), S. 32.

⁸⁵ Eine Erarbeitung wird in Kapitel 3.2 dieser Arbeit vorgenommen.

⁸⁶ Die Grafik erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

⁸⁷ Vgl. hierzu ausführlicher: Meffert (2000), S. 186 f.; Freter (1983), S. 43 f. Frank/Massey/Wind (1972), S. 26 f.; Bauer (1977), S. 58 ff.

⁸⁸ Vgl. Frank/Massey/Wind (1972), S. 15; Freter (1983), S. 98.

⁸⁹ Unter der *klassischen Marktsegmentierung* ist die soziodemographische Marktsegmentierung zu verstehen, vgl. Meffert (2000), S. 195.

⁹⁰ Vgl. Pepels (2000), S.33.

⁹¹ Hier wird von der „modernen Marktsegmentierung“ gesprochen, vgl. Meffert (2000), S. 195.

Bestimmungsfaktoren des Verhaltens im Vordergrund der Betrachtung.⁹² Um letztendlich eine möglichst aussagekräftige Charakterisierung der einzelnen Kundengruppen zu erzielen und den an die Kriterien gestellten Anforderungen gerecht zu werden, sollen mehrere Merkmale kombiniert zum Einsatz kommen.

⁹² Zum tieferen Verständnis vgl. Meffert (2000), S. 192 ff.; Freter (1983), S. 96 ff.

3 Theoretische Analyse zur Segmentierung von Konsumenten

3.1 Ein Überblick über vorhandene Studien

Im Folgenden sollen die in der Literatur vorhandenen relevanten Typisierungs- bzw. Segmentierungsansätze von Konsumenten vorgestellt werden. Es soll geprüft werden, ob bisherige Ansätze auf das hier zu behandelnde Problem der *Kundensegmentierung in der Multikanalwelt* anwendbar sind bzw. Anregungen zur Entwicklung einer problemadäquaten Segmentierung liefern. Seit Anfang der 50er Jahre werden Konsumenten basierend auf ihren sozioökonomischen und psychographischen Merkmalen sowie nach Kriterien des beobachteten Kaufverhaltens typisiert.⁹³ Dabei wird überwiegend der Fokus auf ein bestimmtes Einkaufsformat⁹⁴ gelegt oder bestimmte Branchen bzw. Produktkategorien betrachtet.⁹⁵ Teilweise treten Kombinationen dieser auf und größtenteils beschränken sich die Untersuchungen nur auf einen bestimmten Konsumentenkreis. Um eine systematische Analyse der Typisierungs- bzw. Segmentierungsansätze mit Blick auf den Schwerpunkt der Offline- und Online-Kanäle vornehmen zu können, werden zunächst die wichtigsten Ansätze im Bereich der stationären Betriebsformen (traditionelle und nicht-traditionelle)⁹⁶ erläutert. Des Weiteren wird der Bereich In-Home-Shopping, also die nicht-stationären Betriebsformen, näher beleuchtet. Nicht tabelliert, aber dennoch kurz benannt, werden dabei einige interessante Ansätze im Bereich Katalogversand. Der Schwerpunkt beim In-Home-Shopping wird jedoch auf das Gebiet des Internet-Shoppings gelegt. Eine ausführliche Darstellung der Typisierungsansätze in chronologischer Reihenfolge ist in den Tabellen A.1-1 (Offline) sowie A.2-1 (Online) im Anhang aufgeführt.⁹⁷

⁹³ Vgl. hierzu auch Kapitel 2.2.2 dieser Arbeit.

⁹⁴ Unter den Einkaufsformaten subsumieren sich traditionelle oder neuere Formen der stationären und nicht-stationären Einzelhandelsformen.

⁹⁵ Vgl. Karande/Ganesh (2000), S. 30 f.

⁹⁶ Dabei werden folgende Betriebsformen betrachtet: Department Store, Supermarket, Grocery Store, Shopping Mall/Center, Outlet Mall.

⁹⁷ Details der jeweiligen Studien, die im Folgenden nicht erwähnt werden, entnehmen Sie bitte den Tabellen, vgl. Anhang A.1, A.2. Aufgrund ausschließlich englischsprachiger Literatur und dadurch möglicherweise zu erwartender Übersetzungungenauigkeiten wurde die Tabelle auf Englisch ausgearbeitet.

Die erste Typisierung von Konsumenten ist auf **Stone (1954)** zurückzuführen.⁹⁸ Sein Interesse besteht darin, die von urbanen Shoppern aufgebauten sozialen Beziehungen zu diversen Einkaufsstätten bzw. deren Verkaufspersonal zu untersuchen. Basierend auf Tiefeninterviews und daraus ermittelten *Shopping Orientations*⁹⁹ identifiziert Stone vier Shopper-Typen: Economic, Personalizing, Ethical sowie den Apathetic Shopper.

Die Studie von **Stephenson/Willett (1969)** fokussiert diverse Produktkategorien und untersucht hier das Kaufverhalten von Konsumenten. Dabei werden die Einkaufsstättentreue sowie die Suche nach Alternativen der Konsumenten bewertet. Es finden sich vier Shopper-Typen: Store-Loyal (High Concentration, Low Search), Compulsive and Recreation (High Concentration, High Search), Convenience (Low Concentration, Low Search) und Price-Bargain-Conscious Shopper (Low Concentration, High Search).¹⁰⁰

Aufbauend auf der Studie von Stone (1954) untersuchen **Darden/Reynolds (1971)** die Beziehung bestimmter Produktnutzungsraten von Gesundheits- sowie Körperpflegeprodukten und psychographischen Merkmalen, die wiederum die von Stone ermittelten *Shopping Orientations* belegen sollen.¹⁰¹ Darden/Reynolds unterstützen letztendlich Stone's *Orientations* als auch dessen vermutete Shopper-Typen.¹⁰²

Eine Typisierung von weiblichen Supermarket-Shoppern wird **1974-1975** von **Darden/Ashton** unternommen. Ziel ist es, die Konsumenten anhand präferierter Merkmale von Supermärkten zu segmentieren und diese wiederum bezüglich ihrer *Shopping Orientations* anhand psychographischer Merkmale zu durchleuchten. Es ergeben sich die folgenden sieben

⁹⁸ Dabei beschränkt sich seine Untersuchung auf weibliche *Department Store Shopper*. Vgl. im Folgenden Stone (1954), S. 36 ff.

⁹⁹ Da eine exakte Übersetzung des Begriffs mit *Einkaufsorientierungen* nicht die gesamte Bedeutung des englischen Begriffs wiedergibt, wird im Folgenden der englische Begriff beibehalten.

¹⁰⁰ Vgl. Stephenson/Willett (1969), S. 316 ff.; Westbrook/Black (1985), S. 82.

¹⁰¹ Dazu verwenden sie eine völlig andere Untersuchungsmethode als Stone (1954). Darden/Reynolds führen eine schriftliche Befragung mit AIO-Likert Skalen durch und wenden die Faktorenanalyse an. Die Typisierung beschränkt sich auch hier auf weibliche *Department Store Shopper*.

¹⁰² Vgl. Darden/Reynolds (1971), S. 505 ff.; Westbrook/Black (1985), S. 79 ff.

Shopper-Typen: Apathetic, Demanding, Quality, Fastidious, Stamp, Convenient-Location Shopper sowie Stamp Hater.¹⁰³

Bei **Moschis (1976)** finden sich sechs Shopper-Typen: Special, Brand-Loyal, Store-Loyal, Problem-Solving, Psycho-Socializing und Name-Conscious Shopper. Untersucht werden dabei *Shopping Orientations* und das Kommunikationsverhalten der Konsumenten von Kosmetikprodukten. Zwar ist ein Vergleich zu früheren Studien aufgrund einer Vermischung von Einkaufsverhalten und Einkaufsmotiven nur begrenzt möglich, trotz allem werden aber auch hier Ähnlichkeiten mit dem Economic Shopper sowie den sozial orientierten Shopper-Typen aufgezeigt.¹⁰⁴

Eine Typisierung von *Grocery-Shoppers* wird **1978** von **Williams/Painter/Nicholas** entwickelt. Im Gegensatz zu Darden/Ashton fußt ihre Typisierung nicht auf den präferierten Merkmalen verschiedener Supermärkte, sondern auf den wahrgenommenen Merkmalen präferierter Grocery Stores. Dabei werden vier Shopper-Typen erkannt: Involved, Apathetic, Convenience und Price Shopper. Diese Typisierung zeigt Ähnlichkeiten mit der von Darden/Ashton. Beide weisen den Economic/Price Oriented, Convenience, Apathetic sowie den Highly-Involved bzw. Demanding Shopper-Typ auf.¹⁰⁵

Im Gegensatz zu den bisherigen Studien differenzieren **Bellenger/Korgaonkar (1980)**, basierend auf dem Motivationsaspekt¹⁰⁶ *Shopping Enjoyment*, zwischen dem Recreational und Economic/Convenience Shopper.¹⁰⁷ Es zeigt sich, dass gemäß der Studie ca. 69 % der Probanden dem Segment der Recreational Shopper angehören und zudem überwiegend weiblich

¹⁰³ Vgl. Darden/Ashton (1974-1975), S. 99 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Moschis (1976), S. 61 ff.; Westbrook/Black (1985), S. 82.

¹⁰⁵ Vgl. Williams/Painter/Nichols (1978) S. 27; Westbrook/Black (1985), S. 82 f.

¹⁰⁶ Als Grundlage hierfür dient die Arbeit von Tauber. Seiner Meinung nach, spielen neben Kaufmotiven auch soziale und persönliche Motive beim Shoppen eine Rolle, vgl. Tauber (1972) S. 46 ff. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Begriffe Motivation und Motive synonym benutzt.

¹⁰⁷ Diese Aufteilung wurde schon von Bellenger/Robertson/Greenberg (1977) S. 36 ff. in einer Untersuchung verschiedener Kaufmotive von Shopping-Center-Kunden aufgezeigt.

sind. Bei dieser Dichotomie muss allerdings beachtet werden, dass diese identifizierten Gruppen mehrere Shopper-Typen aus vorherigen Studien umfassen können.¹⁰⁸

Eine bedeutende Studie bringen **Westbrook/Black (1985)** hervor. Ihre Typisierung basiert auf hedonistischen (hedonic) und funktionalen (utilitarian) Motivationen des Einkaufens, um so ein noch umfassenderes Verständnis des Kaufverhaltens zu erlangen. Zwar haben auch schon vorherige Studien Motivationen in ihre Überlegungen einbezogen, nicht aber so direkt wie nun bei Westbrook/Black.¹⁰⁹ Zudem belegen die Ergebnisse die von Tauber (1972) aufgestellten Motivationshypothesen bzgl. des Kaufverhaltens. Sechs Shopper-Typen werden vorgestellt: Shopping Process Involved, Choice Optimizing, Apathetic und Economic Shopper (2 Subgroups) sowie ein „No Description“ Shopper. Dabei finden sich wieder Übereinstimmungen mit bisherigen ermittelten Typen (Recreational, Apathetic, Economic).¹¹⁰

Eine Einteilung weiblicher Konsumenten im Bereich Bekleidung wird **1993** von **Shim/Kotsiopoulos** vorgenommen.¹¹¹ Anhand von *Apparel Shopping Orientations* gelangen sie zu drei Segmenten: Highly Involved Apparel, Apathetic Apparel und Convenience-Oriented-Catalog Shopper. Diese werden weiter im Hinblick auf Informationsnutzung, Merkmalswichtigkeit von Geschäften, Lifestyle-Aktivitäten und Kundenverhalten betrachtet. Der Highly Involved Apparel Shopper ähnelt dem Recreational Shopper aus vorherigen Studien. Ungewöhnlich ist, dass kein Typ dem Economic Shopper ähnelt und neu ist der Convenience-Oriented-Catalog Shopper.¹¹²

¹⁰⁸ Vgl. Bellenger/Korgaonkar (1980), S. 77 ff.; Westbrook/Black (1985), S. 83; Eine weitere Studie, die zwischen dem Recreational und Economic/Convenience Shopper differenziert, ist die von Williams/Slama/Rogers (1985), S. 307 ff.

¹⁰⁹ Die Grundlage zur Motivationstheorie bilden hier die Arbeiten von Tauber (1972), S. 46 ff. und McGuire (1974), S. 106 ff.

¹¹⁰ Vgl. Westbrook/Black (1985), S. 78 ff.; Karande/Ganesh (2000), S. 32.

¹¹¹ Shim/Kotsiopoulos sind der Ansicht, dass die *Shopping Orientations* sich im Laufe der Jahre verändert haben und mit dieser Studie in den 90er Jahren neu beleuchtet werden sollen. Gerade dem weiblichen Kaufkraftpotenzial wird im Bekleidungsbereich nun mehr Bedeutung zugemessen.

¹¹² Vgl. Shim/Kotsiopoulos (1993), S. 12 ff.; die Nicht-Existenz des Economic Shopper wird dadurch begründet, dass die weibliche Kaufkraft von Bekleidung *Shoppen* eher als Freizeitaktivität ansieht und nicht zwingend auf Preise achtet. Die Existenz des Convenience-Oriented-Catalog Shopper begründet sich durch eine höhere Nutzungsrate von Katalogkäufen bei Bekleidung als in anderen Produktkategorien.

Die erste Studie, die das Konsumentenverhalten in Shopping Malls¹¹³ untersucht, wurde von **Bloch/Ridgway/Dawson (1994)** erstellt. Auf der Basis von Verhaltensmustern werden die Konsumenten eingeteilt in Mall Enthusiasts, Traditionalists, Gazers und Minimalists. Weiterhin werden die zu erzielenden Vorteile, die Konsumenten zum Kauf in Shopping-Malls bewegen, in den ermittelten Gruppen näher beleuchtet.¹¹⁴

Bei **Karande/Ganesh (2000)** finden sich drei Gruppierungen, basierend auf den Beweggründen der Konsumenten, in Outlet-Malls zu kaufen: Recreational, Serious Economic und Time-Conscious/Deal-Prone Shopper.¹¹⁵ Dabei analysieren Karande/Ganesh zum ersten Mal das Kauf- und Konsumverhalten im Bereich der Factory-Outlets.¹¹⁶ Der Recreational Shopper ähnelt hier allerdings mehr den Gazers, identifiziert von Bloch/Ridgway/Dawson (1994) als dem Recreational Shopper von Bellenger/Korgaonkar (1980), bei dem die Konsumenten neben der Bedürfnisbefriedigung mittels Produkten auch einen Aspekt des Vergnügens wahrnehmen. Es steht bei Karande/Ganesh also stärker der *Browsing-Effekt*¹¹⁷ im Mittelpunkt der Betrachtung.¹¹⁸ Weiterhin scheint der Deal-Prone Shopper nur im Bereich der Factory-Outlets aufzutreten.¹¹⁹

Eine Konsumententypisierung im Kontext konkurrierender *Traditional Malls* und *Factory-Outlet Malls* versuchen **Renolds/Ganesh/Luckett (2002)**. Auf Grundlage der für den Konsumenten bedeutenden Merkmale der jeweiligen Mall-Formate unterteilen sich die Shopper

¹¹³ Für Shopping Malls werden die Begriffe Shopping Centres (UK) und Shopping Arcades (Australia) synonym gebraucht. Mehr zum Thema Malls vgl. Feinberg/Meoli (1991), S. 426 f.; Wakefield/Baker (1998), S. 515 ff.; Shopping Malls haben nicht nur unter dem Freizeitaspekt eine bedeutende Stellung in amerikanischen Städten erreicht. Sie werden als zentraler Bereich des modernen Lifestyles angesehen und weisen einen hohen Umsatzanteil im Einzelhandel auf, vgl. Bloch/Ridgway/Dawson (1994), S. 24 ff.

¹¹⁴ Vgl. Bloch/Ridgway/Dawson (1994), S. 23 ff.

¹¹⁵ Vgl. Karande/Ganesh (2000), S. 34 ff.

¹¹⁶ Mehr zum Thema Factory-Outlets, als alternativen Vertriebsweg für Herstellerunternehmen, vgl. Fernie/Fernie (1997), S. 342 ff.

¹¹⁷ Mehr zum Thema *Browsing* bei Bloch/Ridgway/Sherrell (1989), S. 13 ff.; Bloch/Richins (1983), S. 389 ff.; Jarboe/McDaniel (1987), S. 46 ff.

¹¹⁸ Das Ziel vieler Konsumaktivitäten ist neben der Bedürfnisbefriedigung mittels erworbener Produkte auch das Erlebnis, sprich hedonistische Aspekte, die beim Kaufprozess erfahren werden, vgl. Hirschman/Holbrook (1982), S. 92 ff. sowie Holbrook/Hirschman (1982), S. 132 ff.

¹¹⁹ Vgl. Karande/Ganesh (2000), S. 29 ff.

in: Basic, Apathetic, Destination und Serious Shopper sowie Enthusiasts und, ergänzend für Outlet Malls, Brand Seeker. Fünf von sechs Shopper-Typen der Outlet Malls ähneln also denen der Traditional Malls, was durch eine zunehmende Angleichung von Traditional und Outlet Malls begründet werden kann.¹²⁰

Im Vordergrund des Typologisierungsansatzes von **Arnold/Reynolds (2003)** stehen die zunehmend bedeutenden Perspektiven *Entertainment* und *Emotions* beim Einkaufen.¹²¹ Anhand hedonistischer Motivationsaspekte¹²² entdecken Arnold/Reynolds fünf Shopper-Typen: Minimalists, Gatherers, Providers, Enthusiasts und Traditionalists.¹²³

In-Home-Shopping, zunächst hier begrenzt auf traditionelle Formate, hat seine größten Erfolge im Katalogversand zu verzeichnen und weist zudem viele Parallelen zum heutigen Internet-Shopping auf.¹²⁴ Zentrale Typisierungen sind hier auf *Reynolds (1974)*, *Lumpkin/Hawes (1985)*, *Davis/French (1991)*, *Gehrt/Carter (1992)* sowie *Gehrt/Shim (1998)* zurückzuführen.¹²⁵

Aber auch für den immer bedeutenderen Bereich des Internet-Shoppings werden erste Typologisierungsansätze des Online-Shoppers dargelegt. Dabei werden teilweise die Ansätze aus dem Bereich der stationären Einzelhandelsformen und dem Katalogversand zur Orientierung herangezogen.¹²⁶

Mit dem Internet werden den Unternehmen sowie den Konsumenten neue Dimensionen eröffnet – globales Ver- und Einkaufen im World Wide Web. **McDonald (1996)** greift den Aspekt der Internationalität auf und führt als Erster eine Segmentierung der Internet-Nutzer län-

¹²⁰ Vgl. Reynolds/Ganesh/Luckett (2002), S. 687 ff.

¹²¹ Mehr dazu bei Wakefield/Baker (1998) S. 515 ff.; Babin/Darden/Griffin (1994), S. 644 ff.; Langrehr (1991), S. 428 ff.; Dawson/Bloch/Ridgway (1990), S. 408 ff.

¹²² Vgl. Hirschman/Holbrook (1982), S. 92 ff. sowie Holbrook/Hirschman (1982), S. 132 ff.

¹²³ Vgl. Arnold/Reynolds (2003), S. 77 ff.

¹²⁴ Zu weiteren Studien verschiedener Bereiche des In-Home-Shoppings siehe auch Shim/Drake (1990a), S. 18 ff.; Shim/Mahoney (1992), S. 49 ff.; Darian (1987), S. 163 ff.; Berkowitz/Walton/Walker (1979), S. 15 ff.; Cunningham/Cunningham (1973), S. 42 ff.; Gillett (1970), S. 40 ff.; Cox/Rich (1964), S. 32 ff.

¹²⁵ Reynolds (1974), S. 47 ff.; Lumpkin/Hawes (1985), S. 139 ff.; Davis/French (1991), S. 19 ff.; Gehrt/Carter (1992), S. 29 ff.; Gehrt/Shim (1998), S. 34 ff.

derübergreifend (USA, UK, Frankreich, Deutschland) durch. Dabei basiert die Untersuchung nicht schlicht auf Demographika, sondern auf Motivationen der Internetnutzung. Folgende Typen werden ermittelt: Avid Adventurers, Fact Collectors, Entertainment Seekers und Social Shoppers.¹²⁷

Auch **Donthu/Garcia (1999)** gehören zu den ersten, die Unterschiede zwischen dem Internet-Shopper und dem Non-Shopper erforschen. Dazu werden Motivationsaspekte, Verhaltensmerkmale sowie Soziodemographika herangezogen. Interessant dabei ist, dass diese exakt aus einer Offline-Studie, einer Untersuchung des Infomercial Shoppers¹²⁸, auf den Online Kontext übertragen worden sind.¹²⁹

Vellido/Lisboa/Meeham (1999) bilden eine Typisierung auf der Basis von Einkaufserfahrungen der Konsumenten und deren Einstellungen sowohl gegenüber Online-Käufen als auch Online-Händlern. Dabei gelangen sie zu sechs Nutzer-Typen: Unconvinced, Security Conscious, Undecided, Complexity Avoider, Cost Conscious und Customer Service Wary.¹³⁰

Swinyard/Smith (2003)¹³¹ entwickeln auf Grundlage psychographischer Merkmale eine Typologie der Internet-Nutzer. Die Online-Shopper gruppieren sich in: Shopping Lover, Internet Explorer, Suspicious Learner und Business User. Non-Shopper-Typen sind: Fearful Browser, Shopping Avoider, Technology Muddler und Fun Seeker. Diese Shopper-Typen werden weiterhin bzgl. ihres Internetverhaltens und der Nutzung desselben sowie anhand demographischer Kriterien analysiert. Der Ansatz zeigt, dass deutliche Unterschiede zwischen dem Online-Shopper und dem Non-Online-Shopper bestehen. Zudem werden Antworten darauf gegeben, warum Internet-Nutzer Online-Käufe tätigen bzw. warum nicht.¹³²

¹²⁶ Vgl. McKinney (2004), S. 412.

¹²⁷ Vgl. McDonald (1996), S. 338 ff.

¹²⁸ Vgl. Donthu/Gilliland (1996), S. 74.

¹²⁹ Vgl. Donthu/Garcia (1999), S. 52 ff.

¹³⁰ Vellido/Lisboa/Meeham (1999), S. 303 ff.

¹³¹ Zwar wurde diese Studie erst 2003 veröffentlicht, erste Ergebnisse aber schon im Jahr 2001 auf dem World Marketing Congress vorgestellt, vgl. Smith/Swinyard (2001).

¹³² Vgl. Swinyard/Smith (2003), S. 567 ff.

Bei einer Untersuchung in Asien von **Kau/Tang/Ghose (2003)** gruppieren sich die Online-Nutzer in die folgenden Shopper-Typen: On-Off Shopper, Comparative Shopper, Traditional Shopper, Dual Shopper, E-Laggard und Information Surfer. Neben dem Aufzeigen von Internet-Erfahrungen werden auch die Einstellungen hinsichtlich des Kaufs via Internet sowie die Erfahrungen im Online-Shopping beleuchtet.¹³³

Basierend auf Motivationsaspekten des Einkaufens gliedern **Rohm/Swaminathan (2004)** den Online und Offline Grocery-Shopper mittels separater Online- und Offline-Datenerhebung. Ein entscheidender Schritt wird mit dieser Studie dahingehend gemacht, dass zum ersten Mal die Erkenntnisse vielfältiger Offline-Untersuchungen auf den Online-Kontext übertragen werden. Online-Typen sind: Convenience Shopper, Variety Seekers, Balanced Buyer und Store-Oriented Shopper. Bei den Offline-Typen gibt es den Time-Conscious Shopper, Functional sowie Recreational Shopper.¹³⁴

McKinney (2004) segmentiert Internet-Nutzer aufgrund verschiedener *Shopping Orientations* hinsichtlich des Internet-Shopping in: Store Preferred Highly Involved, Apathetic und Apprehensive Segments. Die Store-Preferred Shopper dieser Untersuchung ähneln denen von Gehrt/Shim (1998). Weiterhin gibt es Analogien zwischen den hier aufgezeigten Highly Involved- und Apathetic Shoppern mit denen bei Shim/Kotsiopoulos (1993). Bisher noch nicht identifiziert, weder im Offline- noch Online-Kontext, wurde jedoch der Apprehensive Shopper.¹³⁵

Aufbauend auf der Studie von Swinyard/Smith (2003) analysieren **Brengman/Geuens/Weijters/Smith/Swinyard (2005)**¹³⁶ Internet-Nutzer vergleichend in den USA und Belgien. Basierend auf identischen online-bezogenen Lifestyle-Charakteristiken ergeben sich in beiden Ländern die gleichen Typisierungen: Dabei unterscheiden sich Online-Shopper-Typen in Tentative Shopper, Suspicious Shopper, Shopping Lover sowie Business User. Online-Non-Shopper-Typen sind: Fearful Browser, Positive Technology Muddler,

¹³³ Vgl. Kau/Tang/Ghose (2003), S. 139 ff.

¹³⁴ Vgl. Rohm/Swaminathan (2004), S. 748 ff.

¹³⁵ Vgl. McKinney (2004), S. 408 ff.

¹³⁶ Zwar wurde diese Studie erst 2005 veröffentlicht, erste Ergebnisse aber schon 2003 in einem Working Paper vorgestellt, vgl. Brengman/Geuens/Weijters/Smith/Swinyard (2003).

Negative Technology Muddler und Adventurous Browser. Vergleicht man die Studie mit der von Swinyard/Smith (2003), so zeigt sich, dass die Shopping Lovers und Business User in beiden Studien übereinstimmen. Während die Suspicious Learners nur einzelne Ähnlichkeiten aufweisen, müssen Smith/Swinyard's Internet Explorers durch die Tentative Shoppers ersetzt werden. Bei den Offline-Segmenten ist dagegen nur der Fearful Browser mit Smith/Swinyard's Typisierungen vergleichbar.¹³⁷

Insgesamt kann festgehalten werden, dass jeder der hier vorgeschlagenen Ansätze einen gewissen Erklärungsbeitrag zur Typisierung von Konsumenten beizusteuern vermag. Obwohl alle Ansätze einen tieferen Einblick ins Kauf- und Konsumverhalten des Konsumenten erlauben, ist es schwer, diesen Allgemeingültigkeit und Vergleichbarkeit zu verleihen. Aufgrund einer Vielfalt von Einkaufsformaten, Branchen sowie Produktkategorien wie auch der jeweiligen individuellen Kaufsituationen des Konsumenten und dem davon abhängigen Kauf- und Konsumverhalten sowie dem Wandel der Zeit müssen die Konzepte periodisch auf Gültigkeit überprüft werden. Eine explizite Betrachtung von Konsumenten im Online- und Offline-Bereich (im Sinne von umfassenden Psychographika und Kaufverhaltensaspekten sowie separaten Online- und Offline-Erhebungen) vermögen bis dato nur wenige Ansätze zu leisten (z. B. Rohm/Swaminathan, 2004). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass keiner der hier vorgestellten Ansätze eine vollständige Analyse des Kauf- und Konsumverhaltens der Kunden in der Multikanalwelt darzustellen vermag. Dies scheint angesichts der Komplexität und Vielfalt von Segmentierungsmerkmalen wie auch im Kontext der vielschichtigen Multikanalwelt kaum möglich. Dennoch werden für die Herleitung einer Typisierung des heutigen multioptionalen Konsumenten wichtige Ansätze geliefert.

3.2 Herleitung relevanter Segmentierungskriterien im Rahmen der Multikanalwelt

Für die Herleitung relevanter Untersuchungskriterien zur Segmentierung der *neuen* Konsumenten wird weitestgehend auf Erkenntnisse bisheriger Typologisierungsansätze zurückgegriffen.¹³⁸ Ziel ist es, geeignete Untersuchungsdimensionen zu erarbeiten, die eine sinnvolle

¹³⁷ Vgl. Brengman/Geuens/Weijters/Smith/Swinyard (2005), S. 79 ff.

¹³⁸ Hierzu vgl. unter anderem die Ausführungen in Kapitel 3.1 dieser Arbeit. Ergänzend werden Kriterien hinzugezogen, die vor dem Hintergrund der Multikanalwelt von Interesse sind.

Abgrenzung, Beschreibung sowie mögliche Bearbeitung der einzelnen Marktsegmente gestatten. Diese sollen dabei nicht nur Beachtung in einzelnen Einzelhandelsformen oder Absatzkanälen finden, sondern im Kontext der Multikanalwelt, im Sinne der Offline- und Online-Kanäle, von Relevanz sein.

Convenience Orientation: In zahlreichen Offline-Typisierungen¹³⁹ wird die Convenience-Orientierung als bedeutende Charakteristik eines Shopper-Typen bzw. als Motiv der Einkaufsstättenwahl hervorgehoben.¹⁴⁰ Der Trend zur Convenience-Orientierung verstärkt sich zunehmend.¹⁴¹ Dabei fördern v. a. die zunehmende Flexibilität und Mobilität des Konsumenten sowie die Zeitknappheit diesen Trend. Convenience verlangt der Konsument vor allem beim Angebot und beim Kaufprozess selbst.¹⁴² Die funktionalen Dimensionen in Form von Aufwandserleichterung, Zeitersparnis und Bequemlichkeit sowie die mögliche Reduktion verschiedener Transaktionskosten¹⁴³ (bspw. Wege-, Transport- und Zeitkosten) werden gerade durch die Möglichkeit des Kaufs via Internet neu beleuchtet.¹⁴⁴ Online-Typisierungsversuche z. B. von McKinney (2004) oder Vellido/Lisboa/Meeham (1999) haben den Convenience-Aspekt in ihre Überlegungen miteinbezogen.¹⁴⁵

Social Shopping: Auch die Möglichkeit der sozialen Interaktion¹⁴⁶ während des Kaufprozesses wird von vielen Konsumenten als sehr bedeutend angesehen und in zahlreichen Offline-

¹³⁹ Vgl. Stephenson/Willett (1969), S. 317, 322; Williams/Painter/Nicholas (1978), S. 29 ff.; Bellen-ger/Korgaonkar (1980), S. 79 ff.; Karande/Ganesh (2000), S. 36 ff. oder Reynolds/Ganesh/Luckett (2002), S. 690 ff.

¹⁴⁰ Dabei weisen vor allem In-Home-Shopper eine hohe Convenience-Orientierung auf. Hierzu vgl. Eastlick/Feinberg (1999), S. 281 ff.; Gehrt/Carter (1992), S. 33 ff.; Gillett (1970), S. 42 ff.; Darian (1987), S. 167 ff.

¹⁴¹ Vgl. Kirchmair (1996), S. 30-35.

¹⁴² Vgl. Swoboda (1999), S. 95.

¹⁴³ Vgl. Posselt/Gensler (2000), S. 184 f.

¹⁴⁴ Näheres zu den verschiedenen Convenience-Formen während des Kaufprozesses im Online- als auch Offline-Kontext siehe Kaufman-Scarborough/Lindquist (2002), S. 335 f.; Eugene (1958), S. 33 ff.; Seiders/Berry/Gresham (2000), S. 80. Zum Convenience-Aspekt im Online-Bereich siehe zudem Palmer (2000), S. 28 ff.; Szymanski/Hise (2000), S. 310 ff.; Bhatnager (2000), S. 98 ff.

¹⁴⁵ Vgl. McKinney (2004), S. 416 ff.; Vellido/Lisboa/Meeham (1999), S. 303 ff.

¹⁴⁶ Bedeutende Beiträge zum Social Shopping finden sich bei McGuire (1974), S. 167 sowie Tauber (1972), S. 47 f.

Studien als Motivationsaspekt diskutiert oder auch direkt in der Typisierung als Social Shopper hervorgebracht.¹⁴⁷ Im Vordergrund steht hier nicht nur der soziale Kontakt mit dem Verkaufspersonal oder anderen Kunden, sondern auch die Möglichkeit, mit Freunden und der Familie Zeit zu verbringen und gemeinsam seinen Bedürfnissen nachzukommen.¹⁴⁸ Im Gegensatz zum Offline-Shopping ist soziale Interaktion in der Face-to-Face-Variante im Online-Kontext nicht möglich. Elektronische Kommunikationsplattformen gewinnen zwar zunehmend an Bedeutung, können aber nicht die sozialen Kontaktmöglichkeiten und den daraus erzielbaren Nutzen in realen Einkaufswelten ersetzen.¹⁴⁹ Der Wunsch nach sozialer Interaktion spielt aber oft eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Einkaufsformats.¹⁵⁰

Recreational Shopping: Für den Recreational Shopper steht nicht der Nutzen aus dem Produkt (Acquisition Value) im Vordergrund, sondern v. a. der Nutzen aus dem Kaufprozess (Exchange Value).¹⁵¹ Hedonistische Kaufmotive, wie das Einkaufsvergnügen und ein positives Einkaufserlebnis (Enjoyment) stehen hier an erster Stelle, wobei dem multisensualen Konsumerlebnis eine entscheidende Rolle zukommt.¹⁵² Der Konsument betrachtet den Einkaufsprozess als angenehme Beschäftigung, der Freude bereitet, Entspannungsmöglichkeiten bietet und gern als Freizeitaktivität genutzt wird.¹⁵³ Zudem dient ein Einkaufsbummel oft als Selbstbelohnung und kann so zu einem angenehmen Wohlbefinden verhelfen.¹⁵⁴ In Offline-Typologien erlangen die Erlebnis- sowie Regenerationsbedürfnisse der Shopper eine heraus-

¹⁴⁷ Dieser Social Shopper findet sich bei verschiedenen Typisierungen z. B. als: Personalizing Shopper bei Stone (1954), S. 40 oder Psychosocializing Shopper bei Moschis (1976), S. 65; als Motivationsaspekt wird die soziale Interaktion z. B. von Bellenger/Korgaonkar (1980), S. 81; Westbrook/Black (1985), S. 87; Reynolds/Beatty (1999), S. 512 oder Arnold/Reynolds (2003), S. 80 untersucht.

¹⁴⁸ Vgl. Stone (1954), S. 38 ff.; Westbrook/Black, S. 58 f.

¹⁴⁹ Vgl. Betts (2001), S. 9. Soziale Interaktion im Online-Kontext wurde z. B. von McDonald (1996), S. 340 untersucht.

¹⁵⁰ Vgl. Alba/Lynch/Weitz et al. (1997), S. 39; Rohm/Swaminathan (2004), S. 750.

¹⁵¹ Vgl. Westbrook/Black (1985), S. 95; Frenzen/Davis (1990), S. 2; Fontnot/Wilson (1997), S. 5 ff.

¹⁵² Vgl. Ziehe (1997), S. 56; Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 124 f. Mehr zu hedonistischen Kaufmotiven siehe Babin/Darden/Griffin (1994), S. 644 ff.

¹⁵³ Vgl. Bellenger/Korgaonkar (1980), S. 78 ff.; Karande/Ganesh (2000), S. 38 f.

¹⁵⁴ Dieser Aspekt wird auch als Gratification Shopping bezeichnet und z. B. von Tauber (1974), S.47 untersucht.

ragende Bedeutung.¹⁵⁵ Für den Online-Retailer wird es eine Herausforderung sein, diesen Recreational Shopper abzugreifen und seine präferierten realen Einkaufswelten durch virtuelle zu ersetzen.¹⁵⁶

Economic Shopping: Als Gegenpol zum Recreational Shopper, wird vielfach der Economic Shopper angeführt. Dieser tendiert primär zum Versorgungskauf und charakterisiert sich durch stärkere Convenience-Orientierung sowie eine tendenziell höhere Preisorientierung. Kennzeichnend für diesen Shopper-Typ ist eine neutrale bis negative Einstellung hinsichtlich der Aktivität des Einkaufens, wobei vorrangiges Motiv des Kaufprozesses der effiziente Erwerb von Produkten ist. Faktoren wie die Kaufatmosphäre, die sozialen Kontaktmöglichkeiten sowie das Freizeitvergnügen Einkaufens sind weitgehend sekundär oder gänzlich irrelevant.¹⁵⁷ Gerade vor dem Hintergrund geringerer Transaktionskosten (v. a. Suchkosten)¹⁵⁸, erhöhter Preistransparenz und einfacher Produktvergleichsmöglichkeiten¹⁵⁹ kann für den Economic Shopper die Alternative des Online-Shoppings interessant sein.¹⁶⁰

Variety Seeking: Ein weiteres interessantes Segmentierungskriterium stellt das Variety Seeking des Konsumenten dar.¹⁶¹ Untersucht wurde dieses z. B. in der Online/Offline-Studie von Rohm/Swaminathan (2004).¹⁶² Das Variety Seeking (als Folge des Abwechslungsbedürfnis-

¹⁵⁵ Bedeutende Studien sind hier bspw. die von Bellenger/Robertson/Greenberg (1977), S. 36 ff.; Bellenger/Korgoankar (1980), S. 83 ff.; Williams/Slama/Rogers, S. 307 ff. oder Arnold/Reynolds (2003), S. 80.

¹⁵⁶ Vgl. Rohm/Swaminathan (2004), S. 750.

¹⁵⁷ Vgl. Bellenger/Robertson/Greenberg (1977), S. 36 ff.; Bellenger/Korgoankar (1980), S. 78 ff.; Williams/Slama/Rogers (1985), S. 307 ff.

¹⁵⁸ Suchkosten, z. B. in Form von Zeitkosten, Fahrtkosten, Informationskosten. Mehr dazu vgl. Bakos (1997), S. 1676 ff.; Bakos (1991), S. 297; Toporowski (2000), S. 75 ff., 114 f.

¹⁵⁹ Vgl. Alba/Lynch/Weitz (1997), S. 41 ff.; Diller (2000), S. 123.

¹⁶⁰ Vgl. Croft (1998), S. 36 f.; im Online-Kontext werden Aspekte wie geringere Suchkosten und ein geringes Preisniveau allerdings teilweise kritisch betrachtet und widerlegt, vgl. Donthu/Garcia (1999), S. 54 ff.; Brynjolfsson/Smith (2000), S. 568 ff. Oft stimmt die subjektive Einschätzung niedrigerer Kosten im Internet nicht mit dem tatsächlichen Kostenniveau überein (produktabhängig).

¹⁶¹ Mehr zur Verhaltenserscheinung des Variety Seekings, siehe Haseborg/Mäßen (1997), S. 164 ff.; Helmig (1997), S. 1 f., 8 ff.

¹⁶² Vgl. Rohm/Swaminathan (2004), S. 750. Auch Donthu/Garcia (1999), S. 54 ff. untersuchen das Variety Seeking bei Internet-Nutzern.

ses) beruht auf einer intrapersonellen Heterogenität des Konsumentenverhaltens.¹⁶³ Der Konsument wünscht sich Abwechslung und sucht nach Alternativen, um seine Neugier zu befriedigen und Langeweile und Monotonie zu vermeiden.¹⁶⁴ Dabei erstreckt sich das Wechselverhalten auf verschiedene Produkte und Leistungen bis hin zur Nutzung alternativer Einkaufsformate bzw. Beschaffungskanäle.¹⁶⁵ Dabei sieht der Konsument in dem Wechselverhalten als solchem einen zusätzlichen Nutzen für sich. Demzufolge wird dem Variety Seeking als Untersuchungsdimension v. a. im Offline/Online-Kontext ein hoher Stellenwert beigemessen.

Anticipated Utility: Eine entscheidende Antriebskraft für den Konsumenten stellt auch der erwartete Nutzen des erworbenen Produktes bzw. der Leistung dar. Dabei können gezielt Innovationen gewünscht werden, welche dem Konsumenten eine Art Stimulierung verschaffen. Ein neues Image oder eine Art Trendsetting werden hier dann zu Motivationsaspekten im Einkauf. Westbrook/Black (1985) gehörten zu den ersten, die sich mit diesem Nutzenmotiv im Offline-Kontext auseinander gesetzt haben.¹⁶⁶ Interessant ist, wie sich dieses Motiv in der Multikanalwelt entfacht.

Brand Consciousness: Marken gewähren dem Konsumenten ein konsistentes Maß an Produktqualität und dienen als Orientierungshilfe im Einkauf.¹⁶⁷ Aufgrund wandelnder Rahmenbedingungen, wie bspw. dem Discounter- und Handelsmarken Boom kommt der Markenführung eine neue Bedeutung zu.¹⁶⁸ Vor dem Hintergrund des Variety Seeking-Verhaltens der Konsumenten nimmt bspw. die Markenloyalität ab und stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen.¹⁶⁹ Im Offline-Kontext spielt die Markenorientierung des Konsumenten im Hinblick auf die Einkaufsstätten- oder Produktwahl häufig als Untersuchungskriterium im

¹⁶³ Vgl. McAlister (1982), S.312, 314.; Kahn (1995), S. 139; Bänsch (1995), S. 343.

¹⁶⁴ Vgl. McAlister/Pessemier (1982), S. 314 ff.; McAlister (1982), S. 141 f.

¹⁶⁵ Vgl. hierzu Bänsch (1995), S. 343; Kahn (1995), S. 146 f. Entscheidende Bedeutung kommt hier vor allem dem Kanalwechsel während des Kaufprozesses zu, vgl. Schmidt (2004), S. 94.

¹⁶⁶ Vgl. Westbrook/Black (1985), S. 87.

¹⁶⁷ Vgl. Meffert (2000), S. 847 f.; Meffert/Burmann (2000), S. 169 ff.

¹⁶⁸ Vgl. Meffert (2000), S. 869 ff.; mehr dazu vgl. Liebmann/Angerer/Forscht (2001), S. 151 ff.

¹⁶⁹ Vgl. Meffert (2000), S. 853 f. Die Wertevernichtung in der Markenartikelindustrie wird auch unter dem Begriff *Downtrading* geführt, vgl. Ahlert (2004), S. 1.

Rahmen der Marktsegmentierung eine bedeutende Rolle.¹⁷⁰ Beim Online-Shopping greifen Konsumenten eher zu bekannten Marken oder renommierten Händlern, denn eine direkte Inspektion der Ware ist unmöglich. Bei den markierten Produkten, die hier als Informationssubstitute agieren, ist ein Vergleich leichter möglich und das Produkt- und Kaufrisiko somit geringer.¹⁷¹ Wie auch die Studien von Donthu/Garcia (1999) oder Kau/Tang/Ghose (2003) zeigen, sollte auch im Online-Kontext eine Betrachtung des Markenaspekts in die Typisierungsansätze einbezogen werden.¹⁷²

Risk Aversion: Weiterhin von Relevanz im Rahmen von Kaufentscheidungen ist das wahrgenommene Risiko des Kaufprozesses.¹⁷³ Gerade im Bereich des In-Home-Shoppings treten spezifische Risiken auf, die über das allgemeine Kaufrisiko hinausgehen.¹⁷⁴ Mit der Möglichkeit des Kaufs via Internet werden diese Risikoaspekte noch verstärkt bzw. erweitert, z. B. in Form von Datenunsicherheit (personenbezogener Daten sowie finanzieller Transaktionsdaten)¹⁷⁵ oder mangelnder Inspektionsmöglichkeiten. Für das Kauf- und Konsumverhalten in der Multikanalwelt spielt die allgemeine Risikoneigung des Konsumenten eine entscheidende Rolle. Das Ausmaß dieser bestimmt die Aufgeschlossenheit des Konsumenten gegenüber alternativen, neuen Produkten oder Einkaufsstätten und seine Bereitschaft zum Kanalwechsel sowie zum Kauf via Internet.¹⁷⁶

Impulse Shopping: Donthu/Garcia (1999) kommen in ihren Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass Online-Shopper eher zu Impulskäufen tendieren als Non-Online-Shopper.¹⁷⁷ Impulsives Kaufverhalten ist durch starkes emotionales, aber geringes kognitives Involvement cha-

¹⁷⁰ Vgl. Moschis (1976), S. 63 ff.; Shim/Kotsiopoulos (1993), S. 76 oder Reynolds/Ganesh/Luckett (2002), S. 96 f.

¹⁷¹ Vgl. Auton (2000), S. 20; Lee/Tan (2003), S. 883 f.

¹⁷² Donthu/Garcia (1999), S.54 ff.; Kau/Tang/Ghose (2003), S. 144 f.

¹⁷³ Der Begriff des *wahrgenommen Risikos* ist auf Bauer zurückzuführen, vgl. Bauer (1960), S. 389-398.

¹⁷⁴ Vgl. Darian (1987), S. 165 ff.; Van den Poel/Leunis (1996), S. 351 ff.; McCorkle (1990), S. 27 ff.

¹⁷⁵ Mehr dazu siehe Miyazaki/Fernandez (2001), S. 27 ff.; Tan (1999), S. 165 ff.; Cases (2002), S. 375 ff.; Forsythe/Shi (2003), S. 867 ff.

¹⁷⁶ Online-Typisierungen von bspw. Donthu/Garcia (1999), S.53 ff. und Vellido/Lisboa/Meehan (1999), S. 305, 310. haben den Risikoaspekt als Untersuchungskriterium einbezogen.

¹⁷⁷ Vgl. Donthu/Garcia (1999), S. 56.

rakterisiert.¹⁷⁸ Impulse Shopper suchen kaum nach Alternativen, planen ihre Einkäufe nicht und entscheiden spontan, ohne Überlegung.¹⁷⁹ Bellenger/Korgaonkar (1980) sehen dabei einen Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und dem Recreational-Aspekt.¹⁸⁰ Impulskäufe hängen von der Art des Produktes ab und geben dem Handel bedeutende Hinweise für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen und von erforderlichen Signalleistungen.¹⁸¹

Technology Aversion: Für die Nutzung neuer Beschaffungskanäle in der Multikanalwelt muss der Kunde zunächst eine positive Grundhaltung und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuerungen haben. Je nachdem, ob notwendige Technologien zur Verfügung stehen und ein Mehrwert in der Benutzung neuer Kanäle bzw. Technologien gesehen wird, variiert diese Aufgeschlossenheit.¹⁸² So wird die Nutzungsintention erster Formen des E-Shoppings (in Form von Videotext, Electronic Mall) z. B. positiv von Kenntnissen und Erfahrungen mit Computern und mit dem Versandhandel beeinflusst.¹⁸³ Entscheidende Aspekte für die Adaption des heutigen Online-Shoppings sind die Kenntnis und Erfahrung des Konsumenten mit dem Medium Internet.¹⁸⁴ Swinyard/Smith untersuchen daher in ihrer Online-Studie die Nutzungsraten und Kenntnisse hinsichtlich Computer- und Internettechnologien.¹⁸⁵

Market Maven: Vor dem Hintergrund komplexer Konsummärkte in der Multikanalwelt gewinnt die interpersonale Kommunikation an Bedeutung. Die durch das Medium Internet steigende Informationsvielfalt und das Angebot zahlreicher alternativer Einkaufsmöglichkeiten erschweren es dem Konsumenten, hier eine für sich optimale Auswahl zu treffen. Daher ist es

¹⁷⁸ Vgl. Weinberg (1981), S. 165 ; Kroeber/Riel (1991), S. 377.

¹⁷⁹ Donthu/Gilliland (1996), S. 72 ff.; Schmitz/Kölzer (1996), S. 106 ff.

¹⁸⁰ Vgl. Bellenger/Korgaonkar (1980), S. 92.

¹⁸¹ Vgl. Bellenger/Robertson/Hirschman (1978), S. 17 f.; Schmitz/Kölzer (1996), S. 109 f.

¹⁸² Vgl. Schmidt (2004), S. 96.

¹⁸³ Vgl. Shim/Drake (1990b), S. 26.

¹⁸⁴ Vgl. Citrin/Sprott/Silverman/Stem (2000), S. 294 f., 297; Miyazaki/Fernandez (2001), S. 31 f.

¹⁸⁵ Vgl. Swinyard/Smith (2003), S. 574.

wichtig, informierte Referenzgeber, sog. *Market Mavens*¹⁸⁶ unter den Konsumenten zu identifizieren und zu nutzen.¹⁸⁷ Obwohl bisherige Typologisierungsansätze den Market Maven als direktes Segmentierungskriterium kaum in ihre Überlegungen einbezogen haben, scheint dieser in der Multikanalwelt eine bedeutende Rolle zu spielen und wird daher direkt als Merkmal in die Untersuchungen miteinbezogen.

¹⁸⁶ Market Mavens definieren sich als „Individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to request from consumers for market information“, Feick/Price (1987), S. 85.

¹⁸⁷ Vgl. Wiedmann/Walsh/Buxel (1999), S. 1 f. Zur Vertiefung siehe Feik/Price (1987), S. 83 ff. sowie Goldsmith/Flynn/Goldsmith (2003), S. 54 ff.; Abratt/Nel/Nezer (1995), S. 31 ff.

4 Empirische Analyse zur Kundensegmentierung in der Multikanalwelt

4.1 Kaufverhaltensstudie zur Ermittlung von Kundensegmenten

4.1.1 Zielsetzung und statistische Erhebung der Kaufverhaltensstudie

Ziel dieser empirischen Untersuchung ist es, mit den im dritten Kapitel hergeleiteten Segmentierungskriterien intern homogene Kunden-Typen zu ermitteln bzw. abzugrenzen, um so für Hersteller und Handel einen ersten segmentspezifischen Blick zu ermöglichen. Die Untersuchung erfolgt dabei branchenübergreifend und beschränkt sich nicht auf bestimmte Produktkategorien.

Die bereits aufgezeigte Fokussierung des Untersuchungsbereiches auf die (stationäre) Offline-Welt sowie die alternative (virtuelle) Online-Welt wird auch bei der Wahl der Erhebungsmethode berücksichtigt, um hier potenziell auftretende Unterschiede der Befragten gezielt berücksichtigen bzw. identifizieren zu können. So wird einerseits ein Online-Sample mittels standardisierter Internet-Befragung und andererseits mit einer standardisierten schriftlichen Befragung ein Offline-Sample erhoben. Bei beiden Befragungstypen ist sichergestellt, dass die Anonymität der Probanden gewährleistet ist und somit Messprobleme durch Reaktionsstile¹⁸⁸ der Befragten weitestgehend vermieden werden.¹⁸⁹ Beide Teilerhebungen erfolgten zeitgleich im Zeitraum vom 16. Mai bis zum 13. Juni 2005.

Die Empfänger der **Offline-Befragung** verteilen sich auf alle Konsumentenschichten des norddeutschen Bundesgebiets¹⁹⁰. Die Erhebung fand postalisch, im ÖPNV, in Unternehmen, Behörden und universitären Institutionen statt. Ausgegeben wurden 653 Bögen. Nach Abschluss der Befragung lagen 566 Fragebögen vor. Die Responsequote liegt somit bei 86,68 %. Es mussten vier Bögen ausgeschlossen werden, da sie unzureichend ausgefüllt waren oder widersprüchliche Angaben aufwiesen. Damit liegen schließlich 562 Fragebögen zur Auswertung vor. Die Befragten sind zwischen 15 und 80 Jahren alt, wobei das Durchschnittsalter

¹⁸⁸ Reaktionsstile sind vor allem bei Einstellungsmessungen problematisch. So neigt der Befragte oft dazu, im Sinne der sozialen Gewünschtheit zu antworten. Mehr dazu siehe Phillips/Clancy (1970), S. 504 f.

¹⁸⁹ Zu weiteren Vor- und Nachteilen der Befragungstypen siehe Theobald (2000), S. 307 ff.

¹⁹⁰ Die Aufteilung erstreckt sich dabei auf die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen.

35,36 Jahre beträgt, bei einer Standardabweichung von 14,4 Jahren.¹⁹¹ Das Geschlechterverhältnis kennzeichnet sich durch 60,7 % weibliche (Durchschnittsalter 34,55 Jahre) und 39,3 % männliche Probanden (Durchschnittsalter 36,56 Jahre).¹⁹²

Als Grundgesamtheit der **Online-Befragung** wurden deutschlandweit alle Konsumenten definiert, die über einen Internet- sowie E-Mail-Zugang verfügen (Online-Population). Jeder Proband erhielt ein Anschreiben per E-Mail, das eine verlinkte Internet-Adresse enthielt, um so direkt zum Online-Fragebogen zu gelangen.¹⁹³ Bei der Versendung wurde zunächst auf E-Mail-Adressen von aktuellen und ehemaligen Studenten sowie Interessenten des Lehrstuhls für BWL, insb. Distribution und Handel, und Bekannte zurückgegriffen, wobei der Fragebogen anschließend durch das Schneeballsystem Verbreitung gefunden hat. Weiterhin wurde ein Hyperlink auf der Homepage des *ECC Handels* platziert sowie ein Hinweis des Forschungsprojekts im News-Letter des Internet-Portals *Atlantis City*¹⁹⁴ aufgeführt.¹⁹⁵ Um eine möglichst große Online-Stichprobengröße zu erreichen, wurden unter den Teilnehmern als Anreiz zwei Ballonfahrten bei der *Warsteiner Internationale Montgolfiade 2005* verlost. Insgesamt nahmen 625 Konsumenten an der Online-Befragung teil.¹⁹⁶ Auch hier müssen aufgrund von unvollständigen bzw. nicht beendeten Befragungen und widersprüchlichen Angaben 27 Teilnehmer ausgeschlossen werden. Es verbleiben somit 598 Teilnehmer in der Online-Stichprobe. Die Probanden sind zwischen 15 und 80 Jahren alt, wobei das Durchschnittsalter 31,87 Jahre beträgt, bei einer Standardabweichung von 13,8 Jahren.¹⁹⁷ Das Geschlechterver-

¹⁹¹ 13 Probanden gaben kein Alter an.

¹⁹² Alle Angaben sind gültige Prozente. Zehn Probanden gaben kein Geschlecht an.

¹⁹³ Die Online-Umfrage wurde mithilfe des Internet-Portals *e-Satisfaction* des Lehrstuhls für BWL, insb. Distribution und Handel, durchgeführt. <http://www.e-satisfaction.de/multi-kanal/>

¹⁹⁴ Dieses Internet-Portal ist für aktive 50plus-Generation zugeschnitten. Über dieses Portal soll versucht werden, auch ältere Online-Nutzer in der Stichprobe zu erfassen. Der News-Letter wurde in KW 22 verschickt.

¹⁹⁵ Nähere Informationen zu beiden Maßnahmen entnehmen Sie bitte dem Anhang B.1.3.

¹⁹⁶ Aufgrund der Verbreitung des Fragebogens mithilfe des Schneeballverfahrens sowie Hinweisen auf den Internetseiten von *ECC-Handel* und im News-Letter der *Atlantis-City* lässt sich nicht nachvollziehen, wie viele Konsumenten überhaupt erreicht wurden.

¹⁹⁷ 18 Probanden gaben kein Alter an.

hältnis liegt bei 55,2 % weiblichen (Durchschnittsalter 29,14 Jahre) und 44,8 % männlichen Probanden (Durchschnittsalter 35,01 Jahre).¹⁹⁸

4.1.2 Aufbau, Messmodell und Analysemethoden der Untersuchung

Der Aufbau und die Fragen des Offline-Fragebogens gestalten sich identisch mit dem der Online-Befragung, letztere mittels des Portals *e-Satisfaction*.¹⁹⁹ Beide Fragebögen sind im Anhang abgedruckt.²⁰⁰ Der Fragebogen untergliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Teil werden zunächst allgemeine Einleitungsfragen zu Themenbereichen in der Multikanalwelt gestellt. In **Frage 1** wird die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Beschaffungskanäle ermittelt. Dabei wird zwischen Ladengeschäft, Versandhandel, Internet und TV-Shopping unterschieden. Anschließend wird in **Frage 2** konkreter nach der Nutzungshäufigkeit verschiedener traditioneller und neuerer Betriebsformen gefragt. Beide Fragebatterien enthalten jeweils abgestufte Antwortvorgaben in der Form einer 5-stufigen Likert-Skala (*nie bis sehr häufig*).²⁰¹ Um im Offline-Sample die Internet-Nutzer von den Nicht-Internet-Nutzern präzise abgrenzen zu können, wird in **Frage 2b** explizit nach der Nutzung des Internets gefragt²⁰². Die **Fragen 3 bis 8** beschäftigen sich mit der generellen Nutzung bzw. Nutzungsintensität, der Erfahrungsrate sowie Nutzungsintention des Online-Shoppings. Neben der Nutzungsintensität des Mediums Internets, wird der Proband zudem gebeten, die Bereiche seiner Nutzung anhand vorgegebener Antwortmöglichkeiten anzugeben. In den **Fragen 9 bis 11** wird der Befragte zunächst aufgefordert, sein Einkaufsbudget (in Prozentangaben) für verschiedene Warengruppen auf die Verkaufskanäle Ladengeschäft und Internet-Shop aufzuteilen, um somit sein tatsächli-

¹⁹⁸ Alle Angaben sind gültige Prozente. 27 Probanden gaben kein Geschlecht an.

¹⁹⁹ Bei der schriftlichen Offline-Befragung wird allerdings die Zusatzfrage 2b) gestellt, ob der Proband überhaupt das Internet in irgendeiner Weise nutzt. Bei der Befragung über das Internetportal erübrigt sich diese Frage.

²⁰⁰ Vgl. Anhang B.1.1 sowie B.1.2.

²⁰¹ Zwar können Validität und Reliabilität steigen, wenn mehr Antwortkategorien zugelassen werden, zu viele sich aber auch mindernd auswirken, wenn z. B. der Proband mit dem Differenzierungsgrad des Itemformats überfordert ist, vgl. hierzu Matell/Jacoby (1971), S. 657 f.; Bortz/Döring (2002), S. 179. In allen verwendeten Ratingskalen (Likert-Skalierung) dieses Fragebogens wird der Auffassung Rohrmanns nachgegangen, der für eine fünfstufige Skala plädiert, vgl. Rohrman, (1978), S. 230. Tiefer greifende Informationen zur Likert-Skala bei Likert (1932), S. 5 ff.

ches Kaufverhalten in der Multikanalwelt bzw. seine Internet-Bedarfsdeckungsrate abzufragen.²⁰³ Des Weiteren gibt der Proband Auskunft über die seiner Meinung nach existierenden Vor- und Nachteile des Internet-Shoppings. (Mehrfachnennungen möglich).

Im zweiten Teil des Fragebogens werden Aussagen zum Kauf- bzw. Konsumverhalten (Einkaufsorientierungen) sowie zu verschiedenen allgemeinen Grundeinstellungen aufgeführt, losgelöst von spezifischen Beschaffungskanälen, Warengruppen oder Einkaufssituationen. Die dazu ausgewählten Untersuchungsmerkmale wurden größtenteils bereits in Kapitel 3.2 dieser Arbeit hergeleitet. Die Erhebung dieser insgesamt 13 Untersuchungsmerkmale²⁰⁴ erfolgt mit Multi-Item-Skalen, wobei der Proband die einzelnen Items anhand einer 5-stufigen Likert-Skala (*trifft gar nicht zu bis trifft voll zu*) bewerten soll. Die Auswahl der Items basiert auf bereits etablierten Messinstrumenten bisheriger empirischer Studien.²⁰⁵ Diese werden in der folgenden Tabelle 1 kurz präzisiert.²⁰⁶

²⁰² Probanden die hier „Nein“ angekreuzt haben, werden aufgefordert, direkt zu Frage 8 überzugehen. Hier haben die Probanden dann bei der Frage nach genutzten Internetbereichen die Möglichkeit, eine Ausweichkategorie (gar nicht) anzukreuzen.

²⁰³ Im Offline-Fragebogen ist hier eine offene Fragestellung vorgesehen. Aus programmtechnischen Gründen musste beim Online-Fragebogen hier auf die Form der geschlossenen Antwortmöglichkeit (Skalen) zurückgegriffen werden, vgl. dazu Anhang B.1.2-2. Gezielt wird die Zahlungsbereitschaft bzw. Präferenz der Kanäle in Abhängigkeit der Warengruppe jedoch in der in Kapitel 4.2 erläuterten Conjoint-Analyse erfolgen.

²⁰⁴ Die bei der Herleitung in Kapitel 3.2 zusammengefassten Merkmale Leisure Shopping sowie Shopping Enjoyment unter dem Begriff des Recreational Shoppings werden hier separat untersucht.

²⁰⁵ Da die Originalquellen in englischer Sprache abgefasst sind, wurden diese Items übersetzt und dem deutschen Sprachgebrauch angepasst, was teilweise Umformulierungen nötig machte.

²⁰⁶ Detaillierte Informationen sind der aufgezeigten Forschungsliteratur zu entnehmen. Hierzu vgl. Donthu/Gilliland (1996), S. 74; Bergadaà/Faure/Perrien (1995), S. 24; Sproles/Kendall (1986), S. 272; Shim/Gehrt (1996), S. 312 f.; Feik/Price (1987), S. 95; Westbrook/Black, S. 90; Boush/Friestad/Rose (1994), S. 172; Raub (1981), S. 18 f.

Fragenblock	Konstrukt/Merkmal	Anzahl der Items	Operationalisierungsansätze in der Forschungsliteratur	Anmerkung
Nr. 12	Convenience Orientation	3	<i>Donthu/Gilliland (1996)</i>	
	Leisure Shopping	6	<i>Bergadaà/Faure/Perrien (1995)</i>	
Nr. 13	Economic Shopping	4	<i>Bergadaà/Faure/Perrien (1995)</i>	
	Social Shopping	4	<i>Bergadaà/Faure/Perrien (1995)</i>	
Nr. 14	Shopping Enjoyment	4	<i>Sproles/Kendall (1986)</i>	Es wird außer Acht gelassen, womit dem Vorgehen von Shim/Gehrt (1996) gefolgt wird. Zudem enthält die Skala zwei negativ formulierte Items, um einer bloßen Zustimmungstendenz (Aquieszenz) des Befragten entgegenzuwirken.
	Impulse Shopping	4	<i>Donthu/Gilliland (1996)</i>	Zwei negativ formulierte Items werden verwendet.
Nr. 15	Brand Consciousness	3	<i>Donthu/Gilliland (1996)</i>	Zwei negativ formulierte Items werden verwendet.
	Market Maven	6	<i>Feik/Price (1987)</i>	
Nr. 16	Variety Seeking	3	<i>Donthu/Gilliland (1996)</i>	
	Anticipated Utility	3	<i>Westbrook/Black (1985)</i>	
	Self Esteem	3	<i>Boush/Friestad/Rose (1994)</i>	Dieses Merkmal wurde in Kapitel 3.2 nicht hergeleitet und soll nur als ergänzendes, deskriptives Merkmal Anwendung finden.
Nr. 17	Risk Aversion	3	<i>Donthu/Gilliland (1996)</i>	
	Technology Aversion	6	<i>Raub (1981)</i>	Die Skala wurde im Hinblick auf allgemeine Technologie-Aversion abgeändert und verkürzt. Zwei negativ formulierte Items werden verwendet.

Tabelle 1: Operationalisierung der Untersuchungsmerkmale.

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im dritten Abschnitt des Fragebogens, der die **Fragen 18 bis 24** beinhaltet, werden abschließend verschiedene soziodemographische Angaben erfasst. Obwohl bei der Frage 24 (Einkommensverhältnissen) von einer hohen Ausfallquote (Item-Nonresponse) ausgegangen werden kann, wird diese bewusst mit einbezogen, um später Aussagetendenzen über die potenzielle Kaufkraft der Konsumentengruppen treffen zu können.

Im Rahmen der Informationsauswertung sollen neben der Vorstellung der deskriptiven Ergebnisse vor allem explorative Auswertungen zur Bildung von Kundensegmenten zum Einsatz kommen.²⁰⁷ Sowohl aufgrund der Zielsetzung als auch aufgrund verschiedener Erhebungsformen²⁰⁸ werden die Samples getrennt analysiert. Alle weiteren Ausführungen gelten sowohl für den Online- als auch Offline-Datensatz.

Da es sich bei der Typenbildung auf der Grundlage mehrerer Indikatoren um einen genuin multivariaten Ansatz handelt, sollen im Wesentlichen die Verfahren bzw. Verfahrensfamilien der Faktorenanalyse (FA), der Diskriminanzanalyse (DA) und Clusteranalyse (CLA) zum

²⁰⁷ Alle Berechnungen werden mithilfe der Statistiksoftware SPSS für Windows durchgeführt.

²⁰⁸ Aufgrund der verschiedenen Erhebungsmethoden fließt ein Bias ein – der Nutzer und ihres Einkaufsverhaltens. Zudem ist die Verfälschbarkeit der Online-Daten aufgrund der technischen Erhebung leichter bzw. größer.

Einsatz kommen. Die **R-Typ Faktorenanalyse**²⁰⁹ untersucht dabei die Korrelationen zwischen den Variablen und ist die am häufigsten eingesetzte Variante der FA. Ziel ist es, aus einer Vielzahl von Variablen²¹⁰ eine geringe Anzahl von (nicht beobachtbaren) im Hintergrund stehenden *Faktoren* zu ermitteln.²¹¹ Oft wird die FA in Kombination mit einer nachgeschalteten CLA verwendet.²¹² Bei dieser Vorgehensweise muss unbedingt beachtet werden, dass die Voraussetzungen der FA optimal erfüllt sind, dass also die Faktoren sinnvoll und ihre Ermittlungen ohne Informationsverlust verbunden sind. Andernfalls entsprechen die extrahierten Faktoren nicht mehr den Ausgangsdaten, weder inhaltlich, noch quantitativ (z. B. suboptimale Varianzaufklärung). Die hier vorliegenden Daten wurden mehrfach verschiedensten FA und der Überprüfung der notwendigen Voraussetzungen²¹³ unterzogen. Folgendes kristallisierte sich heraus: Die Variablen haben maximal Ordinalskalenniveau. Selbst wenn ihnen ein Intervallskalenniveau unterstellt werden würde, zeichnen sich die Daten durch eine eingeschränkte Messwertvariation aus.²¹⁴ Aufgrund dessen, kommen überwiegend keine bedeutsamen Korrelationen zustande.²¹⁵ Alle weiteren Gütekriterien verbleiben zudem auf dem Niveau der Scheinplausibilität. So erreichen die extrahierten Faktoren maximal 50 % Varianzaufklärung bei 9-10 Faktoren. Zudem kommen bei einzelnen Ladungen teilweise wenig sinnvolle Ergebnisse zustande. Würden aber selbst einigermaßen sinnvolle, aber definitiv minimal aufklärende Faktoren in eine CLA einbezogen werden, hätte dies zur Folge, dass die Cluster eben nicht die Informationen der Ausgangsvariablen, und ohnehin nur maximal 50 % wiedergeben. Zudem würden diese scheinplausiblen Cluster massive Interpretationsprobleme nach

²⁰⁹ Vgl. Sheth (1970), S. 32; Bortz (1999), S. 544 ff. Im weiteren Verlauf wird aus Vereinfachungsgründen nur noch von der Faktorenanalyse (FA) gesprochen. Zur Vertiefung des Verfahrens der FA, vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 260-332; Bortz (1999), S. 493-546; Überla (1971), S.1 ff.

²¹⁰ Diese werden auch Items oder Indikatoren genannt.

²¹¹ Für diese Faktorenextraktion bzw. Datenreduktion sind korrelative Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen grundlegend, vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 269.

²¹² Vgl. ebenda, S. 538.

²¹³ Hier werden v. a. das Intervallskalenniveau, die Messwertvariation und Interkorrelation betrachtet, hierzu vgl. ebenda, S. 269 ff.; Überla (1971), S. 302 f.; Diehl/Kohr (1991), S. 373 f.; Bortz (1999), S. 507 f.

²¹⁴ Von fünf theoretisch möglichen Kategorien einer Variablen wurden über alle Probanden im Einzelfall zu 90 % nur drei Kategorien angekreuzt.

²¹⁵ Zudem fehlt auch die notwendige Linearität dieser Item-Interkorrelationen, vgl. Bortz (1999), S. 507.

sich ziehen. Alle Befunde und Überlegungen sprechen also aufgrund der Merkmale der vorliegenden Daten gegen den Einsatz einer Faktorenanalyse.

Deswegen wird ein weiterer Ansatz entwickelt. Es werden die beiden Verfahren der **Diskriminanzanalyse** und der **Clusteranalyse** eingesetzt. Ziel der Arbeit ist im Wesentlichen die Herleitung einer Typologie. Zunächst impliziert eine Typologie, dass sie trennscharf ist. Marketingpragmatisch ist es ineffizient bzw. riskant, mit schwammigen, unscharfen Typen zu arbeiten. Eine *trennscharfe* Typologie impliziert somit, dass sie insofern ausschließlich auf Variablen mit diskriminatorischem Potenzial aufbauen sollte. Mit anderen Worten: Eine CLA, die auf Variablen aufbaut, von denen von vornherein bekannt ist, dass sie ein diskriminatorisches Potenzial gegenüber bestimmten marketingrelevanten Variablen (z. B. Einkommensgruppe) besitzen, werden über die Clusterbildung in die Typologie einfließen und zudem die Trennschärfe zwischen den Typen unterstützen. Dabei hilft eine vorgeschaltete DA die Variablen mit diskriminatorischem Potenzial zu identifizieren und anschließend die Variablen auszuschließen, die eine Trennschärfe der Typologie über eine vermeidbare *Schwammigkeit* unterlaufen könnten. Damit erfüllt diese explorativ eingesetzte DA eine Teilfunktion, die die anfangs unternommenen Faktorisierungsversuche nicht leisten konnten. Die schlussendlich entstehenden Cluster (mittels Clusterzentrenverfahren) basieren demnach auf einer kleineren und überschaubareren Variablenmenge. Das detaillierte Vorgehen beider Verfahren wird in Kapitel 4.2.2 vorgestellt.

4.2 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

4.2.1 Deskriptive Ergebnisse der Kaufverhaltensstudie

Im vorangegangenen Kapitel wurden im Rahmen der Beschreibung der statistischen Erhebungen bereits die Stichprobengrößen, das Durchschnittsalter sowie die Geschlechterverhältnisse der beiden Samples angeführt. Ergänzende Auswertungen soziodemographischer Strukturmerkmale hinsichtlich der Altersklasse, der Berufsgruppe sowie der höchsten Bildungsabschlüsse beider Samples können dem Anhang entnommen werden (siehe Anhang B.1.4).

Das resultierende soziodemographische Profil der **Offline-Stichprobe** weist eine relativ akzeptable Repräsentativität der Grundgesamtheit auf. Mit Blick auf das Alter ist zu konstatieren, dass die Personengruppe ein leichtes Übergewicht an jüngeren Probanden aufweist. Dies kann allerdings vor dem Hintergrund der eindeutig festgestellten höheren Teilnahmebereit-

schaft junger Konsumenten, begrenzt zur Verfügung stehender Mittel und im Hinblick auf die Zielsetzung der Untersuchung als vertretbar angesehen werden. Die soziodemographische Struktur der **Online-Stichprobe** ähnelt größtenteils einer *Studentenstichprobe*. Allerdings sind die Teilnehmer hier überwiegend in der Endphase des Studiums oder bereits Absolventen und somit älter als der Durchschnitt der Studierenden, was einer repräsentativen Grundgesamtheit näher kommt. Die restlichen ca. 27 % der Teilnehmer verteilen sich fast gleichmäßig auf eine Altersspanne von 30 bis 80 Jahren.²¹⁶

Mit Blick auf den ersten Abschnitt des Fragebogens wird zunächst die Nutzung unterschiedlicher Beschaffungskanäle analysiert, wobei der Proband auf einer 5er-Likert-Skala seine Kaufhäufigkeit angeben soll. Die Ergebnisse (siehe Abbildungen 5 und 6) zeigen, dass sowohl für die Offline- als auch Online-Befragten das Einkaufsformat TV-Shopping eine unbedeutende Rolle spielt. Hinsichtlich der Nutzung von (Katalog-)Versand und dem Kauf via Internet weisen die Offliner ähnliche Kaufhäufigkeiten auf, wohingegen die Onliner bei diesem Vergleich eindeutig häufiger zum Kauf via Internet tendieren.

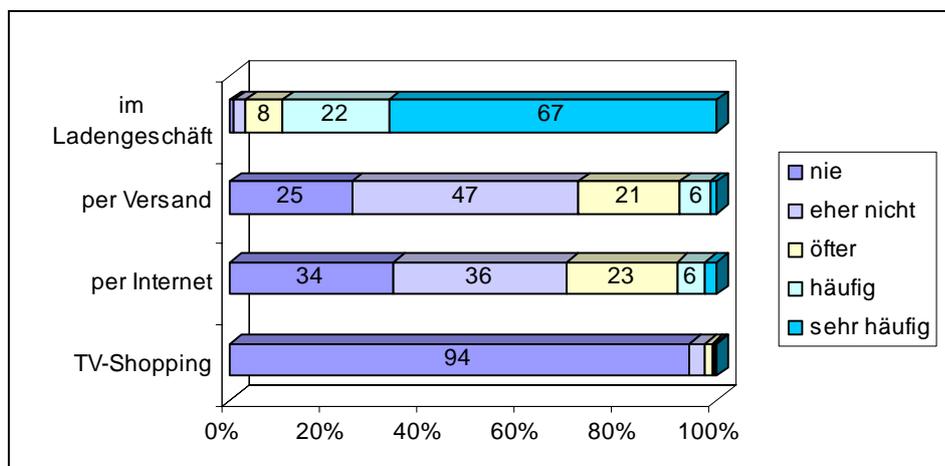


Abbildung 5: Nutzung unterschiedlicher Beschaffungskanäle (Offline-Sample)

(Quelle: Eigene Darstellung)

²¹⁶ Bei der Online-Erhebung standen auf Grund der Erreichbarkeit und der Kostenaspekte nur begrenzte Möglichkeiten zur Verfügung. Da allerdings auch die Online-Population jünger ist und junge Konsumenten oft zu den Konsum-Pionieren und *Early Adoptors* neuer Technologien der Gesellschaft zählen, soll die Online-Stichprobe hier in diesem Untersuchungsrahmen als zufriedenstellend angesehen werden.

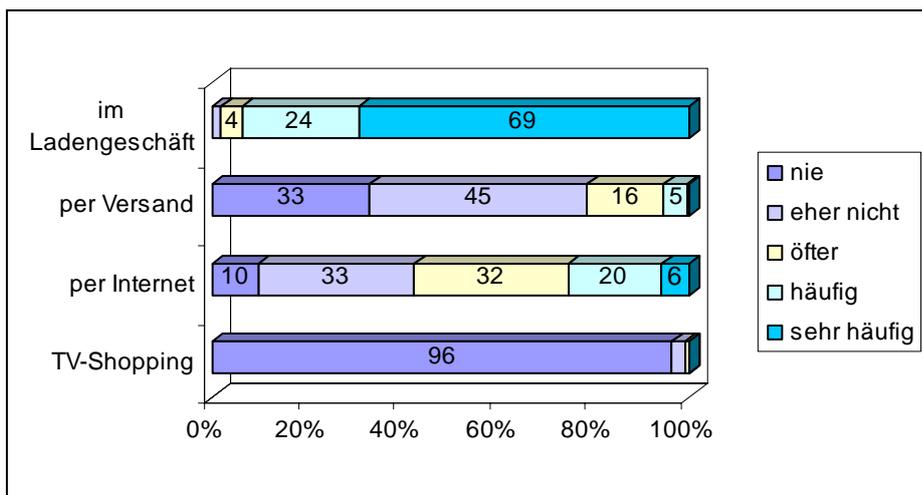


Abbildung 6: Nutzung unterschiedlicher Beschaffungskanäle (Online-Sample)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine differenzierte Auswertung der Kauffrequenzen hinsichtlich traditioneller sowie neuerer Betriebsformen siehe Anhang B.1.4. Von den Offline-Befragten geben insgesamt 85,4 % an, dass sie das Internet nutzen, wovon 66,5 % zudem die Möglichkeit des Online-Shoppings wahrnehmen. Bei den Online-Befragten (100 % Internet-User) machen insgesamt 90 % der Befragten vom Kauf via Internet Gebrauch (siehe Abbildungen 7 und 8).²¹⁷

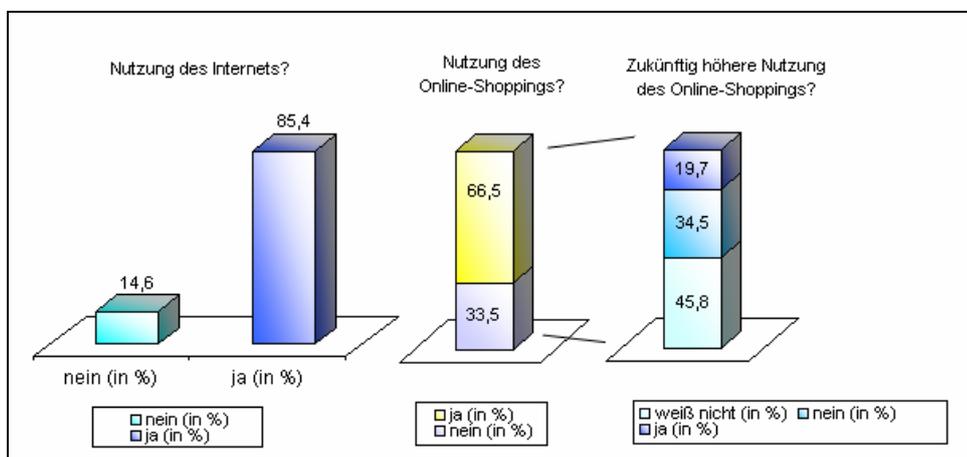


Abbildung 7: Nutzung des Internets und des Online-Shoppings (Offliner)

(Quelle: Eigene Darstellung)

²¹⁷ Eine Darstellung der geschlechterspezifischen Nutzung des Internets und Online-Shoppings findet sich im Anhang B.1.4.

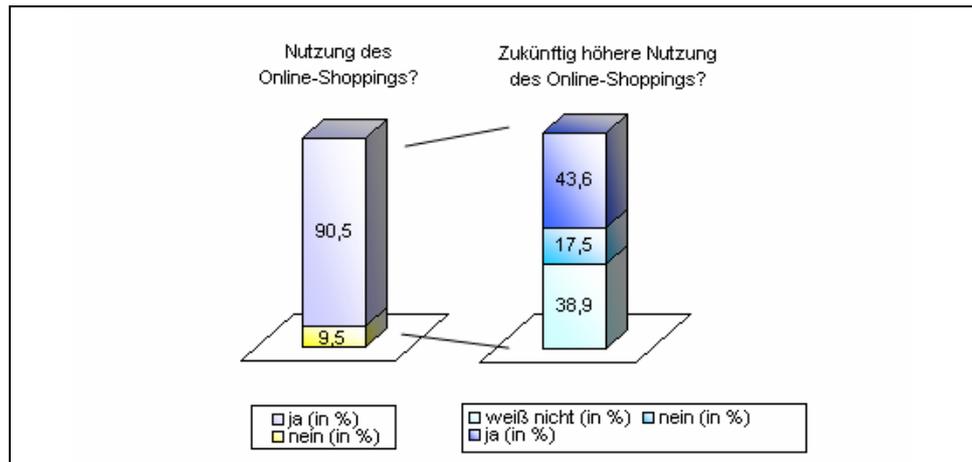


Abbildung 8: Nutzung des Online-Shoppings (Onliner)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus den Abbildungen ist ebenfalls ersichtlich, dass von den Offline-Befragten nur knapp 20 % in Zukunft verstärkt Produkte oder Dienstleistungen via Internet zu kaufen beabsichtigen, wohingegen der Anteil bei den Online-Befragten bei ca. 44 % liegt. Für beide Stichproben lässt sich insgesamt die Aussage treffen, dass die Nutzung des Online-Shoppings für den Großteil der Konsumenten, mit einem Adoptionszeitraum von 1-3 Jahren, relativ neu ist, wobei der Online-Befragte jedoch zu einem vergleichsweise früheren Adoptionszeitpunkt tendiert. Mit Blick auf die Online-Kauffrequenz beider Samples überwiegt (mit über 60 %) klar eine äußerst seltene (< 1 Mal pro Monat) Nutzung dieses Einkaufsformats.²¹⁸ Des Weiteren wurden die Bereiche der Internet-Nutzung²¹⁹ sowie die individuell empfundenen Vor- und Nachteile des Internet-Shoppings abgefragt. Favoriten bei den Vorteilen sind die 24-Stunden-Verfügbarkeit sowie die zeiteffiziente, bequeme Möglichkeit des Einkaufs. Dem stehen vor allem mangelnde Inspektionsmöglichkeiten und die Gefahr des Missbrauchs persönlicher Daten gegenüber.²²⁰

²¹⁸ Zur Darstellung geschlechterspezifischer Adoptionszeiträume und Nutzungsintensitäten des Online-Shoppings, vgl. Anhang B.1.4.

²¹⁹ Bei den Offline-Befragten wurden nur die Internet-User einbezogen. Zu den Ergebnissen vgl. Anhang B.1.4.

²²⁰ Zu den Vor- und Nachteilen des Internetschoppings vgl. Anhang B.1.4.

4.2.2 Explorative Auswertungen zur Bildung von Kundensegmenten

Wie zuvor in Kapitel 4.2.1 erläutert wurde, ist das Ziel der Arbeit, trennscharfe und aussagekräftige Kundensegmente bzw. -Typen (jeweils für das Online- und Offline-Sample) anhand herangezogener Strukturierungsmerkmale (Merkmalskombinationen) zu identifizieren. Bevor die dafür durchgeführte CLA vorgestellt wird, soll zunächst das vorgeschaltete Verfahren der DA kurz dargelegt werden.²²¹ Das Ziel der DA ist, die bestmögliche Trennung zwischen Zugehörigkeiten einer abhängigen Gruppenvariablen für mehrere unabhängige Einflussvariablen zu finden.²²² Da die DA in diesem Fall lediglich eine Hilfsfunktion hat, sollen die eigentlichen Voraussetzungen der Analyse²²³ bei diesem explorativen Filterungsprozess größtenteils vernachlässigt werden.²²⁴ Wichtig ist nur, dass die von der DA zusammengestellten Variablen als zumindest potenziell diskriminatorisch relevante Variablen für die anschließende CLA in Betracht kommen. Für die Gruppierung bzw. Klassifikation können auf Seiten der Einflussvariablen aus einem Variablenpool die jeweiligen Variablen mit der stärksten Trennkraft herausgearbeitet und bedeutungslose Variablen eliminiert werden. Dabei gilt das *Wilk's Lambda*²²⁵ als das gebräuchlichste Maß für die Trennung von Gruppen. Insgesamt werden im vorliegenden Fall der schrittweisen DA²²⁶ auf der Seite der unabhängigen Variablen die Items von 12 Merkmalen aus dem Fragebogen zusammengestellt.²²⁷ Auf der Seite der abhängigen

²²¹ Als Synonym für den Begriff der DA wird auch der Ausdruck Diskriminanzfunktionsanalyse gebraucht. Weil die DA hier nur explorativ eingesetzt wird, soll das Verfahren nicht weiter vertieft werden. Zum Verfahren der DA vgl. Bortz (1999), S. 585-605; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 156-227; Fahrmeir/Hamerle/Tutz (1996), S. 358-435; Decker/Temme (2000), S. 297-335.

²²² Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 156.

²²³ Das Auszeigen der Voraussetzungen soll nicht Ziel dieses Kapitels sein und ist in diesem Zusammenhang nicht weiter von Relevanz.

²²⁴ Begründung: Die DA gilt als relativ robust gegenüber Verstößen der multivariaten Normalverteilung, solange die Gruppen eine annähernd gleiche Verteilungsform (ohne Ausreißer) aufweisen, vgl. Fahrmeir/Hamerle/Tutz (1996), S. 379. Davon ist hier auf Grund der nur fünfstufigen metrisch skalierten Variablen auszugehen. Zudem wird die DA nur zur Eingrenzung der Variablen genutzt, d. h. es werden nur diskriminanzanalytisch ermittelte Variablenauswahlen übernommen. Die letztendlich zusammengestellten Variablen müssen somit nicht notwendigerweise Signifikanz (von 0,05) erreichen, sie können auch bei nicht-signifikanten 0,1 zum Liegen kommen. Ein nicht vorzeitiger Ausschluss der Variablen soll sichergestellt werden.

²²⁵ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 182 f., 216.

²²⁶ Vgl. ebenda, S. 216; Brosius (2004), S. 757 ff.

²²⁷ Das Merkmal Self Esteem wurde von den Probanden als suggestiv empfunden und wird daher aus der Untersuchung ausgeschlossen.

Variablen wird eine erste interessante Variable aufgenommen, z. B. die Einkommensklasse. Dabei werden alle DA auf Basis des Online-Datensatzes durchgeführt. Die Variablen mit diskriminatorischem Potenzial werden in eine Liste für die nachfolgende CLA notiert. Dieser Schritt wird mehrmals wiederholt mit den Variablen Geschlecht, Alter (gruppiert), Internet-Nutzung, Online-Shopping etc.²²⁸ Die in der Liste ausgewählten Variablen (Anzahl: 30) werden anschließend einer CLA unterzogen.²²⁹ Die ausgewählten Variablen im Rahmen der DA des Online-Samples werden sowohl für die anschließende Clusterung des Online- als auch Offline-Samples verwendet. Somit ist per definitionem überhaupt eine inhaltlich vergleichbare Clusterlösung der Online- und Offline-Konsumenten gewährleistet.

Ziel der CLA (strukturentdeckendes Verfahren) ist es, Objekte anhand ihrer Merkmalsausprägungen zu Gruppen, sog. *Clustern*, so zusammenzufassen, dass die Ähnlichkeit zwischen den Objekten innerhalb der Cluster möglichst groß ist (hohe Intracluster-Homogenität) und andererseits die Ähnlichkeit zwischen den Clustern möglichst gering ist (geringe Intercluster-Homogenität).²³⁰ Alle weiteren Ausführungen bzw. Analysen werden separat für die Offline- und Online-Daten durchgeführt.

Für die hier vorliegenden Daten soll das **Clusterzentrenverfahren** als partitionierendes Verfahren Anwendung finden, da es im Gegensatz zu den hierarchischen Verfahren geeignet ist, mehrere hundert Fälle zu clustern.²³¹ Davon, dass hier eine Clusterstruktur²³² vorliegt, kann ausgegangen werden, da die zu clusternden Variablen ein diskriminatorisches Potenzial zwischen latenten Strukturen aufweisen.²³³ Aufgrund der Variablenselektierung über die verschiedenen DA kann davon ausgegangen werden, dass die zu clusternden Variablen weder

²²⁸ Als Beispiel ist im Anhang eine schrittweise DA der abhängigen Variablen *Internetnutzung (Bereiche)* dargestellt, vgl. Anhang B.2.1.

²²⁹ Aus den verschiedenen DA wurden die am häufigsten auftretenden Variablen ausgewählt. Eine Zusammenstellung der diskriminatorisch relevanten Variablen für die CLA findet sich im Anhang B.2.2.

²³⁰ Vgl. Bacher (2002), S. 2 f.; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 480 f.; Bortz (1999), S. 547.

²³¹ Als Synonym für die Clusterzentrenanalyse werden auch die Begriffe *k-means* bzw. *k-Mittelwert-Algorithmus* gebraucht. Zur Vertiefung dieses Verfahrens siehe Bacher (2002), S. 308-348; Bortz (1999), S. 555 f., 560 ff.; Brosius (2004), S. 685-699.

²³² Vgl. Bacher (2002), S. 226 ff., 257 ff.; Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 437 f.

²³³ Die ausgewählten Variablen werden aufgrund ihres diskriminatorischen Potenzials die Trennung der Cluster unterstützen und sind somit für die Clusterung relevant. Irrelevante Variablen wären nicht in der Lage, zwischen Clustern zu trennen, vgl. Bacher (2002), S. 170 f.

Konstanten noch Ausreißer aufweisen.²³⁴ Weiterhin sollte das Skalenniveau möglichst hoch und in einer gemeinsamen Einheit sein. Für das Clusterzentrenverfahren wird das Skalenniveau der Variablen metrisch definiert. Da alle zu clusternden Variablen dieselbe Einheit (Anzahl der Ausprägungen) aufweisen, liegen also keine gemischten Daten vor.²³⁵ Die max. Anzahl der Cluster (*Quick Cluster*) muss subjektiv vorgegeben werden. Die Festlegung auf eine Clusterzahl und somit auch auf eine Anzahl der zu ermittelnden Typen erfolgt nicht willkürlich, sondern begründet. Nach Einsicht der relevanten (empirischen) Literatur²³⁶, vor dem Hintergrund der komplexen Multikanalwelt und einer marketingpragmatisch effizienten Typenanzahl werden sechs Cluster bzw. Typen (jeweils für den Online- und Offline-Bereich) festgelegt. Wichtig ist, dass die Clusterzahl in einem abgewogenen Verhältnis zur Variablenzahl, Wertevariation und Fallzahl steht. Diese Voraussetzung kann hier als erfüllt angesehen werden.

Die jeweils ermittelte Sechs-Clusterlösung²³⁷, getrennt für die Probanden der Online- und Offline-Erhebung, wird zunächst einer Eignungsprüfung sowie einer Validierung unterzogen. Der Distanzmatrix beider Analysen ist zu entnehmen, dass dieses Ziel erreicht wurde und die Zentren der je sechs Cluster deutliche Distanzen aufweisen, somit hohe Intracluster- und geringe Intercluster-Homogenität vorliegt. Auch die ANOVA-Tabellen zeigen, dass die Cluster sich in den zugrunde liegenden Variablen signifikant unterscheiden.²³⁸ Bei der Validitätsprüfung wird neben der inhaltlichen Interpretation bzw. Plausibilitätsprüfung²³⁹ auch die formelle Prüfung anhand der DA vorgeschlagen.²⁴⁰ Formell werden die Ergebnisse der CLA auf Intracluster-Homogenität und Intercluster-Heterogenität getestet. In unserem Fall sind bereits

²³⁴ Gerade die Clusterzentrenanalyse reagiert wegen ihrer Startwert-Methode besonders empfindlich gegenüber Ausreißern. Auch aufgrund der beschränkten Range der Variablen gewährleistet diese Datenmenge, dass keine Ausreißer vorkommen.

²³⁵ Es ist keine Standardisierung bzw. Gewichtung erforderlich, vgl. Bacher (2002), S. 173 ff.

²³⁶ Vgl. hierzu Kapitel 3.1.

²³⁷ Vgl. Anhang B.3.1 sowie B.4.1.

²³⁸ Vgl. Anhang B.3.1 sowie B.4.1. Allerdings sollten die Angaben nicht als einwandfreie Ergebnisse eines Signifikanztests, sondern nur als Hinweis auf Gruppenunterschiede ausgelegt werden, vgl. Brosius (2004), S. 693 f.

²³⁹ Auf eine inhaltliche (externe) Validitätsprüfung, in Form eines Hypothesentests wird hier verzichtet, da es den Umfang der Arbeit übersteigt.

²⁴⁰ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 160.

ausschließlich die Variablen in die Clusterung eingegangen, denen vorgeschaltete DA unterstellen, zwischen den Strukturen des Kaufverhaltens von Käufertypen diskriminieren zu können. Die zur Sicherheit hier durchgeführten DA bestätigen die Erwartungen, d. h. die jeweils erarbeitete Clusterlösung kann nach formeller Validitätsprüfung als gut bezeichnet werden.²⁴¹

Für die inhaltliche Beschreibung der Cluster werden zunächst neun Subskalen I, auf Basis der in die CLA eingegangenen diskriminierenden Variablen, gebildet. Dabei werden jeweils die Variablen so zusammengefasst, die nach Einsicht der Literatur (d. h. bisher verwendeter Skalen) als auch aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen sinnvolle und interpretierbare Subskalen I darstellen.²⁴² In einem zweiten Schritt werden weitere in der Erhebung erfasste Variablen, die aber nicht der Clusterbildung dienen, zum Grundgerüst der Subskalen I hinzugefügt. Diese hinzugezogenen Variablen werden in der Literatur als weitere mögliche relevante Variablen (im Kontext der Subskalen I) genannt. Sie passen inhaltlich zu den gebildeten Subskalen I und sind mit diesen korreliert.²⁴³ Schlussendlich sollen die jeweiligen Clusterlösungen für das Online- sowie Offline-Sample anhand der clusterspezifischen Mittelwerte der neun Subskalen II interpretiert werden.²⁴⁴ Um die Interpretation sowie Beschreibung der identifizierten sechs Cluster zu verbessern, werden zusätzlich erhobene *passive* bzw. segmentbeschreibende Variablen der vorliegenden Befragung (aus dem ersten und dritten Abschnitt des Fragebogens) herangezogen.²⁴⁵ Im Folgenden werden diese Cluster nun eingehend dargestellt, wobei die Benennung der identifizierten Segmente aufgrund besonders auffälliger Charakteristika erfolgt.

²⁴¹ Auf eine detaillierte Darstellung der Vorgehensweise wird verzichtet, dazu vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 201 ff. Zu den Ergebnissen der durchgeführten DA siehe Anhang B.3.2 sowie B.4.2.

²⁴² Dabei wurde die Variable 15.1 (Markenprodukte) trotz diskriminatorischen Potenzials in den Subskalen außer Acht gelassen. Diese Entscheidung beruht auf inhaltlichen Gründen. Die Variable verbleibt auf der Ebene eines einzelnen Items und eine Zuordnung zu anderen Subskalen fällt schwer.

²⁴³ Zu den untersuchten Korrelationskoeffizienten (nach Spearman) vgl. Anhang B.2.3 (Auszug des Tests). Die nachgetragenen Variablen ergänzen das Grundgerüst der Subskalen I. Somit können diese besser interpretiert werden. Zu den Subskalen I und II, vgl. Anhang B.2.4.

²⁴⁴ Ein weiterer Test (der nicht parametrische Kruskal-Wallis Test) belegt, dass zwischen den durchschnittlichen Rängen der sechs Cluster höchst signifikante Unterschiede hinsichtlich der Subskalen II bestehen, vgl. Anhang B.3.3 sowie Anhang B.4.3. Zu den clusterspezifischen Mittelwerten sowie den zur Verdeutlichung der Intercluster-Heterogenität erstellten Polaritätsprofilen siehe Anhang B.3.4 sowie Anhang B.4.4.

Analyse der Online-Clusterlösung Intermediate Shopper (Online-Typ 1):

Als erstes Segment²⁴⁶, dem 15,96 % der Probanden angehören, wird eine Zielgruppe identifiziert, die sich im Vergleich zu anderen Segmenten in keinem Merkmal eindeutig dominierend repräsentiert. Charakteristisch ist eine dem Einkaufen gegenüber weitgehend neutrale Einstellung. So ordnet dieser Konsumententyp dem Faktor Social Shopping einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert zu. Ebenso wenig, wie dieser Konsumententyp ein Bedürfnis nach Abwechslung oder Neuheiten verspürt, ist er bereit oder in der Lage, Freunden oder Bekannten Marktinformationen zu vermitteln oder diese zu teilen. Konsum soll zwar Spaß machen, gleichzeitig aber auch vernünftig und effizienzorientiert sein. Dieser Typ neigt weniger zu impulsiven Spontankäufen und legt weniger Wert auf Trends, Stylings oder Innovationen. Kennzeichnend für diese Gruppe ist ein Risiko-vermeidendes Verhalten. Negative Konsequenzen und mögliche Unsicherheiten, die der Konsument als Folge seiner Einkäufe, der Einkaufsstättenwahl bzw. Kanalwahl oder auch bei unbekanntem neuen Technologien erfahren könnte, werden relativ hoch bewertet. Ein Blick auf das Medium Internet zeigt allerdings durchaus hohe Nutzungsintensitäten. Möglicherweise spiegelt sich die verstärkte Risikoaversion dieser Gruppe auch im Gebrauch des Online-Shoppings. So weisen diese von allen Segmenten den höchsten Anteil an Nicht-Online-Shoppern auf (ca. 16 %). Lediglich ca. 33 % der Befragten dieses Segments geht dabei von einer zukünftig höheren Nutzung aus. Die soziodemographische Analyse zeigt, dass dieses Segment eine vergleichsweise ausgewogene Altersstruktur aufweist und mit einem Alterdurchschnitt von 35,8 Jahren zu den älteren Segmenten gehört.²⁴⁷ Das Geschlechterverhältnis ist weitestgehend ausgeglichen und der Großteil dieser Probanden ist verheiratet bzw. lebt in einer festen Partnerschaft.

Apathetic Shopper (Online-Typ 2): Die in diesem Cluster vereinten Konsumenten (17,61 % der Befragten) zeichnen sich durch ein generell starkes Desinteresse sowie eine Teilnahmslosigkeit hinsichtlich der Aktivität des Einkaufens aus und dominieren somit in vielen Merkma-

²⁴⁵ Vgl. Anhang B.3.4 sowie B.4.4.

²⁴⁶ Die Begriffe Typ, Segment und Cluster werden im Folgenden synonym gebraucht.

²⁴⁷ Der in allen Segmenten überdurchschnittliche Anteil an Personen der Altersklasse 25-29 resultiert aus der größtenteils erfolgten *Studentenstichprobe*.

len über alle Segmente mit geringsten Interessenswerten. Dabei zeigen sich weitgehend ähnliche Ausprägungen (verstärkt) wie beim ersten Segment. Weder die Möglichkeit sozialer Interaktion noch hedonistische Einkaufsorientierungen motivieren diesen Konsumententyp. Ebenso wenig spielen Impulskäufe, der Wunsch nach Abwechslung oder das Bedürfnis nach Innovationen und Trends eine Rolle. Die Aktivität des Einkaufens als auch der Nutzen aus erworbenen Produkten verbleiben auf dem Niveau des funktionalen Interesses und werden unter dem Gesichtspunkt der Effizienz beurteilt. Mit einem tendenziell höher risikoaversen Verhalten ist eine über alle Segmente höchste Technologieaffinität gekoppelt. Dies äußert sich sowohl in der überwiegend hohen Nutzungsintensität des Internets als auch im hohen Anteil an Online-Shoppern (über 95 %). Die Nutzungsintention dieses Konsumententyps hinsichtlich des Online-Shoppings (über 60 % neigen zukünftig zu einer höheren Nutzung) als auch die allgemein positive Aufgeschlossenheit neuen Technologien gegenüber spricht für ein potenzielles, lukratives Online-Shopper-Segment in der Zukunft. Hinsichtlich soziodemographischer Merkmale weist dieses Cluster den höchsten Männeranteil (über 80 %) auf und verzeichnet einen überdurchschnittlich hohen Anteil Akademiker. Zudem ist die Altersstruktur ähnlich dem ersten Segment, allerdings mit einem noch höheren Anteil der 25-29-Jährigen und somit einem Alterdurchschnitt von 33,58 Jahren.

Convenience Shopper (Online-Typ 3): Das dritte und mit 22,02 % der Befragten zweitgrößte Segment erweist sich als überdurchschnittlich convenienceorientiert. Die Vorlieben von Zeitersparnis, Bequemlichkeit und Mühelosigkeit als auch das allgemein funktionale bzw. produktorientierte Interesse, mit Betonung auf Effizienz sowie Preis- und Leistungsaspekten, überstimmen als zentrale Dimensionen des Einkaufs die hedonistischen und sozialen Werte. Weniger Abwechslung suchend und in einer tendenziell passiven Rolle als Variety Expert ähnelt dieser Typ hier dem ersten und zweiten Segment. Weiterhin kennzeichnend ist aber auch eine Tendenz zu Impulskäufen, gekoppelt mit der im Vergleich zu allen anderen Segmenten höchsten Risikobereitschaft. Auffallend ist dabei auch die über alle Segmente am stärkste ausgeprägte Technologieaversion.²⁴⁸ Trotz allem erreicht die zum Standard avancierte Internettechnologie hier hohe Nutzungsintensitäten. Mit einem Anteil von 95 % an Online-

Shoppern sowie mit einem bejahenden Anteil von 50 % der Befragten hinsichtlich der Intention auf zukünftig höhere Nutzung des Online-Kaufs verspricht diese Gruppe großes Potenzial. Soziodemographisch kennzeichnen diese Gruppe ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis und ein extrem hoher Anteil an Singles. Mit einem Durchschnittsalter von 29,91 Jahren liegt dieses Segment vergleichsweise im Mittelfeld, wiederum mit einem überwiegenden Anteil der 25-29-Jährigen. Das Einkommensniveau dieser Zielgruppe ist relativ heterogen.

Rational-Silver Shopper (Online-Typ 4): Das vierte und mit 7,16 % der Befragten zugleich kleinste Segment charakterisiert sich im Vergleich zu anderen Segmenten hinsichtlich vieler Merkmale dominierend in seinen Interessenswerten. So zeichnet sich dieser Typ mit der geringsten Convenience-Orientierung und zugleich höchsten Werten im Bereich des Economic-Shoppings aus. Preis- und Qualitätsaspekte, Effizienz beim Einkauf und überlegte, kognitiv kontrollierte Plankäufe stehen hier im Vordergrund. Dieser Shopper strebt nach Abwechslung, sucht nach umfassenden, meist sachlichen Informationen und agiert als Referenzgeber für andere Konsumenten. Wie erwartet ist auch die Risikoaversion dieser Zielgruppe überdurchschnittlich hoch ausgeprägt. Mit der Internettechnologie ist allerdings auch dieses Segment gut vertraut und weist mit einer wöchentlichen Nutzung des Internets von mehr als 20 Stunden pro Woche eine extrem hohe Intensität auf. Ähnlich verhält es sich beim Gebrauch des Online-Shoppings. Der Online-Shopper-Anteil liegt bei 92 %, wobei fast als einziges Segment hier auch eine tägliche Nutzung auftritt.²⁴⁹ Als charakteristisches demographisches Merkmal ist dieser Gruppe zunächst mit 43,44 Jahren das höchste Durchschnittsalter beizumessen, wobei die Altersklasse der 60-80-Jährigen, somit also auch die Gruppe der Pensionäre bzw. Rentner, am häufigsten vertreten ist. Zudem zeigt sich ein leichter Überschuss der männlichen Konsumenten. Aufgrund der überwiegend ehelichen Bindungen, kann von einer Familie und somit nicht vom Standard-Single-Haushalt ausgegangen werden.

²⁴⁸ Die Technologieaversion ist bei allen Segmenten durchaus nur auf sehr geringem Niveau. Hier soll nur gezeigt werden, dass sie aber im Vergleich der Segmente untereinander variiert.

²⁴⁹ Begründet werden kann diese überraschenderweise hohe Nutzung durch teilweise gezielte Ansprache älterer Online-User über den News-Letter der *Atlantis-City*.

Enthusiastic Shopper (Online-Typ 5): Bei der Betrachtung des fünften Clusters, welches 15,05 % der befragten Konsumenten umfasst, sticht v. a. die überdurchschnittliche Neigung zum Recreational Shopping ins Auge. Hedonistischen Kaufmotiven und dem Freizeitvergnügen Einkaufen kommen hier besonders hohe Stellenwerte zu. Des Weiteren strebt dieser Shopper nach sozialen Interaktionsmöglichkeiten während des Einkaufs. Gerne trifft er sich im Freundeskreis oder in der Familie, um bei einem Einkaufsbummel gemeinsam neue Trends, oder Modeoutfits aufzuspüren. Dabei orientiert dieser Typ sich gerne an verschiedenen Produkten, Marken oder auch Einkaufsstätten. So ist der Wunsch nach Abwechslung und Zerstreuung, Neugier und erlebnisorientierten Stimuli überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Zudem wird dieser Konsumententyp aufgrund seines hohen emotionalen Involvements oft durch situative Reize zum spontanen, unüberlegten Kauf verleitet. Trotz einer im Vergleich zu anderen Segmenten erhöhten Technologieaversion liegt die Nutzungsintensität des Internets überwiegend auf hohem Niveau. Auch wenn vom Kauf via Internet bisher zwar Gebrauch gemacht wird (Anteil der Online-Shopper 92 %), so sind sich die Konsumenten größtenteils unschlüssig, ob sie in Zukunft dieses Einkaufsformat häufiger nutzen werden. Mit Blick auf die soziodemographischen Variablen besticht diese Zielgruppe durch einen extrem hohen Frauenanteil (ca. 80%) und ein recht niedriges Durchschnittsalter von 28,42 Jahren. Hinzu kommen ein relativ geringes Einkommensniveau und somit Kaufkraftpotenzial, was sich durch die überwiegende Anzahl von Auszubildenden bzw. Studenten oder auch der Berufseinsteiger begründen lässt.

Interested Shopping Youngsters (Online-Typ 6): Das sechste und zugleich größte Segment, mit 22,20 % der Befragten, weist in vielen Merkmalen Übereinstimmungen mit dem fünften Segment auf, tendenziell jedoch auf etwas geringerem Niveau. So charakterisiert sich auch dieser Konsumententyp durch erhöhte Erlebnis- und Freizeitorientierungen sowie dem Wunsch nach sozialer Interaktion beim Einkaufen. Ebenso existiert auch hier ein Reiz zum spontanen Konsum. Dieser Typ unterscheidet sich aber dahingegen, dass tendenziell ein geringer Wunsch nach Abwechslung und Variation von Waren- oder Einkaufsstätten besteht. Auch das Bedürfnis, sich an neuen Trends und Stylings orientieren zu müssen bzw. dem demonstrativen Konsum nachzukommen, stellt ein eher unwichtiges Einkaufsmotiv dar. Eine relativ geringe Risikoaversion dieses Konsumententyps kann als Bereitschaft und Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen und Unbekanntem aufgefasst werden. Ein Blick auf die

Internet-Nutzung dieses Segments zeigt, dass nahezu alle Kategorien der Nutzung relativ gleich verteilt sind. Der Gebrauch des Online-Shoppings ist für diese Zielgruppe jedoch relativ neu und wird ähnlich Segment eins im Vergleich zu anderen Segmenten von weniger Konsumenten genutzt (Anteil der Online-Shopper ca. 86 %). Dieses Verhalten spiegelt sich auch in der Nutzungsintention, denn auch hier ist der Shopper weitgehend unschlüssig, ob er die Möglichkeit des Online-Shoppings in Zukunft häufiger nutzen wird. Charakterisiert man dieses Segment anhand soziodemographischer Merkmale, weist dieses mit 26,51 Jahren den niedrigsten Altersdurchschnitt auf. Ferner wird auch dieses Segment, mit einem Anteil von ca. 80 %, vom weiblichen Geschlecht dominiert. Mit einem überwiegenden Anteil an Auszubildenden und Studenten ist auch hier das Kaufkraftpotenzial bis dato eher gering.

Analyse der Offline-Clusterlösung Enthusiastic Shopper (Offline-Typ 1):

Das erste Cluster ist mit einem Anteil von 8,03 % der Befragten das kleinste aller identifizierten sechs Offline-Segmente. Es erreicht in fast allen Merkmalen im Vergleich zu den anderen Segmenten sehr hohe Interessenswerte. Richtet man das Augenmerk auf die hedonistischen Einkaufsmotive, so besticht dieses Cluster hier mit einer ausgeprägten Interessenslage und misst somit dem Vergnügungs- und Erlebniskauf einen sehr hohen Stellenwert bei. Dabei wird auf soziale Aktivitäten mit Freunden oder der Familie sehr viel Wert gelegt. Gerne wird gemeinsam durch die Geschäfte gebummelt und nach neuen Trends gesucht, wobei sich dieser Konsumententyp hier gerne als Innovator zeigt. Dieser Konsument sucht förmlich nach alternativen Marken, Produkten oder Geschäften, um seinen Bedürfnissen nach Abwechslung und Vielfältigkeit nachzukommen. So agiert er für Freunde und Bekannte oft als Referenzgeber. Das Streben nach Vergnügen und Abwechslung verleitet dabei sehr oft zum spontanen und nicht geplanten Konsum. Eine überdurchschnittlich hohe Technologieaversion dieser Zielgruppe trägt möglicherweise zu der im Vergleich über alle Segmente geringen Nutzung des Internets (ca. 76 %) sowie des Online-Shoppings (55 %) bei. Ob zukünftig häufiger zum Online-Shopping gegriffen wird, ist eher fraglich, denn mit über 55 % Enthaltung der Befragten bei dieser Frage zeigt sich hier noch große Unentschlossenheit. Stationäre, reale Einkaufsformate scheinen bei dieser Zielgruppe aufgrund ihrer hedonistischen Einkaufsorientierung größeren Anklang zu finden. Größtenteils umfasst diese Zielgruppe jüngere Single-Konsumenten (Altersdurchschnitt 29,68 Jahre) und weist mit über 90 % den höchsten Frauen-

anteil auf. Diese befinden sich überwiegend in der Schul- oder Berufsausbildung bzw. im Studium und weisen aufgrund dessen auch ein mehrheitlich unterdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial auf.

Interested Shopping Youngsters (Offline-Typ 2):

Mit 22,2 % der Befragten ist dieses Cluster personenstärkste Zielgruppe der Offline-Stichprobe. In Anlehnung an das erste Offline-Cluster weist auch dieses Segment tendenziell hohe Ausprägungen hinsichtlich hedonistischer Kaufmotive auf, äußert einen Wunsch nach sozialer Interaktion und neigt zu impulsiven Spontankäufen, wenngleich alle Interessenwerte auf geringerem Niveau liegen. Auch im Bedürfnis nach Variation von Produkten oder Geschäften als auch gezielt in der Rolle des Variety Experts weisen die ersten beiden Cluster ähnliche Züge auf. Der Nutzen aus dem eigentlichen Kaufprozess spielt für beide eine entscheidende Rolle. Der zweite Konsumententyp unterscheidet sich jedoch dahingehend, dass tendenziell der Reiz des Neuen (Neuheitenorientierung) oder aktueller Trends und Stylings wesentlich geringer ausgeprägt ist. Zwar schaut dieser Shopper sich gerne nach Neuheiten und Alternativen um, allerdings gilt es hier möglicherweise weniger, einer der Vorreiter zu sein oder repräsentationstaugliche Objekte zu erwerben. Weiterhin weist dieses Segment eine unterdurchschnittlich hohe Technologieaffinität auf. Die Konsumenten sind also Neuerungen gegenüber grundsätzlich sehr positiv aufgeschlossen, was sich auch in der Nutzung des Internets dieser Zielgruppe bemerkbar macht. So gebraucht mit über 94 % der Befragten fast jeder das Medium Internet in irgendeiner Weise. Ähnlich verhält es sich bei der Nutzung des Online-Shoppings. Mit einem Anteil von fast 80 % dieser Zielgruppe nutzen vergleichsweise viele Konsumenten dieses Einkaufsformat, wenn auch eher selten. Ob zukünftig eine höhere Nutzung des Online-Shoppings geplant ist, lässt sich auch hier aufgrund einer hohen Enthaltung nicht eindeutig vorhersagen. Mit Blick auf die soziodemographischen Variablen repräsentiert dieses Segment mit 29,33 Jahren das niedrigste Durchschnittsalter aller sechs Offline-Cluster. Der weibliche Anteil der Befragten ist mehr als doppelt so hoch wie der männliche. Aufgrund der überwiegend jungen Konsumentenschicht, die sich in Schule bzw. Ausbildung, Studium oder ersten Jahren der Berufstätigkeit befinden, ist auch hier eher eine geringe Kaufkraft zu verzeichnen.

Apathetic Shopper (Offline-Typ 3):

Die in diesem Cluster vereinten Konsumenten (13,95 % der Befragten) zeichnen sich vor allem durch Desinteresse bzw. Passivität gegenüber der Aktivität des Einkaufens aus. Dies äußert sich zunächst in extrem niedrigen Interessenswerten des Probanden hinsichtlich der Aspekte des Recreational Shoppings sowie des Social Shoppings. Nicht das Einkaufserlebnis, die Kaufatmosphäre oder die soziale Interaktion stehen im Mittelpunkt, sondern der Versorgungskauf bzw. die funktionalen Kaufaspekte. So stehen Effizienz im Sinne von Preis-Leistungsverhältnissen und Zeit im Vordergrund. Diesem nach Bequemlichkeit und Einfachheit strebenden Konsumententyp ist die Suche nach Informationen oder Alternativen zu aufwendig. Ein Reiz zum spontanen, impulsiven Konsum oder ein Bezug zu Neuheiten und Trends ist nicht erkennbar. Aufgrund einer tendenziell überdurchschnittlich risikoaversen Einstellung erweist sich diese Zielgruppe als vorwiegend vorsichtig und gegenüber Neuheiten grundsätzlich weniger aufgeschlossen gegenüber. Ein Blick auf das heute zum Standard avancierte Medium Internet zeigt, dass mit über 80 % der Befragten doch ein relativ hoher Anteil das Internet nutzt, wenn auch größtenteils nur mit sehr geringer Intensität. Mit etwas über 60 % nutzt zwar mehr als die Hälfte der Zielgruppe die Möglichkeit des Online-Shoppings, wobei allerdings zukünftig hier kein großes Potenzial zu liegen vermag, denn überwiegend beantworten die Konsumenten die Frage nach der Nutzungsintention des Online-Shoppings mit *Nein*. Soziodemographisch ist diese Zielgruppe durch ein relativ hohes Durchschnittsalter von 39,45 Jahren gekennzeichnet, wobei die Altersklasse der 40-59-Jährigen am häufigsten vertreten ist. Das Geschlechterverhältnis ist relativ ausgeglichen. Das Bildungsniveau fällt infolge eines Anteils von fast 50 % an Fach-/ und Hochschulabschlüssen über alle Segmente am höchsten aus. Ausbildungsstand und Altersdurchschnitt begründen das überdurchschnittlich hohe Einkommensniveau und damit Kaufkraftpotenzial dieser Zielgruppe.

Advanced Online Shopper (Offline-Typ 4):

Die Betrachtung des vierten Clusters, mit 21,78 % der Befragten zweitgrößtes Segment, besteht durch die höchste Technologieaffinität über alle Segmente sowie zudem mit relativ geringen Werten im Bereich der Risikoaversion. Die Bereitschaft und Aufgeschlossenheit gegenüber grundsätzlichen Neuerungen und innovativen Technologien ist also in verstärktem Ausmaß vorhanden. Tendenziell wird wenig Wert auf eine besondere Bequemlichkeit oder

Zeitersparnis beim Kauf gelegt. Auch soziale und hedonistische Aspekte während des Kaufprozesses spielen eine weitgehend untergeordnete Rolle. Dieser Konsumententyp stimmt sich zufrieden, ähnlich dem dritten Segment, wenn er findet, was er braucht, und seinen Bedürfnissen unkompliziert, effizient und ohne große Informations- und Alternativensuche nachkommen kann. Einkaufen ist für ihn eine weitgehend passive Aktivität, die sich auf neutralem Niveau vollzieht. Im Bereich der Internet-Nutzung erreicht dieses Segment über alle anderen den höchsten User-Anteil mit über 95 % der Befragten. Auch beim Gebrauch des Online-Shoppings erzielt diese Gruppe die höchste Nutzerrate, wobei fast 30 % dieses Einkaufsformat schon über vier Jahre nutzt. Über 50 % der Befragten sind sich jedoch über eine zukünftig häufigere Nutzung nicht sicher. Die relativ hohe Risiko- und Technologieorientierung als auch die relativ neutrale bis desinteressierte Einkaufseinstellung kann ein Indiz für potenzielle Online-Shopper darstellen, wenngleich die Vorteile und die Effizienz dieses Einkaufsformats zunächst mehr Anklang finden müssen. Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale findet sich mit über 70 % ein extrem hoher Anteil männlicher Konsumenten in dieser Zielgruppe. Das Durchschnittsalter von 31,95 Jahren kennzeichnet sich durch eine Altersstruktur mit leicht überwiegendem Anteil der 30-39- und 40-59-Jährigen Konsumenten. Der Anteil junger Konsumenten verteilt sich fast gleichmäßig auf Schüler, Auszubildende und Studenten. Dementsprechend ist auch das Kaufkraftpotenzial dieser Zielgruppe durchwachsen.

Convenience Shopper (Offline-Typ 5):

Dieses Segment, mit einem Anteil von 15,01 % der befragten Konsumenten, sticht v. a. durch seine überdurchschnittlich stark ausgeprägte Convenience-Orientierung ins Auge. Einfachheit, Bequemlichkeit und Zeitersparnis spielen beim Kauf eine herausragende Rolle. Tendenziell empfindet dieser Konsumententyp die Aktivität des Einkaufens als eine angenehme und erfreuliche Beschäftigung. Dabei legt er weniger Wert auf Preis, Qualität und Leistung. Weiterhin besteht durchaus eine Neigung zum impulsiven Konsum, was die Spontaneität und Unüberlegtheit dieses Konsumententyps zum Ausdruck kommen lässt. Weniger sieht er sich jedoch als Referenzgeber für andere und misst einer Variation von Waren und Einkaufsstätten oder Trends und Stylings relativ geringe Bedeutung bei. Die Risikobereitschaft dieses Segments ist von allen Clustern am höchsten ausgeprägt, hingegen ist bei der Adoption neuer Technologien weitgehend geringe Bereitschaft vorhanden. Dieser Konsumententyp weist mit

leicht unter 80 % einen vergleichsweise geringen Anteil an Internet-Usern auf. Die Verteilung 60 : 40 von Online-Shoppern zu Nicht-Online-Shoppern verpricht mit Blick auf die weitgehend verneinenden und unentschlossenen Nutzungsabsichten von Online-Käufen noch keinen lukrativen zukünftigen Online-Shopper. Die Zielgruppe liegt mit einem Altersdurchschnitt von 35,13 Jahren genau im Durchschnitt aller Offline-Befragten, wobei die Konsumenten im Alter von Anfang 20 als auch zwischen 30 und 59 Jahren am häufigsten vertreten sind. Über 80 % der Konsumenten sind weiblichen Geschlechts und insgesamt knapp 50 % verheiratet.

Rational-Silver Shopper (Offline-Typ 6):

Dieses Segment, mit 19,03 % der Befragten charakterisiert sich durch höchste Ausprägungen im Bereich des Economic Shoppings. Primär für diesen Konsumententyp sind der Versorgungskauf sowie gute Preis-Leistungsverhältnisse und allgemeine Effizienz beim Einkauf. Sekundär hingegen sind die Einkaufsatmosphäre und die Möglichkeit, während des Einkaufens soziale Kontakte zu pflegen. Tendenziell gilt er als weniger abwechslungsliebend und fungiert eher selten als Referenzgeber. Probanden dieses Typs planen ihre Einkäufe sorgfältig und vermeiden so spontane, emotionale oder ineffiziente Käufe. Weiterhin verhält sich diese Zielgruppe extrem risikoavers. Ist eine Risikobereitschaft allerdings fast gänzlich fehlend, ist es schwer, dieser Zielgruppe neue Einkaufsformate oder allgemein neue Leistungen oder Technologien zu übermitteln. Mit knapp 80 % Internet-Usern weist diese Gruppe die gleiche Quote wie das fünfte Segment auf. Etwa die Hälfte aller Internet-User nutzt auch das Online-Shopping, wobei auch hier für die Mehrheit der Konsumenten eine häufigere Nutzung nicht geplant ist bzw. noch keine eindeutige Ja-Nein-Aussage diesbezüglich getroffen werden konnte. Hinsichtlich soziodemographischer Merkmale ist zunächst mit 42,99 Jahren der höchste Altersdurchschnitt festzustellen. Dabei dominiert mit fast 45 % die Altersklasse der 40-59-Jährigen. Ferner sind doppelt so viele weibliche wie männliche Konsumenten zu verzeichnen und insgesamt über 60 % des Segments verheiratet. Das Einkommen dieser Zielgruppe verteilt sich über alle Niveaustufen und das Ausbildungsniveau fällt infolge des von allen Zielgruppen höchsten Anteils an Haupt- und Realschulabschlüssen (60 %) tendenziell gering aus.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die zur Segmentierung herangezogenen Strukturierungsmerkmale als auch die hier gewählte Vorgehensweise des Cluster-Verfahrens zu einer Identifizierung aussagekräftiger, trennscharfer Online- sowie Offline-Kundensegmente geführt haben, die signifikante Unterschiede hinsichtlich verschiedener Facetten ihrer Einkaufsorientierungen bzw. Einstellungen aufweisen.

Ein weiterer interessanter Untersuchungsaspekt ergibt sich hinsichtlich der Frage, ob die Typenbildung von der Datengrundlage abhängig bzw. unabhängig ist. Dazu werden die Offliner (kleinere Stichprobe) über ein sog. Sampling-Verfahren in Form einer *Parallelisierung* so zusammengestellt, dass sie bestimmten Charakteristiken der Onlinern entsprechen.²⁵⁰ Diese neue Datengrundlage, mit *parallelisierten Offlinern* sowie *Onlinern* wird zunächst verschiedenen statistischen Tests sowie einer erneuten Clusterzentrenanalyse unterzogen.²⁵¹ Im Anschluss werden die clusterspezifischen Mittelwerte der neun Subskalen II analysiert und die Polaritätsprofile der zwei Offline-Stichproben (*ursprüngliche* und *parallelisierte Offliner*) im direkten Vergleich betrachtet. Die gewonnenen Ergebnisse dieser Untersuchung²⁵² bestätigen inhaltlich sowie formell die Ergebnisse der identifizierten Offline- und Online-Typen auf Basis der ursprünglichen Datengrundlage sowie das Vorgehen einer separaten Online- als auch Offline-Datenerhebung. Ein Vergleich des ursprünglichen mit dem parallelisierten Offline-Sample zeigt, dass die drei Offline-Typen Apathetic, Enthusiastic Shopper sowie Interested Shopping Youngsters sich mit fast identischen Merkmalsausprägungen auch auf Basis des parallelisierten Offline-Samples identifizieren lassen.²⁵³ Die Typenbildung dieser drei Shopper ist somit unabhängig von der Datengrundlage. Die andere Hälfte der Offline-Typen (Convenience, Economic sowie Advanced Online Shopper) lässt sich hingegen auf der Basis der parallelisierten Daten nicht eindeutig replizieren und somit vergleichen.²⁵⁴ Die Typenbildung dieser drei Shopper ist somit von der Datengrundlage abhängig. Auf eine weitere Analyse der Daten bzw. Cluster soll im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden.

²⁵⁰ Dabei wird ein Offline-Subset hinsichtlich der Merkmale Geschlecht, Alter sowie Online-User gebildet, vgl. Anhang B.5.1.

²⁵¹ Zu den Mittelwerttests (T-Test sowie Mann-Whitney-Test) vgl. Anhang B.5.2.

²⁵² Zu den Ergebnissen, vgl. Anhang B.5.3.

²⁵³ Vgl. Anhang B.5.3.

²⁵⁴ Vgl. Anhang B.5.3.

5 Schlussbetrachtungen

5.1 Grenzen der empirischen Untersuchung

Eine wesentliche Restriktion der vorliegenden Untersuchung liegt in den beiden verwendeten Datensätzen. Der Offline-Fragebogen wurde ausschließlich in den Bundesländern Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen ausgegeben. Damit ist das erhobene Offline-Sample geographisch begrenzt. Die Online-Umfrage hingegen wurde per E-mail größtenteils an Studierende und Absolventen versendet und hat anschließend durch das Schneeballverfahren deutschlandweit Verbreitung gefunden. Damit liegt hier zwar keine geographische Begrenzung vor, aber dennoch eine soziodemographische (niedriges Durchschnittsalter, hoher Bildungsgrad, geringes Einkommen etc.). Damit liegen letztendlich zwei doch recht unterschiedliche Samples vor, wobei gerade das Online-Sample nicht als repräsentativ für die gesamten deutschen Online-User gesehen werden kann.²⁵⁵ An dieser Stelle soll darum nochmals der Hinweis gegeben werden, dass die Besonderheiten der Datensätze (Soziodemographika und Erhebungsform) auch Einfluss auf die Ergebnisse der Untersuchung haben können.

Weiterhin wurde diese Untersuchung branchenübergreifend und ohne Fokussierung auf bestimmte Produktkategorien durchgeführt. Mit einem solchen Vorgehen sind zwar einerseits Allgemeinaussagen möglich, aber auch Hindernisse verbunden. So sind bspw. je nach Branche unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich der relevanten Untersuchungsmerkmale zu setzen und das Kauf- und Konsumverhalten der Konsumenten nicht über alle Produktkategorien gleich zu beurteilen. Mit Blick auf die Notwendigkeit der gezielten Kundenkenntnis für ein Unternehmen sowie des erforderlichen Beziehungsmarketings sind daher weitere, zielgerichtete Untersuchungen notwendig, um konkrete Aussagen treffen zu können.

Das Verfahren der CLA offeriert dem Anwender bei der Partionierung der Objektmenge einen breiten Manövrier- und Einflussraum. Damit geht jedoch aber auch die Gefahr der Manipulation der Daten bzw. eine hohe Variabilität der Ergebnisse einher.²⁵⁶ In der hier durchgeführten Clusterzentrenanalyse wurde subjektiv die Anzahl der Cluster festgelegt. Der empiri-

²⁵⁵ Dabei ist anzumerken, dass aber dennoch von einer eigenen Online-Nutzerstruktur hinsichtlich soziodemographischer Daten auszugehen ist, da nicht alle Bevölkerungskreise über das Internet erreichbar sind bzw. dieses Medium nutzen.

²⁵⁶ Vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber (2003), S. 540.

sche Datensatz sollte diesbezüglich weiteren Untersuchungen unterzogen und vergleichend analysiert werden.

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass die Erhebung aller Merkmale bzw. Kaufverhaltenskriterien auf einer Selbsteinschätzung der Probanden beruht und folglich gewissen Ungenauigkeiten unterliegen können.

5.2 Erkenntnisse für die Handelspraxis

Die Zielsetzung der Arbeit lag in erster Linie in der Durchdringung der Fragestellung, ob sich vor dem Hintergrund des Multikanalphänomens sowie des multioptionalen Konsumverhaltens homogene Kundensegmente identifizieren lassen. In begrenztem Umfang wurde darüber hinaus das Nutzungsverhalten im Internet sowie beim Online-Shopping betrachtet. Mit Blick auf den Kauf via Internet im Vergleich zum stationären Handel wurden die Zahlungsbereitschaften der Konsumenten hinsichtlich fünf verschiedener Produkte ermittelt, um mögliche Unterschiede aufzudecken. In diesem Zusammenhang verdienen die folgenden Erkenntnisse Erwähnung:

Um verbesserte, kundenorientierte Angebots- und Absatzkanalleistungen sowie ein damit einhergehendes zieladäquates Marketing des Handels gewährleisten zu können, benötigt dieser trennscharfe und aussagekräftige Kundensegmente. Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die durchgeführte explorative Analyse diese Segmente erfolgreich identifiziert. Dabei soll der Hinweis gegeben werden, dass die Clusterergebnisse und die *Parallelisierung* des Offline-Samples zeigten, dass nur bei bekannter Erhebungsmethode (Online oder Offline) gezielt Marketing-Strategien zur Marktbearbeitung zum Einsatz kommen können.

Grundsätzlich wurden in beiden Samples sechs Cluster identifiziert.²⁵⁷ Wichtig erscheint es, sich zunächst den Extrem-Gruppierungen zu widmen. Diese sind einerseits die interessierten, einkaufsliebenden Shopper (Enthusiastic Shopper, Interested Shopping Youngsters) und andererseits die weitgehend desinteressierten, teilnahmslosen Shopper (Apathetic Shopper). Gerade diese Segmente muss der Handel gezielt mit Blick auf die jeweiligen Präferenzen anspre-

²⁵⁷ Im Folgenden werden wird der Focus auf besonders hervorstechende Merkmale der jeweiligen Shopper-Typen gelegt. Für eine gezielte Bearbeitung muss jedoch auch hier wieder zwischen dem Offline- und Online-Sample unterschieden werden.

chen. Da bei den interessierten Shoppers das Recreational Shopping und die sozialen Interaktionsmöglichkeiten dominieren, sollte der Handel dieses Segment schwerpunktmäßig im stationären, realen Bereich abgreifen und den Einkauf zu einem multisensualen Erlebnis für den Kunden machen. Dabei sollte der Fokus auf die *junge Frau* und ihre Interessen gelegt werden, da die Segmente durch einen überwiegenden Frauenanteil bestechen. Entgegengesetzt sollten die Unternehmen beim Apathetic Shopper (größtenteils männliche Shopper) vorgehen. Hier scheint es sinnvoll, die Angebots- und Absatzkanalleistungen v. a. mit Blick auf funktionale und effizienzorientierte Kaufaspekte auszurichten. Grundsätzlich weist der desinteressierte Shopper die idealen Voraussetzungen für den Handel auf, ihm mit dem Online-Kauf einen Nutzensvorteil verschaffen zu können. Ähnliche Merkmalsausprägungen wie die der Apathetic Shopper, jedoch mit etwas positiverer Einkaufseinstellung, zeigt der Advanced Online Shopper. Dieser ist jedoch in der Nutzung des Mediums und Einkaufsformats Internet bereits weiter fortgeschritten. Auch hier, gilt durch die Möglichkeit des Online-Shoppings, diesem Kundentyp einen Mehrwert anzubieten.

Stärker einkaufsinteressiert und -involviert, jedoch nicht in überschwänglichem Maße, zeigt sich der Convenience Shopper. Diesem kann der Handel möglicherweise stärker durch einfache und bequeme, sowie zeitsparende Einkaufsformate begegnen, wobei neben Online-Shops auch in sog. Convenience-Stores Potenzial gesehen wird. Bei den überwiegend älteren Konsumenten, den Rational-Silver Shoppers, steht v. a. das Economic Shopping im Vordergrund. Der Handel muss hier den Fokus auf Rationalität im Einkauf, optimale Preis-Leistungsverhältnisse sowie ein gutes, übersichtliches Informationsangebot legen. Auch aufgrund der verstärkten Risikoaversion liegt hier ein sinnvolles Vorgehen v. a. in der Verbesserung des *Bestehenden*, anstatt in der Generierung von Innovationen und neuen Einkaufsformaten.

Insgesamt haben die deskriptiven Ergebnisse gezeigt, dass die Möglichkeit des Kaufs via Internet gerade beim Offline-Sample noch zu wenig präsent ist (lediglich 66,5 % der Probanden nutzen das Online-Shopping). Auch mit Blick auf die gegenwärtig noch geringen Kauffrequenzen via Internet liegt eine Herausforderung darin, das Medium als alltägliche Beschaffungsalternative näher zu bringen und bestehende Barrieren abzubauen. Konsumenten sehen nach wie vor spezifische Probleme und Risiken beim Online-Kauf. Neben fehlenden Inspektionmöglichkeiten oder Unsicherheiten bzgl. der Qualität, ist dies die Gefahr des Missbrauchs persönlicher Daten und der fehlenden Möglichkeit zur Reklamation. Hier bieten

bspw. das Multi-Channel-Retailing und v. a. das Multi-Channel-Marketing das Potenzial, diese anhand der Integration mehrerer Kanäle kompensieren bzw. überwinden zu können.

Insgesamt implizieren die Ergebnisse der Untersuchung, dass es in der Multikanalwelt von hoher Wichtigkeit ist, in Abkehr vom Gießkannenprinzip, die Marketing-Mix-Leistungen der Unternehmen in stärkerem Maße auf einzelne Kundensegmente auszurichten. Dabei ist je nach Unternehmenssituation eine Auswahl bzw. Fokussierung auf bestimmte Segmente sinnvoll. Mit Blick auf das Medium Internet sollte dieses in jedem Fall als Kommunikations- und Beratungstool weiter ausgebaut werden. Je nach Segment, sowie mit Blick auf die Branche bzw. Produktkategorie, sollte das Internet verstärkt oder zumindest ergänzend als Absatzkanal genutzt werden. Wichtig ist es, die Einzigartigkeit der eigenen Angebots- und Absatzkanalleistung hervorzuheben und zieladäquat zu kommunizieren.

5.3 Zusammenfassung und Ausblick

Vor dem Hintergrund des Multikanalphänomens erschien eine umfassende, explorative Auseinandersetzung mit dem Kauf- und Konsumverhalten des heutigen multioptionalen Konsumenten wünschenswert und notwendig. Hierbei sollten insb. die stationäre und virtuelle Welt des Shoppens im Vordergrund der Betrachtung stehen.

In *Kapitel 2* wurden zunächst grundlegende Begriffsexplikationen im Bereich der Multikanalwelt formuliert und eine Abgrenzung sowie Konkretisierung dieses komplexen Themenbereiches vorgenommen. Anschließend wurden bedeutende Entwicklungen im Konsumentenverhalten dargestellt, wobei v. a. der gegenwärtig multioptionale Konsument und sein verstärktes Bedürfnis nach Abwechslung im Vordergrund stand. Im nächsten Schritt erfolgte die Darstellung des Konzepts der Marktsegmentierung. Mit Blick auf die empirische Untersuchung wurde in *Kapitel 3* ein Überblick über vorhandene Konsumententypisierungen gegeben und eine Herleitung der für die Untersuchung relevanten Segmentierungskriterien vorgenommen. Dabei wurden insgesamt 11 Kriterien im Rahmen der Multikanalwelt als relevant erachtet: Convenience Orientation, Social Shopping, Recreational Shopping, Economic Shopping, Variety Seeking, Anticipated Utility, Brand Consciousness, Risk Aversion, Impulse Shopping, Technology Aversion und Market Maven.

Im Rahmen der empirischen Analyse zur Kundensegmentierung erfolgte in *Kapitel 4* zunächst eine Erläuterung der Erhebungs- und Analysemethoden. Bei den anschließend dargestellten

deskriptiven Ergebnissen sowie explorativen Auswertungen wurde zwischen dem erhobenen Offline- und Online-Sample differenziert. Da ein Vorgehen im Rahmen der FA aufgrund des Datensatzes nicht sinnvoll erschien, wurden mithilfe einer explorativ eingesetzten DA alle Variablen mit diskriminatorischem Potenzial identifiziert und anschließend einer Clusterzentrenanalyse unterzogen. Für die inhaltliche Beschreibung wurden insgesamt neun Subskalen gebildet: Technology Aversion, Convenience Orientation, Recreational Shopping, Economic Shopping, Social Shopping, Impulse Shopping, Variety Experts, Anticipated Utility sowie Risk Aversion. Die Clusterzentrenanalyse konnte für beide Samples jeweils eine Sechsklusterlösung identifizieren. In beiden waren dies Apathetic, Convenience, Rational-Silver, Enthusiastic Shopper sowie die Interested Shopping Youngsters. Zusätzlich ergab sich im Online-Bereich der Mischtyp Intermediate Shopper und im Offline Bereich der Advanced Online-Shopper.

Abschließend wurden zu Beginn des *Kapitels 5* die Grenzen der Untersuchung aufgezeigt und zentrale Erkenntnisse für die Handelspraxis angeführt.

Mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Mehrkanalsysteme und des Konsumentenverhaltens ist anzunehmen, dass die in dieser Arbeit untersuchte Thematik verstärktes Interesse erlangen wird, so dass eine Vertiefung des Forschungsgebiets zukünftig ein wichtiges Aufgabenfeld zu sein scheint. Die im Rahmen dieser Arbeit jeweils ermittelten Sechsklusterlösungen sollten tendenziell nur als grobe Anhaltspunkte für den Handel gesehen werden. Jedes Segment kann situationsspezifisch, je nach Produktinvolvement, Warenkategorie oder Einkaufsformat ein anderes Verhalten erfordern. Handelsunternehmen sollten demzufolge spezifisch für ihr Unternehmen oder zumindest für ihre Branche eine eigene Kundensegmentierung durchführen. Dabei sollten v. a. diejenigen Segmentierungskriterien herangezogen werden, die für die betrachtete Branche oder das Unternehmen relevant sind. Grundsätzlich sind die in dieser Arbeit hergeleiteten Kriterien in der Multikanalwelt von Relevanz und haben sich als tauglich erwiesen. Dennoch sollten weitere relevante Untersuchungsmerkmale analysiert werden, um umfassendere und verbesserte Erkenntnisse zu erhalten.

Mit Blick auf den *monetären Wert* des Kunden sollten die Unternehmen verstärkt Merkmale wie bspw. Kaufkraftpotential, Budgetausgaben-Verteilung, Häufigkeit des Einkaufs etc. im Rahmen der Segmentierung betrachten. Weiterhin sollte zur Beurteilung der Segmente auch der Wettbewerb betrachtet werden. Damit stellen die hier aufgedeckten Segmente lediglich

einen Teilaspekt einer segmentspezifischen Marktanalyse dar und bedürfen weiterer Untersuchungen.

Literaturverzeichnis

- ABRATT, R./NEL, D./NEZER, C. (1995): Role of Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer, in: *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, Issue 1, S. 31-55.
- A. C. NIELSEN (2005): *UNIVERSEN 2005. Handel und Verbraucher in Deutschland*, ohne Verlag, Frankfurt am Main.
- AHLERT, D. (2004): Das Multikanalphänomen – oder – Wo bitte geht´s zum Kunden?, in: Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J. (Hrsg.): *Multi-Channel-Marketing – Was bringen Mehrkanalstrategien*, Dokumentationspapier Nr. 171, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster, S. 1-12.
- AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H. (2004): Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements, Arbeitspapier des Betriebswirtschaftlichen Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing, Internet und Hybridität, Nr. 5, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster.
- AHLERT, D./HESSE, J. (2003): Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden, In: Ahlert, D. et al. (Hrsg.): *Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen*, Gabler, Wiesbaden, S. 3-32
- ALBA, J./LYNCH, J./WEITZ, B. ET AL. (1997): Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, Issue 1, S. 38-53.
- ARMBRUSTER, K./SCHOBER, F. (2002): Hybridstrategien im Multi-Kanal-Vertrieb, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium – Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt*, 31. Jg., Heft 6, S. 347-350.
- ARNOLD, M. J./REYNOLDS, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, in: *Journal of Retailing*, Vol. 79, Issue 2, S. 77-95.
- AUSSCHUSS FÜR BEGRIFFSDEFINITIONEN AUS DER HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT (2003): Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, in: Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Hrsg.), 4. Ausgabe, Thiele & Schwarz, Köln 1995.
- AUTON, F. (2000): Brands still stay centre in the dotcom.era, in: *Marketing*, 27. April 2000, S. 20.
- BABIN, B. J./DARDEN, W. R./GRIFFIN, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 4, S. 644-656.

- BACHEM, C. (2004): Multi-Channel-Marketing – eine Einführung, in: Merx, O./Bachem, C. (Hrsg.): Multichannel-Marketing-Handbuch, Springer, Berlin, Heidelberg, S. 29-64.
- BACHER, J. (2002): Clusteranalyse – Anwendungsorientierte Einführung, Oldenbourg, München.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. (2003): Multivariate Analysemethoden, 10. Auflage, Springer, Berlin, Heidelberg.
- BAKOS, J. Y. (1991): A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, in: Management Information Systems Quarterly, Vol. 15, Issue 3, S. 295-310.
- BAKOS, J. Y. (1997): Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, in: Management Science, Vol. 43, Issue 12, S. 1676-1692.
- BÄNSCH, A. (1995): Variety-Seeking – Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41 Jg., Nr. 4 S. 342-365.
- BAUER, E. (1977): Markt-Segmentierung, Poeschel, Stuttgart.
- BAUER, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk taking, in: Hancock, R. S. (Hrsg.): Dynamic Marketing for a changing World, American Marketing Association, Chicago, S. 389-398.
- BELLENGER, D. N./KORGAONKAR, P. K. (1980): Profiling the Recreational Shopper, in: Journal of Retailing, Vol. 56, Issue 3, S. 77-91.
- BELLENGER, D. N./ROBERTSON, D. H./GREENBERG, B. A. (1977): Shopping Center Patronage Motives, in: Journal of Retailing, Vol. 53, Issue 2, S. 29-38.
- BELLENGER, D. N./ROBERTSON, D. H./HIRSCHMAN, E. C. (1978): Impulse Buying Varies by Product, in: Journal of Advertising Research, Vol. 18, Issue 6, S. 15-18.
- BERGADAÀ, M./FAURE, C./PERRIEN, J. (1995): Enduring Involvement with Shopping, in: The Journal of Social Psychology, Vol. 135, Issue 1, S. 17-25.
- BERKOWITZ, E. N./WALTON, J. R./WALKER, O. C. (1979): In-home shoppers: The market for innovative distribution systems, in: Journal of Retailing, Vol. 55, Issue 2, S. 15-33.
- BETTS, M. (2001): Turning Browsers into Buyers, in: MIT Sloan Management Review, Vol. 42, Issue 2, S. 8-9.
- BHATNAGER, A. (2000): On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior, in: Communications of the ACM, Vol. 43, Issue 11, S. 98-105.

- BLACKWELL, M. J./MINIARD, P. W./ENGEL, J. F. (2001): Consumer Behavior, 9. Auflage, Harcourt College Publishers, Fort Worth.
- BLOCH, P. H./RICHINS, M. L. (1983): Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, in: Advances in Consumer Research, Vol. 10, Issue 1, S. 389-393.
- BLOCH, P. H./RIDGWAY, N. M./ DAWSON, S. A. (1994): The Shopping Mall as Consumer Habitat, in: Journal of Retailing, Vol. 70, Issue 1, S. 23-42.
- BLOCH, P. H./RIDGWAY, N. M./SHERELL, D. L. (1989): Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, Issue 1, S. 13-21.
- BORTZ, J. (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Springer, Berlin.
- BORTZ, J./DÖRING, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage, Springer, Berlin.
- BOSTON CONSULTING GROUP (2000): The Race for Online Riches, BCG, London. Gefunden unter: <http://www.dad.be/library/pdf/BCG1.pdf>, Zugriff: 22.8.2005.
- BOUSH, D. M./FRIESTAD, M./ROSE, G. M. (1994): Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, Issue 1, S. 165-175.
- BRENGMAN, M./GEUENS, M./WEIJTERS, B./SMITH, S. M./SWINYARD, W. R. (2005): Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation, in: Journal of Business Research, Vol. 58, Issue 1, S. 79-88.
- BRENGMAN, M./GEUENS, M./WEIJTERS, B./SMITH, S. M./SWINYARD, W. R. (2003): Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation, in: Working Paper, Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Univeriteit Gent, Gent.
- BROSIUS, F. (2004): SPSS 12, mitp-Verlag, Bonn.
- BRYNJOLFSSON, E./SMITH, M. D. (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, in: Management Science, Vol. 46, Issue 4, S. 563-585.
- CAMBRIDGE TECHNOLOGY PARTNERS (2001): Multi Channel Commerce in Deutschland, Cambridge Technology Partners, Frankfurt am Main.

- CASES, A.-S. (2002): Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12, Issue 4, S. 375-394.
- CHRIST O./BACH, V./ÖSTRIE, H. (2002): Profitable Portale durch prozessorientierte Content- und Kanalintegration – Beispiel Telekommunikation, in: *Thesis Fachbereich für Marketing*, Ausgabe 1, Thesis, St. Gallen S. 41-44.
- CITRIN, A. V./SPROTT, D. E./SILVERMAN, S. N./STEM, D. E. (2000): Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness, in: *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, Issue 7, S. 294-300.
- COX, D. F./RICH, S. U. (1964): Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, Issue 4, S. 32-39.
- CROFT, M. (1998): Shopping at your Convenience, in: *Marketing Week*, Vol. 18, Issue 18, S. 36-37.
- CUNNINGHAM, I. C./CUNNINGHAM, W. H. (1973): The urban in-home shopper: Socioeconomic and attitudinal characteristics, in: *Journal of Retailing*, Vol. 49, Issue 3, S. 42-50.
- DACH, C. (2000): Die zukünftige Bedeutung des Business-to-Consumer E-Commerce – ein Prognosemodell, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main, S. 175-225.
- DACH, C. (2002): Internet Shopping versus stationärer Handel: Zum Einkaufsstättenverhalten von Online-Shoppern, in: Hagedorn, L.-M. (Hrsg.): *Schriften zur Handelsforschung*, Bd. 98, Kohlhammer, Stuttgart.
- DARDEN, W. R./ASHTON, D. (1974): Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups, in: *Journal of Retailing*, Vol. 50, Issue 4, S. 99-112.
- DARDEN, W. R./REYNOLDS, F. D. (1971): Shopping Orientations and Product Usage Roles, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, Issue 4, S. 505-508.
- DARIAN, J. C. (1987): In-Home-Shopping: Are there Consumer Segments?, in: *Journal of Retailing*, Vol. 63, Issue 3, S. 163-186.
- DAVIS, B./FRENCH, W. A. (1991): Another View of Older Consumers and Catalog Shopping, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, Issue 2, S. 19-28.
- DAWSON, S. /BLOCH, P. H./RIDGWAY, N. M. (1990): Shopping motives, emotional states and retail outcomes, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66, Issue 4, S. 408-427.
- DEAN, J. (1951): *Managerial Economics*, Englewood Cliffs, N. J.

- DECKER, R./TEMME, T. (2000): Diskriminanzanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 295-335.
- DICHTL, E. (1974): Die Bildung von Konsumententypen als Grundfrage der Marktsegmentierung, in Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 3. JG., Nr. 2, S. 54-59.
- DIEL, J. M./KOHR, H.-U. (1991): Deskriptive Statistik, 9. Auflage, Klotz, Eschborn.
- DILLER, H. (2000): Preispolitik, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart et al.
- DONTHU, N./GARCIA, A. (1999): The Internet Shopper, in: Journal of Advertising Research, Vol. 39, Issue 3, S. 52-58.
- DONTHU, N./GILLILAND, D. (1996): Observations. The Informational Shopper, in: Journal of Advertising Research, Vol. 36, Issue 2, S. 69-76.
- EASTLICK, M. A./FEINBERG, R. A. (1999): Shopping Motives for Mail Catalog Shopping, in: Journal of Business Research, Vol. 45, Issue 3, S. 281-290.
- EIERHOFF, K. (2002): Mehrgleisig auf der Überholspur, in: Marketing Journal, Ausgabe 3, S. 8-13.
- ENGEL, J. F./KOLLAT, D. T./BLACKWELL, R. D. (1978): Consumer Behavior, Dryden Press, Hinsdale.
- EUGENE, J. K. (1958): The Importance of Convenience in Consumer Purchasing, in: Journal of Marketing, Vol. 23, Issue 1, S. 32-38.
- EVANSCHITZKY, H./AHLERT, D. (2006): Der hybride Konsument, in: Grob, H. L./v. Brocke, J. (Hrsg.): Internetökonomie und Hybridität, Vahlen.
- FAHRMEIR, L./HÄUBLER, W./TUTZ, G. (1996): Diskriminanzanalyse, in: Fahrmeir, L./Hamerle, A./Tutz, G. (Hrsg.): Multivariate statistische Verfahren, 2. Auflage, Berlin, S. 358-435.
- FEIK, L. F./PRICE, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: Journal of Marketing, Vol. 51, Issue 1, S. 83-97.
- FEINBERG, R. A./MEOLI, J. (1991): A Brief History of the Mall, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, Issue 1, S. 426 – 427.
- FERNIE, J./FERNIE, S. (1997): The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 25, Issue 11, S. 342-350.

- FORSYTHE, S. M./SHI B. (2003): Consumer patronage risk perceptions in Internet shopping, in: Journal of Business Research, Vol. 56, Issue 11, S. 867-875.
- Fontenot, R. J./Wilson, E. J. (1997): Relational Exchange: A Review of selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities, in: Journal of Business Research, Vol. 39, Issue 1, S. 5-12.
- FRANK, R./MASSEY, W. F./WIND, Y./RONALD, E. F. (1972): Market Segmentation, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- FRENZEN, J. K./DAVIS, H. L. (1990): Purchasing Behavior in Embedded Markets, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, Issue 1, S. 1-12.
- FRETER, H. (1983): Marktsegmentierung, Kohlhammer, Stuttgart et al.
- FRETER, H./OBERMEIER, O. (2000): Marktsegmentierung, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 739-763.
- GEHRT, C. K./SHIM, S. (1998): A Shopping Orientation Segmentation of French Consumers: Implications for Catalog Marketing, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 12, Issue 4, S. 34-46.
- GEHRT, K. C./CARTER, K. (1992): An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations, in: Journal of Direct Marketing, Vol. 6, S. 29-39.
- GIERL, H. (1989): Konsumententypologie oder a-priori-Segmentierung als Instrument der Zielgruppenauswahl, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 41, Issue 7/8, S. 766-789.
- GIERL, S. (1989): Individualisierung und Konsum, in: Markenartikel, 51. Jg., Ausgabe 8, S. 422-429.
- GILLETT, P. L. (1970): A profile of urban in-home shoppers, in: Journal of Marketing, Vol. 34, Issue 3, S. 40-45.
- GOLDSMITH, R. E./FLYNN, L. R./GOLDSMITH, E. B. (2003): Innovative Consumers and Market Mavens, in: Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11, Issue 4, S. 54-64.
- GREY STRATEGIC PLANNING (1996): Smart Shopping, erste Spuren einer neuen Konsumentenhaltung, in: Marketing Journal, Vol. 1, Issue 1, S. 10-12.
- GRIMM, S. (2004): Das Warum und Wie eines Multi-Channel Managements, <http://www.competencesite.de/marketing.nsf/0/f6b0109600cdc677c1256b82004ad0bf?OpenDocument>, Zugriff: 14.7.2005.

- GRONOVER, S./RIEMPP, G. (2001): Kundenorientiertes Multi-Channel-Management. Konzepte und Techniken zur Einführung, Arbeitsbericht BE HSG/CC CKM, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität St. Gallen, St. Gallen.
- GROSS, P. (1994): Die Multioptionsgesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt.
- HASEBORG, T. F./MÄßEN, A. (1997): Das Phänomen des Variety-Seeking-Behavior: Modellierung, empirische Befunde und marketingpolitische Implikationen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. Jg., Ausgabe 2, S. 164-188.
- HELMIG, B. (1997): Variety seeking behavior im Konsumgüterbereich: Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Gabler, Wiesbaden.
- HIRSCHMAN, E. C./HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: Journal of Marketing, Vol. 46, Issue 3, S. 92-101.
- HOLBROOK, M. B./HIRSCHMAN, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, Issue 2, S. 132-140.
- HOVARD, J./SHETH, J. (1969): The Theory of Buyer Behavior, John Willey & Sons, New York.
- JANZ, M./SWOBODA, B. (2001): Multi-Channel Retailing – Die Chancen des integrierten Mehrkanalvertriebs, in: Praxis im Handel, Ausgabe 3, S. 6-14.
- JARBOE, G. R./MCDANIEL, C. D. (1987): A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 15, Issue 1, S. 46-53.
- KAHN, B. E. (1995): Consumer variety-seeking among goods and services, in: Journal of Retailing and Consume Services, Vol. 2, Issue 3, S. 139-148.
- KANTHER, V. (2001): Facetten hybriden Kaufverhaltens. Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstrukts, Gabler, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- KARANDE, K./GANESH, J. (2000): Who shops at Factory Outlets and why? An exploratory study, in: Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 8, Issue 4, S. 29-42.
- KAU, AH K./TANG, Y. E./GHOSE, S. (2003): Typology of online shoppers, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Issue 2, S. 139-156.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, C./LINDQUIST, J. D. (2002): E-Shopping in a multiple channel environment, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, Issue 4, S. 333-350.

- KIRCHMAIR, R. (1996): Trends im Einkaufsverhalten in Deutschland, in: Zentes, J. (Hrsg.): Convenience Shopping – Bedrohung oder Chance für den LEH? Ergebnisse des 3. CPC Trend Forums, SFV, Mainz, S. 30-35.
- KNOBLICH, H. (1977): Die Typologie als Methode der Marktforschung, in: Marktforscher, 21. Jg., Heft 3, S. 63-77.
- KOTLER, P./BLIEMEL, F. (2001): Marketing Management, 10. Auflage, Schäfer-Poeschel, Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (1991): Kommunikationspolitik – Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive, in: Marketing, Zeitschrift für Praxis, Heft 3, S. 164-171.
- ROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Vahlen, München.
- KUB, A./TOMCZAK, T (2004): Käuferverhalten, 3. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- KUB, A./TOMCZAK, T. (2002): Marketingplanung, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- LANGREHR, F. W. (1991): Retail Shopping mall semiotics and hedonic consumption, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, Issue 1, S. 428-433.
- LEE, K. S./TAN, S. J. (2003): E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice, in: Journal of Business Research, Vol. 56, Issue 11, S. 877-885.
- LIEBMANN, H.-P. (1996): GDI-Trendbuch Handel, No. 1, Metropolitan, Düsseldorf, München, S. 37-54.
- LIEBMANN, H.-P./ANGERER, T./FOSCHT, T. (2001): HandelsMonitor Band 5. Neue Wege des Handels. Durch strategische Erneuerung zu mehr Wachstum und Ertrag, Lebensmittel Zeitung, Frankfurt a. M.
- LIEBMANN, H.-P./ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement, Vahlen, München.
- LIKERT, R. (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes, in: Archives of Psychology, Vol. 22, Issue 140, S. 5-55.
- LUMPKIN, J. R./HAWES, J. M. (1985): Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers, in: Journal of Business Research, Vol. 13, Issue 2, S. 139-151.
- MATELL, M. S./JACOBY, J. (1971): Is there an optimal number of alternatives for Likert scale items? I. Reliability and validity, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 31, Issue 3, S. 657-674.

- MCALISTER, L. (1982): A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 2, S. 141-150.
- MCALISTER, L./PESSEMIER, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 3, S. 311-322.
- MCCORKLE, D. E. (1990): The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, Issue 4, S. 26-35.
- MCDONALD, W. J. (1996): Internet Customer Segments: An International Perspective, in: Dröge, C./Calantone, R. (Hrsg.): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, S. 338-344.
- MCGUIRE, W. (1974): Psychological Motives and Communication Gratification, in: Blumer, J. G./Katz, E. (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills, S. 106-167.
- MCKINNEY, L. N. (2004): Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior, in: *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32, Issue 4, S. 408-433.
- MEFFERT, H. (1994): *Marketing Management*, Gabler, Wiesbaden.
- MEFFERT, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- MEFFERT, H./BURMANN, C. (2000): Markenbildung und Markenstrategien, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.): *Handbuch Produktmanagement*, Gabler, Wiesbaden, S. 167-187.
- MICHAEL, B. M. (2004): Der Markt mutiert zur Sanduhr, in: *Absatzwirtschaft online*. Gefunden unter: http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpge/cn/cc_vt/ID/31641/vt/smart%20shopper/s/1/page2/PAGE_1003228/aktel/PAGE_1003228/index.html, Zugriff: 18.7.2005.
- MIYAZAKI, A. D./FERNANDEZ, A. (2001): Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, in: *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, Issue 1, S. 27-44.
- MORIARTY, R.T./MORAN U. (1991): Die Absatzhybriden sind da – Was tun damit? In: *Harvard Manager*, 13 Jg., Ausgabe 3, S. 97-108.
- MOSCHIS, G. P. (1976): Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, in: *Journal of Retailing*, Vol. 52, Issue 2, S. 61-70.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1998): *Der Handel*, W. Kohlhammer, Stuttgart.

- OC & C Strategy Consultants (2004): B2C & the Internet in Europe: Trends, prospects & guiding principles for management. Gefunden unter: http://www.ocstrategy.com/publications_news/news_publications?itemId=171, Zugriff: 13.07.2005.
- o. V. (2004a): Web + Tech News. Mehr Umsatz im Netz, in: Lebensmittel Zeitung (LZ-Net), 28. Oktober 2004. Gefunden unter: <http://www.lz-net.de/news/webtechnews/pages/protected/showmsg.prl?id=42377>, Zugriff: 1.8.2005.
- o. V. (2004b): HDE sieht Erfolg im Netz, in: Lebensmittel Zeitung (LZ-Net), 23. November 2004. Gefunden unter: <http://www.lz-net.de/archives/lznet/mylznnet/pages/show.prl?params=keyword%3De%2Dcommerce%20umsatz%26all%3D1%26type%3D0%26where%3D0%26laufzeit%3D0&id=42876&currPage=3>, Zugriff: 20.8.2005.
- o. V. (2004c): Der Krise zum Trotz: Online-Shopping boomt. Ergebnisse des Online Shopping Survey 2004 (OSS), ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Pressemitteilung vom 31.3.2004. Gefunden unter: <http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/presse/pressemeldung/contentdetail.php%3Fid%3D448;%20http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/presse/pressemeldung/contentdetail.php%3Fid%3D448>, Zugriff: 7.7.2005.
- o. V. (2005a): Online Handel heizt Wettbewerb weiter an, in: Lebensmittel Zeitung (LZ-Net), 2. August 2005. Gefunden unter: <http://www.lz-net.de/archives/lznet/mylznnet/pages/show.prl?params=keyword%3De%2Dcommerce%20umsatz%26all%3D1%26type%3D0%26where%3D0%26laufzeit%3D0&id=47194&currPage=1>, Zugriff 22.8.2005.
- o. V. (2005b): Kurzumfrage des ECC Handel zur Kaufvorbereitung im Internet. Gefunden unter: <http://www.ecc-handel.de/erkenntnisse/1045845056/>, Zugriff: 11.7.2005.
- o. V. (2005c): Online-Shopping weiter auf dem Vormarsch. Ergebnisse des Online Shopping Survey 2005 (OSS), ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Pressemitteilung vom 28.4.2005. Gefunden unter: <http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/presse/pressemeldung/contentdetail.php%3Fid%3D448;%20http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/presse/pressemeldung/contentdetail.php%3Fid%3D448>, Zugriff: 7.7.2005.

- O. V. (2005d): Pago-Report 2005: Online-Einkaufsverhalten länderspezifisch – Mehr elektronische Lastschrift, in: Lebensmittel Zeitung (LZ-Net), 15. Juni 2005. Gefunden unter: <http://www.lz-net.de/archives/lznet/mylznet/pages/show.pr!/?params=keyword%3Donline%20shopper%20deutschland%26all%3D1%26type%3D0%26where%3D0%26laufzeit%3D0&id=46532&curr Page=1>, Zugriff: 5.8.2005.
- O. V. (2005e): HDE Zahlenspiegel 2005 – Daten zum Einzelhandel in Deutschland, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e. V. (HDE) (Hrsg.), ohne Verlag, Berlin.
- O. V. (2005f): TNS Infratest: 8. Faktenbericht, S. 348. Gefunden unter: http://www.tns-infratest.com/06_BI/bmwa/Faktenbericht_8/06480_index_bmwa.asp, Zugriff: 8.7.2005.
- O. V. (2005g): Bestellen per Internet beliebt wie nie. Spezialversender und TV-Versender wachsen weiter. Gesamtumsatz der Versandbranche geht 2004 zurück, Bundesverband des Deutschen Versandhandels, 31.01.05. Gefunden unter: [http://www.versandhandel.org/index.php?id=96&tx_ttnews\[tt_news\]=52&tx_ttnews\[backPid\]=95&cHash=0143a6469a](http://www.versandhandel.org/index.php?id=96&tx_ttnews[tt_news]=52&tx_ttnews[backPid]=95&cHash=0143a6469a), Zugriff: 8.7.2005.
- O. V. (2005h): Nutzung unterschiedlicher Vertriebs- und Lieferkanäle. Gefunden unter: <http://www.ec-kundenbeziehung.de/erkenntnisse/1074847250/>, Zugriff: 11.7.2005.
- O. V. (2005i): Multi-Channel-Effekte im Handel. Gefunden unter: <http://www.ec-kundenbeziehung.de/erkenntnisse/1074847250/>, Zugriff: 11.7.2005.
- O. V. (2005j): <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2300022.htm>, Zugriff: 11.7.2005.
- O. V. (2005k): <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab11.php>, Zugriff: 11.7.2005.
- O. V. (1997): Nestlé will in Kinos und Stadien gehen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 236, 11. Oktober 1997, Frankfurt, S. 20.
- PALMER, W. J. (2000): Electronic commerce in retailing: Convenience, search costs, delivery and price across retail formats, in: Information Technology and Management, Vol. 1, Issue 1-2, S. 25-43.
- PEPELS, W. (2000): Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen, Sauer-Verlag, Krefeld.
- PHILLIPS, D. L./CLANCY, K. J. (1970): Response Bias in Field Studies of Mental Illness, in: American Sociological Review, Vol. 35, Issue 3, S. 503-515.
- POSSELT, T./GENSLER, S. (2000): Ein transaktionskostentheoretischer Ansatz zur Erklärung von Handlungsbetriebstypen, in: Die Betriebswirtschaft, 60. Jg., Nr. 2, S. 182-198.

- RAUB, A. C. (1981): Correlates of Computer Anxiety in College Students, Unpublished PhD dissertation, University of Pennsylvania, Pennsylvania.
- REYNOLDS, F. D. (1974): An analysis of catalog buying, in: *Journal of Marketing*, Vol. 38, Issue 3, S. 47-51.
- REYNOLDS, K. E./BEATTY, S. E. (1999): A Relationship Customer Typology, in: *Journal of Retailing*, Vol. 75, Issue 4, S. 509-523.
- REYNOLDS, K. E./GANESH, J./LUCKETT, M. (2002): Traditional malls vs. factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, in: *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 9, S. 687-696.
- ROBERTSON, STEPHENS & COMPANY (1997): *The Webolution. E-Tailing – The Electronic Advantage*, Robertson, Stephens & Company, San Francisco.
- ROHM, A. J./SWAMINATHAN, V. (2004): A typology of online shoppers based on shopping motivations, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue 7, S. 748-757.
- ROHRMANN, B. (1978): Empirische Studien zur Entwicklung für die sozialwissenschaftliche Forschung, in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 9. Jg., S. 222-245.
- SCHMALEN, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 64. Jg., Nr. 1, S. 1221-1240.
- SCHMIDT, I. D. (2004): Kunden in Mehrkanalsystemen – Eine prozessorientierte Analyse des Kanalwahlverhaltens von Kunden in der Reisebranche, Rosch-Buch, Schesslitz.
- SCHMITZ, C. A./KÖLZER, B. (1996): *Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung*, F. Vahlen Verlag, München.
- SCHÖGEL, M (1997): *Mehrkanalsysteme in der Distribution*, Gabler, Wiesbaden.
- SCHÖGEL, M (1998): Neue Vertriebswege – neue Herausforderungen, in: *Der Makenartikel*, Heft 3, S. 73-82.
- SCHÖGEL, M (2001): *Multichannel Marketing – Erfolgreich in mehreren Vertriebswegen*, GfM-Manual, Zürich.
- SCHÖGEL, M. (1999): Auf den richtigen Mix kommt es an, in: *Sales Profi*, Heft 4/1999, Gabler, Wiesbaden, S. 56-62.
- SCHÖGEL, M./SAUER, A.(2002): Mehrkanalsysteme der zweiten Generation, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 286, Ausgabe 9. Dezember 2002, S. 22.

- SCHÖGEL, M./SAUER, A./SCHMIDT, I. (2002): Multi-Channel-Marketing – Fokus auf Kunden und Kanäle. In: *Thexis*, Jg. 19, Heft 2, S. 34-38.
- SCHÖGEL, M./SAUER, A./SCHMIDT, I. (2004): Multichannel-Management – Vielfalt in der Distribution, in: Merx, O./Bachem, C. (Hrsg.): *Multichannel-Marketing-Handbuch*, Springer, Berlin, Heidelberg, S. 1-27.
- SCHÖGEL, M./TOMCZAK, T. (1995): Management von Mehrkanalsystemen – Phänomen, Herausforderungen und Lösungsansätze, in: *Thexis Fachbereich für Marketing*, Ausgabe 4, Thexis, St. Gallen.
- SCHÖGEL, M./TOMCZAK, T. (1999): Alternative Vertriebswege – Neue Wege zum Kunden. In: Belz, C./Tomczak, T./Schögel, M./Birkhofer, B. (Hrsg.): *Alternative Vertriebswege*, Thexis, St. Gallen, S. 12-39.
- SCHULZ-MOLL, P./WALTHERM, E. (2003): Kundenbeziehungen mit Multikanalstrategien gezielter managen – Ein Beispiel aus dem Finanzdienstleistungsmarkt, in: Ahlert, D./Hesse, J./Jullens, J./Smend, P. (Hrsg.): *Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen*, Gabler, Wiesbaden, S. 111-131.
- SCHÜPPENHAUER, A. (1998): *Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing*, Gabler, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- SEIDERS, K. /BERRY, L. L./GRESHAM, . G. (2000): Attention Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?, in: *Sloan Management Review*, Vol. 41, Issue 3, S. 79-89.
- SHETH, J. N. (1970): Multivariate Analysis in Marketing, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 10, Issue 1, S. 29-39.
- SHIM, S./DRAKE, M. F. (1990a): Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude, and Decision Process Variables, in: *The Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, Issue 1, S. 18-26.
- SHIM, S./DRAKE, M. F. (1990b): Consumer Intentions to Utilize Electronic Shopping, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 4, Issue 3, S. 27-33.
- SHIM, S./GEHRT, K. C. (1996): Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping, in: *Journal of Retailing*, Vol. 72, Issue 3, S. 307-324.
- SHIM, S./KOTSIOPULOS, A. (1993): A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers, in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 12, Issue 1, S. 73-85.

- SHIM, S./MAHONEY, M. Y. (1992): The Elderly Mail-Order Catalog User of Fashion Products: A Profile of the Heavy Purchasers, in: *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6, Issue 1, S. 49-58.
- SMITH, S. M./SWINYARD, W. R. (2001): The identification of shopping behaviors among Internet users, Cardiff Business School, World Marketing Congress.
- SMITH, W. R. (1956): Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, in: *Journal of Marketing*, Vol. 21, Issue 1, S. 3-8.
- SPROLES, G. B./KENDALL, E. L. (1986): A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, in: *The Journal of Consumers Affairs*, Vol. 20, Issue 2, S. 267-279.
- STEPHENSON, P. R. /WILLET, R. P. (1969): Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies, in: McDonald, P. R. (Hrsg.): *Marketing Involvement in Society and the Economy*, American Marketing Association, Chicago, S. 316-322.
- STONE, G. (1954): City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 60, Issue 1, S. 36-45.
- SWINYARD, W. R./SMITH, S. M. (2003): Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of Internet Consumer, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 20, Issue 3, S. 567-597.
- SWOBODA, B. (1999): Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenience-Orientierung von Konsumenten, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 21. Jg., Ausgabe 2, S. 95-104.
- SZALLIES, R. (1990): Zwischen Luxus und kalkulierter Bescheidenheit. Der Abschied vom Otto Normalverbraucher, in: Szallies, R./Wiswede, G. (Hrsg.): *Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing*, 2. erw. Auflage, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, S. 41-58.
- SZYMANSKI, D. M./HISE, R. T. (2000): e-Satisfaction: An Initial Examination, in: *Journal of Retailing*, Vol. 76, Issue 3, S. 309-322.
- TAN, S. J. (1999): Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, Issue 2, S. 163-180.
- TAUBER, E. M. (1972): "Why do people Shop?", in: *Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 4, S. 46-49.
- THEOBALD, A. (2000): Marktforschung im Internet, in: Bliemel, F./Fassott, G./Theobald, A. (Hrsg.): *Electronic Commerce: Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 297-314.

- TOPOROWSKI, W. (2000): Auswirkungen von E-Commerce auf den Einzelhandel – der Erklärungsbeitrag der Transaktionskostentheorie, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des E-Commerce im Handel, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., S. 73-120.
- ÜBERLA, K. (1971): Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Springer, Berlin et al.
- VAN DEN POEL, D./LEUNIS, J. (1996): Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying, in: *Distribution & Consumer Research*, Vol. 6, Issue 4, S. 351-371.
- VELLIDO, A./LISBOA, P. J. G./MEEHAM, K. (1999): Segmentation of the on-line shopping market using neural networks, in: *Expert Systems with Applications*, Vol. 17, Issue 4, S. 303-314.
- WAKEFIELD, K. L./BAKER, J. (1998): Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, in: *Journal of Retailing*, Vol. 74, Issue 4, S. 515-539.
- WEINBERG, P. (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Schöningh, Paderborn.
- WESTBROOK, R. A./BLACK, W. C. (1985): A Motivation Based Shopper Typology, in: *Journal of Retailing*, Vol. 61, Issue 1, S. 78-103.
- WIEDMANN, K.-P./FRENZEL, T./BUXEL, H. (2001): Strategisches E-Commerce-Marketing, in: Eggers, B./Hoppen, G. (Hrsg.): *Strategisches E-Commerce-Management*, Gabler, Wiesbaden, S. 417-443.
- WIEDMANN, K.-P./WALSH, G./BUXEL, H. (1999): Kaufentscheidungsverhalten von Market Mavens. Ergebnisse einer empirischen Studie, Schriftenreihe Marketing Management, Lehrstuhl Marketing II Universität Hannover, Hannover.
- WILLIAMS, R. H./PAINTER, J. J./NICHOLAS, H. R. (1978): A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers, in: *Journal of Retailing*, Issue 1, Vol. 54, S. 27-43.
- WILLIAMS, T./SLAMA, M./ROGERS, J. (1985): Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper and Implications for Retail Management, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, Issue 3, S. 307-316.
- WILLMANN, W. (1979): *Konsumententypologien als Basis für Marketingstrategien*, Freie Universität Berlin, Berlin.
- WIRTZ, B. (2002): So binden Sie ihre Kunden auf den richtigen Wegen, in: *Ansatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing*, Nr. 4, S 48-53.

- YULINSKI, C. (2000): Multi-Channel-Marketing: Making “Bricks and Clicks” Stick, www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_Multi_ChannelMktg.pdf, Zugriff: 14.7.2005.
- ZIEHE, N (1997): Gibt es einen Trend zur Erlebnisorientierung? in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Trends im Handel: Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel, Deutscher Verlag, Frankfurt am Main, S. 51-83.

Anhang A: Zur Segmentierung von Konsumenten

A.1 Tabellarischer Überblick über vorhandene Offline-Studien

	Author(s)	Population/ Sample Size/ Country	Data Collection/ Criteria for Grouping Shoppers	Measurement Basis/ Further Measures	Shopper Types
Department Store	Stone (1954)	Shopper Population: Female Department Store Shopper	Depth Interview	<ul style="list-style-type: none"> Categories of Filterquestions <ol style="list-style-type: none"> Economic Apathetic Personalizing Ethical Residual 	<ol style="list-style-type: none"> Economic Shopper Personalizing Shopper
		N= 124 Country: USA (Chicago)	Shopping Orientations (Filterquestions)	Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> Consumers Image of Good Clerk/Store manager Shopping Experience Price Quality Service Satisfactions 	<ol style="list-style-type: none"> Ethical Shopper Apathetic Shopper
6 Consumer Products	Stephenson/ Willett (1969)	Shopper Population: Adult Buyers of Consumer Product (Apparel, Shoes, Gloves, Dresses, Hosiery, Toys)	Personal, Mail and Telephone Interview	<ul style="list-style-type: none"> Patronage Behavior <ol style="list-style-type: none"> Purchase Activity Patronage Concentration Search for Alternatives 	<ol style="list-style-type: none"> Store Loyal Shopper Compulsive and Recreation Shopper
		N= 315 Country: USA (Indianapolis, Indiana)	Actual Patronage and Shopping Behavior	Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> Transaction Characteristics 	<ol style="list-style-type: none"> Convenience Shopper Price-Bargain-Conscious Shopper
Department Store	Darden/ Reynolds (1971)	Shopper Population: Female Heads of Households	Written Survey	<ul style="list-style-type: none"> Shopping Orientations <ol style="list-style-type: none"> Economic Buyer Depersonalization in Big Stores Shopping Apathy Support for Local Merchants 	<ol style="list-style-type: none"> Economic Shopper Personalizing Shopper
		N= 167 Country: USA (Athens, Georgia)	General Shopping Orientations to patterns of product usage	<ol style="list-style-type: none"> Small Store Personalizing <ul style="list-style-type: none"> Usage Rates for 12 Health and Personal Care Products 	<ol style="list-style-type: none"> Ethical Shopper Apathetic Shopper

Abbildung A.1-1: Tabellarischer Überblick über vorhandene Offline-Studien.

	Author(s)	Population/ Sample Size/ Country	Data Collection/ Criteria for Grouping Shoppers	Measurement Basis/ Further Measures	Shopper Types
Supermarket	Darden/ Ashton (1974-1975)	Shopper Population: Female Supermarket Shopper	Personal Interview	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarket Attribute Preferences Further Measures: • Consumer Shopping Orientations • Demographics • Socioeconomics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apathetic Shopper 2. Demanding Shopper 3. Quality Shopper 4. Fastidious Shopper 5. Stamp Preferer 6. Convenient Location Shopper 7. Stamp Hater
		N= 116	Supermarket Attribute Preferences		
Cosmetic Shopping	Moschis (1976)	Shopper Population: Cosmetic Buyer	Written Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Orientations 1. Special 2. Brand-Loyal 3. Store-Loyal 4. Problem-Solving 5. Psychosocializing 6. Name-Conscious Further Measures: • Communication Behavior 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Special Shopper 2. Brand-Loyal Shopper 3. Store-Loyal Shopper 4. Problem-Solving Shopper 5. Psycho-Socializing Shopper 6. Name-Conscious Shopper
		N= 206	Shopping Orientations		
Grocery Store	Williams/ Painter/ Nicholas (1978)	Shopper Population: Adult Grocery Shopper	Personal Interview	<ul style="list-style-type: none"> • Store Image Data of a Respondent's Favourite Store Further Measures: • Shopping Habit Information • Store Loyalty • Socioeconomics and Demographics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Involved Shopper 2. Apathetic (Uninvolved) Shopper 3. Convenience Shopper 4. Price Shopper
		N= 298	Perceived Attributes of Preferred Grocery Stores		
Mall/Non-Mall Location	Bellenger/ Korgaonkar (1980)	Shopper Population: Adult Shopper	Written Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Dependent Variable: Shopping Enjoyment • Independent Variables: 1. Shopping and Information-Seeking Behaviour 2. Demographics 3. Enjoyment of Selected Leisure Activities 4. Patronage Factors 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recreational Shopper 2. Economic/ Convenience Shopper
		N= 324	Shopping Enjoyment		
		Country: USA (Atlanta, Georgia)			

Abbildung A.1-2: Tabellarischer Überblick über vorhandene Offline-Studien (fortgesetzt).

	Author(s)	Population/ Sample Size/ Country	Data Collection/ Criteria for Grouping Shoppers	Measurement Basis/ Further Measures	Shopper Types
Department Store	Westbrook/ Black (1985)	Shopper Population: Adult Female Department Store Shopper	Personal Interview	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Motivations: 1. Anticipated Utility 2. Role Enactment 3. Negotiation 4. Choice Optimization 5. Affiliation 6. Power and Authority 7. Stimulation Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Demographics and Socioeconomics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopping Process Involved 2. Choice Optimizing Shopper 3. Apathetic Shopper 4. Economic Shopper (2 Subgroups) 5. No Description
		N= 203	Shopping Motivations		
Apparel Shopping	Shim/ Kotsiopulos (1993)	Shopper Population: Female Apparel Shopper	Written Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Orientations • Information Sources • Store Attributes • Lifestyle Activities • Demographics Further Measures:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Highly Involved Apparel Shopper 2. Apathetic Apparel Shopper 3. Convenience-Oriented Catalog Shopper
		N= 482	Apparel Shopping Orientation		
Shopping Mall	Bloch/ Ridgway/ Dawson (1994)	Shopper Population: Mall Shopper	Written Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Mall Behavior 1. Consumption of the Mall 2. Consumption of Services 3. Passing Time 4. Consumption of Products Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Mall Benefits (Aesthetic Appeal, Escape, Exploration, Flow, Epistemic Needs, Social Benefits) • Demographics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mall Enthusiasts 2. Traditionalists 3. Gazers 4. Minimalists
		N= 600	Mall Behavior		
Outlet Mall	Karandel/ Ganesh (2000)	Shopper Population: Outlet-Mall Shoppers	Mall Intercept Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Reasons for Shopping 1. Price/Value 2. Merchandise 3. Time Saving & Deal Seeking 4. Recreation Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Shopping Behavior • Importance of Outlet Mall Attributes • Attitude Toward Shopping • Demographics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recreational Shopper 2. Serious Economic Shopper 3. Time-Conscious/Deal-Prone Shopper
		N= 182	Reasons for Shopping at Outlet Malls		
		Country: USA (Tucson, Arizona)			
		Country: USA (Midwest, Notheast, South)			
		Country: USA (Northeastern)			

Abbildung A.1-3: Tabellarischer Überblick über vorhandene Offline-Studien (fortgesetzt).

	Author(s)	Population/ Sample Size/ Country	Data Collection/ Criteria for Grouping Shoppers	Measurement Basis/ Further Measures	Shopper Types
Traditional and Outlet Mall	Reynolds/ Ganesh/ Lockett (2002)	Shopper Population: Adult Traditional Mall and Factory Outlet Shopper	Mall Intercept Survey	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mall Attributes <ol style="list-style-type: none"> 1. Mall Essentials 2. Entertainment 3. Brand-Name Merchandise 4. Convenience ▪ Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfaction ▪ Repeat Visit Intentions ▪ Other Variables ▪ Demographics 	Traditional and Outlet Mall: <ol style="list-style-type: none"> 1. Basic 2. Apathetic 3. Destination 4. Enthusiasts 5. Serious and <ol style="list-style-type: none"> 6. Brand Seeker (Outlet-Mall)
		N= 1097 (Traditional Mall) N= 827 (Outlet Mall) Country: USA (Florida)	Mall Attribute Importance		
Store/Mall	Arnold/ Reynolds (2003)	Shopper Population: Adult Shopper	Written Survey	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hedonic Shopping Motivations: <ol style="list-style-type: none"> 1. Adventure 2. Gratification 3. Role 4. Value 5. Social 6. Idea ▪ Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nomological Constructs: (Flow, Time Distortion, Aesthetic Appeal, Product Innovativeness, Non-Generosity, Personal Shopper) ▪ Demographics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimalists 2. Gatherers 3. Providers 4. Enthusiasts 5. Traditionalists
		N= 266 Country: USA	Hedonic Shopping Motivations		

Abbildung A.1-4: Tabellarischer Überblick über vorhandene Offline-Studien (fortgesetzt).

A.2 Tabellarischer Überblick über vorhandene Online-Studien

	Author(s)	Population/ Sample Size/ Country	Data Collection/ Criteria for Grouping Shoppers	Measurement Basis/ Further Measures	Shopper Types
Internet (Global Perspective)	McDonald (1996)	Shopper Population: Heavy Internet User	Telephone Survey	1. Exploration/Discovery 2. Information Collection 3. Social Interaction 4. Personal Entertainment 5. Interactive Shopping	1. Avid Adventurers 2. Fast Collectors 3. Entertainment Seekers 4. Social Shoppers
		N= 223 (total) Country: USA, UK, France, Germany	Internet Usage Motivations		
Internet	Donthu/ Garcia (1999)	Shopper Population: Internet Active Adults	Telephone Survey	1. Socioeconomic 2. Motivational and 3. Attitudinal Characteristics	1. Internet Shopper 2. Internet Non-Shopper
		N= 790 Country: USA	Socioeconomic, Motivational and Attitudinal Characteristics		
Internet	Vellido/ Lisboa/ Meeham (1999)	Shopper Population: Internet User	Web Survey (9th GVU's WWW User Survey)	1. Control and Convenience 2. Trust and Security 3. Affordability 4. Ease of Use 5. Effort/ Responsiveness	1. Unconvinced 2. Security Conscious 3. Undecided 4. Convinced 5. Complexity Avoider 6. Cost Conscious 7. Customer Service Wary
		N= 779 Country: USA	Shopping Experience/ Consumers Opinion		
Internet	Swinyard/ Simth (2003)	Shopper Population: Household Heads with Home Internet Access	Written Survey (by Mail)	<ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle Characteristics Further Measures: • Internet Behavior • Internet Usage • Demographics 	Online Shopper: 1. Shopping Lover 2. Internet Explorer 3. Suspicious Learner 4. Business User Online Non-Shopper: 1. Fearful Browser 2. Shopping Avoider 3. Technology Muddler 4. Fun Seeker
		N= 1738 (via Mail) Country: USA	Lifestyle Characteristics (Psychographic Statements)		
Internet	Kau/ Tang/ Ghose (2003)	Shopper Population: Online User	Online Survey	1. Brand Comparison 2. Online Shopping 3. Deal Proneness 4. Information Seeking 5. Ad Orientation 6. Offline Shopping Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Demographics 	1. On-Off Shopper 2. Comparative Shopper 3. Traditional Shopper 4. Dual-Shopper 5. E-Laggard 6. Information Surfer
		Country: Asia (Singapore)	Online Attitude and Behavior		

Abbildung A.2-1: Tabellarischer Überblick über vorhandene Online-Studien.

	Author(s)	Population/ Sample Size/ Country	Data Collection/ Criteria for Grouping Shoppers	Measurement Basis/ Further Measures	Shopper Types
Internet (Online & Offline)	Rohm/ Swaminathan (2004)	Shopper Population: Online and Offline Grocery Shopper	Written Survey Online and Offline	<ul style="list-style-type: none"> • Online Motivations <ol style="list-style-type: none"> 1. Online convenience 2. Physical Store Orientation 3. Information Use in Planning and Shopping 4. Variety Seeking • Offline Motivations <ol style="list-style-type: none"> 1. Offline or Physical Store Orientation 2. Shopping Adventure and Experience 3. Impulse Shopping 4. Time Savings Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Behavior • Demographics 	Online Segments: <ol style="list-style-type: none"> 1. Convenience Shopper 2. Variety Seekers 3. Balanced Buyer 4. Store-Oriented Shopper Offline Segments: <ol style="list-style-type: none"> 1. Time-Conscious Shopper 2. Functional Shopper 3. Recreational Shopper
		N= 429 (Online) N= 103 (Offline) Country: USA (Northeast)	Shopping Motivations		
Internet	McKinney (2004)	Shopper Population: Internet Households	Online Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping Orientations <ol style="list-style-type: none"> 1. Economic/Comparison 2. Confident/Convenience 3. Store Preferred 4. Opinion Leader 5. Internet Preferred Planner/Browser Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Internet Usage/Behavior • Demographics 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Store Preferred Segment 2. Highly Involved Segment 3. Apathetic Segment 4. Apprehensive Segment
		N= 347 Country: USA	Shopping Orientations		
Internet	Brenngman/ Geuens/ Weijters/ Smith/ Swinyard (2005/2003)	Shopper Population: Household Heads with Home Internet Access	E-Mail Survey	<ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle Characteristics <ol style="list-style-type: none"> 1. Internet Convenience 2. Perceived Self-Efficacy 3. Internet Logistics 4. Internet Distrust 5. Internet Offer 6. Internet Window-Shopping Further Measures: <ul style="list-style-type: none"> • Internet Usage • Internet Attitude • Demographics 	Online Shopper: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tentative Shopper 2. Suspicious Learner 3. Shopping Lover 4. Business User Online Non-Shopper: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fearful Browser 2. Positive Technology Muddler 3. Negative Technology Muddler 4. Adventurous Browser
		N= 2200 (USA) N= 2188 (Belgium) Country: USA and Belgium	Lifestyle Characteristics (Psychographic Statements)		

Abbildung A.2-2: Tabellarischer Überblick über vorhandene Online-Studien (fortgesetzt).

Anhang B: Kaufverhaltensstudie

B.1 Fragebögen und deskriptive Ergebnisse der Samples

B.1.1 Offline-Fragebogen der Kaufverhaltensstudie

	Lehrstuhl für BWL insbes. Distribution und Handel Am Stadtgraben 13-15 48143 Münster Tel.: 0251 / 832200 36 Fax.: 0251 / 83220 32 Verantwortlich: Dr. Herr Evanschitzky; M. Thesing		
Sehr geehrter Teilnehmer! Im Rahmen meiner Diplomarbeit, möchte ich Ihnen im Folgenden einige Fragen zum Thema „ Kaufverhalten in verschiedenen Verkaufskanälen “ stellen. Alle Angaben sind freiwillig und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt. Die Daten werden streng vertraulich behandelt. Ihre Anonymität wird in jedem Fall gewährleistet.			
--- Für Ihre Teilnahme bedanken wir uns herzlich! ---			
Fragenkomplex 1: Allgemeine Fragen			
Frage 1: Wie und wo kaufen Sie ein?			
	nie	← →	sehr häufig
im Ladengeschäft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
per Versandhandel/Katalog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
per Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frage 2: Bitte teilen Sie uns jetzt mit, wie Sie bei folgenden Betriebsformen einkaufen?			
	nie	← →	sehr häufig
Supermärkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discounter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufhäuser/City Center	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachmärkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditionelle Fachgeschäfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiosk/Tankstellen-Shop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frage 2b) Nutzen Sie das Internet in irgendeiner Weise? Wenn <u>Nein</u>, gehen Sie bitte zu Frage 8 weiter!	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>
Frage 3: Haben Sie schon einmal Produkte oder Dienstleistungen per Internet gekauft?	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>
Frage 4: Wenn „ja“, seit wann kaufen Sie Produkte oder Dienstleistungen per Internet? (Bitte nur eine Nennung)	<input type="checkbox"/>	weniger als ½ Jahr	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	½ bis unter 1Jahr	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	1 bis unter 2 Jahre	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	2 bis unter 3 Jahre	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	3 bis unter 4 Jahre	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	4 Jahre oder länger	<input type="checkbox"/>
Frage 5: Und wie oft nutzen Sie Internet-Shopping? (Bitte nur eine Nennung)	<input type="checkbox"/>	täglich	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	ein Mal pro Woche	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	mehrmals pro Woche	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	ein Mal pro Monat	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	mehrmals pro Monat	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	weniger als ein Mal pro Monat	<input type="checkbox"/>
Frage 6: Werden Sie in Zukunft mehr Produkte und Dienstleistungen über das <u>Internet</u> kaufen?	<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	weiß nicht	<input type="checkbox"/>
Frage 7: Wie häufig nutzen Sie allgemein das Internet normalerweise <u>pro Woche</u>? (Bitte nur eine Nennung)	<input type="checkbox"/>	< 1 Stunde	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	3 – 6 Stunden	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	mehr als 9 Stunden	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	1 – 3 Stunden	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	6 – 9 Stunden	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	mehr als 20 Stunden	<input type="checkbox"/>
Frage 8: Für welche Bereiche nutzen Sie das Internet? (Mehrfachnennungen möglich)			
<input type="checkbox"/> Einkaufen von Produkten oder Dienstleistungen <input type="checkbox"/> im Beruf	<input type="checkbox"/> Spaß/ Freizeit (Spiele runterladen, Chatten, etc.) <input type="checkbox"/> für E-Mails	<input type="checkbox"/> Informationen (Nachrichten, Online-Zeitschriften, etc.) <input type="checkbox"/> gar nicht	

Abbildung B.1.1-1: Seite 1 des Fragebogens.

Frage 9: Bitte teilen Sie uns mit, wie viel Prozent Ihres Einkaufsbudgets Sie ungefähr für die folgenden Warengruppen in den jeweiligen Verkaufskanälen (Ladengeschäft oder Internet-Shop) ausgeben.
Bitte versuchen Sie, jeweils 100 % des Budgets pro Warengruppe (z. B. Spielwaren) zu verteilen!

	Ladengeschäft	Internet-Shop	Gesamtsumme:
Computer Hardware	_____ %	_____ %	100 %
Computer Software	_____ %	_____ %	100 %
Reisen	_____ %	_____ %	100 %
Unterhaltungselektronik/Heimelektronik	_____ %	_____ %	100 %
Telekommunikationsgeräte (Handy, Telefon, Fax)	_____ %	_____ %	100 %
Musik /CDs /DVDs	_____ %	_____ %	100 %
Bücher/Magazine	_____ %	_____ %	100 %
Spielwaren	_____ %	_____ %	100 %
Einrichtung/Haushaltswaren	_____ %	_____ %	100 %
Sport/Freizeit	_____ %	_____ %	100 %
Parfum/Drogeriewaren	_____ %	_____ %	100 %
Nahrung/Genussmittel	_____ %	_____ %	100 %
Textil/ Bekleidung/Schuhe	_____ %	_____ %	100 %
Finanzdienstleistungen	_____ %	_____ %	100 %

Frage 10: Gibt es Ihrer Meinung nach Vorteile beim Internet-Shopping? (Mehrfachnennungen möglich)

rund um die Uhr verfügbar
 anonymer Kaufvorgang
 Ware im allgemeinen preisgünstiger als im Geschäft
 hohes Informationsangebot
 schnelle Lieferung der Ware
 zeitsparend, bequem
 Sonstiges: _____
 leichter Bestellprozess
 gute Vergleichsmöglichkeiten
 macht Spaß

Frage 11: Gibt es Ihrer Meinung nach Nachteile beim Internet-Shopping? (Mehrfachnennungen möglich)

Ware ist nicht anfassbar
 Lieferung trifft nicht ein
 kein sozialer Kontakt während des Kaufvorgangs
 Unsicherheit bzgl. Qualität
 Missbrauch persönlicher Daten
 Ware im allgemeinen teurer als im Geschäft
 Bezahlung über Kreditkarte
 komplizierter Kaufvorgang
 Möglichkeiten der Reklamation
 Sonstiges: _____

Fragenkomplex 2: Einkaufsverhalten

Frage 12: Wie würden Sie Ihre Einstellung zum Einkaufsverhalten beschreiben?

	trifft gar nicht zu	←	→	trifft voll zu
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu Produkten zu sammeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mag keine komplizierten Dinge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue mich um.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich liebe es, mich in Einkaufsstrassen/Fußgängerzonen umzuschauen, auch wenn ich nichts Spezielles kaufen möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich liebe es, durch Einkaufszentren zu bummeln, auch wenn ich nichts Spezielles kaufen möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einkaufen ist eine gute Möglichkeit um zu entspannen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich gehe einkaufen, um meinen Kopf frei von anderen Dingen zu bekommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mich schlecht fühle, gehe ich einkaufen, damit es mir besser geht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 13: Wie würden Sie Ihre Einstellung zum Einkaufsverhalten beschreiben?

	trifft gar nicht zu	←	→	trifft voll zu
Beim Einkaufen muss man sich die nötige Zeit nehmen, um den Kauf eines Produktes mit geringer Qualität zu vermeiden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich einkaufen gehe, kann ich danach sagen, dass der Kauf meiner Produkte eine richtige Entscheidung war.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung B.1.1-2: Seite 2 des Fragebogens.

weiter zu Frage 16:		trifft gar nicht zu	←————→			trifft voll zu
Ich gehe einkaufen, um mir selbst oder meinem zu Hause ein neues „Image“ zu geben.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich gehe einkaufen, damit ich eine der ersten bin, die die neuesten Produkte oder Modeartikel besitzt.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich selbst sehr wohl und gut.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mache viele Sachen gut bzw. mit Erfolg.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schaue positiv in die Zukunft.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frage 17: In wieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?		trifft gar nicht zu	←————→			trifft voll zu
Ich gehe lieber auf Nummer sicher, als das ich später etwas bereue.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevor ich etwas kaufe, muss ich mir der Entscheidung sicher sein.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vermeide risikoreiche Dinge bzw. Angelegenheiten.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu verstehen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich in Sorge bin, Fehler zu machen, die sich nicht einfach korrigieren lassen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich die Möglichkeit geboten bekomme, neue Technologien anzuwenden, habe ich immer Angst, etwas kaputt zu machen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich in der Lage, über neue Technologien auf dem laufenden zu bleiben.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragenkomplex 3: Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person						
Alter: _____Jahre		Geschlecht: <input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich				
Familienstand:		<input type="checkbox"/> verheiratet <input type="checkbox"/> in fester Beziehung <input type="checkbox"/> ledig				
Wie viele Personen leben mit Ihnen in einem Haushalt zusammen (Sie selbst eingeschlossen)? _____						
Höchste abgeschlossene Ausbildung:	<input type="checkbox"/> Haupt-/Realschulabschluss	<input type="checkbox"/> Promotion/Habilitation	<input type="checkbox"/> ohne Abschluss			
	<input type="checkbox"/> Fachabitur/Abitur	<input type="checkbox"/> Fach-/Hochschulabschluss				
Beruf:	<input type="checkbox"/> Selbständiger/Freiberufler	<input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann	<input type="checkbox"/> Schüler			
	<input type="checkbox"/> Angestellter/Beamter	<input type="checkbox"/> Rentner/Pensionär	<input type="checkbox"/> zur Zeit ohne Beschäftigung			
	<input type="checkbox"/> Facharbeiter/Arbeiter	<input type="checkbox"/> Student /Auszubildender				
Ihr monatliches Haushaltseinkommen (nach Steuern)?	<input type="checkbox"/> weniger als 500 Euro	<input type="checkbox"/> 1.500 – 2.000 Euro	<input type="checkbox"/> 3.000 – 3.500 Euro			
	<input type="checkbox"/> 500 – 1.000 Euro	<input type="checkbox"/> 2.000 – 2.500 Euro	<input type="checkbox"/> mehr als 3.500 Euro			
	<input type="checkbox"/> 1.000 – 1.500 Euro	<input type="checkbox"/> 2.500 – 3.000 Euro				

Sie können den Fragebogen direkt beim Interviewer abgeben, oder aber per Fax (0251/83-22032) bzw. per Post (Lehrstuhl für D&H, Dr. Heiner Evanschitzky, Am Stadtgraben 13-15, 48143 Münster) an uns schicken.

Abbildung B.1.1-4: Seite 4 des Fragebogens

B.1.2 Online-Fragebogen bei e-Satisfaction (http://www.e-satisfaction.de/multi-kanal/)



Abbildung B.1.2-1: Startseite

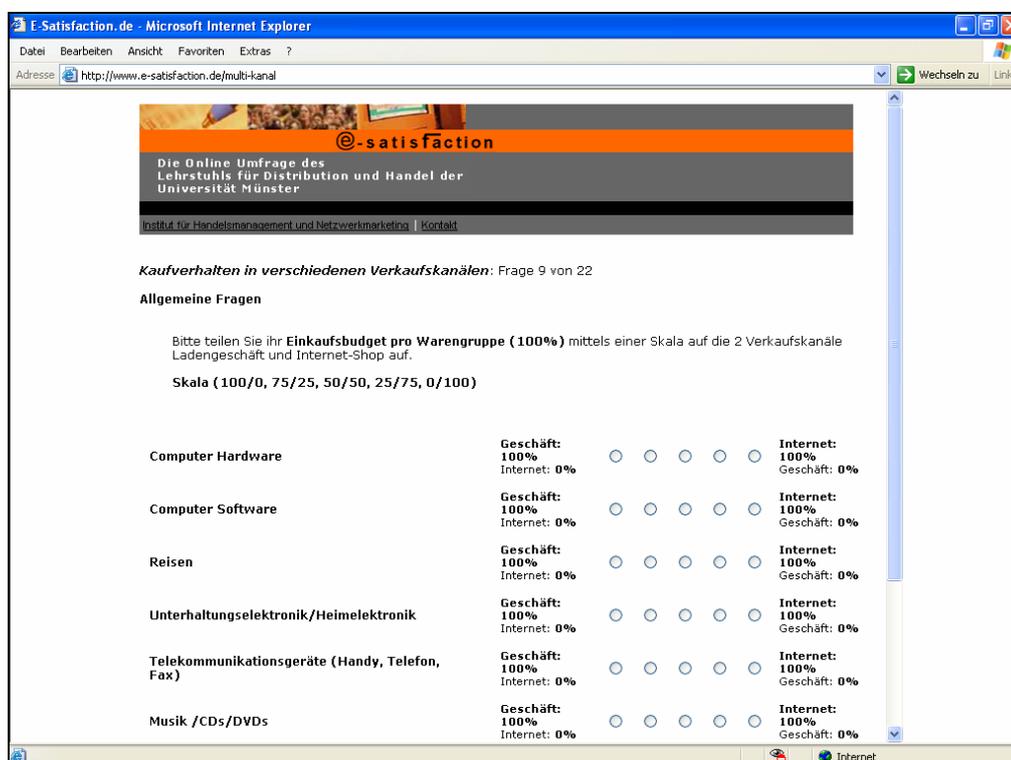


Abbildung B.1.2-2: Beispiel für allgemeine Fragen.

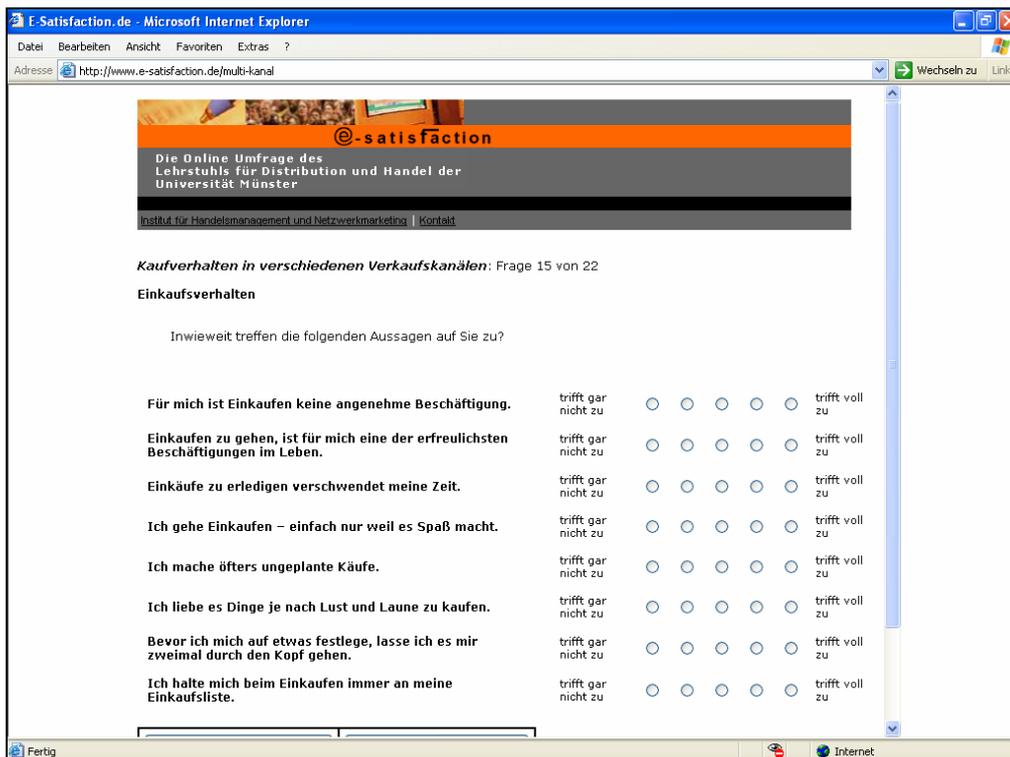


Abbildung B.1.2-3: Beispiel für Fragebatterien mit Ratingskala (Likert-Skala).

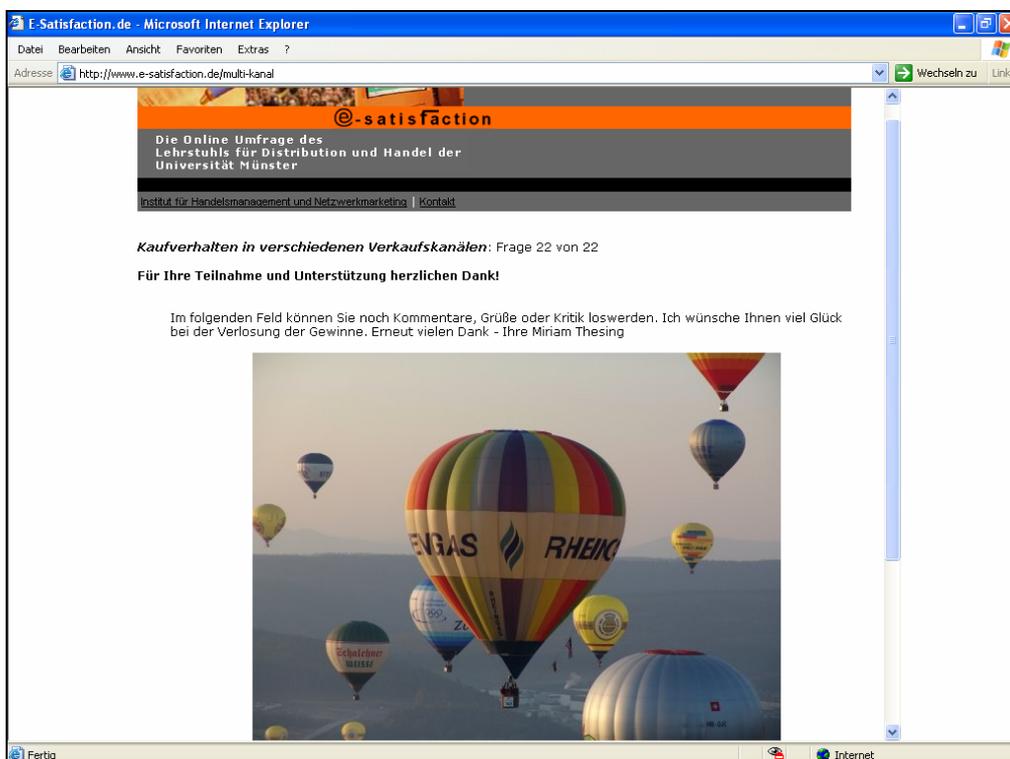


Abbildung B.1.2-4: Abschlusseite.

B.1.3 Hyperlinks auf der Homepage des ECC-Handel und im Newsletter von Atlantis-City

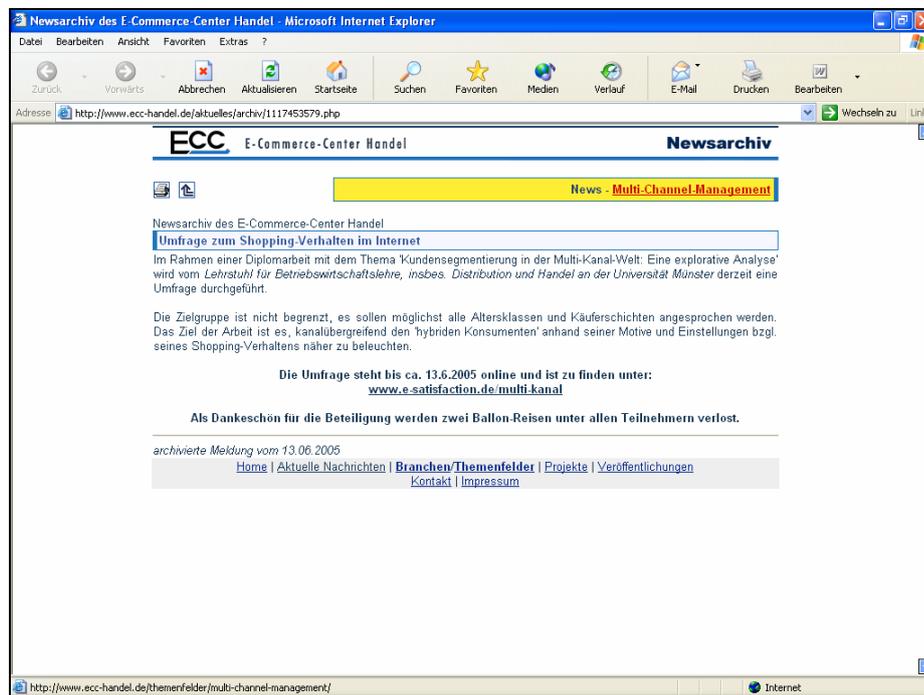


Abbildung B.1.3-1: Homepage des *ECC-Handels*.

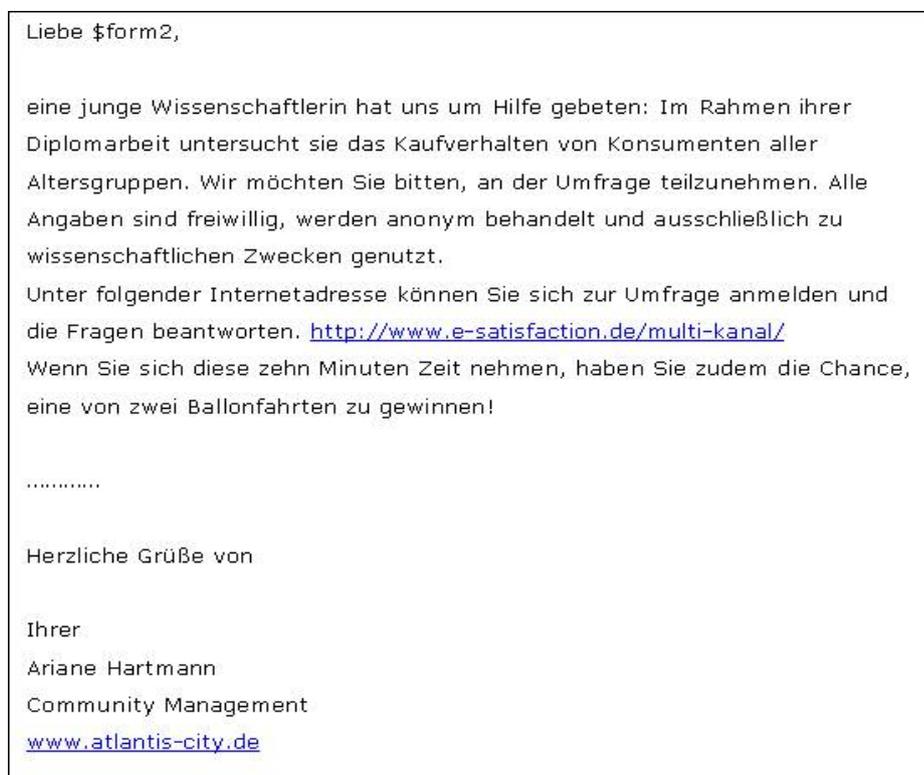


Abbildung B.1.3-2: News-Letter von *Atlantis-City*.

B.1.4 Deskriptive Ergebnisse der Kaufverhaltensstudien

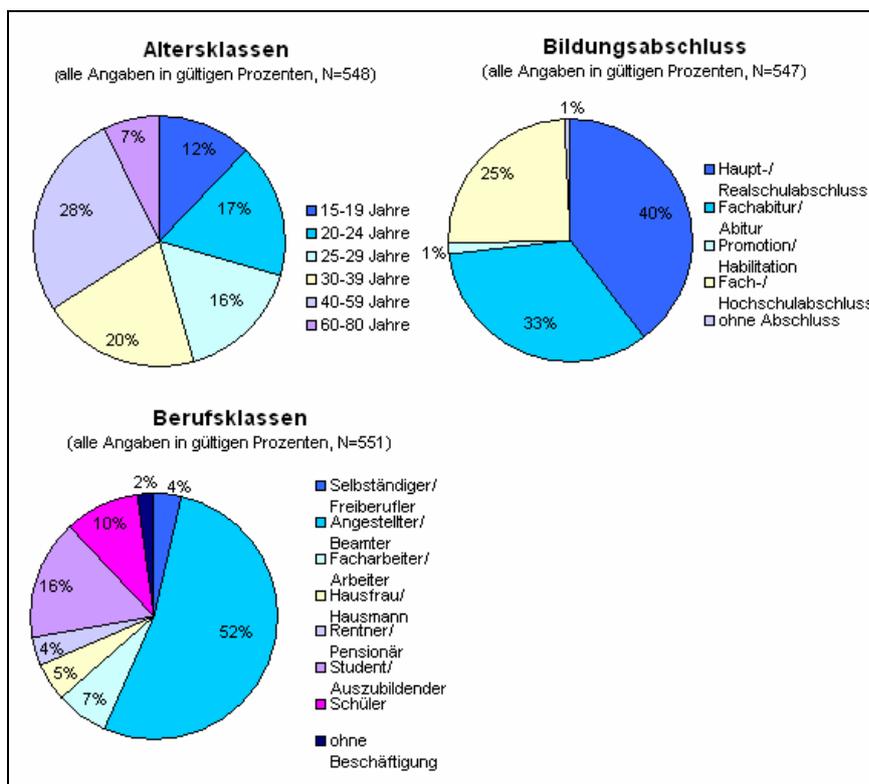


Abbildung B.1.4-1: Soziodemographika des **Offline-Samples**

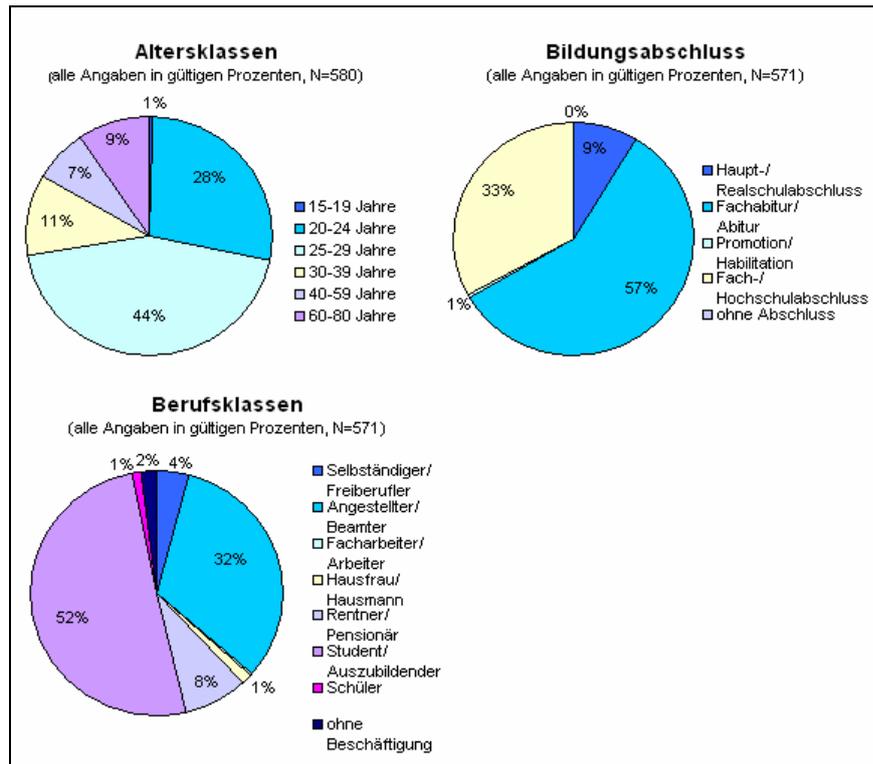


Abbildung B.1.4-2: Soziodemographika des **Online-Samples**.

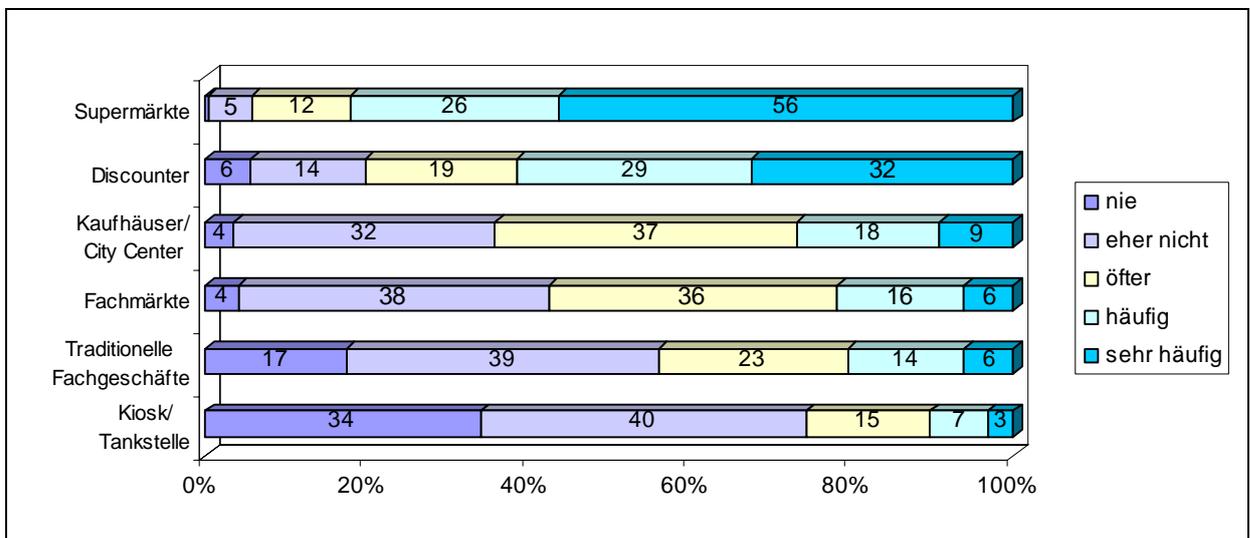


Abbildung B.1.4-3: Kaufhäufigkeit der Probanden in traditionellen sowie neueren Betriebsformen (**Offliner**).

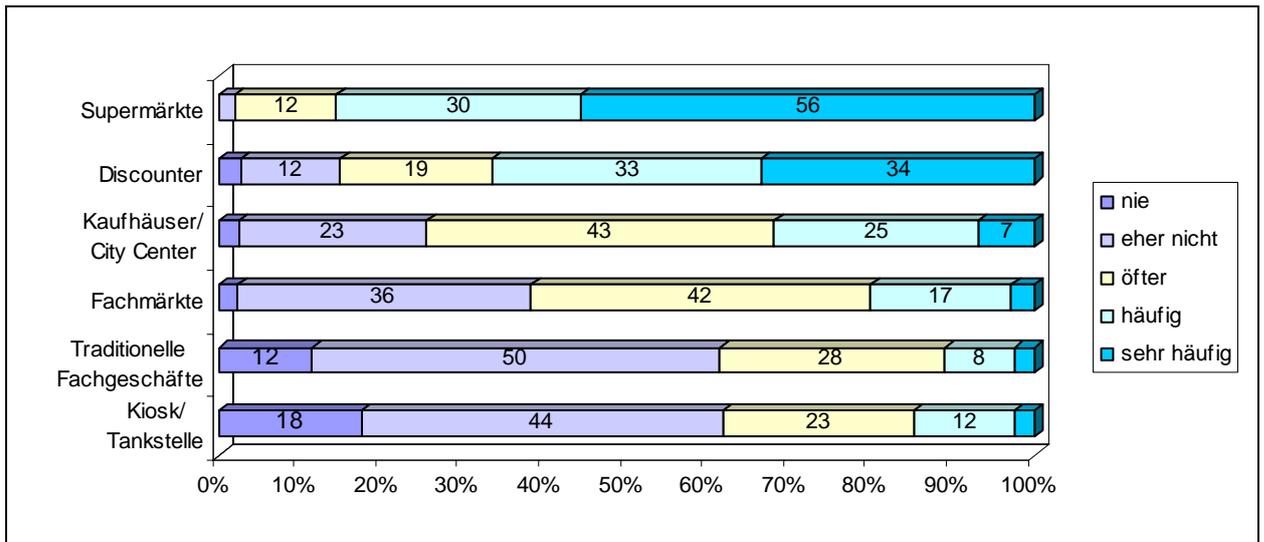


Abbildung B.1.4-4: Kaufhäufigkeit der Probanden in traditionellen sowie neueren Betriebsformen (**Online**).

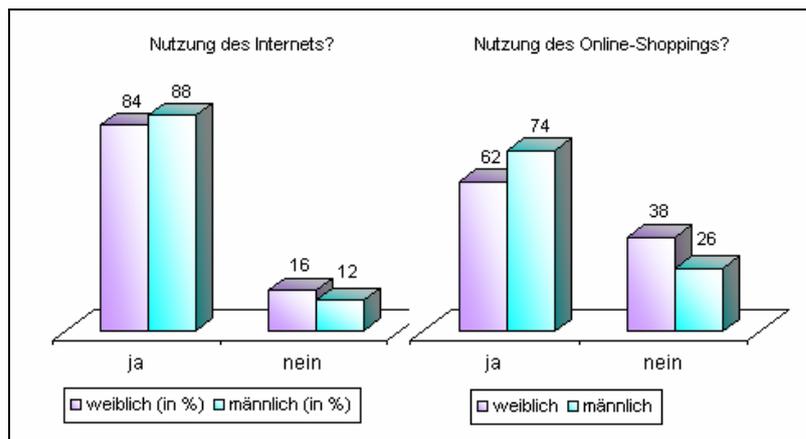


Abbildung B.1.4-5: Geschlechterspezifische Nutzung des Internets und Online-Shoppings (**Offline**).



Abbildung B.1.4-6: Geschlechterspezifische Nutzung des Online-Shoppings (**Online**).

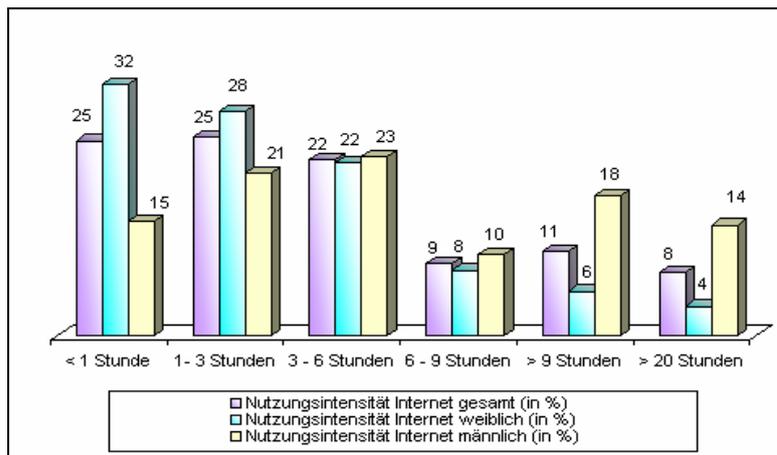


Abbildung B.1.4-7: Nutzungsintensität des Internets (**Offliner**).

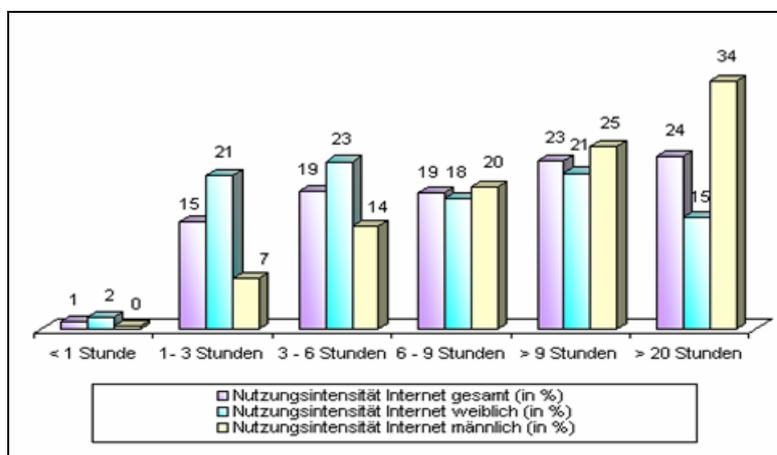


Abbildung B.1.4-8: Nutzungsintensität des Internets (**Online**).

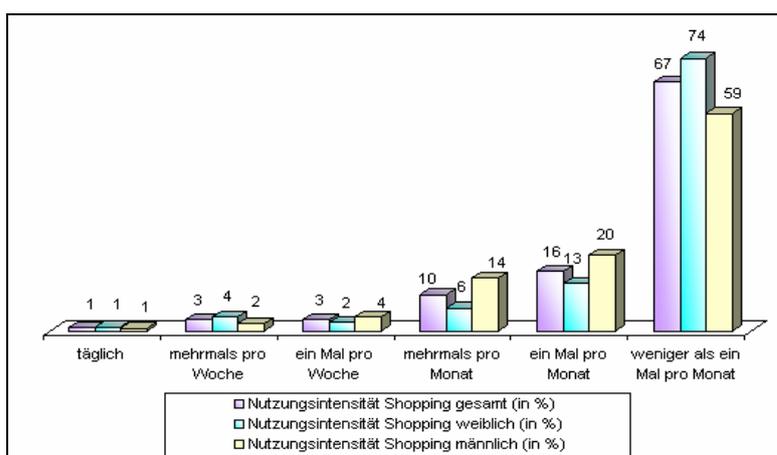


Abbildung B.1.4-9: Geschlechterspezifische Nutzungsintensität des Online-Shoppings (**Offliner**).

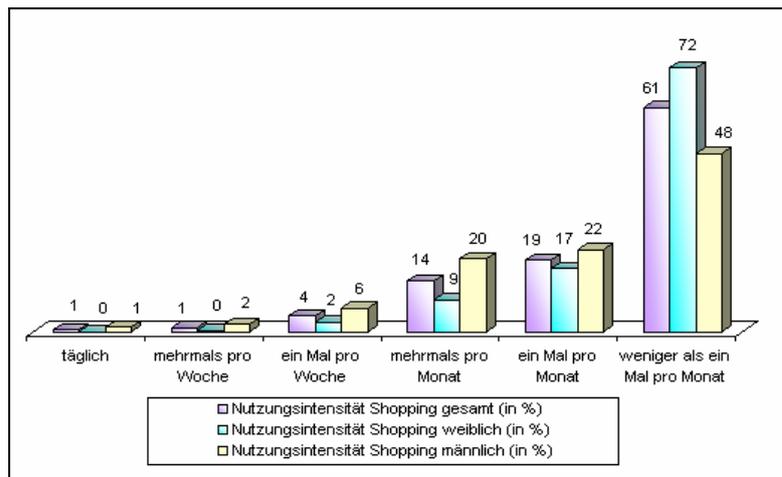


Abbildung B.1.4-10: Geschlechterspezifische Nutzungsintensität des Online-Shoppings (Online).

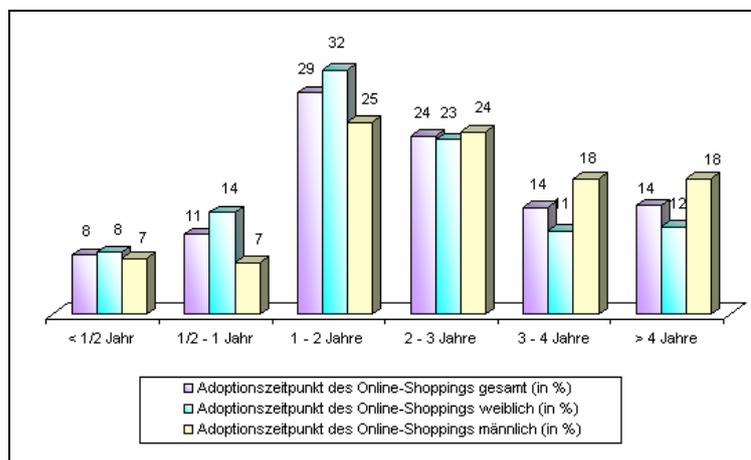


Abbildung B.1.4-11: Geschlechterspezifische Adoptionszeitpunkte des Online-Shoppings (Offline).

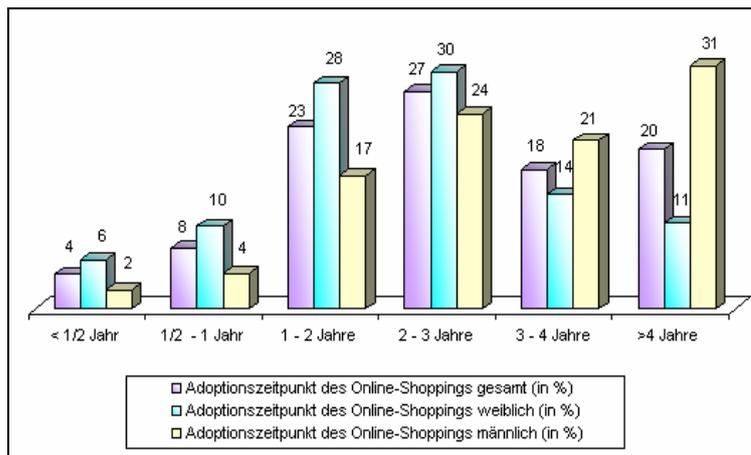


Abbildung B.1.4-12: Geschlechterspezifische Adoptionszeitpunkte des Online-Shoppings (Onliner).

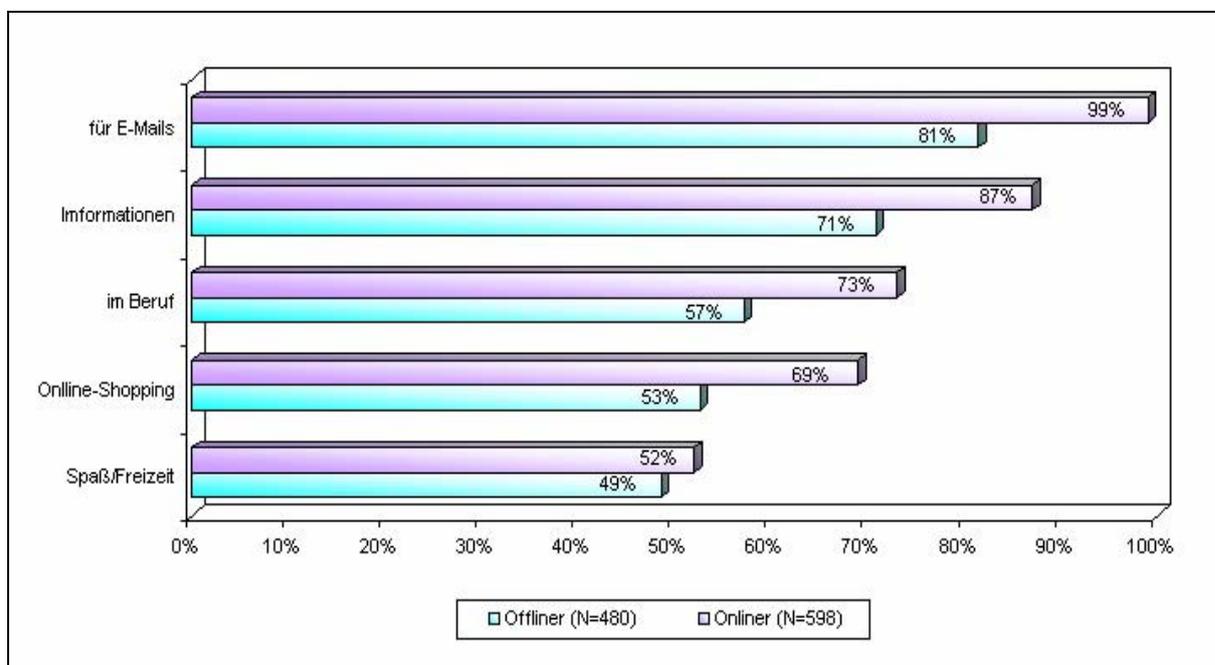


Abbildung B.1.4-13: Internetnutzung der Offline- und Online-Probanden nach Bereichen.

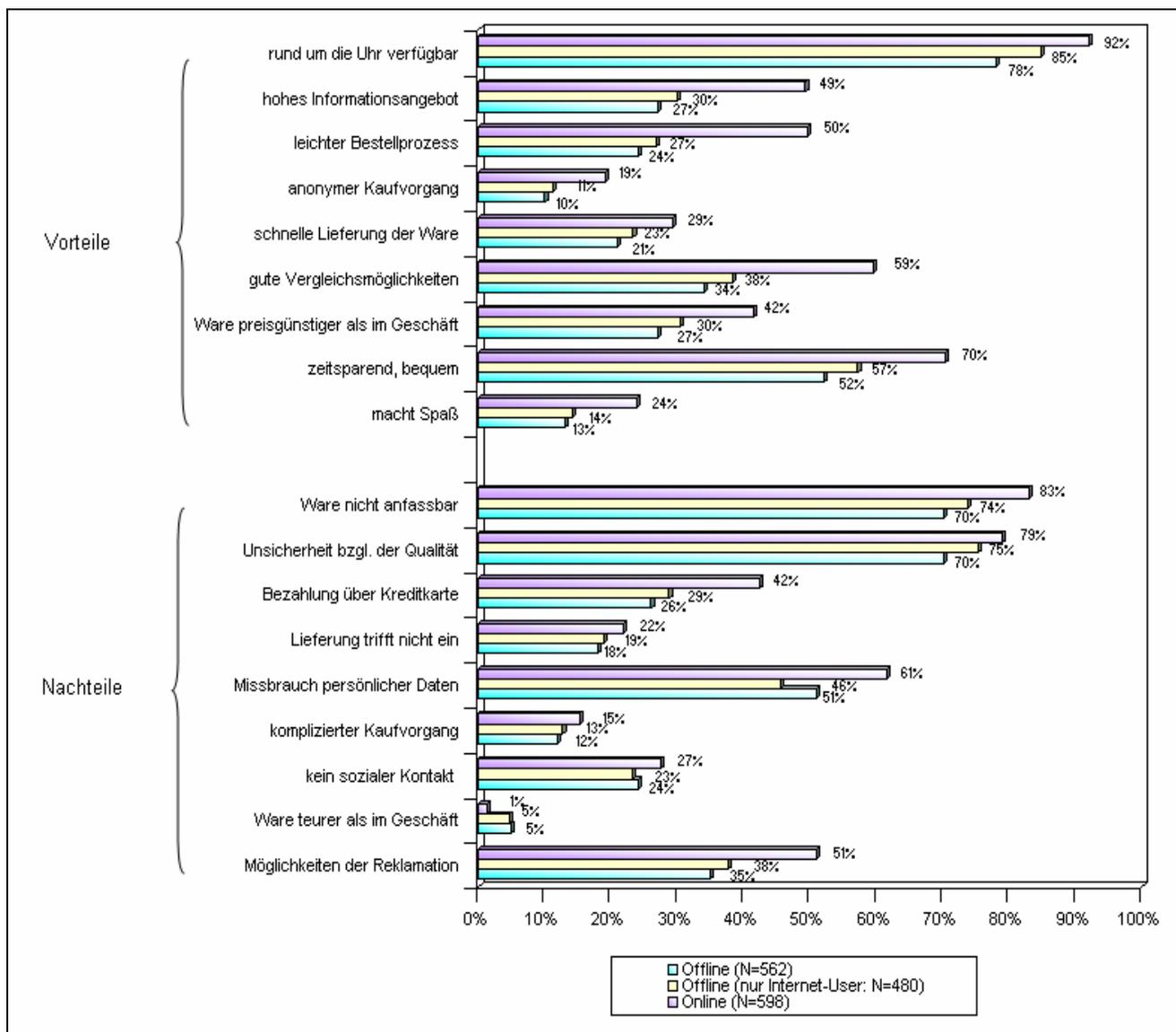


Abbildung B.1.4-14: Empfundene oder potenzielle Vor- und Nachteile der Offline- und Online-Befragten hinsichtlich des Internet-Shoppings (auch Nicht-Shopper mit einbezogen)

B.2 Diskriminanzanalyse und Bildung der Subskalen

B.2.1 Explorationsen auf diskriminatorische Effekte: Internet-Nutzung (Bereiche)

Variablen in der Analyse (Auszug der SPSS Datei)				
Schritt		Signifikanz des F-Werts für den Ausschluss	Wilks-Lambda	
	Toleranz			
1	Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen.	1,000	,000	
11	Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen.	,919	,000	,730
	Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.	,733	,018	,642
	Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune zu kaufen.	,644	,014	,643
	Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu Produkten zu sammeln.	,897	,006	,646
	Ich liebe es, mich in Einkaufsstraßen/Fußgängerzonen umzuschauen, auch wenn	,604	,021	,642
	Gewöhnlich kaufe ich Markenprodukte.	,825	,053	,638
	Handelsmarken sind von geringerer Qualität.	,858	,045	,639
	Ich fühle mich in der Lage, über neue Technologien auf dem laufenden zu bleiben.	,711	,077	,637
	Ich liebe neue und unterschiedliche Trends und Stylings.	,709	,072	,637
	Für mich ist Einkaufen mit Freunden oder mit der Familie	,794	,099	,636
	Ich halte mich beim Einkaufen immer an	,850	,116	,635

Abbildung B.2.1-1: Auszug aus der DA (abhängige Variable: Internet-Nutzung/Bereiche).

B.2.2 Diskriminanzanalytisch ermittelte Variablenauswahl zur Clusteranalyse

Diskriminanzanalytisch ermittelte Variablenauswahl		
A12_1	Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu Produkten zu sammeln.	Convenience Orientation
A12_2	Ich mag keine komplizierten Dinge.	
A12_3	Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen.	
A12_4	Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue mich um.	Leisure Shopping
A12_5	Ich liebe es, mich in Einkaufsstrassen/Fußgängerzonen umzuschauen, auch wenn ich nichts Spezielles kaufen möchte	
A12_6	Ich liebe es, durch Einkaufszentren zu bummeln, auch wenn ich nichts Spezielles kaufen möchte.	
A12_7	Einkaufen ist eine gute Möglichkeit um zu entspannen.	
A12_8	Ich gehe einkaufen, um meinen Kopf frei von anderen Dingen zu bekommen.	
A12_9	Wenn ich mich schlecht fühle, gehe ich einkaufen, damit es mir besser geht.	
A13_1	Beim Einkaufen muss man sich die nötige Zeit nehmen, um den Kauf eines Produktes mit geringer Qualität zu vermeiden.	Economic Shopping
A13_2	Wenn ich einkaufen gehe, kann ich danach sagen, dass der Kauf meiner Produkte eine richtige Entscheidung war.	
A13_3	Ich gehe einkaufen, damit ich über Preise informiert bin.	
A13_4	Ich gehe einkaufen, um garantiert das beste Preis-Leistungsverhältnis zu bekommen.	
A13_5	Ich gehe mit Freunden oder der Familie einkaufen, um soziale Kontakte zu pflegen.	Social Shopping
A13_6	Ich mag es, beim Einkaufen Kontakte zu knüpfen.	
A13_7	Für mich ist Einkaufen mit Freunden oder mit der Familie eine gute Gelegenheit, gemeinsam etwas zu unternehmen.	
A13_8	Mit anderen gemeinsam einzukaufen, verbindet.	
A14_1	Für mich ist Einkaufen keine angenehme Beschäftigung.	Shopping Enjoyment
A14_2	Einkaufen zu gehen ist für mich eine der erfreulichsten Beschäftigungen im Leben.	
A14_3	Einkäufe zu erledigen verschwendet meine Zeit.	
A14_4	Ich gehe einkaufen – einfach nur weil es Spaß macht.	
A14_5	Ich mache öfter ungeplante Käufe.	Impulse Shopping
A14_6	Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune zu kaufen.	
A14_7	Bevor ich mich auf etwas festlege, lasse ich mir zweimal durch den Kopf gehen.	
A14_8	Ich halte mich beim Einkaufen immer an meine Einkaufsliste.	
A15_1	Gewöhnlich kaufe ich Markenprodukte.	Brand Consciousness
A15_2	Handelsmarken sind von geringerer Qualität.	
A15_3	Alle Marken sind gleich – sie unterscheiden sich nicht.	
A15_4	Ich informiere meine Freunde gerne über neue Marken und Produkte.	Market Maven
A15_5	Ich helfe gerne Menschen, indem ich ihnen eine Menge Informationen über verschiedene Produkte gebe.	
A15_6	Ich werde oft von anderen nach Informationen über Produkte, Einkaufsmöglichkeiten oder Schlussverkäufen gefragt.	
A15_7	Wenn jemand wissen möchte, wo es die besten „Schnäppchen“ für diverse Produkte gibt, kann ich ihnen genau sagen, wo sie hingehen müssen.	
A15_8	Meine Freunde denken, dass ich eine gute Informationsquelle bei neuen Produkten oder Schlussverkäufen bin.	
A15_9	Ich kenne eine Menge verschiedener Produkte und Marken, Geschäfte und kenne mich bei Angeboten aus. Diese Informationen teile ich gerne mit anderen.	
A16_1	Ich probiere gerne unterschiedliche und neue Produkte, Marken oder Geschäfte aus.	Variety Seeking
A16_2	Ich liebe es, wenn ich eine Vielfalt von Waren und Geschäften zur Auswahl habe.	
A16_3	Ich liebe neue und unterschiedliche Trends und Stylings.	
A16_4	Ich gehe einkaufen, um etwas „Alles“ durch etwas „Brandneues“ zu ersetzen.	Anticipated Utility
A16_5	Ich gehe einkaufen, um mir selbst oder meinem zu Hause ein neues „Image“ zu geben.	
A16_6	Ich gehe einkaufen, damit ich eine der ersten bin, die die neuesten Produkte oder Modeartikel besitzt.	
A17_1	Ich gehe lieber auf Nummer sicher, als das ich später etwas bereue.	Risk Aversion
A17_2	Bevor ich etwas kaufe, muss ich mir der Entscheidung sicher sein.	
A17_3	Ich vermeide risikoreiche Dinge bzw. Angelegenheiten.	
A17_4	Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu verstehen.	Technology Aversion
A17_5	Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich in Sorge bin, Fehler zu machen, die sich nicht einfach korrigieren lassen.	
A17_6	Wenn ich die Möglichkeit geboten bekomme, neue Technologien anzuwenden, habe ich immer Angst, etwas kaputt zu machen.	
A17_7	Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.	
A17_8	Ich fühle mich in der Lage, über neue Technologien auf dem laufenden zu bleiben.	
A17_9	Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	

diskriminatorisch relevante Variablen für die Clusteranalyse

Abbildung B.2.2-1: Variablenauswahl über alle DA.

B.2.3 Korrelationskoeffizient nach Spearman

			Technology-Skala I	Convenience-Skala I	Recreational-Skala I	Economic-Skala I	Social-Skala I	Impulse-Skala I	Variety-Skala I	Utility-Skala I	Risk-Skala I
Spearman-Rho	Es ist sehr bequem und praktisch,	Korrelationskoeffizient	-,254(**)	,006	-,179(**)	,048	-,145(**)	,014	,085(*)	,069	-,018
		Sig. (2-seitig)	,000	,894	,000	,264	,001	,738	,047	,110	,877
		N	542	542	542	542	542	542	542	542	542
	Ich gehe einkaufen, um garantiert	Korrelationskoeffizient	,008	-,161(**)	,128(**)	,537(**)	0,07	-,175(**)	,185(**)	,085(*)	,226(**)
		Sig. (2-seitig)	,860	,000	,003	,000	,102	,000	,000	,047	,000
		N	545	545	545	545	545	545	545	545	545
	Ich gehe mit Freunden oder der	Korrelationskoeffizient	,145(**)	,012	,444(**)	0,041	,715(**)	,152(**)	,312(**)	,209(**)	-,042
		Sig. (2-seitig)	,001	,782	,000	0,342	,000	,000	,000	,000	,325
		N	543	543	543	543	543	543	543	543	543
	Mit anderen gemeinsam einzukaufen,	Korrelationskoeffizient	,165(**)	-,007	,469(**)	-,034	,739(**)	,226(**)	,348(**)	,239(**)	-,021
		Sig. (2-seitig)	,000	,875	,000	,430	,000	,000	,000	,000	,619
		N	544	544	544	544	544	544	544	544	544
.....	
	Ich informiere meine	Korrelationskoeffizient	,060	-,093(*)	,282(**)	,158(**)	,227(**)	,117(**)	,575(**)	,274(**)	-,014
		Sig. (2-seitig)	,160	,031	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,749
		N	543	543	543	543	543	543	543	543	543
	Ich werde oft von anderen	Korrelationskoeffizient	-,003	-,178(**)	,200(**)	,188(**)	,208(**)	,006	,654(**)	,252(**)	,026
		Sig. (2-seitig)	,948	,000	,000	,000	,000	,892	,000	,000	,551
		N	543	543	543	543	543	543	543	543	543
.....	

Abbildung B.2.3-1: Korrelationskoeffizient nach Spearman.

			Technology-Skala I	Convenience-Skala I	Recreational-Skala I	Economic-Skala I	Social-Skala I	Impulse-Skala I	Variety-Skala I	Utility-Skala I	Risk-Skala I
Spearman-Rho	Es ist sehr bequem und praktisch,	Korrelationskoeffizient	-,156	,225(*)	-,102	,062	-,122	-,097	,233(*)	,122	,019
		Sig. (2-seitig)	,151	,037	,352	,568	,264	,373	,031	,263	,862
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
	Ich gehe einkaufen, um garantiert	Korrelationskoeffizient	,174	-,043	-,135	,576(**)	-,205	-,117	,045	-,022	,084
		Sig. (2-seitig)	,108	,694	,214	,000	,056	,282	,682	,843	,438
		N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Ich gehe mit Freunden oder der	Korrelationskoeffizient	,039	,131	,220(*)	-,152	,607(**)	,090	,042	,195	-,080
		Sig. (2-seitig)	,721	,228	,041	,160	,000	,408	,696	,071	,463
		N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Mit anderen gemeinsam einzukaufen,	Korrelationskoeffizient	,005	-,005	,182	-,288(**)	,705(**)	,051	,252(*)	,234(*)	,058
		Sig. (2-seitig)	,964	,962	,093	,007	,000	,643	,019	,030	,593
		N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
.....	
	Ich informiere meine	Korrelationskoeffizient	-,058	-,067	,032	,180	,129	,115	,614(**)	,214(*)	,061
		Sig. (2-seitig)	,593	,539	,768	,094	,234	,287	,000	,047	,572
		N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Ich werde oft von anderen	Korrelationskoeffizient	,021	-,079	-,057	,103	,130	,029	,624(**)	,164	,034
		Sig. (2-seitig)	,850	,465	,603	,342	,230	,792	,000	,129	,756
		N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
.....	

Abbildung B.2.3-2: Korrelationskoeffizient nach Spearman als Beispiel für Typ (Cluster) 1.

B.2.4 Subskalen I und II

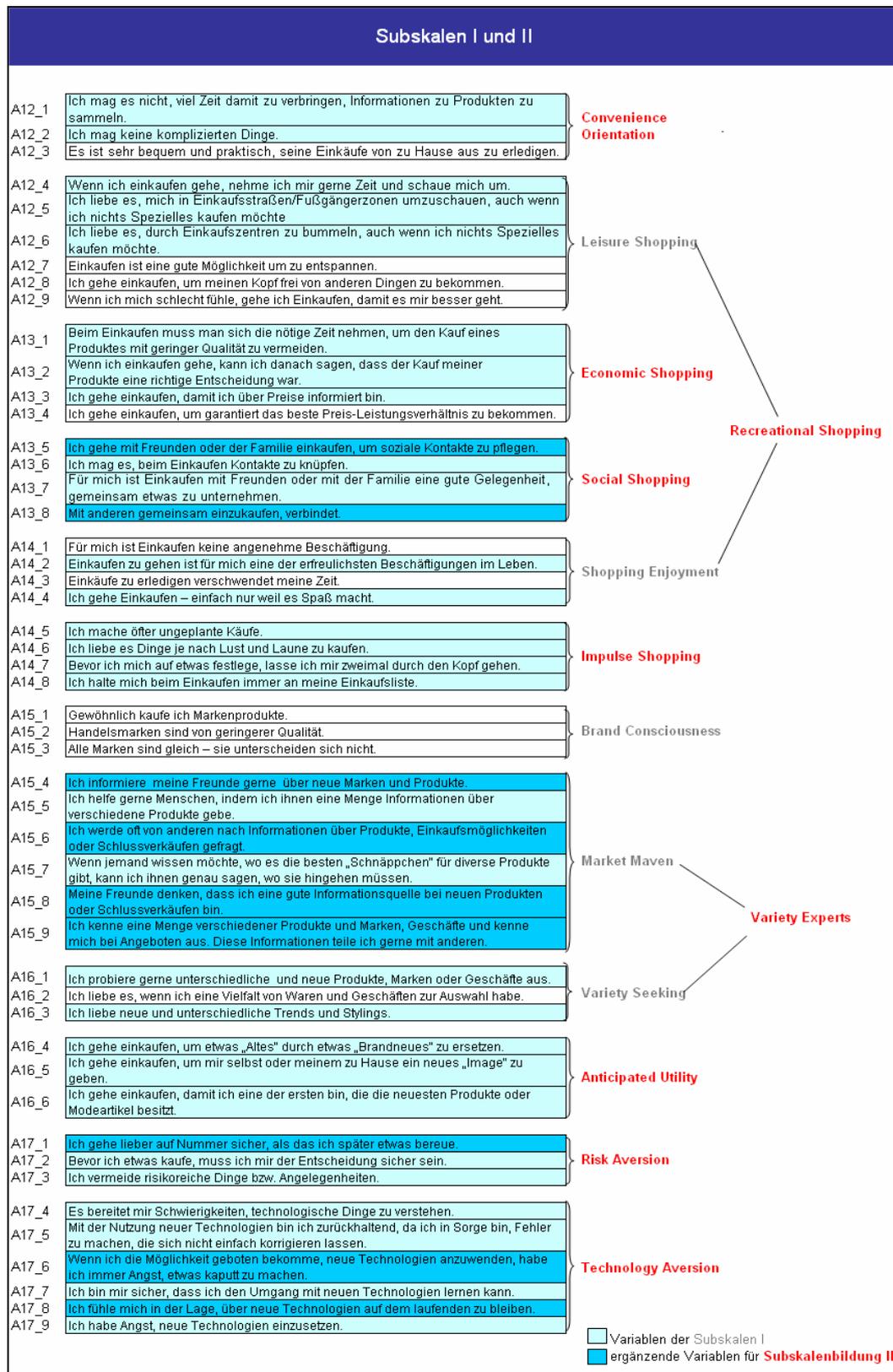


Abbildung B.2.4-1: Subskalen I und II.

B.3 Clusterzentrenanalyse Online

B.3.1 Quick Cluster (Online)

Distanz zwischen Clusterzentren der endgültigen Lösung						
Cluster	1	2	3	4	5	6
1		3,676	3,682	4,079	5,593	4,026
2	3,676		4,328	6,193	7,850	6,470
3	3,682	4,328		6,045	4,758	3,695
4	4,079	6,193	6,045		5,110	5,099
5	5,593	7,850	4,758	5,110		3,389
6	4,026	6,470	3,695	5,099	3,389	

Abbildung B.3.1-1: SPSS Auszug der Clusterzentrenanalyse (1).

ANOVA						
	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informa	22,561	5	1,175	539	19,193	,000
Ich mag keine komplizierten Dinge.	19,161	5	1,515	539	12,650	,000
....
Ich mache öfter ungeplante Käufe.	65,868	5	,825	539	79,850	,000
Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune zu kaufen.	86,588	5	,747	539	115,889	,000
Bevor ich mich auf etwas festlege, lasse ich mir zweimal	25,335	5	,911	539	27,801	,000
Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	2,236	5	,492	539	4,540	,000
Einkaufen zu gehen ist für mich eine der erfreulichsten	55,436	5	,821	539	67,490	,000

Abbildung B.3.1-2: SPSS Auszug der Clusterzentrenanalyse (2).

Anzahl der Fälle in jedem Cluster		
Cluster	1	87,000
	2	96,000
	3	120,000
	4	39,000
	5	82,000
	6	121,000
Gültig		545,000
Fehlend		53,000

Abbildung B.3.1-3: SPSS Auszug der Clusterzentrenanalyse (3).

B.3.2 Überprüfung der Clusterlösung mittels DA (Online)

Zur Analyse der Gruppenunterschiede und damit zur Beurteilung der ermittelten **Online-Clusterlösungen** auf Validität (formell) eignet sich die **Diskriminanzanalyse** als strukturprüfendes multivariates Verfahren. Dabei werden die mittels der Clusterzentrenmethode erhaltenen sechs Online-Cluster als abhängige Variablen und die geclusterten Variablen mit diskriminatorischem Potenzial als unabhängige Variablen definiert.

1. Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte

Der univariate Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte zeigt, in welchem Ausmaß die 30 Variablen jeweils isoliert diskriminierende Eigenschaften hinsichtlich der sechs Gruppen aufweisen. Dabei ergibt sich bei allen Variablen ein signifikanter Unterschied (Irrtumswahrscheinlichkeit unter 0,05) zwischen den Gruppen. Hierzu vgl. Abbildung B.3.2-1.

2. Klassifikationsmatrix

Anhand der Ausgabe der Klassifikationsmatrix lässt sich die korrekte Zuordnung der Fälle entnehmen. Man gelangt hier zu dem Ergebnis, dass insgesamt 93,4 % der ursprünglich grup-

pierten Probanden richtig klassifiziert wurden. Damit liegt ein sehr gutes Ergebnis vor. Hierzu vgl. B.3.2-2.

3. Grafische Darstellung der Diskriminanzfunktionen

Diese zeigt visuell, dass die Diskriminanzfunktionen sehr gut zur Trennung der sechs Gruppen beitragen. Für die sechs Gruppen wird eindeutig gezeigt, dass sie voneinander getrennte Punktwolken bilden, deren jeweilige Lage durch den Gruppenmittelpunkt (Zentroid) gebildet wird. Hierzu vgl. B.3.2-3.

4. Gütemaße der Diskriminanzfunktion

Hier werden zunächst die Eigenwerte bzw. „% der Varianz“ als auch die kanonischen Korrelationen (geben den Zusammenhang zwischen den Diskriminanzwerten und den Gruppenzugehörigkeiten an) betrachtet. Wie der Abbildung B.3.2-4 zu entnehmen ist, fallen die Werte befriedigend aus.

Der Test über Wilks' Lambda, der den Beitrag der Diskriminanzfunktionen zur Trennung der Gruppen auf statistische Signifikanz prüft, ergibt ein höchst signifikantes Resultat (Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,000). Hierzu vgl. Abbildung B.3.2-4.

Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte					
	Wilks-Lambda	F	df1	df2	Signifikanz
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu Produkten zu sammeln.	,849	19,193	5	539	,000
Ich mag keine komplizierten Dinge.	,895	12,650	5	539	,000
Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue mich um.	,574	79,852	5	539	,000
.....
Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu verstehen.	,891	13,181	5	539	,000
Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich in Sorge bin, Fehler zu	,941	6,699	5	539	,000
Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.	,975	2,770	5	539	,018
Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	,960	4,540	5	539	,000

Abbildung B.3.2-1: Gleichheitstest.

Klassifizierungsergebnisse ^(a)									
		Typologie	Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit						Gesamt
			1	2	3	4	5	6	
Original	Anzahl	Typ 1	81	2	1	1	0	2	87
		Typ 2	4	90	2	0	0	0	96
		Typ 3	1	3	114	0	1	1	120
		Typ 4	0	1	0	38	0	0	39
		Typ 5	0	0	0	0	75	7	82
		Typ 6	1	0	2	0	7	111	121
	%	Typ 1	93,1	2,3	1,1	1,1	,0	2,3	100,0
		Typ 2	4,2	93,8	2,1	,0	,0	,0	100,0
		Typ 3	,8	2,5	95,0	,0	,8	,8	100,0
		Typ 4	,0	2,6	,0	97,4	,0	,0	100,0
		Typ 5	,0	,0	,0	,0	91,5	8,5	100,0
		Typ 6	,8	,0	1,7	,0	5,8	91,7	100,0

^a 93,4% der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert.

Abbildung B.3.2-2: Klassifikationsmatrix.

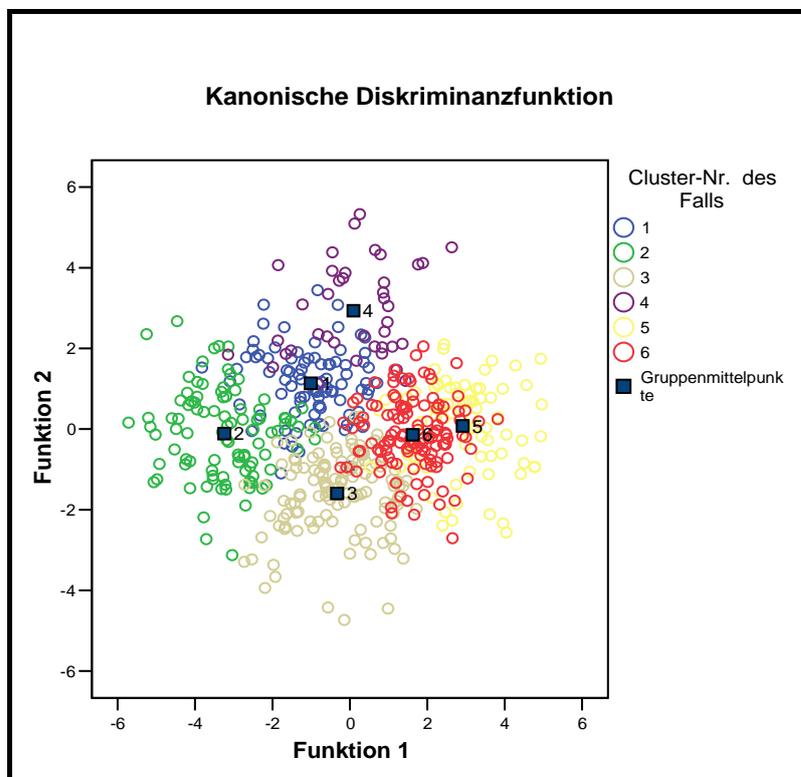


Abbildung B.3.2-3: Darstellung der Cluster im Diskriminanzraum.

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Vari- anz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	3,949(a)	61,3	61,3	,893
2	1,406(a)	21,8	83,1	,764
3	,668(a)	10,4	93,5	,633
4	,261(a)	4,0	97,5	,455
5	,158(a)	2,5	100,0	,370

^a Die ersten 5 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Abbildung B.3.2-4: Gütemaße der Diskriminanzfunktionen. (1)

Wilks' Lambda				
Test der Funkti- on(en)	Wilks- Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifi- kanz
1 bis 5	,034	1771,350	150	,000
2 bis 5	,171	930,141	116	,000
3 bis 5	,411	468,227	84	,000
4 bis 5	,685	199,135	54	,000
5	,863	77,330	26	,000

Abbildung B.3.2-5: Gütemaße der Diskriminanzfunktionen. (2)

Als Ergänzung zu den bisherigen Ausführungen soll zudem untersucht werden, zu welchen Ergebnissen die Diskriminanzanalyse kommt, wenn die mittels der Clusterzentrenmethode erhaltenen sechs **Online-Cluster** als abhängige Variablen, jetzt aber die Subskalen I, die auf Basis der zusammengefassten Items beruhen, als unabhängige Variablen definiert werden. Diesen Subskalen I, die im nächsten Abschnitt näher erläutert werden, kann im Gegensatz zu den Variablen bzw. Items des Fragebogens (die max. Ordinalskalenniveau aufweisen) ein Intervallskalenniveau unterstellt werden. Dabei zeigt sich, dass auch hier eine Trefferquote von insgesamt 90,3 % erreicht wird. Damit ist bewiesen, dass es sich hier nicht um ein Artefakt, sondern um ein Datenphänomen handelt. Hierzu siehe Abbildungen B.3.2-5 und -6.

Klassifizierungsergebnisse ^(a)									
		Typologie	Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit						Gesamt
			1	2	3	4	5	6	
Original	Anzahl	Typ 1	78	4	3	1	1	0	87
		Typ 2	4	86	6	0	0	0	96
		Typ 3	3	1	112	0	0	4	120
		Typ 4	1	1	0	36	0	1	39
		Typ 5	0	0	1	0	75	6	82
		Typ 6	6	0	4	1	5	105	121
	%	Typ 1	89,7	4,6	3,4	1,1	1,1	,0	100,0
		Typ 2	4,2	89,6	6,3	,0	,0	,0	100,0
		Typ 3	2,5	,8	93,3	,0	,0	3,3	100,0
		Typ 4	2,6	2,6	,0	92,3	,0	2,6	100,0
		Typ 5	,0	,0	1,2	,0	91,5	7,3	100,0
		Typ 6	5,0	,0	3,3	,8	4,1	86,8	100,0

^a 90,3% der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert.

Abbildung B.3.2-6: Klassifizierungsmatrix

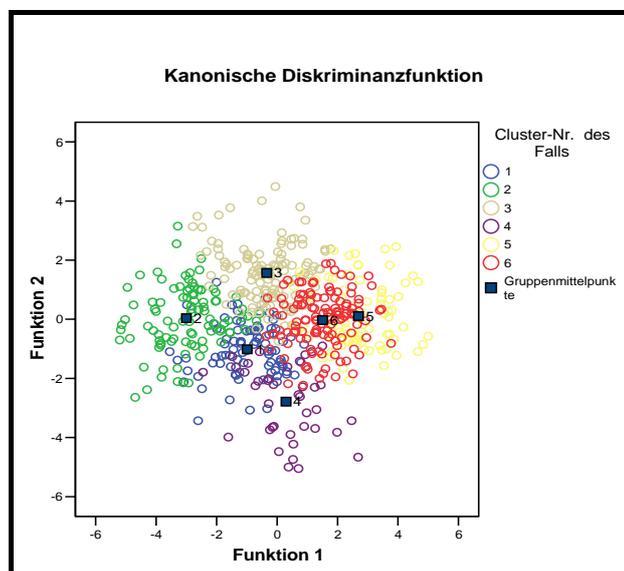


Abbildung B.3.2-7: Darstellung der Cluster im Diskriminanzraum.

B.3.3 Mittelwerte und Kruskal-Wallis Test : Subskalen II (Online)

Ränge			
	Typologie	N	Mittlerer Rang
Technology-Skala	Typ 1	87	295,32
	Typ 2	96	171,89
	Typ 3	120	308,76
	Typ 4	39	239,12
	Typ 5	82	309,41
	Typ 6	121	287,95
	Gesamt	545	
Convenience-Skala	Typ 1	87	276,33
	Typ 2	96	237,59
	Typ 3	120	365,18
	Typ 4	39	140,38
	Typ 5	82	279,08
	Typ 6	121	245,90
	Gesamt	545	
Recreational-Skala	Typ 1	87	253,98
	Typ 2	96	65,97
	Typ 3	120	184,51
	Typ 4	39	340,91
	Typ 5	82	432,29
	Typ 6	121	408,85
	Gesamt	545	
Economic-Skala	Typ 1	87	343,87
	Typ 2	96	263,44
	Typ 3	120	193,33
	Typ 4	39	476,59
	Typ 5	82	272,48
	Typ 6	121	243,38
	Gesamt	545	
Social-Skala	Typ 1	87	227,93
	Typ 2	96	136,40
	Typ 3	120	245,35
	Typ 4	39	350,19
	Typ 5	82	363,71
	Typ 6	121	354,86
	Gesamt	545	
Impulse-Skala	Typ 1	87	140,63
	Typ 2	96	139,31
	Typ 3	120	363,01
	Typ 4	39	94,41
	Typ 5	82	378,38
	Typ 6	121	371,12
	Gesamt	545	

Abbildung B.3.3-1: Mittlere Rangplätze in den einzelnen Clustern.

Ränge (Fortsetzung)			
	Typologie	N	Mittlerer Rang
Variety-Skala	Typ 1	38	389,87
	Typ 2	105	313,15
	Typ 3	66	115,77
	Typ 4	103	197,91
	Typ 5	71	195,13
	Typ 6	90	250,28
	Gesamt	473	
Utility-Skala	Typ 1	38	430,46
	Typ 2	105	261,56
	Typ 3	66	130,15
	Typ 4	103	211,83
	Typ 5	71	242,18
	Typ 6	90	229,75
	Gesamt	473	
Risk-Skala	Typ 1	38	215,39
	Typ 2	105	202,15
	Typ 3	66	288,20
	Typ 4	103	190,17
	Typ 5	71	183,21
	Typ 6	90	345,26
	Gesamt	473	

Abbildung B.3.3-2: Mittlere Rangplätze in den einzelnen Clustern. (Fortsetzung)

Statistik für Test ^(a, b)									
	Technology-Skala	Convenience-Skala	Recreational-Skala	Economic-Skala	Social-Skala	Impulse-Skala	Variety-Skala	Utility-Skala	Risik-Skala
Chi-Quadrat	55,511	78,974	387,579	120,986	153,314	306,048	163,885	189,188	115,801
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
^a Kruskal-Wallis-Test									
^b Gruppenvariable: Cluster-Nr. des Falls									

Abbildung B.3.3-3: Testgröße Chi-Quadrat.

B.3.4 Grafische Darstellungen und Interpretation der Online-Clusterlösung

Online		Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Technology Aversion	Mittelwert	10,782	8,125	11,317	9,410	11,305	10,636
	Mittelwert (Skala 1-5)	1,797	1,354	1,886	1,568	1,884	1,773
Convenience Orientation	Mittelwert	5,908	5,417	7,083	4,051	5,927	5,537
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,954	2,709	3,542	2,026	2,964	2,769
Recreational Shopping	Mittelwert	14,805	8,250	12,642	17,256	20,049	19,223
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,961	1,650	2,528	3,451	4,010	3,845
Economic Shopping	Mittelwert	10,540	9,490	8,625	12,718	9,598	9,339
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,513	3,163	2,875	4,239	3,199	3,113
Social Shopping	Mittelwert	8,920	6,604	9,333	12,077	12,476	12,124
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,230	1,651	2,333	3,019	3,119	3,031
Impulse Shopping	Mittelwert	10,035	9,781	14,675	8,641	14,963	14,769
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,509	2,445	3,669	2,160	3,741	3,692
Variety Experts	Mittelwert	17,391	16,823	18,417	27,128	26,634	19,926
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,174	2,103	2,302	3,391	3,329	2,491
Anticipated Utility	Mittelwert	5,494	5,521	7,283	7,385	10,207	5,967
	Mittelwert (Skala 1-5)	1,831	1,840	2,428	2,462	3,402	1,989
Risk Aversion	Mittelwert	11,552	10,313	8,575	12,282	9,829	9,364
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,851	3,438	2,858	4,094	3,276	3,121

Abbildung B.3.4-1: Clusterspezifische Mittelwertunterschiede in den Subskalen II (Online).

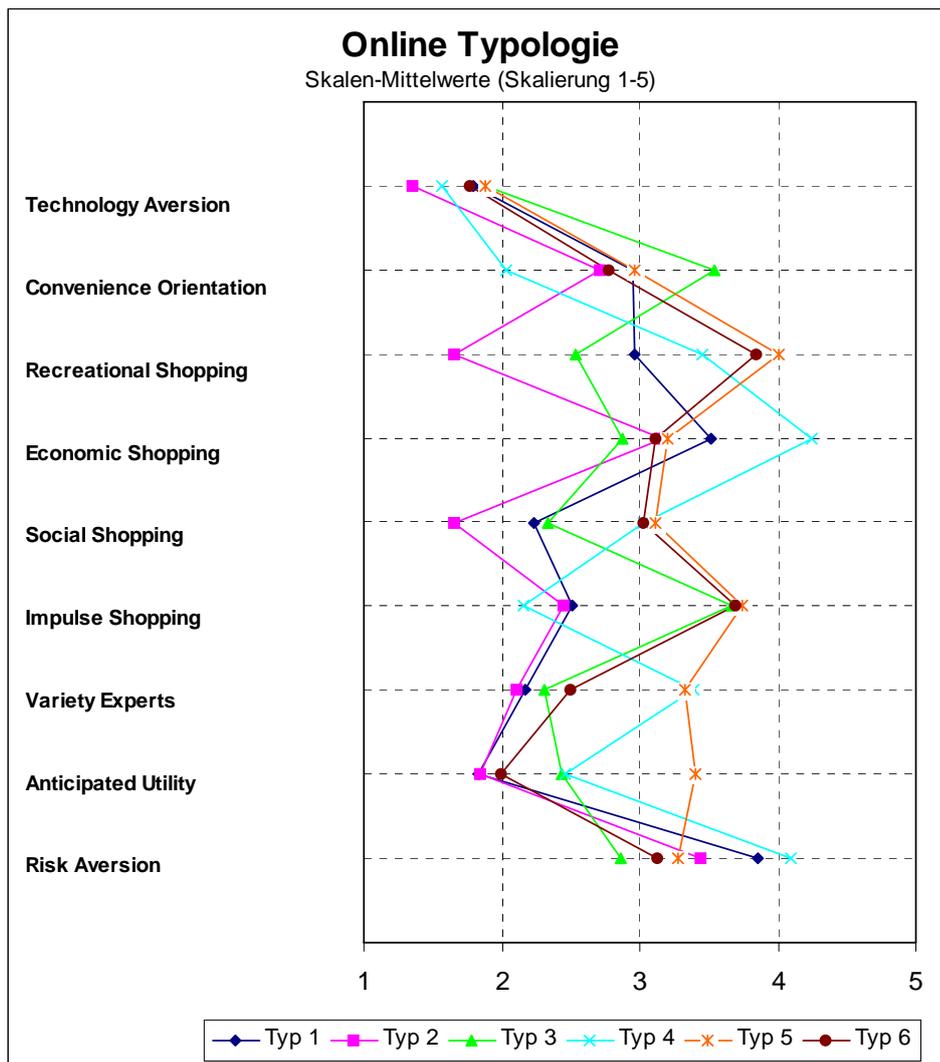


Abbildung B.3.4-2: Polaritätsprofile der Online-Segmente bzw. -Typen (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu)

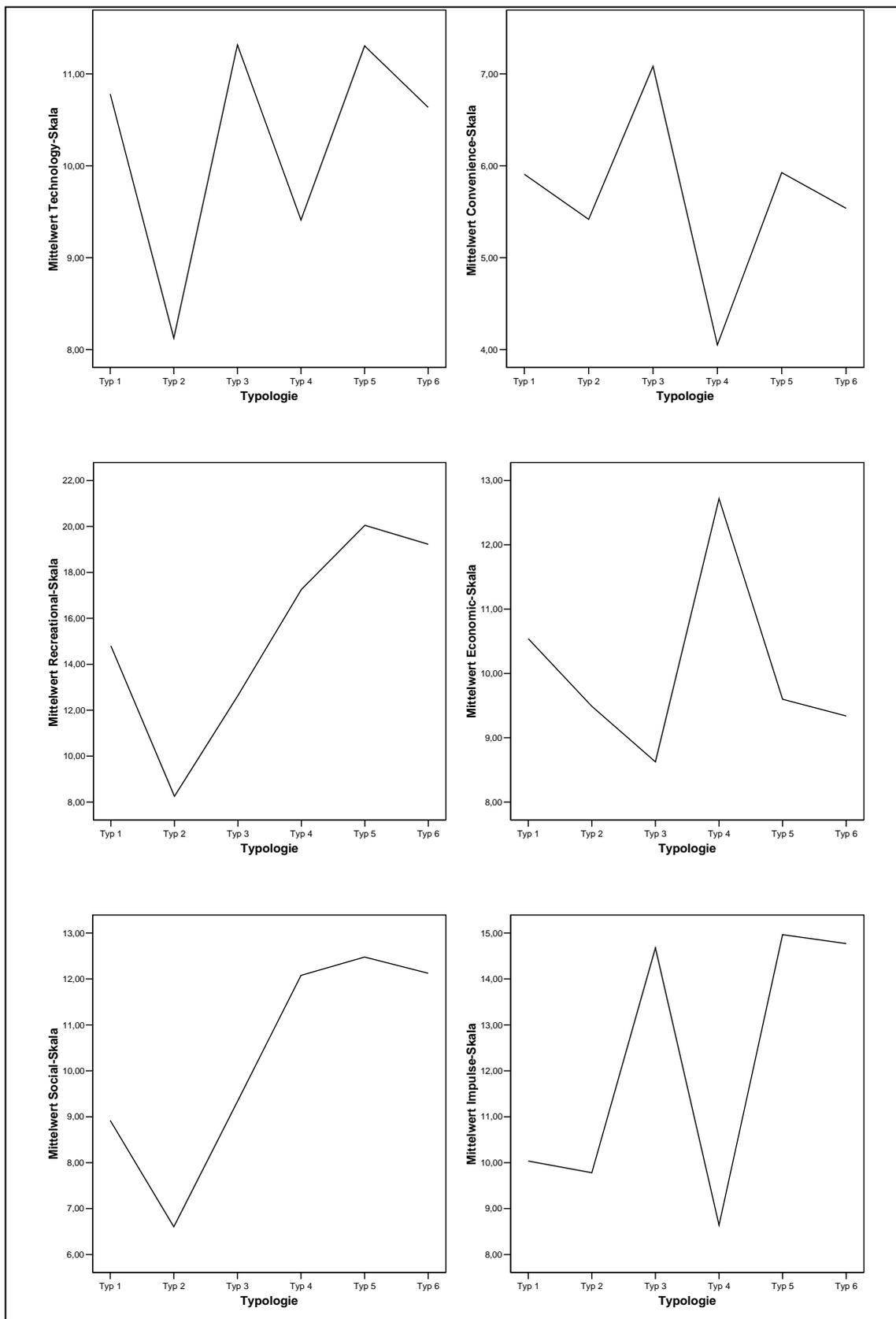


Abbildung B.3.4-3: Mittelwerte der Subskalen II über alle Online-Typen.

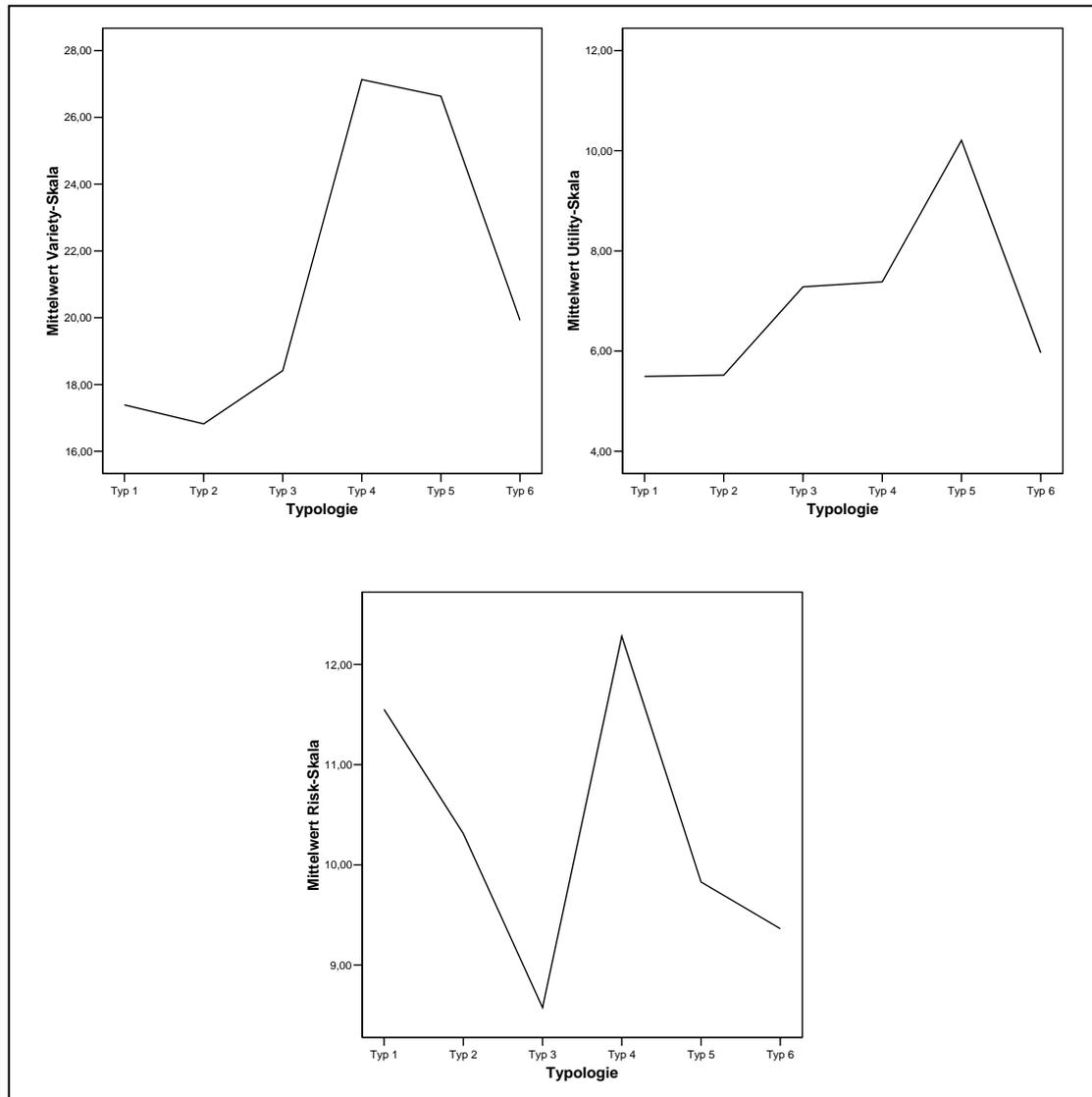


Abbildung B.3.4-4: Mittelwerte der Subskalen II über alle Online-Typen (fortgesetzt).

Online			Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Clustergroße		N= Σ 545	87	96	120	39	82	121
Clustergroße		N, in %	15,96	17,61	22,02	7,16	15,05	22,20
Alter		\emptyset	35,80	33,58	29,91	43,44	28,42	26,51
	15-19 Jahre	%	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,8
	20-24 Jahre	%	22,9	16,1	26,7	20,5	34,2	42,5
	25-29 Jahre	%	34,9	49,5	46,6	23,1	48,1	47,5
	30-39 Jahre	%	16,9	14,0	16,4	7,7	7,6	4,2
	40-59 Jahre	%	9,6	9,7	6,0	20,5	5,1	3,3
	60-80 Jahre	%	15,7	10,8	4,3	28,2	3,8	1,7
Geschlecht								
	weiblich	%	50,6	17,6	51,8	42,1	79,5	79,8
	männlich	%	49,4	82,4	48,2	57,9	20,5	20,2
Familienstand		Modalwert	2	3	3	1	2	2
	verheiratet (1)	%	24,1	24,0	9,2	38,5	6,1	5,0
	in fester Beziehung (2)	%	42,5	35,4	34,2	30,8	47,6	54,5
	ledig (3)	%	33,3	40,6	56,7	30,8	45,1	40,5
Monatliches HH-Nettoeinkommen		Modalwert	2	2	2	2	2	2
	weniger als 500 Euro (1)	%	17,4	13,0	18,8	16,2	22,8	29,8
	500 - 1.000 Euro (2)	%	31,4	26,1	24,8	27,0	32,9	43,8
	1.000 - 1.500 Euro (3)	%	14,0	12,0	17,9	18,9	11,4	9,9
	1.500 - 2.000 Euro (4)	%	7,0	19,6	16,2	16,2	13,9	5,8
	2.000 - 2.500 Euro (5)	%	9,3	13,0	8,5	10,8	7,6	1,7
	2.500 - 3.000 Euro (6)	%	5,8	1,1	6,0	5,4	6,3	3,3
	3.000 - 3.500 Euro (7)	%	6,1	5,4	0,9	0,0	1,3	1,7
	mehr als 3.500 Euro (8)	%	7,0	9,8	6,8	5,4	3,8	4,1
Beruf		Modalwert	6	6	6	5	6	6
	Selbständiger/Freiberufler (1)	%	5,7	6,3	5,8	7,7	2,4	0,0
	Angestellter/Beamter (2)	%	31,0	36,5	40,8	15,4	32,9	19,8
	Facharbeiter/Arbeiter (3)	%	0,0	1,0	0,0	2,6	0,0	0,0
	Hausfrau/Hausman (4)	%	3,4	1,0	0,8	0,0	1,2	0,0
	Rentner/Pensionär (5)	%	12,6	4,2	1,7	35,9	3,7	3,3
	Student/Auszubildener (6)	%	37,9	41,7	45,0	33,3	52,4	70,2
	Schüler (7)	%	0,0	1,0	0,0	0,0	2,4	1,7
	zur Zeit ohne Beschäftigung (8)	%	2,3	3,1	0,8	2,6	0,0	3,3
Höchste abgeschlossene Ausbildung		Modalwert	2	4	2	2	2	2
	Haupt-/Realschulabschluss (1)	%	13,6	9,9	5,3	18,4	7,7	2,5
	Fachabitur/Abitur (2)	%	46,9	44,0	59,6	55,3	60,3	74,8
	Fach-/Hochschulabschluss (4)	%	39,5	45,1	34,2	26,3	30,8	21,8
	Promotion/Habilitation (3)	%	0,0	1,1	0,9	0,0	1,3	0,8
	ohne Abschluss (4)	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nutzungsintensität des Internets		Modalwert	5	6	5	6	6	3
	weniger als 1 Stunde (1)	%	1,1	1,0	0,8	2,6	3,7	0,0
	1 - 3 Stunden (2)	%	19,5	10,4	15,8	2,6	14,6	19,0
	3 - 6 Stunden (3)	%	19,5	9,4	17,5	20,5	18,3	24,0
	6 - 9 Stunden (4)	%	18,4	21,9	16,7	20,5	15,9	18,2
	mehr als 9 Stunden (5)	%	26,4	25,0	25,8	23,1	23,2	20,7
	mehr als 20 Stunden (6)	%	14,9	32,3	23,3	30,8	24,2	18,2
Nutzung des Online Shoppings		Ja, in %	83,9	95,8	95,0	92,3	92,7	86,0
		Nein, in %	16,1	4,2	5,0	7,7	7,3	14,0
Adoptionszeitpunkt des Online Shoppings		Modalwert	3	6	4	4	4	3
	weniger als 1/2 Jahr (1)	%	6,8	2,2	3,5	5,4	6,5	5,8
	1/2 bis unter 1 Jahr (2)	%	8,1	3,2	7,9	8,1	9,1	9,6
	1 bis unter 2 Jahre (3)	%	31,1	19,4	12,3	21,6	27,3	31,7
	2 bis unter 3 Jahre (4)	%	17,6	21,5	33,3	32,4	32,5	25,0
	3 bis unter 4 Jahre (5)	%	16,2	22,6	20,2	16,2	13,0	16,3
	4 Jahre oder länger (6)	%	20,3	31,2	22,8	16,2	11,7	11,5
Nutzungsintensität des Online Shoppings		Modalwert	6	6	6	6	6	6
	täglich (1)	%	0,0	1,1	0,0	8,1	0,0	0,0
	mehrmals pro Woche (3)	%	1,3	2,2	0,9	0,0	1,3	0,0
	ein Mal pro Woche (2)	%	2,7	4,3	3,4	10,8	6,5	1,9
	mehrmals pro Monat (5)	%	13,3	20,4	13,8	18,9	9,1	11,4
	ein Mal pro Monat (4)	%	14,7	23,7	26,7	16,2	14,3	17,1
	weniger als ein Mal pro Monat (6)	%	68,0	48,4	55,2	45,9	68,8	69,5
Höhere zukünftige Nutzungsintention des Online Shoppings		Ja, in %	33,3	61,5	50,8	51,3	41,5	33,9
		Nein, in %	23,0	13,5	14,2	12,8	11,0	20,7
		Enthaltung in %	42,5	25,0	35,0	35,9	46,3	43,8

Abbildung B.3.4 5: Clusterspezifische Ausprägungen soziodemographischer und verhaltensorientierter Merkmale (Online).

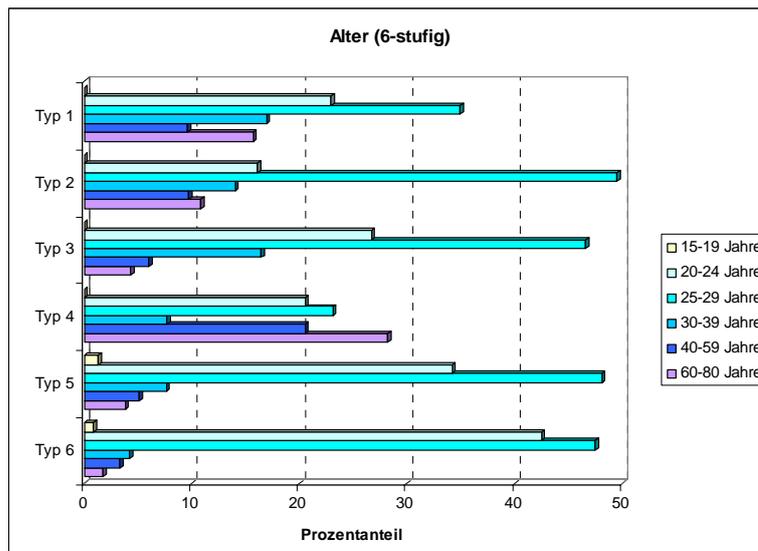


Abbildung B.3.4-5: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Online). (Alter)

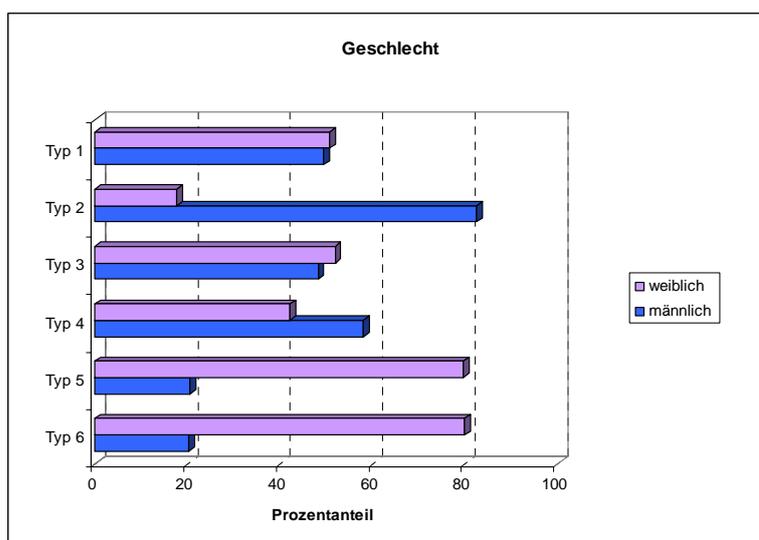


Abbildung B.3.4-6: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Online). (Geschlecht)

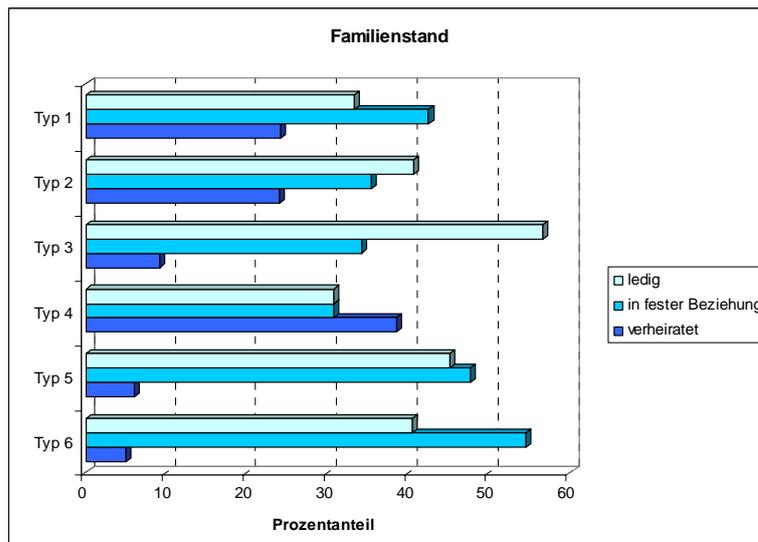


Abbildung B.3.4-7: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Online).
(Familienstand)

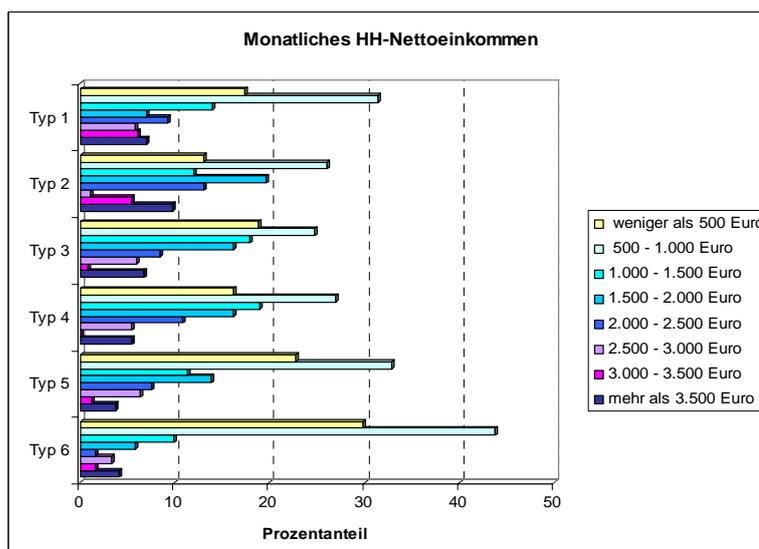


Abbildung B.3.4-8: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Online).
(Monatliches HH-Nettoeinkommen)

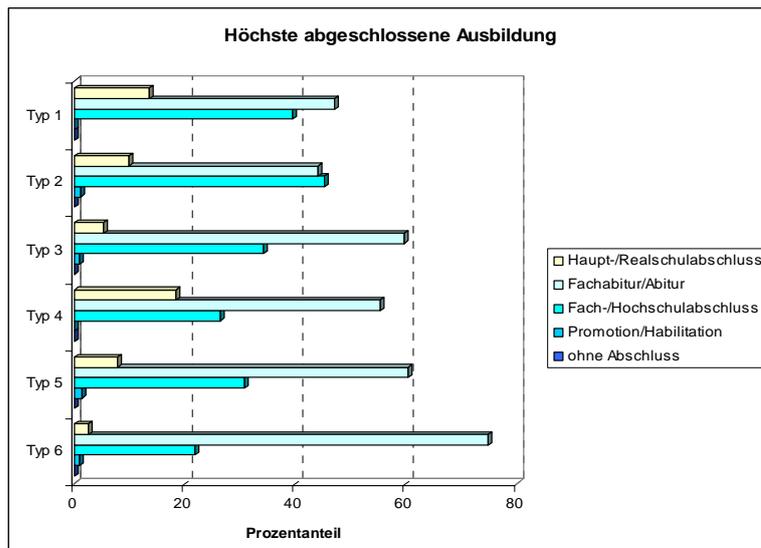


Abbildung B.3.4-9: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Online).
(Höchste abgeschlossene Ausbildung)

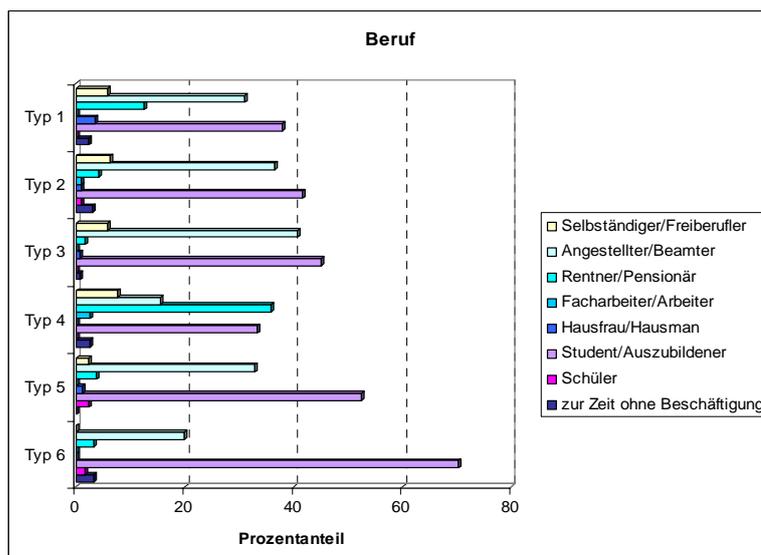


Abbildung B.3.4-10: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Online).
(Beruf)

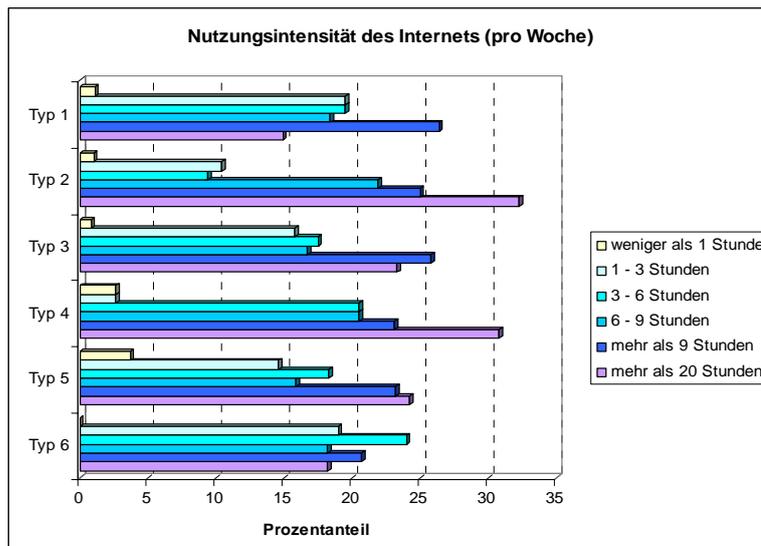


Abbildung B.3.4-11: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Online).
(Nutzungsintensität)

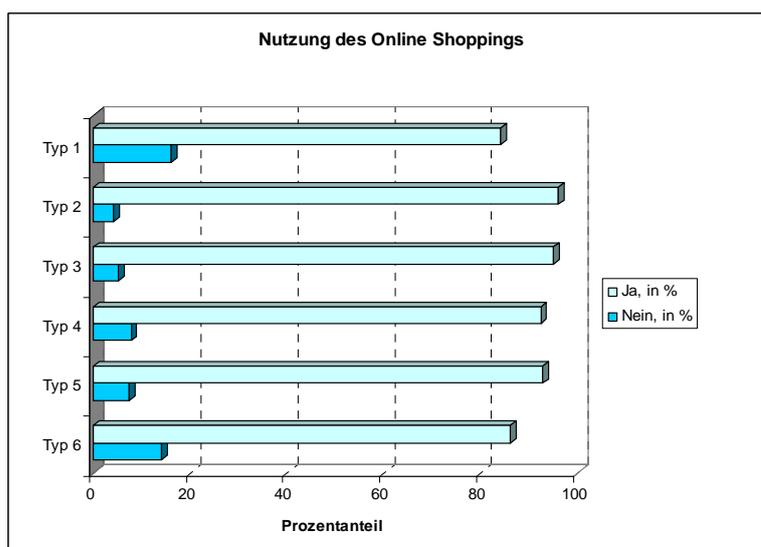


Abbildung B.3.4-12: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Online).
(Nutzung Online-Shopping)

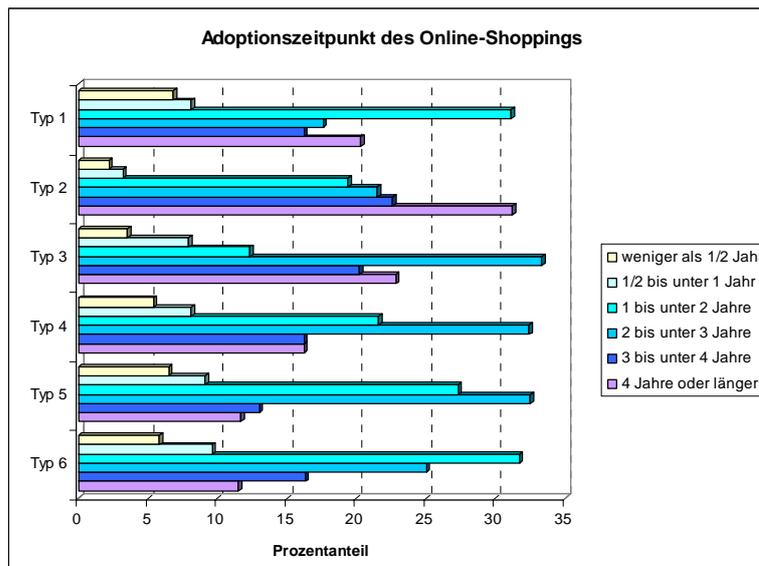


Abbildung B.3.4-13: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Online). (Adoptionszeitpunkt Online-Shopping)

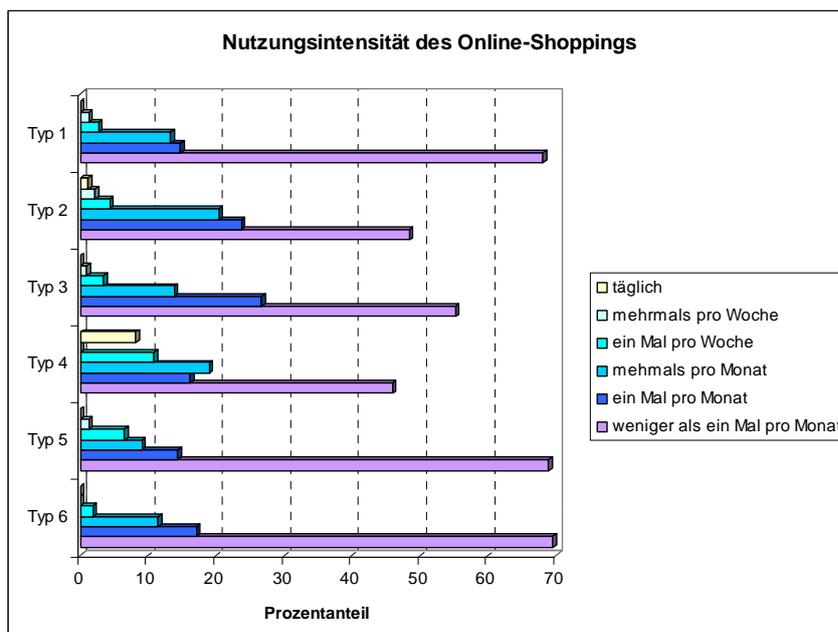


Abbildung B.3.4-14: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Online).(Nutzungsintensität Online-Shopping)

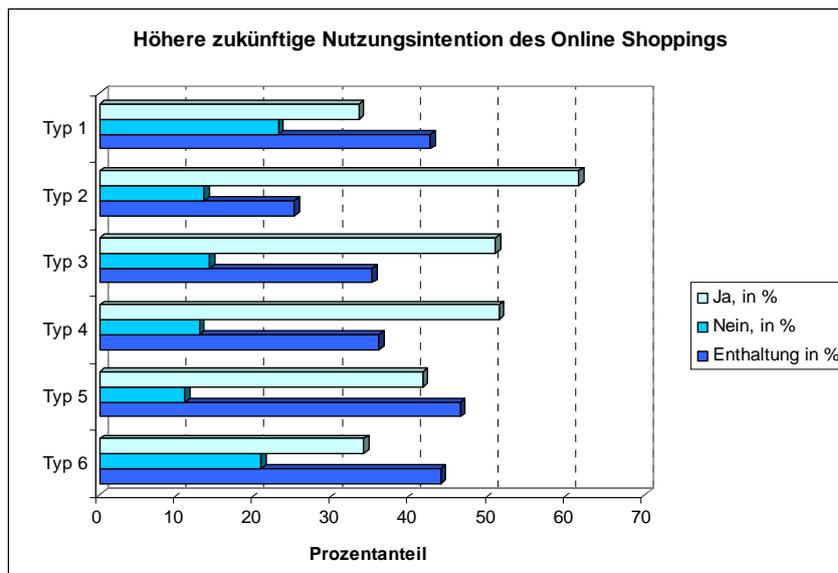


Abbildung B.3.4-15: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Online).
(Höhere zukünftige Nutzungsintention Online-Shopping)

B.4 Clusterzentrenanalyse der Offline-Daten

B.4.1 Quick Cluster (Offline)

Distanz zwischen Clusterzentren der endgültigen Lösung						
Cluster	1	2	3	4	5	6
1		4,413	10,162	8,047	5,575	6,544
2	4,413		7,434	4,706	3,741	4,551
3	10,162	7,434		3,663	5,808	5,111
4	8,047	4,706	3,663		4,306	4,624
5	5,575	3,741	5,808	4,306		3,799
6	6,544	4,551	5,111	4,624	3,799	

Abbildung B.4.1-1: SPSS Auszug der Clusterzentrenanalyse. (1)

ANOVA						
	Cluster		Fehler		F	Sig.
	Mittel der Quadrate	df	Mittel der Quadrate	df		
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu	14,717	5	1,339	467	10,989	,000
Ich mag keine komplizierten Dinge.	30,039	5	1,358	467	22,128	,000
.....
Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische	36,400	5	1,075	467	33,876	,000
Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich	33,700	5	1,103	467	30,563	,000
Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen	11,635	5	,958	467	12,147	,000
Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	21,624	5	1,095	467	19,742	,000

Abbildung B.4.1-2: SPSS Auszug der Clusterzentrenanalyse. (2)

Anzahl der Fälle in jedem Cluster		
Cluster	1	38,000
	2	105,000
	3	66,000
	4	103,000
	5	71,000
	6	90,000
Gültig		473,000
Fehlend		89,000

Abbildung B.4.1-3: SPSS Auszug der Clusterzentrenanalyse. (3)

B.4.2 Überprüfung der Clusterlösung mittels DA (Offline)

Zur Analyse der Gruppenunterschiede und damit zur Beurteilung der ermittelten **Offline-Clusterlösungen** auf Validität (formell) eignet sich die **Diskriminanzanalyse** als strukturprüfendes multivariates Verfahren. Dabei werden die mittels der Clusterzentrenmethode erhaltenen sechs Offline-Cluster als abhängige Variablen und die geclusterten Variablen mit diskriminatorischem Potenzial als unabhängige Variablen definiert.

1. Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte

Der univariate Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte zeigt, in welchem Ausmaß die 30 Variablen jeweils isoliert diskriminierende Eigenschaften hinsichtlich der sechs Gruppen aufweisen. Dabei ergibt sich bei allen Variablen ein höchst signifikanter Unterschied (Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,000) zwischen den Gruppen. Hierzu vgl. Abbildung B.4.2-1.

2. Klassifikationsmatrix

Anhand der Ausgabe der Klassifikationsmatrix lässt sich die korrekte Zuordnung der Fälle entnehmen. Die Trefferquote beträgt hier insgesamt 96,0 %. Damit liegt ein sehr gutes Ergebnis vor. Hierzu vgl. B.4.2-2.

3. Grafische Darstellung der Diskriminanzfunktionen

Diese zeigt visuell, dass die Diskriminanzfunktionen sehr gut zur Trennung der sechs Gruppen beitragen. Für die sechs Gruppen wird eindeutig gezeigt, dass sie voneinander getrennte Punktwolken bilden, deren jeweilige Lage durch den Gruppenmittelpunkt (Zentroid) gebildet wird. Hierzu vgl. B.4.2-3.

4. Gütemaße der Diskriminanzfunktion

Hier werden zunächst die Eigenwerte bzw. „% der Varianz“ als auch die kanonischen Korrelationen (geben den Zusammenhang zwischen den Diskriminanzwerten und den Gruppenzugehörigkeiten an) betrachtet. Wie der Abbildung B.4.2-4, S. 159 zu entnehmen ist, fallen die Werte befriedigend aus.

Der Test über Wilks' Lambda, der den Beitrag der Diskriminanzfunktionen zur Trennung der Gruppen auf statistische Signifikanz prüft, ergibt ein höchst signifikantes Resultat (Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,000). Hierzu vgl. Abbildung B.4.2-4.

Gleichheitstest der Gruppenmittelwerte					
	Wilks-Lambda	F	df1	df2	Signifikanz
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu	,895	10,989	5	467	,000
Ich mag keine komplizierten Dinge.	,808	22,128	5	467	,000
Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue mich um.	,637	53,287	5	467	,000
.....
Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu verstehen.	,734	33,876	5	467	,000
Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich	,753	30,563	5	467	,000
Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.	,885	12,147	5	467	,000
Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	,826	19,742	5	467	,000

Abbildung B.4.2-1: Gleichheitstest.

Klassifizierungsergebnisse(a)									
		Typologie	Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit						Gesamt
			Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6	
Original	Anzahl	Typ 1	36	1	0	0	1	0	38
		Typ 2	0	99	0	2	3	1	105
		Typ 3	0	0	65	1	0	0	66
		Typ 4	0	0	1	99	1	2	103
		Typ 5	0	2	1	0	67	1	71
		Typ 6	0	0	1	1	0	88	90
	%	Typ 1	94,7	2,6	,0	,0	2,6	,0	100,0
		Typ 2	,0	94,3	,0	1,9	2,9	1,0	100,0
		Typ 3	,0	,0	98,5	1,5	,0	,0	100,0
		Typ 4	,0	,0	1,0	96,1	1,0	1,9	100,0
		Typ 5	,0	2,8	1,4	,0	94,4	1,4	100,0
		Typ 6	,0	,0	1,1	1,1	,0	97,8	100,0

a 96,0% der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert.

Abbildung B.4.2-2: Klassifikationsmatrix.

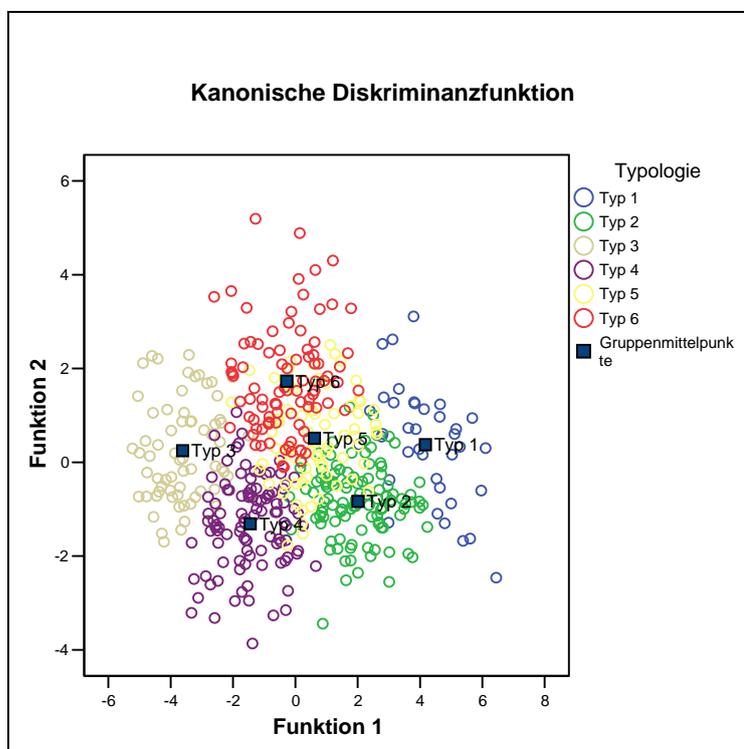


Abbildung B.4.2-3: Darstellung der Cluster im Diskriminanzraum.

Eigenwerte				
Funktion	Eigenwert	% der Varianz	Kumulierte %	Kanonische Korrelation
1	4,712(a)	67,5	67,5	,908
2	1,172(a)	16,8	84,3	,735
3	,588(a)	8,4	92,7	,609
4	,350(a)	5,0	97,7	,509
5	,160(a)	2,3	100,0	,372

a Die ersten 5 kanonischen Diskriminanzfunktionen werden in dieser Analyse verwendet.

Wilks' Lambda				
Test der Funktion(en)	Wilks-Lambda	Chi-Quadrat	df	Signifikanz
1 bis 5	,032	1557,052	150	,000
2 bis 5	,185	765,889	116	,000
3 bis 5	,402	413,644	84	,000
4 bis 5	,639	203,653	54	,000
5	,862	67,459	26	,000

Abbildung B.4.2-4: Gütemaße der Diskriminanzfunktion.

Als Ergänzung zu den bisherigen Ausführungen soll zudem untersucht werden, zu welchen Ergebnissen die Diskriminanzanalyse kommt, wenn die mittels der Clusterzentrenmethode erhaltenen sechs **Offline-Cluster** als abhängige Variablen, jetzt aber die Subskalen I, die auf Basis der zusammengefassten Items beruhen, als unabhängige Variablen definiert werden. Diesen Subskalen I, die im nächsten Abschnitt näher erläutert werden, kann im Gegensatz zu den Variablen bzw. Items des Fragebogens (die max. Ordinalskalenniveau aufweisen) ein Intervallskalenniveau unterstellt werden. Dabei zeigt sich, dass auch hier eine Trefferquote

von insgesamt 90,3 % erreicht wird. Damit ist bewiesen, dass es sich hier nicht um ein Artefakt, sondern um ein Datenphänomen handelt. Hierzu siehe Abbildungen B.4.2-5 und -6.

Klassifizierungsergebnisse(a)									
		Typologie	Vorhergesagte Gruppenzugehörigkeit						Gesamt
			Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6	
Original	Anzahl	Typ 1	36	2	0	0	0	0	38
		Typ 2	2	95	0	3	2	3	105
		Typ 3	0	0	62	2	1	1	66
		Typ 4	0	0	4	91	4	4	103
		Typ 5	0	2	0	2	64	3	71
		Typ 6	0	3	3	3	2	79	90
	%	Typ 1	94,7	5,3	,0	,0	,0	,0	100,0
		Typ 2	1,9	90,5	,0	2,9	1,9	2,9	100,0
		Typ 3	,0	,0	93,9	3,0	1,5	1,5	100,0
		Typ 4	,0	,0	3,9	88,3	3,9	3,9	100,0
		Typ 5	,0	2,8	,0	2,8	90,1	4,2	100,0
		Typ 6	,0	3,3	3,3	3,3	2,2	87,8	100,0

a 90,3% der ursprünglich gruppierten Fälle wurden korrekt klassifiziert.

Abbildung B.4.2-5: Klassifizierungsmatrix

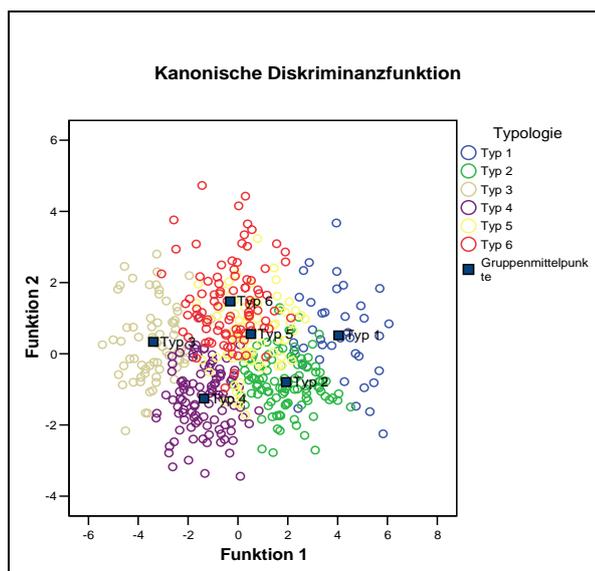


Abbildung B.4.2-6: Darstellung der Cluster im Diskriminanzraum.

B.4.3 Mittelwerte und Kruskal-Wallis Test: Subskalen II (Offline)

Ränge			
	Typologie	N	Mittlerer Rang
Technology-	Typ 1	38	340,38
	Typ 2	105	153,16
	Typ 3	66	257,28
	Typ 4	103	153,63
	Typ 5	71	324,40
	Typ 6	90	302,76
	Gesamt	473	
Convenience-	Typ 1	38	244,47
	Typ 2	105	187,61
	Typ 3	66	294,53
	Typ 4	103	165,03
	Typ 5	71	328,20
	Typ 6	90	259,70
	Gesamt	473	
Recreational-	Typ 1	38	414,93
	Typ 2	105	344,48
	Typ 3	66	60,16
	Typ 4	103	121,77
	Typ 5	71	281,27
	Typ 6	90	263,11
	Gesamt	473	
Economic-	Typ 1	38	285,14
	Typ 2	105	246,92
	Typ 3	66	221,30
	Typ 4	103	185,44
	Typ 5	71	154,12
	Typ 6	90	340,99
	Gesamt	473	
Social-Skala	Typ 1	38	391,24
	Typ 2	105	341,51
	Typ 3	66	98,70
	Typ 4	103	199,95
	Typ 5	71	217,98
	Typ 6	90	208,77
	Gesamt	473	
Impulse-Skala	Typ 1	38	387,82
	Typ 2	105	322,71
	Typ 3	66	103,64
	Typ 4	103	233,91
	Typ 5	71	309,73
	Typ 6	90	117,28
	Gesamt	473	

Abbildung B.4.3-1: Mittlere Rangplätze in den einzelnen Clustern.

Ränge (Fortsetzung)			
	Typologie	N	Mittlerer Rang
Variety-Skala	Typ 1	38	389,87
	Typ 2	105	313,15
	Typ 3	66	115,77
	Typ 4	103	197,91
	Typ 5	71	195,13
	Typ 6	90	250,28
	Gesamt	473	
Utility-Skala	Typ 1	38	430,46
	Typ 2	105	261,56
	Typ 3	66	130,15
	Typ 4	103	211,83
	Typ 5	71	242,18
	Typ 6	90	229,75
	Gesamt	473	
Risk-Skala	Typ 1	38	215,39
	Typ 2	105	202,15
	Typ 3	66	288,20
	Typ 4	103	190,17
	Typ 5	71	183,21
	Typ 6	90	345,26
	Gesamt	473	

Abbildung B.4.3-2: Mittlere Rangplätze in den einzelnen Clustern. (Fortsetzung)

Statistik für Test(a,b)									
	Technology-Skala	Convenience-Skala	Recreational-Skala	Economic-Skala	Social-Skala	Impulse-Skala	Variety-Skala	Utility-Skala	Risk-Skala
Chi-Quadrat	151,539	90,046	324,697	100,934	191,695	241,102	148,394	125,648	98,007
Df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
a Kruskal-Wallis-Test									
b Gruppenvariable: Typologie									

Abbildung B.4.3-3: Testgröße Chi-Quadrat.

B.4.4 Grafische Darstellungen und Interpretation der Offline-Clusterlösung

Offline		Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Technology Aversion	Mittelwert	16,921	10,124	13,636	10,194	16,141	15,544
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,820	1,687	2,273	1,699	2,690	2,591
Convenience Orientation	Mittelwert	6,526	5,695	7,258	5,350	7,845	6,767
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,263	2,848	3,629	2,675	3,923	3,384
Recreational Shopping	Mittelwert	22,395	19,362	8,242	11,107	17,099	16,456
	Mittelwert (Skala 1-5)	4,479	3,872	1,648	2,221	3,420	3,291
Economic Shopping	Mittelwert	10,763	10,029	9,606	8,971	8,479	11,700
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,588	3,343	3,202	2,990	2,826	3,900
Social Shopping	Mittelwert	15,263	12,981	5,682	8,437	8,944	8,733
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,816	3,245	1,421	2,109	2,236	2,183
Impulse Shopping	Mittelwert	15,895	13,924	8,091	11,689	13,549	8,656
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,974	3,481	2,023	2,922	3,387	2,164
Variety Experts	Mittelwert	25,763	21,410	12,818	16,155	15,859	18,533
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,220	2,676	1,602	2,019	1,982	2,317
Anticipated Utility	Mittelwert	11,421	7,267	5,015	6,495	6,930	6,733
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,807	2,422	1,672	2,165	2,310	2,244
Risk Aversion	Mittelwert	10,316	10,238	11,742	9,874	9,859	12,778
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,439	3,413	3,914	3,291	3,286	4,259

Abbildung B.4.4-1: Clusterspezifische Mittelwertunterschiede in den Subskalen II (Offline).

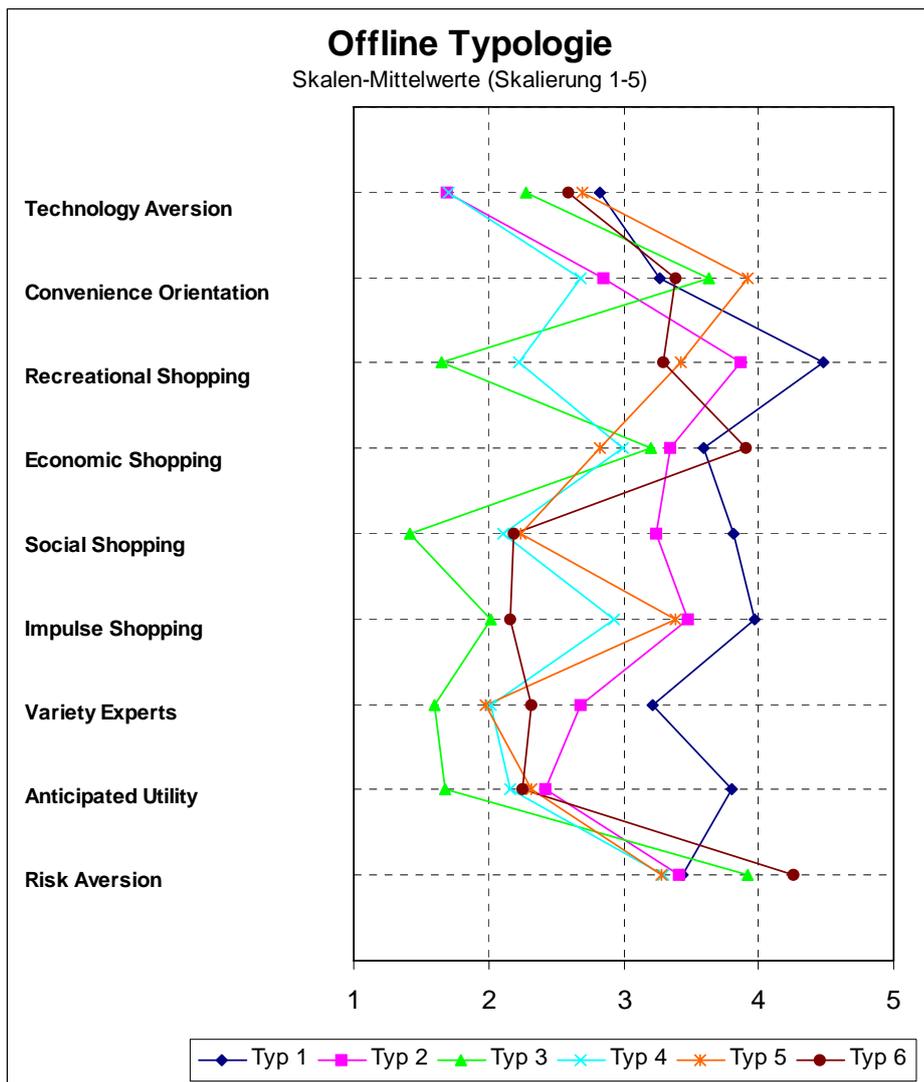


Abbildung B.4.4-2: Polaritätsprofile der Offline-Segmente bzw. -Typen (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu).

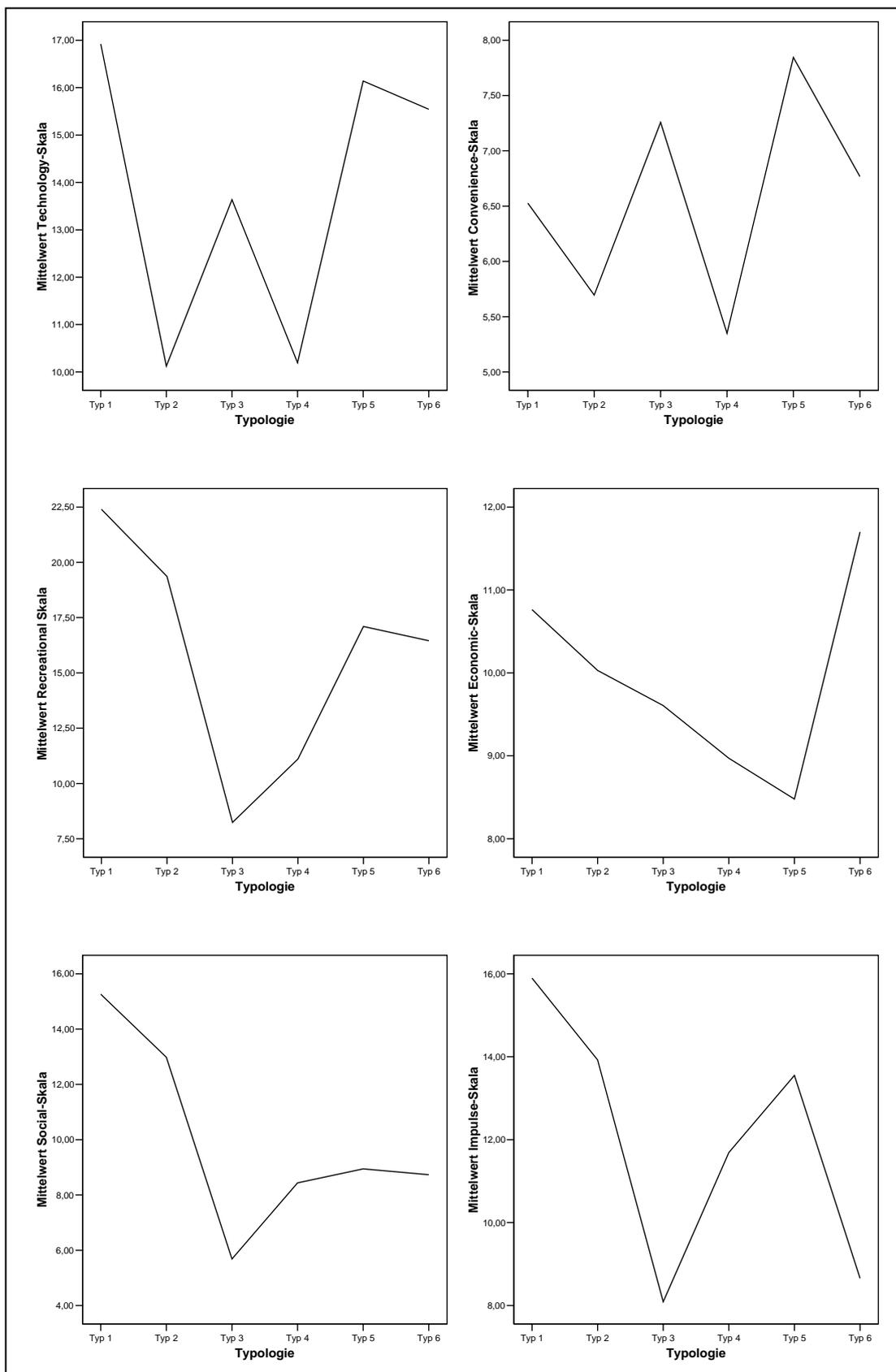


Abbildung B.4.4-3: Mittelwerte der Subskalen II über alle Offline-Typen.

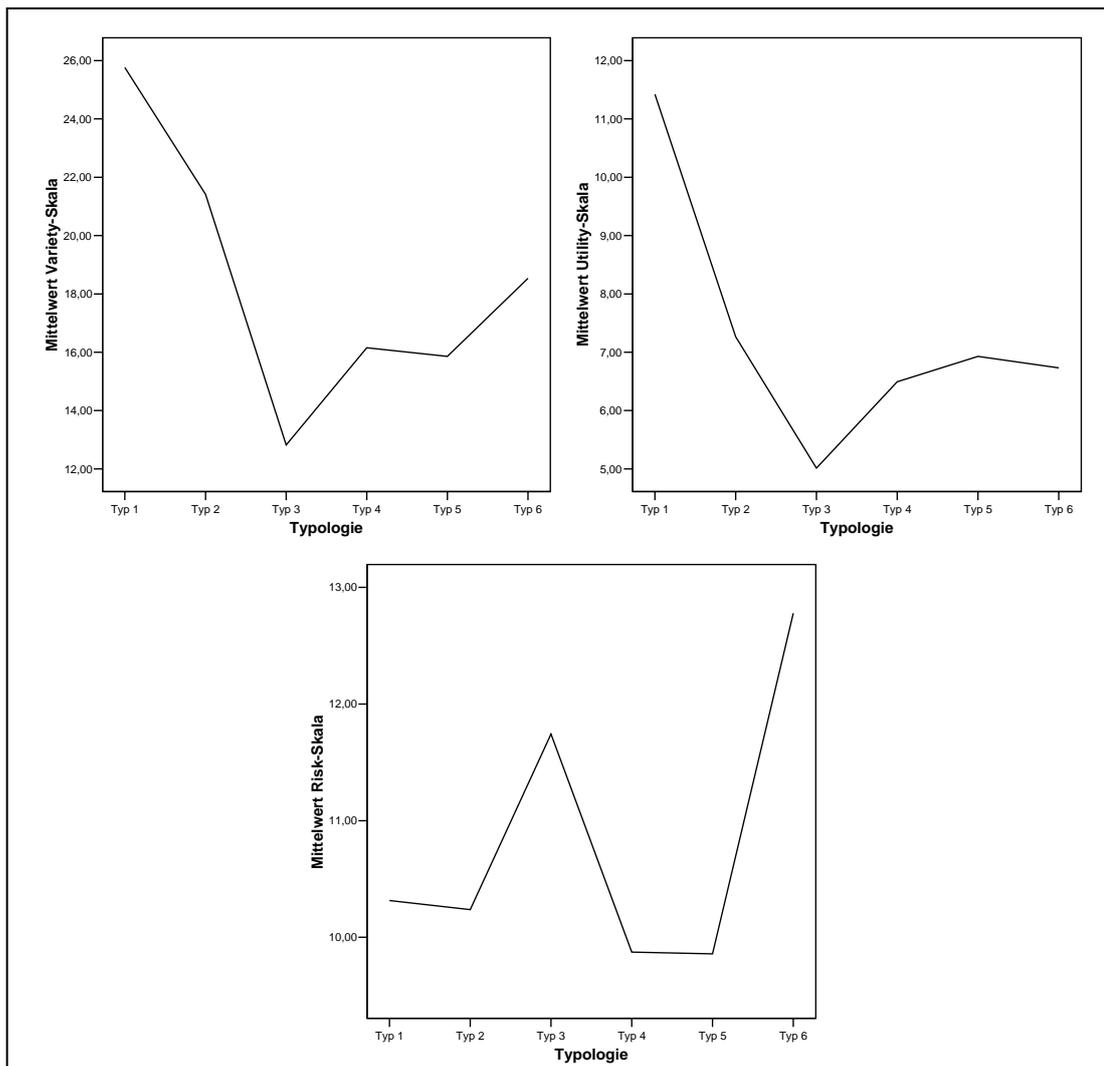


Abbildung B.4.4-4: Mittelwerte der Subskalen II über alle Offline-Typen (fortgesetzt).

Offline			Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Clustergroße		N= \sum 473	38	105	66	103	71	90
Clustergroße		N, in %	8,03	22,2	13,95	21,78	15,01	19,03
Alter		\emptyset	29,68	29,33	39,45	31,95	35,13	42,99
	15-19 Jahre	%	24,3	16,2	4,5	17,8	8,8	7,9
	20-24 Jahre	%	27,0	27,6	9,1	16,8	22,1	9,0
	25-29 Jahre	%	16,2	21,0	16,7	17,8	13,2	10,1
	30-39 Jahre	%	10,8	19,0	24,2	22,8	23,5	14,6
	40-59 Jahre	%	21,6	14,3	37,9	20,8	26,5	43,8
	60-80 Jahre	%	0,0	1,9	7,6	4,0	5,9	14,6
Geschlecht								
	weiblich	%	94,7	68,3	48,5	28,4	82,9	67,4
	männlich	%	5,3	31,7	51,5	71,6	17,1	32,6
Familienstand		Modalwert	3	2	1	1	1	1
	verheiratet (1)	%	28,9	26,9	49,2	35,9	46,6	62,2
	in fester Beziehung (2)	%	28,9	41,3	16,9	30,1	29,0	16,7
	ledig (3)	%	42,1	31,7	33,8	33,0	24,8	20,0
Monatliches HH-Nettoeinkommen		Modalwert	1	1	5	1	1	1
	weniger als 500 Euro (1)	%	44,4	26,0	7,9	25,0	24,2	21,7
	500 - 1.000 Euro (2)	%	8,3	14,6	14,3	15,6	19,7	14,5
	1.000 - 1.500 Euro (3)	%	13,9	16,7	9,5	11,5	16,7	14,5
	1.500 - 2.000 Euro (4)	%	16,7	11,5	14,3	6,3	7,6	10,8
	2.000 - 2.500 Euro (5)	%	11,1	10,4	23,8	16,7	13,6	15,7
	2.500 - 3.000 Euro (6)	%	0,0	8,3	14,3	7,3	6,1	13,3
	3.000 - 3.500 Euro (7)	%	2,8	6,3	1,6	7,3	6,1	4,8
	mehr als 3.500 Euro (8)	%	2,8	6,3	14,3	10,4	6,1	4,8
Beruf		Modalwert	2	2	2	2	2	2
	Selbständiger/Freiberufler (1)	%	0,0	3,8	6,2	5,9	5,6	3,4
	Angestellter/Beamter (2)	%	34,2	49,5	61,5	50,0	57,7	53,4
	Facharbeiter/Arbeiter (3)	%	7,9	5,7	4,6	7,8	4,2	11,4
	Hausfrau/Hausman (4)	%	10,5	1,0	7,7	2,0	4,2	3,4
	Rentner/Pensionär (5)	%	0,0	1,0	4,6	1,0	2,8	10,2
	Student/Auszubildener (6)	%	26,3	23,8	10,8	15,7	14,1	10,2
	Schüler (7)	%	15,8	14,3	3,1	17,6	7,0	5,7
	zur Zeit ohne Beschäftigung (8)	%	5,3	1,0	1,5	0,0	4,2	2,3
Höchste abgeschlossene Ausbildung		Modalwert	1	2	4	2	1	1
	Haupt-/Realschulabschluss (1)	%	52,6	26,2	30,3	31,4	46,5	62,5
	Fachabitur/Abitur (2)	%	34,2	43,7	24,2	40,2	38,0	17,0
	Fach-/Hochschulabschluss (4)	%	7,9	28,2	42,4	28,4	14,1	20,5
	Promotion/Habilitation (3)	%	0,0	1,9	3,0	0,0	0,0	0,0
	ohne Abschluss (4)	%	5,3	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0
Nutzung des Internets		Ja, in %	76,3	94,3	83,3	95,1	78,9	78,9
	Nein, in %		23,7	5,7	16,7	4,9	21,1	21,1
Nutzungsintensität des Internets		Modalwert	2	2	1	3	2	1
	weniger als 1 Stunde (1)	%	25,9	19,8	38,2	17,7	28,6	31,8
	1 - 3 Stunden (2)	%	40,7	27,1	21,8	16,7	30,6	28,8
	3 - 6 Stunden (3)	%	18,5	20,8	14,5	28,1	18,4	15,2
	6 - 9 Stunden (4)	%	14,8	7,3	7,3	13,5	8,2	9,1
	mehr als 9 Stunden (5)	%	0,0	13,5	12,7	12,5	10,2	9,1
	mehr als 20 Stunden (6)	%	0,0	11,5	5,5	11,5	4,1	6,1
Nutzung des Online Shoppings		Ja, in %	55,3	77,9	65,2	83,3	59,2	54,4
	Nein, in %		44,7	22,1	34,8	16,7	40,8	45,6
Adoptionszeitpunkt des Online Shoppings		Modalwert	3	3	3	6	3	3
	weniger als 1/2 Jahr (1)	%	5,0	9,9	7,0	3,4	7,3	14,0
	1/2 bis unter 1 Jahr (2)	%	15,0	9,9	7,0	8,0	17,1	16,0
	1 bis unter 2 Jahre (3)	%	40,0	27,2	37,2	25,3	26,8	30,0
	2 bis unter 3 Jahre (4)	%	35,0	24,7	20,9	26,4	17,1	22,0
	3 bis unter 4 Jahre (5)	%	0,0	17,3	18,6	9,2	14,6	12,0
	4 Jahre oder länger (6)	%	5,0	11,1	9,3	27,6	17,1	6,0
Nutzungsintensität des Online Shoppings		Modalwert	6	6	6	6	6	6
	täglich (1)	%	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	4,1
	mehrmals pro Woche (3)	%	0,0	3,8	6,7	2,3	0,0	2,0
	ein Mal pro Woche (2)	%	4,5	2,5	0,0	2,3	7,1	0,0
	mehrmals pro Monat (5)	%	9,1	7,5	6,7	14,9	4,8	8,2
	ein Mal pro Monat (4)	%	9,1	11,3	24,4	19,5	11,9	14,3
	weniger als ein Mal pro Monat (6)	%	77,3	75,0	62,2	59,8	76,2	71,4
Höhere zukünftige Nutzungsintention des Online Shoppings		Ja, in %	7,1	20,6	18,6	22,9	14,0	15,5
	Nein, in %		35,7	30,9	42,2	22,9	42,1	39,4
	Enthaltung in %		57,1	48,5	39	54,2	42,1	45,1

Abbildung B.4.4-5: Clusterspezifische Ausprägungen soziodemographischer und verhaltensorientierter Merkmale (Offline).

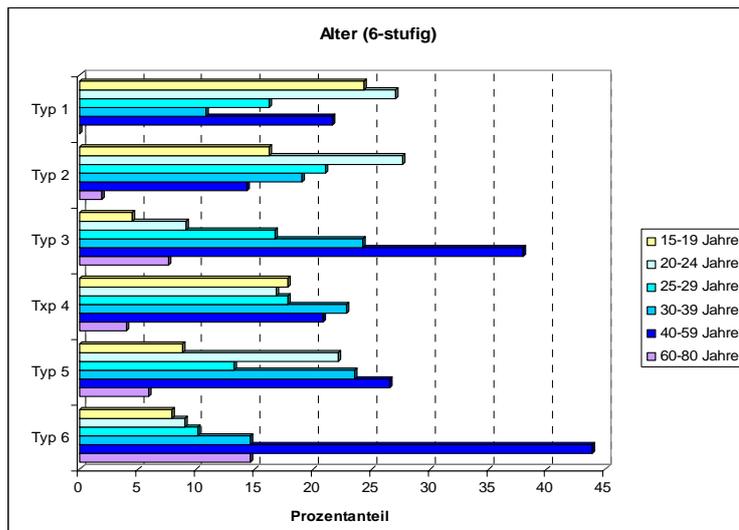


Abbildung B.4.4-6: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Offline). (1)

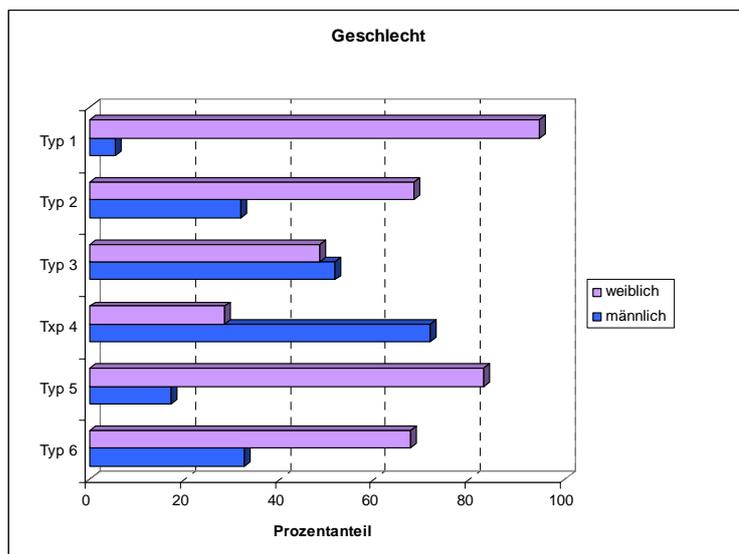


Abbildung B.4.4-7: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Offline). (2)

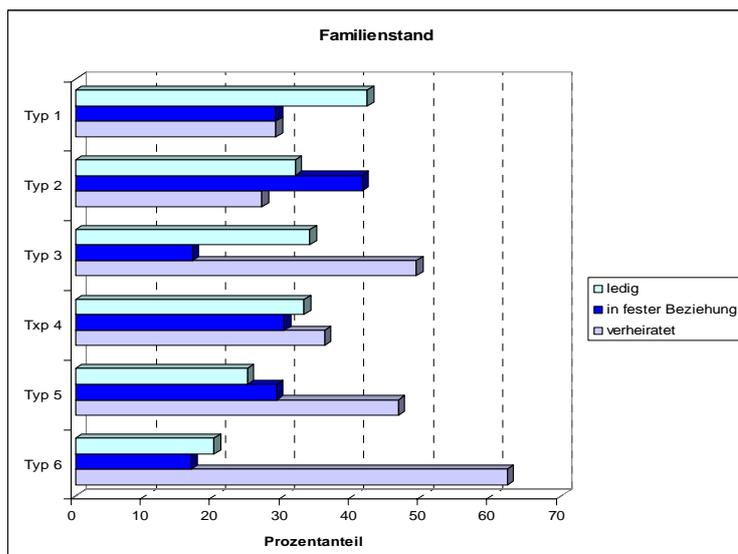


Abbildung B.4.4-8: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Offline). (3)

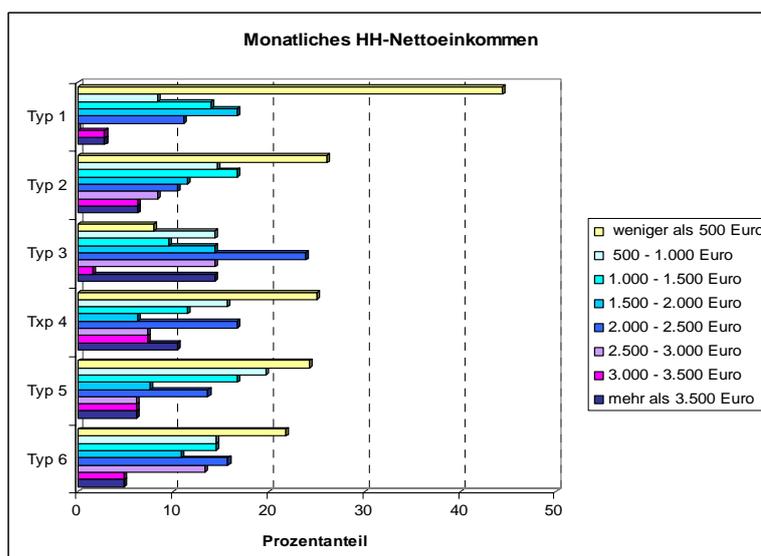


Abbildung B.4.4-9: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Offline). (4)

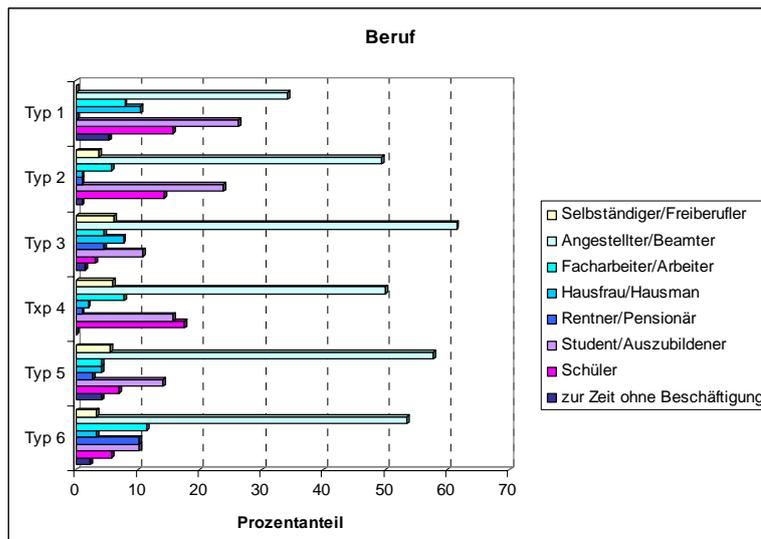


Abbildung B.4.4-10: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Offline). (5)

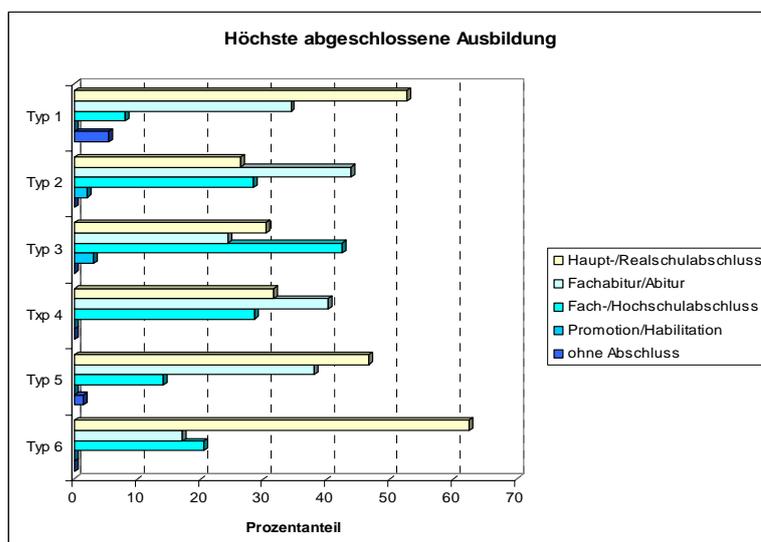


Abbildung B.4.4-11: Clusterspezifische soziodemographische Ausprägungen (Offline). (6)

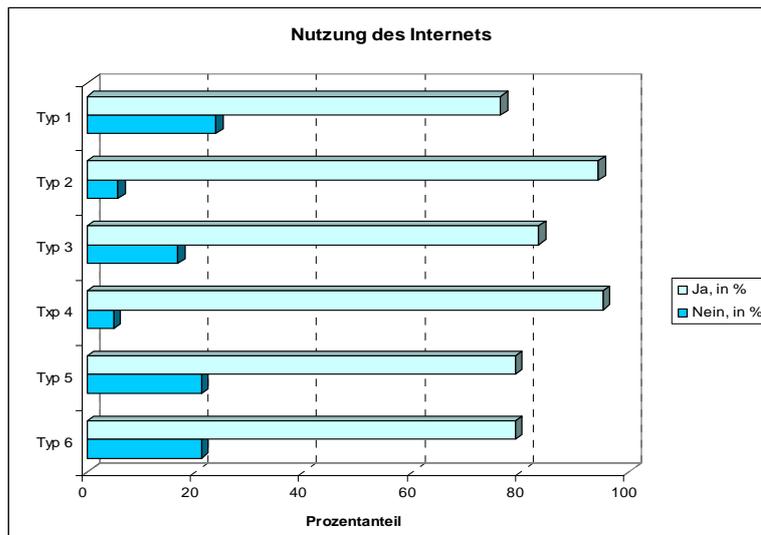


Abbildung B.4.4-12: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Offline). (1)

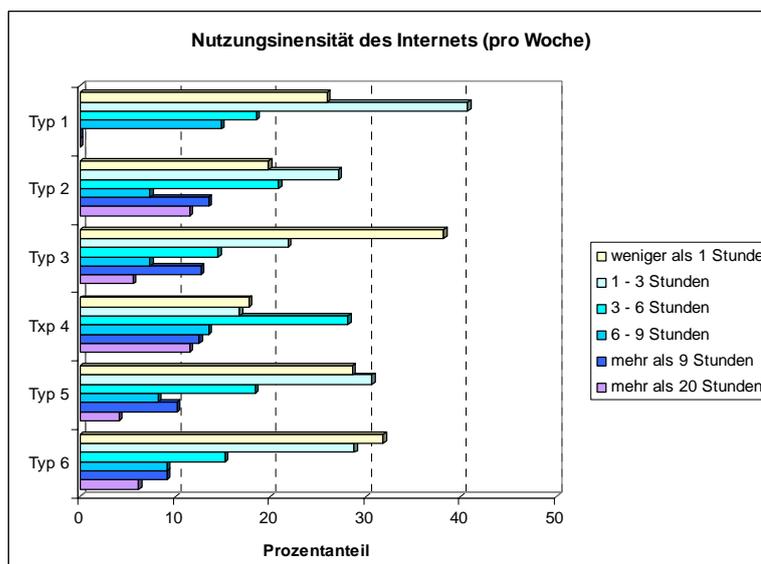


Abbildung B.4.4-13: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Offline). (2)

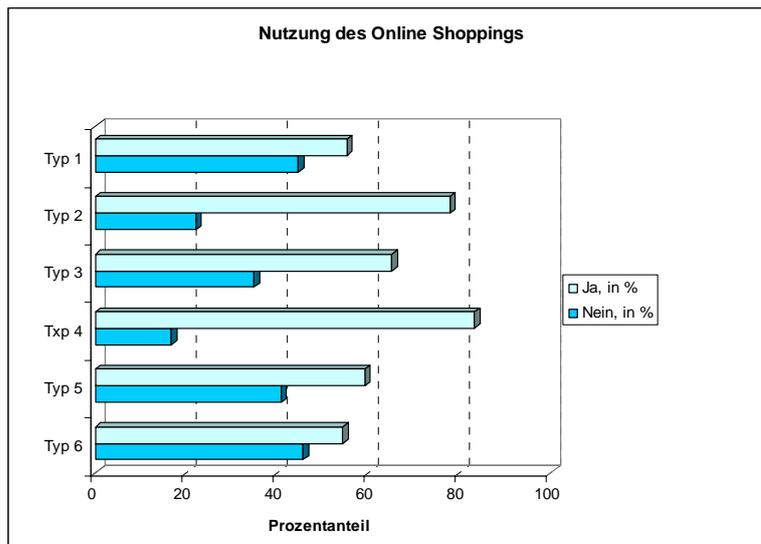


Abbildung B.4.4-14: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Offline). (3)

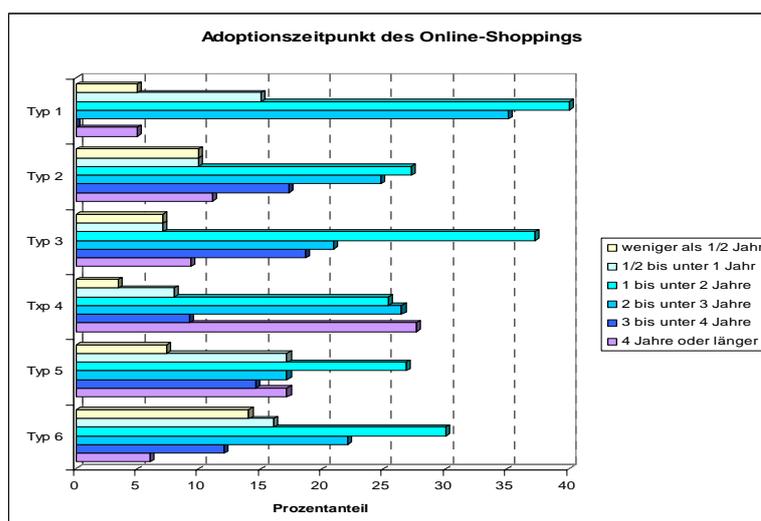


Abbildung B.4.4-15: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Offline). (4)

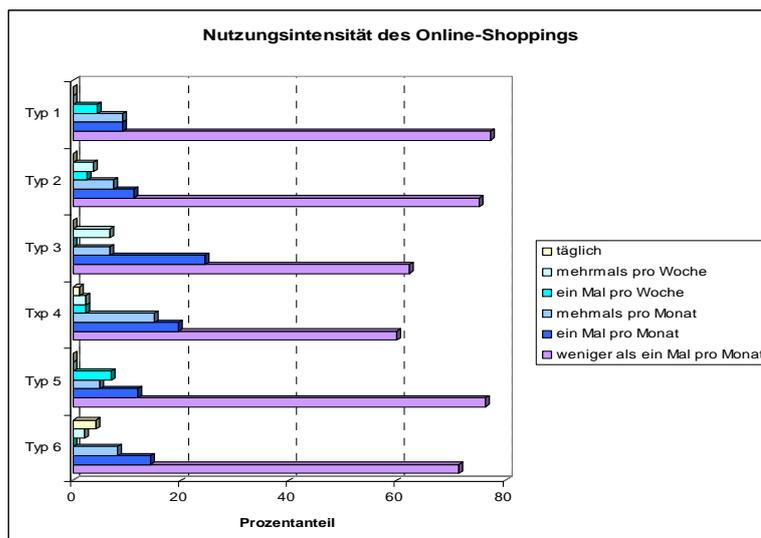


Abbildung B.4.4-16: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Offline). (5)

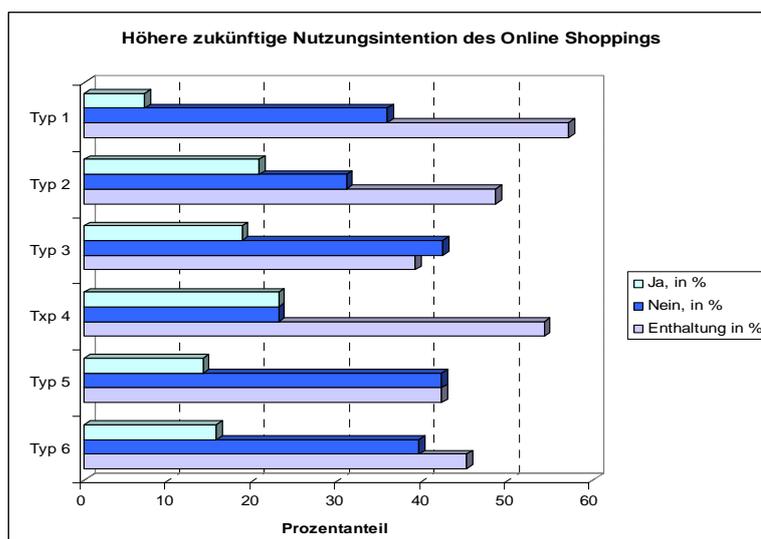


Abbildung B.4.4-17: Clusterspezifische verhaltensorientierte Ausprägungen (Offline). (6)

B.5 Parallelisierung des Offline-Samples

B.5.1 Subset der Offline-Daten und Vergleich der Charakteristika

		Online-Sample	paralleliertes Offline-Sample
Stichprobengröße		598	425
Ø-Alter		31,87	32,62
weiblich	Anteil in %	55,2	55,3
	Ø-Alter	29,14	31,91
männlich	Anteil in %	44,8	44,7
	Ø-Alter	35,01	33,49
Online-User (in %)		100	100

Abbildung B.5.1-1: Vergleich der Sampling-Merkmale nach Parallelisierung.

B.5.2 Tests für zwei unabhängige Stichproben

T-Test und Mann-Whitney-Test

Mit Vergleich der hier vorliegenden zwei Stichproben hinsichtlich ihrer Mittelwerte soll die Frage geklärt werden, ob sich die beiden Gruppen (Onliner, parallelisierte Offliner) im Durchschnitt signifikant bezüglich ihrer Merkmalsausprägungen unterscheiden. Die für den T-Test notwendigen Voraussetzungen liegen allerdings bei diesem Datensatz nur bedingt vor. Aufgrund dessen soll der Mann-Whitney-Test, als nichtparametrischer Vergleich zweier unabhängiger Stichproben, Anwendung finden. Dieser Test stellt im Allgemeinen weniger starke Anforderungen an die Daten und ist daher für den vorliegenden Datensatz besser geeignet. Es wird also geprüft, ob sich die mittleren Ränge der Online- sowie parallelierten Offline-Stichprobe signifikant unterscheiden. Die Ergebnisse beider Tests sind im Folgenden aufgeführt. Dabei zeigt der Mann-Whitney-Test, dass nur bei insgesamt 24 Merkmalen *insignifikante* Unterschiede zwischen den mittleren Rängen der beiden Stichproben ($p > 0,05$) auftreten.

T-Test

Gruppenstatistiken	QUELLE	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Haben Sie schon einmal Produkte oder DL per Internet gekauft?	Online	597	1,10	,294	,012
	Offline	422	1,22	,412	,020
Seit wann kaufen Sie Produkte oder DL per Internet?	Online	547	4,04	1,391	,059
	Offline	334	3,69	1,405	,077
Wie oft nutzen sie Internet-Shopping?	Online	553	5,23	1,138	,048
	Offline	337	5,32	1,123	,061
Wie häufig nutzen Sie allgemein das Internet normalerweise pro Woche?	Online	597	4,17	1,422	,058
	Offline	408	2,84	1,572	,078
Einkaufen von Produkten oder DL	Online	598	0,69	,463	,019
	Offline	422	0,53	,499	,024
im Beruf	Online	598	0,73	,446	,018
	Offline	424	0,57	,495	,024
Spaß/Freizeit	Online	598	0,52	,500	,020
	Offline	424	0,50	,501	,024
für E-Mails	Online	598	0,99	,108	,004
	Offline	424	0,82	,384	,019
Informationen	Online	598	0,87	,337	,014
	Offline	425	0,72	,452	,022
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Online	571	2,58	1,041	,044
	Offline	417	2,26	1,212	,059
monatliches Haushaltseinkommen (netto)	Online	570	3,12	1,977	,083
	Offline	396	3,72	2,280	,115

Abbildung B.5.2-1: Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben.

Test bei unabhängigen Stichproben		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere	
Haben Sie schon einmal Produkte oder DL per Internet gekauft?	Varianzen sind gleich	121,260	,000	-5,434	1017	,000	-,120	,022	-,164	-,077
	Varianzen sind nicht gleich			-5,139	713,856	,000	-,120	,023	-,166	-,074
Seit wann kaufen Sie Produkte oder DL per Internet?	Varianzen sind gleich	,783	,376	3,633	879	,000	,352	,097	,162	,543
	Varianzen sind nicht gleich			3,624	698,498	,000	,352	,097	,161	,543
Wie oft nutzen sie Internet-Shopping?	Varianzen sind gleich	,224	,636	-1,152	888	,250	-,090	,078	-,244	,063
	Varianzen sind nicht gleich			-1,156	717,175	,248	-,090	,078	-,243	,063
Wie häufig nutzen Sie allgemein das Internet normalerweise pro Woche?	Varianzen sind gleich	1,883	,170	13,955	1003	,000	1,331	,095	1,144	1,518
	Varianzen sind nicht gleich			13,696	815,676	,000	1,331	,097	1,140	1,522
Einkaufen von Produkten oder DL	Varianzen sind gleich	65,729	,000	5,179	1018	,000	,157	,030	,098	,217
	Varianzen sind nicht gleich			5,111	862,176	,000	,157	,031	,097	,218
im Beruf	Varianzen sind gleich	81,389	,000	5,206	1020	,000	,154	,030	,096	,212
	Varianzen sind nicht gleich			5,114	849,749	,000	,154	,030	,095	,214
Spaß/Freizeit	Varianzen sind gleich	,478	,489	,728	1020	,467	,023	,032	-,039	,085
	Varianzen sind nicht gleich			,728	910,452	,467	,023	,032	-,039	,085
für E-Mails	Varianzen sind gleich	576,347	,000	10,124	1020	,000	,168	,017	,135	,200
	Varianzen sind nicht gleich			8,743	470,415	,000	,168	,019	,130	,205
Informationen	Varianzen sind gleich	155,549	,000	6,253	1021	,000	,154	,025	,106	,203
	Varianzen sind nicht gleich			5,959	743,185	,000	,154	,026	,103	,205
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Varianzen sind gleich	8,044	,005	4,444	986	,000	,320	,072	,178	,461
	Varianzen sind nicht gleich			4,340	812,475	,000	,320	,074	,175	,464
monatliches Haushaltseinkommen (netto)	Varianzen sind gleich	23,411	,000	-4,350	964	,000	-,599	,138	-,870	-,329
	Varianzen sind nicht gleich			-4,240	769,572	,000	-,599	,141	-,877	-,322

Abbildung B.5.2-2: Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben (fortgesetzt).

Gruppenstatistiken	QUELLE	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu	Online	593	2,80	1,168	,048
	Offline	422	2,96	1,201	,058
Ich mag keine komplizierten Dinge.	Online	590	3,06	1,292	,053
	Offline	423	3,34	1,276	,062
Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir	Online	592	3,64	1,125	,046
	Offline	423	3,59	1,296	,063
Ich liebe es, mich in Einkaufsstraßen/Fußg	Online	591	3,35	1,371	,056
	Offline	424	3,34	1,417	,069
Ich liebe es, durch Einkaufszentren zu	Online	591	3,07	1,386	,057
	Offline	421	3,24	1,436	,070
Beim Einkaufen muss man sich die nötige	Online	590	3,54	,986	,041
	Offline	424	3,54	1,062	,052
Wenn ich einkaufen gehe, kann ich danach	Online	589	3,76	,840	,036
	Offline	423	3,77	,919	,045
Ich gehe einkaufen, damit ich über Preise	Online	589	2,37	1,145	,047
	Offline	423	2,42	1,171	,057
Ich mag es, beim Einkaufen Kontakte zu	Online	588	2,14	1,060	,044
	Offline	422	2,13	1,118	,054
Für mich ist Einkaufen mit Freunden oder mit	Online	586	2,71	1,333	,055
	Offline	401	2,63	1,303	,065
Einkaufen zu gehen ist für mich eine der	Online	586	2,51	1,157	,048
	Offline	422	2,42	1,212	,059
Ich gehe Einkaufen - einfach nur weil es	Online	585	2,53	1,189	,049
	Offline	424	2,41	1,246	,061
Ich mache öfter ungeplante Käufe.	Online	587	3,11	1,207	,050
	Offline	422	2,89	1,299	,063
Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune	Online	586	3,02	1,254	,052
	Offline	422	2,70	1,268	,062
Bevor ich mich auf etwas festlege, lasse	Online	586	2,66	1,072	,044
	Offline	422	2,60	1,121	,055
Ich halte mich beim Einkaufen immer an	Online	584	3,84	1,033	,043
	Offline	422	3,64	1,150	,056
Gewöhnlich kaufe ich Markenprodukte.	Online	585	3,00	1,101	,046
	Offline	424	3,05	1,156	,056
Ich helfe gerne Menschen, indem ich	Online	584	2,36	1,232	,051
	Offline	422	2,08	1,088	,053
Wenn jemand wissen möchte, wo es die	Online	585	2,08	1,089	,045
	Offline	422	1,90	1,053	,051
Ich probiere gerne unterschiedliche und	Online	581	3,35	1,057	,044
	Offline	422	3,19	1,104	,054
Ich liebe neue und unterschiedliche	Online	582	3,12	1,137	,047
	Offline	419	2,94	1,215	,059
Ich gehe einkaufen, um etwas "Altes"	Online	578	2,68	1,098	,046
	Offline	419	2,72	1,109	,054

Abbildung B.5.2-3: Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben (fortgesetzt).

Ich gehe einkaufen, um mir selbst oder	Online	581	2,45	1,128	,047
	Offline	420	2,56	1,143	,056
Ich gehe einkaufen, damit ich eine der	Online	578	1,67	,923	,038
	Offline	420	1,68	1,069	,052
Bevor ich etwas kaufe, muss ich mir der	Online	583	3,43	1,023	,042
	Offline	419	3,59	1,011	,049
Ich vermeide risikoreiche Dinge	Online	581	3,18	1,078	,045
	Offline	421	3,42	1,098	,054
Es bereitet mir Schwierigkeiten,	Online	582	1,96	1,043	,043
	Offline	419	2,33	1,128	,055
Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich	Online	582	1,93	1,010	,042
	Offline	421	2,30	1,122	,055
Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang	Online	584	1,46	,783	,032
	Offline	421	1,81	1,010	,049
Ich habe Angst, neue Technologien	Online	582	1,41	,705	,029
	Offline	421	1,79	1,080	,053
Es ist sehr bequem und praktisch, seine	Online	590	3,42	1,184	,049
	Offline	420	3,12	1,262	,062
Ich gehe einkaufen, um garantiert das	Online	588	2,73	1,121	,046
	Offline	423	2,85	1,136	,055
Ich gehe mit Freunden oder der Familie	Online	585	2,54	1,219	,050
	Offline	423	2,34	1,247	,061
Mit anderen gemeinsam	Online	586	2,69	1,264	,052
	Offline	421	2,58	1,284	,063
Für mich ist Einkaufen keine angenehme	Online	587	3,48	1,256	,052
	Offline	424	3,41	1,280	,062
Einkäufe zu erledigen verschwendet meine	Online	585	3,44	1,081	,045
	Offline	424	3,40	1,198	,058
Handelsmarken sind von geringerer Qualität.	Online	584	3,89	,863	,036
	Offline	418	3,80	,904	,044
Alle Marken sind gleich - sie	Online	587	4,12	,973	,040
	Offline	423	4,00	1,016	,049
Ich informiere meine Freunde gerne über	Online	583	2,66	1,220	,051
	Offline	418	2,35	1,235	,060
Ich werde oft von anderen nach	Online	583	2,16	1,143	,047
	Offline	421	1,85	1,018	,050
Meine Freunde denken, dass ich eine	Online	585	2,03	1,087	,045
	Offline	421	1,78	,985	,048
Ich kenne eine Menge verschiedener	Online	585	2,41	1,164	,048
	Offline	422	2,12	1,157	,056
Ich liebe es, wenn ich eine Vielfalt von Waren	Online	583	3,69	1,017	,042
	Offline	420	3,59	1,072	,052
Ich gehe lieber auf Nummer sicher, als	Online	583	3,38	,991	,041
	Offline	420	3,61	,964	,047
Wenn ich die Möglichkeit geboten	Online	583	1,70	,946	,039
	Offline	420	2,06	1,069	,052
Ich fühle mich in der Lage, über neue	Online	579	1,93	,916	,038
	Offline	421	2,21	1,019	,050

Abbildung B.5.2-4: Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben (fortgesetzt).

Test bei unabhängigen Stichproben		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der	
									Untere	Obere
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu Produkten zu	Varianzen sind gleich	1,118	,291	-2,144	1013	,032	-,161	,075	-,309	-,014
	Varianzen sind nicht gleich			-2,134	891,548	,033	-,161	,076	-,310	-,013
Ich mag keine komplizierten Dinge.	Varianzen sind gleich	,021	,886	-3,392	1011	,001	-,278	,082	-,438	-,117
	Varianzen sind nicht gleich			-3,399	915,755	,001	-,278	,082	-,438	-,117
Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue mich um.	Varianzen sind gleich	15,467	,000	,728	1013	,467	,056	,076	-,094	,205
	Varianzen sind nicht gleich			,711	827,592	,477	,056	,078	-,098	,209
Ich liebe es, mich in Einkaufssträßen/Fußgängerzonen umzuschauen, auch wenn	Varianzen sind gleich	,758	,384	,113	1013	,910	,010	,088	-,164	,184
	Varianzen sind nicht gleich			,112	893,072	,911	,010	,089	-,165	,185
Ich liebe es, durch Einkaufszentren zu bummeln, auch wenn ich nichts Spezielles	Varianzen sind gleich	1,367	,243	-1,818	1010	,069	-,163	,090	-,339	,013
	Varianzen sind nicht gleich			-1,807	884,743	,071	-,163	,090	-,340	,014
Beim Einkaufen muss man sich die nötige Zeit nehmen, um den Kauf eines	Varianzen sind gleich	4,107	,043	,025	1012	,980	,002	,065	-,126	,129
	Varianzen sind nicht gleich			,025	869,477	,980	,002	,066	-,127	,130
Wenn ich einkaufen gehe, kann ich danach sagen, dass der Kauf meiner	Varianzen sind gleich	2,815	,094	-,272	1010	,785	-,015	,056	-,124	,094
	Varianzen sind nicht gleich			-,268	850,154	,789	-,015	,057	-,126	,096
Ich gehe einkaufen, damit ich über Preise informiert bin.	Varianzen sind gleich	,634	,426	-,624	1010	,533	-,046	,074	-,191	,099
	Varianzen sind nicht gleich			-,621	897,075	,534	-,046	,074	-,191	,099
Ich mag es, beim Einkaufen Kontakte zu knüpfen.	Varianzen sind gleich	1,725	,189	,073	1008	,942	,005	,069	-,131	,141
	Varianzen sind nicht gleich			,072	877,435	,942	,005	,070	-,132	,142
Für mich ist Einkaufen mit Freunden oder mit der Familie eine gute Gelegenheit,	Varianzen sind gleich	1,385	,240	,874	985	,383	,075	,086	-,093	,243
	Varianzen sind nicht gleich			,877	872,117	,381	,075	,085	-,093	,242
Einkaufen zu gehen ist für mich eine der erfreulichsten Beschäftigungen im Leben.	Varianzen sind gleich	,993	,319	1,160	1006	,246	,087	,075	-,060	,235
	Varianzen sind nicht gleich			1,151	881,251	,250	,087	,076	-,062	,236
Ich gehe Einkaufen - einfach nur weil es Spaß macht.	Varianzen sind gleich	1,377	,241	1,536	1007	,125	,119	,077	-,033	,271
	Varianzen sind nicht gleich			1,525	886,047	,128	,119	,078	-,034	,272
Ich mache öfter ungeplante Käufe.	Varianzen sind gleich	2,937	,087	2,865	1007	,004	,228	,080	,072	,384
	Varianzen sind nicht gleich			2,831	865,913	,005	,228	,080	,070	,386
Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune zu kaufen.	Varianzen sind gleich	1,415	,234	4,010	1006	,000	,322	,080	,165	,480
	Varianzen sind nicht gleich			4,003	901,298	,000	,322	,081	,164	,481
Bevor ich mich auf etwas festlege, lasse ich mir zweimal durch den Kopf gehen.	Varianzen sind gleich	1,748	,186	,765	1006	,444	,053	,070	-,084	,190
	Varianzen sind nicht gleich			,760	882,617	,448	,053	,070	-,085	,191
Ich halte mich beim Einkaufen immer an meine Einkaufsliste.	Varianzen sind gleich	14,237	,000	2,902	1004	,004	,201	,069	,065	,337
	Varianzen sind nicht gleich			2,852	846,882	,004	,201	,070	,063	,339
Gewöhnlich kaufe ich Markenprodukte.	Varianzen sind gleich	1,501	,221	-,705	1007	,481	-,051	,072	-,191	,090
	Varianzen sind nicht gleich			-,700	885,111	,484	-,051	,072	-,192	,091
Ich helfe gerne Menschen, indem ich ihnen eine Menge Informationen über	Varianzen sind gleich	16,127	,000	3,798	1004	,000	,285	,075	,138	,432
	Varianzen sind nicht gleich			3,874	964,596	,000	,285	,074	,141	,429
Wenn jemand wissen möchte, wo es die besten "Schnäppchen" für diverse Produkte	Varianzen sind gleich	,312	,576	2,613	1005	,009	,179	,069	,045	,314
	Varianzen sind nicht gleich			2,627	924,213	,009	,179	,068	,045	,313
Ich probiere gerne unterschiedliche und neue Produkte, Marken oder Geschäfte aus.	Varianzen sind gleich	,000	1,000	2,236	1001	,026	,154	,069	,019	,289
	Varianzen sind nicht gleich			2,220	883,432	,027	,154	,069	,018	,290
Ich liebe neue und unterschiedliche Trends und Stylings.	Varianzen sind gleich	1,207	,272	2,346	999	,019	,176	,075	,029	,323
	Varianzen sind nicht gleich			2,321	864,202	,021	,176	,076	,027	,325
Ich gehe einkaufen, um etwas "Altes" durch etwas "Brandneues" zu ersetzen.	Varianzen sind gleich	,117	,732	-,611	995	,541	-,043	,071	-,182	,096
	Varianzen sind nicht gleich			-,610	895,704	,542	-,043	,071	-,182	,096
Ich gehe einkaufen, um mir selbst oder meinem zu Hause ein neues "Image" zu	Varianzen sind gleich	,014	,907	-1,599	999	,110	-,116	,073	-,259	,026
	Varianzen sind nicht gleich			-1,595	895,723	,111	-,116	,073	-,259	,027

Abbildung B.5.2-5: Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben (fortgesetzt).

Test bei unabhängigen Stichproben		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Ich gehe einkaufen, damit ich eine der ersten bin, die die neuesten Produkte oder	Varianzen sind gleich	4,044	,045	-2,18	996	,828	-,014	,063	-,138	,110
	Varianzen sind nicht gleich			-2,13	821,115	,832	-,014	,065	-,141	,113
Bavor ich etwas kaufe, muss ich mir der Entscheidung sicher sein.	Varianzen sind gleich	,627	,429	-2,449	1000	,015	-,160	,065	-,288	-,032
	Varianzen sind nicht gleich			-2,453	906,863	,014	-,160	,065	-,287	-,032
Ich vermeide risikoreiche Dinge bzw. Angelegenheiten.	Varianzen sind gleich	1,563	,212	-3,439	1000	,001	-,239	,070	-,375	-,103
	Varianzen sind nicht gleich			-3,428	895,028	,001	-,239	,070	-,376	-,102
Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu verstehen.	Varianzen sind gleich	13,127	,000	-5,349	999	,000	-,370	,069	-,506	-,234
	Varianzen sind nicht gleich			-5,281	857,031	,000	-,370	,070	-,507	-,232
Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich in Sorge bin, Fehler zu	Varianzen sind gleich	15,159	,000	-5,502	1001	,000	-,373	,068	-,506	-,240
	Varianzen sind nicht gleich			-5,411	846,532	,000	-,373	,069	-,508	-,238
Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.	Varianzen sind gleich	24,365	,000	-6,248	1003	,000	-,353	,057	-,464	-,242
	Varianzen sind nicht gleich			-6,000	759,851	,000	-,353	,059	-,469	-,238
Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	Varianzen sind gleich	80,818	,000	-6,709	1001	,000	-,379	,056	-,489	-,268
	Varianzen sind nicht gleich			-6,289	672,969	,000	-,379	,060	-,497	-,260
Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen.	Varianzen sind gleich	,022	,883	3,887	1008	,000	,302	,078	,150	,454
	Varianzen sind nicht gleich			3,845	866,540	,000	,302	,079	,148	,456
Ich gehe einkaufen, um garantiert das beste Preis-Leistungsverhältnis zu bekommen.	Varianzen sind gleich	,209	,648	-1,676	1009	,094	-,120	,072	-,261	,021
	Varianzen sind nicht gleich			-1,672	901,707	,095	-,120	,072	-,262	,021
Ich gehe mit Freunden oder der Familie einkaufen, um soziale Kontakte zu pflegen.	Varianzen sind gleich	,036	,849	2,573	1006	,010	,202	,079	,048	,356
	Varianzen sind nicht gleich			2,563	896,804	,011	,202	,079	,047	,357
Mit anderen gemeinsam einzukaufen, verbindet.	Varianzen sind gleich	,211	,646	1,309	1005	,191	,106	,081	-,053	,266
	Varianzen sind nicht gleich			1,306	896,259	,192	,106	,081	-,054	,266
Für mich ist Einkäufen keine angenehme Beschäftigung.	Varianzen sind gleich	,082	,775	,839	1009	,402	,068	,081	-,091	,226
	Varianzen sind nicht gleich			,836	901,427	,403	,068	,081	-,091	,227
Einkäufe zu erledigen verschwendet meine Zeit.	Varianzen sind gleich	6,686	,010	,573	1007	,567	,041	,072	-,100	,183
	Varianzen sind nicht gleich			,564	853,753	,573	,041	,073	-,103	,185
Handelsmarken sind von geringerer Qualität.	Varianzen sind gleich	4,101	,043	1,559	1000	,119	,068	,056	-,023	,199
	Varianzen sind nicht gleich			1,547	872,755	,122	,068	,057	-,024	,200
Alle Marken sind gleich - sie unterscheiden sich nicht.	Varianzen sind gleich	,920	,338	1,934	1008	,053	,122	,063	-,002	,246
	Varianzen sind nicht gleich			1,920	885,383	,055	,122	,064	-,003	,247
Ich informiere meine Freunde gerne über neue Marken und Produkte.	Varianzen sind gleich	,199	,656	3,833	999	,000	,301	,079	,147	,455
	Varianzen sind nicht gleich			3,825	891,854	,000	,301	,079	,147	,456
Ich werde oft von anderen nach Informationen über Produkte, Einkaufsmöglichkeiten	Varianzen sind gleich	4,965	,026	4,342	1002	,000	,303	,070	,166	,440
	Varianzen sind nicht gleich			4,424	959,431	,000	,303	,069	,169	,438
Meine Freunde denken, dass ich eine gute Informationsquelle bei neuen Produkten	Varianzen sind gleich	1,198	,274	3,731	1004	,000	,249	,067	,118	,380
	Varianzen sind nicht gleich			3,791	952,194	,000	,249	,066	,120	,378
Ich kenne eine Menge verschiedener Produkte und Marken, Geschäfte und kenne	Varianzen sind gleich	1,386	,239	3,802	1005	,000	,262	,074	,136	,427
	Varianzen sind nicht gleich			3,806	910,249	,000	,262	,074	,137	,427
Ich liebe es, wenn ich eine Vielfalt von Waren und Geschäften zur Auswahl habe.	Varianzen sind gleich	3,856	,056	1,565	1001	,118	,104	,067	-,026	,235
	Varianzen sind nicht gleich			1,552	873,804	,121	,104	,067	-,028	,236
Ich gehe lieber auf Nummer sicher, als das ich später etwas bereue.	Varianzen sind gleich	1,195	,275	-3,751	1001	,000	-,235	,063	-,358	-,112
	Varianzen sind nicht gleich			-3,768	916,900	,000	-,235	,062	-,358	-,113
Wenn ich die Möglichkeit geboten bekomme, neue Technologien anzuwenden, habe ich	Varianzen sind gleich	3,267	,071	-5,749	1001	,000	-,368	,064	-,493	-,242
	Varianzen sind nicht gleich			-5,637	833,986	,000	-,368	,065	-,496	-,240
Ich fühle mich in der Lage, über neue Technologien auf dem laufenden zu bleiben.	Varianzen sind gleich	13,331	,000	-4,614	998	,000	-,284	,062	-,405	-,163
	Varianzen sind nicht gleich			-4,537	846,192	,000	-,284	,063	-,407	-,161

Abbildung B.5.2-6: Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben (fortgesetzt).

Mann-Whitney-Test

Ränge	QUELLE	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Haben Sie schon einmal Produkte oder DL per Internet gekauft?	Online	597	484,65	289333,50
	Offline	422	545,87	230356,50
	Gesamt	1019		
Seit wann kaufen Sie Produkte oder DL per Internet?	Online	547	465,30	254517,50
	Offline	334	401,21	134003,50
	Gesamt	881		
Wie oft nutzen sie Internet-Shopping?	Online	553	436,26	241251,00
	Offline	337	460,66	155244,00
	Gesamt	890		
Wie häufig nutzen Sie allgemein das Internet normalerweise pro Woche?	Online	597	597,70	356827,50
	Offline	408	364,43	148687,50
	Gesamt	1005		
Einkaufen von Produkten oder DL	Online	598	543,72	325147,00
	Offline	422	463,42	195563,00
	Gesamt	1020		
im Beruf	Online	598	544,21	325440,00
	Offline	424	465,36	197313,00
	Gesamt	1022		
Spaß/Freizeit	Online	598	516,40	308807,00
	Offline	424	504,59	213946,00
	Gesamt	1022		
für E-Mails	Online	598	547,02	327117,00
	Offline	424	461,41	195636,00
	Gesamt	1022		
Informationen	Online	598	544,78	325780,00
	Offline	425	465,87	197996,00
	Gesamt	1023		
monatliches Haushaltseinkommen (netto)	Online	570	456,31	260099,50
	Offline	396	522,63	206961,50
	Gesamt	966		
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Online	571	535,81	305945,00
	Offline	417	437,94	182621,00
	Gesamt	988		

Abbildung B.5.2-7: Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests.

Statistik für Test(a)	Haben Sie schon einmal Produkte oder DL per Internet gekauft?	Seit wann kaufen Sie Produkte oder DL per Internet?	Wie oft nutzen sie Internet-Shopping?	Wie häufig nutzen Sie allgemein das Internet normalerweise pro Woche?	Einkaufen von Produkten oder DL	im Beruf	Spaß/Freizeit	für E-Mails
Mann-Whitney-U	110830,500	78058,500	88070,000	65251,500	106310,000	107213,000	123846,000	105536,000
Wilcoxon-W	289333,500	134003,500	241251,000	148687,500	195563,000	197313,000	213946,000	195636,000
Z	-5,360	-3,712	-1,595	-12,708	-5,115	-5,141	-0,728	-9,656
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,111	,000	,000	,000	,467	,000

Statistik für Test(a)	Informationen	monatliches Haushaltseinkommen (netto)	Höchste abgeschlossene Ausbildung
Mann-Whitney-U	107471,000	97364,500	95468,000
Wilcoxon-W	197996,000	260099,500	182621,000
Z	-6,140	-3,690	-5,777
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000

Abbildung B.5.2-8: Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests (fortgesetzt).

Ränge	QUELLE	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	Ränge	QUELLE	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu	Online	593	492,23	291892,50	Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich in	Online	582	461,27	268459,50
	Offline	422	530,16	223727,50		Offline	421	558,31	235046,50
	Gesamt	1015				Gesamt	1003		
Ich mag keine komplizierten Dinge.	Online	590	481,14	283875,50	Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien	Online	584	460,11	268701,50
	Offline	423	543,06	229715,50		Offline	421	562,50	236813,50
	Gesamt	1013				Gesamt	1005		
Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue	Online	592	508,15	300823,00	Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	Online	582	465,23	270763,00
	Offline	423	507,79	214797,00		Offline	421	552,83	232743,00
	Gesamt	1015				Gesamt	1003		
Ich liebe es, mich in Einkaufsstraßen/Fußgängerzonen umzuschauen,	Online	591	507,95	300200,50	Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu	Online	590	533,66	314859,00
	Offline	424	508,06	215419,50		Offline	420	465,94	195696,00
	Gesamt	1015				Gesamt	1010		
Ich liebe es, durch Einkaufszentren zu bummeln, auch wenn ich	Online	591	492,22	290902,50	Ich gehe einkaufen, um garantiert das beste Preis-Leistungsverhältnis zu	Online	588	493,43	290139,50
	Offline	421	526,55	221675,50		Offline	423	523,47	221426,50
	Gesamt	1012				Gesamt	1011		
Beim Einkaufen muss man sich die nötige Zeit nehmen, um den Kauf	Online	590	507,63	299503,00	Ich gehe mit Freunden oder der Familie einkaufen, um soziale	Online	585	525,65	307503,50
	Offline	424	507,32	215102,00		Offline	423	475,25	201032,50
	Gesamt	1014				Gesamt	1008		
Wenn ich einkaufen gehe, kann ich danach sagen, dass der Kauf	Online	589	502,53	295991,50	Mit anderen gemeinsam einzukaufen, verbindet.	Online	586	514,90	301730,50
	Offline	423	512,02	216586,50		Offline	421	488,83	205797,50
	Gesamt	1012				Gesamt	1007		
Ich gehe einkaufen, damit ich über Preise informiert bin.	Online	589	502,32	295865,00	Für mich ist Einkaufen keine angenehme Beschäftigung.	Online	587	512,25	300689,00
	Offline	423	512,32	216713,00		Offline	424	497,35	210877,00
	Gesamt	1012				Gesamt	1011		
Ich mag es, beim Einkaufen Kontakte zu knüpfen.	Online	588	508,52	299012,00	Einkäufe zu erledigen verschwendet meine Zeit.	Online	585	506,82	296488,00
	Offline	422	501,29	211543,00		Offline	424	502,49	213057,00
	Gesamt	1010				Gesamt	1009		
Für mich ist Einkaufen mit Freunden oder mit der Familie eine gute	Online	586	500,48	293283,00	Handelsmarken sind von geringerer Qualität.	Online	584	512,92	299544,00
	Offline	401	484,53	194295,00		Offline	418	485,55	202959,00
	Gesamt	987				Gesamt	1002		
Einkaufen zu gehen ist für mich eine der erfreulichsten	Online	586	515,52	302095,00	Alle Marken sind gleich - sie unterscheiden sich nicht.	Online	587	519,68	305050,00
	Offline	422	489,20	206441,00		Offline	423	485,83	205050,00
	Gesamt	1008				Gesamt	1010		
Ich gehe Einkaufen - einfach nur weil es Spaß macht.	Online	585	518,47	303305,50	Ich informiere meine Freunde gerne über neue Marken und Produkte.	Online	583	530,63	309358,50
	Offline	424	486,41	206239,50		Offline	418	459,67	192142,50
	Gesamt	1009				Gesamt	1001		
Ich mache öfter ungeplante Käufe.	Online	587	526,68	309162,50	Ich werde oft von anderen nach Informationen über Produkte,	Online	583	534,37	311536,00
	Offline	422	474,84	200382,50		Offline	421	458,37	192974,00
	Gesamt	1009				Gesamt	1004		
Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune zu kaufen.	Online	586	535,09	313561,50	Meine Freunde denken, dass ich eine gute Informationsquelle bei	Online	585	530,00	310565,00
	Offline	422	462,02	194974,50		Offline	421	465,45	195896,00
	Gesamt	1008				Gesamt	1006		
Bevor ich mich auf etwas festlege, lasse ich mir zweimal durch den Kopf	Online	586	511,13	299523,50	Ich kenne eine Menge verschiedener Produkte und Marken, Geschäfte	Online	585	534,59	312737,00
	Offline	422	495,29	209012,50		Offline	422	461,59	194791,00
	Gesamt	1008				Gesamt	1007		
Ich halte mich beim Einkaufen immer an meine Einkaufsliste.	Online	584	522,95	305402,50	Ich liebe es, wenn ich eine Vielfalt von Waren und Geschäften zur Auswahl	Online	583	513,79	299539,00
	Offline	422	476,58	201118,50		Offline	420	485,64	203967,00
	Gesamt	1006				Gesamt	1003		
Gewöhnlich kaufe ich Markenprodukte.	Online	585	499,87	292424,00	Ich gehe lieber auf Nummer sicher, als das ich später etwas bereue.	Online	583	474,53	276650,00
	Offline	424	512,08	217121,00		Offline	420	540,13	226856,00
	Gesamt	1009				Gesamt	1003		
Ich helfe gerne Menschen, indem ich ihnen eine Menge	Online	584	529,48	309217,50	Wenn ich die Möglichkeit geboten bekomme, neue Technologien	Online	583	458,32	267200,00
	Offline	422	467,54	197303,50		Offline	420	562,63	236306,00
	Gesamt	1006				Gesamt	1003		
Wenn jemand wissen möchte, wo es die besten "Schnäppchen" für	Online	585	524,89	307062,00	Ich fühle mich in der Lage, über neue Technologien auf dem laufenden zu	Online	579	466,74	270242,50
	Offline	422	475,04	200466,00		Offline	421	546,93	230257,50
	Gesamt	1007				Gesamt	1000		
Ich probiere gerne unterschiedliche und neue Produkte, Marken	Online	581	519,59	301881,50					
	Offline	422	477,78	201624,50					
	Gesamt	1003							
Ich liebe neue und unterschiedliche Trends und Stylings.	Online	582	519,48	302337,00					
	Offline	419	475,33	199164,00					
	Gesamt	1001							
Ich gehe einkaufen, um etwas "Altes" durch etwas "Brandneues" zu	Online	578	493,82	285429,50					
	Offline	419	506,14	212073,50					
	Gesamt	997							
Ich gehe einkaufen, um mir selbst oder meinem zu Hause ein neues	Online	581	489,80	284571,50					
	Offline	420	516,50	216929,50					
	Gesamt	1001							
Ich gehe einkaufen, damit ich eine der ersten bin, die die neuesten	Online	578	505,88	292399,00					
	Offline	420	490,72	206102,00					
	Gesamt	998							
Bevor ich etwas kaufe, muss ich mir der Entscheidung sicher	Online	583	483,39	281818,50					
	Offline	419	526,69	220684,50					
	Gesamt	1002							
Ich vermeide risikoreiche Dinge bzw. Angelegenheiten.	Online	581	475,09	276024,50					
	Offline	421	537,95	226478,50					
	Gesamt	1002							
Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu	Online	582	460,50	268009,00					
	Offline	419	557,26	233492,00					
	Gesamt	1001							

Abbildung B.5.2-9: Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests (fortgesetzt).

Statistik für Test(a)	Ich mag es nicht, viel Zeit damit zu verbringen, Informationen zu Produkten zu sammeln.	Ich mag keine komplizierten Dinge.	Wenn ich einkaufen gehe, nehme ich mir gerne Zeit und schaue mich um.	Ich liebe es, mich in Einkaufssträßen/Fußgängerzonen umzuschauen, auch wenn	Ich liebe es, durch Einkaufszentren zu bummeln, auch wenn ich nichts Spezielles	Beim Einkaufen muss man sich die nötige Zeit nehmen, um den Kauf eines	Wenn ich einkaufen gehe, kann ich danach sagen, dass der Kauf meiner
Mann-Whitney-U	115771,500	109530,500	125121,000	125264,500	115966,500	125002,000	122236,500
Wilcoxon-W	291892,500	283875,500	214797,000	300200,500	290902,500	215102,000	295991,500
Z	-2,091	-3,400	-0,020	-0,006	-1,881	-0,018	-0,549
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,037	,001	,984	,995	,060	,986	,583
Statistik für Test(a)	Ich gehe einkaufen, damit ich über Preise informiert bin.	Ich mag es, beim Einkaufen Kontakte zu knüpfen.	Für mich ist Einkaufen mit Freunden oder mit der Familie eine gute Gelegenheit.	Einkaufen zu gehen ist für mich eine der erfreulichsten Beschäftigungen im Leben.	Ich gehe Einkaufen - einfach nur weil es Spaß macht.	Ich mache öfter ungeplante Käufe.	Ich liebe es Dinge je nach Lust und Laune zu kaufen.
Mann-Whitney-U	122110,000	122290,000	113694,000	117188,000	116139,500	111129,500	105721,500
Wilcoxon-W	295865,000	211543,000	194295,000	206441,000	206239,500	200382,500	194974,500
Z	-0,555	-0,407	-0,885	-1,462	-1,777	-2,866	-4,028
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,579	,684	,376	,144	,076	,004	,000
Statistik für Test(a)	Bevor ich mich auf etwas festlege, lasse ich mir zweimal durch den Kopf gehen.	Ich halte mich beim Einkaufen immer an meine Einkaufsliste.	Gewöhnlich kaufe ich Markenprodukte.	Ich helfe gerne Menschen, indem ich ihnen eine Menge Informationen über	Wenn jemand wissen möchte, wo es die besten "Schnäppchen" für diverse Produkte	Ich probiere gerne unterschiedliche und neue Produkte, Marken oder Geschäfte aus.	Ich liebe neue und unterschiedliche Trends und Stylings.
Mann-Whitney-U	119759,500	111865,500	121019,000	108050,500	111213,000	112371,500	111174,000
Wilcoxon-W	209012,500	201118,500	292424,000	197303,500	200466,000	201624,500	199164,000
Z	-0,882	-2,604	-0,679	-3,467	-2,836	-2,341	-2,455
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,378	,009	,497	,001	,005	,019	,014
Statistik für Test(a)	Ich gehe einkaufen, um etwas "Altes" durch etwas "Brandneues" zu ersetzen.	Ich gehe einkaufen, um mir selbst oder meinem zu Hause ein neues "Image" zu geben.	Ich gehe einkaufen, damit ich eine der ersten bin, die die neuesten Produkte oder	Bevor ich etwas kaufe, muss ich mir der Entscheidung sicher sein.	Ich vermeide risikoreiche Dinge bzw. Angelegenheiten	Es bereitet mir Schwierigkeiten, technologische Dinge zu verstehen.	Mit der Nutzung neuer Technologien bin ich zurückhaltend, da ich in Sorge bin, Fehler zu
Mann-Whitney-U	118098,500	115500,500	117692,000	111582,500	106953,500	98356,000	98806,500
Wilcoxon-W	285429,500	284571,500	206102,000	281818,500	276024,500	268009,000	268459,500
Z	-0,690	-1,490	-0,928	-2,440	-3,511	-5,471	-5,502
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,490	,136	,353	,015	,000	,000	,000
Statistik für Test(a)	Ich bin mir sicher, dass ich den Umgang mit neuen Technologien lernen kann.	Ich habe Angst, neue Technologien einzusetzen.	Es ist sehr bequem und praktisch, seine Einkäufe von zu Hause aus zu erledigen.	Ich gehe einkaufen, um garantiert das beste Preis-Leistungsverhältnis zu bekommen.	Ich gehe mit Freunden oder der Familie einkaufen, um soziale Kontakte zu pflegen.	Mit anderen gemeinsam einzukaufen, verbindet.	Für mich ist Einkaufen keine angenehme Beschäftigung.
Mann-Whitney-U	97881,500	101110,000	107286,000	116973,500	111356,500	116966,500	120777,000
Wilcoxon-W	268701,500	270763,000	195696,000	290139,500	201032,500	205797,500	210877,000
Z	-6,267	-5,505	-3,738	-1,666	-2,795	-1,440	-0,823
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,096	,005	,150	,411
Statistik für Test(a)	Einkäufe zu erledigen verschwendet meine Zeit.	Handelsmarken sind von geringerer Qualität.	Alle Marken sind gleich - sie unterscheiden sich nicht.	Ich informiere meine Freunde gerne über neue Marken und Produkte.	Ich werde oft von anderen nach Informationen über Produkte, Einkaufsmöglichkeiten	Meine Freunde denken, dass ich eine gute Informationsquelle bei neuen Produkten	Ich kenne eine Menge verschiedener Produkte und Marken, Geschäfte und Kenne
Mann-Whitney-U	122957,000	115388,000	115829,000	104571,500	104143,000	107125,000	105538,000
Wilcoxon-W	213057,000	202959,000	205505,000	192142,500	192974,000	195956,000	194791,000
Z	-0,240	-1,563	-1,932	-3,938	-4,324	-3,761	-4,075
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,810	,118	,053	,000	,000	,000	,000
Statistik für Test(a)	Ich liebe es, wenn ich eine Vielfalt von Waren und Geschäften zur Auswahl habe.	Ich gehe lieber auf Nummer sicher, als das ich später etwas bereue.	Wenn ich die Möglichkeit geboten bekomme, neue Technologien anzuwenden, habe ich	Ich fühle mich in der Lage, über neue Technologien auf dem laufenden zu bleiben.			
Mann-Whitney-U	115557,000	106414,000	96964,000	102332,500			
Wilcoxon-W	203967,000	276650,000	267200,000	270242,500			
Z	-1,589	-3,708	-6,058	-4,591			
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,112	,000	,000	,000			

Abbildung B.5.2-10: Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests (fortgesetzt).

B.5.3 Parallelisierte Offliner und Vergleich der Ergebnisse

Offline (parallelisiert)		Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4	Typ 5	Typ 6
Technology Aversion	Mittelwert	14,732	9,447	12,452	16,515	10,891	11,471
	Mittelwert (Skala 1-5)	2,455	1,575	2,075	2,752	1,815	1,912
Convenience Orientation	Mittelwert	6,073	4,566	6,560	7,618	6,547	7,029
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,037	2,283	3,280	3,809	3,273	3,515
Recreational Shopping	Mittelwert	22,073	16,895	9,298	17,029	10,906	20,676
	Mittelwert (Skala 1-5)	4,415	3,379	1,860	3,406	2,181	4,135
Economic Shopping	Mittelwert	10,366	10,434	9,405	10,338	8,484	9,382
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,455	3,478	3,135	3,446	2,828	3,127
Social Shopping	Mittelwert	15,000	10,649	6,393	8,838	8,906	13,529
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,750	2,662	1,598	2,210	2,227	3,382
Impulse Shopping	Mittelwert	15,537	11,803	8,595	9,956	13,938	15,088
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,884	2,951	2,149	2,489	3,484	3,772
Variety Experts	Mittelwert	25,625	19,587	14,155	17,379	16,141	19,588
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,203	2,448	1,769	2,172	2,018	2,449
Anticipated Utility	Mittelwert	10,390	6,263	5,571	6,912	6,984	7,176
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,463	2,088	1,857	2,304	2,328	2,392
Risk Aversion	Mittelwert	10,375	11,039	11,548	12,015	8,672	8,912
	Mittelwert (Skala 1-5)	3,458	3,680	3,849	4,005	2,891	2,971

Abbildung B.5.3-1: Clusterspezifische Mittelwertunterschiede in den Subskalen II (parallelisierte Offliner).

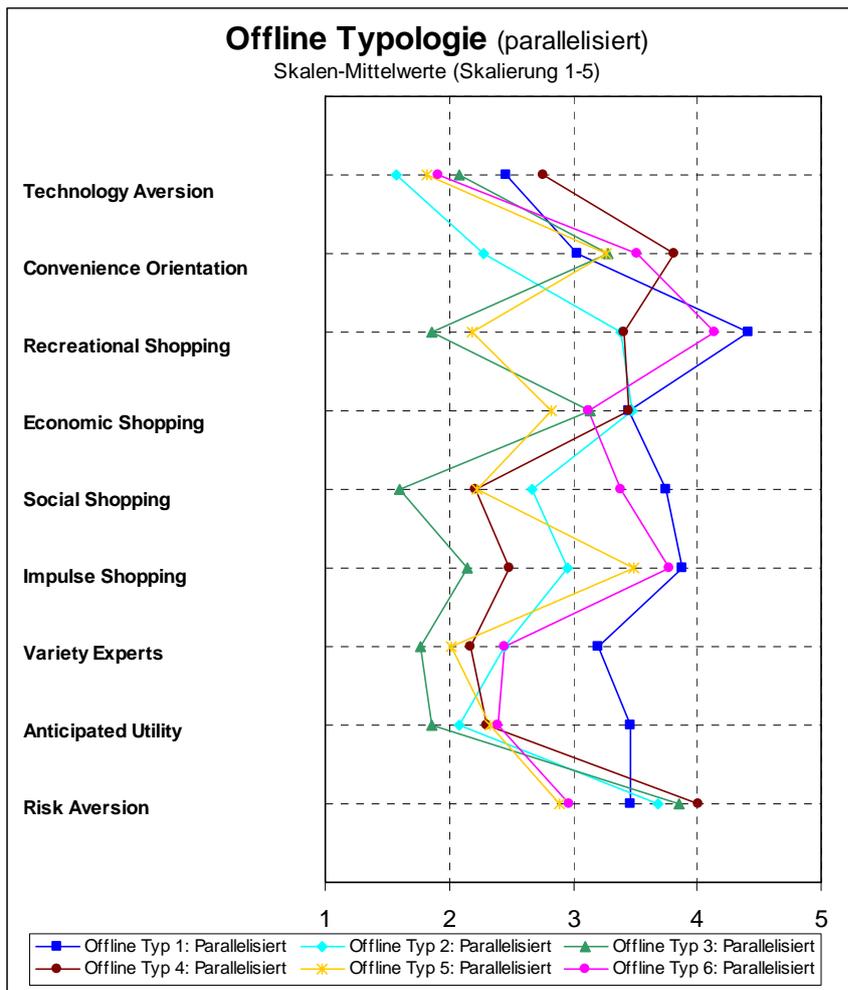


Abbildung B.5.3-2: Polaritätsprofile der parallelisierten Offline-Segmente bzw. -Typen (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu).

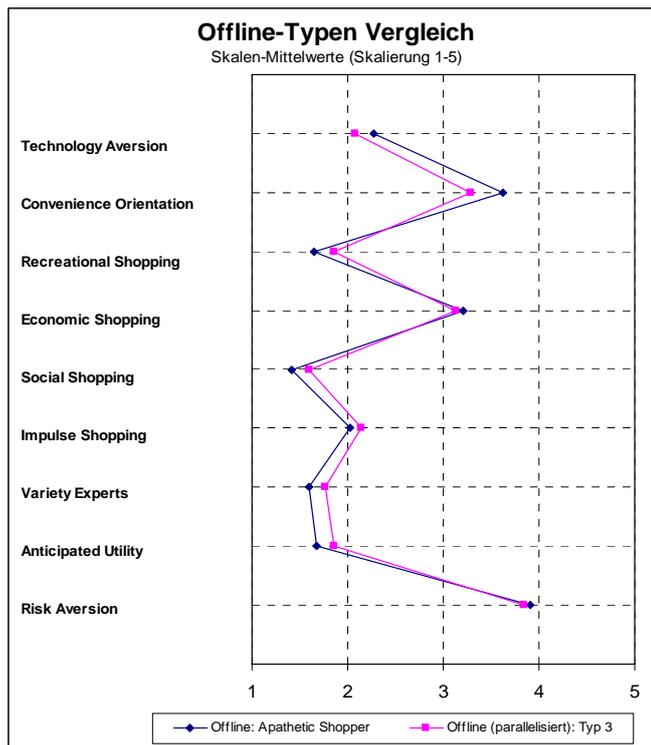


Abbildung B.5.3-3: Vergleich der Offline- und parallelierten Offline-Polaritätsprofile (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu). (1)

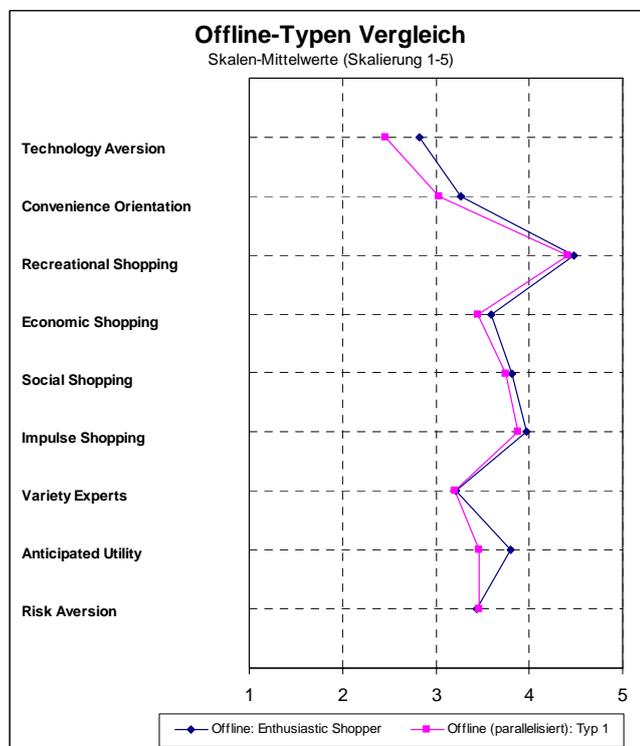


Abbildung B.5.3-4: Vergleich der Offline- und parallelierten Offline-Polaritätsprofile (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu). (2)

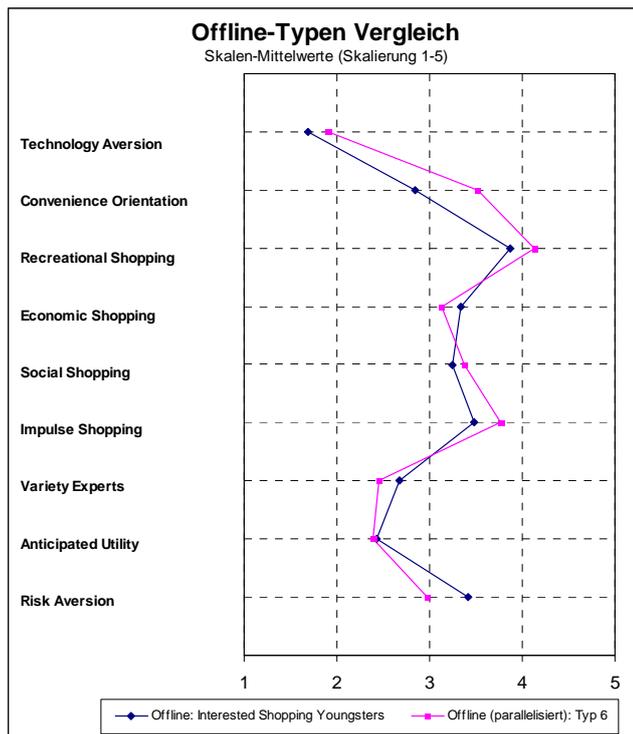


Abbildung B.5.3-5: Vergleich der Offline- und parallelisierten Offline-Polaritätsprofile (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu). (3)

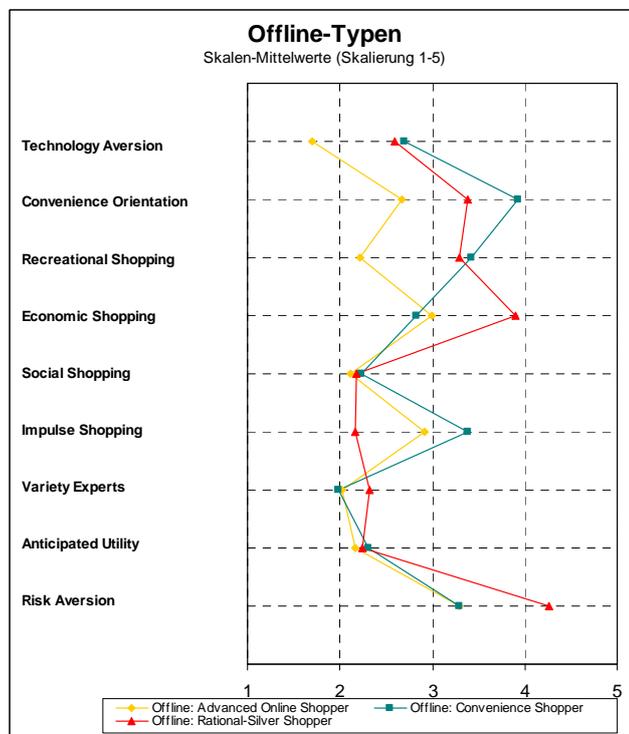


Abbildung B.5.3-6: Polaritätsprofile nicht übereinstimmender bzw. abweichender parallelisierte Offline-Typen (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu).

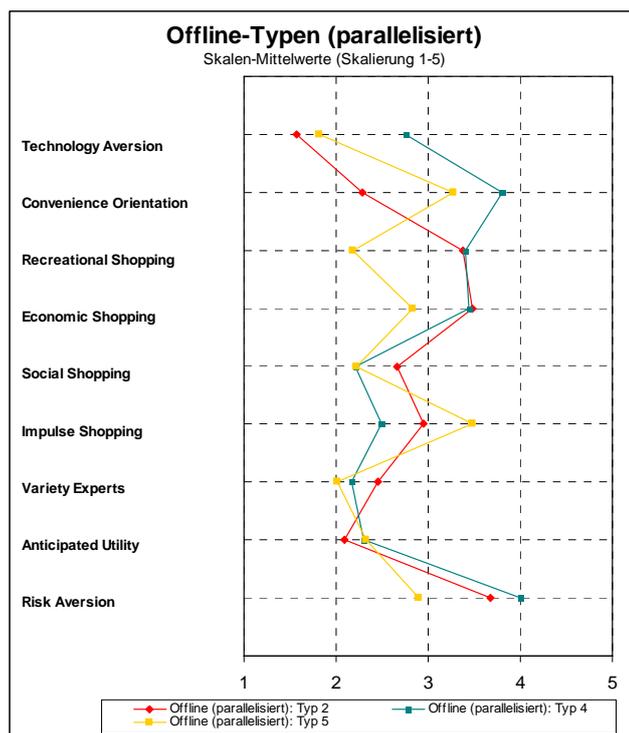


Abbildung B.5.3-7: Polaritätsprofile ursprünglich identifizierter Offline-Typen zum Vergleich (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft voll zu).

Anmerkung:

Auf einen Vergleich der Online- und parallelisierten Offline-Typen wird hier verzichtet. Nicht nur verschiedene Erhebungsmethoden, sondern auch das angepasste bzw. parallelisierte Subset der Offline-Daten sprechen gegen einen Vergleich der Daten. Die Teilstichprobe ist wesentlich kleiner als die vorliegenden Online-Daten. Beispielsweise können so mögliche Messfehler stärker Gewicht erlangen und zu einer Verzerrung der Daten führen.

Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität

Grob, H. L. (Hrsg.), Internetökonomie und Hybridität – Konzeption eines Kompetenzzentrums im Forschungsverbund Internetökonomie, Nr. 1.

Brocke, J. vom, Hybride Systeme - Begriffsbestimmung und Forschungsperspektiven für die Wirtschaftsinformatik, Nr. 2.

Holznapel, D., Krone, D., Jungfleisch, C., Von den Landesmedienanstalten zur Ländermedienanstalt - Schlussfolgerungen aus einem internationalen Vergleich der Medienaufsicht, Nr. 3.

Zimmerlich, A., Aufderheide, D., Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht durch die Internetökonomie, Nr. 4.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements, Nr. 5.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Usability-Analysen von Wissensmanagementsystemen, Nr. 6.

Bröcher, J., Domain-Names und das Prioritätsprinzip im Kennzeichenrecht – Nochmals shell.de & Co., Nr. 7.

Trauten, A., Zur Effizienz von Wertpapieremissionen über Internetplattformen, Nr. 8.

Aufderheide, D., Hybridformen in der Internetökonomie - Gegenstand und Methode eines rechtswissenschaftlichen und institutionenökonomischen Forschungsprogramms, Nr. 9.

Grob, H. L., Brocke, J. vom, Hermans, J., Wissensplattformen zur Koordination verteilter Forschungs- und Entwicklungsprozesse – Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 10.

Becker, J., Brelage, C., Falk, T., Thygs, M., Hybrid Information Systems - Position the Web Information Systems Artefact, Nr 11.

Brocke, J. vom, Hermans, J., Kontextkonstruktion in Wissensmanagementsystemen – Ordnungsrahmen und Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 12.

Holznapel, B., Jungfleisch, C., Die Verwirklichung von Zuschauerrechten im Rundfunk - Regulierungskonzepte zwischen Theorie und Praxis, Nr. 13.

Bröcher, J., Hoffmann, L.-M., Sabel, T., Der Schutzbereich des Markenrechts unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte, Nr. 14.

Holling, H., Kuhn, J.-T., Freund, P. A., Anforderungsanalysen für Wissensmanagementsysteme: Ein Methodenvergleich, Nr. 15.

Becker, J., Hallek, S., Brelage, C., Fachkonzeptionelle Spezifikation konfigurierbarer Geschäftsprozesse auf Basis von Web Services, Nr. 16.

Brocke, J. vom, Hybridität – Entwicklung eines Konstruktionsprinzips für die Internetökonomie, Nr. 17.

Gutweniger, A., Riemer, K., Potenzialanalyse – Methoden zur Formulierung von E-Business-Strategien, Nr. 18.

Riemer, K., Totz, C., Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Nr. 19.

Riemer, K., Web-Design: Konzeptionelle Gestaltung von Internetanwendungen, Nr. 20.

Riemer, K., Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Einführung in das Internet-Qualitätsmanagement, Nr. 21.

Müller-Lankenau, C., Kipp, A., Steenpaß, J., Kallan, S., Web-Evaluation: Erhebung und Klassifikation von Evaluationsmethoden, Nr. 22.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Systemdokumentation, Nr. 23.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Benutzerhandbuch, Nr. 24.

Müller-Lankenau, C., Rensmann, B., Schellhammer, S., Web Assessment Toolkit: Entwicklerleitfaden, Nr. 25.

Gauer, S. S., Evantschitzky, H., Ahlert, D., Kolhatkar, A. A., Marketing innovative Service Solutions with Inter-organizational Service Networks: Opportunities and Threats, Nr. 26.

Holznagel, B., Rosengarten, V., Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, Nr. 27.

Zimmerlich, A., David, D., Veddern, M., Übersicht B2B-Marktplätze im Internet Branchenspezifische B2B-Marktplätze - empirische Erhebung, Nr. 28.

Becker, E., Akzeptanz von Internetwahlen und Volksabstimmungen - Ergebnisse der Umfrage zum Wahl-O-Mat in Schleswig-Holstein, Nr. 29.

Totz, C., Potenziale und Herausforderungen der Markenführung im Kontext internetbasierter Interaktionen, Nr. 30.

Holznagel, B., Bonnekoh, M., Auswirkungen der TK-Regulierung auf die Internetmärkte dargestellt am Beispiel von Voice over IP, Nr. 31.

vom Brocke, J., Hermans, J., Anreizsysteme zur Wissensteilung in Netzwerken. Fachkonzeptionelle Modellierung und Prototypische Implementierung für die OpenSource-Plattform HERBIE, Nr. 32.

vom Brocke, J., Altfeld, K., Nutzung von Semantic Web-Technologien für das Management von Wissen in Netzwerken. Konzeption, Modellierung und Implementierung, Nr. 33.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Thesing, M., Zahlungsbereitschaft im Online Handel: Eine empirische Untersuchung mittels der Conjoint Analyse, Nr. 34.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Webbasierte Evaluation eines Wissensmanagementsystems, Nr. 35.

Trauten, A., Schulz, R. C., IPO Investment Strategies and Pseudo Market Timing, Nr. 36.

Hoffmann, M.-L., Marken und Meinungsfreiheit – Virtuelle Brand Communities auf dem kennzeichenrechtlichen Prüfstand, Nr. 37.

Trauten, A., The perceived benefit of internet-based Commercial Paper issuance in Europe – A survey, Nr. 38.

Ricke, Thorsten, Triple Play – Zugangsansprüche bei vertikalen Verflechtungen, Nr. 39.

Ricke, Thorsten, Neue Dienstekategorien im Zuge der Konvergenz der Medien, Nr. 40.

Müller, Ulf, Utz, Rainer, Aufderheide, Detlef, Meyer, Lena, Rodenhausen, Anselm, Die Zukunft der Internetadressierung: ICANN, DNS und alternative Systeme - kartell- und markenrechtliche Fragen und ihr ökonomischer Hintergrund, Nr. 42.

Holling, Heinz, Freund, Philipp Alexander, Kuhn, Jörg Tobias, Salascheck, Martin, Benutzbarkeit von Software: Wie usable sind Evaluations-Verfahren?, Nr. 41.

Müller, Ulf, Utz, Rainer, Aufderheide, Detlef, Meyer, Lena, Rodenhausen, Anselm, Die Zukunft der Internetadressierung: ICANN, DNS und alternative Systeme — kartell- und markenrechtliche Fragen und ihr ökonomischer Hintergrund, Nr. 42.

Müller, Ulf, Meyer, Lena, Unternehmenstransparenz und Geheimwettbewerb im digitalen Umfeld, Nr. 43.