

Executive Summary

Das World Wide Web als Plattform für impulsive Kaufentscheidungen

Denise Wölfler

Impulsives Kaufverhalten ist eine Verhaltensweise, die vor allem im traditionellen Einkaufskanal weit verbreitet ist. Zahlreiche Arbeiten und Studien existieren über dieses allgemein bekannte Phänomen des impulsiven Agierens.

Mit der Erfindung des Direktmarketings entstanden neue Einkaufsmöglichkeiten, die sich zu gern genutzten Alternativen neben dem traditionellen Einkaufskanal entwickelten haben. Eine dieser Alternativen, aus dem Bereich des Direktmarketings, bietet das World Wide Web. Obwohl es sich beim Web um eine noch eher neuere Technologie handelt, hat sich diese bereits zu einem geschätzten Einkaufskanal entwickelt. Das Web bietet der Online-Kundschaft viele Vorteile, die besonders in Form von verschiedenen Bequemlichkeiten zum Vorschein gelangen.

Im Vergleich zum Kaufverhalten im traditionellen Einkaufskanal, wurde dem Kaufverhalten im Web bis jetzt relativ wenig Beachtung geschenkt. Insbesondere das impulsive Kaufverhalten von Online-Kunden stellt einen kaum erforschten Sachverhalt dar. Die vorliegende Arbeit widmet sich dieser Forschungslücke und beantwortet die Frage, ob sich das Web als Plattform für impulsive Kaufentscheidungen eignet. In diesem Zusammenhang wurde ein Fragebogen entwickelt, durch dessen Analyse diese Arbeit einen Beitrag zum besseren Verständnis des impulsiven Kaufverhaltens von Kunden im World Wide Web liefert.

Von den 80 vollständig ausgefüllten Fragebogen haben in den letzten zwölf Monaten lediglich fünf Personen keine Einkäufe im Web getätigt. Dies zeigt, dass das Web nicht nur für das Versenden von E-Mails, dem Suchen von Informationen oder dem Gamen und Chatten verwendet wird. Einkäufer gaben in den letzten zwölf Monaten für online erworbene Produkte oder Dienstleistungen im Durchschnitt 579,75 CHF aus.

Die Analyse der Daten zeigt, dass insbesondere Probanden, die bereits in der Vergangenheit häufig Online-Einkäufe getätigt haben, in Zukunft die Absicht haben vermehrt Online-Einkäufe zu tätigen. Zudem weisen Männer eine stärkere Absicht auf, in Zukunft vermehrt

ihre Besorgungen per Web zu erledigen. Hingegen konnte unabhängig vom Geschlecht nicht direkt festgestellt werden, dass mehr Online-Einkäufe getätigt werden, je stärker ein Studienteilnehmer seine Zeit für herkömmliche Einkäufe als beschränkt definiert.

Online-Kunden, vor allem die männlichen, schätzen die Bequemlichkeiten, die ihnen das Einkaufen im Web bietet. Trotz dieser Feststellung wird das spontane Einkaufen im Web nicht als Freizeitbeschäftigung angesehen und ist auch nicht unbedingt mit Spass und Vergnügen verbunden.

Monetäre Verfügbarkeit stellt klar eine Bedingung für das Erwerben von Produkten und Services dar, unabhängig vom genutzten Einkaufskanal. In diesem Kontext kaufen Online-Kunden, die ihr Budget als eher nicht oder nicht beschränkt einstufen, vermehrt im Web ein, als solche, auf die diese Beschreibung nicht zutrifft. Zudem sind sich Online-Einkäufer mit einem genügend grossen Budget durchaus bewusst, dass sie sich einen impulsiven Kaufentscheid im Web leisten können. Dies bedeutet jedoch noch nicht, dass sie im Web auch tatsächlich impulsiv agieren.

Durch die Analyse des Fragebogens stellt sich jedoch heraus, dass knapp 30 Prozent der Online-Einkäufer gelegentlich impulsiv auf dem Web Produkte erwerben. Betrachtet man die jährliche Zunahme von Webusern, die auf dem Web Einkäufe tätigen, so stellt der durch impulsives Kaufverhalten erzielte Umsatz einen beträchtlichen Teil des Gesamtumsatzes im Web pro Jahr dar. Wie im traditionellen Einkaufskanal findet das impulsive Kaufverhalten auch im World Wide Web Anklang.

Es gibt jedoch auch Möglichkeiten, um sich vorbeugend gegen impulsives Kaufverhalten zu schützen. Eine dieser Möglichkeiten stellen Einkaufslisten dar. Personen, die vor einem Einkauf die benötigten Dinge auf eine Einkaufsliste setzen, neigen nicht zu Reizeinkäufen im Web. Ein ähnliches Bild stellt sich dar, wenn Kunden die Webseiten, in denen die Produkten und Services dargestellt sind, als Gedankenstütze verwenden. Umgekehrt kaufen aber Online-Einkäufer vermehrt impulsiv ein, wenn sie keinen Gebrauch von solchen Gedankenstützen machen. Zwei- oder mehrmaliges Überlegen stellt ebenfalls keinen Hinweis auf impulsives Kaufverhalten dar.

Die Höhe des monatlichen Einkommens hat keinen Einfluss auf impulsives Kaufverhalten im Web. Das bedeutet, dass Kunden, unabhängig vom Einkommen, impulsive

Kaufentscheidungen treffen. Hingegen hängt die individuelle Selbsteinschätzung zu impulsiven Handlungen positiv mit der Absicht in Zukunft vermehrt Online-Einkäufe zu tätigen zusammen. Durch diese Feststellung kann davon ausgegangen werden, dass sich das World Wide Web in Zukunft verstärkt zu einem impulsiven Einkaufskanal entwickelt.

Reizkäufe werden überwiegend von starken Emotionen begleitet. Die vorliegende Arbeit stellt fest, dass sich die Gefühle während und nach dem impulsiven Einkauf überwiegen als gut definieren lassen. Man vermutet jetzt, dass sich Personen, die einen Reizeinkauf tätigen sich dessen nicht bewusst sind. Diese Arbeit widerlegt diese Annahme und hält fest, dass sich Webeinkäufer im Zeitpunkt des Kaufes durchaus bewusst sind, dass sie impulsiv agieren.

Zuletzt soll festgehalten werden, dass Personen, die keine oder nur wenige Einkäufe im Web tätigen, sich auch eher nicht als impulsiven Online-Einkäufer einschätzen. Demnach weisen häufige Webeinkäufe auf ein stärkeres impulsives Kaufverhalten im Web hin.

Zusammenfassend betrachtet, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem impulsiven Kaufverhalten von Online-Konsumenten. Es kann festgehalten werden, dass sich das World Wide Web als Plattform für diese Art von Konsumentenverhalten durchaus eignet. Die Analyse der erhobenen Daten deuten deutlich darauf hin. Zudem kann vermutet werden, dass sich das impulsive Kaufverhalten im Web in Zukunft noch verstärken wird. Die Möglichkeit bargeldlos zu bezahlen, die zeitliche Unabhängigkeit des Einkaufens oder etwa die Abwesenheit von situativen Hemmnissen unterstützen diese Vermutung.