

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 093

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.

Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen

Eine empirische Untersuchung

Mannheim 2005
ISBN 3-89333-335-5

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Tina Reichardt

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Stefanie Exler

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Psych. Sabine Kiss

ist Absolventin der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

In den letzten Jahren hat sich das Verhalten deutscher Konsumenten in mancher Hinsicht verändert. So sehen sich Handel und Hersteller beispielsweise zunehmend mit einem neuen Konsumententyp konfrontiert. Dieser ist äußerst preisleistungsorientiert, überaus gut informiert und stets auf der Suche nach dem günstigsten Angebot: der Smart Shopper. In der wissenschaftlichen Marketingforschung ist dieser Konsumententyp bisher jedoch noch wenig untersucht. Insbesondere die Entstehung und Wirkung des emotionalen Nutzens von Smart Shopping ist bis dato kaum erforscht. Die vorliegende Studie widmet sich deshalb dem hedonischen bzw. emotionalen Nutzen, der sich für Konsumenten aus Smart Shopping ergibt. Mittels dependenzanalytischer Verfahren werden Determinanten und Konsequenzen von Smart Shopper-Gefühlen untersucht.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Smart Shopper-Gefühle umso stärker empfunden werden, je verantwortlicher der Konsument sich selbst für den Erhalt eines Preisnachlasses fühlt. Bei einer differenzierten Betrachtung offenbart sich, dass die Intensität attributionsabhängiger Gefühle, wie Stolz und Macht, in größerem Maße von der Ursache des erhaltenen Preisnachlasses beeinflusst wird, als die Stärke ergebnisabhängiger Gefühle, wie z.B. Freude. Außerdem zeigt sich, dass Frauen und Personen mit einer hohen Neigung, Smart Shopping zu betreiben, dabei besonders starke Emotionen empfinden. Ferner wird durch die Studie belegt, dass Smart Shopper-Gefühle einen positiven Einfluss auf die Produktbeurteilung, die Markentreue und im Falle der ergebnisabhängigen Gefühle auch auf die Einkaufsstättentreue von Konsumenten ausüben.

Inhaltsverzeichnis

1	Das Phänomen „Smart Shopping“	1
2	Grundzüge von Smart Shopping und Smart Shopper-Gefühlen	3
2.1	Smart Shopping	3
2.2	Smart Shopper-Gefühle	4
3	Entwicklung eines Hypothesensystems zur Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen	7
3.1	Zur Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen.....	7
3.1.1	Attribution als Determinante von Smart Shopper-Gefühlen	7
3.1.2	Smart Shopper-Neigung als Determinante von Smart Shopper-Gefühlen	9
3.1.3	Geschlecht als Determinante von Smart Shopper-Gefühlen.....	10
3.2	Zur Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen.....	11
3.2.1	Wirkung auf Markentreue	11
3.2.2	Wirkung auf Einkaufsstättentreue	13
3.2.3	Wirkung auf Produktbeurteilung.....	14
3.3	Gesamthypothesensystem	16
4	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	17
4.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung.....	17
4.2	Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation.....	19
5	Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick	28

1 „Smart Shopping“ als Kaufverhalten

Bedingt durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und technische Veränderungen hat sich das Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. In diesem Zusammenhang hat sich ein neuer Konsumententyp entwickelt: der so genannte Smart Shopper. Smart Shopper sind kritische, intelligente und gut informierte Konsumenten mit hohen Ansprüchen an das Preis-Leistungsverhältnis (Barz 2003, S. 259).

Die Entwicklung dieses neuen Konsumententyps wurde insbesondere durch die zunehmende Verbreitung des Internet begünstigt. Dieses neue Medium erweitert nicht nur die Informationsmöglichkeiten für Konsumenten und erhöht damit die Marktransparenz, sondern hat sich inzwischen auch als Distributionskanal für Produkte etabliert (Vossen/Reinhardt 2003, S. 44; Esser 2002, S. 2). Die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken, die mit Herstellermarken vergleichbare Qualität zu günstigeren Preisen bieten, fördert gleichfalls die Entstehung des Smart Shopping (Neuhaus 2001, S. 19). Die Abschaffung des Rabattgesetzes ist ebenfalls als eine das Smart Shopping begünstigende Entwicklung anzusehen, da sie Konsumenten die Möglichkeit zu individuellen Preisverhandlungen und damit zum preis-leistungsorientierten Erwerb von Produkten eröffnet.

Als bedeutsam für die Entwicklung des Smart Shopping zeigt sich auch der gesellschaftliche Wertewandel. In den Wohlstandsgesellschaften gewinnt der Wert der demonstrativen Bescheidenheit im Gegensatz zum demonstrativen Konsum zunehmend an Bedeutung (Wiswede 1990, S. 33). Gespart wird nicht mehr nur aufgrund finanzieller Not, sondern Sparsamkeit hat sich auch in höheren Einkommensklassen zu einem positiven Wert entwickelt (Verweyen 1998, S. 19; Rudolph 1996, S. 29; Bieker/Haslauer 2005, S. 14). Konsumenten betreiben Smart Shopping also nicht nur zur Realisierung des funktionalen Nutzens „Gelderspanis“, sondern erlangen dadurch auch psychischen Nutzen (Schindler 1989, S. 446; Schindler 1998, S. 372).

Smart Shopping ist deshalb nicht als vorübergehender Verhaltenstrend einer kleinen Verbraucherschicht zu betrachten, sondern bezeichnet das veränderte Kaufverhalten einer breiten Konsumentenmasse. Die Marketingpraxis wird sich diesen Veränderungen anpassen müssen. Um geeignet auf das Phänomen „Smart Shopping“ reagieren zu können, ist es jedoch zunächst notwendig, dessen Entstehungs- und Wirkungsmechanismen zu kennen. Insbesondere ein verbessertes Verständnis der nicht-ökonomischen Motivation zum Smart

Shopping kann die Entwicklung effektiver Marketingmaßnahmen zur Begegnung dieser Verhaltensänderungen unterstützen (Jones/Trocchia/Mothersbaugh 1997, S. 388). Das Ziel dieser Studie ist es deshalb, die Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen zu untersuchen. Hierzu wird im nachfolgenden Kapitel 2 zunächst in die Grundzüge der Theorie des Smart Shopping eingeführt. Anschließend werden in Kapitel 3 auf Basis relevanter Theorien der Konsumentenpsychologie und des Konsumentenverhaltens Faktoren der Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen identifiziert und in einem Hypothesensystem zusammengeführt. Die Überprüfung dieses Hypothesensystems erfolgt durch ein Online-Experiment ($n = 702$). Abschließend werden die Ergebnisse diskutiert und Praxis-Implikationen abgeleitet.

2 Smart Shopping und Smart Shopper-Gefühle

2.1 Smart Shopping

Der Begriff **Smart Shopping** steht wörtlich übersetzt für cleveres, schlaues oder geschicktes Einkaufen. Ein Konsument, der Smart Shopping betreibt, wird als Smart Shopper bezeichnet (Esser 2002, S. 17). Eine systematische Analyse der vorhandenen Literatur zum Smart Shopping liefert keine einheitliche Definition des Begriffes **Smart Shopper**. Als wesentliches Charakteristikum eines Smart Shoppers wird in allen Definitionen jedoch sein hoher Anspruch an das Preis-Leistungs-Verhältnis genannt (Esser 2002, S. 16; Diller 2000, S. 121; Poth/Poth 1999, S. 392; Schögel/Tomczak 1999, S. 15; Vossen/Reinhardt 2003, S. 91; Neuhaus 2001, S. 15; Verweyen 1998, S. 8). Im Gegensatz zum Schnäppchenjäger oder Billigkäufer achtet der Smart Shopper eher auf die **Preiswürdigkeit** eines Angebotes als auf reine **Preisgünstigkeit**. Beurteilungskriterien sind für ihn somit sowohl der Preis eines Produktes als auch dessen Qualität (Albaum 1997, S. 84). Smart Shopper kaufen demnach nicht in unteren Preisklassen, sondern vorwiegend teure Markenware zu einem möglichst günstigen Preis (Pabst 1999, S. 51; Barz 2003, S. 259; Schmalen/Lang 1998, S. 5).

Um eine qualitativ hohe Leistung zu einem möglichst günstigen Preis zu erhalten, nehmen Smart Shopper i.d.R. einen hohen Aufwand auf sich. Dieser Mehraufwand äußert sich in einer Vielzahl konkreter **Verhaltensweisen** (Mano/Elliott 1997, S. 504).

Zum einen ist das ausgeprägte **Informationsverhalten** eine wesentliche Komponente des Smart Shopping, denn eine Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses kann nur auf Basis entsprechender Informationen vorgenommen werden. In der Phase der Informationsbeschaffung sucht der Konsument zunächst aktiv nach Informationen (Gerhard 1995, S. 89). Er zieht dabei sowohl interne Informationsquellen (Langzeitgedächtnis) als auch externe Informationsquellen wie bspw. Werbeprospekte, Testergebnisse oder Schnäppchenführer heran (Diller 1999, S. 49; Fritz/Thiess 1986, S. 145). Anschließend nimmt der Konsument eine Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses vor. Die Bewertung von Preis und Qualität erfolgt dabei zunächst getrennt. Erst im abschließenden Urteil werden die beiden Beurteilungskomponenten zusammengeführt. Der Preis verliert für den Smart Shopper somit seine Funktion als Qualitätsindikator (Diller 2000, S. 153).

Neben den Bemühungen im Rahmen des Informationsverhaltens zeichnen sich Smart Shopper durch ein verstärktes **Organisationsverhalten** aus. Zum einen nutzen sie durch Vorzug oder

Aufschub des Kaufzeitpunktes die zeitliche Variabilität von Preisen (Gierl 1992, S. 15). Zum anderen betreiben Smart Shopper hinsichtlich der Wahl der Einkaufsstätte einen erhöhten organisatorischen Aufwand. Häufig suchen sie zum Preisvergleich mehrere Einkaufsstätten auf oder nehmen weite Anfangswege zu günstigen Einkaufsstätten, wie z.B. Factory Outlets, auf sich (Bauer et al. 1999, S. 21). Außerdem organisieren Smart Shopper ihre Einkäufe häufig durch Erstellung von Einkaufslisten und Planung des Haushaltbudgets, um die verfügbaren finanziellen Mittel effizient einzusetzen. Auch das Sammeln und Einlösen von Coupons, die Nutzung von Bonussystemen und die Bildung von Einkaufsgemeinschaften ist bei Smart Shoppern häufiger zu beobachten als bei anderen Konsumentengruppen (Mano/Elliott 1997, S. 504; Esser 2002, S. 35).

Preisverhandlungen werden von Smart Shoppern ebenfalls häufiger geführt als von anderen Konsumententypen. Dieses Verhalten steht mit dem Informations- und Organisationsverhalten in engem Zusammenhang. Informationen bilden die Ausgangsbasis für Preisverhandlungen, denn nur wenn er ausreichend über Alternativangebote informiert ist, besitzt der Konsument ausreichende Verhandlungsmacht gegenüber dem Verkäufer (Esser 2002, S. 39; Neuhaus 2001, S. 14). Im Zuge der Verhandlungen nimmt der Smart Shopper erneut organisatorischen Aufwand auf sich und entscheidet sich letztlich konsequent für das Angebot, das ihm das beste Preis-Leistungsverhältnis bietet. Dabei entsteht der Nutzen für den Smart Shopper nicht allein aus dem Ergebnis sondern auch aus dem Prozess der Verhandlung, der ihm ein Gefühl des Stolzes vermittelt (Diller 2000, S. 298). Diese Gefühle sind als psychische Nutzenkomponenten für das Phänomen Smart Shopping von besonderer Bedeutung und werden deshalb nachfolgend genauer betrachtet.

2.2 Smart Shopper-Gefühle

Smart Shopper empfinden beim Erwerb qualitativ hochwertiger Produkte zu günstigen Preisen positive Emotionen. Es entstehen Freude über das erstandene „Schnäppchen“ und Stolz über die erbrachte (Einkaufs-)Leistung. Der Smart Shopper fühlt sich als mächtiger Marktteilnehmer und ist zufrieden. Es sind vornehmlich diese psychischen Nutzenkomponenten, die Konsumenten zum Smart Shopping motivieren. Smart Shopper ändern ihr preis-leistungsorientiertes Einkaufsverhalten deshalb auch dann nicht, wenn sich ihre finanzielle Situation verbessert (Neuhaus 2001, S. 12; Mano/Elliott 1997, S. 504).

Theoretisch lässt sich dieses Phänomen durch das **Transaktionsnutzenkonzept** nach *Thaler*

erklären (Thaler 1985, S. 204), das *Chandon*, *Wansink* und *Laurent* auf Verkaufsförderung als Untersuchungsgegenstand übertragen. Sie unterscheiden den praktischen Nutzen einer Verkaufsförderungsaktion, der allein aus deren ökonomischen Vorteilen entsteht, und den hedonischen Nutzen, der die Gefühle der Käufer im Zusammenhang mit der Aktion umfasst (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66). Analog entstehen beim Smart Shopping Gefühle, die den reinen ökonomischen Nutzen des preis-leistungsorientierten Kaufs ergänzen (Mano/Elliott 1997, S. 504; Diller 2000, S. 106). Unter Smart Shopper-Gefühlen werden daher im Folgenden jene Emotionen verstanden, die durch das Einkaufsverhalten des Smart Shoppers und das dadurch erzielte Ergebnis des guten Preis-Leistungsverhältnisses hervorgerufen werden.

Stolz ist das im Zusammenhang mit Smart Shopping am häufigsten erwähnte Gefühl (Mano/Elliott 1997, S. 505; Schindler 1989, S. 447). Im Allgemeinen versteht man unter Stolz „ein Gefühl des eigenen Wertes, ein bewusst erlebtes gehobenes Selbstwertgefühl...“ (Ulich/Maying 2003, S. 155). Dabei gibt es zwei Ausprägungen: zum einen ein aktuelles emotionales Erleben in Form eines momentanen Gefühls von Erfolg, Wertschätzung und Bestätigung. Zum anderen eine persönlichkeitspezifische, überdauernde Einstellung einer gehobenen Position. Meist wird Stolz als angenehmes Erlebnis empfunden und entsteht vornehmlich in Situationen, in denen eine Person eine Leistung vollbracht hat. Da das Leistungstreben ein zentraler Wert moderner Industriegesellschaften ist, hängt von der individuell erbrachten Leistung die Anerkennung durch die eigene Person und die soziale Umwelt ab (Karmasin 1998, S. 80). Leistung ist demnach eng mit Prestige und Selbstachtung verknüpft und kann als Voraussetzung für das Empfinden von Stolz betrachtet werden (Schlag 1995, S. 76). In Bezug auf Smart Shopping tritt Stolz dementsprechend dann auf, wenn der Konsument durch sein preis-leistungsorientiertes Einkaufsverhalten etwas geleistet hat und von seiner Umwelt bzw. sich selbst Anerkennung dafür erhält (Schindler 1998, S. 387).

Eine weitere Emotion, die bei Smart Shoppern entsteht, ist das Gefühl von **Macht**. Macht bezeichnet in einem sozialpsychologischen Sinne die Chance, den eigenen Willen innerhalb einer sozialen Beziehung durchzusetzen; wenn es sein muss auch gegen den Willen anderer (Rheinberg 2004, S. 100). Die Stärke der Macht, die eine Person ausüben kann, hängt von ihren verfügbaren Machtressourcen, welche als Belohnung oder Bestrafung eingesetzt werden können, ab. Macht basiert somit auf einer ungleichen Verteilung von Ressourcen, welche innerhalb einer Interaktionsbeziehung zur Einflussnahme eingesetzt wird. Macht wird

einerseits instrumentell ausgeübt, um ein gewisses Ziel zu erreichen, andererseits ist das Machtgefühl an sich bereits intrinsisch belohnend und wird um seiner selbst Willen immer wieder gesucht (Heckhausen 1989, S. 362; Fischer/Wiswede 2002, S. 492). Im Zusammenhang mit Smart Shopping wird Macht insbesondere bei Preisverhandlungen ausgeübt. Hier kann der Smart Shopper sowohl Belohnungs- (Produktkauf, Versprechen von Kundentreue, Weiterempfehlung) als auch Bestrafungsmacht (Verweigerung des Kaufs, Beschwerdeverhalten) gegenüber dem Verkäufer einsetzen. Auch in Bezug auf andere Konsumenten kann ein Smart Shopper ein Gefühl von Macht erzeugen. Aufgrund seines ausgeprägten Informationsverhaltens ist er in der Lage Expertenmacht aufzubauen.

Neben Stolz- und Machtgefühlen vermittelt Smart Shopping ein Gefühl von **Freude**. Im Allgemeinen wird Freude als angenehmes, warmes Wohlbefinden charakterisiert und kann grundsätzlich an alle positiven Erlebnisse gebunden sein (Ulich/Mayring 2003, S. 161). Besonders typische Auslöser für freudiges Empfinden sind Erfolgssituationen. Ein hoch qualitatives Produkt zu einem außergewöhnlich niedrigen Preis zu erwerben, ist für Smart Shopper ein Erfolg, der ihnen Freude bereitet (Diller 2000, S. 109; Litzenroth 1997, S. 12).

3 Entwicklung eines Hypothesensystems zur Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen

3.1 Zur Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen

3.1.1 Attribution als Determinante von Smart Shopper-Gefühlen

Eine zentrale Theorierichtung zur Erklärung der Entstehung von Emotionen bilden die kognitiven Emotionstheorien, deren Vertreter die Notwendigkeit von Denkprozessen zur Emotionsgenese postulieren (Pekrun 1988, S. 101; Antonides 1991, S. 155; Dubé/Menon 2000, S. 290). Die Frage, welche gedanklichen Prozesse an der Entstehung von Emotionen beteiligt sind, ist Gegenstand von Attributionstheorien. Attributionen bezeichnen allgemein kognitive Prozesse, durch die einem bestimmten Ereignis eine bestimmte Ursache zugeschrieben (attribuiert) wird (Bussmann/Unger 1986, S. 76). Es handelt sich dementsprechend um Schlussfolgerungsprozesse, welche ein Ereignis auf eine oder mehrere Ursachen zurückführen

Für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit soll die **Attributionstheorie** von *Weiner* als theoretische Grundlage dienen, da Weiner einen direkten Bezug zur Entstehung von Emotionen herstellt. Sein Ansatz wird häufig zu den kognitiven Emotionstheorien gezählt, obwohl er in erster Linie eine Leistungsmotivationstheorie darstellt, die sich mit der Erklärung von Leistungsergebnissen durch Attributionen auseinandersetzt (Herkner 2001, S. 345). Weiner entwickelte einen dreidimensionalen Ansatz zur Kategorisierung von Ursachenzuschreibungen. Im Rahmen der **Lokationsdimension** wird unterschieden, ob ein Ereignis einer internen oder externen Ursache zugeschrieben wird. Von interner Attribution spricht man, wenn sich eine Person selbst als Urheber von Erfolg oder Misserfolg sieht. Dahingegen beruht eine externe Attribution auf Erklärungen, die außerhalb des Wirkungsbereichs der eigenen Person liegen. Die **Stabilitätsdimension** bezieht sich darauf, ob die Ursache eines Ergebnisses über die Zeit hinweg stabil oder variabel ist, ob sie also als konstant oder veränderlich wahrgenommen wird. Hinsichtlich der **Kontrolldimension** geht es um die Frage, inwiefern auf das Zustandekommen eines Ereignisses Kontrolle ausgeübt werden kann, d.h. ob es willentlicher Einflussnahme unterliegt oder nicht (Weiner 1986, S. 50).

Gemäß der *Weinerschen* Attributionstheorie hängt die Art der Emotion, die auf ein Ereignis folgt, von der Art der Ursachenzuschreibung bzw. dem jeweiligen Attributionsmuster des

Ereignisses ab. Daher unterscheidet *Weiner* zwischen ereignisabhängigen und attributionsabhängigen Emotionen. Ereignisse rufen zunächst Emotionen wie Freude hervor, die nur in Zusammenhang mit ihrem positiven oder negativen Ausgang stehen. Diese **ereignisabhängigen Emotionen** bedürfen keiner Attributionsvorgänge, da sie lediglich mit dem Resultat eines Geschehnisses in Verbindung stehen und nicht mit den Ursachen desselben. Darüber hinaus existieren **attributionsabhängige Emotionen** wie Stolz und Macht, die in engem Zusammenhang mit der Selbstbewertung einer Person stehen und für deren Genesis Attributionen eine notwendige Bedingung darstellen. Für die Auslösung dieser attributionspezifischen Emotionen ist primär die Lokationsdimension von Bedeutung (Pekrun 1988, S. 141). So entsteht z.B. Stolz insbesondere bei internaler Attribution, da man sich in diesem Falle selbst für eine Leistung verantwortlich fühlt (Weiner 1986, S. 127; Heckhausen 1989, S. 436).

Dass Attributionen auch für die Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen zentrale Determinanten darstellen, zeigen *Mano* und *Elliott* (1997). Auch *Schindler* setzt sich mit der **attributionsabhängigen Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen** auseinander. In mehreren empirischen Studien belegt er, dass Konsumenten auf ein „Schnäppchen“ positiver reagieren, wenn sie sich aufgrund ihrer Verhaltensweisen dafür verantwortlich fühlen, als auf einen Preisnachlass, der durch Zufall oder die Leistung anderer zustande kommt (Schindler 1989, 1998). Die Unterscheidung zwischen ergebnis- und attributionsabhängigen Emotionen ist in *Schindlers* Ausführungen jedoch nicht zu finden. Es ist aber davon auszugehen, dass die Höhe attributionsabhängiger Emotionen wie z.B. Stolz in einem erheblicheren Maße von den jeweiligen Attributionsmustern abhängt als die Höhe von Emotionen wie Freude, die bei allen positiven Ergebnissen in bestimmten Maße auftreten und unabhängig von einer kognitiven Bewertung sind.

Diese Überlegungen verdeutlichen, dass der preis-leistungsorientierte Kauf eines Produktes zunächst ein positives Ergebnis für den Smart Shopper darstellt, das in erster Konsequenz ergebnisabhängige Emotionen wie Freude hervorruft. Im weiteren Verlauf der Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen determinieren Attributionsmuster die jeweiligen Emotionsqualitäten. Führt der Smart Shopper das Erreichen eines Preisnachlasses auf die eigene Person zurück, liegt also eine interne Attribution vor, resultieren attributionsabhängige Emotionen wie Stolz und Macht (Pooler 2003, S. 60; Neuhaus 2001, S. 12). Die Lokationsdimension wird zwar für die Genesis selbstwertbezogener Emotionen für

ausschlaggebend gehalten, doch auch die anderen Ursachendimensionen (Stabilität und Kontrollierbarkeit) üben einen Einfluss auf die Entstehung der Smart Shopper-Gefühle aus. Letztere zwei Dimensionen sollen im Folgenden in Anlehnung an *Schindler* zu einer Dimension zusammengefasst werden, da sie im Kontext der vorliegenden Untersuchung miteinander verbunden sind. Wird ein Preisnachlass kontrolliert durch einen Konsumenten erzielt, ist davon auszugehen, dass dieser Konsument auch in Zukunft in der Lage ist, ein besseres Preis-Leistungsverhältnis zu erzielen (Schindler 1998, S. 373). Die Ursache des Discounts ist somit zugleich zeitlich stabil und willentlich kontrolliert. Aus diesen und den zuvor vollzogenen Überlegungen lassen sich hinsichtlich der Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen folgende Hypothesen formulieren:

H1: Wenn Konsumenten dem Erreichen eines Preisnachlasses interne Faktoren als Ursache zuschreiben, dann empfinden sie stärkere Smart Shopper-Gefühle als bei der Zuschreibung externer Faktoren.

H2: Wenn Konsumenten dem Erreichen eines Preisnachlasses stabil-kontrollierbare Faktoren als Ursache zuschreiben, dann empfinden sie stärkere Smart Shopper-Gefühle als bei der Zuschreibung variabler-unkontrollierbarer Faktoren.

H3: Die Höhe attributionsabhängiger Smart-Shopper-Gefühle ist abhängiger von der Ursache eines Preisnachlasses als die Höhe ergebnisabhängiger Smart Shopper-Gefühle.

3.1.2 Smart Shopper-Neigung als Determinante von Smart Shopper-Gefühlen

Es ist anzunehmen, dass neben Attributionen als kognitive Faktoren auch die Smart Shopper-Neigung als persönlichkeitspezifischer Faktor einen Einfluss auf die Entstehung bzw. Intensität von Smart Shopper-Gefühlen hat. Diese Annahme begründet sich in einer wertorientierten Betrachtungsweise des Phänomens Smart Shopping. Die Verhaltensweisen eines Smart Shoppers sind Teil eines konsumspezifischen Wertesystems, das festlegt, welche Verhaltensweisen mehr und welche weniger erstrebenswert sind. Nicht alle Konsumenten teilen dieses Wertesystem in gleichem Maße (Kuß/Tomczak 2004, S. 36). Manch einem mag es peinlich erscheinen, um Preise zu verhandeln, andere gewinnen dem preisleistungsorientierten Einkauf überhaupt nichts ab und sind eher dem Prestige des hohen statt dem des niedrigen Preises zugetan. Smart Shopper-Neigung kann folglich als Kontinuum angesehen werden, an dessen unterem Ende eine sehr niedrige und am oberen Ende eine sehr hohe Intention steht, Smart Shopping zu betreiben (Esser 2002, S. 157). Für Konsumenten mit einer

hohen Smart Shopper-Neigung ist ein preis-leistungsorientierter Kauf eine Möglichkeit, ihren Wertvorstellungen und jenen ihrer Umwelt zu entsprechen und somit durch die eigene Person sowie durch andere Anerkennung zu erfahren. Dies löst positive Emotionen aus.

In der Art jedoch, in der Smart Shopping nicht dem Wertesystem jeder Person entspricht, erlangen Smart Shopper-Gefühle auch nicht bei jedem Konsumenten dieselbe Intensität. So weist Schindler darauf hin, dass bestimmte Konsumenten stärkere Smart Shopper-Gefühle empfinden als andere (Schindler 1989, S. 450). Sachlogisch ist davon auszugehen, dass Smart Shopper-Gefühle bei Konsumenten mit hoher Smart Shopper-Neigung höhere Ausprägungen aufweisen als bei Konsumenten mit geringer Smart Shopper-Neigung. Daraus lässt sich für die vorliegende Untersuchung folgende Hypothese formulieren:

H4: Je höher die Smart Shopper-Neigung von Konsumenten, desto höher ist die Intensität der empfundenen Smart Shopper-Gefühle.

3.1.3 Geschlecht als Determinante von Smart Shopper-Gefühlen

Das **Geschlecht** wird als soziodemografisches Merkmal in empirischen Untersuchungen häufig lediglich zur Beschreibung der befragten Konsumentengruppe erhoben. Es kann jedoch auch als Indikator für typische soziale Rollen dienen, die durch die befragten Konsumenten wahrgenommen werden (Adlwarth 1983, S. 134). In der vorliegenden Untersuchung wird das Geschlecht als Indikator für die klassische Rollenwahrnehmung der Frau herangezogen und die Hypothese formuliert und geprüft, dass Frauen eher Smart Shopping betreiben und mehr Smart Shopper-Gefühle empfinden als Männer. Trotz einer fortschreitenden Gleichverteilung der Rollenanforderungen zwischen Frauen und Männern, entspricht die Angleichung innerhalb einer Familie nach wie vor noch dem klassischen Rollenverständnis, wonach Frauen immer noch mehr Zeit in die Hausarbeit investieren als Männer (Müller 1995, S. 133). Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass mehrheitlich Frauen zu Smart Shopping neigen, denn der preis-leistungsorientierte Einkauf stellt eine Möglichkeit dar, die Haushaltsführung finanziell effizienter zu gestalten (Mittal 1994, S. 537). Diese Annahme findet auch in den Untersuchungen von *Rudolph* (1996) und *Esser* (2002) Bestätigung.

Des Weiteren macht *Esser* auf den Sachverhalt aufmerksam, dass die **Zeit**, die ein Konsument zum Einkaufen zur Verfügung hat, eine wichtige Determinante seines Kaufverhaltens darstellt und Hypothesen hinsichtlich geschlechtsspezifischen Konsumentenverhaltens nur unter Konstanthaltung der beruflichen Arbeitszeit sinnvoll erscheinen. Da Männer häufiger

berufstätig sind als Frauen, ist davon auszugehen, dass Letztere mehr Zeit für den aufwändigen, preis-leistungsorientierten Einkauf haben. Dieser Umstand muss in einer Untersuchung zum Thema Smart Shopping mitbedacht werden. Sonst könnten gefundene Unterschiede zwischen Frauen und Männern allein auf der Einflussgröße Berufstätigkeit beruhen (Esser 2002, S. 113). Zusätzlich postuliert *Schindler*, dass Konsumenten, die durch ihren Beruf keine Gefühle von Kompetenz oder Erfolg erfahren, eher zu Smart Shopping neigen, da sie durch dieses Einkaufsverhalten diese fehlende Erfahrung kompensieren können (Schindler 1989, S. 449). Zu dieser Überlegung gibt es jedoch keine empirischen Untersuchungen. So kann zwar festgehalten werden, dass Frauen und Männer unterschiedlich stark zu Smart Shopping neigen, aus welchem Grund dem so ist und ob das gleichsam bedeutet, dass Frauen mehr Smart Shopper-Gefühle empfinden als Männer, bleibt unklar. Einen ersten Hinweis darauf, dass Frauen mehr Smart Shopper-Gefühle empfinden als Männer, liefern *Bauer et al.* mit der Feststellung, dass Frauen beim Einkauf in Factory Outlets deutlich mehr Spaß empfinden als Männer (Bauer et al. 1999, S. 22). Für die vorliegende Untersuchung wird daher folgende Hypothese formuliert:

H₅: Vollzeit-berufstätige Frauen empfinden stärkere Smart Shopper-Gefühle als vollzeit-berufstätige Männer.

3.2 Zur Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen

3.2.1 Wirkung auf Markentreue

Weiner verdeutlicht, dass Emotionen zwischen Attributionen und Verhalten vermitteln und somit als Mediatoren in der Beziehung von Attributionen und Verhalten fungieren (Weiner 2000, S. 384). Diese Annahmen sind auf das Konsumentenverhalten übertragbar. Der Kaufvorgang unter Smart Shopping-Bedingungen führt aus der Sicht des Konsumenten zu positiven Gefühlen, also zu Konsequenzen mit positiver Valenz. Gemäß den Annahmen der Motivationstheorie folgt dem Kauf also ein Belohnungswert in Form von angenehmen Gefühlserlebnissen, die ihrerseits einen Anreiz für weitere Kaufhandlungen dieser Art darstellen. *Bänsch* bestätigt die Motivationsfunktion von Gefühlen, indem er feststellt, dass die Erreichung, Steigerung oder Erhaltung von Emotionen als Motivation für Kaufhandlungen wirken können, wenn aus diesen Kaufhandlungen entsprechendes emotionales Erleben erwartet wird (Bänsch 2002, S. 32). Es ist folglich davon auszugehen, dass ein Konsument mit starken Smart Shopper-Gefühlen erneut Smart Shopping betreiben wird, da er nach dem angenehmen emotionalen Erleben strebt und erwartet, dieses durch sein Kaufverhalten wieder

herbeiführen zu können.

Assoziiert der Konsument nicht nur die Kaufhandlung an sich mit den anschließend auftretenden positiven Gefühlen, sondern darüber hinaus den Kauf einer bestimmten Marke, ist anzunehmen, dass auch die Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungskaufs dieser Marke steigt (Chandon 1995, S. 340). Die Marke erhält demzufolge durch die Koppelung mit den Smart Shopper-Gefühlen selbst die Funktion eines Emotionsauslösers. Neben Motivationstheorien kann zur Erklärung dieses Wirkmechanismus die zu den Lerntheorien zählende Konditionierung herangezogen werden (Hoyer/MacInnis 2004, S. 255). Neutrale Reize, die dem Auftreten emotionaler Reize vorangehen oder sie begleiten, erwerben selbst die Fähigkeit, Emotionen hervorzurufen (Reykowski 1973, S. 99). In diesem Sinne könnte durch das zeitliche Beieinanderliegen positiver Emotionen und dem Kauf einer bestimmten Marke die zuvor neutrale Marke selbst zu einem auslösenden Reiz positiver Emotionen werden, der wiederholt gesucht wird, um die angenehmen Gefühlserlebnisse wieder herzustellen (Bloemer/Ruyter 1999, S. 319). Dieses Verhalten ist gleichzusetzen mit Markentreue, die sich als eine Serie wiederholter Markenkäufe begleitet von einer kaufverhaltensrelevanten positiven Einstellung gegenüber der Marke definieren lässt (Antonides/Raaij 1998, S. 270; Tscheulin/Helmig 1999, S. 4).

Markentreue ist demnach eine mögliche Verhaltensfolge von Smart Shopper-Gefühlen. Gemäß der theoretischen Herleitung in Kapitel 3.1.1 wird diese Verhaltenswirkung differenziert nach den zwei Kategorien „ergebnisabhängige“ und „attributionsabhängige“ Smart Shopper-Gefühle betrachtet. Durch eine solche Vorgehensweise ergibt sich der Vorteil, differenzierte Aussagen über den Einfluss der Gefühle auf das Konsumentenverhalten treffen zu können. Somit lassen sich zur Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen auf die Markentreue eines Konsumenten folgende Hypothesen aufstellen:

H_{6A}: Je stärker die ergebnisabhängigen Smart Shopper-Gefühle, desto höher die Markentreue des Konsumenten.

H_{6B}: Je stärker die attributionsabhängigen Smart Shopper-Gefühl, desto höher die Markentreue des Konsumenten.

3.2.2 Wirkung auf Einkaufsstättentreue

Einkaufsstättentreue kann definiert werden als das Ausmaß, in dem ein Konsument immer wieder das gleiche Geschäft aufsucht, um eine bestimmte Produktart zu kaufen (Kuß/Tomczak 2004, S. 150). Da diese Definition der Beschreibung von Kundenbindung gleicht, können die Begriffe synonym verwendet werden. Kundenbindung kann neben ökonomischer, technischer und juristischer auch emotionaler Natur sein (Kreller 2000, S. 163). Zur Kundenbindung können zum einen psychisch-emotionale Faktoren, wie positive Gefühle gegenüber der Einkaufsstätte, und zum anderen sozial-emotionale Faktoren, wie positive Gefühle gegenüber dem Verkäufer einer Einkaufsstätte führen. Emotionen können Konsumenten also an eine Einkaufsstätte binden.

Die Auswirkung von Smart Shopper-Gefühlen auf einen wiederholten Besuch der Einkaufsstätte verhält sich analog ihrer Wirkung auf die Markentreue: Aus der Kaufhandlung resultieren Belohnungswerte in Form von positiven Emotionen. Diese stellen einen Anreiz für einen erneuten Besuch der Einkaufsstätte dar, wenn der Konsument über die eigentliche Kaufhandlung hinaus auch die Einkaufsstätte mit den anschließenden positiven Gefühlserlebnissen in Verbindung bringt. Ist dies der Fall, sucht der Smart Shopper das gleiche Geschäft wiederholt auf, um die Emotionen erneut zu erleben (Schindler 1998, S. 374).

Neben motivationstheoretisch-basierten Annahmen kann zur Erklärung der Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen auf die Einkaufsstättentreue die Reziprozitätsregel herangezogen werden. Ihrzufolge ist eine Person beim Erhalt einer Annehmlichkeit durch Personen oder Institutionen geneigt, diese mittels einer Gegenleistung zu erwidern (Felser 2001, S. 256). Erklärungen für solch ein Verhalten liegen zum ersten in dem Umstand, dass Personen nicht gerne in der Schuld anderer Personen stehen; und zum zweiten in sozialen Normen, welche diese Gegenseitigkeit gebieten (Cialdini 1997, S. 56). Der auf diese Weise vollzogene Austausch von Leistungen kann als Katalysator für Beziehungen betrachtet werden, denn als Ergebnis einer Reihe gelungener Tauschakte kommt es häufig zur Intensivierung von Bindungen (Stegbauer 2002, S. 40).

Aus den getroffenen Überlegungen zur Reziprozität und den oben ausgeführten motivationstheoretischen Annahmen lassen sich, analog zu der differenzierten Betrachtungsweise hinsichtlich der Markentreue, für die Wirkung der Smart Shopper-Gefühle

auf die Einkaufsstättentreue folgende Hypothesen formulieren:

H_{7A}: Je stärker die ergebnisabhängigen Smart Shopper-Gefühle, desto höher die Einkaufsstättentreue des Konsumenten.

H_{7A}: Je stärker die attributionsabhängigen Smart Shopper-Gefühle, desto höher die Einkaufsstättentreue des Konsumenten.

3.2.3 Wirkung auf Produktbeurteilung

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln erörtert wurde, auf welche Weise Emotionen einen Einfluss auf Verhaltenskonstrukte haben, geht es nachfolgend um die Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen auf Wahrnehmungs- und Beurteilungsvorgänge. Sowohl in der wirtschaftswissenschaftlichen wie auch in der psychologischen Literatur finden sich zahlreiche Ansätze, in denen von einer Beeinflussung von Objektwahrnehmung und -beurteilung durch Emotionen und Stimmungen ausgegangen wird (Diller 2000, S. 111).

Das Prinzip der **Stimmungskongruenz** ist in diesem Zusammenhang von Relevanz. Demzufolge ergeben sich Aufmerksamkeit, Erinnerung und Beurteilung in kongruenter Weise zu dem zum Beurteilungszeitpunkt vorherrschenden Gefühlszustand der jeweiligen Person. Besonders robust zeigt sich dieser Mechanismus im Zustand positiver Gefühle. So ist zu beobachten, dass eine Person in einem positiven Gefühlszustand ihre Aufmerksamkeit eher auf positive Aspekte richtet und negative Merkmale ausblendet. In gleicher Weise werden Gedächtnisprozesse dahingehend beeinflusst, dass sich Personen in guter Stimmung an mehr positive als negative Inhalte erinnern (Trommsdorff 2004, S. 74; Stroebe/Jonas/Hewstone 2003, S. 159).

Die Beeinflussung der Beurteilung eines Objektes oder Ereignisses wird auch durch **Ausstrahlungseffekte** (z.B. Irradiations- und Haloefekte) erklärt. Besonders häufig treten Ausstrahlungseffekte auf, wenn der Beurteilende mit dem Wahrnehmungsobjekt wenig vertraut ist, das beeinflussende Merkmal unklar ist und wenn das einflussnehmende mit dem beeinflussten Merkmal in gestaltpsychologischer Hinsicht eng zusammenhängt (Trommsdorff 2004, S. 282). Eine theoretische Begründung der Ausstrahlungseffekte liefert somit die Gestalttheorie. Diese geht von der Annahme aus, dass Menschen bestrebt sind, Urteile zu vervollständigen und zu verallgemeinern (Metzger 1986, S. 145). Infolge dessen wird das Eigenschaftsprofil eines Objektes homogener wahrgenommen als es eigentlich ist. Unterschiedliche Emotionen können demnach zu unterschiedlichen Wahrnehmungen und

Bewertungen führen, etwa in der Weise, dass im Zustand positiver Emotionen die gesamte Umwelt mit all den dazugehörigen Objekten positiv beurteilt wird.

Im Rahmen der **Produktbeurteilung** nimmt ein Konsument eine subjektive Bewertung eines Produktes vor. Vor dem Hintergrund der Stimmungskongruenz ist davon auszugehen, dass positive Emotionen, die dem Smart Shopping folgen, die Gesamtbeurteilung eines Produktes in positiver Weise beeinflussen. Konsumenten mit starken Smart Shopper-Gefühlen sollten demnach ein Produkt positiver beurteilen als Personen mit weniger intensiven Smart Shopper-Gefühlen. Aus diesen Überlegungen lassen sich die folgenden Hypothesen über die Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen auf die Produktbeurteilung formulieren:

H_{8A}: Je stärker die ergebnisabhängigen Smart Shopper-Gefühle, desto positiver die Produktbeurteilung des Konsumenten.

H_{8B}: Je stärker die attributionsabhängigen Smart Shopper-Gefühle, desto positiver die Produktbeurteilung des Konsumenten.

3.3 Gesamthypothesensystem

Zusammengefasst ergibt sich aus den in Kapitel 3.1 und 3.2 hergeleiteten Hypothesen das in Abbildung 1 dargestellte Hypothesensystem. Dieses soll im Folgenden einer umfassenden empirischen Prüfung unterzogen werden. Die Hypothesen zur Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen werden dabei mittels Varianzanalysen und jene zur Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen mit Hilfe einer Kausalanalyse geprüft.

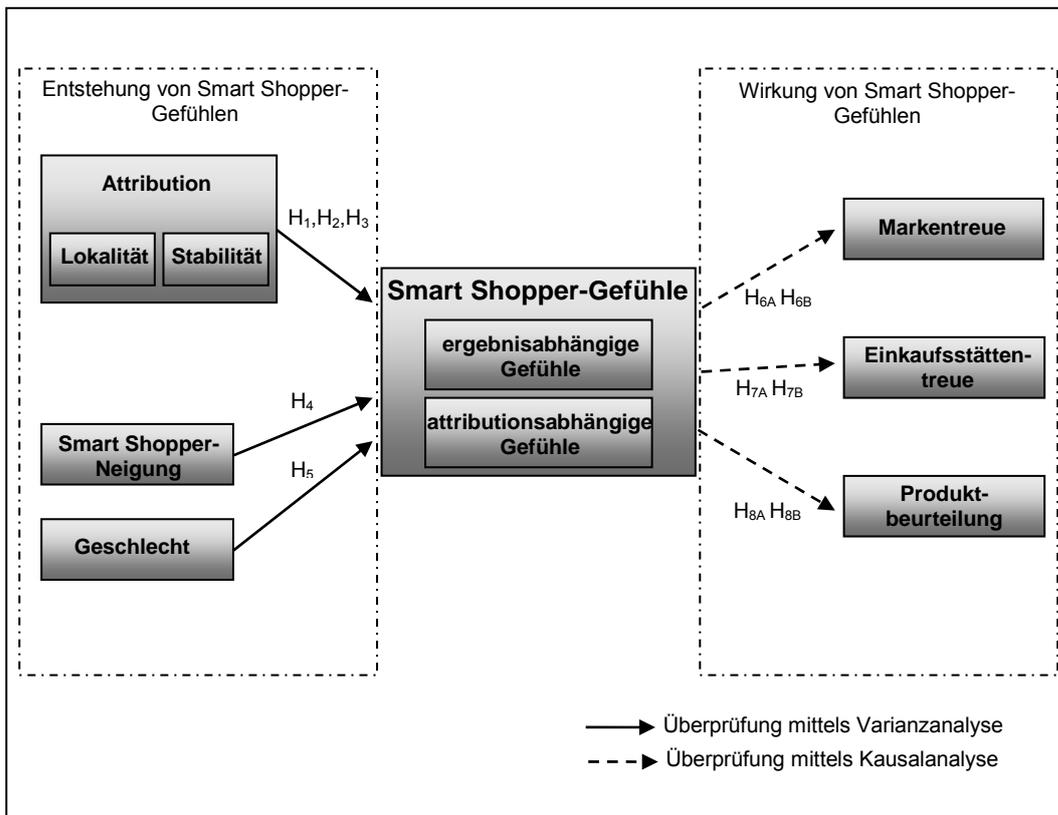


Abbildung 1: Gesamthypothesensystem

4 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Das **wissenschaftliche Experiment** gilt als eine höchst zuverlässige und präzise Forschungsmethode zur empirischen Untersuchung von Kausalhypothesen (Kotler/Bliemel 2001, S. 198). Aus diesem Grund kommt es auch in der vorliegenden Studie zur Prüfung der in Kapitel 3 formulierten Hypothesen zum Einsatz.

Im Rahmen einer **Online-Befragung** werden Probanden jeweils zwei Szenarien von Kaufsituationen präsentiert, in denen ein Konsument auf unterschiedliche Art und Weise eine Preisreduktion realisiert. Diese Preisreduktion wird auf einen DVD-Player gewährt, der zur Produktkategorie der „specialty goods“ zählt. Diese Produktkategorie wurde für die vorliegende Untersuchung gewählt, da davon auszugehen ist, dass Smart Shopping und Smart Shopper-Gefühle bei „speciality goods“ am häufigsten und stärksten auftreten (Esser 2002, S. 167). Somit ist diese Produktkategorie prädestiniert für Untersuchungen zum Thema Smart Shopping. Die unterschiedlichen Ausprägungen des Preisnachlasses für den DVD-Player sind jeweils auf eines der folgenden Attributionsmuster zurückzuführen: internal/stabil-kontrollierbar, internal/variabel-unkontrollierbar, external/stabil-kontrollierbar und external/variabel-unkontrollierbar. Die dem Preisnachlass zugrunde liegende Attribution nimmt somit die Funktion der **unabhängigen Variablen** in der Untersuchung ein.

Die Untersuchung gliedert sich in drei Phasen (vgl. Abbildung 2). In der ersten Phase werden die Probanden mittels Randomisierung einer der zwölf möglichen Treatmentgruppen zugeführt. Daraufhin erfolgt die Präsentation des ersten Fragebogenteils, der für alle Gruppen gleich ist. In diesem werden zunächst soziodemografische Merkmale sowie die Smart Shopper-Neigung abgefragt. In der zweiten Phase beginnt das eigentliche Experiment mit der Präsentation der ersten fiktiven Kaufsituation. Der sich daran anschließende Fragebogen enthält die Items zur Messung der im Rahmen der Hypothesengenerierung berücksichtigten Konstrukte. Anschließend wird in der dritten Phase der Untersuchung ein zweites Szenario präsentiert, an das sich ebenfalls der Fragenblock zur den relevanten Konstrukten anschließt.

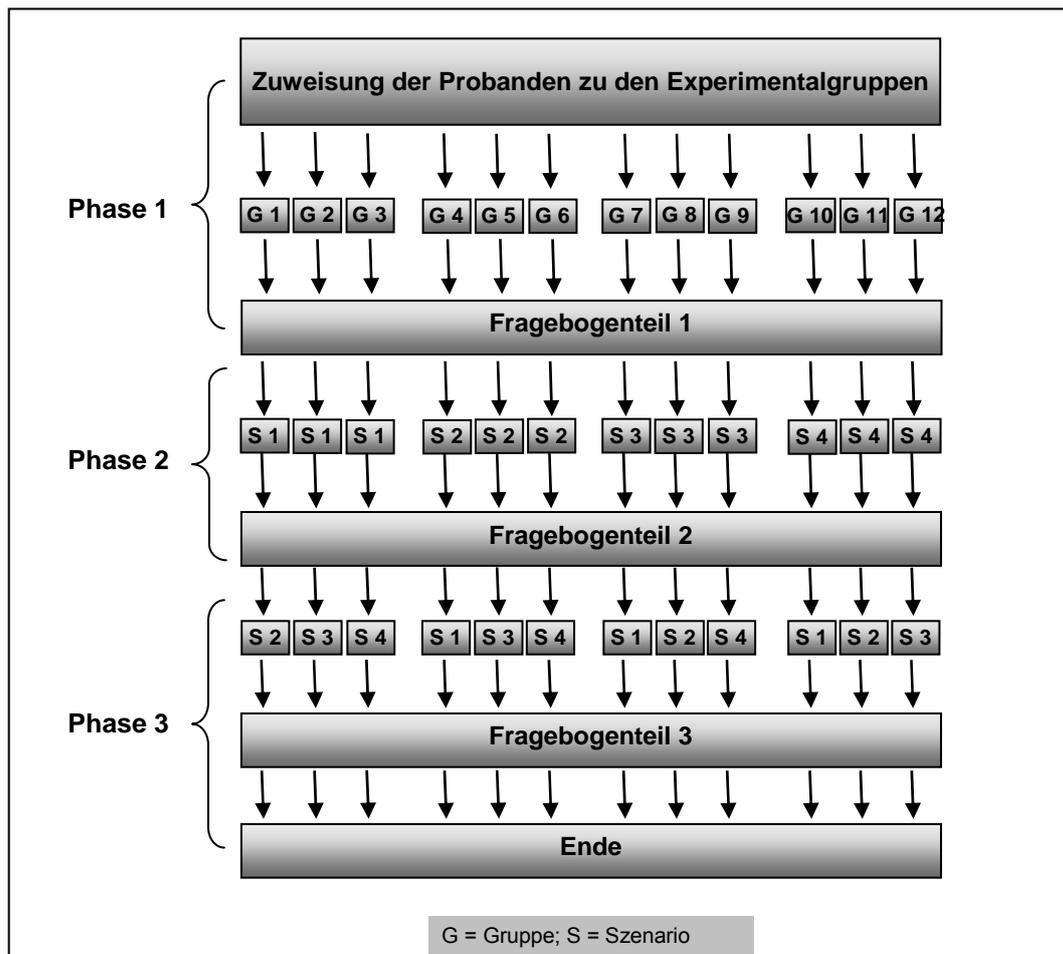


Abbildung 2: Aufbau des Experiments

Zur Erfassung der Indikatorvariablen der Modellkonstrukte werden einheitlich gestaltete 7-stufige Likert-Skalen herangezogen. Dabei werden ausnahmslos bestehende Messinstrumente eingesetzt. Um die Eignung des entwickelten Erhebungsdesigns für die Datengewinnung zu sichern, wurden Verständlichkeit und Reliabilität der Itemgruppen in einem Pretest mit 30 Probanden überprüft. Das Cronbachsche Alpha und die Item-to-Total-Korrelation dienen als Orientierungshilfen für die Itemselektion der Hauptuntersuchung (Cronbach (1990), S. 202ff.; Homburg/Giering 1996, S. 118). Zur Prüfung der Güte der Operationalisierungen der verwendeten Konstrukte wurde auf Basis der Kovarianzmatrix zudem eine konfirmatorische Faktorenanalyse mittels des Maximum Likelihood-Schätzverfahrens durchgeführt. Die Modellspezifikation zeigt eine sehr gute globale und lokale Anpassung des Messinventars. Die aus der Literatur extrahierten Mindestwertanforderungen für relevante Gütekriterien werden erfüllt. Ein hinreichende Reliabilität und Validität der Konstruktmessung ist somit gegeben (vgl. Tabelle 1).

Konstrukt	Anzahl Items	Cronbachs α
Smart-Shopper-Neigung	9	0,878
Smart-Shopper-Gefühle	9	0,784
Markentreue	3	0,781
Einkaufsstättentreue	3	0,713
Produktbeurteilung	5	0,894

Tabelle 1: Kennwerte zur Operationalisierung der Konstrukte

Innerhalb des Erhebungszeitraums vom 26. Dezember 2004 bis 26. Januar 2005 nahmen 530 Probanden an dem Experiment teil. Nach Elimination unvollständiger Datensätze verblieb ein Nettostichprobenumfang von 351 Probanden, von denen 53,6% weiblich und 46,4% männlich sind. Von den 351 Probanden erhielten 85 zuerst Kaufszenario 1, 83 Kaufszenario 2, 92 Kaufszenario 3 und 91 Kaufszenario 4. 90 Teilnehmer beantworteten als zweiten experimentellen Fall Kaufszenario 1, 95 Kaufszenario 2, 83 Kaufszenario 3 und 83 Kaufszenario 4. Die Anzahl der Fälle der Szenarien bzw. Treatments ist also annähernd gleichverteilt. In der Hypothesenprüfung werden jeweils alle diese Fälle betrachtet, unabhängig davon, ob sie an erster oder zweiter Stelle des Versuchsplans stehen. Auf diese Weise entsteht ein verdoppelter Datensatz von 702 Fällen, da jeder Teilnehmer zwei Treatments erhalten hat. Vor dem Hintergrund der vollständigen Rotation der Szenariendarbietung und der randomisierten Zuweisung der Probanden, wodurch Reihenfolgeeffekte ausgeschlossen werden, ist solch eine Vorgehensweise vertretbar.

4.2 Hypothesenprüfung und Ergebnisinterpretation

Um die Gültigkeit der Hypothesen H_1 bis H_5 zu testen, werden im Folgenden mehrere Varianzanalysen und ergänzende Mittelwertkontraste angewendet. Für die Durchführung einer **Varianzanalyse** müssen jedoch einige **Anwendungsvoraussetzungen** erfüllt sein (Hair et al. 1995, S. 274). Die Voraussetzungen der Zufallsauswahl der Probanden sowie des metrischen Skalenniveaus sind erfüllt. Auch die Unabhängigkeit der Messwerte ist gewährleistet, da während der Datenerhebung keine Interaktionen zwischen den Probanden bestanden. Zudem erfordert die Durchführung einer Varianzanalyse, dass die abhängigen Variablen einer normalverteilten Grundgesamtheit entstammen. Die für eine Prüfung der Normalverteilung zur Verfügung stehenden Anpassungstests, wie der Chi-Quadrat-Test oder der Kolmogoroff-Smirnov-Test, sind nur begrenzt geeignet, da ihre Teststärke bei kleinen Stichproben zu gering ausfällt und bei großen Datensätzen die Form der Verteilung eine

untergeordnete Rolle spielt (Hussy/Jain 2002, S. 197). Daher wird die Prüfung der Normalverteilung in der vorliegenden Untersuchung durch Betrachtung der Histogramme vorgenommen. Aufgrund dessen kann von einer annähernden Normalverteilung der Stichproben ausgegangen werden. Zur Absicherung dieser Annahme wird die Verteilung außerdem durch Berechnung von Schiefe und Kurtosis überprüft (Curran/West/Finch 1996, S. 130). Beide Parameter charakterisieren Symmetrie sowie Form einer Verteilung und nehmen bei Normalverteilung den Wert Null an (Sachs 2004, S. 167ff.). Eine diesbezügliche Kontrolle des vorliegenden Datensatzes bestätigt die Annahme der Normalverteilung, da alle Werte für das Schiefemaß unter der Höchstgrenze von 2 und jene Werte für die Kurtosis unter der entsprechenden Schwelle von 7 liegen. Für die Prüfung der Voraussetzung der Varianzhomogenität wird der als relativ robust geltende Levene-Test angewendet (Hussy/Jain 2002, S. 197). Die Ergebnisse zeigen, dass die Treatmentgruppen keine substantiellen Varianzunterschiede bezüglich der abhängigen Variable (AV) „Smart Shopper-Gefühle“ aufweisen. Folglich ist auch die Voraussetzung gleicher Varianz-Kovarianz-Matrizen über alle Gruppen hinweg in ausreichendem Maße erfüllt. Die Varianzanalyse kann somit durchgeführt werden.

Gegenstand der ersten Varianzanalyse, einer **mehrfaktoriellen ANOVA**, ist die Überprüfung der **Hypothesen H₁ und H₂**. Die Durchführung der Varianzanalyse ergibt, dass die Verteilungen der AV „Smart Shopper-Gefühle“ statistisch hoch signifikante Unterschiede ($p = 0,000$) zwischen den Faktorstufen der unabhängigen Variable (UV) „Lokalität“ aufweisen. Der experimentelle Faktor „Stabilität“ führt bei dieser zweiseitigen Testung hingegen zu keinem signifikanten Unterschied ($p = 0,095$) zwischen den Treatmentgruppen der Faktorstufen. Die in einer mehrfaktoriellen ANOVA berücksichtigte Interaktion zwischen den beiden Faktoren ist ebenfalls nicht signifikant ($p = 0,301$). Somit wirken die Haupteffekte rein additiv auf die AV und dürfen isoliert interpretiert werden. Da es sich bei den zu prüfenden Hypothesen H₁ und H₂ um gerichtete Annahmen handelt, werden im Anschluss der Varianzanalyse Einzelvergleiche der Gruppenmittelwerte durchgeführt. Diese zeigen, dass sich insbesondere die Variablenausprägungen zwischen den Stufen der **Lokalität** deutlich voneinander unterscheiden (internal: 5,406, external: 4,246). Der Unterschied zwischen den Stufen der Stabilität fällt hingegen vergleichsweise gering aus (stabil: 4,890, variabel: 4,763). Die Prüfungen dieser Mittelwertdifferenzen durch Einzelvergleiche ergeben im Fall der ANOVA zwar die gleichen Signifikanz- und Effektgrößen, die bereits durch die Tests der

Zwischensubjekteffekte geliefert wurden, jedoch erst durch einen Paarvergleich wird auch die erwartete Richtung der Unterschiede bestätigt (Hussy/Jain 2002, S. 220). Zu beachten ist dabei, dass die Tests auf Signifikanz stets zweiseitig durchgeführt werden. Da gerichtete Hypothesen lediglich einseitige Tests verlangen, kann der Wert der Überschreitungswahrscheinlichkeit p halbiert werden, wenn die Richtung des Mittelwertunterschieds mit der vermuteten Richtung übereinstimmt (Hussy/Jain 2002, S. 222). Im vorliegenden Fall wird die postulierte Wirkungsrichtung bestätigt und somit ergibt sich auch ein signifikantes Ergebnis für den Faktor „Stabilität“, da die Signifikanz nach einer Halbierung bei 0,0475 liegt und dieser Wert unter der Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05 liegt. Der Effekt der Lokalität auf die Smart Shopper-Gefühle ist jedoch nach wie vor mit einem partiellen Eta^2 -Wert von 0,248 weitaus höher als der Effekt der Stabilität ($\text{Eta}^2 = 0,004$).

Bisher wurde somit festgestellt, dass Attributionen einen erheblichen Einfluss auf die Höhe der empfundenen Smart Shopper-Gefühle haben. Gegenstand der zweiten Varianzanalyse, einer **mehrfaktoriellen MANOVA**, ist die Frage, auf welche dieser Gefühle der größere Einfluss durch die Faktoren „Lokalität“ und „Stabilität“ ausgeübt wird. Zur Überprüfung der **Hypothese H₃** liegt der Untersuchungsschwerpunkt folglich auf einem Vergleich der Wirkungen dieser UVs auf die beiden AVs „Attributionsabhängige Gefühle“ und „Ergebnisabhängige Gefühle“. Die o.g. Anwendungsvoraussetzungen werden auch für die nun interessierenden Populationen geprüft und bestätigt. Darüber hinaus ergibt sich für die Durchführung einer MANOVA die Bedingung der Abhängigkeit der berücksichtigten AVs (Bühl/Zöfel 2002, S. 144). Um dies zu prüfen, wird die Korrelationsmatrix der betreffenden Variablen berechnet. Eine Betrachtung dieser Abhängigkeitsbeziehungen für die vorliegende Untersuchung zeigt, dass zwischen den beiden AVs „Attributionsabhängige Gefühle“ (ASSG) und „Ergebnisabhängige Gefühle“ (ESSG) ausreichend hohe Korrelationen bestehen. Die multivariaten Tests ergeben sowohl für die Lokalität als auch die Stabilität Resultate, die bei einem Signifikanzniveau von 1% unterschiedliche Verteilungen der AV zwischen den Faktorstufen belegen. Das Pillai-Spur-Kriterium weist mit einem partiellen Eta^2 -Wert von 0,347 für die Lokalität eine außergewöhnliche und mit einem Wert von 0,062 für die Stabilität eine gute Effektstärke auf. Eine Betrachtung der Tests der Zwischensubjekteffekte zeigt, dass die Wirkung des Faktors „Lokalität“ auf die Smart Shopper-Gefühle ausschließlich durch den Effekt auf die AV „ASSG“ zustande kommt, wohingegen sich die Wirkung des zweiten

Faktors „Stabilität“ gleichermaßen auf beide AVs verteilt. Diese Ergebnisse lassen bereits vermuten, dass die Höhe der attributionsabhängigen Gefühle in stärkerem Maße von den zugrundeliegenden Ursachen eines preis-leistungsorientierten Kaufs beeinflusst wird, als die Höhe der ergebnisabhängigen Gefühle. Um die gerichtete Hypothese H₃ zu belegen, werden weiterführende Einzelvergleiche der Mittelwerte durchgeführt. Abbildung 3 zeigt die arithmetischen Mittel der AVs „ASSG“ und „ESSG“ differenziert nach den zwei Stufen der beiden UVs „Lokalität“ und „Stabilität“. Die Mittelwerte der attributionsabhängigen Gefühle unterscheiden sich sowohl zwischen den Faktorstufen „internal“ und „external“ als auch zwischen den Faktorstufen „stabil“ und „variabel“ deutlich voneinander. Im Gegensatz dazu ist bei einem Mittelwertvergleich der ergebnisabhängigen Gefühle zwischen den Faktorstufen der Lokalität kaum ein Unterschied auszumachen und zwischen den Faktorstufen der Stabilität existiert zwar ein Unterschied, dieser fällt jedoch negativ, d.h. in die Gegenrichtung der vermuteten Wirkung aus. Die statistische Prüfung dieser paarweisen Vergleiche ergibt, dass die Differenz zwischen den Faktorstufen der Lokalität (1,986) bei den attributionsabhängigen Gefühlen hoch signifikant ist ($p = 0,000$), wohingegen für die Differenz bei den ergebnisabhängigen Gefühlen (0,0059) ein nicht signifikantes Ergebnis ($p = 0,449$) vorliegt. Ähnlich verhält es sich bei Betrachtung des Faktors „Stabilität“. Während die Differenz zwischen den beiden Faktorstufen „stabil“ und „variabel“ bei den attributionsabhängigen Gefühlen (0,455) signifikant ($p = 0,000$) ist, ergibt sich bei den ergebnisabhängigen Gefühlen zwar ebenfalls ein signifikantes Ergebnis ($p = 0,000$) für den Unterschied zwischen den beiden Faktorstufen, hier allerdings in **negativer Richtung** (-0,309).

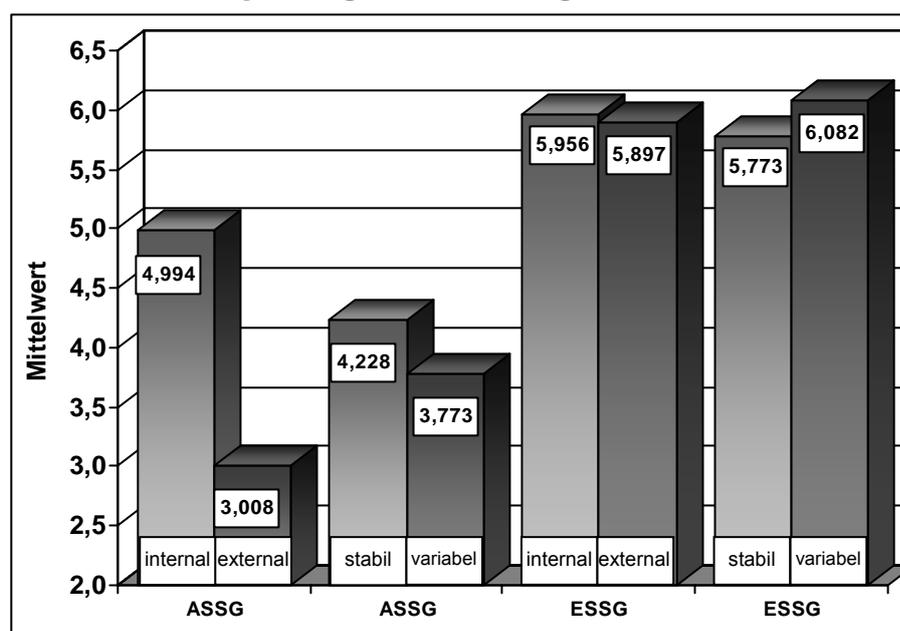


Abbildung 3: Mittelwertvergleich von „ASSG“ und „ESSG“

Bei den attributionsabhängigen Gefühlen ergibt sich für den Unterschied zwischen den Faktorstufen der Lokalität ein sehr hoher Effekt ($\eta^2 = 0,335$) und ein mittlerer Effekt ($\eta^2 = 0,026$) für die Differenz zwischen den Faktorstufen der Stabilität. Ein Vergleich mit den Effektstärken der ergebnisabhängigen Gefühle zeigt, dass zum einen der Unterschied zwischen den Lokalitätsstufen nicht signifikant ist und daher keine Betrachtung der Effektstärke erfolgen kann. Zum anderen erweist sich der Unterschied der Stabilitätsstufen zwar mit einem $\eta^2 = 0,022$ als signifikant, doch dieses Ergebnis bezieht sich auf eine negative Mittelwertsdifferenz. Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass die Intensität der attributionsabhängigen Gefühle in höherem Maße positiv von den zugrundeliegenden Ursachen eines preis-leistungsorientierten Kaufs beeinflusst werden als die ergebnisabhängigen Gefühle. Daher findet auch Hypothese H₃ Bestätigung.

Um **Hypothese H₄** einer Prüfung zu unterziehen, wird eine **einfaktorische ANOVA** angewendet. Im Vorfeld wurden hierzu die Probanden anhand ihrer Smart Shopper-Neigung in zwei Gruppen geteilt. Dieser Stichprobenteilung zufolge zählen 172 Befragte zu der Gruppe der Nicht-Smart Shopper und 179 Personen zu jener der Smart Shopper. Aufgrund der neu definierten Populationen, die miteinander verglichen werden, müssen die mathematischen Anwendungsvoraussetzungen der Varianzanalyse wiederum erneut geprüft werden. Die Resultate der diesbezüglichen Tests ergeben sowohl die Gewährleistung der Normalverteilung als auch der Varianzhomogenität, womit die Vorgehensweise der Varianzanalyse gerechtfertigt ist. Den Tests der Zwischensubjekteffekte zufolge ist der Unterschied zwischen den beiden betrachteten Gruppen mit $p = 0,061$ nicht signifikant. Wie in diesem Kapitel bereits erwähnt, kann dieser Wert bei Vorliegen der vermuteten Wirkungsrichtung jedoch halbiert werden. Der anschließende Mittelwertvergleich bestätigt die in Hypothese H₄ angegebene Richtung dahingehend, dass Personen mit einer hohen Smart Shopper-Neigung höhere Werte bei den Smart Shopper-Gefühlen erzielen als Probanden mit einer geringen Smart Shopper-Neigung. Die Differenz beträgt 0,165 Punktwerte und ist mit einem halbierten $p = 0,0305$ signifikant. Wie der geringe Unterschied zwischen den Gruppen bereits vermuten lässt, handelt es sich um einen kleinen Effekt, was auch der η^2 -Wert von 0,005 zum Ausdruck bringt. Nichtsdestotrotz liegt ein signifikantes Ergebnis vor, womit auch Hypothese H₄ bestätigt wird.

Zur Überprüfung der **Hypothese H₅** wird im Folgenden eine **einfaktorische Varianzanalyse** angewendet. Zuvor werden aus der Stichprobe jedoch anhand der angegebenen

Wochenarbeitszeit von mind. 30 Stunden Vollzeit-Berufstätige selektiert und die Stichprobe nach Geschlecht geteilt. Demnach ergeben sich zwei Datensätze von 109 vollzeit-berufstätigen Frauen und 129 vollzeit-berufstätigen Männern. Die erforderlichen Anwendungsvoraussetzungen der Varianzanalyse werden erfüllt. Allerdings muss bei Durchführung der Varianzanalyse berücksichtigt werden, dass durch die Teilung der Stichprobe zwei Gruppen mit unterschiedlichen Fallzahlen entstanden sind. Bei derlei ungleichen Zellhäufigkeiten sollte die Berechnung der Quadratsummen verschiedener Terme hinsichtlich der Wirkung anderer Terme korrigiert werden (Janssen/Laatz 2003, S. 350). Daher wurde in SPSS das Modell vom Typ III gewählt. Dieses ist bei der Quadratsummenberechnung invariant gegenüber ungleichen Zellbesetzungen (Hussy/Jain 2002, S. 202). Die Tests der Zwischensubjekteffekte ermitteln für die AV „Smart Shopper-Gefühle“ einen **hoch signifikanten Unterschied** zwischen den Geschlechtern ($p = 0,000$). Vollzeit-Berufstätige Frauen erreichen durchschnittlich einen Wert von 4,977 auf der Skala der Smart Shopper-Gefühle, während vollzeit-berufstätige Männer im Mittel einen Wert von 4,605 verzeichnen. Da Hypothese H_5 wiederum gerichtet ist, wird der Mittelwertsunterschied einem paarweisen Vergleich unterzogen. Das Ergebnis dieses Tests weist für die Differenz von 0,372 bezüglich der Smart Shopper-Gefühle zwischen Frauen und Männern eine hohe Signifikanz ($p=0,000$) mit einer mittleren Effektstärke von $\text{Eta}^2 = 0,026$ auf. Vollzeit-berufstätige Frauen empfinden beim preis-leistungsorientierten Einkaufen somit stärkere Smart Shopper-Gefühle als vollzeit-berufstätige Männer. Dieses Ergebnis ist konform mit Hypothese H_5 , die demnach Bestätigung findet.

Zur Überprüfung des zweiten **Hypothesenteils hinsichtlich der Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen** findet der zur Gruppe der linearen Strukturgleichungsmodell zählende LISREL-Ansatz der Kausalanalyse Anwendung. Die Parameterschätzung für das Gesamtmodell erfolgt mit Hilfe des Maximum Likelihood-Verfahrens, da diese Methode die leistungsstärkste Variante unter den zur Verfügung stehenden Schätzverfahren ist (Bollen 1989, S. 107). Abbildung 4 gibt die Ergebnisse des Schätzverfahrens wieder, dessen Ziel eine möglichst gute Approximation der empirischen und der vom Modell generierten Kovarianzmatrix ist.

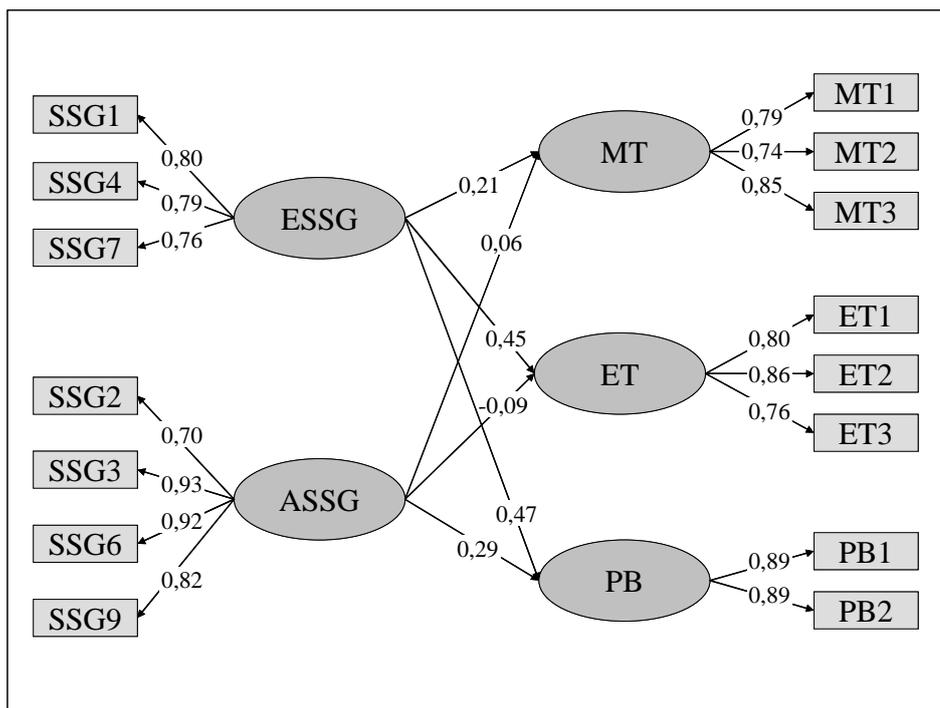


Abbildung 4: Gesamtmodell

Zur Modellbeurteilung wurde im Vorfeld der Studie ein strenges Prüfschema ausgewählter Gütekriterien konzipiert. Die Ergebnisse der Berechnung dieser Anpassungsmaße mitsamt ihren zugrundegelegten Anspruchsniveaus sind in Tabelle 2 aufgeführt. Anzeichen für ein Identifikationsproblem oder Zweifel an der Plausibilität bestehen nicht. Alle globalen Anpassungsmaße, mit Ausnahme des χ^2/df -Werts liegen innerhalb der geforderten Anspruchsniveaus. Da hinsichtlich des Gütekriteriums χ^2/df lediglich eine leichte Verletzung vorliegt und es im Vergleich zu den anderen Anpassungsmaßen eher eine untergeordnete Rolle spielt, erfolgt die **Annahme des getesteten Modells**. Die Betrachtung der lokalen Anpassungsmaße offenbart leichte Schwächen des Gesamtmodells. So unterschreitet der R^2 -Wert bei den Strukturgleichungen den geforderten Mindestwert von 0,3 für das Konstrukt „Markentreue“ und „Einkaufsstättentreue“. Da diese beiden Konstrukte jedoch alle übrigen Prüfkriterien erfüllen, wird die Verletzung des R^2 der Strukturgleichungen toleriert. Auch die Schwelle des t-Wertes wird für die Beziehung „ASSG“ und „Markentreue“ knapp unterschritten.

Kategorie	Gütekriterium	Grenzwert	
Vorbedingungen	Plausibilität	---	Ja
	Identifizierbarkeit	$t \leq \frac{1}{2} p (p+1)$	Ja
Globale Anpassungsmaße	χ^2/df	$\leq 3,0$	4,84
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,074
	GFI	$\geq 0,9$	0,93
	AGFI	$\geq 0,9$	0,90
Lokale Anpassungsmaße	R^2 (Messgleichung)	$\geq 0,3$	0,49 (Min)
	R^2 (Strukturgleichung)	$\geq 0,3$	0,05 (Min)
	FR	$\geq 0,6$	0,70 (Min)
	DEV	$\geq 0,5$	0,62 (Min)
	SF	$\leq 0,14$	0,10 (Max)
	t-Werte der FL	$\geq 1,645$	1,51 (Min)

Tabelle 2: Prüfung des optimierten Gesamtmodells

Aus der positiven Modellbeurteilung folgt noch nicht zwangsläufig die Bestätigung aller aufgestellten Hypothesen. Hierzu muss die abschließende Ergebnisinterpretation auf Basis einer Betrachtung der Abhängigkeitsstrukturen des Kausalmodells und einer signifikanzstatistischen Analyse der einzelnen Parameter erfolgen (Homburg/Pflesser 2000, S: 653). Die Untersuchung der Effektgrößen zwischen der Variablen „**ergebnisabhängige Gefühle (ESSG)**“ und den Konstrukten „Markentreue“, „Einkaufsstättentreue“ und „Produktbeurteilung“ zeigt, dass sämtliche, diesbezüglich aufgestellten Hypothesen Bestätigung finden. Den stärksten positiven Effekt mit einem Wert von 0,47 haben die ergebnisabhängigen Gefühle auf die Produktbeurteilung. Personen mit einer hohen Ausprägung dieser Gefühle beurteilen ein Produkt demnach positiver als Personen mit einer geringeren Ausprägung der Gefühle. Dieses Resultat ist mit Hypothese H_{6A} konform. Eine ebenfalls hohe Effektstärke (0,45) der Beziehung zwischen ergebnisabhängigen Gefühlen und der Einkaufsstättentreue führt zu einer Bestätigung von Hypothese H_{7A} . Je höher Gefühle wie Freude nach dem Erwerb eines „Schnäppchens“ empfunden werden, umso größer fällt die Einkaufsstättentreue des Konsumenten aus. Analog erhöht sich auch die Markentreue mit einer Effektstärke von 0,21, womit Hypothese H_{8A} ebenfalls Bestätigung findet.

Bezüglich der **attributionsabhängigen Gefühle (ASSG)** besteht ein positiver Zusammenhang vor allem mit der Produktbeurteilung (Effektstärke = 0,29). Je ausgeprägter Gefühle wie Stolz und Macht sind, umso positiver wird ein Produkt nach dem preis-

leistungsorientierten Kauf beurteilt. Damit findet Hypothese H_{8B} Bestätigung. Ferner ist ein geringer Effekt (0,06) der attributionsabhängigen Gefühle auf die Markentreue festzustellen, der jedoch nicht-signifikant ist. Hypothese H_{6b} kann also nicht bestätigt werden. Auch Hypothese H_{7B} kann nicht angenommen werden, da keine positive, sondern eine negative Beziehung zwischen den attributionsabhängigen Gefühlen und der Einkaufsstättentreue besteht. Das Empfinden dieser Gefühle hat laut dem Ergebnis der vorliegenden Untersuchung somit keine erhöhte Einkaufsstättentreue der Konsumenten zur Folge.

5 Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Feststellung, dass Smart Shopping ein sich verbreitendes Phänomen im Einkaufsverhalten von Konsumenten darstellt. Zunehmend werden Hersteller und der Handel mit dem Konsumententyp „Smart Shopper“ konfrontiert. Um einen Beitrag zur Begegnung der damit verbundenen Herausforderungen zu leisten, beschäftigt sich die Marketingforschung mit den Beweggründen für ein solches Konsumentenverhalten. Die wenigen wissenschaftlichen Studien zu diesem Themenfeld konzentrieren sich dabei zumeist auf eine rein ökonomische Betrachtungsweise und heben rationale Motive, wie z.B. die Geldersparnis, hervor. Die vorliegende Studie untersuchte dagegen die hedonischen Motive eines preis-leistungsorientierten Kaufes, die sich aus der Erlangung von Gefühlserlebnissen ergeben können.

Das **Ziel** dieser Untersuchung bestand demnach in einer eingehenden Betrachtung von Emotionen, die im Zusammenhang mit dem Erwerb eines „Schnäppchens“ von Konsumenten empfunden werden. Auf Basis theoretischer Überlegungen wurde ein Hypothesensystem zur Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen sowie zu deren Wirkung auf das Konsumentenverhalten konzeptualisiert. Zur Überprüfung dieses Modells wurde eine experimentell angelegte Online-Befragung durchgeführt, deren **Ergebnisse** im Folgenden zusammenfassend dargelegt werden.

Hinsichtlich der **Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen** bestätigt die vorliegende Untersuchung, dass ihre Intensität vom zugrunde liegenden Attributionsmuster abhängt und stärker ist, wenn Konsumenten die Ursachen für ihren preis-leistungsorientierten Kauf internal attribuieren und/oder als stabil-kontrollierbar ansehen. Ferner implizieren die Untersuchungsergebnisse, dass die Stärke attributionsabhängiger Gefühle von der Ursache des Preisnachlasses in erheblich größerem Maße beeinflusst wird, als die Stärke ergebnisabhängiger Gefühle. Die Resultate zeigen weiterhin, dass die Höhe empfundener Smart Shopper-Gefühle abhängig ist von der Neigung des Konsumenten, Smart Shopping zu betreiben. Demnach offeriert der preis-leistungsorientierte Kauf einer Person mit hoher Smart Shopper-Neigung einen höheren emotionalen Nutzen als einer Person mit geringer Smart Shopper-Neigung. Die Prüfung der Beziehung zwischen Geschlecht und Smart Shopper-Gefühlen ergab, dass Frauen tendenziell stärker Smart Shopper-Gefühle empfinden als Männer.

Hinsichtlich der **Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen** auf das Konsumentenverhalten bestätigt die vorliegende Studie, dass sowohl attributions- als auch ergebnisabhängige Gefühle einen positiven Einfluss auf die Markentreue von Konsumenten haben. Die Wirkung der ergebnisabhängigen Gefühle übersteigt dabei die Wirkung der attributionsabhängigen Gefühle. Bezüglich der Einkaufsstättentreue bestätigt die Untersuchung lediglich einen positiven Einfluss der ergebnisabhängigen Gefühle. Einen deutlich positiven Einfluss der ergebnisabhängigen und der attributionsabhängigen Gefühle bestätigen die Untersuchungsergebnisse auch für die Beurteilung eines Produkts.

Aus den dargelegten Forschungsergebnissen ergibt sich die Erkenntnis, dass die **Ursache** eines Preisnachlasses erheblichen Einfluss auf die vom Konsumenten daraufhin empfundenen Gefühle hat. Ergebnisabhängige Emotionen (Freude) sind stets Folge eines preisreduzierten Kaufs. Attributionsabhängige Emotionen (Stolz, Macht) werden dagegen nur dann empfunden, wenn der Konsument sich für den Erhalt des Preisnachlasses verantwortlich fühlt. Letztere lassen sich beispielsweise durch den verstärkten Einsatz von **Coupons** sowie die Einräumung der Möglichkeit zur **individuellen Preisverhandlung** erzeugen. Ferner eignen sich **Bonusprogramme** dazu, den Konsumenten Smart Shopper-Gefühle erleben zu lassen, denn er muss, um Zusatzgratifikationen zu erhalten, eine starke Eigenbeteiligung einbringen (Verwaltung des Bonuskontos, gezieltes Einlösen gesammelter Punkte). Ein bisher wenig implementiertes Konzept der Preispolitik ist die **Versteigerung**, deren Einsatz im Hinblick auf Smart Shopper-Gefühle jedoch sehr vielversprechend ist, da durch den Gelegenheitscharakter des Angebots ein emotionales Preiserlebnis hervorgerufen werden kann. Aus den Ergebnissen der Untersuchung ergibt sich jedoch auch, dass die attributionsabhängigen Emotionen besonders auf die Produktbeurteilung wirken und daher insbesondere aus Herstellersicht einen interessanten Ansatzpunkt darstellen. Ferner implizieren die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, dass diese Promotion-Maßnahmen verstärkt **segmentspezifisch** eingesetzt werden sollten. Besonders bei weiblichen Personen und solchen mit einer hohen Neigung zum Einkaufsverhalten „Smart Shopping“ ist von einer erhöhten Wirkung eines emotionalen Preismarketing auszugehen. Diese Konsumenten könnten mit spezifischen Preis-Leistungskombinationen oder gezielt versandten Coupons angesprochen werden.

Die Berücksichtigung hedonischer Aspekte des preis-leistungsorientierten Kaufs erhält spätestens bei einer Betrachtung der möglichen Konsequenzen von Emotionen auf das

Konsumentenverhalten einen hohen Stellenwert. Als eine wichtige Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung ergibt sich, dass Smart Shopper-Gefühle eine positivere Produktbeurteilung und im Falle ergebnisabhängiger Emotionen ebenfalls eine gesteigerte Markentreue sowie eine erhöhte Einkaufsstättentreue bewirken. Hierin liegt die Möglichkeit, das Phänomen „Smart Shopping“ nicht als Gefahr, sondern als Chance zu begreifen. Dabei sollte auf ein mit den restlichen Kommunikationsmaßnahmen übereinstimmendes Auftreten geachtet werden. Einige Unternehmen erweisen sich auf diesem Feld in jüngster Zeit bereits sehr kreativ: so z.B. *Promarkt*, der seinen Kunden einen Rabatt einräumte, wenn sie mit Dieter Bohlen-Gesichtsmaske einkaufen gingen. Zum einen waren die Konsumenten dadurch aufgerufen, eine Eigenleistung zum Erhalt des Preisnachlasses beizutragen und zum anderen fügte sich diese Preispromotion nahtlos in die restlichen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens, ein. Die Frage, inwieweit solche Preisaktionen eine adäquate Maßnahme zum Hervorrufen von Smart Shopper-Gefühlen sind und wie diese im Einzelnen ausgestaltet werden sollten, gibt Anlass für **weitere Forschungsarbeiten**.

Abschließend ist noch einmal auf die Besonderheiten dieser Arbeit hinzuweisen, die sich vornehmlich durch das experimentelle Untersuchungsdesign ergeben. So steht nicht nur die Überprüfung der Entstehung von Smart Shopper-Gefühlen, sondern auch die Untersuchung ihrer Wirkung in Abhängigkeit mit den verschiedenen experimentellen Bedingungen. Ein Blick auf die variierten Szenarien offenbart, dass insbesondere das Konstrukt „Einkaufsstättentreue“ von den darin beschriebenen Merkmalen des Kaufvorgangs beeinflusst wird. Es ist anzunehmen, dass ohne diese Abhängigkeitsstrukturen auch attributionsabhängige Gefühle einen positiven Einfluss auf die Einkaufsstättentreue haben. Für eine Klärung dieses Sachverhalts wären Studien wünschenswert, die das Wirkungsgefüge von Smart Shopper-Gefühlen ohne einen vorgeschalteten experimentellen Ansatz untersuchen. Überdies wurde in der vorliegenden Arbeit der ökonomische Nutzen, den Konsumenten aus einem preisleistungsorientierten Kauf ziehen, nicht berücksichtigt. Eine Gegenüberstellung dieses Nutzens mit dem hedonischen Nutzen stellt jedoch vor allem im Hinblick auf die Konsequenzen für das Konsumentenverhalten eine interessante Forschungsfrage dar. Des Weiteren sind die Erkenntnisse dieser Untersuchung auf „speciality goods“ beschränkt. Der Einbezug anderer Produktkategorien liefert einen Ansatzpunkt für zukünftige Forschungsarbeiten.

Anhang 1: Kaufszenarien

KaufszENARIO 1 (internal/stabil-kontrollierbar):

Eine Person hat gerade 350 € für einen DVD-Recorder bezahlt, der regulär 450 € kostet. Der Grund dafür ist, dass diese Person immer so lange Preisvergleiche durchführt, bis sie den billigsten Anbieter ausfindig gemacht hat und stets versucht, einen Preisnachlass zu erzielen, indem sie um den Preis verhandelt. Auch vor diesem Kauf hat sie sich wie gewöhnlich ausführlich informiert und im Geschäft Preisverhandlungen vorgenommen, so dass sie den DVD-Recorder zu einem günstigeren Preis erstehen konnte.

KaufszENARIO 2 (internal/ nicht stabil-kontrollierbar):

Eine Person hat gerade 350 € für einen DVD-Recorder bezahlt, der regulär 450 € kostet. Normalerweise verwendet diese Person nicht sehr viel Zeit, um das billigste Angebot ausfindig zu machen. Bei diesem Kauf hat sie sich jedoch ausnahmsweise so lange informiert, bis sie den günstigsten Anbieter ausfindig gemacht hat und um den Preis verhandelt, so dass sie den DVD-Recorder zu einem günstigeren Preis erstehen konnte.

KaufszENARIO 3 (external/stabil-kontrollierbar):

Eine Person hat gerade 350 € für einen DVD-Recorder bezahlt, der regulär 450 € kostet. Rein zufällig kam diese Person an dem Geschäft mit dem günstigen Angebot vorbei. Während der Verkäufer das Gerät einpackt, erzählt er, dass sein Geschäft einen Einkäufer eingestellt hat, der niedrigere Einkaufspreise mit den Herstellern erzielen konnte. So kann das Geschäft auch in Zukunft technische Geräte zu niedrigen Preisen anbieten.

KaufszENARIO 4 (external/nicht stabil-kontrollierbar):

Eine Person hat gerade 350 € für einen DVD-Recorder bezahlt, der regulär 450 € kostet. Rein zufällig kam diese Person an dem Geschäft mit dem günstigen Angebot vorbei. Während der Verkäufer das Gerät einpackt, erklärt er, dass am heutigen Tag aufgrund einer Sonderaktion ausnahmsweise alle technischen Geräte reduziert sind.

Anhang 2: Übersicht über die Konstrukte und alle verwendeten Items

Konstrukt	Item	Formulierung	Quelle
Smart-Shopper-Neigung	SSN1	Während des Einkaufs im Geschäft achte ich sowohl auf Preisinformationen als auch auf Produktinformationen (z.B. Preisetiketten, Plakate, Hinweise auf der Verpackung, Werbeprospekte...).	Esser (2002)
	SSN2	Bevor ich einkaufen gehe, informiere ich mich in der Regel so umfassend wie möglich über Qualität und Preise der gewünschten Produkte (z.B. anhand von Anzeigen des Einzelhandels, Prospekten, Katalogen, Testheften, Gesprächen mit anderen Konsumenten...).	
	SSN3	In der Regel vergleiche ich Preise (z.B. zwischen verschiedenen Marken, Geschäften, Produkten...).	
	SSN4	Ich kaufe bevorzugt bei Anbietern mit starker Betonung niedriger Preise ein (z.B. Discounter wie Aldi, Lidl, Mediamarkt, Saturn; Fabrikverkauf, preisgünstige Anbieter im Internet...).	
	SSN5	Für einzelne Produkte suche ich gezielt bestimmte Geschäfte auf, weil sie dort am billigsten sind.	
	SSN6	Wenn ich eine Preissenkung erwarte (z.B. Ankündigung eines Sonderangebots, bevorstehender Schlussverkauf oder Ausverkauf...), dann schiebe ich meinen Einkauf solange auf.	
	SSN7	Coupons/Gutscheine, Treuerabatte, Payback-Karte, Kundenkarten, Personalrabatte etc. - wann immer ich eine solche oder ähnliche Möglichkeit für einen Preisnachlass sehe, nutze ich diese aus.	
	SSN8	Mengenrabatt, kleine Fehler, preisgünstigere Konkurrenzprodukte etc. - wann immer solche oder ähnliche Argumenten für einen Preisnachlass sprechen, setze ich diese zur Preisverhandlung ein.	
	SSN9	Ich feilsche mit Verkäufern, um einen niedrigeren Preis zu erzielen.	
Smart-Shopper-Gefühle	SSG1	Die Person... freut sich	Schindler (1998)
	SSG2	...ist stolz	
	SSG3	...fühlt sich mächtig	
	SSG4	...ist glücklich	Darke/Freedman (1995)
	SSG5	...ist dankbar	Schindler (1998)
	SSG6	...fühlt sich stark	Mano/Oliver (1993)
	SSG7	...ist zufrieden	Darke/Freedman (1995)
	SSG8	...fühlt sich erfolgreich	
	SSG9	...hat ein Gefühl von Kontrolle	

Markentreue	MT1	Die Wahrscheinlichkeit, dass die Person Produkte der Marke des DVD-Recorders erneut kauft, ist sehr hoch.	Schindler (1998)
	MT2	Wenn Produkte der Marke des DVD-Recorders in einem Geschäft bei einem zukünftigen Kauf nicht zur Auswahl stehen, würde es der Person etwas ausmachen, eine andere Marke zu wählen.	Beatty/Lynn (1988)
	MT3	Auch, wenn es ein bestimmtes Produkt von vielen verschiedenen Marken gibt, wird die Person eher das Produkt der Marke des DVD-Recorders kaufen.	Lichtenstein et al. (1990)
Einkaufsstättentreue	ET1	Die Wahrscheinlichkeit, dass die Person das gleiche Geschäft, in dem sie den DVD-Recorder gekauft hat, erneut besucht, ist sehr hoch.	Schindler (1998)
	ET2	Auch, wenn es ein bestimmtes Produkt in vielen Geschäften gibt, wird die Person das Produkt eher im gleichen Geschäft, in dem sie den DVD-Recorder erstanden hat, kaufen.	Lichtenstein et al. (1990)
	ET3	Die Person bewertet das Geschäft, in dem sie den DVD-Recorder gekauft hat, als eine Einkaufsstätte, die ihren idealen Vorstellungen entspricht.	Sirgy et al. (1991)
Produktbeurteilung	PB1	Die Person beurteilt den DVD-Recorder nach dem oben beschriebenen Kauf als...positiv	Holmes/Crocker (1987)
	PB2	...gut	Batra/Ray (1986)
	PB3	...qualitativ hochwertig	Hastak/Olson (1989)
	PB4	...nützlich	Batra/Ray (1986)
	PB5	...wichtig	

Literaturverzeichnis

- Adlwarth, Wolfgang (1983): Formen und Bestimmungsgründe prestigegeleiteten Konsumverhaltens: eine verhaltenstheoretisch- empirische Analyse, München 1983.
- Albaum, Michael (1997): Das Kundenbuch: Menschen und ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung, Frankfurt am Main 1997.
- Antonides, Gerrit (1991): Psychology in Economics and Business: an introduction to economic psychology, Dordrecht, Boston, London 1991.
- Antonides, Gerrit / Raaij, Fred W. van (1998): Consumer Behaviour: a European Perspective, Chichester et al. 1998.
- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten, 9. Auflage, München, Wien 2002.
- Barz, Heiner (2003): Trendbibel für Marketing und Verkauf: Konsummotive im Wandel, 2. Auflage, Regensburg, Berlin 2003.
- Bauer, Hans H. et al. (1999): Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, Wissenschaftliches Arbeitspapier Nr. M40, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 1999.
- Bieker, C. / Haslauer, A. (2005): Gefährlicher Strudel, in: Focus Money, Nr. 4 (19. Jan. 2005), S. 12-14.
- Bloemer, José / Ruyter, Ko de (1999): Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions, in: Journal of Marketing Management, 15 Jg. (1999), S. 315-330.
- Bollen, Kenneth A. (1989): Structural Equations with latent Variables, New York 1989.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (2002): SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 8. Auflage, München 2002.
- Bussmann, Wolf / Unger, Fritz (1986): Kognitive sozialpsychologische Theorien in ihrer Bedeutung für das Konsumgütermarketing, in: Unger, Fritz (Hrsg.): Konsumentenpsychologie und Markenartikel, Heidelberg, Wien 1986, S. 56-96.
- Chandon, Pierre (1995): Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review, in: Journal of Marketing Management, 11. Jg. (1995), S. 419-441.
- Chandon, Pierre / Wansink, Brian / Laurent, Gilles (2000): A Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, in: Journal of Marketing, 64. Jg. (2000), Nr. 4, S. 65-81.
- Cialdini, Robert P. (1997): Die Psychologie des Überzeugens: ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen, Bern et al. 1997.

- Cronbach, Lee J. (1990): Essentials of Psychological Testing, 5. Auflage, New York 1990.
- Curran, Patrick J. / West, Stephen G. / Finch, John F. (1996): The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis, in: Psychological Bulletin, 101. Jg. (1996), S. 16-29.
- Diller, Hermann (2000): Preispolitik, 3. Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln 2000.
- Diller, Hermann (1999): Entwicklungslinien in Preistheorie und –management, in: Marketing ZFP, 21. Jg. (1999), Nr. 1, S. 39-60.
- Dubé, Laurette / Menon, Kalyani (2000): Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions, in: International Journal of Service Industry Management, 11 Jg. (2000), Nr. 3, S. 287-304.
- Esser, Beatrix (2002): Smart Shopping: Eine theoretische und empirische Analyse des preisleistungsorientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten, Lohmar, Köln 2002.
- Fischer, Lorenz / Wiswede, Günter (2002): Grundlagen der Sozialpsychologie, 2. Auflage, München 2002.
- Fritz, Wolfgang / Thiess, Michael (1986): Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing, in: Unger, Fritz (Hrsg.): Konsumentenpsychologie und Markenartikel, Heidelberg, Wien 1986, S. 141-176.
- Gerhard, Andrea (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung: Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern, Wiesbaden 1995.
- Gierl, Heribert (1992): Eine Erklärung der Preislagenwahl bei Konsumgütern, Berlin 1992.
- Hair, J. et al. (1995): Multivariate data analysis with readings, 4. Auflage, London 1995.
- Heckhausen, Heinz (1989): Motivation und Handeln, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 1989.
- Homburg, Christian / Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Heft 1, S. 5-24.
- Hoyer, Wayne D. / MacInnis, Deborah J. (2004): Consumer Behavior, 3. Auflage, Boston, New York 2004.
- Hussy, Walter / Jain, Anita (2002): Experimentelle Hypothesenprüfung in der Psychologie, Göttingen et al. 2002.
- Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (2003): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg 2003.
- Jones, Michael A. / Trocchia, Philip J. / Mothersbaugh, David L. (1997): Noneconomic

- Motivations for Price Haggling: An Exploratory Study, in: *Advances in Consumer Research*, 24. Jg. (1997), S. 388-391.
- Karmasin, Helene (1998): *Produkte als Botschaften: individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten*, 2. Auflage, Wien 1998.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2001): *Marketing Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*, 10. Auflage, Stuttgart 2001.
- Kreller, Peggy (2000): *Einkaufsstättenwahl von Konsumenten*, Wiesbaden 2000.
- Kuß, Alfred / Tomczak, Thorsten (2004): *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*, 3. Auflage, Stuttgart 2004.
- Litzenroth, Heinrich A. (1997): Vom "Otto-Normalverbraucher" zum individualisierten multioptionalen Konsumenten, in: *Planung & Analyse*, 24. Jg. (1997), Nr. 6, S.
- Mano, Haim / Elliott, Michael T. (1997): Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings, in: *Advances in Consumer Research*, 24. Jg. (1997), S. 504-510.
- Metzger, Wolfgang (1986): *Gestaltpsychologie*, Frankfurt am Main 1986.
- Mittal, Banwari (1994): An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, in: *Journal of Marketing Research*, 31. Jg. (1994), S. 533-544.
- Müller, Susanne (1995): *Die Zeit als Hintergrundvariable im Konsumentenverhalten: dargestellt anhand einer empirischen Untersuchung mit computergestützter Auswertung zum Lebensmittel- und Bekleidungsbedarf*, Bergisch-Gladbach 1995.
- Neuhaus, Volker (2001): Smart Shopper - Herausforderungen einer neuen Konsumgeneration, in: Frey, Ulrich D. (Hrsg.): *POS-Marketing*, Wiesbaden 2001, S. 11-31.
- Pabst, Oliver (1999): *Kooperatives Handelsmarketing in der Bekleidungsindustrie*, Frankfurt am Main 1999.
- Pekrun, Reinhard (1988): *Emotion, Motivation und Persönlichkeit*, München, Weinheim 1988.
- Pooler, Jim (2003): *Why we shop*, Westport 2003.
- Poth, Ludwig G. / Poth, Gudrun S. (1999): *Gabler Marketing Begriffe von A-Z*, Wiesbaden 1999.
- Reykowski, Janusz (1973): *Psychologie der Emotionen*, Donauwörth 1973.
- Rheinberg, Falko (2004): *Motivation*, 5. Auflage, Stuttgart 2004.

- Rudolph, Thomas (1996): Trends im Kaufverhalten: Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Handelsmanagement, St. Gallen 1996.
- Sachs, Lothar (2004): Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden, 11. Auflage, Berlin et al. 2004.
- Schindler, Robert M. (1989): The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings, in: Advances in Consumer Research, 16.Jg. (1989), S. 447-453.
- Schindler, Robert M. (1998): Consequences of Perceiving Onself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings, in: Journal of Consumer Psychology, 7. Jg. (1998), Nr. 4, S. 371-392.
- Schlag, Bernhard (1995): Lern- und Leistungsmotivation, Opladen 1995.
- Schmalen, Helmut / Lang, Herbert (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls, in: Marketing ZFP, 20. Jg. (1998), Nr. 1, S. 5-13.
- Schögel, Marcus / Tomczak, Thorsten (1999): Alternative Vertriebswege: Neue Wege zum Kunden, in: Tomczak, Thorsten et al. (Hrsg.): Alternative Vertriebswege: Factory Outlet Center; Convenience stores; Direct distribution; Multi level marketing; Electronic commerce; Smart Shopping, Stuttgart 1999, S. 12-38.
- Stegbauer, Christian (2002): Reziprozität: Einführung in soziale Formen der Gegenseitigkeit, Wiesbaden 2002.
- Stroebe, Wolfgang / Jonas, Klaus / Hewstone, Miles (2003): Sozialpsychologie: eine Einführung, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2003.
- Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: Marketing Science, 4. Jg. (1985), S. 199-214.
- Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004.
- Tscheulin, Dieter K. / Helmig, Bernd (1999): Markentreue, Wiederkauf- und Wechselverhalten, Freiburger Betriebswirtschaftliche Diskussionsbeiträge Nr. 33, Freiburg 1999.
- Ulich, Dieter / Mayring, Philipp (2003): Psychologie der Emotionen, 2. Auflage, Stuttgart 2003.
- Verweyen, Alexander (1998): Keine Angst vor dem Smart Shopper: Was Verkäufer über feilschende Kunden wissen müssen, Frankfurt am Main, New York 1998.

Vossen, Klaus / Reinhardt, Frank A. (2003): Der Launische Konsument: zwischen Schnäppchenjagd, Erlebniskauf und Luxus; die Trends für Produktentwicklung und Marketing, Regensburg, Berlin 2003.

Weiner, Bernard (1986): An Attributional Theory of Motivation and Emotion, Berlin, Heidelberg, New York 1986.

Weiner, Bernard (2000): Attributional Thoughts about Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, 27. Jg. (2000), S. 382-387.

Wiswede, Günter (1990): Der "neue Konsument" im Lichte des Wertewandels, in: Szallies, Rüdiger / Wiswede, Günter (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech 1990, S. 11-40.