

Geleitwort

Die empirische Erforschung des Kaufverhaltens von Konsumenten im Internet hat erst in den letzten Jahren einen bemerkenswerten Aufschwung erfahren. Wie auf den meisten vergleichsweise jungen Feldern der empirischen Wirtschaftswissenschaften sind gesicherte Erkenntnisse dabei aber noch kaum auszumachen. Dies gilt in besonderem Maße für die Erforschung des ungeplanten Kaufverhaltens von Konsumenten im Internet. Während man diese beim traditionellen Einkauf weit verbreitete Form des Kaufverhaltens im Rahmen des Online-Shoppings zunächst für nur wenig relevant gehalten hat, zeigt eine kleine Anzahl vorwiegend amerikanischer Studien inzwischen, dass ungeplante Käufe auch im Internet in beachtlichem Umfang vorkommen können. Vergleichbare empirische Erkenntnisse liegen aus dem deutschsprachigen Raum dagegen noch kaum vor.

Herr Kempe betritt mit seiner Untersuchung zu den ungeplanten Käufen im Internet somit ein bisher kaum erschlossenes Feld der empirischen Konsumentenforschung. Seine Untersuchung geht dabei in vielerlei Hinsicht über die wenigen vorliegenden Studien hinaus. Bereits die umfangreiche synoptische Gegenüberstellung bisheriger Studien zum ungeplanten Kaufverhalten in traditionellen Einkaufsumgebungen und im Internet macht deutlich, dass es bisher weder ein einheitliches Erhebungsdesign noch ein allgemein gebräuchliches Messinstrument zur Erfassung ungeplanter Käufe im Internet gibt. Auch die in der vorliegenden Forschung verwendeten Erklärungsansätze und -modelle sind uneinheitlich und nur teilweise empirisch überprüft. Vor dem Hintergrund der zahlreichen methodischen und inhaltlichen Defizite dieser Forschungsrichtung erscheint die vorliegende empirische Studie als unbedingt notwendig.

Um einige der Forschungslücken zu schließen wird das ungeplante Kaufverhalten im Rahmen einer weiterentwickelten umfassenden Typologie von Kaufentscheidungen im Internet untersucht, wie sie in der Forschung bisher nicht vorliegt. Des Weiteren geht die Untersuchung mit der Entwicklung von insgesamt 60 Untersuchungshypothesen für die empirische Analyse deutlich über die bisherige Forschung zu ungeplanten Online-Käufen hinaus. Die Analyse des entwickelten Kaufphasenmodells bestätigt dabei ganz überwiegend die in den Untersuchungshypothesen angenommenen Unterschiede zwischen den geplanten und den ungeplanten Typen des Kaufverhaltens im Internet. Und auch die Untersuchung der Einflussfaktoren ungeplanter Käufe offenbart eine Vielzahl interessanter und neuer Erkenntnisse. Dazu zählen etwa die Befunde, wonach ungeplante Käufe im Internet durch Flow-Erlebnisse und Einkaufsfreude begünstigt werden, dagegen in Situationen, in denen der Konsument ein hohes Risiko wahrnimmt

und ein hohes Produktinvolvement aufweist, eher unterbleiben. Als Nebenergebnis gelingt es ferner, die große Bedeutung eines weiteren Kauftyps empirisch zu belegen, der bisher in der Literatur völlig unberücksichtigt geblieben ist: des Emotionskaufs.

Auch in methodischer Hinsicht leistet die Untersuchung beachtliche Forschungsbeiträge. Dies kommt insbesondere darin zum Ausdruck, dass die klassische Clusteranalyse um Mixture Models erweitert und in die Beurteilung der dadurch erzielten Clusterlösung auch neue Gütekriterien einbezogen werden. Durch die externe Validierung der auf diese Weise generierten Clusterlösung mit Hilfe der zusätzlich gemessenen Kaufabsichten gelingt eine empirische Absicherung der Kaufentscheidungstypologie, wie sie bisher in keiner Studie zum ungeplanten Kaufverhalten vorgenommen worden ist.

Prof. Dr. Wolfgang Fritz