

ECR Academic Student Award 2018

Mario Putz, BSc

FH Wien der WKW, Marketing- & Salesmanagement

Masterarbeit

Betreuer: Dr. Arnold Christian Steinbrecher

Titel der Arbeit

**Motivationsmuster von Online-Käuferinnen und Online-Käufern –
Die Unterschiede je nach Produktkategorie**

Ziele

- Kategorisierung von Konsumgütern nach Produktkategorien
- Analyse der Motivationsmuster von Online-Käuferinnen/Online-Käufern in Bezug auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten der festgelegten Produktkategorien
- Aufzeigen und Untersuchung von möglichen Unterschieden im Verhalten von Online-Käuferinnen/Online-Käufern

Forschungsfragen

F1: Inwiefern können Konsumgüter nach Motivationsmustern in Produktkategorien unterteilt werden?

F2: Welche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten und welchen kommt heutzutage die größte Bedeutung zu?

F3: Welche konkreten Motive sind ausschlaggebend für den Kauf in einem Online-Shop?

F4: Inwiefern unterscheiden sich Kaufmotive und Kaufverhalten der Online-Käuferinnen/Online-Käufer zwischen den verschiedenen Produktkategorien?

Methodik

Charakterisierungsmerkmal	Designspezifische Ausprägung
Erhebungsform	Quantitative Online-Befragung
Erhebungsinstrument	Standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen
Auswahl der Stichprobe	Convenience Sample
Grundgesamtheit	Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich ab 15 Jahren
Zeitraum der Erhebung	5.7.2018 bis 22.7.2018
Stichprobe	429 Personen
Auswertungstools	SPSS® 22, Microsoft Excel®

Ergebnisse

- **Kategorieübergreifend:** 5 ausschlaggebende Motive für einen Online-Kauf
Basis: Empirische Forschung (n=429) und eine Studie des österreichischen Gallup-Instituts (n=877)
- **Kategoriespezifisch:** Differenzierte Motive *für* bzw. *gegen* einen Online-Kauf der jeweiligen Produktkategorie (n=429)
 - Convenience Goods (Lebensmittel)
 - Shopping Goods (Kleidung)
 - Speciality Goods (Elektronische Produkte)
- Unterschiede im Kaufverhalten und den Kaufmotiven zwischen den jeweiligen Produktkategorien vorhanden, aufgrund von:
 - differenzierten Motiven
 - angepasstem Kaufverhalten
 - unterschiedlichem Interesse an der jeweiligen Kategorie

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Produktauswahl gewinnt im Vergleich zur Anbieterauswahl mehr an Bedeutung → Entkopplung von „Point of Sale“ und „Point of Decision“ → kanalübergreifender Einkaufsprozess beeinflusst das Kaufverhalten
- Keine pauschale Betrachtungsweise der Motive von Kundinnen/Kunden für den Kauf in einem Online-Shop → Berücksichtigung der Unterschiede zwischen den Produktkategorien von zentraler Bedeutung, um besser auf die Bedürfnisse der Konsumentinnen/Konsumenten eingehen zu können!
- Unterschiedliche Ausprägung je nach Produktkategorie in Bezug auf Interesse für Online-Käufe → nicht jedes Produkt ist im selben Ausmaß für einen Online-Vertrieb geeignet
- Grundlegende Motivforschung für die jeweilige Produktkategorie ist von grundlegender Bedeutung, um Wünsche, Interessen oder Abneigungen der Konsumentinnen/Konsumenten identifizieren zu können und anschließend die optimalen Schritte setzen zu können!

Kontaktdaten

- Mario Putz, BSc
- marioputz1@gmx.at



- Zertifizierter ECR-Manager (2016)
- Teilnehmer der ECR-Arbeitsgruppe „Omni Shopper Journey“ (2018)

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung!