

Bachelorarbeit

Wahrnehmung von Produktattributen bei preispolitischen Massnahmen unter gleichbleibenden Produkteigenschaften

Verfasserin: Yeliz Sevinc
Earhartstrasse 7
8152 Glattpark
sevinyel@students.zhaw.ch
Martikel-Nr.: S10170751

Hochschule: ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften)

Dozent: Herr Dr. Kurt Alexander Ackermann
Institut für Marketing Management
School of Management and Law

Studiengang: Betriebsökonomie

Vertiefung: General Management

Klasse: W.BA.BO.14HS.VZGMd

Semester: FS 2017

Abgabetermin: 24. Mai 2017

Management Summary

Rabatte befinden sich auf jedem Produkt überall und zu einem bestimmten Zeitpunkt oder über längere Zeitspannen. Preisnachlässe führen dazu, dass die Menschen sich von den Rabattsymbolen manipulieren lassen. Durch diese Manipulationen fassen die Kunden die Produkteigenschaften nicht in gleicher Weise auf, wie sie diese vor der Rabattierung auffassten. Die Produktattribute werden also von den Kunden unterschiedlich wahrgenommen und nicht gleich bewertet. Zu dieser Thematik gibt es unterschiedliche Studien. Dabei zeigt sich einerseits, dass die Kunden bei Preisreduktionen nur die positiven Eigenschaften des Produkts sehen und die negativen Seiten ausschliessen, und andererseits, dass sich die Erwartungen über die Produktqualität bei den Kunden durch die Preisnachlässen reduzieren.

In dieser Bachelorthesis wird untersucht, ob Menschen die Produktattribute von Duftstäbchen unterschiedlich wahrnehmen, falls das Produkt ein Rabattsymbol von 50 Prozent hat und nur noch halb so viel kostet. Die Ergebnisse der Untersuchung sind nützlich für Unternehmungen, welche Duftstäbchen verkaufen, und für das Unternehmen Migros, welches die eingesetzten Duftstäbchen der Marke Ambiance verkauft. Diese Arbeit zeigt, ob sich Preisnachlässe bei Duftstäbchen lohnen.

Die empirische Analyse stützt sich auf eine Befragung, welche mit zwei Gruppen durchgeführt wurde. Dabei wurden die Duftstäbchen der einen Gruppe zum normalen Preis präsentiert. Der anderen Gruppe wurde dasselbe Produkt mit einem Rabattaufkleber von 50 Prozent gezeigt. Die Gruppen hatten die Möglichkeit, das Produkt anzufassen und zu riechen. Beide Gruppen mussten danach die Produktattribute wie die Verpackung, die Produktqualität sowie den Duft und die Flüssigkeit bewerten. Nebst der Bewertung des Produkts wurden mittels dieser Befragung auch das Kaufverhalten, der Kaufentscheid, die Produktwahrnehmung und die Markenwahrnehmung der Kunden im Hinblick auf diese Duftstäbchen analysiert.

Die Ergebnisse der Befragung bei einer Stichprobe von 60 Testpersonen zeigen, dass die Produktattribute bei den Duftstäbchen beim Einsatz von Preisreduktionsmassnahmen nicht unterschiedlich wahrgenommen werden. Die Probanden der zwei Gruppen empfinden das Produkt hinsichtlich der Attribute wie Verpackung des Produkts oder Qualität des Produkts und hinsichtlich des Dufts oder der Flüssigkeit etwa gleich. Nebst

dem ist die Kaufentscheidung zurückgegangen, als das Produkt rabattiert wurde. Die Untersuchung zeigt, dass Preisreduktionen bei Duftstäbchen nicht lohnenswert sind, da die Duftstäbchen in beiden Preissegmenten gleich wahrgenommen werden und die Kunden das Produkt bei Rabattierungen sogar weniger kaufen.

Bei den Duftstäbchen ist es also nicht empfehlenswert, Rabattaktionen einzusetzen. Die Kunden würden sich freuen und mehr zum Kauf neigen, falls sie die Duftstäbchen dank Musterstücke riechen könnten. Damit die Verkaufszahlen gesteigert werden können, sollte besser der Bekanntheitsgrad der Marke gesteigert werden. Dieser kann durch Werbeanzeigen oder Social-Media-Aktionen erhöht werden.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangslage und Stand der Forschung	1
1.2. Problemstellung	2
1.3. Forschungsfragen.....	4
1.4. Zielsetzung.....	4
1.5. Methodisches Vorgehen.....	4
1.5.1. Theoretische Definition	5
1.5.2. Empirische Untersuchungsmethode	5
1.6. Abgrenzungen	6
1.7. Relevanz des Themas.....	6
1.8. Forschungslücke	6
1.9. Aufbau der Arbeit	7
2. Grundlagen	8
2.1. Definition Kaufentscheidung.....	8
2.1.1. Einflussfaktoren Kaufentscheidung.....	8
2.1.2. Beeinflussung des Kaufentscheids durch Priming	8
2.1.3. Neuromarketing zur Analyse der Kaufentscheidung.....	9
2.1.3.1. Untersuchungsmethoden der kognitiven Neurowissenschaft.....	9
2.1.4. Preissensibilität in der Kaufentscheidung.....	10
2.2. Definition Preis	10
2.2.1. Preiswahrnehmung	10

2.2.2.	Preiserlebnisse	11
2.2.3.	Neuronale Reaktion auf Rabattsymbole	11
2.2.4.	Folgen von Rabattsymbolen auf die Preiswahrnehmung und Kaufentscheidungsprozesse	12
2.3.	Produkt Definition	12
2.3.1.	Produktwahrnehmung.....	13
2.3.2.	Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn	13
2.3.3.	Verpackungsfunktion.....	13
2.4.	Marken	14
2.4.1.	Definition Marken	14
2.4.2.	Markenwahrnehmung	14
2.4.3.	Wirkung von Marken für Konsumenten.....	14
2.4.4.	Markenidentifikation	15
2.5.	Definition von Raumluft und Duftstäbchen.....	15
3.	Hypothesen	17
3.1.	Hypothesenaufstellung.....	17
3.1.1.	Forschungshypothese 1	17
3.1.2.	Forschungshypothesen 2 bis 5	17
3.1.3.	Forschungshypothesen 6 bis 7	18
3.1.4.	Forschungshypothesen 8 bis 9	19
4.	Methodik der empirischen Analyse	20
4.1.	Auswahl der Erhebungsmethode und der Untersuchungseinheiten.....	20
4.1.1.	Aufbau der Umfrage	20
4.1.2.	Wahl des Produkts für die Befragung.....	21
4.2.	Untersuchungsdesign	21
4.2.1.	Untersuchungsmodell	21
4.3.	Datenerhebung	23

4.3.1.	Durchführung der Befragung.....	23
4.3.2.	Soziodemografische Struktur der Stichprobe	23
4.4.	Vorgehensweise bei der Datenauswertung	25
5.	Empirische Analyse.....	27
5.1.	Auswertung der empirischen Datenerhebung.....	27
5.1.1.	Analyse der Kaufentscheidung der zwei Gruppen	27
5.1.2.	Schnäppchenjäger	27
5.1.3.	Personen, die Wert auf Markenartikel legen	28
5.2.	Überprüfung der Hypothesen.....	28
5.2.1.	Überprüfung Forschungshypothese 1	29
5.2.2.	Überprüfung Forschungshypothese 2	29
5.2.3.	Überprüfung Forschungshypothese 3	30
5.2.4.	Überprüfung Forschungshypothese 4	31
5.2.5.	Überprüfung Forschungshypothese 5	32
5.2.6.	Überprüfung Forschungshypothese 6	32
5.2.7.	Überprüfung Forschungshypothese 7	33
5.2.8.	Überprüfung Forschungshypothese 8	33
5.2.9.	Überprüfung Forschungshypothese 9	33
5.2.10.	Mittelwerte und SD zu den Forschungshypothesen	34
5.3.	Weitere Auswertungen.....	36
5.3.1.	Weitere Auswertungen für das Kaufverhalten	36
5.3.1.1.	Bemerkungen zum Kaufentscheid	36
5.3.1.2.	Kaufentscheid, weil es gebraucht wird	37
5.3.2.	Weitere Auswertungen für Reaktionen auf die Preise.....	38
5.3.2.1.	Preis-Leistungs-Verhältnis und Preis-Qualitäts-Verhältnis.....	38
5.3.2.2.	Produktqualitätswahrnehmung bei tiefen Preisen	38
5.3.2.3.	Einschätzung der Produktionsorte.....	38
5.3.3.	Weitere Auswertungen für Produktwahrnehmung	39

5.3.3.1. Produktidentifikation	39
5.3.4. Weitere Auswertungen für Markenwahrnehmung	39
5.3.4.1. Wahrnehmung der Duftstäbchenmarke	39
5.3.4.2. Markenidentifikation	40
6. Schlussteil	41
6.1. Zusammenfassung der Hypothesen	41
6.2. Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen	42
6.2.1. Wie wirkt sich der wahrgenommene Preis auf die Attribute aus?.....	43
6.2.1.1. Wirkt das Produkt qualitativ unterschiedlich, falls es rabattiert ist?	43
6.2.1.2. Wie empfinden die Konsumenten die Verpackung bei den unterschiedlichen Preislagen?	44
6.2.1.3. Wie empfinden die Verbraucher den Duft und die Flüssigkeit beim rabattierten Produkt?	44
6.2.2. Wie gut können die Kunden die Produkte der unterschiedlichen Preissegmente gebrauchen?	44
6.2.3. Wann haben die Konsumenten dieses Produkt zum letzten Mal gekauft? .	45
6.2.4. Wie sehr identifizieren sich die Kunden mit dem gekauften Produkt?	45
6.2.5. Nehmen die Kunden die Marke der Produkte wahr?.....	45
6.2.6. Inwiefern identifizieren die Kunden sich mit der Marke?.....	46
6.3. Handlungsempfehlung für die Praxis.....	46
6.3.1. Rabattaktionen lohnen sich nicht.....	46
6.3.2. Erhöhung der Duftwahrnehmung	47
6.3.3. Verbesserung der Verpackung.....	47
6.3.4. Bekanntheitsgradsteigerung der Marke	47
6.3.5. Verkauf in Winterzeiten	48
6.4. Kritische Würdigung.....	48
6.4.1. Probanden	48
6.4.2. Testobjekt	48
6.4.3. Eingesetzte preispolitische Massnahme	49

6.4.4. Ort der Befragung	49
6.4.5. Weitere Untersuchungsmethoden	49
6.5. Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf.....	49
Literaturverzeichnis	51
Anhang.....	56
Anhang 1: Fragebogen für Umfrage.....	56
Anhang 2: Bericht der Alter der Probanden	59
Anhang 3: Häufigkeit der Alter	59
Anhang 4: Statistik der Alter	60
Anhang 5: Haushaltsgrösse der Probanden	61
Anhang 6: Kaufentscheidungen der beiden Gruppen	61
Anhang 7: Schnäppchenjäger	61
Anhang 8: Personen, die Wert auf Markenartikel legen	61
Anhang 9: Kaufentscheidung bei Duftstäbchen mit und ohne Rabatt.....	62
Anhang 10: Produktqualitätsbewertung bei Duftstäbchen	62
Anhang 11: Verpackungsbewertung bei Duftstäbchen	63
Anhang 12: Duft- und Flüssigkeitsbewertung bei Duftstäbchen.....	63
Anhang 13: Produktattribute von Duftstäbchen	63
Anhang 14: Verpackungsattribute von Duftstäbchen.....	64
Anhang 15: Attribute der Flüssigkeit und des Dufts	66
Anhang 16: Kauf auf Vorrat bei Schnäppchenjäger.....	67
Anhang 17: Kauf nur bei Gebrauch bei den Schnäppchenjäger.....	67
Anhang 18: Markenkenntnis und Kaufneigung.....	68
Anhang 19: Markenwertlegung und Kaufverhalten	68
Anhang 20: Kaufentscheidungen.....	69
Anhang 21: Kauf auf Vorrat für später, Kauf nur bei Gebrauch.....	70
Anhang 22: Kauf nur bei Gebrauch.....	71

Anhang 23: Preis-Leistungs-Verhältnis der Duftstäbchen	71
Anhang 24: Preis-Qualitäts-Verhältnis der Duftstäbchen	71
Anhang 25: Produktqualitätswahrnehmung bei tiefen Preisen.....	72
Anhang 26: Einschätzung der Produktionsorte des Produkts.....	72
Anhang 27: Produktidentifikation	73
Anhang 28: Wahrnehmung der Duftstäbchen und der Marke.....	74
Anhang 29: Markenidentifikation	74
Anhang 30: Levene-Test und T-Test Erklärung.....	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflussfaktoren Kaufentscheidung	8
Abbildung 2: Überblick neurowissenschaftliche Techniken.....	10
Abbildung 3: Wirkung von Marken	15
Abbildung 4: Untersuchungsmodell der Arbeit.....	22
Abbildung 5: Altersstruktur der Gruppen.....	24
Abbildung 6: Haushaltsgrösse der zwei Befragungsgruppen.....	25
Abbildung 7: Kaufentscheidung der Gruppen.....	36
Abbildung 8: Jahreszeitbezogene Kaufentscheid nach Geschlechtern.....	37
Abbildung 9: Dufttypen.....	37
Abbildung 10: Produktidentifikation.....	39
Abbildung 11: Markenidentifikation	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Preiswahrnehmung und -beurteilungssystem	11
Tabelle 2: Struktur der Geschlechter und Befragungsgruppe	24
Tabelle 3: Mittelwert der Arbeitsstunden der befragten Gruppen.....	24
Tabelle 4: Haushaltsgrösse der zwei Gruppen	25
Tabelle 5: Darstellung der zwei SPSS-Tests	26
Tabelle 6: Kaufentscheid der Schnäppchenjäger.....	28
Tabelle 7: Häufigkeit der Befragten, die Wert auf Marke legen	28
Tabelle 8: Mittelwerte und SD-Werte der Forschungshypothesen H1 bis H9	35
Tabelle 9: Ergebnisse der Forschungshypothesen.....	41

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
Anh.	Anhang
bspw.	beispielsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
ca.	circa
CHF	Schweizer Franken
Co.	Compagnie
df	Freiheitsgrade
DOI	Digital Object Identifier
durchsch.	durchschnittlich
EEG	Elektroencephalgraphie
et al.	und andere
evtl.	eventuell
f.	die folgende Seite
$F(x) = y$	F - Wert
ff.	die folgenden Seiten
fMRT	funktionseller Magnet-Resonanz-Tomographie
FS	Frühlingssemester
FTCD	Funktionelle transcranielle Doppler-Sonographie
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	Hypothese
H ₀	Nullhypothese
H _n	Alternativhypothese
Hrsg.	Herausgeber
IVV	Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung

KG	Kommanditgesellschaft
Ltd.	Private Company Limited by Shares
M.I.T.	Massachusetts Institute of Technology
MarkenG	Marken Gesetz
MEG	Magnetencephalographie
MRT	Kernspintomografen
n	Gesamtanzahl der Fälle
N	Gesamtanzahl
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
p	Wahrscheinlichkeit
PET	Positronen-Emissions-Tomographie
Q	Frage
r	Korrelationskoeffizient
S.	Seite
SD	Standardabweichung
Sig.	Signifikanz
SOR	Stimulus-Organismus-Response
$T(x) = y$	T - Wert
UZH	Universität Zürich
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1. Einleitung

Die Einleitung der Bachelorarbeit gibt eine Einsicht in die Thematik. Dieses Kapitel beinhaltet die Ausgangslage und den Stand der Forschung, die Problemstellung, die Forschungsfragen, die Zielsetzung, das methodische Vorgehen, die Abgrenzungen, die Relevanz des Themas, die Forschungslücke und den Aufbau der Arbeit.

1.1. Ausgangslage und Stand der Forschung

Lange Zeit beschrieben Marketinguntersuchungen Konsumenten als bewusst und vernünftig handelnde Menschen. Allerdings betont die aktuelle Hirnforschung, dass der unbewusste Anteil bei einer Entscheidung verglichen mit dem bewussten Anteil um ein Mehrfaches grösser ist. Je nach Konkretisierung des Bewusstseins legt der unbewusste Anteil 95 Prozent oder 80 Prozent fest. In der Realität stützen sich Entscheidungen mehrheitlich auf unbewusste Prozesse. Für das Marketing sind die neuronalen Mechanismen, die dem Einblick in die Entscheidungsbildung dienen, von grosser Bedeutung (Häusel, 2007, S. 10f.).

John Haugeland (Zaltman, 2003 zitiert in Raab, Gernsheimer & Schindler, 2013, S. 17) behauptet, dass die bewussten Prozesse immer langsame, genau sichtbare und lineare bzw. serielle Prozesse sind. Dagegen sind unbewusste Prozesse mehrere, sich gleichzeitig abwickelnde Denkprozesse, welche in unbewusstem Handeln resultieren (Zaltman, 2003 zitiert in Raab et. al., 2013, S. 17).

Der Kauf zu einem bestimmten Zeitpunkt definiert sich durch kognitive Gründe und deren emotionale Hintergründe. Die Käufe können auf Gewohnheiten, rationalen, impulsiven und extensiven Gründe basieren (marketingcoaching schweizer gmbh, o. J.). Ein wesentlicher Bestandteil der kognitiven Prozesse ist die Wahrnehmung. Durch die Wahrnehmung werden Erkenntnisse, Selektionen, Organisation und Interpretation von Reizen in der Umwelt erkannt (Foxall & Goldsmith, 1995, S. 50). Die Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungsprozess, während dessen sich das Individuum selbst und seine Umwelt versteht (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 268).

Durch den Kaufentscheidungsprozess wird der Kunde zum Kauf oder auf den Kaufverzicht gelenkt. Hier werden folgende vier unbewusste Kaufentscheidungsschritte vorgenommen: Erstens erkennt der potentielle Kunde ein Problem, zweitens sucht der Konsument nach Informationen und Auswertungen. Der nächste Schritt ist die Kaufent-

scheidung und als Letztes wird die Menge bestimmt (marketingcoaching schweizer gmbh, o. J.).

In den Kaufentscheidungen spielen die Preise eine wichtige Rolle (Simon, Clausen & Tacke, o. J.). Der Verbraucher entwickelt vor, im Verlauf und nach dem Kauf eine Beziehung zum Preis des Artikels. Dadurch entstehen die Preiserlebnisse und Preisemotionen. Als Nächstes wird der Preis nach einem Sehprozess und in einem kognitiven Verarbeitungsprozess wahrgenommen. Auf diese Schritte folgt die Preisbeurteilung. Dabei ergibt sich eine Ableitung, ob dieses Produkt bei diesem Preis-Leistungs-Verhältnis günstig, preiswürdig, teuer oder zu teuer ist (Fleig, o. J.).

1.2. Problemstellung

Der Preis, welcher beim Kauf als ein wichtiges Entscheidungskriterium festgelegt ist, kann in explizite und implizite Komponenten unterteilt werden. Explizit entscheiden Konsumenten nur über das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produktes. Hier wird betrachtet, ob die Leistung des Produktes dem Preis gerecht ist. Auf der impliziten Seite sind andere Faktoren relevant. Gegenwärtig ist die Wahrnehmung des Preises wesentlich. Die grafischen Darstellungen der Preise können durch Premium- und Rabattsymbole präsentiert werden. Bei der Repräsentation der Preise spielen die Seh-, Grösse- und Hör-Module der Präsentation eine grosse Rolle. So können Preise unterschiedlich wahrgenommen werden (Grosch, 2011).

Rabattaktionen sind für Unternehmen nützlich. Bei Wahrnehmung der Rabattschilder wird das Belohnungszentrum des Gehirns aktiviert. So werden auch Spontaneinkäufe vorgenommen. Bei Rabattschildern wird auch die Entscheidung erleichtert. Diese Vorteile dienen vor allem den Low-Involvement-Produkten des Alltags. Bei High-Involvement-Produkten können Vergünstigungsaktionen auch negative neuropsychologische Auswirkungen haben (Grosch, 2009). Eine Studie des M.I.T. (Massachusetts Institute of Technology) (Grosch, 2009) präsentierte, dass Preisnachlässe in mancher Hinsicht negative Placebo-Effekte auslösten. Die Erwartungen an Produktqualität verminderten sich durch die Nachlässe bereits vor dem Kauf. Die Konsumenten von Produkten mit Preisreduktionen rechneten mit schlechterer Produktqualität als die Konsumenten von Produkten, die nicht rabattiert waren. Dieser negative Placebo-Effekt kann auch schlechte Folgen für das Image des Geschäftes haben, wobei es auf die Art des Produkts und die Positionierung des Unternehmens ankommt (Grosch, 2009). Zu dieser

Thematik existieren jedoch unterschiedliche Meinungen. In der oben angeführten Studie wurde beschrieben, dass die Konsumenten vor dem Kauf mit schlechterer Produktqualität rechneten. In weiterer Literatur (vgl. Kapitel 2.2.2) wird postuliert, dass bei guten Angeboten die Belohnungsfunktion aktiviert wird und die positiven Seiten des Produktes in Betracht gezogen werden (Diller, 2004, S. 97).

Sabine Schmitt (Schmitt, 2010) publizierte in Welt Online einen Zeitungsartikel, in welchem sie erwähnt, dass Rabattaktionen den Verstand des Verbrauchers aussetzen liessen. Die Konsumenten kaufen dann Produkte, die unnötig sind (Schmitt, 2010). Die grösste Bedrohung für das Gehirn stellen Schnäppchen und Rabatte beim Einkaufen dar, da das Gehirn aufgrund dessen nicht mehr richtig funktioniert (Häusel, 2013, S. 148). Seit Jahren warnen Verbraucherverbände von einer Entwertung der Rabatttätigkeit, welche die Preiswahrnehmung der Konsumenten hemmt. Bevor zu Produkten gegriffen wird, muss dem Konsumenten bewusst sein, ob das Produkt wirklich gebraucht wird. Jedoch versagen viele Konsumenten schon bei dieser Entscheidung (Schmitt, 2010). Bernd Weber (Neurowissenschaftler vom Bonner Life und Brain Center, einem Institut, welches der Universität Bonn angegliedert ist) hat bewiesen, dass das Belohnungssystem durch den Einsatz von grossen Prozentzeichen im Gehirn angeregt wird. Der Wissenschaftler setzte in der Forschung einen Computer-Tomographen ein. Ersichtlich war, dass das Gehirn auf Bildaufnahmen mit Prozentzeichen in den entsprechenden Regionen reagierte. Durch die Resultate war ersichtlich, dass die Erwartung einer Preisreduktion impulsive Verhaltensweise verursacht (Schmitt, 2010).

Auf Basis der Literatur zeigt sich, dass die Wahrnehmung der Produkteigenschaften durch Preisänderungen umgeformt werden kann. Durch Preisnachlässe vermindern sich die Erwartungen an Produktqualität bei manchen Produkten schon vor dem Kauf. Die Kunden rechnen bei reduzierten Produkten mit schlechterer Produktqualität als die Kunden von Produkten, die nicht reduziert sind. Ein weiteres Problem ist, dass die Preiswahrnehmung der Konsumenten von Rabatten gehemmt wird. Dies führt zu einem unkontrollierten Kaufverhalten. Die Kunden greifen bei solchen Situationen zu Produkten, die sie nicht wirklich brauchen und die unnötig sind.

1.3. Forschungsfragen

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, ob sich die Wahrnehmung der Produktattribute bei preispolitischen Massnahmen, wie bspw. Rabatten, ändert. Dabei bleiben andere Bedingungen wie Verpackung, Qualität, Form, Menge und Marke gleich.

In dieser Arbeit sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- ❖ Wie wirkt sich der wahrgenommene Preis auf die Attribute aus?
 - Wirkt das Produkt qualitativ unterschiedlich, falls es rabattiert ist?
 - Wie empfinden die Konsumenten die Verpackung bei den unterschiedlichen Preislagen?
 - Wie empfinden die Verbraucher den Duft und die Flüssigkeit der Duftstäbchen beim rabattierten Produkt?
- ❖ Wie gut können die Kunden die Produkte der unterschiedlichen Preissegmente gebrauchen?
- ❖ Wann haben die Konsumenten dieses Produkt zum letzten Mal gekauft?
- ❖ Wie sehr identifizieren sich die Kunden mit dem gekauften Produkt?
- ❖ Nehmen die Kunden die Marke der Produkte wahr?
- ❖ Inwiefern identifizieren die Kunden sich mit der Marke?

1.4. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist, Antworten auf die oben beschriebenen Forschungsfragen zu finden. Die Fragen richten sich auf die Analyse der Wirkung von Preisänderungen auf die Wahrnehmung von Produktattributen. In der Analyse wird der Einsatz von preispolitischen Massnahmen wie Rabatten betrachtet. Bruhn (Bruhn, 2014, S. 98) zeigt in seinem Buch folgende drei Arten von Preisnachlässen: Rabatte, Boni und Skonti. In dieser Arbeit werden nur die Rabatte betrachtet. Dabei bleiben andere Bedingungen wie Produktattribute, Verpackung, Qualität, Form, Menge und Marke gleich. Um auf eine vertretbare Lösung zu kommen, stützt sich die vorliegende Arbeit auf die theoretischen Grundlagen, auf existierenden Untersuchungen sowie auf praktisch durchgeführte Befragungen, welche im Rahmen dieser Bachelorarbeit stattfinden werden.

1.5. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Bachelorarbeit besteht aus den zwei nachfolgend aufgeführten Teilen. Die beiden Teile dienen der Beantwortung der Leitfrage.

1.5.1. Theoretische Definition

In der ersten Phase wird detailliert auf die Grundlagen eingegangen. In diesem Teil wird das Verhalten des Verbrauchers unter die Lupe genommen. Hier geht es um die wichtigen Begriffe und Forschungen, die den Hintergrund des Kaufverhaltens beschreiben. Ausserdem werden Preis-, Produkt- und Markenempfindung der Konsumenten untersucht. In der Phase der Recherche ist es sinnvoll, nach Literatur im Internet zu suchen und die entsprechenden publizierten Bücher und weitere Literaturen auszufiltern. Daraufhin wird die Vertraulichkeit der Quellen geprüft, da mit professionellen Materien gearbeitet werden soll. Als Nächstes werden die Bücher organisiert und genau inhaltlich analysiert. Bestandteil der Literaturrecherche sind Bücher, Artikel in Zeitungen und Fachzeitschriften, Studien, Berichte, Unterrichtsunterlagen und im Internet publizierte vertrauliche Quellen.

1.5.2. Empirische Untersuchungsmethode

Zur Beantwortung der Fragestellung werden nach dem theoretischen Teil in einer zweiten Phase empirische Daten erhoben. Ein Bestandteil der empirischen Forschung sind Befragungen der Kunden, die anhand eines Fragebogens durchgeführt werden. Es wird davon ausgegangen, dass die Menschen sich mit Unternehmen, Marken und Produkten identifizieren. Dies leitet die Menschen zum Kaufentscheid. Nach der Beurteilung von Vor- und Nachteilen ihrer Kaufentscheidung entscheiden sie sich für das beste Angebot. Das Überlegen und das Handeln von Menschen sind sehr wichtig. Aus diesem Grund werden die Kunden nach Images, Kaufkriterien oder Zufriedenheit untersucht. Als Basis für wichtige Lösungen in Marketing und Verkauf dienen die Kaufinterpretationen und -nachweise (Rutschmann & Belz, 2014, S. 4 f.). Ziel ist es, Menschen aus verschiedenen Altersklassen und mit unterschiedlichem Geschlecht zu befragen. Dieser Schritt stützt sich auf quantitative Methoden. Vorerst müssen standardisierte Fragenbögen zur Untersuchung der Preisempfindung entwickelt werden. Danach werden die Fragen an 60 zufällig aus der Bevölkerung gewählte Befragungspartner gestellt. Mit einer schriftlichen Befragung werden die einzelnen Fragen in den Fragenbögen beantwortet. Diese Antworten dienen der Beantwortung der Fragestellung. Die Auswertung der Ergebnisse dieser quantitativen Methoden findet anhand der gewonnenen Daten statt. Dabei wird analysiert, ob die Bevölkerung ihre Kaufentscheidung anhand von Preisen fällt und ob ihre unbewussten Käufe und Wahrnehmungen von mit Reduktion beschrifteten Artikeln

beeinflusst werden. Ausserdem wird teilweise analysiert, ob es Affinitäten zwischen den Entscheidungen der einzelnen Konsumentengruppen je nach Geschlecht gibt.

1.6. Abgrenzungen

Diese Arbeit fokussiert sich auf Wahrnehmung der Produktattribute bei einer Rabattmassnahme. Dabei wurden Duftstäbchen der Marke Ambiance als Gegenstand des Experiments ausgewählt. Die Ergebnisse der empirischen Forschung richten sich nur auf dieses Produkt. Für die empirische Untersuchung werden Personen unterschiedlicher Altersklassen, welche sich am 8. und 9. April 2017 in Glattpark befanden, untersucht. Aus diesem Grund bezieht sich diese Untersuchung nicht auf die ganze Bevölkerung.

1.7. Relevanz des Themas

Die vorliegende Arbeit soll Unternehmen die Korrelation der Produkteigenschaften und der Preise aufzeigen. Es wird ersichtlich, ob die Wahrnehmungen der Kunden über ein Produkt durch die Preise beeinflussbar sind. So können Unternehmen durch die Erweiterung ihrer Preispolitik die nicht oft verkauften Produkte wie Duftstäbchen, welche evtl. durch die Preislage qualitativ falsch eingestuft werden, besser vermarkten und ihren Umsatz steigern. Ausserdem sollen nicht alle Produkte rabattiert werden, falls tiefe Preise die subjektiv wahrgenommene Qualität senken. Die Leser der Arbeit erkennen, inwiefern sie von den Produktpreisen beeinflusst werden und wie die Unternehmen ihre Wahrnehmung beeinflussen.

1.8. Forschungslücke

Wie oben erwähnt, gibt es unterschiedliche Meinungen über die Wahrnehmung bezüglich der Produktqualität bei Preisreduktionen. Die Studie des M.I.T. macht darauf aufmerksam, dass Preisnachlässe negative Placebo-Effekte auslösen können und die Erwartungen an die Produktqualität sich durch Preisnachlässe vor dem Kauf vermindern (Grosch, 2009) (siehe Kapitel 1.2). In den Grundlagen findet sich jedoch eine gegenteilige Annahme. Gemäss Diller wird bei guten Angeboten die Belohnungsfunktion aktiviert und dadurch werden die positiven Seiten des Produktes in Betracht gezogen (Diller, 2004, S. 97) (vgl. Kapitel 2.2.2). Im Rahmen dieser Arbeit besteht die Möglichkeit, eine empirische Analyse durchzuführen und aufgrund der Resultate festzustellen, welcher Aspekt wirklich stimmt.

1.9. Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil. Dabei werden in der Arbeit Antworten auf die Forschungsfragen gesucht.

Als Erstes wird die Ausgangslage erläutert und danach folgt die Einleitung, in welcher die Problemstellung aufgezeigt wird. Anschliessend werden in diesem Teil weitere wichtige Punkte wie Forschungsfrage, Zielsetzung, methodisches Vorgehen, Abgrenzung der Arbeit, Relevanz des Themas, Forschungslücke sowie Aufbau der Arbeit beschrieben. Im zweiten Teil werden zuerst die Grundlagen zu der Kaufentscheidung sowie die Basistheorien der Themen Preis, Produkt und Marken und deren Wahrnehmungen erläutert. Diese Themen werden detailliert behandelt. Die Teilkapitel beinhalten theoretische Definitionen sowie die bisherigen Erkenntnisse und Resultate zu Forschungen. Nachfolgend werden im dritten Kapitel die Forschungshypothesen aufgestellt. Im vierten Kapitel wird die Auswahl der Erhebungsmethode und der Untersuchungseinheiten erklärt. Dem folgen das Untersuchungsdesign sowie eine Beschreibung der Datenerhebung. In diesem Teil wird auch die Vorgehensweise bei der Datenauswertung dargestellt. Im fünften Kapitel werden in der Analysephase die Daten ausgewertet und die Hypothesen überprüft. Im letzten Teil folgen eine Zusammenfassung der Hypothesen, eine allgemeine Zusammenfassung und die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen. Daran schließen die Abgabe der Handlungsempfehlung, die kritische Würdigung der Resultate und ein Ausblick an.

2. Grundlagen

Im nachfolgenden Kapitel werden die zentralen Begriffe, die Basistheorien und die bisherigen Erkenntnisse und Resultate zu Forschungen aufgeführt. Dabei beziehen sich die Grundlagen auf die Kaufentscheidungen sowie auf Grundlagen der Themen Preis, Produkt und Marken und deren Wahrnehmungen.

2.1. Definition Kaufentscheidung

Der positive oder negative Kaufentscheid des Konsumenten ist ein Bestandteil des Marketings oder des Konsumentenverhaltens. Für die Erklärung der Kaufentscheidung kann das SOR-Modell (Stimulus-Organismus-Response-Modell) eingesetzt werden (Woodworth, 1929 zitiert in Lucco, Rügger, Ergenzinger & Thommen, 2015, S. 40). Unter Kaufentscheidung wird der gesamte Prozess von der Produktwahrnehmung bis zur Produktauswahl verstanden (Kirchgeorg, 2017).

2.1.1. Einflussfaktoren Kaufentscheidung

Bei den Kaufentscheidungsprozessen können Kaufentscheidungen von unterschiedlichen Einflussfaktoren betroffen sein (BWL (Betriebswirtschaftslehre) Marketing UZH (Universität Zürich), o. J.). Abbildung 1 zeigt die Einflussfaktoren.



Abbildung 1: Einflussfaktoren Kaufentscheidung (in Anlehnung an BWL Marketing UZH, o. J.)

2.1.2. Beeinflussung des Kaufentscheids durch Priming

Unter Priming versteht man den unbewussten Empfang von Information aus der Mitwelt, ihre Kritik und ihre Gliederung sowie die unbewusste Ankurbelung von Assoziationen im Erinnerungsvermögen. Diese Methode kann manipulierten Verhaltensprogrammen dienen (Roth, 2003 zitiert in Raab et al., 2013, S. 221). Mit diesem Priming-Effekt können einige Verhaltensreaktionen oder Assoziationen unbewusst geformt werden. Der Begriff *Prime* bezieht sich auf eine Art Vorreiz (Pispers & Dabrowski, 2012, S. 96). Durch diesen Reiz kommt es zur Aktivierung von Gedächtnisinhalten, welche basierend auf vergangenen Erfahrungen und Erlebnissen individuelle Assoziationen

auslösen (NeuroNation, o. J.). Bei diesem Effekt steuert der anführende Stimulus impliziten Gedächtnisgehalt, zur Aktivierung und Beeinflussung der Handlung. Die Reize können Faktoren wie Wörter, Bilder, Aromen wie auch Melodien sein (Pispers & Dabrowski, 2012, S. 96).

2.1.3. Neuromarketing zur Analyse der Kaufentscheidung

Neuromarketing als ein Bestandteil der Neuroökonomie widmet sich dem Konsumentenverhalten. Um die Kaufentscheidungen der Kundschaft und den Hintergrund der Motivation zu erfassen, werden neurowissenschaftliche Methoden eingesetzt. Mit den Feststellungen werden Antworten auf relevante Fragestellungen des Marketings und der Marktforschung gegeben (LIFE & BRAIN GmbH, o. J., S. 3).

2.1.3.1. *Untersuchungsmethoden der kognitiven Neurowissenschaft*

Im Bereich der kognitiven Neurowissenschaft gibt es verschiedene Untersuchungsmethoden, durch die Angaben über die Tätigkeiten im Gehirn, basierend auf gegebenen Reizen, gemacht werden können (Raab et al., 2013, S. 178). Durch den Einsatz von bildgebenden Methoden, wie beispielsweise der fMRT (funktionellen Magnet-Resonanz-Tomographie) beziehungsweise der PET (Positronen-Emissions-Tomographie), kann das Funktionieren des Gehirns im Verlauf einer Aufgabe analysiert werden, indem die Vorgehensweise des Gehirns decodiert wird. Vorteilhaft ist dabei, dass die intuitiven Integrationen von Emotionen, was ein unbewusster Prozess ist, erforscht werden können. Dank der Neuroimaging-Praktiken besteht die Chance, neue Modelle im Marketingmanagement zu kreieren. Durch den Einsatz dieser Modelle sind keine Befragungen für die Marktforschung mehr nötig (Kenning & Plassmann, 2005 zitiert in Raab et al., 2013, S. 178; Scheier & Held, 2006 zitiert in Raab et al., 2013, S. 178). Bei den Verfahren, die in Einsatz gebracht werden, existieren gemäss Ahlert und Kenning (2006 zitiert in Raab et al., 2013, S. 178f.) zwei Gruppen. Bei einigen Vorgängen werden die Veränderungen mit elektronischen Strömen gemessen und beurteilt. Bei anderen Vorgängen wird die Umgestaltung des Stoffwechsels geklärt (Ahlert & Kenning, 2006 zitiert in Raab et al., 2013, S. 178f.). In der folgenden Grafik (Abbildung 2) sind die neurowissenschaftlichen Techniken dargestellt.

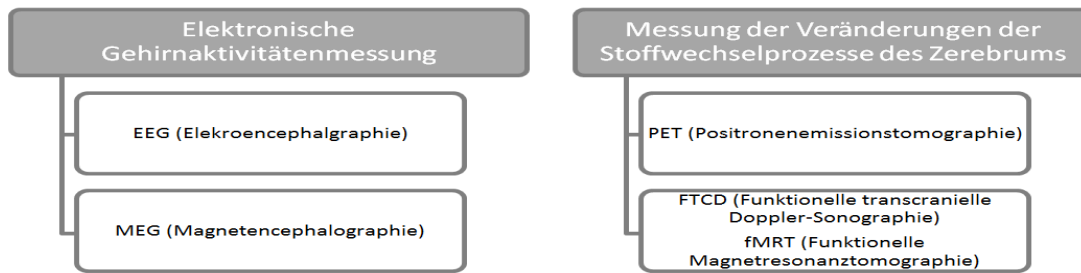


Abbildung 2: Überblick neurowissenschaftliche Techniken (in Anlehnung an Ahlert & Kenning, 2006 zitiert in Raab et al., 2013, S. 179)

2.1.4. Preissensibilität in der Kaufentscheidung

In den Kaufentscheidungen spielen die Preise eine wichtige Rolle, wobei die Preissensibilität der Konsumenten widerspiegelt wird. Die Konsumentenreaktionen auf Preise und Preisänderungen zeigen die Preissensibilität des Konsumenten, wobei preissensible Verbraucher stärker auf Preisschwankungen reagieren. Preissensibilität kann als eine generelle Einstellung oder als Produktkategorie-spezifisches Auftreten verstanden und als situative Faktoren interpretiert werden (Simon, Clausen & Tacke, o. J.).

2.2. Definition Preis

Unter Preis wird der Tauschwert eines Gutes in Geldeinheiten verstanden (Piekenbrock, 2017). In der Preispolitik wird die Art von Entschädigungen festgelegt, die die Verbraucher für das Nutzen der Leistung des Betriebes zu begleichen haben (Bruhn, 2014, S. 78). Durch die Preisfestlegung können auch Fragen beantwortet werden, die mit Kosten, Margen und Deckungsbeiträgen verbunden sind. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, das Preisniveau sowie die Konkurrenzpreise sind wichtige Bestandteile des Preisentscheidens (Lucco et. al., 2015, S. 121). Wichtig für die Preispolitik sind auch die Preisnachlässe. Gemäss Bruhn (2004, S. 98) gibt es drei Arten von Preisnachlässen: Rabattaktionen, Boni und Skonti (Bruhn, 2014, S. 98).

2.2.1. Preiswahrnehmung

Die Preiswahrnehmung kann sich entweder auf die absolute Preishöhe beziehen sowie an Vergleichswerten wie dem früheren Preis oder Preis der Konkurrenten festgemacht werden. Dabei gibt es unterschiedliche Beurteilungsformen, welche jeweils selbstständig oder in Kombination angewandt werden können. Der Gebrauch hängt von der Kaufsituation ab. Falls sich die Preisbeurteilung auf den Preis des Produkts bezieht, so handelt es sich um ein *Würdigungsurteil des Preises*. In diesem Fall geht es um das Preis-Nutzen-Verhältnis des Produkts. Wenn sich die Beurteilung auf die Preise des

Produkts der Konkurrenten anknüpft, so handelt es sich um ein *Günstigkeitsurteil des Preises* (Simon, 1992, S. 592).

In Tabelle 1 ist das einfache System der Preiswahrnehmung und -beurteilung nochmals grafisch zusammengefasst.

Preiswahrnehmung	Absolute Preishöhe	Relative Preishöhe	
		Relativ zu bisherigem Preis	Relativ zu Konkurrenzpreis
Preisbeurteilung	Preiswürdigkeitsurteil	Preisgünstigkeitsurteil	

Tabelle 1: Preiswahrnehmung und -beurteilungssystem (in Anlehnung an Simon, 1992, S. 592)

2.2.2. Preiserlebnisse

Aus psychologischer Sicht definiert Diller Preiserlebnisse als erträgliche oder unerträgliche sowie generell bewusste Wahrnehmungen über Preise. Diller vertritt die Meinung, dass die Preiserfahrungen wie andere Erfahrungen Emotionen auslösen (Diller, 2004, S. 96). Für den Erwerb des Eigentums an einem Produkt muss wertvolles Geld ausgegeben werden, welches einen hohen emotionalen Wert hat (Häusel, 2013, S.148). Falls Freude über ein gutes Angebot entsteht und die dadurch gebildeten Emotionen optimistisch sind, ergibt sich eine Belohnungsfunktion. Die Wahrnehmungen können auch durch Emotionen gelenkt werden. Gute Stimmungen können dazu verleiten, dass bei Entscheidungssituationen oder Produktbeurteilungen nur die positiven Seiten in Betracht gezogen werden. Dabei werden die negativen Seiten ausgeschlossen (Diller, 2004, S. 97) (vgl. auch Kapitel 1.2).

2.2.3. Neuronale Reaktion auf Rabattsymbole

Die Bonner Wissenschaftler Weber und Alger der Life & Brain GmbH untersuchten, wie das Gehirn der Probanden auf verschiedene Produkte mit günstigen, mit überpreuerten Preisen sowie auf Offerten mit Rabattzeichen reagierte. Den Probanden wurden in einem MRT (Kernspintomografen) unterschiedliche Produkte, mit und ohne Rabattsymbole, auf einer Videobrille vorgezeigt (Kegel, 2013). Es wurde entdeckt, dass der grösste Teil der Probanden die Artikel bevorzugte, die mit einem Rabattschild präsentiert wurden, obwohl es sich um überpreuerte Artikel handelte (Häusel, 2007, S. 42). Im Anschluss stellten sie fest, dass die Gehirnregionen, die stärker eingesetzt werden, auch aktiver durchblutet sind. Das Zerebrum reagiert auf Geldausgaben mit Schmerzsignalen

und setzt Vernunft- und Kontrollinstanzen im Vordergehirn ein. Bei Preisnachlässen und Schnäppchen hingegen wird das Belohnungsnetzwerk im sogenannten Striatum angeregt. Dies bewirkt die Ausschüttung von Dopamin, einem Neurotransmitter, welcher für Glücksempfinden verantwortlich ist. Parallel dazu werden jedoch die Vernunftareale unterdrückt (Kegel, 2013). Die durch Rabattsymbole unterdrückte Hirnregion heisst Anterior Cingulate cortex, welches dem Gyrus cinguli kongruiert. Der Gyrus cinguli wird nebst seiner schmerz erzeugenden Funktion auch als Bestandteil eines Kontrollzentrums aufgefasst, welches die Kunden von irrationalen Anschaffungen abhält (Sanfey, Loewenstein, McClure & Cohen, 2006 zitiert in Raab et al., 2013, S.222f.; Eshel, Nelson, Blair, Pine & Ernst, 2006 zitiert in Raab et al., 2013, 222f.).

2.2.4. Folgen von Rabattsymbolen auf die Preiswahrnehmung und Kaufentscheidungsprozesse

In einer Zusammenarbeit von Life & Brain (Häusel, 2007, S. 40f.) und dem Siegfried-Vögele-Institut (Häusel, 2007, S. 40f.), welche im Rahmen einer Studie für Dialogmarketing stattgefunden hat, wurden die Folgen von Rabattsymbolen auf die Preiswahrnehmung und auf Kaufentscheidungsprozesse analysiert. Diese Forschung ist für den aktuell zunehmenden Trend im Marketinginstrumenteneinsatz in grösseren Kampagnen von Bedeutung. Die Preiswahrnehmungen hängen nicht vom tatsächlichen Betrag ab, sondern von mehreren psychologischen Faktoren. Zu diesen gehören der Preisfigureneffekt, der Preisrundungseffekt, die Einbettung in Kontrastobjekte im bedeutend differenzierten Preis und die Sparmöglichkeitendarstellungen durch Vorstellung einer dominierenden, nicht-verpflichteten Preisempfehlung. Solche Auswirkungen sind empirisch erforscht und in umfangreichen Studien analysiert worden. Ziel dieser neurowissenschaftlichen Untersuchung war die Identifizierung von hirnelektrischen Wechselbeziehungen, welche den Einfluss von Rabattsymbolen auf Kaufentscheidungen voraussetzt (Häusel, 2007, S. 41).

2.3. Produkt Definition

Unter Produkt wird ein Bündel von technisch-funktionalen Eigenschaften verstanden, welche dem Nachfrager einen Nutzen anbieten (Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2012, S. 387). Der Produktnutzen besteht aus einem Grundnutzen und einem Zusatznutzen (Vershofen, 1940, S. 71 zitiert in Meffert et al., 2012, S. 387). In einem Geschäft werden Leistungen angeboten, deren art- und mengenmässige Ausrichtung in einem Betrieb Produktpolitik genannt wird. Darunter wird die Sicherung der Produkteinmaligkeit

(Unique Selling Proposition) über Qualität, Verpackung und Serviceleistung verstanden (Lucco et. al., 2015, S. 113ff.).

2.3.1. Produktwahrnehmung

Bei der Produktwahrnehmung geht es um einen Prozess, welcher durch eine Produktdarbietung erzeugt wird (Diehl, 2009, S. 11). Nebst der gewöhnlichen Wahrnehmung sind auch andere sensorische Einflüsse relevant, deren Verknüpfung ebenfalls eine wichtige Rolle spielt (Fraunhofer IVV (Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung), 2017).

2.3.2. Multisensorische Verarbeitungsprozesse im Gehirn

Die Multisensorik-Forschung nimmt in der Hirnforschung eine bedeutende Position ein. Hierbei werden die Auswirkungen der Artikel, die zum Einsatz kommen, auf das Gehirn über die unterschiedlichen Wahrnehmungskanäle und auf vorwiegend unbewusste Signale hin untersucht. Dies ist ein Teil des Inputs, welcher zur Verarbeitung im Zerebrum führt. Unterdessen wird sichtbar, wie sich die unterschiedlichen Wahrnehmungskanäle gegenseitig anregen. Die Botschaften, die über die Kanäle aufgenommen und dabei verstärkt werden, heissen „Multisensory Enhancement“. Dieser Begriff ist für die Produkt- und Verpackungsgestaltung bedeutsam und gibt dem Marketing wichtige Unterstützung (Häusel, 2007, S. 11).

2.3.3. Verpackungsfunktion

Eine Bedeutung für die Wahrnehmung der Produktqualität hat die Verpackung des Artikels, welche eine Eigenschaft eines physischen Produktes ist. Hierbei sind unterschiedliche Funktionen der Verpackung wichtig (Bruhn & Hadwich, 2006, S. 312 zitiert in Lucco et al., 2015, S. 118f.):

- ❖ Schutz und Sicherung bei Transport und Deponierung
- ❖ Dimensionierung für den Handel: Die Grösse des Verkaufs wird durch die Verpackung festgelegt.
- ❖ Kennzeichnung bestehender Qualität: Verpackung als offensichtlicher und wiedererkennbarer Vertreter des Qualitätsversprechens von Brands.
- ❖ Verkaufsförderung: Entfaltung des Kaufinteresses durch Wiedererkennungswert der Packung.
- ❖ Erleichterung des Gebrauchs beim Verbrauch: Wie z. B. teilbare und wiederver-schliessbare Verpackungen.

- ❖ Vermittler einer Kommunikationsbotschaft: Einsatz von Key Visuals bei Relaunch-Aktionen.

Nebst der Transportierbarkeit und Eignung für den Verkaufsvorgang müssen die Verpackungen auch die Bedürfnisse und den Geschmack des Kunden ansprechen. Dabei werden bei der Verpackungsgestaltung verschiedene Instrumente angewendet, wobei Form, Farbe und Material wesentlich sind (Lucco et al. 2015, S. 119).

2.4. Marken

2.4.1. Definition Marken

Unter Marke wird ein Nutzenbündel mit individuellem Charakteristikum verstanden. Ziel dabei ist, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, die denselben Basisbedarf befriedigen, in den Augen der bedeutungsvollsten Zielgruppe nachhaltig differenziert (Burmans, Blinda & Nitschke, 2003, S. 3). Nach Hammann geht es bei der Marke um ein Leistungsbündel, das unterschiedliche Elemente beinhaltet. Dazu gehören (gemäß § 3 Abs. 1 MarkenG) Attribute wie Bezeichnungen, Darstellungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltung (z. B. Verpackung) und weitere Ausschmückungen wie Farben beziehungsweise Farbzusammenstellungen (Hammann, 2001, S. 282).

2.4.2. Markenwahrnehmung

Marken dienen als Reizmittel. Sobald die Marken wahrgenommen werden, rufen sie das Wissen ab, das über sie vorhanden ist. Die Personen, welche die Marken wahrnehmen, können das in der Vergangenheit erworbene Knowhow bei der Entscheidung über die Produkt- beziehungsweise Unternehmenswahl nutzen (Palupski, 1999, S. 96).

Marken bilden individuelle Vorstellungen, Werte und Bilder beim Verbraucher, die durch Marketingaktivitäten ausgelöst werden. Diese Aktivitäten werden von der Markenführung geplant, koordiniert und kontrolliert. Wichtige Bestandteile von Brand sind das Produkt und/oder die Dienstleistung. Bedeutungsvoll hierbei sind die Eigenschaften, Nutzungsmöglichkeiten sowie die Qualität (Hehn, 2007, S. 9).

2.4.3. Wirkung von Marken für Konsumenten

Die Markenartikel fungieren für den Verbraucher als Entscheidungs- und Orientierungsunterstützung beim Erwerb. Aufgrund der Markenartikel erübrigt sich die Informationsanschaffung hinsichtlich des Angebots. Des Weiteren erzeugen Marken Verläss-

lichkeit bei den Konsumenten. Dadurch wird die Empfindung von finanzieller und qualitativer Benachteiligung abgewendet. Die Menschen reduzieren damit ihre Furcht, bei der Anschaffung ein unwägbares Risiko auf sich zu nehmen. Die Markenartikel verhelfen den Kunden zu einer Form von Selbstverwirklichung, zur Selbstdarstellung gegenüber ihren Mitmenschen sowie zur Identifikation mit den Markenwerten, was bei den Verbrauchern zu einem individuellen Nutzen führt (Hehn, 2007, S. 13). Abbildung 3 zeigt die Wirkungen von Marken.



Abbildung 3: Wirkung von Marken (in Anlehnung an Hehn, 2007, S. 13)

2.4.4. Markenidentifikation

Die Markenidentifikation stützt auf einem Selbstkategorisierungsprozess. Dabei kopiert eine Person die Werte, Ziele und Verhaltensweisen einer Gruppe, in welcher sie sich einordnet (Onorato & Turner, 2004, S. 274f. zitiert in Esch & Knörle, 2012, S. 266). Die Markenidentifikation besteht aus vier Bestandteilen (Tajfel, 1981, S. 229 zitiert in Esch & Knörle, 2012, S. 266; van Dick, 2001, S. 270 zitiert in Esch & Knörle, 2012, S. 266):

- ❖ Der kognitive Bestandteil (involviert Wissen über die Marke)
- ❖ Der affektive Bestandteil (zeigt den emotionalen Anschluss an die Marke)
- ❖ Der evaluative Bestandteil (verdeutlicht die Wertschätzung der Marke)
- ❖ Der evaluative Bestandteil (Ausübung von markenspezifischem Verhalten)

2.5. Definition von Raumluft und Duftstäbchen

Ein Mensch verbringt 90 Prozent der Zeit in Innenräumen (Brugger & Lanzinger, 2012, S. 30). Heutzutage gehören Bequemlichkeit und Gemütlichkeit zu den bedeutsamsten Kennzeichen eines angenehmen Zuhauses. Die Menschen wünschen sich, zu Hause auszuruhen, sich wohlfühlen und nach einem anstrengenden Tag abschalten zu können. Raumdüfte sind hierfür ein wichtiger Bestandteil, denn der Gemütszustand kann von ihnen entscheidend gelenkt werden (parfüm.ch, 2017). Es gibt eine breite Palette an nachgebildeten Duftmitteln für Innenräume. Die Alternativen variieren von Automaten, die Geruch aussprayen, über duftende Kerzen bis hin zu Stäbchen, welche duftende li-

quide Mittel aufnehmen und das Aroma an die Luft im Zimmer abgeben (Brugger & Lanzinger, 2012, S. 30).

Aus gesundheitlicher Sicht ist es vorteilhafter, keine synthetischen Geruchstoffe zu nutzen, auch wenn davon ausgegangen wird, dass einige Luftverbesserungsmittel die Raumluft verbessern. In der Realität wird die Luft in Räumlichkeiten von flüchtigen, gasförmigen, organischen Verbindungen beeinflusst (Brugger & Lanzinger, 2012, S. 30).

3. Hypothesen

Im vorherigen Kapitel wurden die theoretischen Grundlagen dargelegt. Dieses Kapitel beinhaltet die Forschungshypothesen, die zur Beantwortung der Fragestellungen aufgestellt wurden.

3.1. Hypothesenaufstellung

Folgt sind die neun Alternativhypothesen mit den dazu gehörenden theoretischen Bezügen und Erklärungen dargestellt.

3.1.1. Forschungshypothese 1

In den theoretischen Grundlagen wurde nachgewiesen, dass die Menschen auf Produkte mit Rabattsymbolen grundsätzlich positiv reagieren, im Gegensatz zu solchen ohne ein Rabattschild (Kapitel 2.2.3) Wissenschaftler der Life & Brain GmbH entdeckten bei einem Experiment, dass die Probanden mehrheitlich jene Produkte bevorzugten, die mit einem Rabattsymbol vorgestellt wurden, obwohl es sich um überteuerte Artikel handelte (Häusel, 2007, S. 42).

H 1: Die Menschen sind eher bereit, ein Produkt mit einem Rabattaufkleber von 50 Prozent zu kaufen.

Bei H1 wird mit den eingesetzten Tests analysiert, ob die Menschen eher dazu bereit sind, das eingesetzte Produkt mit einem Rabattaufkleber von 50 Prozent zu kaufen. Dabei wird das Produkt beim Auswerten bei der Hälfte der Probanden mit einem Rabattaufkleber von 50 Prozent zum Preis von CHF 4.90 präsentiert und bei der anderen Hälfte zum normalen Preis von CHF 9.80.

3.1.2. Forschungshypothesen 2 bis 5

Diller (2004, S. 97) äusserte, wie in Kapitel 2.2.2 definiert, dass eine Belohnungsfunktion ausgelöst wird, falls die Menschen ein Angebot als gut einstufen und dabei optimistische Emotionen empfinden. Die Wahrnehmungen der Menschen können durch Emotionen gelenkt werden. Das kann dazu führen, dass bei den Produktbeurteilungen nur die positiven und nicht die negativen Seiten betrachtet werden.

H2: Beim reduzierten Produkt empfinden die Befragten alle Produktattribute mit vollem Lieferumfang als sehr positiv.

H3: Das Produkt wird bei Rabatt qualitativ besser bewertet als zum normalen Preis.

H4: Beim rabattierten Produkt wird die Verpackung positiver bewertet als zum normalen Preis.

H5: Beim rabattierten Produkt werden die Flüssigkeit und der Duft der Duftstäbchen als ansprechend bewertet.

Bei H2 wird das Empfinden der Menschen bezüglich der Produktattribute mit vollem Lieferumfang wie Produktqualitätsbewertung, Verpackungsbewertung sowie Bewertung des Dufts und der Flüssigkeit betrachtet. Dabei wird hauptsächlich untersucht, ob die zwei Befragungsgruppen bei Preisreduktionen die Produktattribute unterschiedlich wahrnehmen.

In H3 werden die Eigenschaften wie Produktqualität, Produktdesign, Produktmaterial und Produktmaterialfarbe der Duftstäbchen genauer untersucht. Dabei wird analysiert, ob die Probanden der zwei Gruppen die aufgezählten Eigenschaften qualitativ besser bewerten, falls das Produkt rabattiert ist.

Die H4 bezieht sich auf die Wahrnehmung der Verpackungsattribute wie Aussehen der Verpackung, Verpackungsqualität, Verpackungsmaterial, Beschriftung, Gebrauchsanleitung sowie Verpackungsfarbe. Dabei wird analysiert, ob die zwei befragten Gruppen die Verpackungsattribute der Duftstäbchen unterschiedlich bewerten, falls die Duftstäbchen rabattiert sind.

H5 zeigt die Analyse der Bewertung der Flüssigkeits- und Dufteigenschaften und beinhaltet Attribute wie Flüssigkeitsfarbe, Duft des Produkts und Nachfüllflasche.

3.1.3. Forschungshypothesen 6 bis 7

Kapitel 1.2 bezog sich auf den Zeitungsartikel von Sabine Schmitt (2010), in welchem gesagt wurde, dass der Verstand bei Rabattaktionen aussetze und die Kunden Produkte kauften, die sie gar nicht brauchen.

H6: Die Kunden, die rabattierte Artikel bevorzugen, denken, dass sie Artikel auf Vorrat kaufen sollten, obwohl sie diese nicht brauchen, vielleicht kann es in der Zukunft gebraucht werden.

H7: Schnäppchenjäger sind eher dazu geneigt, dieses Produkt bei Preisreduktionen zu kaufen, weil sie denken, dass sie die Stäbchen wirklich heute brauchen.

In H6 wird untersucht, ob die Kunden, die rabattierte Artikel bevorzugen, also Schnäppchenjäger, im Gegensatz zu jenen, die keine Schnäppchenjäger sind, die rabattierten Artikel auf Vorrat kaufen, obwohl sie die Artikel gar nicht brauchen. Die Schnäppchenjäger denken, dass sie die Artikel in der Zukunft brauchen können.

H7 analysiert, ob die Personen, die Schnäppchenjäger sind, im Gegensatz zu den Personen, die keine Schnäppchenjäger sind, eher dazu neigen, zu denken, dass sie die Duftstäbchen kaufen, weil sie die Stäbchen heute wirklich brauchen

3.1.4. Forschungshypothesen 8 bis 9

Die Menschen rufen das vorhandene Wissen über das Produkt ab, sobald sie die entsprechende Marke wahrnehmen (Palupski, 1999, S. 96) (Kapitel 2.4.2). Die Markenartikel unterstützen den Konsumenten bei der Entscheidung über den Erwerb (Hehn, 2006, S. 13) (siehe Kapitel 2.4.3). Ausserdem dienen Markenartikel zur Markenidentifikation (vgl. Kapitel 2.4.4).

H8: Personen, die diese Marke kennen, neigen mehrheitlich dazu, dieses Produkt zu kaufen.

H9: Personen, die Wert auf Markenartikel legen, kaufen dieses Produkt weniger.

In H8 wird analysiert, ob die Probanden, die diese Marke kennen, eine stärkere Neigung haben, die Duftstäbchen zu kaufen, im Gegensatz zu denen, die diese Marke nicht kennen.

In H9 werden die Probanden, welche Wert auf Markenartikel legen, untersucht. Dabei geht es um die Kaufentscheidung hinsichtlich der untersuchten Duftstäbchen, welche bei der Gruppe, die Wert auf Markenartikel legt, negativ ausfallen soll.

4. Methodik der empirischen Analyse

In den vorherigen Kapiteln wurden die theoretischen Grundzüge erläutert sowie die Untersuchungshypothesen aufgestellt, unter Würdigung gegenwärtiger empirischer Erkenntnisse zur Wahrnehmung von Produktattribute bei preispolitischen Massnahmen unter gleichbleibenden Produkteigenschaften. Nun folgt die Auswahl der Erhebungsmethode und der Untersuchungseinheiten. Dabei werden der Aufbau der Umfrage und die Wahl des Produkts für die Befragung vorgestellt. Im Anschluss folgen die Bestimmung des Untersuchungsdesigns sowie die Analyse der erhobenen Daten im Hinblick auf Durchführung und soziodemografische Struktur der Stichprobe. In diesem Teil wird auch die Vorgehensweise bei der Datenauswertung dargestellt.

4.1. Auswahl der Erhebungsmethode und der Untersuchungseinheiten

Bei dieser Arbeit wurde eine experimentelle Befragung durchgeführt. Für die Befragung über das Produkt wurden die Probanden in zwei gleich grosse Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe konnte das Produkt, also die Duftstäbchen, mit dem normalen Preis betrachten und bewerten. Die zweite Gruppe erhielt dasselbe Produkt, welches einen Rabattaufkleber von 50 Prozent aufwies. Diese Methode dient zur Analyse der unterschiedlichen Wahrnehmungen, welche durch den Rabatkleber erzeugt werden. Bei der Befragung wurde eine schriftliche Befragung bevorzugt. Bei den schriftlichen Befragungen wird der Einfluss des Interviewers reduziert und sie ist kostengünstig (König, 2010). Die Probanden befanden sich mit dem Befrager am selben Ort. Die Befragten erhielten vom Interviewer einen Fragenbogen zum Produkt. Beim Ausfüllen des Fragebogens hatten die Befragten die Möglichkeit, das Produkt selbst zu betrachten und zu analysieren. Sie konnten das Produkt anfassen, sehen und riechen.

4.1.1. Aufbau der Umfrage

Damit die Daten der Befragung möglichst einheitlich erfasst werden konnten, wurden mehrheitlich Skalen eingesetzt. Eines der angewandten Skalierungsverfahren bei der Erstellung des Fragebogens ist die Likert-Skala. Für die Entwicklung der Likert-Skala werden diverse Items genutzt, welche die Form von mehrstufigen Intensitätsskalen besitzen (Paier, 2010, S. 68). Beim Aufbau des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass eine gerade Anzahl von Antwortvorgaben eingesetzt wurde, denn damit reduziert sich die Tendenz zur Mitte. Dadurch wird die Gefahr von neutralen Antworten vermindert (Paier, 2010, S. 68). Nebst den skalierten Fragen existieren vereinzelt offene Fragen, die

möglichst simpel gefasst wurden sowie kurz und mit einzelnen Wörtern beantwortet werden konnten (siehe Anhang 1).

4.1.2. Wahl des Produkts für die Befragung

In dieser Bachelorarbeit wurde für die Analyse der Wahrnehmung über die Produkteigenschaften bei Preisnachlässen ein Produkt gewählt, welches kein Convenience Good (Güter des alltäglichen Bedarfs) ist. Für die Befragung wurde ein Gebrauchsgut ausgewählt, welches nicht lebensnotwendig ist und nicht unbedingt gebraucht wird. Duftstäbchen sind ideal für diese Untersuchung. Dabei wurden die Duftstäbchen der Marke Ambiance gewählt, welche von Migros für CHF 9.80 gekauft werden können.

4.2. Untersuchungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sind unterschiedliche Forschungshypothesen formuliert und eine quantitative Befragung durchgeführt worden. Die Forschungsfragen und Hypothesen konnten durch die Datengewinnung hinsichtlich der Probanden sowie mittels Auswertungen beantwortet werden.

4.2.1. Untersuchungsmodell

Die Beantwortung der Forschungsfrage basiert auf den empirischen Untersuchungen. Als Unterstützung der Beantwortung wurden die Forschungshypothesen entwickelt. Ein wichtiger Bestandteil der Untersuchungsmethode sind die Fragen, die zur Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen dienen. In Abbildung 4 ist die gesamte empirische Analyse abgebildet, welche im Nachhinein erklärt wird.

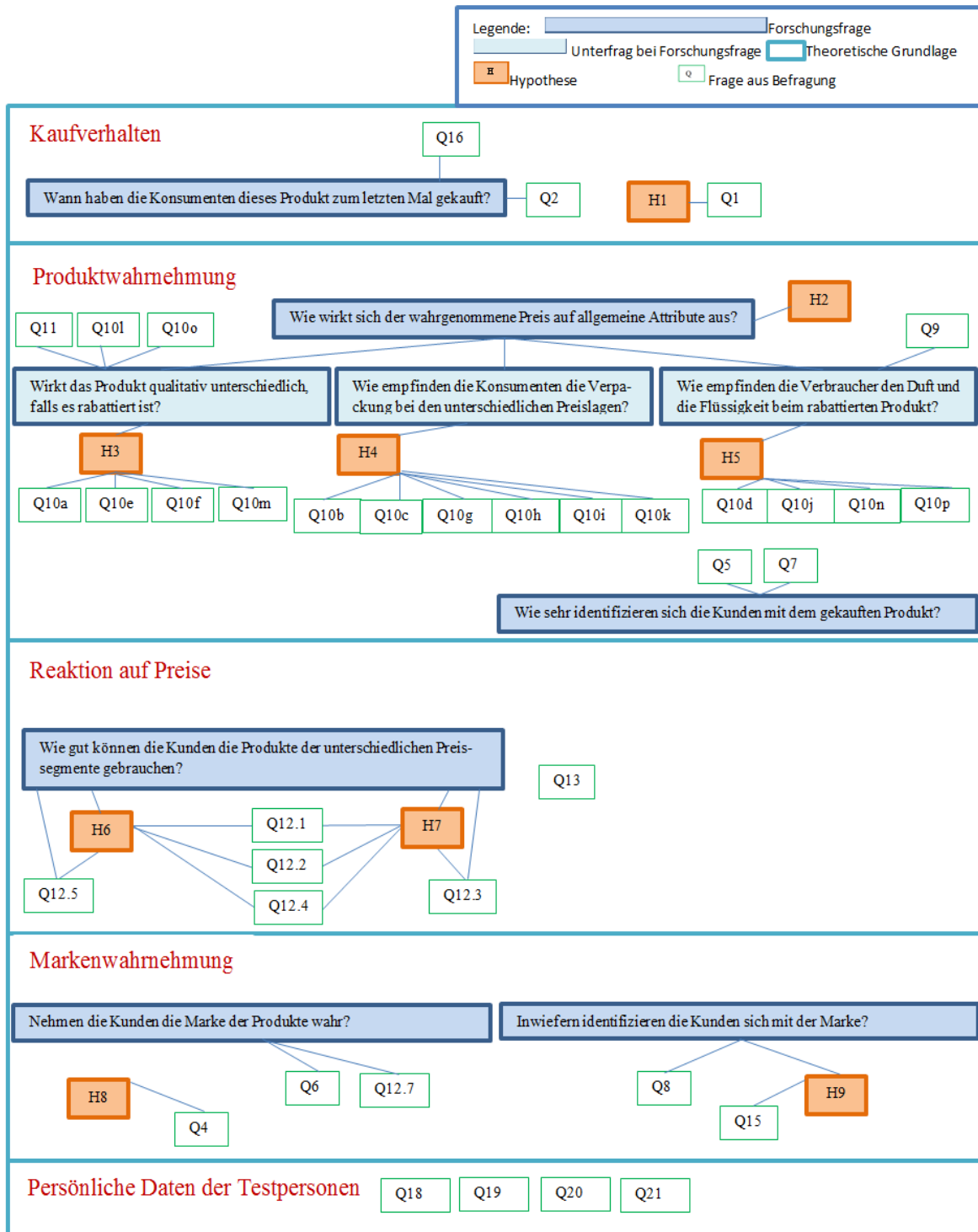


Abbildung 4: Untersuchungsmodell der Arbeit (Eigene Darstellung)

Das Untersuchungsmodell besteht aus mehreren Teilen. Im ersten Teil wird das Kaufverhalten der Probanden analysiert. Zum einen besteht ein Bezug zum allgemeinen Kaufverhalten von Duftstäbchen, zum andern beziehen sich die Fragen auf die Duftstäbchen der Marke Ambiance. Im zweiten Teil geht es um die Produktwahrnehmung und hauptsächlich um die Wahrnehmung der Produkteigenschaften bei den zwei

Preissituationen mit und ohne Rabatt. Drittens werden die Reaktionen der Kunden auf die unterschiedlichen Preissegmente dargestellt. Anschließend wird die Markenwahrnehmung der Menschen im Allgemeinen und bezogen auf das zur Untersuchung eingesetzte Produkt analysiert. Im letzten Teil werden die persönlichen Daten der Testpersonen aufgeführt. Die persönlichen Daten dienen zur Beschreibung der Stichprobe.

4.3. Datenerhebung

Damit der empirische Teil möglichst realitätsnah ist und der Grundgesamtheit der Schweizer Bevölkerung entspricht, wurde eine Stichprobe von unterschiedlichen Altersklassen gewählt. Die Probanden befinden sich in einer Altersspanne von 9 bis 67 Jahren. In dieser Arbeit wurde eine Zufallsstichprobe eingesetzt. Bei dieser Stichprobe werden die Elemente (Probanden) mit gleicher Wahrscheinlichkeit aus der Population ausgewählt (Bortz, 1999, S. 87).

4.3.1. Durchführung der Befragung

Die Befragung fand an einem sonnigen Tag in Glattpark statt, da die Menschen dort in ihrer Freizeit relaxen und genug Zeit haben, um einen Fragebogen auszufüllen. Die Befragung fand am 8. April und 9. April 2017 statt. Den Befragten wurde zuerst die Situation geschildert, danach wurden die Fragebogen verteilt und wieder eingesammelt. Um die Privatsphäre der Probanden zu wahren, hatten sie die Möglichkeit, die Fragebogen nach der Beantwortung in eine Box zu werfen. So konnten die Antworten nicht zu den jeweiligen Personen zurückverfolgt werden und deren Anonymität blieb bestehen.

Die Rücklaufquote war sehr hoch. Da die Befragten genug Zeit hatten, gaben sie eine positive Antwort auf die Bereitschaft zur Befragung. Von 70 Personen waren 60 Personen dazu bereit, einen Fragebogen auszufüllen.

4.3.2. Soziodemografische Struktur der Stichprobe

In diesem Abschnitt wird die soziodemografische Struktur der Stichprobe geschildert. Bei dieser Befragung wurde darauf geachtet, dass den zwei Produktpräsentationen gleich viele Probanden zugeteilt wurden. Bei beiden Gruppen ist der Anteil der beiden Geschlechter je zu 50 Prozent vorhanden, es wurden also gesamthaft gleich viele Frauen wie Männer befragt (vgl. Tabelle 2).

Geschlechter Gruppe ohne Rabatt				Geschlechter Gruppe mit Rabatt			
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Frauen	15	50.0	50.0	Frauen	15	50.0	50.0
Männer	15	50.0	50.0	Männer	15	50.0	50.0
Gesamt	30	100.0	100.0	Gesamt	30	100.0	100.0

Tabelle 2: Struktur der Geschlechter und Befragungsgruppe (Eigene Darstellung)

Wenn die Altersstruktur der Befragten beobachtet wird, ist ersichtlich, dass das Durchschnittsalter bei den Probanden ohne Rabatt bei 34.60 Jahren und bei denen mit Rabatt

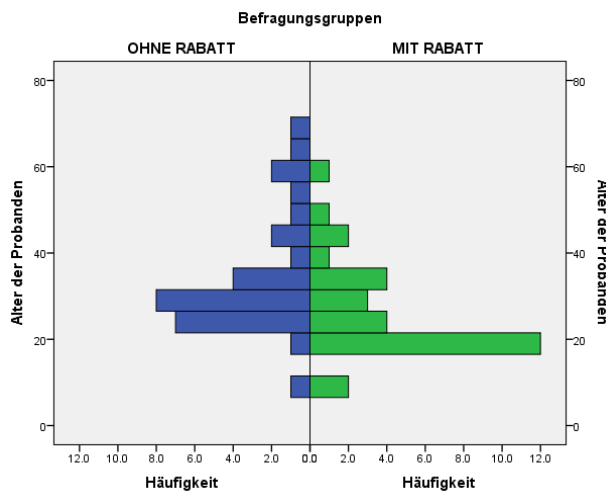


Abbildung 5: Altersstruktur der Gruppen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 3)

bei 26.13 Jahren liegt (siehe Anhang 2). Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Verteilung der Altersgruppen nicht in derselben Kategorie liegt. In Anhang 4 ist ersichtlich, dass bei der Stichprobe ohne Rabatt der Median bei 30.5 Jahren liegt und bei der Stichprobe mit Rabatt bei 23 Jahren. Im folgenden Histogramm (siehe Abbildung 5) sind die Häufigkeiten grafisch veranschaulicht.

Bei den Probanden geht es mehrheitlich um Personen, die berufstätig sind. In der Tabelle 3 werden die durchschnittlichen Arbeitsstunden je Gruppe erfasst. Ersichtlich ist, dass die beiden Gruppen mit und ohne Rabatt durchschnittlich etwa

Anzahl Arbeitsstunden pro Monat

Befragungsgruppen	Geschlecht	Mittelwert	N	Standardabweichung
OHNE RABATT	Frauen	37.833	15	12.5266
	Männer	33.300	15	17.9760
	Insgesamt	35.567	30	15.3969
MIT RABATT	Frauen	34.633	15	12.6920
	Männer	38.533	15	11.0251
	Insgesamt	36.583	30	11.8482

Tabelle 3: Mittelwert der Arbeitsstunden der befragten Gruppen (Eigene Darstellung)

gleich lange arbeiten. Die Gruppe ohne Rabatt arbeitet ca. 35.567 Stunden pro Woche und die Gruppe mit Rabatt 36.583 Stunden pro Woche. Fast alle Probanden waren Erwerbstätig.

Bei Analyse der Haushaltstrukturen der beiden Gruppen wird deutlich, dass die Befragten, welche kein Rabattsymbol sahen, in Haushalten mit durchschnittlich 2.67 Personen leben. Bei den Befragten, die ein Rabattsymbol sahen, leben durchschnittlich 3.57

Befragungsgruppen		Haushaltsgrösse		
			Häufigkeit	Prozent
OHNE RABATT	Gültig	1 Person	6	20.0
		2 Personen	13	43.3
		3 Personen	6	20.0
		4 Personen	1	3.3
		5 Personen	2	6.7
		6 Personen	1	3.3
		10 Personen	1	3.3
		Gesamt	30	100.0
MIT RABATT	Gültig	1 Person	3	10.0
		2 Personen	6	20.0
		3 Personen	5	16.7
		4 Personen	6	20.0
		5 Personen	8	26.7
		6 Personen	1	3.3
		7 Personen	1	3.3
		Gesamt	30	100.0

Tabelle 4: Haushaltsgrösse der zwei Gruppen (Eigene Darstellung)

Personen im Haushalt (siehe Anhang 5). Bei den Haushaltsstrukturen der Gruppen ist festzustellen, dass bei der Gruppe ohne Rabatt 43.3 Prozent der Befragten in Haushalten mit zwei Personen leben. Darauf folgen Haushalte mit einer oder drei Personen, welche mit 20 Prozent der Gesamtheit vertreten sind (vgl. Tabelle 4). Bei der Gruppe mit Rabatt sieht dies ganz anders aus. Hier bewohnt die Mehrheit mit 26.7 Prozent Haushalte mit fünf Personen. Darauf folgen 2-Personen-Haushalte und 3-

Personen-Haushalte mit jeweils 20 Prozent (siehe Tabelle 4). Bei der Gruppe mit Rabatt kann gesagt werden, dass mehr Haushalte mit Familie befragt wurden. In den folgenden Diagrammen (siehe Abbildung 6) sind die Unterschiede grafisch dargestellt. So sind die Haushaltsunterschiede besser ersichtlicher.

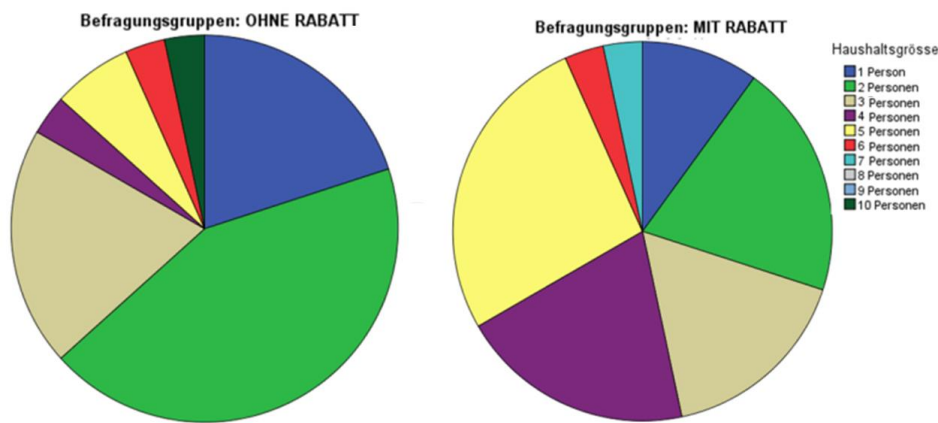


Abbildung 6: Haushaltsgrösse der zwei Befragungsgruppen (Eigene Darstellung)

4.4. Vorgehensweise bei der Datenauswertung

Die empirische Datenauswertung erfolgt durch Unterstützung des SPSS-Programms. Mit diesem Programm besteht die Möglichkeit, unterschiedliche Überprüfungen durchzuführen (Janssen, Laatz, 2017, S. 243). In dieser Bachelorarbeit wurden unterschiedliche deskriptive Statistiken wie auch Tests eingesetzt. Bei den Hypothesentests wird

zuerst die Homogenität der Variablen mit dem Levene-Test (vgl. Anhang 30) überprüft. Falls die Homogenität mit 5 Prozent gegeben ist, wird für den T-Test (vgl. Anhang 30) die obere Spalte mit der Beschriftung *Varianzen sind gleich* genommen. Falls die Homogenität der Varianzen nicht gegeben ist, wird die untere Spalte, also *Varianzen sind nicht gleich*, benutzt. In dieser Arbeit liegt das Signifikanzniveau bei 0.05.

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Kaufentscheidung	Varianzen sind gleich									
	Varianzen sind nicht gleich									

Tabelle 5: Darstellung der zwei SPSS-Tests

5. Empirische Analyse

Zunächst werden die zentralen Daten erklärt, welche als Basis für die weiteren Analysen dienen. Darauf folgen die Hypothesentests, die ausgewertet werden, und weitere Auswertungen, die die Beantwortung der Forschungsfragen unterstützen sollen.

5.1. Auswertung der empirischen Datenerhebung

In diesem Abschnitt werden die Resultate der Erhebung ausgewertet, was auf deskriptiven Analysen der erhobenen Daten sowie auf Hypothesentests basiert. Die Hypothesentests dienen zur Prüfung der Unterschiede der Testkennwerte für festgelegte Gruppen (Bühner, 2006, S. 115).

5.1.1. Analyse der Kaufentscheidung der zwei Gruppen

Die Ergebnisse, die aus der Umfrage resultieren, zeigen, dass die Probanden zu 53.3 Prozent die Duftstäbchen zum normalen Preis von CHF 9.80 kaufen würden. Dabei ist ersichtlich, dass 14 von 30 Personen auf den Kauf verzichten würden (siehe Anhang 6). Als das Produkt den Probanden mit einem Rabattsymbol präsentiert wurde, tendierten nur 36.7 Prozent zum Kauf. Die restlichen 63.3 Prozent, also 19 von 30 Personen, verzichteten auf den Kauf (vgl. Anhang 6).

5.1.2. Schnäppchenjäger

Bei der Befragung wurden auch gezielt Fragen gestellt, um die Schnäppchenjäger herauszufiltern, welche bei der Analyse der Hypothesen H6 und H7 eine Rolle spielt. Dabei wurde dies nicht direkt thematisiert, sondern mit folgenden drei Fragen eingekreist:

- ❖ Ich suche gezielt nach tiefen Preisen, solange die Qualität mir genügt.
- ❖ Bei Rabattangebot kaufe ich in der Regel auf Vorrat.
- ❖ Ich liebe es, Produkte zu kaufen, die sich auf der Rabattfläche befinden.

Für die Beantwortung der Fragen wurde die Likert-Skala mit sechs Stufen eingesetzt. Dabei variieren die Antworten zwischen eins, was sehr zutrifft, und sechs, was nicht zutrifft. Nachdem die Antworten eingeholt wurden, gab es eine Unterteilung in zwei Gruppen. In der einen Gruppe befinden sich die Personen, die als Schnäppchenjäger eingestuft werden können, in der zweiten Gruppe sind die Probanden, welche keine Schnäppchenjäger sind. Als Schnäppchenjäger wurden diejenigen definiert, die bei jeder der drei Fragen eine Antwort gaben, welche zwischen eins und drei lag. Sobald eine Antwort über drei war, wurde diese Person nicht als Schnäppchenjäger eingestuft. Bei

der Untersuchung wurden 25 Personen als Schnäppchenjäger ermittelt (vgl. Anhang 7).

Die restlichen Testpersonen wurden nicht als Schnäppchenjäger eingestuft. Von den

		Kaufentscheidung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Schnäppchenjäger	würde kaufen	16	64.0	64.0	64.0
	würde nicht kaufen	9	36.0	36.0	100.0
Gesamt		25	100.0	100.0	

Tabelle 6: Kaufentscheid der Schnäppchenjäger (Eigene Darstellung)

Schnäppchenjägern sind 16 Personen bereit, die Duftstäbchen zu kaufen, was 64 Prozent der Gesamtheit von 25 Schnäppchenjägern ausmacht (siehe Tabelle 6).

5.1.3. Personen, die Wert auf Markenartikel legen

Für die Beantwortung der Hypothese H9 wurden Personen, die Wert auf Markenartikel legen definiert. Die Probanden wurden direkt gefragt, ob sie Wert auf Markenartikel legen. Die Probanden hatten die Möglichkeit, eine Antwort innerhalb von vier Stufen der Likert-Skala auszuwählen. In der

Tabelle 7 ist ersichtlich, dass 35 Prozent der Befragten oft oder meistens Wert auf

Markenartikel legen. Die restlichen 65 Prozent der Testpersonen (vgl. Tabelle

7), 39 Personen (siehe Anhang 8), legen

teilweise oder gar keinen Wert auf Markenartikel. Für die Analysen wurden die Probanden, welche die Frage bezüglich Markenwertschätzung in der Befragung mit *stimmt völlig* oder *stimmt meistens* beantwortet haben, zu einer Gruppe zusammengefasst, die Wert auf Markenartikel legt. Die Probanden, welche die Frage mit *stimmt teilweise* oder *stimmt gar nicht* beantwortet haben, befinden sich in der anderen Gruppe, die keinen Wert auf Markenartikel legt.

		Legt Wert auf Markenartikel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt völlig	10	16.7	16.7	16.7
	stimmt meistens	11	18.3	18.3	35.0
	stimmt teilweise	28	46.7	46.7	81.7
	stimmt gar nicht	11	18.3	18.3	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Tabelle 7: Häufigkeit der Befragten, die Wert auf Marke legen (Eigene Darstellung)

5.2. Überprüfung der Hypothesen

Die Hypothese H1 gibt Auskunft über den Kaufentscheid beim eingesetzten Testprodukt. Dabei wird gezeigt, ob ein Rabattsymbol von 50 Prozent im Vergleich zum Produkt mit dem Normalpreis zum Kauf verleitet. In den Hypothesen H2 bis H5 werden die Wahrnehmungen der Produktattribute bei den beiden Gruppen mit und ohne Rabatt verglichen. In den Forschungshypothesen H6 und H7 werden die Reaktionen und das Kaufverhalten der Schnäppchenjäger mit denen von jenen verglichen, die keine Schnäppchenjäger sind. Die Hypothesen H8 und H9 vergleichen Aspekte, die sich auf die Marke beziehen. Die geschilderten Hypothesen sind die Hn (Alternativhypothesen). Nach der Formulierung der Alternativhypothesen, welche den Zusammenhang, die

Wirkung oder den Unterschied zwischen zwei Variablen zeigen, muss die Präsenz dieser vermuteten Beziehung empirisch kontrolliert werden. Diesbezüglich existiert die Formulierung der komplementären H_0 (Nullhypothese). Mit den Testverfahren lässt sich das empirische Signifikanzniveau feststellen (Bamberg, Baur & Krapp, 2007, S. 213f.). Falls die Wahrscheinlichkeit, dass die Daten der Nullhypothese H_0 entsprechen, grösser als 0.05 (5 Prozent) ist, kommt es zur Annahme der Nullhypothese. So wird die Alternativhypothese falsifiziert. In diesem Fall wird keine Erkenntnis durch die Alternativhypothese gewonnen. Falls die Irrtumswahrscheinlichkeit jedoch kleiner als 0.05 (5 Prozent) ist, wird die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese H_n bestätigt (Töpfer, 2009, S. 255). Die Nullhypothesen befinden sich im Anhang, bei den Auswertungstabellen.

Die Hypothesen werden mit dem Levene-Test der Varianzgleichheit und dem T-Test für die Mittelwertgleichheit überprüft (siehe Anhang 30). Die eingesetzten Testverfahren gehören zu den Analyseverfahren, welche das SPSS-Programm bei den Tests mit unabhängigen Stichproben liefert. Die Ergebnisse der Levene-Tests befinden sich im Anhang, bei den jeweiligen Auswertungstabellen. Nebst den erwähnten Tests werden teilweise Häufigkeiten und die Korrelationstests in den einzelnen Hypothesen präsentiert. Die Häufigkeiten und Korrelationstests unterstützen die Auswertungen der Hypothesentests.

5.2.1. Überprüfung Forschungshypothese 1

H 1: Die Menschen sind eher bereit, ein Produkt mit einem Rabattaufkleber von 50 Prozent zu kaufen.

Da aus dem Levene-Test ersichtlich ist, dass die Varianzgleichheit gegeben ist (vgl. Anhang 9), lautet das Ergebnis des T-Tests $T(58) = 1.294, p = .201$ (vgl. Anhang 9). Die Nullhypothese (vgl. Anhang 9) dazu wird demzufolge angenommen. Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den zwei Gruppen mit und ohne Rabattsymbol.

5.2.2. Überprüfung Forschungshypothese 2

H2: Beim reduzierten Produkt empfinden die Befragten alle Produktattribute mit vollem Lieferumfang als sehr positiv.

Zunächst wird die **Produktqualitätsbewertung** betrachtet. Anhang 10 zeigt, dass die Variationsgleichheit vorhanden ist. Damit resultieren die Werte $T(58) = .079, p = .937$

aus dem T-Test (vgl. Anhang 10). Die Signifikanz ist nicht gegeben zwischen den Gruppen mit und ohne Rabatt.

Nachfolgend wird die **Bewertung der Verpackung** untersucht. Die Variationsgleichheit ist mit 4.9 Prozent, also kleiner als 5 Prozent, nicht gegeben (vgl. Anhang 11). Darum lautet das T-Test-Ergebnis $T(53.14) = .226, p = .822$ (vgl. Anhang 11). Zwischen den untersuchten Gruppen besteht kein signifikanter Unterschied.

Die letzte Analyse besteht aus den **Duft- und Flüssigkeitsbewertungen**. Die Variationsgleichheit ist mit 0.2 Prozent nicht vorhanden (vgl. Anhang 12). Dies resultiert in einem T-Test von $T(46.213) = -.690, p = .494$. Es herrscht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.

Da die Bewertungen der drei Attribute keine signifikanten Unterschiede aufweisen, wird die Nullhypothese (vgl. Anhang 10) nicht verworfen.

5.2.3. Überprüfung Forschungshypothese 3

H3: Das Produkt wird bei Rabatt qualitativ besser bewertet als zum normalen Preis.

Falls die Untersuchung sich auf die **Qualität der Duftstäbchen** bezieht, ist die Variationshomogenität in diesem Test gegeben (vgl. Anhang 13). Dies resultiert in einem T-Test von $T(58) = .403, p = .688$ (vgl. Anhang 13). Der Signifikanzwert ist grösser als die festgesetzte Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent. Zwischen den Gruppen existiert keine signifikante Differenz.

Wenn das **Design des Produkts** genauer betrachtet wird, ist ersichtlich, dass eine Variationsgleichheit vorhanden ist. Dadurch ergibt sich der T-Testwert von $T(58) = -.271, p = .787$ (vgl. Anhang 13). Die zwei Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant.

Die Meinungsforschung über die **Produktmaterialien** zeigt eine Variationshomogenität auf, dadurch resultiert ein T-Test-Ergebnis von $T(58) = 1.43, p = .158$ (vgl. Anhang 13). Die Gruppen mit und ohne Rabatt differenzieren sich nicht signifikant.

Bei der Forschung über die **Produktmaterialfarbe** resultiert keine Variationsgleichheit, dies ergibt den T-Testwert von $T(46.353) = -1.176, p = .246$ (vgl. Anhang 13). Die Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant.

Die Nullhypothese (vgl. Anhang 13) über die Qualität der Duftstäbchen wird angenommen, da zwischen den beiden Gruppen bei den Bewertungen kein signifikanter Unterschied existiert.

5.2.4. Überprüfung Forschungshypothese 4

H4: Beim rabattierten Produkt wird die Verpackung positiver bewertet als zum normalen Preis.

Das Resultat der Forschung, die Bezug auf das **Aussehen der Verpackung** hat, zeigt, dass die Variationsgleichheit gegeben ist, darum ist das Resultat des T-Tests $T(58) = .254, p = .800$ (vgl. Anhang 14). Ersichtlich ist, dass die Gruppen mit und ohne Rabatt sich nicht signifikant unterscheiden.

Bei der Betrachtung der **Verpackungsqualität** ergibt sich die Variationshomogenität. Dies ergibt das T-Test-Resultat von $T(58) = .600, p = .551$ (vgl. Anhang 14). Zwischen den Gruppen ist kein signifikanter Unterschied vorhanden.

Bei der Analyse der **Verpackungsmaterialien** wird gezeigt, dass die Variationsgleichheit vorhanden ist, dies resultiert den T-Test mit den Werten von $T(58) = 1.308, p = .196$ (vgl. Anhang 14). Die zwei Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant.

Die Bewertung der **Beschriftung** weist eine Variationshomogenität vor. In Bezug dazu folgt der T-Test mit $T(58) = -.301, p = .765$ (vgl. Anhang 14). Es existiert kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.

Die **Gebrauchsanleitungsbewertung** zeigt eine Variationshomogenität. Dies gibt das T-Test-Ergebnis von $T(58) = .108, p = .914$ (vgl. Anhang 14). Die Gruppen weisen keinen signifikanten Unterschied auf.

Bei der Beurteilung der **Verpackungsfarbe** resultiert eine Variationsgleichheit. Dies führt zu dem T-Test-Ergebnis von $T(58) = -.352, p = .726$ (vgl. Anhang 14). Die Gruppen mit und ohne Rabatt differenzieren sich nicht signifikant.

Da die Bewertungen der Eigenschaften der Verpackung keine signifikanten Differenzen aufweisen, wird die Nullhypothese (vgl. Anhang 14) angenommen.

5.2.5. Überprüfung Forschungshypothese 5

H5: Beim rabattierten Produkt werden die Flüssigkeit und der Duft der Duftstäbchen als ansprechender bewertet.

Die Ergebnisse der Bewertung der **Flüssigkeitsmenge**, die mit SPSS berechnet wurden, zeigen, dass die Variationshomogenität vorhanden ist. Das resultiert im T-Test von $T(58) = .000, p = 1.000$ (vgl. Anhang 15). Die Gruppen differenzieren sich zu 100 Prozent nicht.

Die Resultate des Levene-Tests ergeben bei der Bewertung der **Flüssigkeitsfarbe** keine Variationsgleichheit. Darauf folgt der T-Test-Wert von $T(52.796) = -.824, p = .413$ (vgl. Anhang 15). Die Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant.

Die Testergebnisse der **Bewertung des Dufts** zeigt, dass die Variationshomogenität gegeben ist. Des T-Test zeigt den Wert von $T(58) = -.808, p = .422$ (vgl. Anhang 15). Die zwei Gruppen weisen keinen signifikanten Unterschied auf.

Der Test auf Varianzhomogenität bei der **Nachfüllflasche** fiel positiv aus. Daraus wird der T-Test-Wert von $T(58) = -.191, p = .849$ (vgl. Anhang 15) ausgewiesen. Ersichtlich ist, dass die Gruppen mit und ohne Rabatt sich nicht signifikant unterscheiden.

Die Nullhypothese für den Duft und die Flüssigkeitsattribute der Duftstäbchen (vgl. Anhang 15) wird akzeptiert, da zwischen den Gruppen mit und ohne Rabatt kein signifikanter Unterschied herrscht.

5.2.6. Überprüfung Forschungshypothese 6

H6: Die Personen, die rabattierten Artikeln bevorzugen, denken, dass sie Artikel auf Vorrat kaufen sollten, obwohl sie diese nicht brauchen, vielleicht kann es in der Zukunft gebraucht werden.

Aus dem SPSS-Output der Korrelation ($r = .465, p = .000, n = 60$) (vgl. Anhang 16) ist ersichtlich, dass ein positiver linearer Zusammenhang zwischen den Schnäppchenjägern und dem Kaufentscheid über die vergünstigten Artikel besteht, die heute nicht gebraucht werden, aber vielleicht in der Zukunft gebraucht werden könnten. Die Korrelation ist in diesem Fall hoch signifikant (vgl. Anhang 16).

Aus dem Levene-Test ist ersichtlich, dass die Variationshomogenität gegeben ist. Dies führt zu dem T-Test-Wert von $T(58) = -2.044, p = .046$ (vgl. Anhang 16). Aus den Wer-

ten geht hervor, dass die Signifikanz mit 4,6 Prozent kleiner als die angenommene Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent ist. Es existiert ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen. Die Nullhypothese (vgl. Anhang 16) wird damit zugunsten der Alternativhypothese verworfen.

5.2.7. Überprüfung Forschungshypothese 7

H7: Schnäppchenjäger sind eher dazu geneigt, dieses Produkt bei Preisreduktionen zu kaufen, weil sie denken, dass sie die Stäbchen wirklich heute brauchen.

Gemäss dem Levene-Test ist die Variationshomogenität gegeben. Die dadurch betrachtete T-Test-Wert $T(58) = -2.096$, $p = .040$ (vgl. Anhang 17) zeigt, dass das Signifikanzniveau mit 4 Prozent kleiner ist als die festgesetzte Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent. Es existiert ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen. In diesem Fall wird die Nullhypothese (vgl. Anhang 17) nicht akzeptiert. Jedoch wird die Alternativhypothese H7 auch nicht bestätigt, da der T-Test zeigt, dass die Personen, die keine Schnäppchenjäger sind, nur bei Tatsächlicher Gebrauch kaufen und die Schnäppchenjäger nicht.

5.2.8. Überprüfung Forschungshypothese 8

H8: Personen, die diese Marke kennen, neigen mehrheitlich dazu, dieses Produkt zu kaufen.

Laut Levene-Test ist die Variationshomogenität über die Kaufneigung der Probanden bei Markenkenntnis gegeben. Dies resultiert aus der Betrachtung den T-Test-Wert von $T(58) = -.198$, $p = .844$ (vgl. Anhang 18). Die zwei Gruppen, die die Marke kennen und nicht kennen, unterscheiden sich nicht signifikant. Die Nullhypothese (vgl. Anhang 18) wird nicht verworfen.

5.2.9. Überprüfung Forschungshypothese 9

H9: Personen, die Wert auf Markenartikel legen, kaufen dieses Produkt weniger.

Nach dem Levene-Test ist die Variationsgleichheit nicht gegeben. Dadurch wird der T-Test mit den Werten $T(42.787) = 1.350$, $p = .184$ (vgl. Anhang 19) analysiert. Ersichtlich ist, dass die zwei analysierten Gruppen sich nicht signifikant unterscheiden. Die Nullhypothese (vgl. Anhang 19) wird damit akzeptiert.

5.2.10. Mittelwerte und SD zu den Forschungshypothesen

Die nächste Tabelle (siehe Tabelle 8) präsentiert die Mittelwerte und SD (Standardabweichungen) zu den Forschungshypothesen H1 bis H9. In der Tabelle 8 wurden das Bewertungselement mit den Extremwerten und die dazu gehörenden Mittelwerte und SD zu den verglichenen Gruppen aufgeführt. Bei der Beantwortung der Forschungshypothesen wurden unterschiedliche Gruppenpaare gebildet. Dabei entstand als Erstes die Vergleichsgruppe der Probanden, die die Duftstäbchen mit einem Rabattsymbol betrachteten und die Gruppe welches das Produkt zum normalen Preis betrachtete. Als Zweites wurden die Probanden in Gruppen, welche Schnäppchenjäger sind und die Gruppe, welche keine Schnäppchenjäger sind aufgeteilt. Des Weiteren wurden die Personen, die die Marke kennen und die Personen, welche die Marke nicht kennen getrennt. Die letzte Unterteilung bezieht sich auf Personen, die Wert auf Markenartikel legen und die Personen die kein Wert auf Markenartikel legen. Bei den Werten wurden die als besser bewerteten Werte rot markiert.

H	Zusammenfassung	Gruppe:	mit Rabatt		ohne Rabatt	
	Bewertungselemente	Extremwerte	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
H 1	Kaufentscheidung (vgl. Anh. (Anhang) 9)	1 (würde kaufen) 2 (würde nicht kaufen)	1.63	0.490	1.47	0.507
H 2	Produktqualitätsbewertung (vgl. Anh. 10)	1 (hohe Bewertung) 6 (tiefe Bewertung)	2.875	1.00162	2.85	1.42121
	Verpackungsbewertung (vgl. Anh. 11)	1 (hohe Bewertung) 6 (tiefe Bewertung)	3.00	0.95593	2.9333	1.30619
	Duft- und Flüssigkeitsbewertung (vgl. Anh. 12)	1 (hohe Bewertung) 6 (tiefe Bewertung)	2.6	0.72397	2.7833	1.26241
H 3	Produktqualität (vgl. Anh. 13)	1 (hoch) 6 (tief)	3.17	1.117	3.03	1.426
	Produktdesign (vgl. Anh. 13)	1 (stilvoll) 6 (hässlich)	2.73	1.337	2.83	1.510
	Produktmaterial (vgl. Anh. 13)	1 (sehr gut) 6 (schlecht)	3.13	1.358	2.63	1.351
	Produktmaterialfarbe (vgl. Anh. 13)	1 (ansprechend) 6 (kitschig)	2.47	1.008	2.90	1.749
H 4	Aussehen der Verpackung (vgl. Anh. 14)	1 (ansprechend) 6 (hässlich)	2.87	1.332	2.77	1.695
	Verpackungsqualität (vgl. Anh. 14)	1 (hoch) 6 (tief)	3.20	1.349	2.97	1.65
	Verpackungsmaterialien (vgl. Anh. 14)	1 (sehr gut) 6 (schlecht)	3.27	1.413	2.80	1.349
	Beschriftung (vgl. Anh. 14)	1 (nützlich) 6 (nicht nützlich)	3.07	1.112	3.17	1.440
	Gebrauchsanleitung (vgl. Anh. 14)	1 (informativ) 6 (ungenügend)	2.80	1.243	2.77	1.135
	Verpackungsfarbe (vgl. Anh. 14)	1 (ansprechend) 6 (kitschig)	2.80	1.243	2.93	1.660
H 5	Menge an Flüssigkeit (vgl. Anh. 15)	1 (viel) 6 (wenig)	2.47	1.106	2.47	1.332
	Flüssigkeitsfarbe (vgl. Anh. 15)	1 (ansprechend) 6 (kitschig)	2.80	1.297	3.13	1.795
	Duft des Produkts (vgl. Anh. 15)	1 (sehr gut) 6 (schlecht)	2.77	1.547	3.10	1.647
	Nachfüllflasche (vgl. Anh. 15)	1 (nützlich) 6 (nicht nützlich)	2.37	1.217	2.43	1.478
	Zusammenfassung	Gruppe:	Schnäppchenjäger		kein Schnäppchenjäger	
	Bewertungselemente	Extremwerte	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
H 6	Kaufen für den zukünftigen gebrauch (vgl. Anh. 16)	1 (trifft sehr zu) 6 (trifft nicht zu)	3.04	1.369	3.83	1.543
H 7	Kaufen, weil es gebraucht wird (vgl. Anh. 17)	1 (trifft sehr zu) 6 (trifft nicht zu)	2.36	1.381	3.14	1.458
	Zusammenfassung	Gruppe:	kennt Marke		kennt Marke nicht	
	Bewertungselemente	Extremwerte	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
H 8	Kaufentscheid dank Markenkenntnis (vgl. Anh. 18)	1 (würde kaufen) 2 (würde nicht kaufen)	1.53	0.514	1.56	0.502
	Zusammenfassung	Gruppe:	Markenwertleger		Kein Markenwertleger	
	Bewertungselement	Extremwerte	Mittelwert	SD	Mittelwert	SD
H 9	Kaufentscheidung (vgl. Anh.19)	1 (würde kaufen) 2 (würde nicht kaufen)	1.67	0.483	1.49	0.506

Tabelle 8: Mittelwerte und SD-Werte der Forschungshypothesen H1 bis H9 (Eigene Darstellung)

5.3. Weitere Auswertungen

Nebst den oben durchgeführten Auswertungen gibt es weitere Auswertungen, die bei der Beantwortung der Forschungsfrage unterstützend wirken sollen.

5.3.1. Weitere Auswertungen für das Kaufverhalten

5.3.1.1. Bemerkungen zum Kaufentscheid

Als die Kaufentscheidungen detaillierter analysiert wurden, wiesen die Ergebnisse Unterschiede zwischen den Geschlechtern auf: Frauen nehmen Preisreduktionen anders wahr als Männer. Bei der Präsentation des Produkts zum normalen Preis sind die Frauen mit 46.7 Prozent weniger bereit, dieses Produkt zu kaufen (vgl. Anhang 20). Bei den Männern sieht dies ganz anders aus. Als das Produkt zum normalen Preis gezeigt wurde, waren 60 Prozent der Herren bereit, dieses Produkt zu kaufen (siehe Anhang 20). Als das Produkt mit einem Rabattsymbol gezeigt wurde, waren 40 Prozent der Frauen bereit, die Duftstäbchen zu kaufen (vgl. Anhang 20). Bei den Männern antworteten nur noch 33.3 Prozent, also 5 von 15 Männern, positiv (würde kaufen) auf die Frage und waren weniger bereit, das Produkt zu kaufen (vgl. Anhang 20). In den folgenden Diagrammen, welche sich in der Abbildung 7 befinden, sind bei den zwei Untersuchungsgruppen die absoluten Häufigkeiten der Kaufentscheidungen der Geschlechter besser ersichtlich.

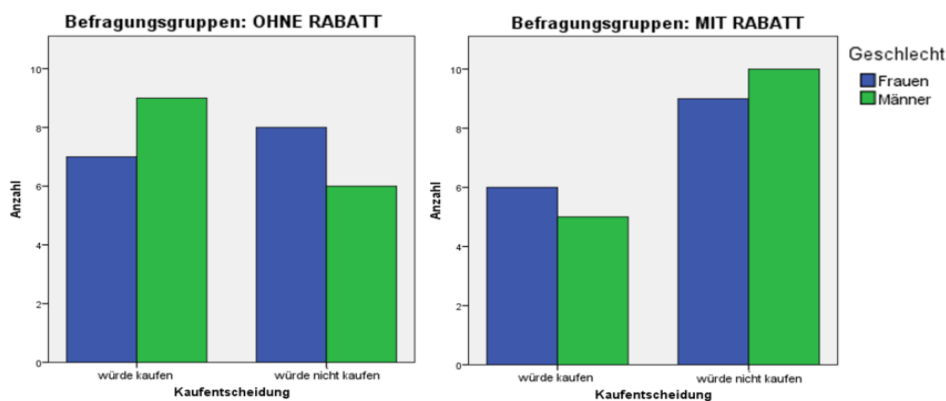


Abbildung 7: Kaufentscheidung der Gruppen (Eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 20)

Die Duftstäbchen wurden von den Probanden mehrheitlich noch nie gekauft. Die Probanden, die das Produkt zum normalen Preis sahen, erwarben das Produkt durchschnittlich vor 6.54 Monaten zum letzten Mal. Die Probanden, die das Produkt mit Rabatt sa-

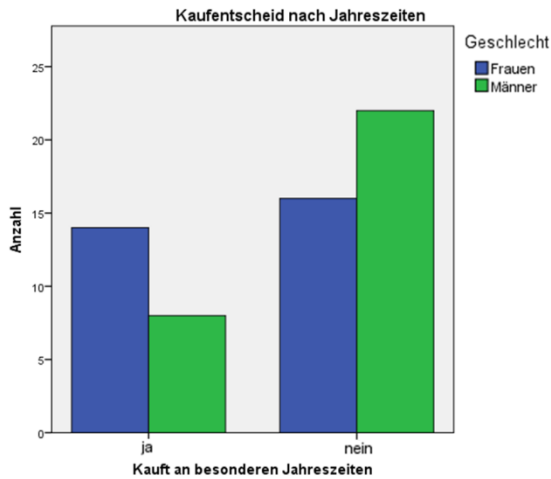


Abbildung 9: Jahreszeitbezogene Kaufentscheid nach Geschlechtern (Eigene Darstellung)

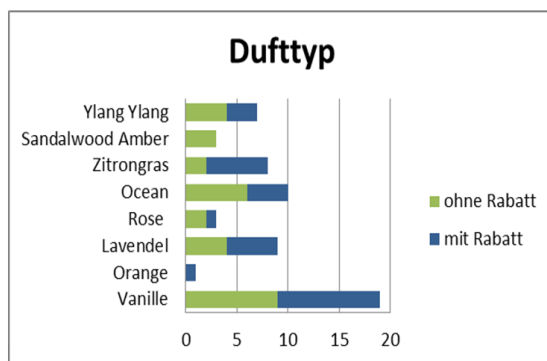


Abbildung 8: Dufttypen (Eigene Darstellung)

hen, erwarben das Produkt durchschnittlich vor 10.67 Monaten. Als die Probanden gefragt wurden, ob sie die Duftstäbchen zu besonderen Anlässen oder Jahreszeiten kaufen, antworteten 36.7 Prozent, also 22 Personen der Gesamtbefragung, mit *Ja* und die restlichen Probanden mit *Nein* (vgl. Anhang 20). Abbildung 8 präsentiert das Verhältnis der Geschlechter bei den Antworten über die Kaufentscheide zu besonderen Jahreszeiten. Ersichtlich ist, dass die Mehrheit der Ja-Antworten von den Frauen gekommen ist. Bei den Nein-Antworten gehört die Mehrheit den Männern. Die Probanden, die *Ja* als Antwort gegeben haben, kaufen die Duftstäbchen mehrheitlich zu winterlichen Anlässen und Zeiten. Dabei erwähnten sie Begriffe wie *Winter*, *Weihnachten* und *Advent*. Selten wurden auch die Begriffe *Sommer* und *Geburtstage*

genannt. Die Duftstäbchen wurden mit dem Geschmack von Orangen präsentiert. Die Probanden durften daran riechen. Als die Probanden gefragt wurden, welche Düfte sie bevorzugen, sagten viele *Vanille* und *Ocean*, daneben auch *Lavendel* oder *Ylang-Ylang* (vgl. Abbildung 9). Ausserdem geht aus Anhang 20 hervor, dass die Mehrheit der Befragten das Produkt gezielt kauft und nicht einfach beim Vorbeilaufen. Nebst dem ist ersichtlich, dass die Haushaltsgrösse keinen Zusammenhang mit dem Kaufentscheid aufweist (vgl. Anhang 20).

5.3.1.2. Kaufentscheid, weil es gebraucht wird

Hierzu wurden zwei T-Tests durchgeführt. Zum einen soll aufgezeigt werden, ob die Probanden bei rabattierten Produkten eher dazu neigen, zu denken, dass sie die Produkte auf Vorrat kaufen sollten, da sie rabattiert sind und in der Zukunft gebraucht werden können (vgl. Anhang 21). Zum anderen wird getestet, ob die Duftstäbchen von den Probanden gekauft werden, weil die Probanden sie wirklich heute brauchen (vgl. Anhang

22). Dabei werden die zwei Forschungsgruppen mit Rabatt und ohne Rabatt betrachtet. Aus dem T-Tests $T(58) = .967$, $p = .337$ (vgl. Anhang 21) und $T(58) = .288$, $p = .775$ (vgl. Anhang 22) ist ersichtlich, dass die erzielten Werte sich nicht signifikant unterscheiden (vgl. Anhang 21 und 22).

5.3.2. Weitere Auswertungen für Reaktionen auf die Preise

5.3.2.1. *Preis-Leistungs-Verhältnis und Preis-Qualitäts-Verhältnis*

Aus dem durchgeführten T-Tests $T(58) = -1.617$, $p = .111$ (siehe Anhang 23) und $T(58) = -1.249$, $p = .217$ (vgl. Anhang 24) ist ersichtlich, dass sich die Preis-Leistungs-Verhältnis-Bewertung wie auch die Preis-Qualitäts-Verhältnis-Bewertungen der Gruppen mit und ohne Rabatt bei den Duftstäbchen nicht signifikant unterscheiden. Bei den zwei Gruppen ist ersichtlich, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis und auch das Preis-Qualitäts-Verhältnis bei den Duftstäbchen mittelmässig ins Positive neigend bewertet wurden (vgl. Anhang 23 und Anhang 24).

5.3.2.2. *Produktqualitätswahrnehmung bei tiefen Preisen*

Der T-Test $T(58) = -1.772$, $p = .082$ (vgl. Anhang 25) zeigt, dass die zwei beobachteten Gruppen mit und ohne Rabatt sich nicht signifikant unterscheiden (vgl. Anhang 25). Die Probanden sind unterschiedlicher Meinung und bewegen sich in der Mitte der Bewertung. Die Produkte mit tiefen Preisen haben etwa für die Hälfte der Befragten meistens eine eher geringere Qualität. Für die andere Hälfte der Befragten stimmt das eher nicht (vgl. Anhang 25).

5.3.2.3. *Einschätzung der Produktionsorte*

Als die Befragten beurteilen mussten, ob die Duftstäbchen in China produziert wurden, waren 55 Prozent der Meinung, dass die Duftstäbchen dort produziert wurden (vgl. Anhang 26). Die restlichen Probanden meinten, dass das Produkt nicht in China produziert wurde (vgl. Anhang 26). Dies zeigt, dass die Probanden das Produkt nicht unbedingt als ein billiges Produkt kategorisieren. Ausserdem ist aus dem T-Test $T(58) = -.255$, $p = .799$ (siehe Anhang 26) ersichtlich, dass die Probandengruppen mit und ohne Rabatt sich nicht signifikant unterscheiden.

5.3.3. Weitere Auswertungen für Produktwahrnehmung

5.3.3.1. Produktidentifikation

Die Probanden, welche bei der Bewertung der Produktidentifikation teilgenommen haben, sammelten mehrheitlich Erfahrungen über dieses Produkt bei anderen Marken (vgl. Anhang 27). Die Probanden identifizieren sich mit dem Produkt mittel bis gar nicht. Aus der Abbildung 10 ist ersichtlich, dass der prozentuale Anteil an positiven Kaufentscheidungen je Bewertungsmöglichkeit mit dem Steigen der

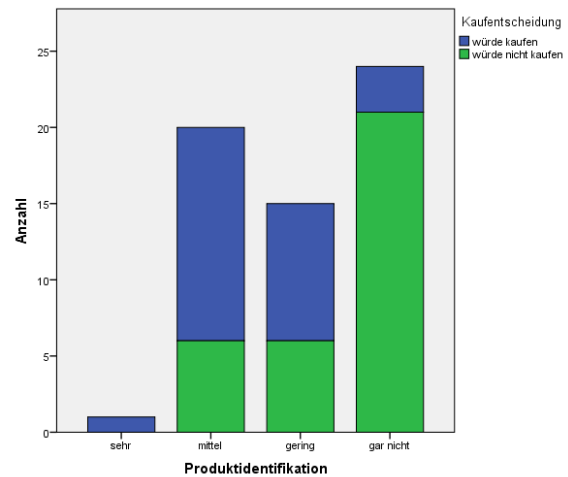


Abbildung 10: Produktidentifikation (Eigene Darstellung)

Produktidentifikation wächst. Anhang 27 zeigt, dass sich die zwei Gruppen, die nach dem Kaufentscheid aufgeteilt sind, mit dem T-Test-Ergebnis $T(58) = -4.648$, $p = .000$ sich signifikant voneinander unterscheiden. Die Personen, die die Duftstäbchen kaufen, identifizieren sich mehr mit dem Produkt als diejenigen, welche die Duftstäbchen nicht kaufen. Falls jedoch die zwei Gruppen mit und ohne Rabatt mit dem T-Test-Ergebnis $T(58) = 1.445$, $p = .154$ betrachtet werden, ist ersichtlich, dass die Gruppen sich nicht signifikant unterscheiden (vgl. Anhang 27).

5.3.4. Weitere Auswertungen für Markenwahrnehmung

5.3.4.1. Wahrnehmung der Duftstäbchenmarke

Die Marke der Duftstäbchen, welche *Ambiance* heißt, ist der Mehrheit (71.1 Prozent der Befragten) nicht bekannt (vgl. Anhang 28). Zudem ist ersichtlich, dass die Befragten das Produkt und dessen Marke in den Werbungen nicht wahrnehmen (vgl. Anhang 28). Der T-Test $T(58) = .983$, $p = .330$ zeigt, dass die Gruppen, mit und ohne Rabatt, sich nicht signifikant in der Bewertung der Wahrnehmung durch die Werbung unterscheiden (vgl. Anhang 28). Die Probanden kreuzten mehrheitlich *trifft teilweise zu* oder *trifft überhaupt nicht zu* an, was aus der Häufigkeitstabelle in Anhang 28 ersichtlich ist.

5.3.4.2. Markenidentifikation

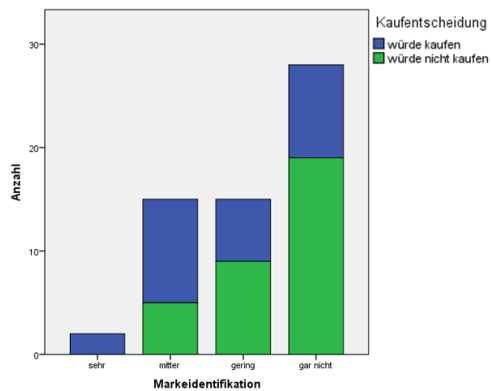


Abbildung 11: Markenidentifikation (Eigene Darstellung)

Die Befragten identifizieren sich mit der Marke mehrheitlich *mittel bis gar nicht*. Abbildung 11 zeigt, dass die Probanden die Duftstäbchen auch kaufen würden, obwohl sie sich mit der Marke nicht identifizieren. Der Mehrheit der Befragten identifiziert sich gar nicht mit der Marke (vgl. Anhang 29). Wenn der T-Test der beiden Gruppen, die nach dem Kaufentscheid aufgeteilt sind, mit den Wert $T(47.307) = -2.617$, $p = .012$ analysiert wird, wird deutlich, dass die Gruppen sich

signifikant unterscheiden (vgl. Anhang 29). Wenn die zwei Gruppen mit und ohne Rabatt verglichen werden, ist zu erkennen, dass die zwei Gruppen sich mit den T-Test-Wert $T(58) = 1.567$, $p = .123$ nicht signifikant unterscheiden (vgl. Anhang 29).

6. Schlussteil

Im letzten Kapitel der Bachelorarbeit werden die wichtigsten Resultate der empirischen Forschung zusammengefasst. Danach folgt die Beantwortung der Forschungsfragen, welche am Anfang formuliert wurden. Daraufhin werden die Handlungsempfehlungen für die Praxis werden abgeleitet und eine kritische Würdigung abgegeben. Am Schluss befindet sich der Ausblick, welcher sich den Punkten widmet, bei welchem weiteren Forschungsbedarf existiert.

6.1. Zusammenfassung der Hypothesen

Die empirische Untersuchung der Forschungshypothese unter Einbezug einer Stichprobe von 60 Personen, in jeweils einer Gruppe mit und einer ohne Rabatt, hat gezeigt, dass sich die Probanden der beiden Gruppen bei der Beantwortung der Fragen in den Fragebögen nicht unterscheiden. In der Arbeit wurden neun Forschungshypothesen untersucht. Dabei wurden fast alle Hypothesen mit Ausnahme von einem verworfen. Folgende Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse, die bei den Forschungshypothesen festgestellt wurden.

Hypothese	Ergebnisse H0	Ergebnisse Hn
H1: Die Menschen sind eher bereit, ein Produkt mit einem Rabattaufkleber von 50% zu kaufen.	bestätigt	nicht bestätigt
H2: Beim reduzierten Produkt empfinden die Befragten die Produktattribute mit vollem Lieferumfang als sehr positiv.	bestätigt	nicht bestätigt
H3: Das Produkt wird bei Rabatt qualitativ besser bewertet als zum normalen Preis.	bestätigt	nicht bestätigt
H4: Beim rabattierten Produkt wird die Verpackung positiver bewertet als zum normalen Preis.	bestätigt	nicht bestätigt
H5: Beim rabattierten Produkt werden die Flüssigkeit und der Duft als ansprechender bewertet.	bestätigt	nicht bestätigt
H6: Die Personen, die rabattierte Artikel bevorzugen, denken, dass sie Artikel auf Vorrat kaufen sollten, obwohl sie diese nicht brauchen.	nicht bestätigt	bestätigt
H7: Schnäppchenjäger neigen dazu, zu denken, dass sie dieses Produkt kaufen, weil sie es wirklich brauchen.	nicht bestätigt	nicht bestätigt
H8: Personen, die diese Marke kennen, neigen mehrheitlich dazu, dieses Produkt zu kaufen.	bestätigt	nicht bestätigt
H9: Personen, die Wert auf Markenartikel legen, kaufen dieses Produkt weniger.	bestätigt	nicht bestätigt

Tabelle 9: Ergebnisse der Forschungshypothesen (Eigene Darstellung)

Die Alternativhypothesen H1 bis H9 wurden, mit Ausnahme von H6, verworfen. Jedoch zeigen einige Mittelwerte der Befragung in Rahmen dieser Arbeit interessante Ergebnisse (vgl. Tabelle 8). In diesem Abschnitt werden die interessanten Mittelwerte, die sich auf die Hypothesen beziehen (vgl. Tabelle 8), beschrieben. Gemäss den Mittelwerten ist ersichtlich, dass die Probanden eher dazu geneigt waren, die Duftstäbchen zu kaufen, als das Produkt nicht rabattiert, sondern zum normalen Preis von CHF 9.80 präsentiert wurde. Daneben haben die Testpersonen in der Gruppe ohne Rabatt die Produktqualität und die Verpackung etwas besser bewertet als die aus der Gruppe mit Rabatt. Erstaunlich ist jedoch die Bewertung von Duft und Flüssigkeit. Dieses Attribut wurde nach den Resultaten der Befragung von der Gruppe mit Rabatt ein wenig besser bewertet als von der Gruppe ohne Rabatt.

Die Hypothese H6 wird bestätigt (siehe Tabelle 9). Die definierten Schnäppchenjäger neigen wirklich dazu, Artikel auf Vorrat zu kaufen, die sie heute nicht brauchen, im Gegensatz zu den Probanden, die keine Schnäppchenjäger sind. Sie denken, dass sie die Produkte in der Zukunft brauchen könnten (siehe Kapitel 5.2.6). Die Hypothese H7 wird nicht bestätigt. In diesem Fall existiert ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe der Schnäppchenjäger und der Gruppe, die nicht aus Schnäppchenjägern besteht (vgl. Kapitel 5.2.7). Jedoch kann den Mittelwerten, welche in der Tabelle 8 dargestellt sind, entnommen werden, dass eher jene Probanden, die keine Schnäppchenjäger sind, dazu neigen, die Duftstäbchen zu kaufen, wenn sie das Produkt wirklich heute brauchen.

6.2. Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Die empirische Untersuchung machte Kaufentscheidung und -verhalten der Kunden sowie deren Wahrnehmung hinsichtlich der Produktattribute sichtbar. Als die aufgezählten Kriterien bei den Duftstäbchen analysiert wurden, resultierten daraus anregende Ergebnisse. Die befragten Personen, also die Kunden, zeigten eine höhere Bereitschaft, die Duftstäbchen zu kaufen, als das Produkt zum normalen Preis präsentiert wurde. Dies zeigt, dass die Kunden auf Preisnachlässe bei den Duftstäbchen nicht mit einer Kaufaktion reagieren. Als das Produkt zum halben Preis präsentiert wurde, verzichteten fast zwei Drittel der Kunden auf den Kauf (vgl. Kapitel 5.1.1). Detailliertere Untersuchungen haben zu noch eindrucksvolleren Erkenntnissen geführt. Ersichtlich war die unterschiedliche Reaktion auf Preisnachlässe seitens der Geschlechter. Als die Duftstäbchen den Damen gezeigt wurden, sagte die Mehrheit der weiblichen Kunden bei der Präsentation mit Rabatt und zum normalen Preis *Nein* zum Kauf. Bei den Herren sah es ganz

anders aus. Als die Duftstäbchen zum normalen Preis gezeigt wurden, waren sie mehrheitlich bereit dazu, dieses Produkt zu kaufen. Als die Stäbchen einen Aufkleber von minus 50 Prozent hatten, sagten die Männer mehrheitlich, dass sie das Produkt nicht kaufen würden. Die Resultate der Untersuchung zeigten, dass die Kunden das Produkt gezielt kaufen und nicht beim zufälligen Vorbeilaufen erwerben (vgl. Kapitel 5.3.1.1).

Nun werden die Forschungsfragen beantwortet, die in der Einleitung (vgl. Kapitel 1.3) formuliert wurden. Dabei werden auch die Erkenntnisse zusammengefasst, die mit den Forschungsfragen verknüpft sind.

6.2.1. Wie wirkt sich der wahrgenommene Preis auf die Attribute aus?

Die erlangten Kenntnisse in dieser Arbeit zeigen, dass bei wahrgenommenen Preisreduktionen die Attribute der Duftstäbchen von den Kunden nicht unterschiedlich empfunden wurden (siehe Kapitel 5.2.2). Durchschnittlich wurden alle Attribute positiv beurteilt. Die Bewertungen zeigten, dass die Kunden den Duft und die Flüssigkeit am besten bewerteten. Darauf folgten die Produktqualität und die Verpackung (vgl. Tabelle 8).

6.2.1.1. *Wirkt das Produkt qualitativ unterschiedlich, falls es rabattiert ist?*

Als die Menschen befragt wurden, ob Produkte mit tiefen Preisen eine geringere Qualität aufweisen, waren sie unterschiedlicher Meinung und manchmal auch unsicher (siehe Kapitel 5.3.2.2). Bei den Duftstäbchen wirkt das Produkt, wenn die Kunden es rabattiert wahrnehmen, nicht unterschiedlich im Vergleich zum normalen Preis. Die Attribute Produktqualität, Produktdesign, Produktmaterial und Produktmaterialfarbe wirken gleich, ob die Stäbchen rabattiert sind oder nicht (siehe Kapitel 5.2.3). Die Attribute der Qualität wurden von den Gruppen eher positiv wahrgenommen (vgl. Tabelle 8). Als die Kunden gefragt wurden, ob das Produkt in China produziert worden sei, kam es auch nicht zu unterschiedlichen Einschätzungen der Probanden in den Situationen mit Rabatt und mit normalem Preis (vgl. Kapitel 5.3.2.3). Die Untersuchungen zeigen auch, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Preis-Qualitäts-Verhältnis von den Kunden als gleich empfunden werden, egal, ob die Duftstäbchen rabattiert sind oder nicht (vgl. Kapitel 5.3.2.1).

6.2.1.2. *Wie empfinden die Konsumenten die Verpackung bei den unterschiedlichen Preislagen?*

Die Konsumenten empfinden die Verpackung nicht unterschiedlich, wenn die Duftstäbchen rabattiert sind. Dabei wurden die Attribute wie Aussehen der Verpackung, Verpackungsqualität, Verpackungsmaterialien, Beschriftung, Gebrauchsanleitung und Verpackungsfarbe bewertet (siehe Kapitel 5.2.4). Die Attribute wurden positiv bewertet, egal, ob die Duftstäbchen rabattiert waren oder nicht (siehe Tabelle 8).

6.2.1.3. *Wie empfinden die Verbraucher den Duft und die Flüssigkeit beim rabattierten Produkt?*

Das Empfinden der Kunden ändert sich hinsichtlich des Dufts oder der Flüssigkeit nicht, wenn der Preis des Produkts nachgelassen ist. Die Bewertungsattribute waren die Menge an Flüssigkeit, die Flüssigkeitsfarbe, der Duft des Produkts und die Nachfüllflasche mit Flüssigkeit (siehe Kapitel 5.2.5). Alle Attribute wurden eher positiv bewertet (siehe Tabelle 8). Nebst dem wurden auch die Düfte analysiert, die von den Kunden bevorzugt werden. Aus der Forschung resultierte, dass die Menschen am liebsten das Produkt mit Vanillegeschmack haben wollen. Darauf folgen Ocean, Lavendel und Ylang-Ylang (vgl. Abbildung 9).

6.2.2. *Wie gut können die Kunden die Produkte der unterschiedlichen Preissegmente gebrauchen?*

Bei den Menschen, die auf rabattierte Produkte achten, also bei Schnäppchenjägern, wird ersichtlich, dass sie denken, dass sie Artikel auf Vorrat erwerben sollten, falls die Produkte rabattiert sind. Sie denken, dass sie diese in der Zukunft brauchen könnten. Die Personen, die nicht auf Rabatte achten, kaufen weniger auf Vorrat (siehe Kapitel 5.2.6). Die Untersuchung zeigt, dass die Schnäppchenjäger sich bewusst sind, dass sie die Duftstäbchen auch kaufen, falls sie diese nicht brauchen. Die Personen, die nicht auf rabattierte Produkte reagieren, kaufen laut den Ergebnissen nur das, was sie brauchen (vgl. Kapitel 5.2.7). Die zwei Untersuchungsgruppen bezüglich des Produkts mit und ohne Rabatt zeigen, dass sie ihre Meinungen bezüglich des Kaufs auf Vorrat für die Zukunft und Kauf des Produkts, obwohl es heute nicht gebraucht wird, von reduzierten Preisen nicht beeinflussen lassen. Die zwei Gruppen zeigen keine unterschiedlichen Meinungen (vgl. Kapitel 5.3.1.2).

6.2.3. Wann haben die Konsumenten dieses Produkt zum letzten Mal gekauft?

Das Produkt wurde von den Kunden mehrheitlich noch nie erworben. Bei den Kunden, welche das Produkt schon einmal erworben haben, stellte sich in den zwei Forschungsgruppen folgende durchschnittliche Anzahl an Monaten heraus: Die Probanden mit Rabatt haben durchschnittlich vor 10.67 Monaten neue Duftstäbchen erworben, die Probanden, welche die Duftstäbchen zum normalen Preis bewerteten, haben vor durchschnittlich 6.54 Monaten neue Duftstäbchen gekauft. Die Kunden kaufen die Duftstäbchen meistens nicht zu besonderen Anlässen oder Jahreszeiten. Doch die Personen, welche dazu neigen, die Stäbchen mit besonderen Anlässen oder Jahreszeiten zu assoziieren, zählten Begriffe wie *Winter*, *Weihnachten* und *Advent* auf. Seltener wurden auch die Begriffe *Sommer* und *Geburtstage* erwähnt (vgl. Kapitel 5.3.1.1).

6.2.4. Wie sehr identifizieren sich die Kunden mit dem gekauften Produkt?

Im Allgemeinen identifizieren sich die Kunden mit dem Produkt gering bis gar nicht. Die Personen, die an der Bewertung teilgenommen haben, sammelten zumeist schon Erfahrungen über dieses Produkt mit anderen Marken. Dies zeigt, dass sich die Kunden im Allgemeinen mit den Duftstäbchen nicht identifizieren. Je grösser die Identifikation mit dem Produkt ausfällt, desto eher kaufen die Kunden die Duftstäbchen. Die Forschung legte dar, dass die Kunden bei rabattierten und nicht rabattierten Produkten sich gleich stark mit dem Produkt identifizieren (vgl. Kapitel 5.3.3.1).

6.2.5. Nehmen die Kunden die Marke der Produkte wahr?

Die Marke des Produkts, welche *Ambiance* heisst, wird mehrheitlich von den Kunden nicht gekannt, obwohl diese Marke in Migros mit viele Produkte führt. Die Kunden nehmen die Marke des Produkts fast nicht wahr. Zusätzlich haben Forschungen gezeigt, dass die Kunden diese Marke oder das Produkt auch nicht aus den Werbungen kennen, obwohl Migros Werbung für diese Marke oder das Produkt macht. Die Untersuchung zeigt, dass die Wahrnehmung über das Produkt bei der Gruppe mit Rabatt und bei der Gruppe, welche das Produkt zum normalen Preis kauft, gleich gering ausfiel. Die Wahrnehmungen der Gruppen unterscheiden sich nicht. Nebst dem zeigt eine weitere Forschung, dass Personen, die diese Marke kennen, und solche, die sie nicht kennen, etwa die gleiche Neigung haben, das Produkt zu kaufen (vgl. Kapitel 5.3.4.1).

6.2.6. Inwiefern identifizieren die Kunden sich mit der Marke?

Die Ergebnisse der Forschung haben ergeben, dass die Kunden sich mittel bis gar nicht mit der Marke der Duftstäbchen identifizieren. Dennoch zeigen Menschen, welche sich mit der Marke Ambiance nicht identifizieren, die Bereitschaft, das Produkt zu erwerben. Aus den Untersuchungen geht hervor, dass die Personen, die das Produkt kaufen, sich stärker mit der Marke identifizieren als die Kunden, die das Duftstäbchen nicht kaufen würden. Dies zeigt, dass die Kunden schon Erfahrungen mit der Marke hinsichtlich anderer Produktsorten gesammelt haben. Diese Erfahrung scheint positiv zu sein, da bei dem Kauf die Markenidentifikation bereits existiert. Eine weitere Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Kaufentscheidungen zwischen den Kunden, die Wert auf Markenartikel legen, und der Gruppe, welche keinen Wert auf Markenartikel legt, bei diesem Produkt nicht unterscheiden. Jedoch resultierten aus dem Forschungsergebnis keine Unterschiede zwischen den beiden Forschungsgruppen, die untersucht wurden. Die Kunden identifizieren sich mit der Marke etwa gleich stark, egal, ob das Produkt reduziert ist oder nicht (vgl. Kapitel 0).

Die Antworten zu den Forschungsfragen zeigen, dass sich die Wahrnehmung der Produktattribute bei Preisreduktionen bei den Kunden nicht ändert. Die Kunden bevorzugten, das Produkt eher zum normalen Preis zu kaufen. Aber die Produktattribute wurden zum normalen und zum reduzierten Preis gleich bewertet.

6.3. Handlungsempfehlung für die Praxis

Durch die empirische Analyse konnten die unten erklärten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

6.3.1. Rabattaktionen lohnen sich nicht

Die empirischen Untersuchungen zeigen, dass die Kunden die Duftstäbchen eher zum normalen Preis von CHF 9.80 kaufen. Bei Preisnachlässen kaufen weniger Kunden dieselben Duftstäbchen. Deshalb wird den Verkäufern empfohlen, bei den Duftstäbchen auf Rabattaktionen zu verzichten. Falls die Preise reduziert werden sollen, ist es von Vorteil, die Preise der Duftstäbchen zu reduzieren, welche eher die Damen ansprechen, da der Kaufverzicht bei den Damen dabei geringer ausfällt als bei den Männern. Die Duftstäbchen, die eher Herren ansprechen, dürfen auf keinen Fall preislich reduziert werden, da die Mehrheit der Männer das Produkt in solchen Situationen nicht erwirbt. Am besten ist es jedoch, gar keine Preisreduktionen für Duftstäbchen zu starten.

6.3.2. Erhöhung der Duftwahrnehmung

Beim Erwerb von Duftstäbchen nehmen die Kunden unterschiedliche Produktattribute wahr. Auf den ersten Blick achten die Kunden bei den Duftstäbchen auf das Aussehen des Produkts. Danach wollen die Kunden das Produkt auch riechen, da dies dessen funktionale Eigenschaft ist. Bei den Duftstäbchen, die verpackt sind, besteht keine Möglichkeit, das Produkt zu riechen. Die Kunden wollen aber gerne wissen, wie ihre Wohnungen in der Zukunft duften werden. Das Unternehmen, welches die Duftstäbchen verkauft, könnte Musterstücke von dem Produkt aufstellen, damit die Kunden erfahren können, wie das Produkt duftet.

6.3.3. Verbesserung der Verpackung

Laut den Untersuchungen hat sich ergeben, dass die Produktattribute von den Kunden etwa gleich bewertet werden. Bei Preisreduktionen nehmen sie die Produktattribute nicht unterschiedlich wahr. Von den verschiedenen Attributen wurde die Verpackung am schlechtesten bewertet, obwohl diese Bewertung immer noch genügend war. Die Kunden bemängelten am meisten die Verpackungsqualität, die Verpackungsmaterialien und die Beschriftung. Die Kunden meinten, dass die Verpackung zu viel Plastik habe. Die Verpackung der Duftstäbchen der Marke Ambiance sollte komplett verändert werden. Empfehlenswert ist eine Kartonverpackung, die natürlicher wirkt. Dabei kann ein Loch im Karton ausgespart werden, sodass die Kunden das Produkt sehen und auch spüren können. Die Beschriftung der Verpackung sollte auch neugestaltet werden und nicht so künstlich wirken.

6.3.4. Bekanntheitsgradsteigerung der Marke

Die Marke Ambiance ist den Kunden nicht bekannt. Die Produkte dieser Marke werden in Migros verkauft und sind eine Eigenmarke des Unternehmens Migros. Migros muss die Marke mit unterschiedlichen Promotionen bekannter machen. Das Unternehmen Migros verkauft viele Produkte, die diese Markenbezeichnung tragen. Falls die Marke mit den Promotionsmassnahmen bekannter wird, steigert sich der Anteil an Personen, die diese Marke kaufen. So kann Migros den Verkaufsanteil der Eigenmarke erhöhen. Am besten eignen sich Promotionsmassnahmen, die mittels Artikeln oder Werbungen in unterschiedlichen Zeitschriften oder Zeitungen publiziert werden. Nebst dem können auch Social-Media-Aktionen zur Steigerung der Markenbekanntheit führen.

6.3.5. Verkauf in Winterzeiten

Die Personen, welche die Raumdüfte zu bestimmten Jahreszeiten kaufen, meinten mehrheitlich, dass sie solche Duftartikel in Winterzeiten erwerben. Die Produkte können im Winter mehr in den Vordergrund getragen werden. Sie könnten auf Regale platziert werden, wo die Kunden die Duftstäbchen besser wahrnehmen.

6.4. Kritische Würdigung

In dieser Bachelorarbeit gibt es Faktoren, die in einer weiteren Untersuchung verbesserungsbedürftig sind.

6.4.1. Probanden

Es darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass die Feststellungen nur aus der betrachteten Stichprobe von 60 Personen resultieren. Für realitätsnähere Resultate müssen mehr Personen befragt werden. Die Resultate eignen sich als eine erste Annäherung und können weitere Forschungen in diesem Bereich ankurbeln. In zukünftigen Forschungen sollte die Stichprobe vergrössert werden.

Es gibt Menschen, welche offene Meinungsäusserungen gewohnt sind. Zum anderen gibt es solche, die sich nicht offen über ihre Meinungen äussern möchten. Sie befürchten, in eine Gruppe hinein kategorisiert zu werden. Es gibt auch Menschen, die sich vor einem falschen Umgang mit ihren Daten fürchten und hinsichtlich der Einhaltung des Datenschutzes verunsichert sind. Da die Erhebung schriftlich und anonym ausgeführt wurde, ist davon auszugehen, dass die Bewertungen der Fragen möglichst realitätsnah sind.

Die befragten Personen waren meistens berufstätig und verbrachten wenig Zeit zu Hause. Die Resultate würden möglicherweise bei Menschen, die mehr Zeit zu Hause verbringen, anders aussehen.

6.4.2. Testobjekt

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die Duftstäbchen als das Untersuchungsobjekt definiert. Dabei wurde analysiert, wie die Probanden die Produktattribute wahrnehmen. Die Resultate der Befragung können je nach Produkt jedoch Unterschiede aufweisen. Möglicherweise sehen die Resultate bei anderen Artikeln unterschiedlich aus. Nebst dem gibt es sicher auch unterschiedliche Bewertungen bei Gütern des täglichen Gebrauchs, also bei Low-Involvement-Produkten.

6.4.3. Eingesetzte preispolitische Massnahme

In dieser Bachelorarbeit wurde ein 50-Prozent-Rabatt-Aufkleber auf das Produkt geklebt. Es wurden keine weiteren preispolitischen Massnahmen untersucht. Bei anderen preispolitischen Massnahmen kann es vielleicht zu unterschiedlichen Wahrnehmungen kommen.

6.4.4. Ort der Befragung

Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass die Probanden, die an einem anderen Ort befragt werden, die Attribute anders wahrnehmen, da die Menschen sich an unterschiedlichen Orten in differenten Stresssituationen befinden. Nebst dem kann es sein, dass die Bewertungen der Probanden im Laden, wo das Produkt verkauft wird, ebenfalls unterschiedlich wären.

6.4.5. Weitere Untersuchungsmethoden

Bei Befragungen kommt es dazu, dass die Menschen nicht ihr reales Empfinden schildern, sondern das Empfinden des Menschen, der sie sein wollen. Um auf genauere und reale Resultate zu kommen, könnten neuronale Tests durchgeführt werden, welche in Kapitel 2.1.3.1 genauer erklärt wurden. Jedoch wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, da es zu teuer ist.

6.5. Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf

Aus der Arbeit wird ersichtlich, dass die Kunden bei den Duftstäbchen bei Preisnachlässen die Produktattribute nicht unterschiedlich wahrnehmen als bei normalen Preisen. Dies zeigt, dass die Produktattribute von den Kunden, wie in den Grundlagen und der Einleitung erklärt, positiv oder negativ wahrgenommen werden können oder, wie im empirischen Analyseteil dieser Bachelorarbeit präsentiert, die Kunden natürlich auf die Preisreduktionen reagieren und die Produktattribute nicht unterschiedlich zu den normalen Preisen wahrnehmen.

Um zu besseren Erkenntnissen über die Wahrnehmung der Produktattribute bei preispolitischen Massnahmen zu kommen, können weitere Forschungen getätigt werden. Dabei können andere Produkte untersucht werden. Zum einen können Güter des täglichen Gebrauchs und Luxusgüter untersucht werden. Diese Forschungen könnten zu interessanten Ergebnissen führen. Nebst dem sollen die Forschungen in einem grösseren Umfang durchgeführt werden. Es können zum einen mehr Attribute analysiert werden, zum an-

deren könnten mehr Menschen befragt werden. So würden breitere Erkenntnisse gewonnen werden.

Die Untersuchungen mit den Duftstäbchen können auch weitergeführt werden. Jedoch müssen dazu die Untersuchung und die Attribute erweitert werden. Hierbei wäre es spannend, zu analysieren, auf welche Attribute die Kunden bei den Duftstäbchen genau Wert legen. Die definierten Attribute können später mit einer grösseren Stichprobe untersucht werden.

Des Weiteren kann auch untersucht werden, ob die Probanden die gleichen Bewertungen abgeben, falls das Produkt bei der einen Gruppe mit einem Rabattsymbol von 50 Prozent präsentiert wird, aber dafür derselbe Preis deklariert wird wie beim Produkt, das nicht rabattiert ist.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D., & Kenning, P. (2006). Neuroökonomik. *Zeitschrift für Management*, 2006(1), S. 24-47.
- Bamberg, G., Baur, F., & Krapp, M. (2007). *Statistik*. 13. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler*. 5. Auflage. Berlin: Springer.
- Brosius, F. (2013). *SPSS 21*. 1. Auflage. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: Hüthig Jehle Rehm GmbH.
- Brugger, H., & Lanzinger, M. (2012). Schwerpunkt Luft: Weiteratmen?. *Wirtschaft & Umwelt*, 2012 (4), S. 30.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2006). *Produkt- und Servicemanagement: Konzepte, Methoden, Prozesse*. 1. Auflage. München: Vahlen.
- Bühner, M. (2006). *Einführung in die Test- und Fragenbogenkonstruktion*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. München: Pearson Studium.
- Burmann, C., Blinda, L., & Nitschke, A. (2003). Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: C. Burmann, (Hrsg.): *Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagements*. S. 3. Bremen: Universität Bremen.
- BWL (Betriebswirtschaftslehre) Marketing UZH (Universität Zürich) (o.J.). *BWL, Marketing – Einflussfaktoren Kaufentscheidung*. Abgerufen von <https://sudo.ch/unizh/bwl/sheets/Einflussfaktoren%20Kaufentscheidung.pdf>, 15.04.2017.
- Diehl, S. (2009). *Reale und mediale Produkterfahrungen - Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmassnahmen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

- Diller, H. (2004). *Preispolitik*. 4., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhamer.
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2012). In: T. Tomczak, F.-R. Esch, J. Kernstock & A. Herrmann (Hrsg.): *Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt*. S. 264-277. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Eshel, N., Nelson, E. E., Blair, R. J., Pine, D. S., & Ernst, M. (2006). Neural substrates of choice selection in adults and adolescents: Development of the ventrolateral prefrontal and anterior cingulate cortices. *Neuropsychologia*, 2007(45), S. 1270-1279.
- Fleig, J. (o.J.). *Preiswahrnehmung und Preiswirkung*. Abgerufen von <http://www.business-wissen.de/hb/preiswahrnehmung-und-preiswirkung/>, 13.04.2017.
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1995). *Consumer behaviour Psychological aspects – Consumer behaviour*. London: Routledge.
- Fraunhofer IVV (Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung) (2017). *Charakterisierung und Anpassung multisensorischer Produktwahrnehmung*. Abgerufen von <https://www.ivv.fraunhofer.de/de/leistungsangebote/produktwirkung/multisensorische-produktwahrnehmung.html>, 14.04.2017.
- Grosch, A. (2009). *Neuroscience meets Marketing – Das operative Marketing – Teil 2: Die Rabattgestaltung*. Abgerufen von <https://neuromarket.wordpress.com/2009/09/02/das-operative-marketing-teil-2-die-rabattgestaltung/>, 06.03.2017.
- Grosch, A. (2011). *Neuroscience meets Marketing – Die Preis-Wahrnehmung oder wie wir Preise künstlich verändern können*. Abgerufen von <https://neuromarket.wordpress.com/2011/04/04/die-preis-wahrnehmung-oder-wie-wir-preise-kunstlich-verandern-konnen/>, 06.03.2017.
- Hammann, P. (2001). *Markt und Unternehmung: Handlungsfelder des Marketing*. 4. Auflage, Aachen: Shaker.

- Häusel, H. G. (2007). *Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Planegg: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG.
- Häusel, H. G. (2013). *Kauf mich! – Wie wir zum Kaufen verführt werden*. 1. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Hehn, P. (2007). *Emotionale Markenführung mit Duft – Duftwirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Marken* (Dissertation). Göttingen-Rosdorf: ForschungForum.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Kegel, A. (2013). *Manipulation beim Einkauf*. Abgerufen von <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/sendung/einkauf-100.html>, 20.03.2017.
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2005). *NeuroEconomics: An overview from an economic perspective*. Brain Research Bulletin 2005.
- Kirchgeorg, M. (2017). *Kaufentscheidung*. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaufentscheidung.html>, 14.04.2017.
- König, D. (2010). *Befragung, Experiment und Beobachtung*. Abgerufen von <http://www.marketingkoenig.de/die-erhebungsmethoden-befragung-experiment-und-beobachtung/>, 17.04.2017.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- LIFE & BRAIN GmbH (o.J.). *Welchen Mehrwert haben Studien mit neurobiologischen Methoden für Unternehmen?*. Abgerufen von <http://www.lifeandbrain.com/uploads/files/NeuroEconomics.pdf>, 05.04.2017.
- Lucco, A., Rügger, B., Ergenzinger, R., & Thommen, J. P. (2015). *MARKETING – Konzepte Instrument Aufgaben*. 3. vollständig überarbeitete und neu konzipierte Auflage. Zürich: Versus.

- marketingcoaching schweizer gmbh (o. J.). *Der Prozess der Kaufentscheidung*. Abgerufen von <http://www.marketingcoaching.ch/files/pdf-files/Der%20Prozess%20der%20Kaufentscheidung%20-%20Marketingcoaching%20Schweizer%20Market....pdf>, 07.03.2017.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- NeuroNation (o.J.). *Priming - wie können Sie es nutzen?*. Abgerufen von <https://www.neuronation.de/gedaechtnistraining/priming-wie-koennen-sie-es-nutzen>, 14.04.2017.
- Onorato, R. S., & Turner, J. C. (2004). Fluidity in the self-concept: the shift from personal to social identity. In: Wilney InterScience (Hrsg.): *European Journal of Social Psychology*. S. 257–278. West Sussex: John Wilney & Sons, Ltd..
- Paier, D. (2010). *Quantitative Sozialforschung – Eine Einführung*. 1. Auflage. Wien: Facultas Verlag- und Buchhandels AG.
- Palupski, R. (1999). *Psychologie im Marketing*. Aachen: Shaker Verlag.
- parfüm.ch (2017). *Raumduft*. Abgerufen von <http://www.parfum.ch/raumduft>, 04.04.2017.
- Pieckenbrock, D. (2017). *Preis*. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/preis.html>, 04.04.2017.
- Pispers, R., & Dabrowski, J. (2012). *Neuromarketing im Internet – Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis*. 2. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
- Raab, G., Gernsheimer, O., & Schindler, M. (2013). *Neuromarketing – Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Roth, G. (2003). *Fühlen, Denken, Handeln – Wie das Gehirn unser Verhalten steuert*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Rutschmann, M., & Belz, C. (2014). *Reales Marketing – Kunden zum Kauf führen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

- Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). *Neuroeconomics: Cross-currents in research on decision-making*. Amsterdam: Elsevier Ltd.
DOI: 10.1016/j.tics.2006.01.009
- Scheier, C., & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketings*. Planegg München: Rudolf Haufe Verlag.
- Schmitt, S. (2010). Rabatt-Aktionen bringen Kunden um den Verstand. *WeltN24*.
09.03.2010. Abgerufen von
<https://www.welt.de/finanzen/article6689893/Rabatt-Aktionen-bringen-Kunden-um-den-Verstand.html>, 10.03.2017.
- Simon, H. (1992). *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung*. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Simon, H., Clausen, G., & Tacke, G. (o. J.). *Preissensibilität*. Abgerufen von
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/14603/preissensibilitaet-v8.html>,
08.03.2017.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories – studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Töpfer, A. (2009). *Erfolgreich Forschen - Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- van Dick, R. (2001). Identification and self-categorization processes in organizational context: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 19(3), S. 265 – 283.
- Vershofen, W. (1940). *Handbuch der Verbrauchsforschung*. Berlin: Heymanns Verlag.
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology: a Study of Mental Life*. New York: H. Holt and Co.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think – Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard School Press.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen für Umfrage


Umfrage Duftstäbchen

Die Umfrage ist anonym und wird vertraulich ausgewertet.

1. Würden Sie dieses Produkt kaufen? ja nein
Falls nein, wieso nicht? _____

2. Wann haben Sie dieses Produkt zum letzten Mal gekauft?
vor _____ Monate noch nie

3. Nutzen Sie öfter Raumdüfte? ja nein

4. Kennen Sie diese Marke?
 ja nein









5. Wie sehr identifizieren Sie sich mit dem gekauften Produkt?
 sehr mittel gering gar nicht


6. Haben Sie schon Erfahrung mit dieser Marke gesammelt? ja nein

7. Haben Sie schon Erfahrung mit anderen Marken gesammelt? ja nein

8. Inwiefern identifizieren Sie sich mit der Marke? (Wählen Sie **ein** Element aus)
 sehr mittel gering gar nicht

9. Welchen Duft bevorzugen Sie? (Wählen Sie **ein** Element aus)

							
Vanille	Orange	Lavendel	Rose	Ocean	Zitronen- gras	Santalwood Amber	Ylang Ylang
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Wie empfinden Sie die Eigenschaften? (Wählen Sie ein Element aus)

		+++	++	+	-	--	---	
a) Produktqualität	hoch							tief
b) Aussehen vom Verpackung	ansprechend							hässlich
c) Verpackungsqualität	hoch							tief
d) Menge an Flüssigkeit	viel							wenig
e) Produktdesign	stilvoll							hässlich
f) Produktmaterial	sehr gut							schlecht
g) Verpackungsmaterial	sehr gut							schlecht
h) Verpackungsbeschriftung	nützlich							nicht nützlich
i) Gebrauchsanleitung	informativ							ungenügend
j) Produktflüssigkeitsfarbe	ansprechend							kitschig
k) Verpackungsfarbe	ansprechend							kitschig
l) Preis- Leistungsverhältnis	sehr gut							schlecht
m) Produktmaterialienfarbe	ansprechend							kitschig
n) Duft vom Produkt	sehr gut							schlecht
o) Preis- Qualität Verhältnis	sehr gut							schlecht
p) Nachfüllflasche	nützlich							nicht nützlich

11. Denken Sie, dass dieses Produkt in China produziert worden ist? ja nein

12. Wie sehr trifft Nachfolgendes auf Sie zu? (Wählen Sie ein Element aus)

	trifft sehr zu	+++	++	+	-	--	---	trifft nicht zu
1. Ich suche gezielt nach tiefen Preisen, solange die Qualität mir genügt.								
2. Bei Rabattangebot kaufe ich in der Regel auf Vorrat.								
3. Ich kaufe das Produkt nur, falls ich es wirklich brauche.								
4. Ich liebe es, Produkte zu kaufen, die sich auf der Rabatt Fläche befinden.								
5. Ich kaufe Artikel die ich heute nicht brauche, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann ich es später brauchen.								
6. Ich kaufe dieses Produkt öfters.								
7. Ich kenne dieses Produkt durch Werbungen.								
8. Ich kaufe dieses Produkt, wenn ich per Zufall dort vorbei laufe.								

13. Produkte mit tiefen Preisen, haben meistens eine geringere Qualität. Stimmt das für Sie?
(Wählen Sie **ein** Element aus)

- ja eher schon eher nicht nein

14. Produkte, die keine Markenartikel sind, haben meistens eine geringere Qualität. Stimmt das für Sie? (Wählen Sie **ein** Element aus)

- ja eher schon eher nicht nein

15. Sie legen besonderen Wert auf Markenartikel. (Wählen Sie **ein** Element aus)

- stimmt völlig stimmt meistens stimmt teilweise stimmt gar nicht

16. Kaufen Sie die Raumdüfte bei bestimmten Anlässen oder Jahreszeiten? ja nein

Falls ja, welche? _____

17. An was denken Sie, falls Sie Raumdüfte sehen? _____

18. Wie alt sind Sie? ____ Jahre

19. Sie sind männlich oder weiblich

20. Wie viel Personen leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl der Personen: ____ davon Kinder unter 17 Jahren: ____

21. Wie hoch ist Ihre durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit?

ca. ____ Stunden (Bitte Anzahl Stunden eintragen)



Anhang 2: Bericht der Alter der Probanden

Bericht^a		
Alter der Probanden		
Mittelwert	N	Standardabweichung
34.60	30	13.913
a. Befragungsgruppen = OHNE RABATT		

Bericht^a		
Alter der Probanden		
Mittelwert	N	Standardabweichung
26.13	30	11.319
a. Befragungsgruppen = MIT RABATT		

Anhang 3: Häufigkeit der Alter

Alter der Probanden						
Befragungsgruppen		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Pro- zente	
OHNE RABATT	Gültig	11	1	3.3	3.3	3.3
		17	1	3.3	3.3	6.7
		22	1	3.3	3.3	10.0
		23	1	3.3	3.3	13.3
		24	3	10.0	10.0	23.3
		26	2	6.7	6.7	30.0
		27	2	6.7	6.7	36.7
		28	2	6.7	6.7	43.3
		29	1	3.3	3.3	46.7
		30	1	3.3	3.3	50.0
		31	2	6.7	6.7	56.7
		32	1	3.3	3.3	60.0
		34	1	3.3	3.3	63.3
		35	2	6.7	6.7	70.0
		40	1	3.3	3.3	73.3
		42	1	3.3	3.3	76.7
		43	1	3.3	3.3	80.0
		51	1	3.3	3.3	83.3
	53	1	3.3	3.3	86.7	
	57	2	6.7	6.7	93.3	

Anhang

		64	1	3.3	3.3	96.7
		67	1	3.3	3.3	100.0
		Gesamt	30	100.0	100.0	
MIT RABATT	Gültig	9	1	3.3	3.3	3.3
		10	1	3.3	3.3	6.7
		18	7	23.3	23.3	30.0
		19	2	6.7	6.7	36.7
		20	1	3.3	3.3	40.0
		21	2	6.7	6.7	46.7
		23	2	6.7	6.7	53.3
		24	2	6.7	6.7	60.0
		27	2	6.7	6.7	66.7
		28	1	3.3	3.3	70.0
		32	2	6.7	6.7	76.7
		33	1	3.3	3.3	80.0
		35	1	3.3	3.3	83.3
		40	1	3.3	3.3	86.7
		42	2	6.7	6.7	93.3
		47	1	3.3	3.3	96.7
		60	1	3.3	3.3	100.0
				Gesamt	30	100.0

Anhang 4: Statistik der Alter

Statistiken			
Alter der Probanden			
OHNE RABATT	N	Gültig	30
		Fehlend	0
	Mittelwert	34.60	
	Median	30.50	
	Modus	24	
	Summe	1038	
MIT RABATT	N	Gültig	30
		Fehlend	0
	Mittelwert	26.13	
	Median	23.00	
	Modus	18	
	Summe	784	

Anhang 5: Haushaltsgrösse der Probanden

Befragungsgruppen		N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
OHNE RABATT	Haushaltsgrösse	30	1	10	2.67	1.863
	Gültige Werte (Listenweise)	30				
MIT RABATT	Haushaltsgrösse	30	1	7	3.57	1.569
	Gültige Werte (Listenweise)	30				

Anhang 6: Kaufentscheidungen der beiden Gruppen

Kaufentscheidung

Befragungsgruppen			Häufigkeit	Prozent
OHNE RABATT	Gültig	würde kaufen	16	53.3
		würde nicht kaufen	14	46.7
		Gesamt	30	100.0
MIT RABATT	Gültig	würde kaufen	11	36.7
		würde nicht kaufen	19	63.3
		Gesamt	30	100.0

Anhang 7: Schnäppchenjäger

Schnäppchenjäger					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	25	41.7	41.7	41.7
	nein	35	58.3	58.3	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Anhang 8: Personen, die Wert auf Markenartikel legen

Legt Wert auf Markenartikel					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimmt	21	35.0	35.0	35.0
	stimmt nicht	39	65.0	65.0	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Anhang 9: Kaufentscheidung bei Duftstäbchen mit und ohne Rabatt

Die Nullhypothese lautet:

H0 für H1: Die Menschen reagieren gleich, egal, ob das Produkt einen Rabatt von 50 Prozent besitzt oder nicht.

Aus dem Resultat des Levene-Tests $F(1,58) = 1.829, p = .182, n = 60$, welches das SPSS-Programm berechnet (vgl. Tabelle Anhang 9), geht hervor, dass die Varianzhomogenität mit 18.2 Prozent gegeben ist.

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kaufentscheidung	MIT RABATT	30	1.63	.490	.089
	OHNE RABATT	30	1.47	.507	.093

Skala: 1 (würde kaufen) bis 2 (würde nicht kaufen)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Kaufentscheidung	Varianzen sind gleich	1.829	.182	1.294	58	.201	.167	.129	-.091	.424
	Varianzen sind nicht gleich			1.294	57.930	.201	.167	.129	-.091	.424

Anhang 10: Produktqualitätsbewertung bei Duftstäbchen

Dabei lautet die Nullhypothese wie folgt:

H0 für H2: Beim reduzierten Produkt empfinden die Befragten alle Produktattribute mit vollem Lieferumfang gleichartig wie vor der Preisreduktion.

Der Levene-Test mit $F(1,58) = 2.506, p = .119, n = 60$, welcher die SPSS-Ausgaben (vgl. Tabelle Anhang 10) präsentiert, dass die Variationsgleichheit vorhanden ist.

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produktqualitätsbewertung	MIT RABATT	30	2.8750	1.00162	.18287
	OHNE RABATT	30	2.8500	1.42121	.25948

Skala: 1 (hohe Bewertung) bis 6 (tiefe Bewertung)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Produktqualitätsbewertung	Varianzen sind gleich	2.506	.119	.079	58	.937	.02500	.31744	-.61043	.66043
	Varianzen sind nicht gleich			.079	52.107	.938	.02500	.31744	-.61196	.66196

Anhang 11: Verpackungsbewertung bei Duftstäbchen

Aus dem Levene-Test mit $F(1,58) = 4.05$, $p = .049$, $n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 11) geht hervor, dass die Variationsgleichheit mit 4.9 Prozent, als kleiner als 5 Prozent, nicht gegeben ist.

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Verpackungsbewertung	MIT RABATT	30	3.0000	.95593	.17453
	OHNE RABATT	30	2.9333	1.30619	.23848

Skala 1 (hohe Bewertung) bis 6 (tiefe Bewertung)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Verpackungsbewertung	Varianzen sind gleich	4.050	.049	.226	58	.822	.06667	.29552	-.52488	.65821	
	Varianzen sind nicht gleich			.226	53.140	.822	.06667	.29552	-.52603	.65936	

Anhang 12: Duft- und Flüssigkeitsbewertung bei Duftstäbchen

Gemäss Anhang 12 lautet das Resultat des Levene-Tests: $F(1,58) = 10.165$, $p = .002$, $n = 60$. Die Variationsgleichheit ist mit 0.2 Prozent nicht vorhanden.

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Duft und Flüssigkeitsbewertung	MIT RABATT	30	2.6000	.72397	.13218
	OHNE RABATT	30	2.7833	1.26241	.23048

Skala: 1 (hohe Bewertung) bis 6 (tiefe Bewertung)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Duft und Flüssigkeitsbewertung	Varianzen sind gleich	10.165	.002	-.690	58	.493	-.18333	.26570	-.71518	.34851	
	Varianzen sind nicht gleich			-.690	46.213	.494	-.18333	.26570	-.71808	.35142	

Anhang 13: Produktattribute von Duftstäbchen

In diesem Fall wird die folgende Nullhypothese formuliert:

H0 für H3: Egal, ob das Produkt rabattiert ist oder nicht, wird die Qualität der Duftstäbchen immer gleich gut bewertet.

Anhang

Falls die Untersuchung sich auf die **Qualität der Duftstäbchen** bezieht, gibt das SPSS-Programm beim Levene-Test $F(1,58) = 1.068, p = .306, n = 60$ als Ausgabe (vgl. Anhang 13). Die Variationshomogenität ist in diesem Test gegeben.

Wenn das **Design des Produkts** genauer betrachtet wird, ergibt sich gemäss dem Levene-Test $F(1,58) = .008, p = .929, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 13).

Die Meinungsforschung über die **Produktmaterialien** resultiert im Levene-Test-Wert von $F(1,58) = .000, p = .992, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 13).

Bei der Forschung über die **Produktmaterialfarbe** resultiert der Levene-Test-Wert $F(1,58) = 8.481, p = .005, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 13).

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produktqualität	MIT RABATT	30	3.17	1.117	.204
	OHNE RABATT	30	3.03	1.426	.260
Produktdesign	MIT RABATT	30	2.73	1.337	.244
	OHNE RABATT	30	2.83	1.510	.276
Produktmaterial	MIT RABATT	30	3.13	1.358	.248
	OHNE RABATT	30	2.83	1.351	.247
Produktmaterialfarbe	MIT RABATT	30	2.47	1.008	.184
	OHNE RABATT	30	2.90	1.749	.319

Skala: 1 (hohe Bewertung) bis 6 (tiefe Bewertung)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Produktqualität	Varianzen sind gleich	1.068	.306	.403	58	.688	.133	.331	-.529	.795
	Varianzen sind nicht gleich			.403	54.850	.688	.133	.331	-.529	.796
Produktdesign	Varianzen sind gleich	.008	.929	-.271	58	.787	-.100	.368	-.837	.637
	Varianzen sind nicht gleich			-.271	57.161	.787	-.100	.368	-.838	.638
Produktmaterial	Varianzen sind gleich	.000	.992	1.430	58	.158	.500	.350	-.200	1.200
	Varianzen sind nicht gleich			1.430	57.999	.158	.500	.350	-.200	1.200
Produktmaterialfarbe	Varianzen sind gleich	8.481	.005	-1.176	58	.244	-.433	.369	-1.171	.304
	Varianzen sind nicht gleich			-1.176	46.353	.246	-.433	.369	-1.175	.308

Anhang 14: Verpackungsattribute von Duftstäbchen

Hierbei ergibt sich die folgende Nullhypothese:

H0 für H4: Egal, ob das Produkt rabattiert ist oder nicht, bleibt die Verpackungsbewertung dieselbe.

Anhang

Das Resultat der Forschungen, die Bezug auf das **Aussehen der Verpackung** haben, zeigt das Levene-Test-Ergebnis von $F(1,58) = 2.664, p = .108, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 14).

Bei der Betrachtung der **Verpackungsqualität** ergibt sich der Levene-Test-Wert von $F(1,58) = 1.422, p = .238, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 14).

Bei der Analyse der **Verpackungsmaterialien** ergibt der Levene-Test $F(1,58) = .256, p = .615, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 14).

Die Bewertung der **Beschriftung** weist den Levene-Testwert von $F(1,58) = 3.632, p = .062, n = 60$ auf (vgl. Tabelle Anhang 14).

Die **Gebrauchsanleitungsbewertung** ergibt aus dem Levene-Test die Werte von $F(1,58) = .078, p = .781, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 14).

Bei der Beurteilung der **Verpackungsfarbe** resultieren aus dem Levene-Test die Werte von $F(1,58) = 2.776, p = .101, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 14).

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Verpackungsausssehen	MIT RABATT	30	2.87	1.332	.243
	OHNE RABATT	30	2.77	1.695	.310
Verpackungsqualität	MIT RABATT	30	3.20	1.349	.246
	OHNE RABATT	30	2.97	1.650	.301
Verpackungsmaterial	MIT RABATT	30	3.27	1.413	.258
	OHNE RABATT	30	2.80	1.349	.246
Beschriftung	MIT RABATT	30	3.07	1.112	.203
	OHNE RABATT	30	3.17	1.440	.263
Gebrauchsanleitung	MIT RABATT	30	2.80	1.243	.227
	OHNE RABATT	30	2.77	1.135	.207
Verpackungsfarbe	MIT RABATT	30	2.80	1.243	.227
	OHNE RABATT	30	2.93	1.660	.303

Skala: 1 (hohe Bewertung) bis 6 (tiefe Bewertung)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Verpackungsausssehen	Varianzen sind gleich	2.664	.108	.254	58	.800	.100	.394	-.688	.888
	Varianzen sind nicht gleich			.254	54.926	.800	.100	.394	-.689	.889
Verpackungsqualität	Varianzen sind gleich	1.422	.238	.600	58	.551	.233	.389	-.546	1.012
	Varianzen sind nicht gleich			.600	55.800	.551	.233	.389	-.546	1.013
Verpackungsmaterial	Varianzen sind gleich	.256	.615	1.308	58	.196	.467	.357	-.247	1.181
	Varianzen sind nicht gleich			1.308	57.879	.196	.467	.357	-.247	1.181
Beschriftung	Varianzen sind gleich	3.632	.062	-.301	58	.765	-.100	.332	-.765	.565
	Varianzen sind nicht gleich			-.301	54.510	.765	-.100	.332	-.766	.566
Gebrauchsanleitung	Varianzen sind gleich	.078	.781	.108	58	.914	.033	.307	-.582	.648
	Varianzen sind nicht gleich			.108	57.529	.914	.033	.307	-.582	.649
Verpackungsfarbe	Varianzen sind gleich	2.776	.101	-.352	58	.726	-.133	.379	-.891	.624
	Varianzen sind nicht gleich			-.352	53.747	.726	-.133	.379	-.892	.626

Anhang 15: Attribute der Flüssigkeit und des Dufts

Die Nullhypothese in diesem Fall lautet:
 H0 für H5: Die Flüssigkeit und der Duft werden von den zwei Gruppen mit und ohne Rabatt als gleich ansprechend bewertet.

Die Ergebnisse der Bewertung der **Flüssigkeitsmenge**, die mit SPSS berechnet wurden, zeigen den Levene-Test-Wert von $F(1,58) = 1.778, p = .188, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 15).

Die Resultate des Levene-Tests ergeben bei der Bewertung der **Flüssigkeitsfarbe** den Wert $F(1,58) = 4.845, p = .032, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 15).

Die Testergebnisse der **Bewertung des Dufts** lauten für den Levene-Test $F(1,58) = .684, p = .412, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 15), wodurch ersichtlich ist, dass die Varianzhomogenität gegeben ist.

Der Test auf Varianzhomogenität bei der **Nachfüllflasche** fiel gemäss dem Levene-Test mit $F(1,58) = .768, p = .384, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 15) positiv aus.

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Menge an Flüssigkeit	MIT RABATT	30	2.47	1.106	.202
	OHNE RABATT	30	2.47	1.332	.243
Farbe vom Produktflüssigkeit	MIT RABATT	30	2.80	1.297	.237
	OHNE RABATT	30	3.13	1.795	.328
Duft vom Produkt	MIT RABATT	30	2.77	1.547	.282
	OHNE RABATT	30	3.10	1.647	.301
Nachfüllflasche	MIT RABATT	30	2.37	1.217	.222
	OHNE RABATT	30	2.43	1.478	.270

Skala: 1 (hohe Bewertung) bis 6 (tiefe Bewertung)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Menge an Flüssigkeit	Varianzen sind gleich	1.778	.188	.000	58	1.000	.000	.316	-.633	.633
	Varianzen sind nicht gleich			.000	56.100	1.000	.000	.316	-.633	.633
Farbe vom Flüssigkeit	Varianzen sind gleich	4.845	.032	-.824	58	.413	-.333	.404	-1.143	.476
	Varianzen sind nicht gleich			-.824	57.796	.413	-.333	.404	-1.144	.478
Duft vom Produkt	Varianzen sind gleich	.684	.412	-.808	58	.422	-.333	.413	-1.159	.492
	Varianzen sind nicht gleich			-.808	57.770	.422	-.333	.413	-1.159	.493
Nachfüllflasche	Varianzen sind gleich	.768	.384	-.191	58	.849	-.067	.350	-.766	.633
	Varianzen sind nicht gleich			-.191	55.941	.849	-.067	.350	-.767	.634

Anhang 16: Kauf auf Vorrat bei Schnäppchenjäger

		Schnäppchen-jäger Score	Kaufe Artikel, die ich heute nicht brauche, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann es später gebraucht werden.
Schnäppchenjäger Score	Korrelation nach Pearson	1	.465**
	Signifikanz (2-seitig)		.000
	N	60	60
Kaufe Artikel, die ich heute nicht brauche, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann es später gebraucht werden.	Korrelation nach Pearson	.465**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.000	
	N	60	60

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

Hier lautet die Nullhypothese:

H0 für H6: Die Personen denken, dass sie Artikel auf Vorrat kaufen sollten, obwohl sie diese nicht brauchen, egal, ob sie rabattierte Artikel bevorzugen oder nicht.

Aus dem Levene-Test $F(1,58) = .840, p = .363, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 16) ist ersichtlich, dass die Variationshomogenität gegeben ist.

	Schnäppchenjäger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kaufe Artikel, die ich heute nicht brauche, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann es später gebraucht werden.	ja	25	3.04	1.369	.274
	nein	35	3.83	1.543	.261

Skala: 1 (trifft sehr zu) bis 6 (trifft nicht zu)

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Kaufe Artikel, die ich heute nicht brauche, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann es später gebraucht werden.	Varianzen sind gleich	.840	.363	-2.044	58	.046	-.789	.386	-1.561	-.016
	Varianzen sind nicht gleich			-2.085	55.230	.042	-.789	.378	-1.546	-.031

Anhang 17: Kauf nur bei Gebrauch bei den Schnäppchenjäger

Dabei entsteht die Nullhypothese:

H0 zu H7: Egal, ob Schnäppchenjäger oder nicht, die Personen kaufen dieses Produkt, weil sie denken, dass sie es wirklich heute brauchen.

Gemäss dem Wert des Levene-Tests $F(1,58) = .113, p = .738, n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 17) ist die Variationshomogenität gegeben.

Anhang

Gruppenstatistiken					
	Schnäppchenjäger	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kauft das Produkt nur, falls es wirklich gebraucht wird	ja	25	2.36	1.381	.276
	nein	35	3.14	1.458	.246

Skala: 1 (trifft sehr zu) bis 6 (trifft nicht zu)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Kauft das Produkt nur, falls es wirklich gebraucht wird	Varianzen sind gleich	.113	.738	-2.096	58	.040	-.783	.374	-1.531	-.035
	Varianzen sind nicht gleich			-2.115	53.499	.039	-.783	.370	-1.525	-.041

Anhang 18: Markenkenntnis und Kaufneigung

Die dazu formulierte Nullhypothese lautet:

H₀ für H₈: Die Neigung zum Kauf der Probanden ist gleich, egal, ob sie die Marke kennen oder nicht.

Laut Levene-Test $F(1,58) = .113$, $p = .738$, $n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 18) ist die Variationshomogenität über die Kaufneigung der Probanden bei Markenkenntnis gegeben.

Gruppenstatistiken					
	Produktmarkekenntnis	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kaufentscheidung	ja	17	1.53	.514	.125
	nein	43	1.56	.502	.077

Skala: 1 (würde kaufen) bis 2 (würde nicht kaufen)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Kaufentscheidung	Varianzen sind gleich	.113	.738	-.198	58	.844	-.029	.145	-.319	.261
	Varianzen sind nicht gleich			-.196	28.783	.846	-.029	.146	-.328	.271

Anhang 19: Markenwertlegung und Kaufverhalten

Hierzu wurde die folgende Nullhypothese formuliert.

H₀ für H₉: Die Kaufentscheidung der Personen über dieses Produkt ist gleich, egal, ob sie Wert auf Markenartikel legen oder nicht.

Nach dem Levene-Test $F(1,58) = 4.600$, $p = .036$, $n = 60$ (vgl. Tabelle Anhang 19) ist die Variationsgleichheit nicht gegeben.

Anhang

Gruppenstatistiken					
	Legt Wert auf Markenartikel	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kaufentscheidung	stimmt	21	1.67	.483	.105
	stimmt nicht	39	1.49	.506	.081

Skala: 1 (würde kaufen) bis 2 (würde nicht kaufen)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Kaufentscheidung	Varianzen sind gleich	4.600	.036	1.330	58	.189	.179	.135	-.091	.450	
	Varianzen sind nicht gleich			1.350	42.787	.184	.179	.133	-.089	.448	

Anhang 20: Kaufentscheidungen

Kaufentscheidung							
Befragungsgruppen	Geschlecht			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
OHNE RABATT	Frauen	Gültig	würde kaufen	7	46.7	46.7	46.7
			würde nicht kaufen	8	53.3	53.3	100.0
			Gesamt	15	100.0	100.0	
	Männer	Gültig	würde kaufen	9	60.0	60.0	60.0
			würde nicht kaufen	6	40.0	40.0	100.0
			Gesamt	15	100.0	100.0	
MIT RABATT	Frauen	Gültig	würde kaufen	6	40.0	40.0	40.0
			würde nicht kaufen	9	60.0	60.0	100.0
			Gesamt	15	100.0	100.0	
	Männer	Gültig	würde kaufen	5	33.3	33.3	33.3
			würde nicht kaufen	10	66.7	66.7	100.0
			Gesamt	15	100.0	100.0	

Letzter Kauf				
ohne Rabatt			mit Rabatt	
	Häufigkeit	durchsch. Monate	Häufigkeit	durchsch. Monate
noch nie	18		24	
vor X Monate	12	6.541666667	6	10.666666667

Kauft an besonderen Jahreszeiten					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	22	36.7	36.7	36.7
	nein	38	63.3	63.3	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Anhang

Düfte	ohne Rabatt	mit Rabatt	Summe
Vanille	9	10	19
Orange		1	1
Lavendel	4	5	9
Rose	2	1	3
Ocean	6	4	10
Zitrongras	2	6	8
Sandalwood Amber	3		3
Ylang Ylan	4	3	7
	30	30	60

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft sehr zu	6	10.0	10.0	10.0
trifft zu	7	11.7	11.7	21.7
trifft teilweise zu	14	23.3	23.3	45.0
trifft weniger zu	8	13.3	13.3	58.3
trifft nicht zu	9	15.0	15.0	73.3
trifft überhaupt nicht zu	16	26.7	26.7	100.0
Gesamt	60	100.0	100.0	

Befragungsgruppen		Befragungsgruppen	Kaufentscheidung	Haushaltsgrösse
Befragungsgruppen	Korrelation nach Pearson	1	.168	.257*
	Signifikanz (2-seitig)		.201	.048
	N	60	60	60
Kaufentscheidung	Korrelation nach Pearson	.168	1	.060
	Signifikanz (2-seitig)	.201		.648
	N	60	60	60
Haushaltsgrösse	Korrelation nach Pearson	.257*	.060	1
	Signifikanz (2-seitig)	.048	.648	
	N	60	60	60

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Anhang 21: Kauf auf Vorrat für später, Kauf nur bei Gebrauch

Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kauft Artikel, die heute nicht gebraucht werden, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann es später gebraucht werden	MIT RABATT	3.00	1.531	.280
	OHNE RABATT	2.63	1.402	.256

Skala: 1 (trifft sehr zu) bis 6 (trifft nicht zu)

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Kauft Artikel, die heute nicht gebraucht werden, die aber vergünstigt sind. Vielleicht kann es später gebraucht werden.	Varianzen sind gleich	.001	.970	.967	58	.337	.367	.379	-.392	1.125
	Varianzen sind nicht gleich			.967	57.551	.337	.367	.379	-.392	1.125

Anhang

Anhang 22: Kauf nur bei Gebrauch

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kauft das Produkt nur, falls es wirklich gebraucht wird	MIT RABATT	30	3.40	1.453	.265
	OHNE RABATT	30	3.60	1.589	.290

Skala: 1 (trifft sehr zu) bis 6 (trifft nicht zu))

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Kaufe bei Rabattangebot in der Regel auf Vorrat	Varianzen sind gleich	.077	.782	.288	58	.775	.100	.348	-.596	.796
	Varianzen sind nicht gleich			.288	57.894	.775	.100	.348	-.596	.796

Anhang 23: Preis-Leistungs-Verhältnis der Duftstäbchen

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Preis-Leistungs-Verhältnis	MIT RABATT	30	2.43	1.165	.213
	OHNE RABATT	30	2.93	1.230	.225

Skala: 1 (sehr gut) bis 6 (schlecht)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Preis-Leistungs-Verhältnis	Varianzen sind gleich	.051	.822	-1.617	58	.111	-.500	.309	-1.119	.119
	Varianzen sind nicht gleich			-1.617	57.831	.111	-.500	.309	-1.119	.119

Anhang 24: Preis-Qualitäts-Verhältnis der Duftstäbchen

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Preis-Qualitäts-Verhältnis	MIT RABATT	30	2.33	1.061	.194
	OHNE RABATT	30	2.70	1.208	.221

Skala: 1 (sehr gut) bis 6 (schlecht)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Preis-Qualitäts-Verhältnis	Varianzen sind gleich	.611	.437	-1.249	58	.217	-.367	.294	-.954	.221
	Varianzen sind nicht gleich			-1.249	57.058	.217	-.367	.294	-.954	.221

Anhang

Anhang 25: Produktqualitätswahrnehmung bei tiefen Preisen

tiefe Preise führen zu tiefen Qualität				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	9	15.0	15.0	15.0
eher schon	23	38.3	38.3	53.3
eher nicht	21	35.0	35.0	88.3
nein	7	11.7	11.7	100.0
Gesamt	60	100.0	100.0	

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produkte mit tiefen Preisen haben geringere Qualität	MIT RABATT	30	2.23	.935	.171
	OHNE RABATT	30	2.63	.809	.148

Skala: 1 (ja) bis 4 (nein)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Produkte mit tiefen Preisen haben geringere Qualität	Varianzen sind gleich	.430	.514	-1.772	58	.082	-.400	.226	-.852	.052	
	Varianzen sind nicht gleich			-1.772	56.816	.082	-.400	.226	-.852	.052	

Anhang 26: Einschätzung der Produktionsorte des Produkts

Made in China				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	33	55.0	55.0	55.0
nein	27	45.0	45.0	100.0
Gesamt	60	100.0	100.0	

	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Made in China	MIT RABATT	30	1.43	.504	.092
	OHNE RABATT	30	1.47	.507	.093

Skala: 1 (ja) bis 2 (nein)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Made in China	Varianzen sind gleich	.236	.629	-.255	58	.799	-.033	.131	-.295	.228	
	Varianzen sind nicht gleich			-.255	57.997	.799	-.033	.131	-.295	.228	

Anhang 27: Produktidentifikation

Erfahrung mit diese Marke gesammelt						
Produktidentifikation		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
sehr	Gültig	nein	1	100.0	100.0	100.0
mittel	Gültig	ja	5	25.0	25.0	25.0
		nein	15	75.0	75.0	100.0
		Gesamt	20	100.0	100.0	
gering	Gültig	ja	1	6.7	6.7	6.7
		nein	14	93.3	93.3	100.0
		Gesamt	15	100.0	100.0	
gar nicht	Gültig	ja	1	4.2	4.2	4.2
		nein	23	95.8	95.8	100.0
		Gesamt	24	100.0	100.0	

Erfahrung mit andere Marke gesammelt						
Produktidentifikation		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
sehr	Gültig	ja	1	100.0	100.0	100.0
mittel	Gültig	ja	14	70.0	70.0	70.0
		nein	6	30.0	30.0	100.0
		Gesamt	20	100.0	100.0	
gering	Gültig	ja	9	60.0	60.0	60.0
		nein	6	40.0	40.0	100.0
		Gesamt	15	100.0	100.0	
gar nicht	Gültig	ja	14	58.3	58.3	58.3
		nein	10	41.7	41.7	100.0
		Gesamt	24	100.0	100.0	

Produktidentifikation					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr	1	1.7	1.7	1.7
	mittel	20	33.3	33.3	35.0
	gering	15	25.0	25.0	60.0
	gar nicht	24	40.0	40.0	100.0
	Gesamt	60	100.0	100.0	

Gruppenstatistiken					
	Kaufentscheidung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produktidentifikation	würde kaufen	27	2.519	.7530	.1449
	würde nicht kaufen	33	3.455	.7942	.1382

Skala: 1 (sehr) bis 4 (gar nicht)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Produktidentifikation	Varianzen sind gleich	.219	.641	-4.648	58	.000	-.9360	.2014	-1.3391	-.5330
	Varianzen sind nicht gleich			-4.674	56.702	.000	-.9360	.2003	-1.3371	-.5349

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produktidentifikation	MIT RABATT	30	3.200	.8867	.1619
	OHNE RABATT	30	2.867	.8996	.1642

Skala: 1 (sehr) bis 4 (gar nicht)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit				T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Produktidentifikation	Varianzen sind gleich	.143	.707	1.445	58	.154	.3333	.2306	-.1283	.7949
	Varianzen sind nicht gleich			1.445	57.988	.154	.3333	.2306	-.1283	.7949

Anhang 28: Wahrnehmung der Duftstäbchen und der Marke

Produktmarkekenntnis					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	17	28.3	28.3	28.3
	nein	43	71.7	71.7	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Wahrnehmung über die Werbung					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	6	10.0	10.0	10.0
	trifft zu	7	11.7	11.7	21.7
	trifft teilweise zu	14	23.3	23.3	45.0
	trifft weniger zu	8	13.3	13.3	58.3
	trifft nicht zu	9	15.0	15.0	73.3
	trifft überhaupt nicht zu	16	26.7	26.7	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Gruppenstatistiken						
		Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wahrnehmung durch Werbung	MIT RABATT		30	5.67	7.425	1.356
	OHNE RABATT		30	4.30	1.685	.308

Skala: (siehe vorherige Grafik)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Wahrnehmung durch Werbung	Varianzen sind gleich	1.059	.308	.983	58	.330	1.367	1.390	-1.416	4.149	
	Varianzen sind nicht gleich			.983	31.978	.333	1.367	1.390	-1.465	4.198	

Anhang 29: Markenidentifikation

Markenidentifikation					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr	2	3.3	3.3	3.3
	mitter	15	25.0	25.0	28.3
	gering	15	25.0	25.0	53.3
	gar nicht	28	46.7	46.7	100.0
Gesamt		60	100.0	100.0	

Gruppenstatistiken						
		Kaufentscheidung	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Markenidentifikation	würde kaufen		27	2.81	1.001	.193
	würde nicht kaufen		33	3.42	.751	.131

Skala: 1 (sehr) bis 4 (gar nicht)

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Markenidentifikation	Varianzen sind gleich	4.161	.046	-2.692	58	.009	-.609	.226	-1.063	-.156	
	Varianzen sind nicht gleich			-2.617	47.307	.012	-.609	.233	-1.078	-.141	

Anhang

Gruppenstatistiken					
	Befragungsgruppen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Markenidentifikation	MIT RABATT	30	3.33	.844	.154
	OHNE RABATT	30	2.97	.964	.176

Skala: 1 (sehr) bis 4 (gar nicht)

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit				95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Markenidentifikation	Varianzen sind gleich	.035	.853	1.567	58	.123	.367	.234	-.102	.835
	Varianzen sind nicht gleich			1.567	57.003	.123	.367	.234	-.102	.835

Anhang 30: Levene-Test und T-Test Erklärung

Levene-Test

Der Levene-Test dient zur Kontrolle der Grundlage der Homogenität (Gleichheit) der Varianz von Vergleichsgruppen (Janssen & Laatz, 2017, S. 243). Das SPSS-Programm weist für die Kontrolle der Nullhypothese den Levene-Test auf (Brosius, 2013, S. 488). Bei der Durchführung des Levene-Tests, welcher die F-Werte prüft, wird für jeden Vorgang die absolute Abweichung vom arithmetischen Mittelwert der Gruppe definiert. Darauf folgt eine Einweg-Varianzanalyse der Varianz der Differenzen. Damit die Nullhypothese angenommen werden kann, darf kein signifikanter Unterschied der Variation innerhalb der Gruppe von jenem zwischen den Gruppen vorhanden sein (Janssen & Laatz, 2017, S. 243). Die Nullhypothese kann verworfen werden, falls der ergebene Signifikanzwert kleiner als der festgesetzte Wert ist. Das im Voraus festgesetzte Signifikanzniveau kann bei 0.05 oder auch tiefer, bei 0.01 liegen (Janssen & Laatz, 2017, S. 244). In dieser Arbeit liegt das Signifikanzniveau bei 0.05.

T-Test

Mit dem T-Test können Feststellungen über den Mittelwert intervallskalierter Variablen realisiert werden. Dabei werden aus den Beobachtungen einer Stichprobe Folgerungen auf bestimmte Eigenschaften der Grundgesamtheit gezogen (Brosius, 2013, S. 475). In der vorliegenden Arbeit wurden T-Tests bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, da die eine befragte Gruppe das Produkt zum normalen Preis und die andere Gruppe mit einem Rabattaufkleber betrachtete. Für den Einsatz eines T-Tests müssen die beobachteten Variablen mindestens intervallskaliert sein (Brosius, 2013, S. 479). Nach Brosius müssen mit dem Einsatz des T-Tests bei unabhängigen Stichproben die zwei Mittelwer-

Anhang

te verglichen werden. Dabei wird das Problem beantwortet, ob sich aus der Beobachtung erkennen lässt, dass die zwei Mittelwerte in der Grundgesamtheit voneinander abweichen (Brosius, 2013, S. 476). Vorteilhaft ist es, die Signifikanz der Abweichung des Mittelwerts der Stichprobe vom Mittelwert der Grundgesamtheit zu identifizieren und die Unterschiede zwischen den Gruppen mit den Standardfehlern zu definieren (Bühner, 2006, S. 115).