



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der Einfluss finanzieller Ängste aufgrund globaler
Inflationskrise auf das Brand Switching Behavior von
Konsument:innen“

verfasst von / submitted by

Samuel Wechselberger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina Auer-Zotlöterer

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wird das Kaufverhalten während der momentan stattfindenden globalen Wirtschaftskrise thematisiert. Während einer Krise verändert sich das Kaufverhalten, da Konsument:innen in einer Ausnahmesituation sind, in der vor allem negative Emotionen die Wahrnehmung und schließlich konkrete Handlungen beeinflussen. Diese Masterarbeit erforscht Zusammenhänge zwischen Furcht vor der Wirtschaftskrise, wahrgenommenem finanziellem Risiko und Brand Switching Behavior. Dabei wird angenommen, dass im Kontext der Wirtschaftskrise ein Wechselverhalten in Richtung günstigerer Handelsmarken zu beobachten ist. Basierend auf Theorien zum Kaufverhalten in Krisen und Emotionstheorie werden sieben Hypothesen aufgestellt, die mithilfe eines durch quantitative Befragung erhobenen Datensatzes überprüft werden. Diese Querschnittsstudie bezieht sich auf Lebensmittel auf dem österreichischen Markt. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Stichprobe die Wahrnehmung eines hohen finanziellen Risikos mit Brand Switching in Richtung günstigerer Handelsmarken zusammenhängt. Ebenfalls nachgewiesen wird, dass der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigeren Handelsmarken einen Einfluss auf dieses Wechselverhalten hat.

Abstract

In the present study, purchasing behavior during the ongoing global economic crisis is addressed. During a crisis, consumer behavior changes, as consumers are in an exceptional situation in which negative emotions influence their perception and ultimately their concrete actions. This master's thesis explores the relationships between fear of the economic crisis, perceived financial risk, and brand switching behavior. It is assumed that in the context of the economic crisis, a switching behavior towards more affordable retailer brands can be observed. Based on theories of consumer behavior in crises and emotion theory, seven hypotheses are formulated, which are tested using a dataset collected through quantitative surveying. This cross-sectional study focuses on food products on the Austrian market. The results show that in the sample, the perception of high financial risk is associated with brand switching towards more affordable retailer brands. It is also demonstrated that the perceived quality difference between manufacturer brands and more affordable retailer brands has an influence on this switching behavior.

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung.....	1
II.	Theoretische Grundlagen.....	3
1.	<i>Die globale Wirtschaftskrise.....</i>	<i>3</i>
1.1.	Definition, Ursachen und Indikatoren	4
1.2.	Inflationskrise	4
2.	<i>Emotionen</i>	<i>6</i>
2.1.	Emotionstheorien	6
2.2.	Emotionen in Krisen.....	8
2.3.	Angst und Furcht	9
3.	<i>Kaufverhalten</i>	<i>10</i>
3.1.	Stimulus-Organismus-Reaktion	11
3.2.	Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	12
3.3.	Kaufverhalten in Krisen.....	13
4.	<i>Marken</i>	<i>16</i>
4.1.	Definition und Bedeutung von Marken	16
4.2.	Brand Switching	17
4.3.	Hersteller- und Handelsmarken	21
III.	Hypothesen und konzeptionelles Modell	24
1.	<i>Hypothesen.....</i>	<i>24</i>
2.	<i>Konzeptionelles Modell</i>	<i>29</i>
IV.	Empirische Untersuchung	30
1.	<i>Operationalisierung der Variablen</i>	<i>30</i>
2.	<i>Erstellung eines Fragebogens und Pretest</i>	<i>31</i>
3.	<i>Stichprobengröße und Erhebungsphase.....</i>	<i>32</i>
4.	<i>Erste Datenanalyse.....</i>	<i>33</i>
4.1.	Deskriptive Statistik	33
4.2.	Überprüfung der verwendeten Skalen	35
4.3.	Explorative Datenanalyse	37
4.4.	Parametrische und nicht-parametrische Testverfahren	38
V.	Ergebnisse.....	40
1.	<i>Überprüfung der Hypothesen.....</i>	<i>40</i>
2.	<i>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse</i>	<i>45</i>
3.	<i>Limitationen</i>	<i>47</i>
VI.	Fazit.....	49
VII.	Literaturverzeichnis.....	51
VIII.	Anhang	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeptionelles Modell, eigene Darstellung.....	29
Abbildung 2: Boxplot Altersverteilung, eigene Darstellung mittels SPSS	34
Abbildung 3: Verteilung des Nettoeinkommens, eigene Darstellung mittels SPSS	35
Abbildung 4: Cronbachs Alpha der Skala „Furcht vor der Wirtschaftskrise“	36
Abbildung 5: Moderationseffekt des wahrgenommenen Qualitätsunterschieds (WQ), eigene Darstellung mittels SPSS	44

I. Einleitung

In Zeiten von Krisen sehen sich viele Menschen neuen und ungewohnten Umständen gegenübergestellt. Da sie sich an die neuen Begebenheiten anpassen müssen, verändert sich das Verhalten. Das Kaufverhalten in Krisen wurde in der Vergangenheit in Bezug auf Wirtschaftskrisen (wie der globalen Finanzkrise um das Jahr 2009), und in der jüngeren Vergangenheit hauptsächlich in Bezug auf die Covid-19 Pandemie untersucht. Dabei wurden verschiedene Verhaltensmuster identifiziert, die mit dem Auftreten einer Krisensituation zusammenhängen. Diese beziehen sich etwa auf den Ort des Einkaufs (beispielsweise im Internet anstatt im Geschäft im Zuge der Pandemie), auf Produktkategorien, die vermehrt gekauft werden, und auf reduzierten oder vermehrten Konsum (in Bezug auf Wirtschaftszyklen: Sparen oder Investieren).

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der momentanen globalen Wirtschaftskrise (oder umgangssprachlich Inflationskrise bezeichnet). Ein häufig verwendeter Indikator für den Zustand einer Wirtschaft ist die Inflation, was von der Europäischen Zentralbank (EZB) als „allgemeiner Preisanstieg“ definiert wird, bei dem nicht nur einzelne Produkte teurer werden. Dadurch verliert die Währung mit der Zeit an Wert (Europäische Zentralbank, 2022a). In Zahlen ausgedrückt, wird in Österreich von 9,2% Inflationsrate (Daten von März 2023, bedeutet 9,2% Preisanstieg im Vergleich zum selben Monat des Vorjahres) gesprochen (Statista, 2023). Dieses Phänomen beschränkt sich aufgrund der globalen Natur der Krise nicht nur auf Österreich, das mit dieser Inflationsrate in etwa dem EU-Durchschnitt entspricht (Eurostat, 2022). Die meisten Ökonom:innen inklusive der Verantwortlichen der EZB gehen von einer optimalen Inflationsrate (bei den momentanen Bedingungen auf dem Markt) von etwa zwei Prozent aus. Im Vergleich dazu sind 9,2% als ein sehr hoher Wert zu beurteilen.

Die momentan vorherrschende globale Wirtschaftskrise ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, unter anderem wird sie der Covid-19 Krise attribuiert, als Hauptursache gilt jedoch die Rohstoffknappheit in Folge des Russland-Ukraine Konflikts. Die steigenden Energiepreise führen dazu, dass sehr viele verschiedene Produktgruppen von einer Preissteigerung betroffen sind, da Energie in Form von Strom oder Gas heutzutage branchenübergreifend im Produktionsprozess von Gütern und Dienstleistungen benötigt

wird. Eine derartige Preissteigerung betrifft sehr viele Menschen und ist auch jeden Tag sichtbar, da sie sich zum Beispiel beim Einkauf im Supermarkt bemerkbar macht und auch regelmäßig in den Medien thematisiert wird und für Gesprächsstoff sorgt. Unsicherheiten und Sorgen über aktuelle Entwicklungen sind stark mit Emotionen verknüpft, welche Auslöser von konkreten Handlungen (zum Beispiel Veränderungen im Kaufverhalten) sein können. Im Kontext der hohen Inflation spricht man von einer Angst vor der Zukunft – Angst finanzieller Natur, bedingt durch die spürbare Verminderung der Kaufkraft. Konsument:innen werden aufgrund der Inflation dazu gedrängt auf gewisse Produkte zu verzichten, oder die Notwendigkeit mancher Produkte zu evaluieren und unter Umständen auf Substitutionsprodukte auszuweichen. Es ist davon auszugehen, dass die wahrgenommene oder tatsächlich geringere Kaufkraft den Preis als Kaufkriterium stärken, und dass diese Entwicklung zu vermehrtem Brand Switching in Richtung kostengünstigerer Alternativen führt. Handelsmarken auf dem österreichischen Markt wie Clever oder S-Budget haben in der Wahrnehmung von Konsument:innen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und sind eine relativ einfache Möglichkeit, Geld zu sparen.

Diese Arbeit untersucht insgesamt sieben Hypothesen, welche einen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung eines persönlichen finanziellen Risikos im Kontext der Wirtschaftskrise und Brand Switching (Markenwechsel) zu günstigeren Handelsmarken herstellen sollen. Die Wahrnehmung der Krise und die Furcht vor der Krise werden ebenfalls thematisiert, um Erkenntnisse der psychologischen Emotionsforschung mit Theorien zum Kaufverhalten in Krisen zu kombinieren. Der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften wie der „Neigung zu Markentreue“ oder Einstellungen wie dem „wahrgenommenen Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigeren Handelsmarken“ auf ein Brand Switching wird ebenfalls untersucht.

Das Ziel der Arbeit besteht also darin, zu untersuchen, ob in der momentanen Wirtschaftskrise abhängig von Faktoren wie Einkommen, Furcht oder persönlicher Risikoeinschätzung vermehrt günstigere Handelsmarken eingekauft werden.

Die Untersuchung soll sich auf Lebensmittel des täglichen Bedarfs beschränken und unabhängig vom Point of Sale sein. Die Ergebnisse der Arbeit sollen für Unternehmen in der

Praxis dahingehend relevant sein, dass Marketing für Produkte sich an Veränderungen im Kaufverhalten anpassen muss. Aktuelle Einblicke in diese Veränderungen sind wertvoll und ermöglichen erst eine marktorientierte Produktplatzierung unter Berücksichtigung momentaner Entwicklungen. Ebenfalls sollen Möglichkeiten zur weiteren Forschung an diesem Thema aufgezeigt werden und Inspiration für neue Arbeiten geliefert werden.

II. Theoretische Grundlagen

In diesem Abschnitt werden die zentralen Konzepte und Theorien vorgestellt, die für das Verständnis des Themas und der Zusammenhänge zwischen Wirtschaftskrisen, Emotionen, Kaufverhalten und Marken von entscheidender Bedeutung sind. Diese theoretischen Grundlagen bilden die Basis für eine anschließende Formulierung von Hypothesen, die dann in der empirischen Untersuchung überprüft werden sollen.

Zunächst wird auf die globale Wirtschaftskrise eingegangen, was sie ausmacht, und was dafür spricht, dass momentan eine solche vorherrscht. Anschließend wird das Konzept der Emotionen vorgestellt, wobei der Fokus auf den in dieser Arbeit verwendeten Emotionstheorien liegt. Zusätzlich werden Emotionen vor allem im Kontext von Krisen betrachtet, womit negative Emotionen wie Angst und Furcht im Vordergrund stehen. Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts wird das Kaufverhalten von Konsument:innen thematisiert. Dabei werden ebenfalls die zentralen Konzepte und Theorien betrachtet, und das Thema Kaufverhalten wird wiederum mit Emotionen und Krisen in Verbindung gebracht. Schließlich wird noch das Thema Marken behandelt, verschiedene Markenkategorien werden vorgestellt und das zentrale Thema dieser Arbeit – nämlich Brand Switching – wird als eine konkrete Form des Kaufverhaltens vorgestellt.

1. Die globale Wirtschaftskrise

Der übergeordnete Kontext dieser Arbeit ist die globale Wirtschaftskrise, welche momentan stattfindet. Der Begriff „Krise“ ist dabei subjektiv und gerade bei ökonomischen Krisen wird über Ursachen und Lösungen intensiv und kontrovers diskutiert. Die Unterscheidung zwischen „normalen“ Wirtschaftszyklen, in denen es naturgemäß auch Phasen von Stagnation gibt, und einer tatsächlichen Krise, ist gar nicht so offensichtlich (Ziethen und Peter, 2021, S.10).

Um einen Grundstein für die weitere Vorgehensweise zu legen, wird eine kurze Analyse der Ursachen und Erscheinungsformen der momentan stattfindenden globalen Wirtschaftskrise vorgenommen. Anschließend wird erläutert, was der Begriff „Inflationskrise“ genau bedeutet.

1.1. Definition, Ursachen und Indikatoren

Momentan befindet sich die globale Wirtschaft in einer Ausnahmesituation. Die Ursache für diese Krise liegt im starken Anstieg fossiler Energiepreise, welcher die Lebenshaltungskosten erhöht. Dieser Anstieg fossiler Energiepreise wird von Expert:innen den geopolitischen Spannungen zugeschrieben, die sich aus dem Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine ergeben haben (Riedel und Peichl, 2022). Von diesen Preissteigerungen sind grundsätzlich alle Menschen betroffen, vor allem aber diejenigen mit geringerem Einkommen können die anfallenden Kosten mitunter nicht mehr decken, was in Verluste an Lebensqualität und weniger Konsum oder verändertem Konsumverhalten resultiert. Viele weitere Menschen ändern ihr Verhalten aus Angst davor, künftig in eine finanziell schwierige Situation zu geraten. Auch wohlhabendere Menschen nutzen die Krise als Gelegenheit, Prioritäten zu evaluieren und können in Folge der Preissteigerungen ihr Kaufverhalten ändern. Ein Phänomen verbindet die gesamte Wirtschaft – die Kaufkraft schrumpft. Dies schadet nicht nur den Individuen, welche sich nicht mehr dieselben Güter und Dienstleistungen leisten können und Verzicht üben müssen, sondern auch den Unternehmen, welche Kund:innen verlieren und dem Staat, der für ein attraktives Marktumfeld sorgen sollte. Um den beschriebenen Zustand, in dem es zu einer allgemeinen Preissteigerung kommt, messbar zu machen und darzustellen, gibt es den Begriff „Inflation“.

1.2. Inflationskrise

Aus einer volkswirtschaftlichen Perspektive wird Inflation als ein Gradmesser für den Zustand einer Volkswirtschaft genommen. Sie ist ein Indikator für eine übermäßige Ausweitung der Geldmenge. Im Endeffekt bedeutet dies gesamtwirtschaftlich betrachtet, dass zwar mehr Geld in Umlauf ist, die Produktion aber nicht im gleichen Maße gestiegen ist. Inflation wird regelmäßig gemessen, um ein Bild des momentanen Zustands der Wirtschaft zu bekommen und um rechtzeitig entgegenwirken zu können, falls die Inflationsrate ein gewisses Maß überschreitet. Inflation wird in der Euro-Zone üblicherweise mit dem harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) gemessen. Der Verbraucherpreisindex wird dann als

harmonisiert bezeichnet, wenn die Möglichkeit zum Vergleich zwischen den Staaten gegeben ist. Der HVPI wird anhand eines Warenkorbs ermittelt, welcher sowohl bezüglich Zusammensetzung der Produkte, als auch bezüglich der Gewichtung der einzelnen Produktgruppen (die EZB erwähnt als Beispiel Strom, welcher höher gewichtet ist als zum Beispiel Briefmarken oder Zucker, da ein Preisanstieg von Strom deutlich spürbarer für Konsument:innen ist), standardisiert ist (Europäische Zentralbank, 2022a). Wenn der Warenkorb teurer wird im Vergleich zum selben Monat des Vorjahres (die Betrachtung ist selbstverständlich auch über andere Zeiträume möglich), wird von einer Inflation gesprochen. Das Gegenteil, ein Preisrückgang des Warenkorbs, wäre eine Deflation. Für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der momentanen ökonomischen Situation wird von der EZB eine Inflation um die 2% als erstrebenswert erachtet, was wirtschaftliches Wachstum und relative Preisniveaustabilität gewährleisten soll (Europäische Zentralbank, 2022a).

Gesamt betrachtet ist in der Euro-Zone der HVPI bereits seit November 2021 auf einem Rekordhoch in diesem Jahrhundert. Seit diesem Monat ist dieser Index zuverlässig (zumindest bis Jänner 2023) immer weiter gestiegen (Europäische Zentralbank, 2022b). In Anbetracht der Tatsache, dass die Europäische Zentralbank als Ziel bei der Inflationsrate mittelfristig 2% angibt, der HVPI in der Euro-Zone im September 2022 jedoch mit 9.9% (Tendenz steigend) weit von der Zielsetzung entfernt ist (Europäische Zentralbank, 2022b), ist von einer Krise zu sprechen. Die fehlende Perspektive, was einen Rückgang zur Normalität angeht, spricht ebenfalls für eine Klassifikation als Krise. In weiterer Folge einer hohen Inflation kann es zu hoher Arbeitslosigkeit kommen, da Unternehmen gezwungen sind, Kosten zu senken, um die höheren Preise auszugleichen. Eine hohe Inflation kann als Hinweis auf strukturelle Probleme der Wirtschaft interpretiert werden. In einer Krise befinden sich die Menschen in einem Ausnahmezustand, denn sie sind mit neuen Begebenheiten konfrontiert. Damit gehen Emotionen einher, die je nach Individuum unterschiedlich ausgeprägt sind, aber im Normalfall negativer Natur sind.

2. Emotionen

Emotionen sind ein psychologisches Konzept und schwer zu definieren. Eine einheitliche Definition des Emotionsbegriffs gibt es Stand heute nicht, weshalb Erklärungsansätze immer als eine Art „Arbeitsdefinition“ verstanden werden sollten. Das Verständnis des Emotionsbegriffs hängt stark von der Perspektive ab, die man einnimmt und in welchem Kontext man sich bewegt. Es lässt sich darüber diskutieren, ob der Begriff „Gefühl“ ein Synonym des Emotionsbegriffs ist, da die Begriffe in der Praxis oft gleichgesetzt werden (Kochinka, 2004, S. 25). Zumindest sind die Begriffe sehr eng miteinander verwandt. Emotionen sind in der Regel auf ein Objekt bezogen, haben immer eine subjektive Komponente, haben Einfluss auf die individuelle Wahrnehmung und das Verhalten. So haben Emotionen zum Beispiel einen Einfluss darauf, wie mit Problemen oder Gefahren umgegangen wird. Zusätzlich gehen manchen Autor:innen zufolge Emotionen grundsätzlich auch mit körperlicher Erregung (Herzschlag, Schweiß, etc...) einher, was eine weitere Facette von Emotionen darstellt. Auf diese verschiedenen Perspektiven wird im folgenden Unterkapitel „Emotionstheorien“ eingegangen.

2.1. Emotionstheorien

Emotionstheorien kommen aus verschiedenen Denktraditionen und beschäftigen sich mit der Frage, wie Emotionen entstehen, was sie sind, und was sie auslösen. Sie sind auch deshalb schwer zu vergleichen, weil sie unterschiedliche Deutungen für den Begriff „Emotion“ haben. Der Untersuchungsgegenstand ist also nicht einheitlich definiert, weshalb die Theorien besser als sich gegenseitig ergänzend betrachtet werden sollten, als im Widerspruch zueinanderstehend. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 99) beschreiben drei grundsätzlich verschiedene Erklärungsansätze, wie Emotionen entstehen: Biologische Theorien, konstruktivistische Theorien und Bewertungstheorien. Sie unterscheiden sich (vereinfacht) in der Rolle, die sie kognitiven Prozessen bei der Emotionsentstehung zuschreiben.

Biologische Theorien betonen etwa die Rolle von physiologischen Prozessen und genetischen Faktoren bei der Entstehung von Emotionen. Emotionen sind universelle und angeborene Reaktionen, die auf evolutionären Anpassungsmechanismen basieren. Einer der bekanntesten Vertreter dieser Theorien ist Paul Ekman, der mit seinen kulturübergreifenden sechs

Basisemotionen (Freude, Traurigkeit, Angst, Wut, Ekel und Überraschung) bekannt wurde (Ekman und Kelter, 1992). Den Annahmen der biologischen Theorien zufolge können Emotionen unabhängig von kognitiven Prozessen entstehen.

Konstruktivistische Theorien hingegen beziehen eine interpretative Ebene in die Emotionsentstehung mit ein, wobei der soziale und kulturelle Kontext das emotionale Erleben beeinflussen. Emotionen entstehen in Folge einer solchen Interpretation von „Rohgefühlen“ oder Basisaffekten (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019, S. 111).

Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch der Ansatz der kognitiven Bewertungstheorien (Cognitive Appraisal Theory), vertreten etwa von Lazarus (1991), verfolgt, da sie der Lösungsfindung der Problemstellung am zweckdienlichsten sind, und da in thematisch vergleichbaren, bereits veröffentlichten wissenschaftlichen Beiträgen (z.B. Abdelwahab et al., 2022) zum Thema Emotionen und Brand Switching Behavior ebenfalls von diesem Ansatz ausgegangen wird. Inhaltlich basieren kognitive Bewertungstheorien auf der Annahme, dass nach Erscheinen eines Stimulus eine Bewertung der Situation erfolgt. Dieser Ansatz war bei Einführung der Bewertungstheorien deshalb neu, weil eine Emotion nicht mehr als eine rein körperliche Erregung verstanden wurde, sondern eine kognitive Ebene eingeführt wurde. Diese (in ihrer Natur subjektive) Bewertung der Situation ist ein kognitiver Vorgang, bei dem ein gewünschter Zustand (Soll) mit der Realität (Ist) verglichen wird. Die Bewertung einer Situation geschieht auf Basis von individuellen Bedürfnissen, Zielen und Möglichkeiten. Die Diskrepanz zwischen Soll und Ist sorgt für eine Emotion (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019, S. 99). Diese Vorstellung, kommend aus der Tradition der kognitiven Bewertungstheorien, wird von Lazarus in seinem Stressmodell weitergeführt.

Die sogenannte transaktionale Stresskonzeption von Lazarus stellt die Beziehung (Transaktion) zwischen Mensch und Umwelt in das Zentrum der Untersuchungen, und sieht subjektive, individuelle (kognitive) Erwartungen an die Umwelt als Ursache von Stress. Der Begriff „Stress“ ist im Kontext von Lazarus als sehr umfangreiches und inklusives Konzept zu verstehen und bezieht sich auf eine Vielzahl von Emotionen (Fischer und Krohne, 2017, S. 55). In Kombination mit dem Konzept der kognitiven Bewertung lässt sich dadurch erklären, weshalb dieselben Umweltbedingungen für Individuen unterschiedlich gedeutet werden und

verschiedene Emotionen zur Folge haben können. Wenn nun eine Wirtschaftskrise vorherrscht, hängen also die emotionalen Reaktionen von der kognitiven Bewertung und individuellen Einschätzung der Situation ab. Im Detail wird dieser Bewertungsvorgang wiederum aufgeschlüsselt in zwei Bewertungsprozesse: Es gibt eine primäre und eine sekundäre Bewertung, wobei die primäre Bewertung sich auf die Bedeutung und die Zielrelevanz eines Stressors bezieht. Dabei stellt man sich die Frage, ob ein Stressor für die Erreichung der eigenen Ziele relevant ist. Die mögliche Bewertung eines Stressors im Rahmen der primären Bewertung ist also entweder relevant oder irrelevant, und falls relevant entweder positiv oder stressig. Eine Bewertung als stressig wird wiederum präzisiert als Bedrohung, Herausforderung oder Schaden/Verlust wahrgenommen. Bei der globalen Wirtschaftskrise sind die gefährdeten Ziele eines Individuums von sehr grundlegender Natur und beziehen sich auf grundlegende physiologische Bedürfnisse und Sicherheit. Es stellt sich in einer primären Bewertung die Frage, ob ein Individuum die Wirtschaftskrise auch als solche identifiziert und in welchem Ausmaß sie überhaupt als bedrohlich eingestuft wird. Die sekundäre Bewertung bezieht sich dann auf die eigenen Ressourcen und Möglichkeiten zur Bewältigung, die zentrale Frage ist „Was kann ich tun?“ (Folkman und Lazarus, 1985, S. 152). Bei der sekundären Bewertung gäbe es eine große Auswahl an Ressourcen, welche je nach Untersuchungsgegenstand relevant sein könnten. Es gibt materielle (zum Beispiel Geld) und immaterielle (zum Beispiel soziales Umfeld oder persönliche Resilienz) Ressourcen.

2.2. Emotionen in Krisen

Es ist nicht unüblich, Emotionen in Kategorien einzuteilen. So kann zwischen positiven und negativen, bzw. angenehmen und unangenehmen Emotionen unterschieden werden. Es gibt auch neutrale Emotionen wie zum Beispiel „Neugier“, welche nicht eindeutig zugeordnet werden können. In Krisensituationen dominieren negative Emotionen, laut Jin et al. (2010) sind das die folgenden Emotionen: *Anger* (Verärgerung, Zorn), *Fright* (Angst, Entsetzen), *Anxiety* (Angst, Sorge) und *Sadness* (Traurigkeit). Konkret im Fall von Wirtschaftskrisen dominieren Gefühle der Unsicherheit, Zukunftssorgen und Angst oder Furcht (siehe Kapitel 2.3.). Da diese Arbeit von den Theorien der kognitiven Bewertung ausgeht, kann zudem folgende Aussage getroffen werden: Ob nun eines oder mehrere dieser Emotionen in einer Krisensituation präsent sind, ist keine strikte Funktion eines „rohen“ Reizes aus der Umwelt, sondern beinhaltet eine individuelle Interpretation der Situation. Laut Lazarus (1991) ist diese

Interpretation der kognitive Bewertungsprozess, bei dem zum einen ein Reiz als gefährlich/ungefährlich bewertet wird und anschließend die eigenen Ressourcen zur Bewältigung der Krise berücksichtigt werden. So ist im Kontext einer Wirtschaftskrise naheliegend, dass das persönliche Einkommen, Vermögen oder verfügbares Budget einen Einfluss auf die Entstehung einer Emotion in Bezug auf einen Reiz hat. Entsprechend den Ausführungen in Kapitel 2.1. könnten auch andere, immaterielle Ressourcen einen Einfluss auf das Emotionserlebnis haben.

2.3. Angst und Furcht

Angst und Furcht sind sehr bekannte und gebräuchliche Begriffe, die aber schwer eindeutig voneinander abgrenzbar sind und umgangssprachlich gerne auch synonym verwendet werden. Beides sind Emotionen, welche in Krisensituationen verstärkt vorkommen. Eine Definition von Angst bzw. Furcht anhand der Literatur wird auch deshalb noch komplizierter und unübersichtlicher, da die Begriffe keinen eindeutigen Gegenspieler im Englischen haben, während viele Psycholog:innen bzw. Forscher:innen sich in englischer Sprache mit den Phänomenen auseinandergesetzt haben. Angst ist ein emotionaler Zustand, der mit Anspannung, Besorgtheit, Nervosität, innerer Unruhe und Furcht vor zukünftigen Ereignissen einhergeht (Asendorpf und Caspar, 2021). Becker (2011, S. 10) definiert Angst als einen Zustand, der „mit einem negativen Gefühl der Anspannung einhergeht“ und sich auf eine Bedrohung in der Zukunft bezieht. Laut Ekman und Kelter (1992) ist Angst bzw. Furcht eine Basisemotion, das heißt, dass davon ausgegangen wird, dass sie kulturübergreifend als eine der sieben Basisemotionen neben Freude, Trauer, Ekel, Überraschung, Wut und Verachtung von allen Menschen von Geburt an empfunden werden kann.

Fischer und Krohne (2017, S. 59) streichen heraus, dass es von theoretischen Vorannahmen abhängt, ob und wie die Begriffe unterschieden werden. Dabei nehmen speziell die neueren kognitiv orientierten Ansätze eine Unterscheidung vor. Laut dem deutschen Duden wird der Begriff „Angst“ in der Fachsprache der Psychologie eher als unbegründet und nicht objektbezogen bezeichnet, während bei „Furcht“ die Gefahr deutlich identifizierbar und die Emotion somit objektbezogen ist (Duden, 2022). Die Charakterisierung von Angst als „unbestimmt und objektlos“ und Furcht als Angst, „wenn sie ein Objekt gefunden hat“ lässt sich auch auf Sigmund Freud zurückführen (Freud und Eickhoff, 1992, S. 89). Manche

Autor:innen im deutschsprachigen Raum halten „Angst“ im Gegensatz zu „Furcht“ auch für eher unangemessen (im Sinne von objektiv nicht gerechtfertigt). Aus so einer unangemessenen Angst kann mitunter eine sogenannte Phobie entstehen, welche wiederum ein eigenes und von Angst und Furcht zu unterscheidendes Konzept darstellt. Eine weitere Möglichkeit zur Differenzierung ist die zeitliche Komponente, wobei Furcht tendenziell eher eine kurzzeitige und „phasische“ emotionale Reaktion darstellt und Angst sich über einen längeren Zeitraum erstreckt und „tonisch“ ist (Fischer und Krohne, 2017, S. 61). Scherer (1988), ebenfalls den kognitiven Emotionstheorien folgend, argumentiert in seinen Forschungen zur Situationsbewertung und den daraus folgenden Emotionen, dass bei Angst im Gegensatz zu Furcht die Neuigkeit der Situation eher gering ist, während bei beiden Emotionen die Relevanz für die eigenen Ziele eher hoch ist. In der Tradition der kognitiven Bewertungstheorien sollen nach Epstein (1967) bestimmte Interpretationen oder Bewertungen einer Situation bestimmte Emotionen hervorrufen. Er argumentiert, dass Angst dann entsteht, wenn eine Situation als bedrohlich erlebt wird, aber nicht angemessen darauf reagiert werden kann. Bei Angst ist immer eine gewisse Unsicherheit im Spiel, was etwa zu weiterer Informationssuche animieren könnte, während bei Furcht eine Gefahr viel eindeutiger ist und durch Flucht oder Vermeidung reagiert werden kann (Fischer und Krohne, 2017, S. 60).

Zusammenfassend sind die Begriffe Angst und Furcht zu unterscheiden. In dieser Masterarbeit geht es den theoretischen Überlegungen folgend um das Konzept „Furcht“, einer objektbezogenen Emotion. Das Objekt ist in diesem Fall nicht klassisch tangibel, sondern es geht um die Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise und ihren Folgen.

3. Kaufverhalten

Das Kaufverhalten ist ein komplexer Untersuchungsgegenstand, der von vielen bekannten, aber auch von unbekannten Faktoren abhängt, die zum Beispiel ökonomischer, psychologischer, soziologischer oder kultureller Natur sein können. Das menschliche Denken und Verhalten sind vielschichtig, aber zumindest der Versuch, dieses zu verstehen und zu beeinflussen, ist für das Marketing unabdingbar. Es gibt die Begriffe „Konsumentenverhalten“ und Kaufverhalten, wobei Konsumentenverhalten sich auf das Kaufverhalten von Endverbraucher:innen bezieht. Konkret geht es beim Konsumentenverhalten um die Fragen,

wer kauft, wie gekauft wird, wann gekauft wird und wo gekauft wird (Kotler et al., 2017, S. 247). Bei all diesen Fragen geht es um Entscheidungen, die Konsument:innen treffen müssen. Viele dieser Entscheidungen sind Abwägungen zwischen Alternativen, bei denen eine die Wahl auf die Alternative fällt, die den höchsten Nutzen oder das geringste Risiko hat. Allerdings können Konsument:innen nicht immer alle Informationen haben und treffen Entscheidungen auch mit „Bauchgefühl“ oder werden von Emotionen beeinflusst. Diese Verhaltensweisen, in denen keine rein rationale Entscheidung getroffen wird, werden in der Realität ständig beobachtet. Das bedeutet, dass unter Einbezug der Erkenntnisse der Psychologie ein holistisches Bild des Konsumentenverhaltens gezeichnet werden kann, das allerdings im gleichen Zug um einiges komplexer wird. Forscher:innen haben jedoch den Versuch unternommen, in Form von Modellen des Kaufverhaltens diese komplexe Realität vereinfacht darzustellen. Eines dieser Modelle ist das SOR-Paradigma.

3.1. Stimulus-Organismus-Reaktion

Für das Marketing eines Unternehmens stellt sich die ganz praktische Frage, wie Verbraucher:innen auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen reagieren. Zusätzlich gibt es noch weitere Reize (neben den Reizen, die von einer Marketingmaßnahme ausgehen können), die von der Umwelt ausgehen, und nicht unter der Kontrolle eines Unternehmens stehen. Der Weg von einem Reiz (Stimulus) zu einer Reaktion (Response) wird durch das Stimulus-Response-Modell illustriert. In diesem Modell gibt es eine „Black Box“, die zwischen den Reiz und der Reaktion geschaltet ist. Sie beinhaltet die Persönlichkeit und Einstellungen der Käufer:innen und Prozesse der Entscheidungsfindung (Kotler et al., 2019, S. 248). Eine Weiterentwicklung dieses Modells ist das SOR-Paradigma (Stimulus-Organismus-Reaktion). Die empirische und verhaltensorientierte Konsumentenforschung basiert in der Regel auf den Ausführungen dieses Paradigmas, das dem Neobehaviorismus zuzuordnen ist (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2019, S. 14). Es bietet eine Basis für die Vorgehensweise bei Forschungsvorhaben, indem es eine grundlegende Struktur bietet: Ein beobachtbarer Stimulus führt über nicht beobachtbare Prozesse innerhalb eines Organismus zu einem bestimmten Verhalten, das wiederum beobachtbar ist. Auch in dieser Masterarbeit folgt das konzeptionelle Modell (siehe Abschnitt III) dem SOR-Paradigma.

3.2. Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Wie in den einleitenden Ausführungen zum Kaufverhalten erwähnt, sind die Einflussfaktoren auf dieses sehr vielfältig. In der Literatur werden folgende Faktoren (basierend auf Kotler et al., 2019, S. 250) genannt:

- Kulturelle Faktoren: Ein Großteil des menschlichen Verhaltens gilt als erlernt, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kultur ist für einen Menschen sehr bedeutend. Ein Individuum wächst in einer Kultur auf, in der gewisse Verhaltensweisen als erwünscht angesehen werden und gewisse Wertvorstellungen zugegen sind. Es gibt auch den Begriff der Subkulturen, welche wiederum kleinere Gruppen sind und die zum Beispiel bei der Marktsegmentierung eine große Rolle spielen können. Eine weitere Möglichkeit zur Differenzierung innerhalb einer Gesellschaft ist die Berücksichtigung sozialer Schichten. Die Zugehörigkeit zu einer Kultur, Subkultur oder sozialen Schicht hat einen Einfluss auf Verhaltensweisen und somit auf das Kaufverhalten.
- Soziale Faktoren: Hier geht es um Gruppen und soziale Netzwerke, die Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Einen direkten Einfluss haben oft Familie und Bekannte, die etwa Produkte empfehlen können und Erfahrungen teilen.
- Persönliche Faktoren: Dazu gehört zum Beispiel das Alter, der Beruf, die Persönlichkeit, die Lebensphase und die finanzielle Situation. Persönliche Präferenzen ändern sich im Laufe des Lebens, und eine alleinstehende Person hat ein anderes Konsumverhalten als etwa eine Person in Partnerschaft mit Kindern. Zusätzlich ist das persönliche Einkommen ein (meist limitierender) Faktor, der entscheidend für die Produkt- oder Markenwahl ist.
- Psychologische Faktoren: Sie umfassen unter anderem Motivation, Wahrnehmung und Einstellungen. Motivation ist eng mit dem Begriff „Bedürfnis“ verbunden, denn ein Motiv ist ein Bedürfnis, das einen gewissen Grad an Intensität erreicht und zu einer Handlung veranlasst (Kotler et al., 2019, S. 273). Das Thema Motivation und Bedürfnisse wird oft mit den Forschungen von Abraham Maslow verknüpft (näheres dazu im nächsten Kapitel). Auch Wahrnehmung hat einen Einfluss auf das Kaufverhalten, die Reizüberflutung der modernen Welt führt gerne auch zu selektiver Wahrnehmung, in der manche Marketingmaßnahmen bei Konsument:innen einfach ausgeblendet werden. Einstellungen sind relativ gleichbleibende Bewertungen einer

Person eine Sache betreffend, die bestimmen können, ob gewisse Dinge gemocht werden oder nicht, und welche dementsprechend das Kaufverhalten beeinflussen. Sie sind individuell unterschiedlich und äußerst schwer durch externe Reize veränderbar.

Diese Arbeit geht ebenfalls auf das Konzept von Emotionen als Verhaltenssteuerung ein und geht davon aus, dass Emotionen eine fundamentale Rolle bei Kaufentscheidungen spielen. Der Einfluss von Emotionen auf das Kaufverhalten äußert sich zum Beispiel dadurch, dass positive Emotionen wie Freude oder Glück dazu führen können, dass mehr Geld ausgegeben wird. Im Gegensatz dazu können negative Emotionen wie Angst oder Traurigkeit dazu führen, dass Menschen weniger bereit sind, Geld auszugeben. Negative Emotionen können auch Vorsicht und Skepsis zur Folge haben, was sich auf Kaufentscheidungen auswirkt. Emotionen spielen im Marketing eine wesentliche Rolle und werden auch deshalb als immer wichtiger erachtet, da Produkte immer austauschbarer werden und das Angebot tendenziell immer größer wird. Die Verknüpfung von Marken oder Produkten mit Emotionen (zum Beispiel durch bewusste Provokation von Emotionen in Werbekampagnen) ist damit eine Möglichkeit der Differenzierung von der Konkurrenz.

Es wurde auch nachgewiesen, dass Emotionen etwa als Reaktion auf situative Umstände die Kaufentscheidung beeinflussen. Konkret gibt es eine Studie aus dem Jahr 2022, die nachweist, dass die negative Emotion „Verärgerung“ (im Original auf Englisch „*Anger*“) als Reaktion auf einen überregionalen politischen Konflikt das Kaufverhalten und konkret die Markenwahl beeinflusst (Abdelwahab et al., 2022). Derselben Kategorie, in der situative Umstände verantwortlich sind, wären Emotionen als Reaktion auf eine globale Wirtschaftskrise zuzuordnen.

3.3. Kaufverhalten in Krisen

Gerade in Krisenzeiten neigen Menschen dazu, von bisherigen Verhaltensmustern abzuweichen und Entscheidungen zu treffen, die nicht rational erscheinen. Einen eindrücklichen Beleg für diese Behauptung liefern Untersuchungen zum Kaufverhalten während der Covid-19 Krise, in welcher unter anderem die folgenden zwei Phänomene von Autor:innen beobachtet oder untersucht wurden:

- Panikkäufe, bei denen ungewöhnlich große Mengen an Gütern des täglichen Bedarfs oder medizinischen Produkten gekauft wurden (Yuen et al., 2020).

- Sogenanntes „Herdenverhalten“, bei dem das Verhalten von Individuen in einer Gruppe immer ähnlicher wird, ohne dass dies zentral gesteuert wäre (Loxton et al., 2020, S. 4).

Unabhängig von der Covid-19 Krise, welche neben einer Gesundheitskrise auch eine Wirtschaftskrise war, wurden bereits einige Untersuchungen zum Kaufverhalten in Wirtschaftskrisen bzw. in Zeiten hoher Inflation oder in Zeiten einer Rezession durchgeführt. Krisen beeinflussen das Konsumverhalten auf zwei Wegen: direkt und indirekt. Ein direkter, objektiver Einfluss von Krisen auf das Konsumverhalten ist die Verringerung von verfügbaren Ressourcen, die Konsument:innen bei ihren täglichen Kaufentscheidungen haben. Dies geschieht durch Inflation, in extremeren Fällen aber auch etwa durch Arbeitslosigkeit. Ein indirekter Einfluss geschieht durch emotionale Mechanismen, wenn Gefühle von Unsicherheit, Verwirrung oder Furcht vorherrschen. Hierbei geht es auch um persönliche Einstellungen und Zukunftsaussichten, die sich verändern können. Beide Einflüsse sind stark miteinander verbunden, es ist aber zu betonen, dass der indirekte Einfluss auch ohne direkten Einfluss eine Wirkung entfalten kann (Keller, 2017, S. 110). Als Folge dieser Einflüsse entwickeln Konsument:innen sogenannte Bewältigungsstrategien (in der englischen Literatur „Coping Strategies“). Die folgenden wurden im Kontext von Wirtschaftskrisen identifiziert: Konsument:innen kaufen tendenziell weniger, öfter, in geringeren Mengen, sammeln mehr Informationen und suchen ausgiebiger nach Alternativen. Zusätzlich verschieben Sie geplante Ausgaben (gerade bei Luxusgütern) in die Zukunft und reduzieren generell ihre Ausgaben bei nicht-essenziellen Produkten. Sarmiento et al. (2019, S. 228) fassen diese Verhaltensweisen so zusammen, dass insgesamt „intelligenter“ eingekauft werden muss. Das Kaufverhalten wird an die wirtschaftliche Situation und an die Bedürfnisse, die aus dem (indirekten) emotionalen Einfluss der Krisensituation entstehen, angepasst. Es werden also neue Priorisierungen gesetzt, damit die Situation bewältigt werden kann.

Als grundlegendes Modell für eine solche Priorisierung der Bedürfnisse wird gerne auf die Bedürfnishierarchie nach Maslow zurückgegriffen. Maslow geht in seiner Bedürfnishierarchie (aus dem Jahr 1943) davon aus, dass zuerst grundlegende Bedürfnisse (physiologische Grundbedürfnisse) befriedigt werden, bevor in der Hierarchie höher gelegene Bedürfnisse wie Anerkennung oder Selbstverwirklichung befriedigt werden. Die Arbeit von Maslow war in der

Hinsicht zukunftsweisend, dass die Bedürfnishierarchie trotz ihres Alters immer noch aktuell ist und viele Modelle auf Maslow aufbauen. Nach Lester (2013), der die Bedürfnisse (in der Reihenfolge von niedrig bis hoch) als physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Anerkennungsbedürfnisse und Selbstverwirklichung identifiziert, sind die niedrigen Bedürfnisse „stärker“ und müssen zuerst befriedigt werden, um psychologische Gesundheit eines Individuums zu gewährleisten. Untersuchungen wie von Forbes (2017) legen nahe, dass in Zeiten von Krisen ein erhöhter Konsum von Grundnahrungsmitteln (im Gegensatz zu Luxusartikeln) zu beobachten ist, was sich mit der Maslowschen Bedürfnishierarchie erklären lässt, da diese Produkte zum Überleben notwendig sind und eine Art Sicherheit bieten. Dem entsprechend wäre es auch logisch, wenn sich ein ähnliches Verhalten mit veränderten Konsummustern auch in Bezug auf Marken manifestiert. Verschiedene Marken sprechen in ihrem Markenkern und der Markenkommunikation unterschiedliche Ebenen auf der Maslowschen Bedürfnishierarchie an. Im Kapitel Marken wird auf diese Thematik genauer eingegangen. Grundsätzlich gibt es also Belege, dass in Zeiten einer Wirtschaftskrise andere Produkte konsumiert werden als sonst.

4. Marken

Im folgenden Abschnitt wird auf das Thema Marken eingegangen. Zu Beginn wird erklärt, was unter dem Begriff verstanden wird und weshalb Marken für Unternehmen in ihren Bemühungen, Kund:innen zu akquirieren und beizubehalten, von essenzieller Bedeutung sind. In weiterer Folge wird Brand Switching thematisiert, ein Verhalten, das im Gegensatz zu Markentreue steht und das Unternehmen abhängig von ihrer Marktposition unterbinden oder fördern wollen. Zum Abschluss werden zwei konkrete Markenkategorien vorgestellt, die dann in den empirischen Teil dieser Arbeit als Teil der abhängigen Variable eingebunden werden.

4.1. Definition und Bedeutung von Marken

Marken sind aus Sicht von Konsument:innen ein wesentlicher Teil des Produkts. Eine Marke ist nach Kotler et al. (2019, S. 399) „ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, ein spezielles Design oder eine denkbare Kombination aus diesen.“ Sie wird dazu verwendet, ein Produkt zu markieren, sodass für Konsument:innen das produzierende, liefernde oder handelnde Unternehmen identifizierbar ist. Wer nun genau in der Lieferkette das Produkt markiert, ist ein Unterscheidungsmerkmal, das zum Beispiel für eine Kategorisierung in Hersteller- und Handelsmarken herangezogen wird. Bevor aber in Kapitel 4.3. auf diese für diese Masterarbeit wesentliche Unterscheidung eingegangen wird, sind erst noch Ausführungen zur Bedeutung von Marken erforderlich:

- Bedeutung für Konsument:innen: Die Marke ist oft auch als Qualitätsaussage zu verstehen, bei jedem Kauf wird eine gleichbleibende Qualität erwartet. Eine Zeitersparnis ist die Folge, es muss nicht viel Information gesammelt werden mit vergleichsweise geringem Risiko. Der Einkauf erfolgt zielgerichteter, die Produkte werden viel schneller erkannt. Ein:e Konsument:in hat bereits gewisse Erfahrungen und Assoziationen mit der Marke und kann beim Einkauf auf diese Erfahrungswerte setzen und beim Kauf eines neuen Produkts eine bekannte Marke kaufen (Kotler et al., 2019, S. 400).
- Bedeutung für Unternehmen: Marken eröffnen die Möglichkeit, eine loyale Stammkäuverschaft aufzubauen. Zusätzlich wird eine Marktsegmentierung und Positionierung der Produkte erleichtert, indem für verschiedene Marktsegmente eigene Marken eingeführt werden können. Durch einen Markennamen kann auch ein

höherer Preis verlangt werden, was vor allem im Premiumsegment, aber auch auf anderen Preisniveaus praktiziert wird.

Ein Markt ohne Marken ist schwer vorstellbar. Produkte und Dienstleistungen wären für Konsument:innen schwer zu differenzieren. Marken stehen für gewisse Werte und sind weit mehr als ein reines Qualitätssiegel, Menschen bauen Beziehungen zu Marken auf und identifizieren sich mit ihnen. Weil Konsument:innen Vertrauen aufbauen und Marken auch Teil der eigenen Identität werden können, kommt es auch trotz großer Auswahlmöglichkeiten zu Markentreue (einem wiederholten Kauf der selben Marke).

4.2.Brand Switching

Der Vorgang, bei dem ein:e Konsument:in auf ein Produkt einer anderen Marke als bisher zurückgreift, wird als Brand Switching bezeichnet. Brand Switching ist somit das Gegenteil von Markentreue, das dafür steht, dass Konsument:innen immer wieder die selbe Marke kaufen. Unternehmen interessieren sich in diesem Kontext vor allem für die Kundenbindung und beschäftigen sich mit der Fragestellung, wie die Markentreue für die eigene Marke erhöht werden und Brand Switching zu anderen Marken verhindert werden kann. Bei einer genauen Definition von Brand Switching stößt man beim Versuch zu konkretisieren oder dies messbar zu machen schnell auf Schwierigkeiten: So könnte zum Beispiel ein einmaliger Kauf einer anderen Marke als üblich, da die Marke, zu der man eigentlich loyal ist, temporär nicht verfügbar ist, bereits als Brand Switching bezeichnet werden. Die wechselnde Person in diesem Szenario ist eigentlich immer noch gegenüber der Marke loyal (hat also eine positive Einstellung zur üblich gekauften Marke), wird aber durch externe Faktoren dazu gezwungen, einmalig zu wechseln. Das gezeigte beobachtbare Kaufverhalten zu diesem Zeitpunkt spiegelt also nicht die Einstellung (oder emotionale Bindung) zur Marke wider. Um hier eine Differenzierung zu schaffen, wurden die Begriffe „attitudinal Loyalty“ und „behavioral Loyalty“ eingeführt. In diesen zwei Fällen muss aus Sicht eines Unternehmens an grundverschiedenen Stellen angesetzt werden, um das Verhalten zu beeinflussen. Attitudinal Loyalty bezieht sich auf die Einstellung oder emotionale Bindung zu einer Marke, und wird in wissenschaftlichen Arbeiten oft in Form von Fragebögen oder Interviews gemessen, während für die Erfassung von Behavioral Loyalty zumeist auf Verkaufszahlen bzw. longitudinale Daten gesetzt wird, die das tatsächliche Verhalten messen sollen. Allein die Existenz dieser zwei

verschiedenen Formen von Markentreue illustrieren eindrucksvoll, wie komplex und subjektiv eigentlich das Konzept „Brand Switching“ ist. Eine eindeutige Definition gibt es dafür nämlich nicht, sondern sie wird zumeist an den Forschungskontext angepasst. In dieser Arbeit wird bereits das vermehrte Kaufen anderer Marken als üblich in einem gewissen vergangenen Zeitraum oder das Vorhaben, auf andere Marken umzusteigen als Brand Switching bezeichnet. Bei einer Querschnittstudie mitten in einer Wirtschaftskrise gibt es ebenjene zwei Optionen, nämlich ein bereits vorgenommener Wechsel seit Beginn der Krise oder ein Wechselvorhaben in weiterem Verlauf der Krise.

Wenn Kund:innen vermehrt auf andere Marken als bisher zurückgreifen, oder ganz zu einer anderen Marke wechseln, dann kann das aus vielen Gründen erfolgen. Dabei ist es relevant, sowohl die Gründe für Markentreue zu betrachten als auch die Gründe für Brand Switching. Ein Wechsel kann nämlich aufgrund des Wegfallens eines Grundes für die ursprünglich gelebte Markentreue erfolgen, aber auch aufgrund eines Reizes, der von Produktalternativen ausgeht. Da Brand Switching eine Form des Kaufverhaltens ist, ist zu betonen, dass grundsätzlich alle Einflussfaktoren des Kaufverhaltens (Kapitel 3.2.) auch Einflussfaktoren des Brand Switching sind. In diesem Abschnitt wird aber auf einige Faktoren wie kulturelle oder soziale Faktoren nicht eingegangen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Manche Autor:innen (z.B. van Trijp et al., 1996, S. 289) unterscheiden zwischen intrinsisch und extrinsisch motiviertem Brand Switching, wobei intrinsisch motiviertes Brand Switching auch als „variety-seeking“ bezeichnet wird. Die Idee hinter intrinsisch motiviertem Brand Switching ist die, dass Menschen einen inneren Trieb dazu haben, Abwechslung und Diversität in ihren Konsumentscheidungen zu suchen. Extrinsisch motiviert wäre Brand Switching hingegen zum Beispiel aufgrund neuer Produktalternativen auf dem Markt, oder wenn die Qualität der bisher konsumierten Marke nachlässt (oder sie gar nicht mehr verfügbar ist).

Menidjel et. al (2017) beschäftigen sich ebenfalls mit Persönlichkeitsmerkmalen, welche Brand Switching begünstigen, und identifizieren neben der „Suche nach Abwechslung“ auch die „Innovation der Verbrauchenden“ und die „Neigung zu Beziehung“:

- Variety Seeking („Suche nach Abwechslung“): Konsument:innen haben Interesse daran, neue Produkte auszuprobieren. Variety Seeking ist selbst dann beobachtbar,

wenn Konsument:innen mit den bisher verwendeten Produkten zufrieden sind - die Abwechslung an sich bringt einen Nutzen. Van Trijp et al. (1996) argumentieren, dass Variety Seeking eher bei Low-Involvement Produkten, welche oft gekauft werden und bei denen es wenige Unterschiede zwischen den Marken gibt, ein Motiv für Brand Switching ist.

- Consumer Innovativeness („Innovation der Verbrauchenden“) beschreibt die Veranlagung einer Person, neue und innovative Produkte zu kaufen (Roehrich, 2004). Manche Konsument:innen tendieren dazu, früher auf neuartige Produkte umzusteigen als andere. Diese Eigenschaft ist also dann relevant, wenn neue Produkte auf dem Markt eingeführt werden.
- Relationship proneness („Neigung zu Beziehung“): Einige Konsument:innen sind motivierter und aufgeschlossener als andere, eine langfristige Beziehung mit einem Unternehmen einzugehen (Bahia, 2020). Diese Konsument:innen tendieren dementsprechend auch eher dazu, über einen langen Zeitraum dieselbe Marke zu kaufen, anstatt sich schnell nach Alternativen umzusehen.

An dieser Stelle ist die sogenannte „Neigung zu Beziehung“ hervorzuheben, die speziell in Zeiten von globaler Wirtschaftskrise und der damit einhergehenden Instabilität und Unsicherheiten relevant erscheint. Das Konzept hat in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Namen, basiert aber immer auf derselben Idee: „Consumer Proneness“ bezieht sich auf das Konzept, dass Konsument:innen eine generelle Tendenz (Neigung) in Richtung einer bestimmten Sache oder Aktivität haben (Turner Parish und Bugg Holloway, 2010, S. 62). Diese Neigung kann als Teil der Persönlichkeit angesehen werden. Dabei ist vor allem „Consumer Relationship Proneness (CRP)“ Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Literatur, der Begriff ist jedoch sehr breit gefasst und wird je nach Kontext unterschiedlich interpretiert. Häufig bezieht sich CRP auf die Loyalität gegenüber einem Händler (zum Beispiel: De Wulf et al., 2007). Am trefflichsten für diese Arbeit (weil mit Bezug auf Marken) ist die Herangehensweise von Lam et al. (2007) wobei die Bezeichnung „Proneness to Brand Loyalty“ als eine generelle Neigung eines:r Konsument:in verstanden wird, die gleiche Marke immer wieder zu kaufen anstatt zwischen den Marken zu wechseln. In dieser Arbeit wird dieses Konzept ab diesem Punkt als „Neigung zu Markentreue“ bezeichnet.

Ein weiteres relevantes Persönlichkeitsmerkmal ist die Risikoaversion, welche die Tendenz einer Person beschreibt, Unsicherheit und Risiken in Entscheidungen zu vermeiden. Konsument:innen mit einer hohen Risikoaversion neigen eher dazu, bei einer bekannten Marke zu bleiben, um potenzielle negative Konsequenzen durch den Wechsel zu einer unbekannten Marke zu vermeiden (Matzler et al., 2008, S. 156). Da Marken auch die Funktion erfüllen, ein Gefühl der Sicherheit zu geben, sollte Risikoaversion gerade in Krisenzeiten eine hohe Bedeutung haben.

Des Weiteren gibt es Gründe für Brand Switching, die weniger mit der eigenen Persönlichkeit zu tun haben und mehr mit generellen Kaufkriterien verknüpft sind. Dazu zählen:

- Generelle Zufriedenheit mit einem Produkt: Ein hohes Level an Zufriedenheit mit einem Produkt bedeutet ein höheres Level an Markentreue (Shukla, 2004, S. 97). Im Umkehrschluss fördert Unzufriedenheit Brand Switching.
- Brand Image und Brand Identity: Brand Image ergibt sich aus Wahrnehmungen über eine Marke, wobei Verbraucher:innen einer Marke gewisse Eigenschaften zuschreiben. Ein Beispiel dafür wäre Nachhaltigkeit, eine Eigenschaft, welche mit manchen Marken mehr und manchen Marken weniger assoziiert wird (Chen, 2010, S. 309). Da Menschen sich im Laufe der Zeit verändern, können sich auch Markenpräferenzen ändern. Wenn die Brand Identity nicht mehr mit der eigenen Identität kongruent ist, kann das Brand Switching auslösen.
- Preis/Leistung: Preisreduktionen von konkurrierenden Marken führen zu Brand Switching von Kund:innen (Dick und Basu, 1994). Sollte es einen hohen Qualitätsunterschied zwischen den Marken geben, ist dies weniger effektiv. Allerdings ist gerade bei Produktkategorien, bei denen die Marken als qualitativ gleichwertig angesehen werden, eine Preisreduktion ein sehr effektives Mittel um Kund:innen dazu zu bewegen, die Marke zu wechseln.
- Promotion: Verkaufsförderung in einem Geschäft (z.B. prominente Platzierung einer alternativen Marke) kann Brand Switching zur Folge haben. Dasselbe gilt selbstverständlich für jede Art von Marketingkampagne.

Autoren wie Shukla (2004) beschäftigten sich auch mit dem Einfluss von Involvement auf Brand Switching Behavior. Abhängig vom Level an Involvement, das ein:e Konsument:in bei

einem Produkt hat, ist Brand Switching wahrscheinlicher oder weniger wahrscheinlich. Generell wird von einer Tendenz ausgegangen, dass hohes Involvement von Konsument:innen negativ mit Brand Switching korreliert, da die Kaufentscheidungen viel bewusster getroffen werden, Produkte als weniger austauschbar betrachtet werden und diese Produkte tendenziell weniger oft gekauft werden.

Als letzten und für diese Arbeit wichtigsten Punkt gibt es auch Veränderungen auf dem Markt, die Konsument:innen dazu bringen, ihr Kaufverhalten zu evaluieren. Dazu zählen etwa technologische Errungenschaften und die Einführung neuer Produkte, die bisher konsumierte Produkte obsolet machen. Aber auch Krisen verändern den Markt, in dem sie die Begebenheiten in sehr umfangreichem Ausmaß beeinflussen. In Zeiten der Covid-Pandemie wurden die Karten ebenso neu gemischt, wie sie es heute in Zeiten der Inflation werden. Die Unternehmen, die auf diese externen Veränderungen richtig reagieren, haben gute Chancen, Käufer:innen zu einem Wechsel zu ihrer Marke zu bewegen. Im Umkehrschluss kann durch keine oder falsche Maßnahmen viel Stammkundschaft verloren gehen. Wie im Kapitel Kaufverhalten ausgeführt, sind Konsument:innen in Zeiten einer Wirtschaftskrise deutlich preissensitiver. Verbraucher:innen mit hoher Preissensitivität tendieren dazu, andere Marken zu kaufen als Verbraucher:innen mit anderen Präferenzen.

4.3. Hersteller- und Handelsmarken

Etwa seit den 1980er-Jahren wurden in größerem Ausmaß Produkte auf dem Markt eingeführt, welche nicht vom herstellenden Unternehmen, sondern von Handelsunternehmen markiert wurden (Kotler et al., 2019, S. 399). Diese Produkte waren Basisprodukte wie zum Beispiel Nudeln oder Taschentücher, die in großen Mengen produziert wurden. Mit der Einführung dieser Marken wurden eher preissensitive Verbraucher:innen angesprochen, die Qualität der Ware wurde von den Händler:innen garantiert. Heutzutage existieren die zwei Kategorien „Herstellermarken“ und „Handelsmarken“ parallel, keine der beiden konnte sich durchsetzen. Vielmehr sprechen sie unterschiedliche Zielgruppen an und haben beide ihre Existenzberechtigung auf dem Markt.

4.3.1. Definition Herstellermarken

Herstellermarken sind Marken, deren Markierung vom Hersteller vorgenommen wird. Sie zeichnen sich durch ein enges Produktportfolio, ein klares Markenimage und Innovationskompetenz aus (Burmann, 2022).

4.3.2. Definition Handelsmarken

Handelsmarken (auch Eigenmarken genannt) hingegen sind Markenartikel des Handels. Oft werden unter einer Marke viele verschiedene Produkte aus den unterschiedlichsten Bereichen angeboten – ein breit gefächertes Produktportfolio ist für Handelsmarken typisch. Sie zeichnen sich traditionell und in der Wahrnehmung der meisten Konsument:innen durch ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Während dies ursprünglich das primäre Verkaufsargument der Händler:innen war, haben sich mit der Zeit auch immer mehr Handelsmarken etabliert, welche nicht mehr im Niedrigpreissegment anzusiedeln sind. Es wurde begonnen, mehrstufige Strategien anzuwenden, um in allen Preissegmenten und für alle Gesellschaftsschichten eine alternative Handelsmarke zu den jeweiligen Herstellermarken anzubieten (Hökeleki et al., 2017, S. 39). Mit der Einführung von Handelsmarken, welche nicht mehr den Fokus auf ein möglichst kostengünstiges Anbieten der Produkte sondern auf qualitativ hochwertige Ware mit entsprechenden Preisen (bis ins Premium-Segment) legen, stellten Handelsmarken für alle Konsument:innen eine attraktive Alternative dar. In der Wahrnehmung von Konsument:innen kann heutzutage eine bestimmte Handelsmarke also durchaus mit Attributen wie etwa „gesund“, „nachhaltig“ oder „hochwertig“ assoziiert werden, während traditionell das Adjektiv „günstig“ mit Handelsmarken in Verbindung gebracht wurde. Traditionell (und sehr wahrscheinlich auch heute noch) kaufen allerdings Menschen mit geringerem Einkommen eher Handelsmarken ein (Bems und di Giovanni, 2016).

4.3.3. Unterschiede zwischen Hersteller- und Handelsmarken

Die Abgrenzung zwischen den Kategorien wird jedoch zunehmend schwierig, da es auch Premium-Handelsmarken gibt. Dennoch gibt es in der Literatur Kriterien, nach denen Hersteller- und Handelsmarken unterschieden werden:

- Produktinnovation: Der Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken wird bei der Einführung oder Verbesserung von Produkten klar. Händler:innen haben eine hohe Varietät an Produkten zu verwalten und haben deshalb üblicherweise weniger

finanzielle und technische Ressourcen, die in Innovation investiert werden könnten. Dies führt dazu, dass Handelsmarken die Innovationen von Herstellermarken zu kopieren versuchen müssen. Die Handelsmarken befinden sich dadurch konstant in einer gewissen Distanz zu den Herstellermarken, was die Innovationskompetenz angeht. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass sofern Herstellermarken eine gewisse Zeit lang nicht innovativ sind, der Vorteil verloren geht und Handelsmarken qualitativ aufholen können (Steenkamp et al., 2010, S. 1012).

- Unverwechselbare Verpackung: Aufgrund der vielen Auswahlmöglichkeiten für Konsument:innen am Point of Sale und der kurzen Zeit, in der die Kaufentscheidung (vor allem bei Low-Involvement Produkten) getroffen wird, ist die Verpackung essenziell zur Differenzierung zwischen Marken. Da eine ähnliche Verpackung von Handels- und Herstellermarken zu einem geringeren wahrgenommenen Qualitätsunterschied führt, versuchen Hersteller, ihre Produkte durch die Verpackung klar zu unterscheiden (Steenkamp et al., 2010, S. 1013). Handelsmarken haben hingegen oft ein einheitliches (und einfaches) Verpackungsdesign über viele Produktkategorien hinweg, das im Einklang mit ihrem Anspruch auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sein soll.
- Werbung: Herstellermarken werden tendenziell intensiver und öfter beworben. Das hängt unter anderem mit dem engen Produktportfolio zusammen, wobei sich der/die Hersteller:in auf wenige Produkte konzentrieren kann. Die Werbung ist also bei Herstellermarken spezifischer, was dazu führt, dass ein Qualitätsunterschied zwischen den Markenkategorien wahrgenommen wird. Tendenziell werden Herstellermarken als qualitativ hochwertiger angesehen (Steenkamp et al., 2010, S. 1013).

Zusammenfassend ist es wichtig zu erkennen, dass trotz der wachsenden Ähnlichkeit zwischen Handelsmarken und Herstellermarken, Unterschiede in Bezug auf Produktinnovation, Verpackung, Werbung und wahrgenommener Qualität bestehen bleiben. Um im wettbewerbsintensiven Marktumfeld erfolgreich zu sein, sollten sowohl Handels- als auch Herstellermarken ihre jeweiligen Stärken nutzen und ihre Strategien kontinuierlich an die sich ändernden Bedürfnisse der Konsument:innen anpassen.

III. Hypothesen und konzeptionelles Modell

Ausgehend von den im vorigen Kapitel dargestellten Grundlagen werden nachfolgend Hypothesen abgeleitet, die im Hinblick auf die untersuchte Fragestellung geprüft werden sollen. Die Ergebnisse dieser Hypothesenprüfung sollen als Grundlage für weiterführende Erkenntnisse in Bezug auf den Einfluss der Wahrnehmung von Krisen auf das Brand Switching Behavior von Konsument:innen (insbesondere den Wechsel von Hersteller- zu günstigeren Handelsmarken) dienen.

1. Hypothesen

Als Erstes stellt sich die Frage, wie Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise entsteht. Dafür wird angenommen, dass die Emotion „Furcht“ nur dann entstehen kann, wenn eine Bedrohung wahrgenommen wird. Das Konstrukt „Wahrgenommene Bedrohung durch die globale Wirtschaftskrise“ wird mit den literaturbasierten Ausführungen zu kognitiven Emotionstheorien argumentiert. Dem transaktionalen Stressmodell von Lazarus folgend entspricht dieses Konstrukt der primären Bewertung einer Situation. Diese beinhaltet eine Bewertung der Bedeutung einer Situation und die Beurteilung, ob der „Stressor“ (bzw. im Folgenden „Reiz“ genannt) relevant für das persönliche Wohlbefinden und das Erreichen der eigenen Ziele ist. Dabei stellt sich ein Individuum laut Lazarus als erstes die folgende grundsätzliche Frage: Ist der Reiz stressig, vorteilhaft oder irrelevant? Anders formuliert kann ein Reiz grundsätzlich als negativ, positiv oder als neutral wahrgenommen werden. Als Reiz wird in diesem Fall die globale Wirtschaftskrise angenommen, welcher von den wenigsten Individuen als positiv oder neutral eingeschätzt werden würde. Diese Annahme wird darin begründet, dass die Wirtschaftskrise alle Personen und Institutionen der Gesellschaft betrifft oder potenziell betreffen wird, und früher oder später selbst die wenigen etwaigen kurzfristigen Profiteur:innen von Unsicherheiten auf dem Markt irgendeine Form von negativen Folgen von gesamtwirtschaftlicher Instabilität zu erwarten haben. Aus diesem Grund wird im Kontext dieser Arbeit angenommen, dass die wesentliche Frage nicht ist, ob eine Bedrohung wahrgenommen wird oder nicht (bzw. ob der Reiz „globale Wirtschaftskrise“ überhaupt als negativ wahrgenommen wird), sondern in welchem Ausmaß eine Bedrohung wahrgenommen wird. Folkman und Lazarus (1985) sprechen von „Bedrohungsemotionen“, welche in Folge dieser kognitiven Bewertung eines Reizes erscheinen – diese sind ganz konkret

„Sorge“, „Angst“ und eben „Furcht“. Eine höhere wahrgenommene Bedrohung sollte somit auch mit einem höheren Ausmaß an Furcht einhergehen. Durch eine Hypothese wird also überprüft, ob Konsument:innen, wenn sie eine erhöhte Bedrohung wahrnehmen, sie sich auch mehr vor der Wirtschaftskrise fürchten:

H1: Es besteht eine positive Korrelation zwischen der wahrgenommenen Bedrohung durch die globale Wirtschaftskrise und der Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise.

Des Weiteren gibt es noch einen weiteren wesentlichen Einflussfaktor auf die Entstehung der Emotion „Furcht“. Auch hier wird wiederum auf die kognitive Bewertungstheorien verwiesen, wonach es nicht nur eine Frage nach der wahrgenommenen Bedrohung ist, ob eine negative Emotion entsteht, sondern es werden auch verfügbare Ressourcen evaluiert. Dieser Bewertungsvorgang nach den eigenen verfügbaren Ressourcen wird auch „sekundäre Bewertung“ genannt. Die sekundäre Bewertung nach Lazarus ist der nächste Schritt, der kognitiv vorgenommen wird, wenn ein Reiz als Bedrohung wahrgenommen wird. Dabei werden die eigenen Ressourcen für die Bewältigung der Krise evaluiert. Zu diesen Ressourcen zählen persönliche Fähigkeiten wie Selbstvertrauen oder Problemlösungskompetenz, aber auch klassische, tangible Ressourcen, wie Geld. Für diese Untersuchung wird die wohl naheliegendste Ressource untersucht – das Einkommen. Das Einkommen ist eine Ressource, die dazu dient, um mit der Wirtschaftskrise umzugehen und um eine gewisse Flexibilität zu haben. So sollte eine Tätigkeit in einem gut bezahlten Job das Ausmaß an negativen Emotionen bezüglich der Wirtschaftskrise verringern. Deshalb wird angenommen, dass wenn Konsument:innen weniger Einkommen zur Verfügung haben, sie sich mehr vor der globalen Wirtschaftskrise fürchten:

H2: Es besteht eine negative Korrelation zwischen dem Nettoeinkommen und der Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise.

Wenn sich eine Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise manifestiert, dann könnte diese in weiterer Folge konkrete Handlungen nach sich ziehen. Dazu wird eine weitere Variable eingeführt – die des wahrgenommenen finanziellen Risikos. Wahrgenommenes finanzielles Risiko bezieht sich auf das Risiko, das durch die globale Wirtschaftskrise für die persönliche finanzielle Lage entsteht. Die Furcht vor der Wirtschaftskrise ist ein Einflussfaktor auf die Wahrnehmung des finanziellen Risikos. Die Grundannahme, dass Emotionen die Einschätzung

von Risiko beeinflussen, beziehungsweise das Potenzial von Emotionen zur Aktivierung von Bewertungsmustern wird von Autor:innen wie Slovic und Peters (2006) oder Lerner und Keltner (2000) unterstützt, wobei auch ganz konkret die Emotion Furcht als „Verstärkerin“ von Risikoeinschätzung genannt wird. Furcht ist ebenfalls ein Faktor für eine „pessimistische Beurteilung“ von Risiko (Lerner und Keltner, 2000, S. 481).

„Wahrgenommenes Risiko“ (englisch „risk perception“) wird durch viele Faktoren beeinflusst: Einstellungen, Beurteilungen, Gefühle, soziale oder kulturelle Werte. Wahrnehmung von Risiko ist ein Prozess, bei dem man versucht, Sinn in einer komplexen Welt zu finden, um zu planen, auszuwählen oder zu handeln (Diacon und Ennew, 2001, S. 390). Wahrgenommenes Risiko wird in der Literatur als „Vorläufer von Verhalten“ (Brewer et al., 2004) bezeichnet und ist ein Treiber von präventiven Maßnahmen. Das wahrgenommene Risiko kann wiederum von Emotionen beeinflusst werden, dabei wurde zum Beispiel Hoffnung oder Furcht bereits untersucht. Bovens (1999, S. 672) geht davon aus, dass Hoffnung und Furcht sozusagen Gegenspieler sind und jeweils das wahrgenommene Risiko in unterschiedliche Richtungen beeinflussen. Furcht ist dabei mit höherem wahrgenommenem Risiko verbunden. Daraus folgt:

H3: Es besteht eine positive Korrelation zwischen der Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise und dem wahrgenommenen finanziellen Risiko.

Gerade in Krisenzeiten ist es für viele Menschen umso bedeutender, Risiken abzuwägen und entsprechend zu handeln. Verbraucher:innen, welche sich aufgrund der Wirtschaftskrise finanziell unsicher fühlen, versuchen, ihre Ausgaben zu optimieren, indem sie auf preisgünstigere Optionen umsteigen. Um dem Wunsch nach Kostenreduktion nachzukommen, könnte ein Individuum verschiedene Maßnahmen treffen: Zum Beispiel Einkauf bei anderen (günstigeren) Händler:innen als bisher, aktiveres Suchen nach Rabattaktionen, Einkauf in größeren Mengen und viele weitere. Eine naheliegende Option ist die des Brand Switching zu günstigeren Handelsmarken. Dies bietet den Vorteil, dass oft im selben Supermarkt wie bisher eingekauft werden kann, da die meisten Händler:innen ihre eigenen Handelsmarken anbieten. Da Handelsmarken immer mehr an Popularität gewinnen und sich ihr Ruf immer mehr verbessert, sollte dieses Brand Switching gerade für diejenigen, welche ein hohes finanzielles Risiko wahrnehmen, eine attraktive Möglichkeit sein, Geld zu sparen. Daraus folgt:

H4: Es besteht eine positive Korrelation zwischen dem wahrgenommenen finanziellen Risiko und dem Brand Switching in Richtung günstigerer Handelsmarken.

Sollte eine Korrelation zwischen dem wahrgenommenen finanziellen Risiko und dem Brand Switching in Richtung günstigerer Handelsmarken bestehen, ist davon auszugehen, dass dieser Zusammenhang durch verschiedenste Faktoren abgeschwächt oder verstärkt werden kann. Da Menschen unterschiedliche Präferenzen, Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale haben, reagieren sie nicht alle auf dieselbe Art auf ein wahrgenommenes finanzielles Risiko. Eine Variable, welche einen Zusammenhang verstärkt oder abschwächt, wird eine Moderatorvariable genannt. Ein Beispiel wäre der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Kaufentscheidungen sind meist Abwägungen zwischen verschiedenen Kriterien, weshalb ein Individuum, das Herstellermarken als grundsätzlich qualitativ deutlich hochwertiger als Handelsmarken wahrnimmt, selbst bei einem hohen wahrgenommenen finanziellen Risiko zögern könnte, einen Markenwechsel vorzunehmen. Umgekehrt formuliert sollten Menschen, welche Hersteller- und Handelsmarken als substituierbar und qualitativ gleichwertig betrachten, eher bereit sein, die Marke zu wechseln. Daraus ergibt sich die Hypothese 5:

H5: Der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigerer Handelsmarke hat einen moderierenden (abschwächenden) Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung.

Eine weitere Variable, welche Einfluss auf die Korrelation zwischen wahrgenommenem finanziellem Risiko und dem Brand Switching in Richtung günstigerer Handelsmarken haben könnte, ist die Persönlichkeitseigenschaft „Neigung zu Markentreue“. Im Kontext von Konsumentenforschung entstammt dieses Konzept der Idee, dass manche Menschen eher eine Neigung dazu haben, langfristige Beziehungen mit einem Unternehmen oder einer Marke einzugehen und andere weniger. Dementsprechend ist es naheliegend, dass eine Neigung, Beziehungen mit Marken einzugehen, einen abschwächenden Einfluss auf die Bereitschaft, die Marke zu wechseln, hat. Wenn bereits eine stabile Beziehung zu einer Marke vorherrscht, dann ist es umso schwieriger für Konsument:innen, diese Beziehung aufzugeben und auf kostengünstigere Alternativen umzusteigen.

H6: Die Persönlichkeitseigenschaft „Neigung zu Markentreue“ hat einen moderierenden (abschwächenden) Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung.

Ähnlich wie die Neigung zu Markentreue wird auch Risikoaversion mit Brand Switching in Verbindung gebracht. Risikoaversion ist ein sehr umfängliches Konstrukt, das unterschiedlich definiert werden und auf verschiedene Gebiete (abhängig vom Untersuchungsgegenstand) angewendet werden kann. Im Kontext dieser Arbeit wird Risikoaversion eher eng und konkret auf das Thema angewendet definiert, und zwar als eine Risikoaversion beim Lebensmitteleinkauf in Bezug auf die Marke. Das bedeutet, dass manche Menschen gerade beim Lebensmitteleinkauf die Bekanntheit einer Marke als wichtiges Kriterium erachten, unter anderem da Lebensmittel etwas sind, was man direkt konsumiert und das unmittelbar im eigenen Körper landet. Dem entsprechend ist davon auszugehen, dass eine hohe Risikoaversion tendenziell die Wahrscheinlichkeit, die Marke zu wechseln, verringert. Zusätzlich ist es naheliegend, dass risikoaverse Konsument:innen gerade in einer Krise eher zögerlich sind, die Marke zu wechseln, selbst wenn sie sich dadurch einen finanziellen Vorteil erhoffen. In Krisenzeiten sind risikoaverse Personen grundsätzlich schon einem eher riskanten Umfeld „ausgeliefert“, was dazu führen kann, dass sie bei den Dingen, die sie kontrollieren können, auf Stabilität und Sicherheit setzen.

H7: Die Persönlichkeitseigenschaft „Risikoaversion“ hat einen moderierenden (abschwächenden) Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung.

2. Konzeptionelles Modell

Die aufgestellten Hypothesen lassen sich zusammenfassend in einem konzeptionellen Modell grafisch darstellen. Jeder Pfeil entspricht hierbei einer Hypothese, in diesem Fall handelt es sich konkret um Korrelationshypothesen, wenn der Pfeil mit einem beschrifteten Rechteck verbunden ist, und um Moderationshypothesen, wenn der Pfeil auf einen anderen Pfeil zeigt. Es ist wichtig zu betonen, dass dies keine Darstellung kausaler Zusammenhänge (Ursache – Wirkung) sein soll, die im Modell suggerierte Wirkungsrichtung wird rein basierend auf den theoretischen Grundlagen argumentiert und kann nicht anhand des Datensatzes überprüft werden - auf dieses Thema wird in den Limitationen näher eingegangen. Je nachdem ob ein positiver oder ein negativer Zusammenhang (bzw. Moderationseffekt) vermutet wird, ist jeder Pfeil mit einem Plus oder einem Minus versehen:

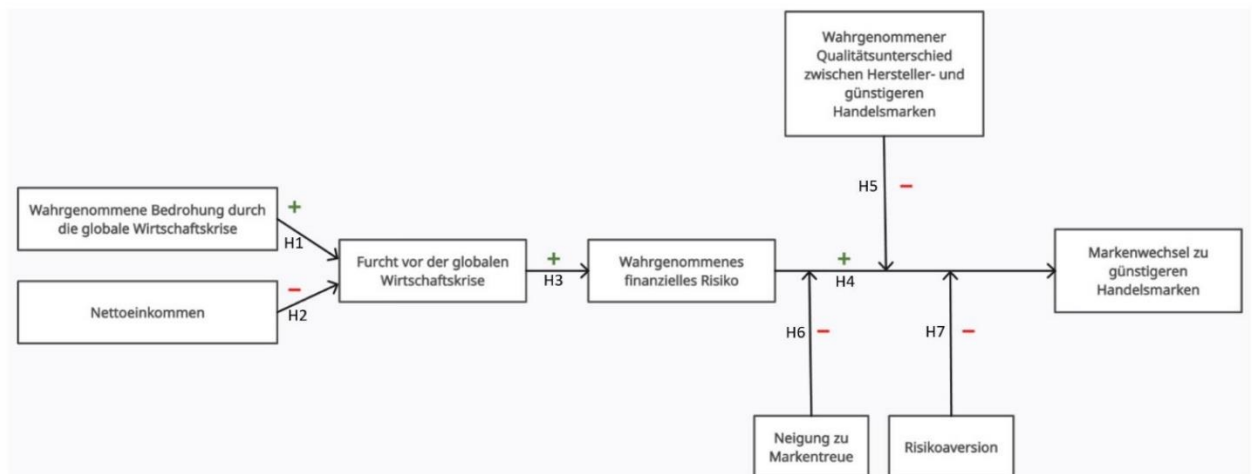


Abbildung 1: Konzeptionelles Modell, eigene Darstellung

IV. Empirische Untersuchung

Es wurde eine empirische Untersuchung mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt, um die Hypothesen zu prüfen. Die Studie wurde quantitativ konzipiert und als Querschnittsstudie realisiert. Die folgenden Abschnitte beschäftigen sich mit der Durchführung dieser Befragung, von der Operationalisierung der Variablen bis zur Annahme oder Ablehnung der aufgestellten Hypothesen und einer Interpretation der Ergebnisse.

1. Operationalisierung der Variablen

Jedes Konstrukt im konzeptionellen Modell muss für die Durchführung einer empirischen Untersuchung operationalisierbar gemacht werden. In anderen Worten werden die Konstrukte messbar gemacht, damit in weiterer Folge Zusammenhänge mit statistischen Testverfahren überprüft werden können. Als Ergebnis einer Operationalisierung ergeben sich Skalen, welche entweder Single-Item oder Multi-Item sein können. Manche Variablen können mithilfe eines einzelnen Items (im Fragebogen ist das eine einzige Frage) messbar gemacht werden, in den meisten Fällen ist es jedoch notwendig, Multi-Item-Skalen zu verwenden. Diese Art von Skala kommt dann zum Einsatz, wenn ein Konstrukt mehrere Dimensionen beinhaltet oder schlicht nicht mit einer einzelnen Frage gemessen werden kann. Der Nachteil einer Multi-Item Skala ist der Aufwand, der zur Entwicklung einer solchen Skala benötigt wird. Allein die Entwicklung einer solchen Skala ist schon eine eigene wissenschaftliche Leistung und ein langwieriger Prozess. Der Vorteil ist jedoch eine höhere Genauigkeit der Messung und die Möglichkeit, auch komplexe Konstrukte operationalisierbar zu machen. Zudem bestehen sehr viele Skalen bereits in der Literatur und müssen nicht von Grund auf neu erarbeitet werden, sondern können übernommen werden, beziehungsweise müssen adaptiert und gegebenenfalls übersetzt werden. Hierbei ist auch darauf hinzuweisen, dass die Adaption und Übersetzung einer bestehenden Skala eine heikle Angelegenheit sind, da Informationen verloren gehen oder so stark verändert werden können, dass man eigentlich eine neue Skala erfindet. Als Ergebnis dieser Operationalisierung sind Konstrukte entstanden, welche detailliert im Anhang „Tabelle Operationalisierung“ aufgelistet sind, so wie sie im endgültigen Fragebogen (das heißt nach dem Pretest) abgefragt wurden.

2. Erstellung eines Fragebogens und Pretest

In Folge der Operationalisierung wurde ein Online-Fragebogen erstellt, in dem die Konstrukte abgefragt wurden. Zusätzlich wurden Fragen inkludiert, welche demografische Daten abfragen sollen wie Alter und Bildungsgrad, um die Stichprobe näher beschreiben zu können. Es war nämlich zu erwarten, dass es in der Stichprobe eine gewisse Abweichung von den Eigenschaften der Grundgesamtheit gibt. Mit diesen Daten ist es möglich, die Ergebnisse der Datenanalyse entsprechend einzuordnen und zu bestimmen, welche Aussagekraft die Ergebnisse in Bezug auf welche Bevölkerungsgruppe haben. Zusätzlich wurden die Teilnehmer:innen zu Beginn des Fragebogens über Datenschutz aufgeklärt und mussten der Datenschutzerklärung zustimmen. Es war ebenfalls notwendig und sinnvoll, zwischen den Fragen kurze Texte einzubauen, die Begriffe wie „Herstellermarken“ oder „Handelsmarken“ erklären sollten, da diese Terminologie mitunter nicht von allen Respondent:innen gleich verstanden wird.

Nachdem die Konstrukte messbar gemacht und in einen Online-Fragebogen eingebaut wurden, wurde ein Pretest durchgeführt. Sinn dieses Pretests war es, die Lesbarkeit und Verständlichkeit der Fragen zu überprüfen und etwaige Fehler in der Anzeige oder Fehler in der Programmierung der Abfolge der Fragen zu identifizieren. An diesem Pretest haben sechs Personen aus dem persönlichen Umfeld des Studienleiters teilgenommen, welche hinsichtlich ihres Geschlechts, Alters, ihres Bildungsgrades und weiteren Charakteristiken möglichst unterschiedlich waren. Die Proband:innen beantworteten den Fragebogen und wurden auf jeder Seite des Fragebogens in einem Feld „Anmerkungen“ gebeten, zusätzlich Kommentare abzugeben. In Folge des Pretests wurden folgende Änderungen vorgenommen:

- Die Frage nach dem Einkommen wurde umformuliert, sodass auch Student:innen ohne Erwerbstätigkeit sinnvoll antworten können, indem sie das Einkommen angeben, das sie von anderen Quellen als einer eigenen beruflichen Tätigkeit erhalten.
- Es gab Probleme bei der Anzeige von manchen Textpassagen auf Mobilgeräten, diese wurden entsprechend angepasst.
- Ein Text zwischen den Fragen, der die Unterscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarken erklären sollte, wurde noch einmal überarbeitet und umformuliert,

sodass alle Respondent:innen sich etwas unter den Markenkategorien vorstellen können.

- Bei der Skala für „Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise“ wurde die zu hohe Ähnlichkeit der Adjektive kritisiert, welche das Ausfüllen des Fragebogens mühsam machen würde. Infolgedessen wurde von den ursprünglichen sechs Items eines entfernt. Das entfernte Item war „Ich fühle mich beunruhigt“, welches deshalb ausgewählt wurde, weil es in der originalen Quelle für die Skala (näheres dazu im Anhang „Tabelle Operationalisierung“) bereits als das schwächste (in Bezug auf Erklärungspotenzial für das Konstrukt „Furcht“, gemessen mithilfe eines Korrelationskoeffizienten) bezeichnet wurde.

3. Stichprobengröße und Erhebungsphase

Um zu bestimmen, wie viele Respondent:innen benötigt werden, um statistische Aussagekraft zu erreichen, wurde das Programm „G*Power 3.1“ (Faul et al., 2009) verwendet. Unter den Annahmen, dass eine Korrelationsanalyse durchgeführt wird, mit einem Alpha-Fehler von 0,05, einer gewünschten statistischen Teststärke von 0,95 und einem erwarteten Korrelationskoeffizienten von 0,3, gibt das Programm eine notwendige Stichprobengröße von 115 Respondent:innen an. Da auch Moderationshypothesen überprüft werden sollen, wurde die benötigte Stichprobengröße zusätzlich unter Annahme der Durchführung einer multiplen Regression berechnet. Unter den Annahmen einer Effektgröße von 0,15, eines Alpha-Fehlers von 0,05 und einer gewünschten statistischen Teststärke von 0,95 wird von G*Power eine Stichprobengröße von 119 berechnet. Es ist allerdings zu beachten, dass das verwendete Testverfahren bei der Analyse der Daten (nämlich das PROCESS-Makro) nicht exakt einer multiplen Regression entspricht, weshalb die benötigte Stichprobengröße als ungefährender Richtwert zu betrachten ist.

Die Daten wurden von 1. März bis 21. März 2023 erhoben. Dazu wurde der Fragebogen im Bekanntenkreis des Verfassers geteilt („Convenience Sample“) und weitere Teilnehmer:innen wurden über die Plattform „SurveyCircle“ rekrutiert. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass Respondent:innen in Österreich wohnhaft sein sollten, um die Grundgesamtheit einzugrenzen. Zusätzlich sollten diese mindestens 18 Jahre alt sein. Weitere Limitationen betreffend der Teilnehmer:innen gab es nicht.

4. Erste Datenanalyse

Die Erhebungsphase wurde am 21. März 2023 beendet, da genügend Respondent:innen vorhanden waren. Eine zu lange Erhebungsphase hätte dazu geführt, dass aufgrund des aktuellen und dynamischen Themas der Arbeit die Daten verzerrt werden könnten. Die folgenden Unterkapitel beschäftigen sich mit deskriptiver Statistik, Validität der verwendeten Skalen, explorativer Datenanalyse und Prüfung des Datensatzes auf Voraussetzungen bezüglich der Verwendung bestimmter statistischer Tests.

4.1.Deskriptive Statistik

Insgesamt haben 222 Personen an der Befragung teilgenommen. Davon wurden einige Fragebögen abgebrochen oder fehlerhaft ausgefüllt. Nach Datenbereinigung blieben insgesamt 199 Respondent:innen übrig. Die Stichprobe von N=199 Personen lässt sich mittels deskriptiver Statistik wie folgt charakterisieren:

- Alter: Aufgrund der asymmetrischen Verteilung der Daten (viele Respondent:innen zwischen 20 und 30, ein paar starke Ausreißer nach oben) ist der Median die aussagekräftigste Kennzahl bezüglich der Verteilung. Der Median des Alters liegt bei 26 Jahren, was bedeutet, dass genau gleich viele Personen der Stichprobe unter und über 26 Jahren alt sind. Erwartungsgemäß (aufgrund der Art der Datensammlung) ergab eine Überprüfung nach Normalverteilung mithilfe des Shapiro-Wilk-Tests, dass keine Normalverteilung besteht. Das folgende Box-plot-Diagramm illustriert die Verteilung des Alters, wobei sich 50 Prozent der Stichprobe innerhalb der blauen Box befinden.

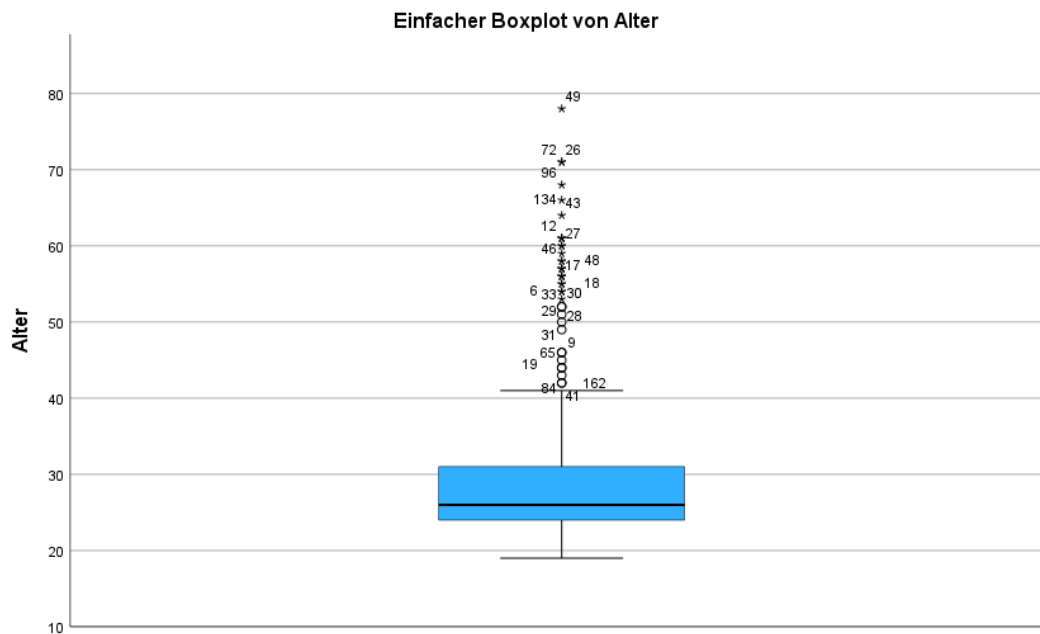


Abbildung 2: Boxplot Altersverteilung, eigene Darstellung mittels SPSS

- Geschlecht: Von den 199 Personen gaben 55,3 Prozent an, weiblich zu sein, während 41,7 Prozent sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen. Die Differenz auf 100 Prozent lässt sich durch die Antwortmöglichkeiten „divers“ (eine Person im Datensatz) und „keine Angabe“ erklären.
- Bildung: Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss gaben 118 Personen an, mindestens einen akademischen Titel (Bachelor oder höher) erworben zu haben. Weitere 50 Personen gaben die Matura als höchsten Abschluss an und weitere 26 Personen haben eine Pflichtschule/Lehre abgeschlossen. Fünf Personen wollten keine Angabe machen.
- Einkommen: Das Einkommen ist ordinal skaliert, da die Respondent:innen in Kategorien unterteilt werden, was einer Rangordnung entspricht. Die Abstände zwischen zwei Individuen sind nicht eindeutig quantifizierbar, so kann beispielsweise eine Person 2600 Euro netto verdienen und in der dritten Kategorie sein, während eine andere Person 2400 Euro netto verdient und in der zweiten Kategorie ist. Dem entsprechend würde es keinen Sinn ergeben, einen Mittelwert oder Median auszurechnen. Die Verteilung des Nettoeinkommens, welche in fünf Kategorien unterteilt wurde, wird am einfachsten anhand einer Grafik dargestellt:

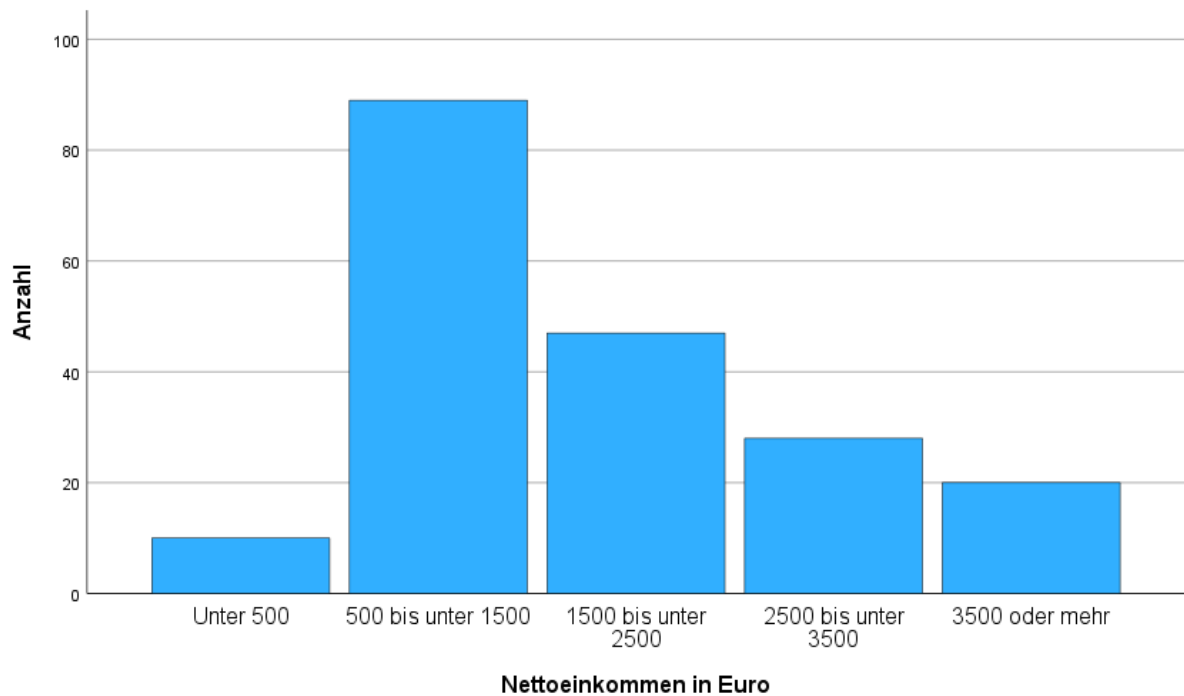


Abbildung 3: Verteilung des Nettoeinkommens, eigene Darstellung mittels SPSS

4.2. Überprüfung der verwendeten Skalen

Um die Hypothesen gewissenhaft überprüfen zu können, ist eine Analyse der internen Validität der Skalen unabdingbar. Da die meisten Skalen von bestehender Literatur übernommen wurden, jedoch aus dem Englischen übersetzt und gegebenenfalls angepasst wurden, hat eine statistische Überprüfung der Items unbedingt zu erfolgen. Ansonsten könnten die Ergebnisse verfälscht sein, wenn zum Beispiel ein Item von den Respondent:innen falsch verstanden wurde, da es missverständlich oder zweideutig ist. Dies ist einfach vermeidbar, indem berechnet wird, wie sehr die Items miteinander korrelieren. Sollte ein Item stark von den anderen abweichen, kann dieses bei Bedarf entfernt und bei der Datenanalyse nicht berücksichtigt werden.

Für die Variable „Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise“ wurden fünf Items verwendet. Die Reliabilitätsstatistik von SPSS ergibt einen Cronbachs Alpha für die gesamte Skala von 0,875.

Des Weiteren kann bei der Überprüfung der internen Validität der Skala untersucht werden, was mit dem Cronbachs Alpha passiert, wenn ein Item weggelassen wird. Die folgende Tabelle zeigt diese zusätzliche Statistik:

Item-Skala-Statistiken				
	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Furcht: Ich fühle mich verängstigt.	10,76	11,799	,703	,849
Furcht: Ich fühle mich besorgt.	10,13	12,348	,682	,855
Furcht: Ich fühle mich panisch.	11,71	12,764	,605	,871
Furcht: Ich fühle mich nervös.	10,98	11,183	,749	,838
Furcht: Ich fühle mich angespannt.	10,58	10,784	,790	,827

Abbildung 4: Cronbachs Alpha der Skala „Furcht vor der Wirtschaftskrise“

Aus der Analyse der Reliabilität ergibt sich, dass die Skala intern valide ist und alle Items inkludiert werden sollten. Manche Autor:innen bezeichnen Werte von über 0,7 als akzeptabel, es ist jedoch zu betonen, dass die Definition eines Grenzwerts für Cronbachs Alpha eine komplexe Angelegenheit ist und von vielen Faktoren abhängt (Bonett und Wright, 2015, S. 4). Es besteht jedoch weitgehend Konsens darüber, dass die berechneten Ergebnisse des Cronbachs Alpha in diesem konkreten Fall von 0,875 nicht gegen eine Verwendung der Skala sprechen. Somit sind die Voraussetzungen für die weitere Verwendung der Daten unter Berücksichtigung aller fünf Items erfüllt. Dieser Vorgang würde für alle weiteren Skalen wiederholt, zusammenfassend die Ergebnisse der Überprüfung des Cronbachs Alpha:

- Die Variable „Wahrgenommenes finanzielles Risiko“ wurde ebenfalls mit fünf Items gemessen. Die Analyse der internen Validität der Skala ergibt einen Cronbachs Alpha von 0,862. Somit kann auch diese Skala in Hinsicht auf ihre interne Validität als zuverlässig und verwendbar betrachtet werden.
- Die Skala für „Neigung zu Markentreue“ mit drei Items, eines davon war ein invertiertes Item, ist mit einem Cronbachs Alpha von 0,82 ebenfalls valide.
- Die Skala für den wahrgenommenen Qualitätsunterschied mit drei Items zwischen Hersteller- und Handelsmarken ist mit einem Cronbachs Alpha von 0,888 ebenfalls valide.
- Die Skala für Risikoaversion mit drei Items ist mit einem Cronbachs Alpha von 0,747 ebenfalls valide, auch wenn sie im Vergleich zu den anderen Skalen einen niedrigeren

Wert für die interne Validität aufweist. Ein Wert von 0,747 gilt jedoch immer noch als akzeptabel, weshalb alle Items beibehalten wurden.

- Die Skala für Wechselabsicht in Richtung günstigerer Handelsmarken ist mit einem Cronbachs Alpha von ,837 ebenfalls valide.

Für alle anderen Variablen konnte kein Cronbachs Alpha errechnet werden, da sie Single-Item Skalen sind.

Bei den Skalen, welche aus mehreren Items bestehen, musste für die jeweiligen Variablen ein Gesamtwert zur weiteren Verwendung in der statistischen Analyse errechnet werden. Dabei wird in diesem Fall angenommen, dass jedes Item die gleiche Gewichtung annimmt. Auf Basis dieser Annahme wurden die Gesamtwerte für die Variablen, welche mithilfe mehrerer Items operationalisiert wurden, berechnet, indem die Werte jedes Items addiert und anschließend durch die Anzahl der Items dividiert wurde.

4.3.Explorative Datenanalyse

Um sich einen Überblick über die gesammelten Daten zu verschaffen, kann eine explorative Datenanalyse vorgenommen werden. Ihr Ziel ist es nicht, Hypothesen zu überprüfen, sondern sich einen ersten Überblick über Zusammenhänge zwischen Variablen zu verschaffen. Zusätzlich kann man etwaige Fehler in der Codierung der Variablen (beispielsweise bei einem invertierten Item oder fehlenden Werten) entdecken, wenn etwa unerwartete Zusammenhänge ausgegeben werden, weil SPSS die Daten nicht richtig verarbeiten kann. Da es auch die Möglichkeit gibt, die Anzahl gültiger Fälle pro Variable zu überprüfen, kann erkannt werden, ob die Daten vollständig verarbeitet werden.

Es gibt viele mögliche Ansätze, eine explorative Datenanalyse durchzuführen. Diese ist per se nicht an einen bestimmten statistischen Test geknüpft. In diesem Fall wurde dafür eine Korrelationsmatrix erstellt, in der alle im Modell vorkommenden Variablen auf Korrelationen untersucht wurden. Für diese Korrelationsmatrix wurde nicht der häufiger verwendete Pearson-, sondern der Spearman- Korrelationskoeffizient verwendet. Mit diesem statistischen Test können in Anbetracht der Skalierung der Daten (und der Verteilung dieser) aussagekräftigere Ergebnisse erwartet werden. Diese Thematik wird im folgenden Unterkapitel weiter ausgeführt.

Ein weiterer Grund für die Erstellung einer Korrelationsmatrix ist der, dass in weiterer Folge dieser Arbeit eine Moderationsanalyse durchgeführt wird. Diese Analyse basiert auf einem multivariaten Regressionsmodell, welches nur unter gewissen Voraussetzungen durchgeführt werden kann, um aussagekräftige Ergebnisse zu erreichen. Eine dieser Voraussetzungen bezieht sich auf die sogenannte Multikollinearität, und zwar ist eine vorhandene Multikollinearität schlecht für die statistische Aussagekraft des Regressionsmodells. Wenn also in einem Modell, in dem zwei (oder mehr) unabhängige Variablen berücksichtigt werden, diese Variablen einen hohen Korrelationskoeffizienten aufweisen (hoch ist je nach Interpretation und Forschungskontext ab circa 0,7/-0,7), dann führt dies zu einer Beeinträchtigung der Stabilität des Modells. Die Ergebnisse wären dann nicht aussagekräftig (Gujarati und Porter, 2009, S. 323).

Die gesamte Korrelationsmatrix befindet sich im Anhang, wobei darauf hinzuweisen ist, dass es nicht unbedingt sinnvoll ist, jede Variable auf eine Korrelation mit jeder anderen Variable zu prüfen. Für Interessierte bietet diese Tabelle jedoch einen Einblick in die Natur der Variablen und ihre Beziehung untereinander.

4.4. Parametrische und nicht-parametrische Testverfahren

Es gibt grundsätzlich zwei Arten von statistischen Testverfahren: parametrische und nicht-parametrische Tests. Der Unterschied ist der, dass parametrische Tests bestimmte Annahmen treffen, die vor der Durchführung des Tests überprüft werden müssen. Diese Annahmen betreffen unter anderen die Verteilung der Daten (Annahme der Normalverteilung) und die Skalierung der Daten (metrisch oder intervallskaliert). Die Verwendung von parametrischen Tests ist in jedem Fall zu bevorzugen, wenn die Voraussetzungen erfüllt werden, da sie dann eine höhere statistische Aussagekraft besitzen. Allerdings ist hervorzuheben, dass parametrische Testverfahren nicht immer zwingend eine höhere statistische Aussagekraft besitzen als ihre nicht-parametrischen Alternativen. Dies hängt stark vom Datensatz ab und ist vor allem dann nicht der Fall, wenn die Daten nicht normalverteilt sind (Field, 2017, S. 283).

Daraus folgt, dass eine Überprüfung der Normalverteilung der Daten erfolgen muss. Anhand der Variable „Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise“ wurde die Normalverteilung ausgiebig überprüft. Gängige Methoden dazu sind der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk

Test, zusätzlich wurde auf die grafische Darstellung (Histogramm, Q-Q Plot) der Daten gesetzt und die Kurtosis überprüft. SPSS ermittelte eine Kurtosis von -0,726 für die Variable „Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise“, was auf eine leicht abgeflachte Verteilung hindeutet, aber in einem akzeptablen Bereich liegt (zwischen -1 und 1 wird als akzeptabel erachtet). Die beiden direkten Tests auf Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk) zeigen jedoch mit jeweils signifikanten Ergebnissen von 0,001 bzw. 0,003, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Die Nullhypothese, welche in diesem Fall lautet, dass die Daten normalverteilt sind, wird abgelehnt. Alle weiteren Variablen aus dem Datensatz wurden ebenfalls auf Normalverteilung mit der eben erklärten Methodik überprüft. Das Resultat dieser Überprüfung ist, dass bei keiner Variable genügend Evidenz vorherrscht, dass sie als normalverteilt bezeichnet werden könnte. Daraus folgt, dass einmal grundsätzlich nicht-parametrische Testverfahren zu bevorzugen sind, die keine Normalverteilung der Daten voraussetzen.

Das Skalenniveau der Variablen ist eine weitere Voraussetzung zur Durchführung von bestimmten Testverfahren. Die meisten Fragen im Fragebogen (eine Zusammenfassung aller Variablen befindet sich im Anhang) werden mit Likert-Antworten beantwortet, welche streng genommen ordinal skaliert sind, da sie nur eine Rangordnung abbilden. Dennoch ist es nicht unüblich, dass Wissenschaftler:innen Testverfahren auf Likert-Antworten anwenden, welche eigentlich zumindest intervallskalierte Daten voraussetzen (Field, 2017, S. 11). In dieser Arbeit wird die Problematik so gehandhabt, dass zumindest die Korrelationshypothesen nicht-parametrisch mithilfe der Spearman-Korrelation überprüft werden. Grundsätzlich gäbe es für die Überprüfung von Korrelationen auch die Möglichkeit, die Pearson-Korrelation als parametrische Alternative anzuwenden. Beide Verfahren wurden durchgeführt und die Ergebnisse sind im Wesentlichen gleich.

V. Ergebnisse

Unter Verwendung der gesammelten Daten wurden mithilfe des Programms „IBM SPSS Statistics 29“ die aufgestellten Hypothesen unter Anwendung gängiger statistischer Tests überprüft. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt, interpretiert und die Limitationen werden aufgezeigt.

1. Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Die wahrgenommene Bedrohung durch die globale Wirtschaftskrise korreliert positiv mit der Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise.

Diese Hypothese wird unter Verwendung des Spearman-Korrelationskoeffizienten überprüft. Da in der Hypothese bereits eine Richtung angenommen wird (eine positive Korrelation), wird der Test einseitig durchgeführt. Das Ergebnis der Analyse ist mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,647 und einem p-Wert von $<0,001$ signifikant. **Somit wird Hypothese 1 angenommen.**

Cohen (2013, S. 80) schlägt für die Interpretation von Effektstärken (inklusive des Korrelationskoeffizienten) die folgende Einteilung als Faustregel vor:

- Kleiner Effekt: ab 0,1
- Mittlerer Effekt: ab 0,3
- Großer Effekt: ab 0,5

Der Korrelationskoeffizient weist darauf hin, dass die zwei untersuchten Variablen stark miteinander korrelieren. Das bedeutet, dass die Respondent:innen, welche die globale Wirtschaftskrise als bedrohlicher wahrnehmen, tendenziell auch mehr Furcht davor haben. Dieses Ergebnis war in Anbetracht der bestehenden Literatur den daraus folgenden logischen Schlussfolgerungen auch so zu erwarten. In der untersuchten Stichprobe trifft die Annahme zu.

Hypothese 2: Das Netto-Einkommen korreliert negativ mit der Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise.

Wie bei Hypothese 1 wird auch diese Hypothese mithilfe der Spearman-Korrelation überprüft. Der Korrelationskoeffizient ergibt -0,238 (kleiner Effekt nach Cohen) und die Signifikanz (einseitig) liegt bei $<,001$. **Somit wird die Hypothese 2 angenommen.**

Der Korrelationskoeffizient ist negativ. Das bedeutet, dass in der Stichprobe der Rang der Variable „Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise“ zunimmt, wenn der Rang der Variable „Netto-Einkommen“ abnimmt. Eine mögliche Erklärung dafür, weshalb der Korrelationskoeffizient einen eher schwachen Zusammenhang suggeriert, liegt eventuell in der Verteilung der Stichprobe, in der gerade die Variable Netto-Einkommen (wie in Abbildung 3: „Verteilung des Nettoeinkommens“ erkennbar) stark nach unten überrepräsentiert ist. Dieser Umstand kann zu Verzerrungen führen und Ergebnissen, die nur bedingt auf die Grundgesamtheit anwendbar sind. Das Ergebnis des Spearman-Korrelationstests könnte bei einer anderen Verteilung abweichen.

Hypothese 3: Die Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise korreliert positiv mit dem wahrgenommenen finanziellen Risiko.

Wie bei den vorherigen Hypothesen wird diese Hypothese mithilfe der Spearman-Korrelation überprüft. Der Korrelationskoeffizient ergibt 0,711 (großer Effekt nach Cohen) und die Signifikanz (einseitig) liegt bei $<,001$. **Somit wird die Hypothese 3 angenommen.**

Das Ergebnis dieser Hypothesenüberprüfung ist im Einklang mit den theoretischen Ausführungen, dass Furcht und Risikowahrnehmung miteinander zusammenhängen. Menschen, die sich mehr vor etwas fürchten, fühlen sich selbst auch einem höheren Risiko ausgesetzt. In diesem konkreten Fall wurde belegt, dass die Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise in der Stichprobe mit einem höheren wahrgenommenen (persönlichen) finanziellen Risiko zusammenhängt. Dieser Zusammenhang ist in Anbetracht des Korrelationskoeffizienten sehr groß.

Hypothese 4: Das wahrgenommene finanzielle Risiko korreliert positiv mit Brand Switching in Richtung günstigerer Handelsmarken.

Im Fragebogen wurden zu dieser Hypothese zwei verschiedene abhängige Variablen abgefragt: Zum einen wurde abgefragt, ob nach eigener Einschätzung seit Anfang der Krise vermehrt günstigere Handelsmarken gekauft wurden, und zum anderen, ob eine Intention besteht, in Zukunft bzw. in weiterem Verlauf der Krise vermehrt günstigere Handelsmarken zu kaufen. Diejenigen, die angaben, bereits hauptsächlich günstigere Handelsmarken zu kaufen, haben mittels einer Filterfrage die Frage nach der Wechselabsicht übersprungen (da sie bei denen keinen Sinn machen würde). Es wurde also der Spearman-Korrelationstest zwischen dem wahrgenommenen finanziellen Risiko und tatsächlichem, vergangenem Wechsel durchgeführt und ebenfalls zwischen wahrgenommenem finanziellem Risiko und Wechselabsicht (bei denjenigen, auf die die Frage zutrifft). Beide statistischen Berechnungen ergaben eine signifikante ($p < 0,001$) positive Korrelation, mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,385 (vergänger Wechsel) und einem Korrelationskoeffizienten von 0,524 (Wechselabsicht). **Somit wird auch Hypothese 4 angenommen.**

Hierbei scheint es besonders relevant zu erwähnen, dass die Frage nach vergangenem Wechsel von allen Teilnehmer:innen beantwortet wurde – die Frage nach Wechselabsicht jedoch nur von 89 Teilnehmer:innen. Das bedeutet, dass bei über der Hälfte der Teilnehmenden diese Frage herausgefiltert wurde, da sie zum Zeitpunkt der Befragung bereits hauptsächlich günstigere Handelsmarken kauften. Es ist ebenfalls darauf hinzuweisen, dass die benötigte Stichprobengröße, die mittels G*Power berechnet wurde, durch die Anzahl der Antworten bei der Wechselabsicht nicht erreicht wurde. Es ist deshalb von einer etwas geringeren statistischen Teststärke als die ursprünglich angenommenen 0,95 auszugehen.

Hypothese 5: Der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigerer Handelsmarken hat einen moderierenden (abschwächenden) Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung.

Hypothese 5 und die zwei weiteren folgenden Hypothesen sollen einen Moderations- (oder auch Interaktions-)effekt unterstellen. Zur Überprüfung dieser Hypothesen sind komplexere statistische Verfahren notwendig als etwa bei den Hypothesen zur Korrelation. Ebenfalls ergeben sich andere Limitationen, da die statistischen Verfahren andere Voraussetzungen haben. Auf diesen Datensatz wurde das Verfahren mit dem SPSS-Makro PROCESS von Andrew

F. Hayes angewendet, um Moderationseffekte zu überprüfen. Die Anwendung dieses Verfahrens, das auf der linearen Regression und der Methode der kleinsten Quadrate basiert (Hayes, 2018, S. 545), ist in Anbetracht der in dieser Studie gesammelten Daten umstritten, da streng genommen ordinal skalierte Daten nicht als intervallskaliert/metrisch skaliert behandelt werden sollten und die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben ist. Laut Hayes hat jedoch die Verwendung nicht normalverteilter Daten bei ausreichender Stichprobengröße vermutlich keine starken Auswirkungen auf die Ergebnisse. Er betont auch, dass die Vorteile der Verwendung der Methode der kleinsten Quadrate (eine etablierte und gut untersuchte Methode, welche relativ einfach zu verstehen und zu erklären ist) die Nachteile, welche durch Verletzung der Voraussetzungen entstehen, überwiegen kann (Hayes, 2018, S. 69). Weitere Voraussetzungen sind Linearität und Homoskedastizität, welche grafisch überprüft wurden und nicht erheblich verletzt werden. Nichtparametrische Testverfahren zur Überprüfung einer Moderation wie die ordinale Regression werden selten angewendet und haben eine geringere Aussagekraft und statistische Power (Hayes, 2018, S. 545), was ein weiterer Grund ist, weshalb die Wahl auf ein etabliertes Verfahren mithilfe des PROCESS-Makros von Hayes fiel.

Bei Hypothese 5 werden also drei Variablen in die Berechnungen einbezogen: die unabhängige Variable (wahrgenommenes finanzielles Risiko), die Moderatorvariable (wahrgenommener Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigerer Handelsmarken) und die abhängige Variable (vergänger Wechsel bzw. Wechselabsicht). Es wird also (wie bei Hypothese 4) wieder zwischen zwei Zielvariablen unterschieden, für die jeweils separat eine Regression durchgeführt wird. Bei der Überprüfung der Hypothese mit PROCESS mit der Zielvariable „vergänger Wechsel“ kommt das Modell auf eine Signifikanz von 0,417, womit dieses Verfahren keine schlüssigen Ergebnisse liefert. **Somit wird die Hypothese 5 in Bezug auf die Zielvariable „Brand Switching zu günstigeren Handelsmarken seit Beginn der Krise“ abgelehnt.**

Bei Verwendung der zweiten Zielvariable, nämlich der Wechselabsicht in weiterem Verlauf der Krise, ergibt sich bei Durchführung der Analyse mit PROCESS ein anderes Bild: Das Gesamtmodell war signifikant, $F(3, 85) = 22,2, p < 0.001$, mit einer Varianzaufklärung von

41.66 %. Somit wird die Hypothese 5 in Bezug auf die Zielvariable „Wechselabsicht zu günstigeren Handelsmarken in weiterem Verlauf der Krise“ angenommen.

Mithilfe einer grafischen Darstellung der Ergebnisse der Analyse lässt sich dies auch veranschaulichen:

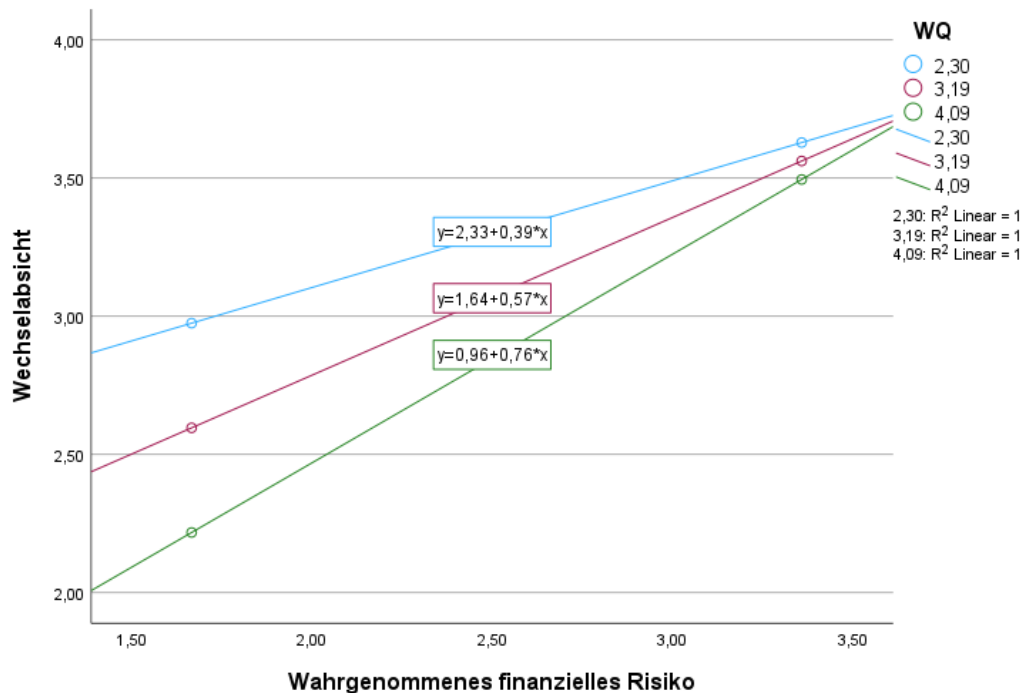


Abbildung 5: Moderationseffekt des wahrgenommenen Qualitätsunterschieds (WQ), eigene Darstellung mittels SPSS

Die drei Graphen stellen drei verschiedene Niveaus des wahrgenommenen Qualitätsunterschieds dar. Die untere (grüne) Linie ist dabei ein hoher wahrgenommener Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigerer Handelsmarken, die mittlere (violette) Linie ist ein mittlerer wahrgenommener Qualitätsunterschied zwischen den Markenkategorien und die obere (blaue) Linie ist ein niedriger wahrgenommener Qualitätsunterschied. Zum einen ist grundsätzlich ablesbar, dass ein hohes wahrgenommenes finanzielles Risiko mit einer erhöhten Wechselabsicht einhergeht, wie es bereits die Korrelationshypothese H4 vorausgesagt hat. Zum anderen ist ein Moderationseffekt klar erkennbar, da bei einem hohen wahrgenommenen Qualitätsunterschied tendenziell eine niedrigere Wechselabsicht bei gleichbleibendem wahrgenommenem finanziellem Risiko besteht, verglichen mit einem niedrigeren wahrgenommenen Qualitätsunterschied. In anderen Worten: Wenn Hersteller- und günstigere Handelsmarken als substituierbar bzw.

qualitativ gleichwertig angesehen werden, wird bei gleichem wahrgenommenem finanziellem Risiko eher zu einer günstigeren Handelsmarke gewechselt. Gleichzeitig ist erkennbar, dass der Moderationseffekt bei einem geringeren Level an wahrgenommenem finanziellem Risiko höher ist, was man so interpretieren könnte, dass der wahrgenommene Qualitätsunterschied und somit der erwartete Verlust durch einen Markenwechsel zu einer günstigeren Handelsmarke ab einem gewissen Punkt irrelevant wird, nämlich wenn es um sehr hohe Risikowahrnehmung geht.

Hypothese 6: Die Persönlichkeitseigenschaft „Neigung zu Markentreue“ hat einen moderierenden (abschwächenden) Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung.

Die Hypothese 6 wird ebenfalls mithilfe des PROCESS Makros überprüft. Bei beiden Zielvariablen ist das Ergebnis kein signifikanter Moderationszusammenhang bei einer Signifikanz von 0,6 (vergänger Wechsel) beziehungsweise 0,53 (Wechselabsicht). **Somit wird Hypothese 6 abgelehnt.**

Hypothese 7: Die Persönlichkeitseigenschaft „Risikoaversion“ hat einen moderierenden (abschwächenden) Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung.

Auch Hypothese 7 wird mithilfe des PROCESS Makros überprüft. Bei beiden Zielvariablen ergibt sich kein signifikanter Moderationszusammenhang mit Signifikanzniveaus von 0,28 (vergänger Wechsel) beziehungsweise 0,45 (Wechselabsicht). **Somit wird Hypothese 7 abgelehnt.**

2. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Bedrohung durch die globale Wirtschaftskrise positiv mit der Furcht vor der Krise korreliert (H1), während das Netto-Einkommen negativ mit der Furcht vor der Krise korreliert (H2). Das Einkommen als Ressource, um mit der Krise umzugehen, beeinflusst die Wahrnehmung der Krise und die Emotionen gegenüber dieser. Diese Annahmen stimmen mit den kognitiven Bewertungstheorien überein und können in Bezug auf die Stichprobe bestätigt werden. Des Weiteren wurde festgestellt, dass die Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise positiv mit dem wahrgenommenen

finanziellen Risiko korreliert (H3) und dass das wahrgenommene finanzielle Risiko positiv mit dem Wechsel zu günstigeren Handelsmarken korreliert (H4).

Konsument:innen, welche ein höheres persönliches finanzielles Risiko in Bezug auf die globalen Wirtschaftskrise wahrnehmen, haben seit Beginn der Krise eher vermehrt günstigere Handelsmarken eingekauft, als diejenigen, die das persönliche finanzielle Risiko als geringer einschätzen. Dasselbe gilt für eine Wechselabsicht in weiterem Verlauf der Krise.

Schließlich konnte gezeigt werden, dass der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigeren Handelsmarken einen moderierenden Effekt auf die in H4 vermutete Beziehung hat, jedoch nur in Bezug auf die Wechselabsicht in weiterem Verlauf der Krise (H5). Die Hypothesen Nummer 6 und 7, die sich auf die Moderation durch die Persönlichkeitseigenschaften „Risikoaversion“ und „Neigung zu Markentreue“ beziehen, konnten mit den angewandten statistischen Methoden in der Stichprobe nicht angenommen werden. Ein Moderationseffekt konnte nur für die Variable „wahrgenommener Qualitätsunterschied“ nachgewiesen werden, und bei dieser Variable auch nur in Bezug auf eine der zwei abhängigen Variablen. Dies könnte darauf hindeuten, dass der wahrgenommene Qualitätsunterschied eine stärkere Rolle bei zukünftigen Kaufentscheidungen spielt, während er für bereits getätigte Wechsel weniger relevant ist. Es könnte auch mit der Art der Datensammlung zusammenhängen (Querschnittsstudie): Diejenigen, die bereits gewechselt haben, haben auch bereits Erfahrungen mit günstigeren Handelsmarken gemacht und es könnte sein, dass sie deshalb den Qualitätsunterschied anders einschätzen. Sie werden nach dem Qualitätsunterschied gefragt an einem Zeitpunkt, an dem sie bereits gewechselt haben. Die zeitliche Abfolge könnte hier für den Nachweis eines Moderationseffekts problematisch sein, in Bezug auf die Wechselabsicht gibt es dieses Problem allerdings nicht. Bei den anderen zwei vermuteten Moderatorvariablen, nämlich „Neigung zu Markentreue“ und „Risikoaversion“ konnte kein Moderationseffekt festgestellt werden, was auch durch die im Rahmen der explorativen Datenanalyse erstellten Korrelationsmatrix (siehe Anhang) gestützt wird, in der erkennbar ist, dass beide Variablen nicht signifikant mit der Zielvariable (Brand Switching bzw. Wechselabsicht) korrelieren. Interessanterweise korrelieren allerdings Risikoaversion und Neigung zu Markentreue signifikant positiv, und Risikoaversion korreliert

zusätzlich noch signifikant mit der Markentreue seit Beginn der Krise. Diese Zusammenhänge waren aufgrund der Literatur zu erwarten, es zeigt sich aber aufgrund fehlenden Beweises dieser zwei Variablen für eine Moderation der Hypothese 4 das Bild, dass die im konzeptionellen Modell suggerierten Wirkungszusammenhänge nicht in der Form bestätigt werden können. Dies könnte man dahingehend erklären, dass die Vermutung eines Moderationseffekts bei der Hypothesenformulierung eventuell zu optimistisch war, schließlich ist es deutlich schwieriger, einen Moderationseffekt nachzuweisen als eine Korrelation.

3. Limitationen

Dieses Unterkapitel befasst sich mit den Limitationen der vorliegenden Studie. Trotz sorgfältiger Planung und Durchführung weisen wissenschaftliche Untersuchungen meist gewisse Einschränkungen auf, die die Interpretation und Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinflussen. Im Folgenden werden die relevanten Limitationen dieser Studie hervorgehoben und diskutiert, um ein umfassendes Verständnis der erzielten Befunde zu gewährleisten und mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Forschung zu identifizieren.

Im Kapitel „Deskriptive Statistik“ wurde die Stichprobe genauer beschrieben. Sie ist in Bezug auf Alter, Einkommen und Bildungsstand nicht als repräsentativ für die österreichische Gesamtbevölkerung zu bezeichnen. Die Stichprobe weist eine überproportionale Verteilung hinsichtlich jüngerer Altersgruppen, niedrigerer Einkommensklassen und höherer Bildungsniveaus auf. Die Ergebnisse könnten mit derselben Vorgehensweise, aber einer anderen Stichprobe, variieren.

Zusätzlich verwendet diese Masterarbeit Querschnittsdaten, welche in einem Zeitraum von drei Wochen während der Krise gesammelt wurden. Wie von anderen Autor:innen wie Sarmiento et al. (2019, S. 226) erwähnt, wären longitudinale Daten für die Untersuchung des Kaufverhaltens in Krisen sehr aufschlussreich, da echte Veränderungen in Einstellungen und Verhalten von Konsument:innen im Verlauf der Krise damit erforscht werden könnten. Ebenfalls möglich mit longitudinalen Daten wäre eine Untersuchung kausaler Wirkungszusammenhänge, die tiefere Einblicke in das Brand Switching Behavior ermöglichen. Das Identifizieren von Korrelationen ist zwar wichtig und kann sehr aufschlussreich sein, es

verleitet aber zu falschen Schlussfolgerungen, denn sie beweisen ausdrücklich keinen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. Es könnte immer noch eine dritte, unbekannte Variable geben, die den Korrelationszusammenhang beeinflusst.

Mit den in dieser Studie gesammelten Daten ist auch nicht quantifizierbar, wie viele Konsument:innen der Grundgesamtheit nun tatsächlich aufgrund der Krise zu günstigeren Handelsmarken gewechselt sind. Dazu könnten weitere Untersuchungen tatsächliche Verkaufszahlen berücksichtigen.

Die Variablen wurden auf eine Art messbar gemacht, sodass sie in einem Fragebogen abgefragt werden können. Streng genommen wird damit „echtes“ Brand Switching Behavior nicht gemessen, sondern die Informationen basieren nur auf subjektiven Angaben der Teilnehmer:innen. Diese Angaben bezogen sich teilweise auch auf einen längeren Zeitraum in der Vergangenheit, wodurch die Wahrnehmung verzerrt werden könnte.

Als letztes sind noch die verwendeten statistischen Tests zur Überprüfung der Hypothesen zu erwähnen. Diese wurden nach bestem Wissen und Gewissen ausgewählt, um ein möglichst akkurates Bild der Wirklichkeit abzugeben. Dennoch konnten nicht alle Voraussetzungen (Normalverteilung, Skalierung der Daten) für die Durchführung der Moderationsanalyse erfüllt werden, die Entscheidung für die Verwendung des PROCESS-Makros erfolgte jedoch nach intensiver Auseinandersetzung mit Alternativen und Abwägungen der Risiken.

VI. Fazit

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurden die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen im Kontext der globalen Wirtschaftskrise und deren Auswirkungen auf das Brand Switching Behavior untersucht. Mit den statistischen Methoden der Korrelationsanalyse und Moderationsanalyse wurden sieben Hypothesen überprüft.

Die Ergebnisse dieser Studie tragen zum Verständnis der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Aspekten der Wirtschaftskrise und den daraus resultierenden Veränderungen im Kaufverhalten bei. Die in der Einleitung erwähnte Zielsetzung, zu untersuchen, ob in der momentanen Wirtschaftskrise abhängig von Faktoren wie Einkommen, Furcht oder persönlicher Risikoeinschätzung vermehrt günstigere Handelsmarken eingekauft werden, wurde dahingehend beantwortet, dass tatsächlich einkommensschwache Konsument:innen mehr Furcht vor der Krise haben, diese Furcht wiederum mit höherer finanzieller Risikowahrnehmung zusammenhängt und schlussendlich mit einem höheren wahrgenommenen finanziellen Risiko tendenziell vermehrt günstigere Handelsmarken eingekauft werden. Der wahrgenommene Qualitätsunterschied zwischen den Markenkategorien Hersteller- und günstigen Handelsmarken hat ebenfalls einen Einfluss, und zwar gibt es eher eine Wechselabsicht in weiterem Verlauf der Krise, wenn die Markenkategorien als substituierbarer betrachtet werden.

Diese Ergebnisse können als Grundlage für weitere Forschung dienen, um die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise auf Konsument:innen besser zu verstehen und Unternehmen als Informationsquelle dienen. Zum Beispiel könnten Handelsunternehmen konkret in ihren Marketingaktionen daran ansetzen, die Qualität der günstigeren Handelsmarken zu betonen, da dies offensichtlich ein relevanter Faktor für eine Wechselabsicht ist.

Es sollte aber beachtet werden, dass die Ergebnisse aufgrund der Stichprobenverteilung und der verwendeten statistischen Methoden unter Umständen eingeschränkt generalisierbar sind. Zukünftige Forschung könnte sich auf die Replikation dieser Studie mit einer größeren und repräsentativeren Stichprobe konzentrieren, um die Robustheit der Ergebnisse zu überprüfen und mögliche Verzerrungen zu reduzieren. Zusätzlich könnten solche Studien mit longitudinalen Daten kombiniert werden und mit Daten, bei denen das Wechselverhalten

nicht basierend auf Selbstangaben gemessen wird, sondern das tatsächliche Verhalten beobachtet wird.

VII. Literaturverzeichnis

- Abdelwahab, D., San-Martín, S., & Jiménez, N. (2022). Does regional bias matter? Examining the role of regional identification, animosity, and negative emotions as drivers of brand switching: an application in the food and beverage industry. *Journal of Brand Management*, 29(1), 111–126. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00260-8>
- Asendorpf, J., & Caspar, F. (2021). *Angst im Dorsch Lexikon der Psychologie*. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/angst>
- Bahia, K. (2020). Consumer relationship proneness revisited: A multidimensional formative measure. *International Journal of Market Research*, 62(6), 758–779. <https://doi.org/10.1177/1470785319862739>
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Becker, E. (2011). *Angst*. UTB. <http://elibrary.utb.de/doi/epdf/10.36198/9783838535128>
- Bems, R., & di Giovanni, J. (2016). Income-Induced Expenditure Switching. *American Economic Review*, 106(12), 3898–3931. <https://doi.org/10.1257/aer.20160251>
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning: CRONBACH'S ALPHA RELIABILITY. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Bovens, L. (1999). The Value of Hope. *Philosophy and Phenomenological Research*, 59(3), 667. <https://doi.org/10.2307/2653787>

- Brewer, N. T., Weinstein, N. D., Cuite, C. L., & Herrington, J. E. (2004). Risk perceptions and their relation to risk behavior. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 125–130.
https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_7
- Burmann, P. D. C. (2022). *Definition: Herstellermarke* [Text].
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/herstellermarke-34377>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen 13. November 2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/herstellermarke-34377/version-257880>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Elsevier Science.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Diacon, S., & Ennew, C. (2001). Consumer Perceptions of Financial Risk. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 26(3), 389–409.
<https://doi.org/10.1111/1468-0440.00125>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duden (Hrsg.) (2022). *Angst: Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft*. Abgerufen 18. Dezember 2022, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Angst>

- Ekman, P., & Keltner, D. (1992). *Universal Facial Expressions of Emotion: An Old Controversy and New Findings*. *Nonverbal Communication: Where Nature Meets Culture*.
- Epstein, S. (1967). Toward a unified theory of anxiety. *Progress in Experimental Personality Research*, 4, 1–89.
- Europäische Zentralbank (Hrsg.). (2022a). *Was ist Inflation?*. Abgerufen 23. Oktober 2022, von https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.de.html
- Europäische Zentralbank (Hrsg.). (2022b). *Dashboard Inflation: Harmonised Index of Consumer Prices (HICP)*. Abgerufen 23. Oktober 2022, von https://portal.dataviz.ecb.europa.eu/views/HICP_dashboard_ETS_16049391112180/InflationDashboard?:showAppBanner=false&:display_count=n&:showVizHome=n&:origin=viz_share_link&:isGuestRedirectFromVizportal=y&:embed=y
- Eurostat. (2022). *Annual inflation up to 9.9% in the euro area*. Abgerufen 23. Oktober 2022, von <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/15131946/2-19102022-AP-EN.pdf/92861d37-0275-8970-a0c1-89526c25f392?t=1666096228625>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Fischer, P., & Krohne, H. W. (2017). *Angst und Furcht*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1985). If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 150–170. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.1.150>

- Forbes, S. L. (2017). Post-disaster consumption: Analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1247010>
- Freud, S., & Eickhoff, F.-W. (1992). *Hemmung, Symptom und Angst*. Fischer Taschenbuch.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). Guilford Press.
- Hökelekli, G., Lamey, L., & Verboven, F. (2017). Private label line proliferation and private label tier pricing: A new dimension of competition between private labels and national brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.014>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Feng, Y.-C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push–pull–mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Statista (2023). *Inflation Österreich Monate 2023*. Abgerufen 28. April 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288914/umfrage/inflationsrate-in-oesterreich-nach-monaten/>
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2010). The role of emotions in crisis responses: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 428–452. <https://doi.org/10.1108/13563281011085529>
- Keller, M. (Hrsg.). (2017). *Routledge handbook on consumption*. Routledge, Taylor & Francis Group.

- Kochinka, A. (2004). *Emotionstheorien: Begriffliche Arbeit am Gefühl* (1. Aufl.). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839402351>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (A. Ecker, Übers.; 7., aktualisierte Auflage). Pearson.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. Franz Vahlen. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univie/detail.action?docID=5909683>
- Lam, D. (2007). Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 7–21. https://doi.org/10.1300/J046v19n03_02
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4), 352–367. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473–493. <https://doi.org/10.1080/026999300402763>
- Lester, D. (2013). Measuring Maslow's Hierarchy of Needs. *Psychological Reports*, 113(1), 15–17. <https://doi.org/10.2466/02.20.PRO.113x16z1>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

- Marjanovic, Z., Greenglass, E. R., Fiksenbaum, L., & Bell, C. M. (2013). Psychometric evaluation of the Financial Threat Scale (FTS) in the context of the great recession. *Journal of Economic Psychology*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.005>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Riedel, N., & Peichl, A. (2022). Entlasten! Aber wie? Wege im Dschungel der Möglichkeiten. *Wirtschaftsdienst*, 102(10), 745–748. <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3300-7>
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)
- Sarmiento, M., Marques, S., & Galan - Ladero, M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.021>
- Scherer, K. R. (1988). Criteria for Emotion-Antecedent Appraisal: A Review. In V. Hamilton, G. H. Bower, & N. H. Frijda (Hrsg.), *Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation* (S. 89–126). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-2792-6_4

- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104.
<https://doi.org/10.1108/13555850410765285>
- Slovic, P., & Peters, E. (2006). Risk Perception and Affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15(6), 322–325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00461.x>
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011–1024. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Trijp, H. C. M. V., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category: Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281. <https://doi.org/10.2307/3152125>
- Turner Parish, J., & Bugg Holloway, B. (2010). Consumer relationship proneness: A reexamination and extension across service exchanges. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 61–73. <https://doi.org/10.1108/08876041011017899>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Ziethen, S., & Peter, N. (Hrsg.). (2021). *Währung - Krise - Emotion: Kollektive Wahrnehmungsweisen von Wirtschaftskrisen* (1. Aufl., Bd. 248). transcript Verlag.
<https://doi.org/10.14361/9783839455043>

VIII. Anhang

Tabelle: Operationalisierung der Variablen

Konstrukt im Modell	Operationalisierung	Quelle/basierend auf
Wahrgenommene Bedrohung durch die globale Wirtschaftskrise	Single Item: In welchem Ausmaß fühlen Sie sich von der globalen Wirtschaftskrise bedroht? <i>Schwach/Eher schwach/Neutral/Eher stark/Stark</i>	Direkt abgefragt
Einkommen	Single Item: Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Einkommen? <i>Unter 500€/500€ bis unter 1500€/1500€ bis unter 2500€/2500€ bis unter 3500€/3500€ oder mehr</i>	Direkt abgefragt
Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise	Fünf Items: In welchem Ausmaß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn Sie an die globale Wirtschaftskrise denken? Ich fühle mich verängstigt. Ich fühle mich besorgt. Ich fühle mich panisch. Ich fühle mich nervös. Ich fühle mich angespannt. <i>Antwortmöglichkeiten jeweils von 1 „Gar nicht“ bis 5 „Äußerst“</i>	Adaptiert und übersetzt von Laros und Steenkamp (2005)
Wahrgenommenes finanzielles Risiko	Fünf Items: Bitte geben Sie an, wie Sie sich in Bezug auf Ihre aktuelle finanzielle Situation fühlen, indem Sie die folgenden Fragen beantworten: Wie unsicher fühlen Sie sich? <i>Von 1 „Gar nicht“ bis 5 „Äußerst unsicher“</i> Wie sehr fühlen Sie sich gefährdet? <i>Von 1 „Gar nicht“ bis 5 „Sehr gefährdet“</i> Wie sehr fühlen Sie sich bedroht? <i>Von 1 „Gar nicht“ bis 5 „Extrem bedroht“</i> Wie sehr machen Sie sich darüber sorgen? <i>Von 1 „Gar nicht“ bis 5 „Sehr viel“</i> Wie viel denken Sie darüber nach? <i>Von 1 „Gar nicht“ 5 „Sehr viel“</i>	Übersetzte „Financial Threat Scale“ von Marjanovic et al. (2013)
Risikoaversion (in Bezug auf die Markenwahl bei Lebensmitteln)	Drei Items: In welchem Ausmaß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Wenn ich Lebensmittel kaufe, fühlt es sich sicherer an, eine bekannte Marke zu kaufen. Ich würde eher bei einer Marke bleiben, die ich üblicherweise kaufe, als etwas auszuprobieren bei dem ich nicht sicher bin. Wenn ich Lebensmittel kaufe, kaufe ich nur etablierte Marken. <i>5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“</i>	Adaptiert und übersetzt von Matzler et al. (2008) nach Raju (1980)

Neigung zu Markentreue	Drei Items: In welchem Ausmaß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ich habe Lieblingsmarken, welche ich immer wieder kaufe. Wenn ich einmal eine Marke gefunden habe, die mir gefällt, dann bleibe ich bei ihr. Ich ändere die Marke, die ich kaufe, regelmäßig. (invertiertes Item) 5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“	Übersetzt von Lam (2007) nach Sprotles und Kendall (1986)
Wahrgenommener Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigeren Handelsmarken	Drei Items: In welchem Ausmaß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Hersteller- und günstigere Handelsmarken haben bei Lebensmitteln dieselbe Qualität. Es gibt keine bedeutenden Unterschiede zwischen Hersteller- und günstigeren Handelsmarken bei Lebensmitteln bezüglich der Qualität. Was die Qualität angeht, ist es irrelevant, ob man beim Kauf von Lebensmitteln zu einer Hersteller- oder einer günstigeren Handelsmarke greift. 5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“	Adaptiert und übersetzt von Bao et al. (2011)
Markentreue seit Beginn der Krise	Single Item: In welchem Ausmaß stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich habe seit Beginn der momentanen Wirtschaftskrise beim Lebensmitteleinkauf dieselben Marken eingekauft wie sonst auch. 5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“	Direkt abgefragt
Brand Switching zu Herstellermarken seit Beginn der Krise	Single Item: In welchem Ausmaß stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich habe seit Beginn der momentanen Wirtschaftskrise beim Lebensmitteleinkauf vermehrt Herstellermarken eingekauft. 5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“	Direkt abgefragt
Brand Switching zu günstigeren Handelsmarken seit Beginn der Krise	Single Item: In welchem Ausmaß stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich habe seit Beginn der momentanen Wirtschaftskrise beim Lebensmitteleinkauf vermehrt günstigere Handelsmarken eingekauft.	Direkt abgefragt

	5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“	
Wechselabsicht zu günstigeren Handelsmarken in weiterem Verlauf der Krise	Drei Items: In welchem Ausmaß stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ich bin davon überzeugt, dass ich mit weiterem Verlauf der Wirtschaftskrise von Herstellermarken zu günstigeren Handelsmarken wechseln werde, wenn mein Einkommen es nicht anders ermöglicht. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich von einer Herstellermarke zu einer günstigeren Handelsmarke wechseln werde, ist hoch. Ich überlege mir, ob ich in Zukunft weniger Herstellermarken kaufe und mehr auf günstigere Handelsmarken zurückgreife. 5-Punkte-Skala von Likert-Antworten: „Stimme gar nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Unentschieden“, „Stimme eher zu“, „Stimme voll zu“	Adaptiert und übersetzt von Hsieh et al. (2012)

Grafik: Korrelationsmatrix (SPSS-Ausgabe, Querformat)

Korrelationen

Spearmen-Rho	Wahrgenommene Bedrohung durch globale Wirtschaftskrise	Wahrgenommene Bedrohung durch globale Wirtschaftskrise	Einkommen	Furcht vor der globalen Wirtschaftskrise	Wahrgenommenes finanzielles Risiko	Wahrgenommener Qualitätsunterschied zwischen Hersteller- und günstigerer Handelsmarken	Neigung zu Markentreue	Risikoaversion	Markentreue seit Beginn der Krise	Markenwechsel zu günstigeren Handelsmarken seit Beginn der Krise	Wechselabsicht zu günstigeren Handelsmarken in weiterem Verlauf der Krise
	Korrelationskoeffizient	1,000	-,193**	,647**	,667**	-,087	,011	-,013	-,386**	,330**	,238
	Sig. (2-seitig)		,007	<,001	<,001	,224	,883	,855	<,001	<,001	,026
	N	198	193	197	197	198	198	197	198	197	88
	Korrelationskoeffizient	-,195**	1,000	-,238**	-,216**	,050	,009	,035	,171*	-,213**	-,082
	Sig. (2-seitig)			<,001	,003	,492	,896	,626	,017	,003	,448
	N	193	194	193	193	194	194	193	194	193	87
	Korrelationskoeffizient	,647**	-,238**	1,000	,711**	-,184*	,124	,035	-,421**	,432*	,235
	Sig. (2-seitig)		<,001		<,001	,009	,081	,621	<,001	<,001	,026
	N	197	193	198	198	198	198	197	198	198	89
	Korrelationskoeffizient	,667**	-,216**	,711**	1,000	-,113	,055	,052	-,301**	-,301**	,511**
	Sig. (2-seitig)		<,001	<,001		1,000	-,048	,142*	-,192**	-,192**	,007
	N	197	193	198	198	198	199	197	198	197	89
	Korrelationskoeffizient	-,087	,050	-,184*	-,113	1,000	-,048	,142*	-,192**	-,192**	-,286**
	Sig. (2-seitig)		,003	,001	,114		,500	,046	,033	,033	,007
	N	198	194	198	198	199	199	198	199	198	88
	Korrelationskoeffizient	,011	,009	,124	,055	-,048	1,000	,330**	,030	,012	-,006
	Sig. (2-seitig)		,883	,081	,048			<,001	,673	,862	,953
	N	198	,896	,081	,440	,500		1,000	,198	,198	89
	Korrelationskoeffizient	-,013	,035	,035	,052	,142*	,330**	1,000	,152*	-,031	-,048
	Sig. (2-seitig)		,621	,621	,046				,033	,655	,655
	N	197	193	197	197	198	198	198	198	197	89
	Korrelationskoeffizient	-,386**	,171*	-,421**	-,301**	,040	,030	,152*	1,000	-,642**	-,275**
	Sig. (2-seitig)		<,001	<,001	<,001	,572	,673	,033		<,001	,009
	N	198	194	198	198	199	199	198	199	198	89
	Korrelationskoeffizient	,330**	-,213**	,432*	,385*	-,192**	,012	-,031	-,642**	1,000	,454
	Sig. (2-seitig)		<,001	<,001	<,001	,007	,862	,688	<,001		<,001
	N	197	193	197	197	198	198	197	198	198	89
	Korrelationskoeffizient	,238	-,082	,235	,511**	-,286**	-,006	-,048	-,275**	,454	1,000
	Sig. (2-seitig)		,448	,026	<,001	,007	,953	,655	,009	<,001	
	N	88	87	89	89	89	89	89	89	89	89

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).