



**HAMBURGER
FERN-HOCHSCHULE**

Bachelorarbeit

Wirtschaftspsychologie

Thema der Bachelorarbeit:

**Persönlichkeitsmerkmale und ihr Einfluss auf impulsives
Kaufverhalten innerhalb der Generation Y**

Andreas Kapsammer

Erstprüfer:

Zweitprüferin:

Matrikel-Nr. 1122056

Dr. Dr. phil. Raphael Oberhuber

Mag. Gabriele Schwendinger

Die Bachelorarbeit ist bis zum 02.12.2024 einzureichen.

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht den Zusammenhang zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Generation Y im deutschsprachigen Raum. Der Ausgangspunkt ist die wachsende Bedeutung dieser Generation im Konsummarkt sowie die Relevanz individueller Persönlichkeitsmerkmale für impulsive Kaufentscheidungen. Zur Datenerhebung wurde eine quantitative Online-Befragung mit 156 Teilnehmenden durchgeführt, wobei die Persönlichkeitsmerkmale und die Neigung zu impulsivem Kaufverhalten mithilfe standardisierter Fragebögen gemessen wurden.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zeigen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten, insbesondere in den affektiven und kognitiven Dimensionen. Personen mit hoher emotionaler Instabilität neigen verstärkt zu impulsiven Käufen, möglicherweise als Mittel zur Emotionsregulation. Extraversion, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zeigten hingegen keine signifikanten oder lediglich schwache Zusammenhänge.

Diese Befunde unterstreichen die zentrale Rolle von Neurotizismus als Prädiktor für impulsives Kaufverhalten. Gleichzeitig wird deutlich, dass situative und kontextuelle Faktoren ebenfalls einen erheblichen Einfluss ausüben. Methodische Einschränkungen, wie die nicht-repräsentative Stichprobe und der Fokus auf den deutschsprachigen Raum, begrenzen jedoch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Die Arbeit bietet Impulse für die Forschung zum Konsumverhalten und legt eine Grundlage für weiterführende Studien, die sich mit kulturellen sowie generationenübergreifenden Unterschieden auseinandersetzen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	6
1 Einleitung.....	7
2 Theoretischer Hintergrund.....	9
2.1 Theoretische Grundlagen des Fünf-Faktoren-Modells.....	9
2.1.1 Definition der Persönlichkeit.....	9
2.1.2 Das Fünf-Faktoren-Modell.....	10
2.1.3 Die Fünf-Faktoren Persönlichkeitstheorie.....	12
2.2 Die Fünf Hauptfaktoren.....	14
2.2.1 Neurotizismus.....	15
2.2.2 Extraversion.....	16
2.2.3 Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen.....	16
2.2.4 Verträglichkeit.....	16
2.2.5 Gewissenhaftigkeit.....	17
2.3 Grundlagen des impulsiven Kaufverhaltens.....	17
2.3.1 Abgrenzung zu anderen Kaufverhaltensmustern.....	18
2.3.2 Definition von impulsivem Kaufverhalten.....	20
2.3.3 Theoretische Erklärungsansätze für impulsives Kaufverhalten ...	23
2.4 Merkmale und Konsumverhalten der Generation Y.....	25
2.4.1 Charakteristika und Definition der Generation Y.....	25
2.4.2 Konsumverhalten der Generation Y.....	28
2.5 Zentrale Studien zu Persönlichkeit und impulsivem Kaufverhalten	29
3 Forschungsziel und Hypothesenformulierung.....	31
3.1 Ableitung der Forschungsfrage.....	31
3.2 Ableitung der Hypothesen.....	32
4 Methodik.....	33
4.1 Forschungsdesign.....	33

4.2	Operationalisierung	34
4.3	Beschreibung der Stichprobe	35
4.4	Datenerhebungsinstrumente	35
4.4.1	Big-Five-Persönlichkeitstest	36
4.4.2	Impulsive Buying Tendency Scale	36
4.5	Beschreibung der Erhebung	37
4.6	Datenaufbereitung	38
4.7	Datenanalyseverfahren	39
5	Ergebnisse	40
5.1	Demografische Analyse der Stichprobe	41
5.2	Deskriptive Statistiken der erhobenen Variablen	42
5.2.1	Persönlichkeitsmerkmale	42
5.2.2	Tendenz zu impulsiven Kaufverhalten	43
5.3	Überprüfung der Normalverteilungsannahme	44
5.4	Korrelationsanalyse	47
5.5	Prüfung der Hypothesen	49
6	Diskussion	50
6.1	Interpretation der Ergebnisse	51
6.2	Methodenkritik	53
7	Ausblick und Implikationen	55
	Literaturverzeichnis	57
	Anhang	
	Eigenständigkeitserklärung	

Abkürzungsverzeichnis

B5T	Big-Five-Persönlichkeitstest
FFM	Fünf-Faktoren-Modell
FFPI	Five-Factor Personality Inventory
FFT	Fünf-Faktoren-Theorie
IBT	Impulse-Buying-Tendency-Skala
IQR	Interquartilsabstand
NEO-FFI	NEO-Five-Factor Inventory
NEO-PI-R.....	NEO Personality Inventory-Revised
POS	Point of Sale
Q-Q-Plot.....	Quantil-Quantil-Diagramm
r_{SP}	Spearman's Rangkorrelationskoeffizient
SD	Standardabweichung
S-O-R-Modell.....	Stimulus-Organism-Response-Modell
S-R-Modell.....	Stimulus-Response-Modell
TIPI	Ten-Item Personality Inventory
Vpn	Versuchspersonen

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Systematische Darstellung der Fünf-Faktoren-Theorie</i>	13
<i>Abbildung 2: Behavioristisches S-R-Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens ..</i>	24
<i>Abbildung 3: Neobehavioristisches S-O-R-Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens.....</i>	24
<i>Abbildung 4: Altersverteilung der Stichprobe</i>	41
<i>Abbildung 5: Verteilung der Persönlichkeitsmerkmale</i>	43
<i>Abbildung 6: Verteilung der IBT-Gesamtskala</i>	44
<i>Abbildung 7: Q-Q-Plot der IBT-Gesamtskala</i>	46

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Die fünf Hauptfaktoren der Persönlichkeit und deren sechs Unterfaktoren.....</i>	15
<i>Tabelle 2: Klassifizierung von Kaufentscheidungsverhalten anhand des Involvements</i>	19
<i>Tabelle 3: Kategorien des impulsiven Kaufverhaltens.....</i>	21
<i>Tabelle 4: Übersicht über die Generationenkategorisierung</i>	26
<i>Tabelle 5: Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten der B5T-Skala</i>	42
<i>Tabelle 6: Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten der IBT-Skala</i>	43
<i>Tabelle 7: Überprüfung der Normalverteilung mittels Shapiro-Wilk-Test</i>	45
<i>Tabelle 8: Korrelationen zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und der IBT-Gesamtskala</i>	47
<i>Tabelle 9: Korrelationen zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und den IBT-Subskalen.....</i>	48

1 Einleitung

Über viele Jahrzehnte hinweg war das wirtschaftswissenschaftliche Denken stark von der „Homo oeconomicus“-Prämisse geprägt, einem Modell, das den Menschen als rationalen und nutzenmaximierenden Entscheidungsträger beschreibt (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 144). Doch Konsumierende zeigen häufig ein Kaufverhalten, das diesem Ideal widerspricht, wie das impulsive Erwerben von Produkten, das weder geplant noch rational erscheint (Verplanken & Sato, 2011, S. 197). Dieses häufig als irrational betrachtete Kaufverhalten hat zunehmend das Interesse der Forschung geweckt, da es wirtschaftliche und psychologische Fragestellungen berührt. Besonders in einer Gesellschaft mit wachsendem Konsumangebot und immer mehr Reizen erscheint es relevant, die Mechanismen hinter impulsivem Kaufverhalten genauer zu verstehen. In der wissenschaftlichen Diskussion werden Persönlichkeitsmerkmale vermehrt als mögliche Determinanten des impulsiven Kaufverhaltens betrachtet (Foscht et al., 2017, S. 179). Studien, wie jene von Verplanken und Herabadi (2001, S. 79) sowie Olsen et al. (2016, S. 43-44), legen nahe, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale die Neigung zu impulsivem Kaufverhalten verstärken oder mindern können. Die bisherigen Studien lassen jedoch Fragen offen, insbesondere hinsichtlich spezifischer Altersgruppen und regionaler Unterschiede. Vor diesem Hintergrund konzentriert sich diese Arbeit auf die Generation Y, bzw. auf Personen, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden (Klaffke, 2014, S. 59). Diese Generation stellt eine signifikante gesellschaftliche Gruppe dar und wird aufgrund ihrer sozioökonomischen Bedeutung künftig eine Schlüsselrolle im Konsumverhalten einnehmen. Die Forschung zu dieser Altersgruppe ist besonders relevant, da die Generation Y aufgrund ihrer hohen Technologieaffinität und ihres spezifischen Konsumverhaltens eine interessante Zielgruppe für die Analyse des impulsiven Kaufverhaltens darstellt (Einramhof-Florian, 2022, S. 15). Ziel dieser Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen den zentralen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Generation Y zu untersuchen und zu klären, inwiefern die empirischen Erkenntnisse zu diesen Persönlichkeitsmerkmalen auf diese Altersgruppe im deutschsprachigen Raum übertragbar sind. Die Arbeit wird auf das Fünf-Faktoren-Modell beschränkt, um den Einfluss grundlegender Persönlichkeitsdimensionen systematisch zu untersuchen. Externe Faktoren wie sozioökonomischer Status oder situative Einflussgrößen werden in dieser Untersuchung bewusst ausgeklammert, da der Fokus auf der Beziehung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb einer

spezifischen Altersgruppe liegt. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage, inwiefern ein Zusammenhang zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Generation Y besteht.

Die Beantwortung dieser Frage erfolgt in drei zentralen Absätzen, die sich mit den Bereichen Theorie, Empirie sowie Interpretation und Diskussion befassen. Im theoretischen Abschnitt werden die Grundlagen der Arbeit gelegt. Das Konzept der Persönlichkeit wird erläutert, insbesondere das Fünf-Faktoren-Modell (FFM), welches die Basis für die Untersuchung bildet. Zudem werden die Merkmale des impulsiven Kaufverhaltens und die Charakteristika der Generation Y beleuchtet, um die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Konsumverhalten systematisch darzustellen. Dieser Abschnitt schafft die Grundlage für die spätere Ableitung der Forschungsfrage und der Hypothesen.

Der empirische Abschnitt widmet sich der methodischen und praktischen Umsetzung der Untersuchung. Es werden das Forschungsdesign, die Operationalisierung der zentralen Variablen, die Stichprobenauswahl und die Erhebungsinstrumente beschrieben. Die Untersuchung erfolgt auf Basis standardisierter Fragebögen, deren Validität und Reliabilität im Vorfeld geprüft wurden. Anschließend werden die Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung präsentiert, wobei durch deskriptive Analysen und Korrelationsberechnungen die Hypothesen geprüft und die zentralen Zusammenhänge aufgezeigt werden.

Der Abschnitt Interpretation und Diskussion setzt sich mit den Ergebnissen kritisch auseinander. Die Befunde werden in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet und auf ihre Bedeutung für die Beantwortung der Forschungsfrage hin untersucht. Methodische Einschränkungen und Limitationen werden reflektiert, um die Aussagekraft der Ergebnisse differenziert zu bewerten. Abschließend werden praktische Implikationen der Ergebnisse, insbesondere für das Konsumverhalten, sowie Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen skizziert.

2 Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel legt die theoretischen Grundlagen für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten dar. Zunächst wird das FFM der Persönlichkeit vorgestellt, das als wesentlicher Bezugsrahmen für die Beschreibung individueller Unterschiede dient. Im Anschluss wird auf die Charakteristika des impulsiven Kaufverhaltens eingegangen und dessen Abgrenzung zu anderen Kaufverhaltensmustern vorgenommen. Abschließend wird die Zielgruppe der Untersuchung, die Generation Y, näher beleuchtet, deren konsumspezifische Merkmale eine besondere Rolle für das impulsive Kaufverhalten spielen könnten.

2.1 Theoretische Grundlagen des Fünf-Faktoren-Modells

Im Bereich der Persönlichkeitspsychologie wird intensiv erforscht, wie individuelle Unterschiede im Denken, Fühlen und Verhalten entstehen und beschrieben werden können (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 20). Persönlichkeitseigenschaften gelten als wesentliche Prädiktoren für das Verhalten (Rauthmann, 2017, S. 227). Dieses Kapitel führt in das Konstrukt der Persönlichkeit ein, wobei der Fokus auf dem FFM, sowie dem theoretischen Konstrukt dahinter, liegt.

2.1.1 Definition der Persönlichkeit

Das Interesse an den einzigartigen Merkmalen menschlichen Erlebens und Verhaltens sowie die Untersuchung ihrer Ursprünge und Beschreibungsmethoden haben eine lange historische Tradition. Bereits in der antiken Philosophie und Medizin finden sich erste Überlegungen zur Definition und Strukturierung von Persönlichkeit (Herzberg & Roth, 2014, S. 11). In diesem Kontext erweist sich der Begriff Persönlichkeit als zentral. Das Wort leitet sich vom lateinischen „persona“ ab, das ursprünglich die Maske bezeichnete, die Schauspielende im antiken Theater trugen, um verschiedene Rollen darzustellen. Diese Ursprungsidee spiegelt sich auch im heutigen Verständnis von Persönlichkeit wider (Jantzen, 2014, S. 235). Allerdings existiert bis heute keine einheitliche Definition des Begriffs „Persönlichkeit“ in der wissenschaftlichen Literatur. Eine bedeutsame Definition, die sich von alltagssprachlichen Auffassungen abgrenzt, stammt von Eysenck und Eysenck (1987, S. 10).

Persönlichkeit ist die mehr oder weniger stabile und dauerhafte Organisation des Charakters, Temperaments, Intellekts und Körperbaus eines Menschen, die seine einzigartige Anpassung an die Umwelt bestimmt. Der Charakter eines Menschen bezeichnet das mehr oder weniger stabile und dauerhafte System

seines konativen Verhaltens (des Willens); sein Temperament das mehr oder weniger stabile und dauerhafte System seines affektiven Verhaltens (der Emotion oder des Gefühls); sein Intellekt das mehr oder weniger stabile und dauerhafte System seines kognitiven Verhaltens (der Intelligenz); sein Körperbau das mehr oder weniger stabile und dauerhafte System seiner physischen Gestalt und neuroendokrinen (hormonalen) Ausstattung. (Eysenck & Eysenck, 1987, S. 10)

Diese Definition betont die strukturelle und verhaltensprägende Funktion der Persönlichkeit, indem sie Persönlichkeit als stabile und dauerhafte Eigenschaft versteht, die eine individuelle Anpassung an die Umwelt ermöglicht. Eine Erweiterung dieses Verständnisses findet sich bei Neyer und Asendorpf (2024, S. 21), die Persönlichkeit als Gesamtheit relativ stabiler Eigenschaften in den Bereichen Kognition, Motivation und Emotion definieren. Sie heben zudem die dynamische Wechselwirkung zwischen Persönlichkeit und Verhalten hervor und beschreiben Persönlichkeit als Zusammenspiel von körperlicher Erscheinung, Verhaltensmustern und Erlebensweisen (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 2). Durch die Betonung der dynamischen Aspekte liefert diese Definition ein umfassenderes Bild, das der Komplexität von Persönlichkeit als veränderbarem und gleichzeitig stabilen System gerecht wird. Diese beiden Definitionen bilden die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit. Zusammenfassend lässt sich Persönlichkeit als ein relativ stabiles System individueller Eigenschaften verstehen, das die einzigartige Anpassungsfähigkeit eines Menschen an seine Umwelt prägt (Eysenck & Eysenck, 1987, S. 10). Gleichzeitig wird Persönlichkeit durch die dynamische Interaktion dieser Eigenschaften mit dem beobachtbaren Verhalten geformt, wie Neyer und Asendorpf (2024, S. 2) betonen.

2.1.2 Das Fünf-Faktoren-Modell

Im Verlauf der Geschichte der Persönlichkeitspsychologie wurden zahlreiche theoretische Modelle entwickelt, die Eigenschaften, auch Traits genannt, als zentrale Beschreibungsebene der Persönlichkeit betrachten. Diese Modelle differenzieren sich in der Anzahl der Grunddimensionen und ihrer strukturellen Zusammensetzung, weisen jedoch auch viele Gemeinsamkeiten auf, insbesondere in ihrer Betonung der zentralen Rolle von Eigenschaften in der Persönlichkeitsbeschreibung (Herzberg & Roth, 2014, S. 39). Die Begriffe Persönlichkeitseigenschaft bzw. Persönlichkeitsmerkmal oder englisch Trait werden in der wissenschaftlichen Literatur synonym verwendet und bezeichnen alle Merkmale einer Person, die zwischen verschiedenen Individuen variieren, zeitlich stabil sind und in verschiedenen Situationen eine konstante Ausprägung

zeigen. Durch diese Charakteristika können Persönlichkeitseigenschaften von vorübergehenden Zuständen, sogenannten States, abgegrenzt werden (Herzberg und Roth, 2014, S. 20). Ein besonders einflussreiches Modell innerhalb dieser theoretischen Ansätze ist das FFM, das im englischsprachigen Raum besser bekannt ist als das Big-Five- oder OCEAN-Modell ist. Dieses Modell gilt bis heute als die am weitesten akzeptierte und umfassendste Annäherung an die wesentlichen Persönlichkeitsdimensionen in der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie. Die Bezeichnung leitet sich von den fünf identifizierten Basispersönlichkeitsdimensionen ab, die sich in jahrzehntelanger Forschung in verschiedenen Studien ähnlich wiederfinden ließen (Myers & DeWall, 2023, S. 648). Der psycholexikalische Ansatz war von zentraler Bedeutung, da er die Grundlage für die Entwicklung der meisten FFM-Taxonomien bildete (Rauthmann, 2017, S. 257). Bei diesem Ansatz wird das gesamte Vokabular einer Sprache methodisch auf eine begrenzte Anzahl von Eigenschaftsbegriffen reduziert. Diese Begriffe werden dann verwendet, um eine große Anzahl von Personen durch Selbst- und Fremdeinschätzungen ihrer Persönlichkeit zu beurteilen. Die daraus resultierenden korrelativen Ähnlichkeitsstrukturen werden mittels Faktorenanalyse auf eine überschaubare Anzahl möglichst unabhängiger Faktoren aggregiert. Die erste systematische Sammlung lexikalischer Ausgangsdaten, welche etwa 18.000 Begriffe umfasste, um menschliche Eigenschaften zu beschreiben, wurde von Allport und Odbert (1936, S. 35-36) erstellt. Auf Grundlage dieser Liste wurden von verschiedenen Publizierenden weitere Reduktionsverfahren angewendet, um zusätzliche Ausgangsdaten für Faktorenanalysen zu gewinnen. In unterschiedlichen Studien, unabhängig von Sprache, Kultur, Alter und Probandenstichproben, wiederholt fünf stabile Faktoren festgestellt werden (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 127). Trotz variierender Beschreibungen und Bezeichnungen der fünf Faktoren haben sich im Entwicklungsprozess des FFM die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit durchgesetzt. Diese fünf Dimensionen bieten eine umfassende Grundlage zur Beschreibung menschlicher Persönlichkeitseigenschaften und sind in der Forschung und Anwendung weithin anerkannt (Herzberg & Roth, 2014, S. 40). Auf Grundlage der Replizierbarkeit der fünf Faktoren wurde ein umfassender Persönlichkeitsfragebogen entwickelt, der alle Dimensionen des Big-Five-Modells erfasst. Dieser Fragebogen, bekannt als NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI), ermöglicht die Messung der fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit (McCrae & Costa, 2004, S. 587). Zu den fünf Hauptfaktoren wird im Kapitel 2.2 näher Bezug genommen. Trotz seiner breiten Akzeptanz wird das FFM kritisch hinterfragt. Ein

häufig geäußelter Kritikpunkt in der wissenschaftlichen Literatur am FFM ist, ob fünf Faktoren tatsächlich ausreichen, um die gesamte Bandbreite menschlicher Persönlichkeit abzubilden. Einige Forscher schlagen alternative Modelle mit zusätzlichen Dimensionen vor, die eine differenziertere Beschreibung ermöglichen könnten (Herzberg & Roth, 2014, S. 46). Dies verweist auf eine grundsätzliche Problematik in der Persönlichkeitspsychologie. Ein Persönlichkeitsmodell sollte möglichst umfassend sein, aber zugleich auf die wichtigsten, relevanten Konstrukte reduziert bleiben. Zudem basiert das FFM primär auf Untersuchungen in indogermanischen Sprachfamilien wie Englisch, Deutsch und Niederländisch, was Zweifel an der universellen Gültigkeit des Modells aufwirft. In der wissenschaftlichen Diskussion wird weiterhin hinterfragt, ob die fünf Dimensionen in Kulturen mit anderen sprachlichen und sozialen Strukturen dieselbe Bedeutung haben (Rauthmann, 2017, S. 269). Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die Annahme, dass die fünf Faktoren des FFM unabhängig voneinander sind. Empirische Studien zeigen jedoch, dass die Dimensionen in der Praxis oft gering miteinander korrelieren, was die theoretische Struktur und die Orthogonalität des Modells infrage stellt (Herzberg & Roth, 2014, S. 52). Trotz dieser Schwächen bietet das FFM als faktoranalytisch fundierter Referenzrahmen einen wichtigen Beitrag zur Beschreibung und Klassifikation von Persönlichkeitsunterschieden. Seine Stärke liegt in der präzisen Beschreibung der Persönlichkeit, auch wenn sein Erklärungswert für die Ursachen und Entwicklung von Persönlichkeit als begrenzt angesehen wird (Rauthmann, 2017, S. 263).

2.1.3 Die Fünf-Faktoren Persönlichkeitstheorie

Zur theoretischen Fundierung des FFM entwickelten McCrae und Costa (2008, S. 159-163) die sogenannte Fünf Faktoren Theorie (FFT). Diese Theorie wird als ein Rahmen betrachtet, der nicht nur die fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen des FFM beschreibt, sondern auch Annahmen zur Stabilität und Veränderbarkeit der Persönlichkeit über die Lebensspanne formuliert. In Anbetracht der Bedeutung der FFT als theoretische Grundlage für das FFM erfolgt im Folgenden eine detaillierte Betrachtung dieser Theorie. Auf Basis der Eigenschaftstheorie integriert das FFT-Modell vier wesentliche Grundannahmen zur menschlichen Natur. Erstens nimmt die Erkennbarkeit an, dass Menschen grundsätzlich in der Lage sind, sich selbst und andere zu verstehen. Zweitens legt die Rationalität nahe, dass Individuen dazu befähigt sind, sich selbst und andere rational zu reflektieren und zu verstehen. Die dritte Annahme, Variabilität, betont, dass Menschen sich auf psychologisch bedeutsame Weise voneinander unterscheiden. Schließlich beschreibt die Proaktivität das

Verständnis, dass Verhalten seinen Ursprung innerhalb der Person hat und durch deren innere Eigenschaften und Prozesse geprägt ist (McCrae & Costa, 2008, S. 161).

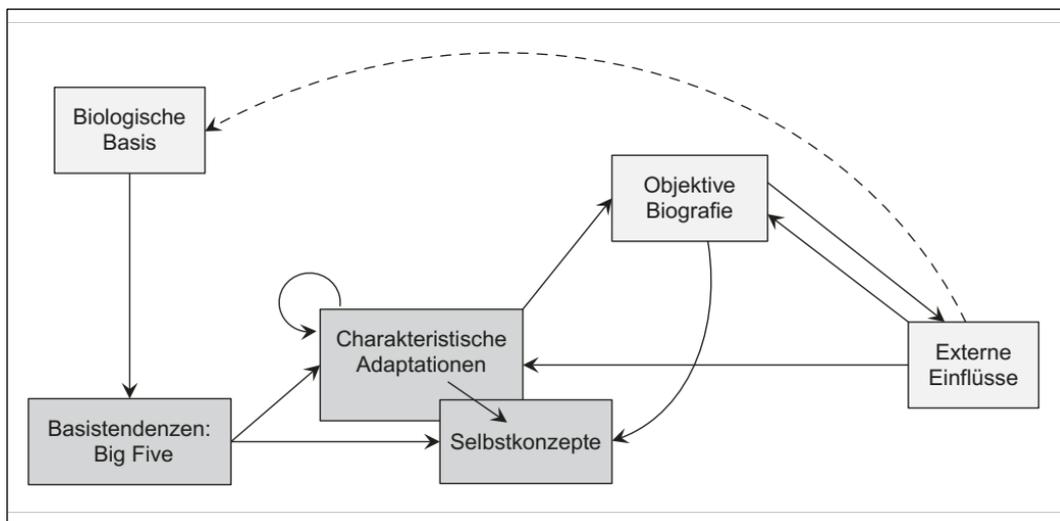


Abbildung 1: Systematische Darstellung der Fünf-Faktoren-Theorie (McCrae & Costa, 2008; zit. n. Rauthmann, 2017, S. 265)

In der Theorie sind drei Kernkomponenten verankert, die in Abbildung 1 dunkelgrau dargestellt sind. Diese beinhalten die Basistendenzen, welche die zentralen fünf Persönlichkeitsmerkmale umfassen und als relativ stabil und universell betrachtet werden. Innerhalb der Theorie wird argumentiert, dass die Entwicklung dieser Basistendenzen maßgeblich genetisch beeinflusst wird und dass ihre Stabilität durch biologische Reifungsprozesse bis etwa zum 30. Lebensjahr gefestigt wird. Die charakteristischen Adaptationen bilden eine weitere Kernkomponente und umfassen spezifische Interessen, Werte, Rollen und Verhaltensmuster. Diese Adaptationen, so wird angenommen, entstehen in Wechselwirkung zwischen den Basistendenzen und externen Einflüssen wie kulturellen Normen und Lebensumständen. Innerhalb dieser Adaptationen stellt das Selbstkonzept eine Unterkomponente dar, die das individuelle Selbstverständnis und die Selbstwahrnehmung beinhaltet und als besonders flexibel beschrieben wird, da sie durch Erfahrungen und soziale Interaktionen geformt wird. Zusätzlich zu den Kernkomponenten berücksichtigt das FFT-Modell auch Randkomponenten, die in Abbildung 1 hellgrau dargestellt sind. Diese Randkomponenten umfassen die biologische Basis, externe Einflüsse und die objektive Biografie. Die biologische Basis wird als genetisch determinierte Grundlage für die Basistendenzen beschrieben. Die externen Einflüsse, darunter kulturelle Normen, soziale Rollen, Lebensumstände und konkrete Umweltfaktoren, werden als wesentliche Faktoren angesehen, die die charakteristischen

Adaptationen und das Verhalten beeinflussen. Die objektive Biografie schließlich determiniert das tatsächliche Verhalten und die Erfahrungen einer Person, die objektiv gemessen und beobachtet werden können. Das FFT-Modell beschreibt weiterhin, wie diese Kern- und Randkomponenten durch dynamische Prozesse miteinander sowie mit externen Einflüssen interagieren. So wird angenommen, dass Basistendenzen die Entwicklung charakteristischer Adaptationen beeinflussen, die wiederum zur Bildung des Selbstkonzepts beitragen. Externe Einflüsse können das Verhalten und die charakteristischen Adaptationen durch die Gestaltung von Möglichkeiten und Grenzen für die Ausübung der Basistendenzen beeinflussen. Unter extremen Bedingungen, beispielsweise durch außergewöhnliche Umweltfaktoren oder gezielte Interventionen, wird angenommen, dass selbst die relativ stabilen Basistendenzen veränderbar sein könnten, da solche Einflüsse auf die zugrunde liegende biologische Basis wirken können (McCrae & Costa, 2008, S. 162-164). Zusätzlich werden 16 Postulate beschrieben, die detaillierte Aussagen zur Struktur und Entwicklung der Persönlichkeit enthalten. Darin vertreten sie die Auffassung, dass Persönlichkeitseigenschaften als endogene Basistendenzen zu verstehen sind, die maßgeblich durch biologische Reifung beeinflusst werden. Die charakteristischen Adaptationen, so die Theorie, können sich im Laufe des Lebens verändern, da sie auf biologische Reifung, soziale Rollen und Umweltveränderungen reagieren (McCrae & Costa, 2008, S. 165). Einige dieser Annahmen finden in der Persönlichkeitsforschung empirische Unterstützung, während andere Aspekte kontrovers bleiben. So ist beispielsweise die Annahme, dass eine Veränderung der Basistendenzen nur durch eine Veränderung der biologischen Basis möglich sei und dass sich die Entwicklung der Basistendenzen bis etwa zum ersten Lebensdrittel abschließen, weiterhin Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion (Rauthmann, 2017, S. 265–266).

2.2 Die Fünf Hauptfaktoren

Für eine detailliertere Differenzierung der fünf Faktoren sind jedem Hauptfaktor des FFM mehrere Unterfaktoren zugeordnet. Die Anzahl und Bezeichnung der Unterfaktoren variiert in der wissenschaftlichen Literatur (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 130). Beispielsweise weist die überarbeitete Version des NEO-FFI, der NEO Personality Inventory-Revised (NEO-PI-R) gemäß Costa und McCrae (1992, S. 223-225), jeweils sechs Unterfaktoren auf, welche in Tabelle 1 dargestellt sind, um eine erste systematische Beschreibung der fünf Persönlichkeitsdimensionen zu ermöglichen und eine Grundlage für die weitere detaillierte Beschreibung der einzelnen Faktoren, zu schaffen.

Table 1: Die fünf Hauptfaktoren der Persönlichkeit und deren sechs Unterfaktoren (eigene Darstellung) (Herzberg & Roth, 2014, S. 43)

Hauptfaktoren	Facetten des NEO-PI-R
Neurotizismus	Ängstlichkeit, Reizbarkeit, Depression, Soziale Befangenheit, Impulsivität, Verletzlichkeit
Extraversion	Herzlichkeit, Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Erlebnishunger, Frohsinn
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	Offenheit für Fantasie, Offenheit für Ästhetik, Offenheit für Gefühl, Offenheit für Handlungen, Offenheit für Ideen, Offenheit des Normen- und Wertesystems
Verträglichkeit	Vertrauen, Freimütigkeit, Altruismus, Entgegenkommen, Bescheidenheit, Gutherzigkeit
Gewissenhaftigkeit	Kompetenz, Ordnungsliebe, Pflichtbewusstsein, Leistungsstreben, Selbstdisziplin, Besonnenheit

2.2.1 Neurotizismus

In der wissenschaftlichen Literatur wird Neurotizismus häufig mit den Polen emotionale Stabilität und emotionale Instabilität beschrieben (Myers & DeWall, 2023, S. 649). Personen mit hohen Werten in der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus werden häufig als ängstlich, nervös, unsicher, aufgeregt, klagend und depressiv wahrgenommen (Herzberg & Roth, 2014, S. 41). Neurotische Persönlichkeiten zeigen eine erhöhte Sensibilität gegenüber Stresssituationen, wobei Neurotizismus stark positiv mit negativem Stressempfinden, sog. Distress, korreliert (Matthews et al., 2006, S. 105). Neurotizismus kann auch kognitive und physiologische Reaktionen auf Stress beeinflussen, wie etwa erhöhte Herzfrequenz, Blutdruck und die Ausschüttung von Stresshormonen (Yin et al., 2024, S. 20158). Diese Reaktionen können langfristig die psychische und physische Gesundheit beeinträchtigen, was zu einer erhöhten Anfälligkeit für psychische Störungen wie Depressionen und Angststörungen sowie für körperliche Erkrankungen führen kann (Hengartner et al., 2016, S. 1699-1700). Impulsivität wird im NEO-PI-R als eine Unterfacette von Neurotizismus definiert (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 168-169). Eine detaillierte Beschreibung der Impulsivität aus der psychologischen Perspektive wird in Kapitel 2.3 erläutert.

2.2.2 Extraversion

Gemäß Neyer und Asendorpf (2024, S. 65) entwickeln Menschen tendenziell entweder eine nach außen orientierte Persönlichkeit, geprägt von Geselligkeit, Gesprächigkeit und Abenteuerlust, oder eine nach innen gerichtete Persönlichkeit, gekennzeichnet durch Nachdenklichkeit, Zurückhaltung und Stille. Diese beiden Ausprägungen werden als Extraversion bzw. Introversion bezeichnet. Asendorpf (2024, S. 90) empfiehlt jedoch, Introversion nicht als Gegensatz zu Extraversion, sondern eher als Fehlen von Extraversion zu verstehen. Personen mit hohen Werten in der Persönlichkeitsdimension Extraversion können als gesellig, aktiv, gesprächig, durchsetzungsfähig und sensationssuchend beschrieben werden. Sie neigen dazu, sich energisch in sozialen Situationen zu engagieren und stehen oft im Mittelpunkt von Aktivitäten. Extravertierte Menschen genießen es, im Zentrum der Aufmerksamkeit zu stehen und fühlen sich in der Gesellschaft vieler Menschen wohl. Im Gegensatz dazu neigen introvertierte Personen dazu, zurückhaltend, distanziert und weniger kontaktfreudig zu sein. Sie zeigen oft weniger Lebhaftigkeit in ihrem Verhalten. Die Unterschiede in der Extraversion spiegeln sich hauptsächlich darin wider, wie soziale und interaktive Situationen gesucht und gestaltet werden sowie in der Intensität und Aktivität des eigenen Verhaltens (Herzberg & Roth, 2014, S. 41).

2.2.3 Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen

Die Persönlichkeitsdimension Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen zeichnet sich bei Personen durch ein breites Spektrum an Interessen aus, einschließlich neuer Erlebnisse, theoretischer Konzepte, kultureller Aktivitäten sowie emotionaler und ästhetischer Eindrücke. Sie werden typischerweise als kreativ, wissbegierig, unkonventionell, gebildet und einfallsreich beschrieben. Darüber hinaus neigen sie dazu, bestehende Normen und Wertvorstellungen kritisch zu hinterfragen. Zahlreiche Studien belegen eine positive Korrelation zwischen Offenheit für Erfahrungen und Intelligenz (Herzberg & Roth, 2014, S. 41). Insbesondere die Forschung von Ziegler et al. (2012, S. 179-180) zeigt einen Zusammenhang sowohl mit kristalliner als auch mit fluider Intelligenz auf.

2.2.4 Verträglichkeit

Die Persönlichkeitsdimension Verträglichkeit zeichnet sich durch einen vertrauensvollen, wohlwollenden, gutmütigen und hilfsbereiten Umgang mit anderen Menschen aus. Im Gegensatz dazu werden Personen mit niedrigen Werten in diesem Bereich häufig als argwöhnisch, sarkastisch, unkooperativ, berechnend, kalt, konkurrierend und streitsüchtig beschrieben (Herzberg & Roth,

2014, S. 41). Während hohe Ausprägungen in Verträglichkeit als sozial erwünscht gelten, werden niedrige Ausprägungen als sozial unerwünscht betrachtet (Asendorpf, 2024, S. 91). Eine Meta-Analyse von Wilmot und Ones (2022, S. 21-23) hat die Auswirkungen von Verträglichkeit auf verschiedene Lebensbereiche untersucht. Diese Analyse, die über 1,9 Millionen Teilnehmer und mehr als 3.900 Studien umfasst, zeigt, dass Verträglichkeit positiv mit allgemeinen Lebenserfolgen korreliert, einschließlich beruflicher Leistung, physischer Gesundheit und psychischem Wohlbefinden.

2.2.5 Gewissenhaftigkeit

Gewissenhaftigkeit zeichnet sich durch hohe Selbstorganisation, Zielstrebigkeit, Leistungsorientierung, Beharrlichkeit, Pflichtbewusstsein, Ordentlichkeit und Zuverlässigkeit aus. Diese Merkmale manifestieren sich vorwiegend im individuellen Handeln und der Ausführung von Aufgaben. Gewissenhafte Personen neigen dazu, Anweisungen, Regeln sowie formale Prinzipien präzise und korrekt zu befolgen. Diese Personen zeichnen sich durch eine sorgfältige und genaue Arbeitsweise aus. Extreme Ausprägungen in Gewissenhaftigkeit können jedoch zu zwanghaftem Verhalten führen (Herzberg & Roth, 2014, S. 41). Innerhalb der FFM-Dimensionen gilt Gewissenhaftigkeit als der zuverlässigste Prädiktor für schulische und akademische Erfolge sowie berufliche Leistungen. Gewissenhaftigkeit ist eng mit der Fähigkeit zur Selbstregulation und der Kontrolle von Impulsivität verbunden. Personen mit hoher Gewissenhaftigkeit können ihre Impulse besser kontrollieren und langfristige Ziele verfolgen. Studien belegen, dass Impulsivität stark negativ mit Gewissenhaftigkeit korreliert (Asendorpf, 2024, S. 95).

2.3 Grundlagen des impulsiven Kaufverhaltens

In diesem Kapitel werden die wesentlichen theoretischen Grundlagen des impulsiven Kaufverhaltens beleuchtet. Zunächst erfolgt eine Abgrenzung des impulsiven Kaufverhaltens von anderen Kaufverhaltenstypen, um die spezifischen Charakteristika dieser Verhaltensweise zu verdeutlichen. Im Anschluss wird eine umfassende Definition impulsiven Kaufverhaltens erarbeitet, wobei sowohl klassische als auch neuere Ansätze betrachtet werden. Abschließend werden theoretische Erklärungsmodelle diskutiert, die das impulsive Kaufverhalten systematisieren.

2.3.1 Abgrenzung zu anderen Kaufverhaltensmustern

Die Abgrenzung des impulsiven Kaufverhaltens von anderen Kaufverhaltenstypen ist von großer Bedeutung, um das Phänomen im Rahmen dieser Arbeit fundiert einzuordnen und operationalisieren zu können. Diese Differenzierung ermöglicht es, die spezifischen Merkmale des impulsiven Kaufverhaltens zu identifizieren und es von anderen Entscheidungsprozessen abzugrenzen. Gemäß Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 388-389) basiert die Differenzierung verschiedener Kaufverhaltensmuster maßgeblich auf dem Involvement-Grad, der das Ausmaß des kognitiven und emotionalen Engagements eines Konsumenten im Entscheidungsprozess widerspiegelt. Involvement ist ein hypothetisches, nicht direkt beobachtbares Konstrukt, das den Aktivierungsgrad einer Person definiert und somit die Tiefe der kognitiven sowie emotionalen Beteiligung beeinflusst. In diesem Zusammenhang betonen Meffert et al. (2024, S. 99), dass Involvement als interpersonaler Bestimmungsfaktor des Kaufverhaltens zu verstehen ist und eng mit der Persönlichkeit des Konsumenten verknüpft ist. Dieser Theorie zufolge wirkt die Persönlichkeit, als zentraler Einflussfaktor, maßgeblich auf das Involvement und das daraus resultierende Kaufverhalten ein. Dies unterstreicht die Relevanz der Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale, die im Rahmen dieser Arbeit eine besondere Rolle für das impulsive Kaufverhalten spielen. Zur systematischen Einordnung lassen sich zwei Involvement-Stufen unterscheiden, hohes und niedriges Involvement (Foscht et al., 2017, S. 136). Während bei hohem Involvement sowohl kognitive als auch emotionale Prozesse intensiv ausgeprägt sind und der Konsument bereit ist, sich aktiv und umfassend mit der Kaufentscheidung auseinanderzusetzen, zeigt sich bei niedrigem Involvement eine differenzierte Dynamik. So wird bei geringer kognitiver und emotionaler Beteiligung ein reaktives, reizgesteuertes Entscheidungsverhalten beobachtet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 389).

Die folgende Klassifizierung in Tabelle 2 veranschaulicht, wie die Kombination von kognitiven und emotionalen Aspekten zu unterschiedlichen Kaufverhaltensmustern führt.

Tabelle 2: Klassifizierung von Kaufentscheidungsverhalten anhand des Involvements (eigene Darstellung) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 391)

Kognitives Involvement	Emotionales Involvement	Entscheidungsmerkmale
hoch	hoch	extensiv
hoch	niedrig	limitiert
niedrig	hoch	impulsiv
niedrig	niedrig	habitualisiert

Diese Typologie verdeutlicht, dass Kaufverhalten in einem Spektrum verläuft, das von intensiven, kognitiv gesteuerten Entscheidungen bis hin zu automatisierten, reizgesteuerten Verhaltensweisen reicht, wobei das Involvement als maßgeblicher Einflussfaktor fungiert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 391). Bevor in Kapitel 2.3.2 eine Definition des impulsiven Kaufverhaltens erfolgt, werden die differenzierten Kaufverhaltenstypologien näher betrachtet, um eine umfassende Einordnung des impulsiven Kaufverhaltens zu ermöglichen.

Extensives Kaufverhalten zeichnet sich durch eine hohe kognitive und emotionale Beteiligung aus. Konsumierende verfolgen einen strukturierten Entscheidungsprozess, in dessen Verlauf die Kaufabsichten zunehmend präzisiert werden, und es besteht ein hoher Informationsbedarf. Es werden Bewertungskriterien entwickelt, um eine rationale und fundierte Entscheidung zu treffen. Im Vergleich zum impulsiven Kaufverhalten fehlt eine starke reaktive Komponente. Vor der endgültigen Kaufentscheidung wird ein umfassender Informationsverarbeitungsprozess durchlaufen, der auf einer bewussten und analytischen Auseinandersetzung mit den verschiedenen Produktalternativen basiert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396). Dieses Verhalten entspricht weitgehend dem idealisierten Entscheidungsprozess der klassischen ökonomischen Theorie, bei dem Konsumenten die verfügbaren Produktalternativen systematisch analysieren und anhand einer Kosten-Nutzen-Abwägung die für sie optimale Alternative wählen. Dieser Prozess wird von intensiver kognitiver Beteiligung begleitet (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 523).

Limitiertes Kaufverhalten tritt hingegen auf, wenn Konsumierende nicht alle Phasen des Entscheidungsprozesses vollständig durchlaufen, da Vorerfahrungen mit dem Produkt oder der Produktkategorie vorhanden sind. Die

Entscheidungsfindung erfolgt auf der Grundlage vereinfachter und routinierter Entscheidungsregeln. Charakteristisch für dieses Verhalten ist das sogenannte Evoked Set, eine begrenzte Auswahl an spontan erinnerbaren und als relevant erachteten Produktalternativen, die aufgrund individueller Erfahrungen als potenziell geeignet angesehen werden (Foscht et al., 2017, S. 171). Im Vergleich zum extensiven Kaufverhalten spielt die emotionale und psychische Aktivierung eine untergeordnete Rolle. Reaktive Prozesse, ähnlich wie beim extensiven Kaufverhalten, sind weitgehend unbedeutend (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 397).

Habitualisiertes Kaufverhalten beschreibt schließlich stark routinisierte und automatisierte Entscheidungsprozesse. Konsumierende greifen auf vorgefertigte Entscheidungsmuster zurück, die auf wiederholtem Verhalten basieren. Dies führt zu einer erheblichen kognitiven Entlastung, da Alternativen kaum abgewogen werden müssen. Der Entscheidungsprozess erfolgt nahezu reflexartig und mit minimaler kognitiver Beteiligung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 405). Im Gegensatz zu limitierten Entscheidungen konzentrieren sich Konsumenten bei habitualisierten Entscheidungen häufig auf eine etablierte Alternative, was eine verkürzte Entscheidungsdauer ermöglicht (Foscht et al., 2017, S. 175-176).

2.3.2 Definition von impulsivem Kaufverhalten

Die ersten Forschungsarbeiten zum Phänomen des impulsiven Kaufverhaltens reichen bis in die 1950er Jahre zurück. In der wissenschaftlichen Literatur existiert jedoch bis heute keine einheitliche Definition des Begriffs. Allgemein wird Impulsivität in der Persönlichkeitspsychologie als mehrdimensionale Eigenschaft betrachtet, die sich durch Schwierigkeiten auszeichnet, spontane Impulse und Handlungen zu kontrollieren, sie aufzuschieben oder angemessen an die jeweilige Situation anzupassen (Asendorpf, 2014, S. 95). In der Literatur besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass Impulsivität aus mehreren Subdimensionen besteht, die verschiedene Aspekte dieser Eigenschaft umfassen. Giel und Schag (2022, S. 90-91) unterteilen Impulsivität in zwei Hauptdimensionen, eine motivationale Komponente, die auf die Reaktion auf Belohnungsreize abzielt, und eine verhaltensbezogene Komponente, die die Hemmung und Kontrolle von Handlungen betrifft. Zusätzlich schlagen sie eine dritte Komponente vor, die Emotionalität, die affektive Zustände berücksichtigt, welche impulsives Verhalten begleiten.

Ein bedeutender Beitrag zum Verständnis des impulsiven Kaufverhaltens stammt von Stern (1962, S. 59-60), der Impulskäufe in vier Kategorien einteilte, um das komplexe Verhalten detailliert zu charakterisieren. Diese Kategorien sind in Tabelle 3 dargestellt.

Tabelle 3: Kategorien des impulsiven Kaufverhaltens (eigene Darstellung) (Stern, 1962, S. 59-60)

Kategorie	Beschreibung
Reine Impulskäufe	Spontane, emotional geprägte Kaufentscheidungen, bei denen Konsumierende ihre gewohnten Kaufmuster durchbrechen und ohne vorherige Absicht einen Kauf tätigen.
Erinnerungsgesteuerte Impulskäufe	Käufe, die ausgelöst werden, wenn Konsumierende durch den Anblick eines Produkts am Point of Sale (POS) an einen zuvor nicht bewusst wahrgenommenen Bedarf erinnert werden, häufig basierend auf früheren Erfahrungen.
Geplante Impulskäufe	Käufe, bei denen Konsumierende den POS mit einer bestimmten Kaufabsicht betreten, jedoch offen für den Erwerb zusätzlicher, nicht geplanter Produkte sind.
Vorschlagsbasierte Impulskäufe	Käufe, die entstehen, wenn Konsumierende ein Produkt erstmals am POS sehen und unmittelbar den Wunsch verspüren, es zu kaufen, ohne dass eine bewusste Erinnerung an das Produkt vorhanden ist.

In der frühen Forschung wurde die fehlende Planung als zentrales Merkmal des impulsiven Kaufverhaltens angesehen (Stern, 1962, S. 59). Rook und Hoch (1985, S. 23–25) erweiterten diesen Ansatz und betonten die Komplexität der zugrunde liegenden psychologischen Prozesse. Sie beschrieben impulsives Kaufverhalten als geprägt durch einen plötzlichen Handlungsdrang, der das bisherige Verhalten abrupt unterbricht und ein psychologisches Ungleichgewicht auslöst. Es entsteht ein innerer Konflikt zwischen dem Wunsch nach kurzfristiger Befriedigung und den langfristigen Konsequenzen. Die kognitive Bewertung wird zugunsten affektiver und automatischer Reaktionen reduziert, während langfristige Konsequenzen häufig vernachlässigt werden.

Verplanken und Herabadi (2001, S. 70–71) unterstützen diese Erweiterung und zeigen, dass die fehlende Planung nur eine von mehreren Determinanten des impulsiven Kaufverhaltens ist. Die Publizierenden legen besonderen Wert auf emotionale Reaktionen, die vor, während oder nach dem Kauf auftreten können.

Solche Reaktionen – wie Freude, Aufregung oder auch Bedauern nach dem Kauf – stellen zentrale Merkmale des impulsiven Kaufverhaltens dar. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 389) betonen zudem die starke reaktive Komponente des impulsiven Kaufverhaltens. Sie definieren reaktive Prozesse als automatische Reaktionen auf einen Reiz bzw. Stimulus in der Entscheidungssituation, die sowohl durch interne Faktoren, etwa Persönlichkeitsmerkmale, als auch durch externe Einflüsse, wie soziale Faktoren, ausgelöst werden können. Die Publizierenden verdeutlichen den möglichen Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und individuellen Persönlichkeitsmerkmalen.

Die starke emotionale Komponente des impulsiven Kaufverhaltens kann zur affektiven Regulierung beitragen, indem sie die Stimmung der Konsumierenden verbessert oder stabilisiert (Fichter et al., 2018, S. 44). Eine wesentliche Unterscheidung muss jedoch zur Kaufsucht gezogen werden, die ebenfalls emotional geprägt ist, jedoch vorwiegend durch ein unkontrolliertes und zwanghaftes Konsumverhalten gekennzeichnet ist. Eine aktuelle Studie von Birkner-Tröger und Haunlieb (2024) zeigt, dass 21 % der Befragten in Österreich ein erhöhtes Risiko für Kaufsucht aufweisen. Im Gegensatz zur Kaufsucht, bei der der Kauf selbst im Mittelpunkt steht und kurzfristig das Selbstwertgefühl steigert, gefolgt von Schuldgefühlen und dem Wiederauftreten der ursprünglichen Probleme, zielt das impulsive Kaufverhalten auf die antizipierte Freude am Besitz oder Konsum des Produkts ab. Diese Freude bleibt in der Regel auch langfristig bestehen und ist nicht mit den tiefgreifenden emotionalen Problemen oder Schuldgefühlen verbunden, die bei Kaufsucht auftreten. Das impulsive Kaufverhalten unterscheidet sich somit durch das Fehlen eines pathologischen Ursprungs und durch das weitgehende Fehlen negativer langfristiger Konsequenzen von der Kaufsucht (Baun, 2003, S. 43-45).

Zusammenfassend lässt sich impulsives Kaufverhalten, unter Berücksichtigung der Abgrenzung zur pathologischen Kaufsucht und basierend auf den Arbeiten von Rook (1987, S. 191), Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 389) sowie Verplanken und Herabadi (2001, S. 71), als ein ungeplantes, reaktives und spontanes Verhalten definieren, das stark von emotionalen Reaktionen geprägt ist. Es entsteht durch einen plötzlichen Handlungsdrang, der das bisherige Verhalten unterbricht, und ist begleitet von psychischen Ungleichgewichten sowie inneren Konflikten zwischen kurzfristiger Befriedigung und langfristigen Konsequenzen. Zudem geht es mit einer Reduktion der kognitiven Bewertung einher, wobei langfristige Konsequenzen häufig vernachlässigt werden.

Typischerweise tritt dieses Kaufverhalten ohne vorherige Planung oder bewusste Erinnerung an das Produkt auf.

2.3.3 Theoretische Erklärungsansätze für impulsives Kaufverhalten

Die wissenschaftliche Literatur bietet eine Vielzahl von Ansätzen zur Erklärung des Kaufverhaltens, die in Form von Modellen dargestellt werden. Diese Modelle dienen der vereinfachten Abbildung komplexer Zusammenhänge, indem sie die Realität auf zentrale, miteinander verknüpfte Variablen reduzieren, um das Verhalten der Konsumierenden nachvollziehbar zu machen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 390). Grundsätzlich wird in der Literatur zwischen Total- und Partialmodellen unterschieden. Totalmodelle streben danach, das gesamte Kaufverhalten zu erklären und zeichnen sich durch einen hohen Abstraktionsgrad aus, während Partialmodelle spezifische Aspekte des Kaufverhaltens fokussieren und eine geringere Abstraktion erfordern (Boltz & Trommsdorff, 2022, S. 50). Eine weitere Unterscheidung innerhalb der Totalmodelle erfolgt zwischen Struktur- und Prozessmodellen. Strukturmodelle, wie das von Howard und Sheth (1969, S. 30) sowie das darauf aufgebaute Modell von Blackwell et al. (2006, S. 80) beleuchten die Zusammenhänge zwischen den Variablen, die das Kaufverhalten beeinflussen, und bieten eine ganzheitliche Übersicht über das Zusammenspiel dieser Variablen. Im Gegensatz dazu segmentieren Prozessmodelle das Kaufverhalten in zeitliche Phasen und betrachten die Entwicklung des Entscheidungsprozesses im Verlauf der Zeit (Hoffmann & Akbar, 2018, S. 7). Diese Modelle basieren häufig auf kognitiv orientierten Erklärungsansätzen, die vor allem bei extensiven Käufen Anwendung finden. Diese kognitiv-dominierte Perspektive zeigt jedoch Schwächen bei der Analyse impulsiven Kaufverhaltens, welches durch externe Reize und emotionale Faktoren stark beeinflusst wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 391). Die Totalmodelle, die Kaufverhalten tendenziell als rationalen und bewussten Prozess betrachten, erfassen diese automatisierten Reaktionen nur unzureichend. Es zeigt sich die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung (Foscht et al., 2017, S. 28).

Das behavioristische Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) ist bis heute ein weit verbreiteter Ansatz zur Erklärung des Kaufverhaltens und nimmt an, dass externe Reize (Stimuli) direkt beobachtbare Reaktionen (Responses) auslösen, ohne dass interne psychische Prozesse in die Erklärung einbezogen werden. Der Fokus dieses Modells liegt auf beobachtbaren Phänomenen, während interne Vorgänge in die sogenannte „Blackbox“ verschoben werden, da sie nicht direkt

messbar sind (Felser, 2023, S. 14). Eine schematische Darstellung dieses Modells findet sich in Abbildung 2.

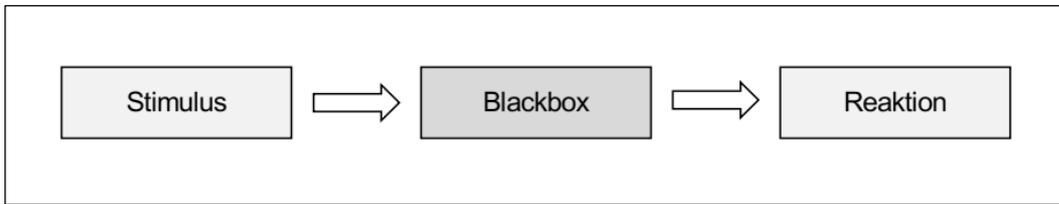


Abbildung 2: Behavioristisches S-R-Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens (eigene Darstellung) (Felser, 2023, S. 14)

Das S-R-Modell kann zwar in gewissem Maße impulsives Kaufverhalten erklären, da es den unmittelbaren Einfluss äußerer Reize betont, bleibt jedoch aufgrund der Vernachlässigung kognitiver und emotionaler Prozesse oberflächlich. Impulsives Kaufverhalten ist oft von schnellen emotionalen Reaktionen geprägt, die kognitive Prozesse überlagern (Meffert et al., 2024, S. 96). Eine adäquatere Annäherung bietet das neobehavioristische Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R-Modell), das eine erweiterte Perspektive bietet, indem es interne kognitive und emotionale Prozesse berücksichtigt (Foscht et al., 2017, S. 29). In Abbildung 3 ist eine schematische Darstellung dieses Modells ersichtlich.

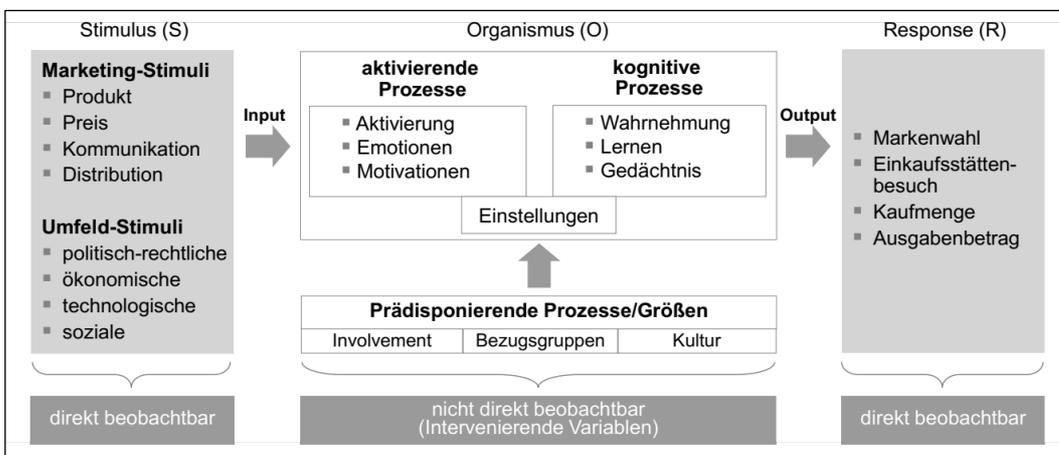


Abbildung 3: Neobehavioristisches S-O-R-Modell zur Erklärung des Kaufverhaltens (Foscht et al., 2017, S. 30)

Im Gegensatz zum S-R-Modell unterscheidet das S-O-R-Modell zwischen beobachtbaren Variablen (Stimuli und Reaktionen) und nicht direkt beobachtbaren intervenierenden Variablen, die als „Organismus“ (O) bezeichnet werden. Der Organismus umfasst die kognitiven und affektiven Prozesse, die das Verhalten der Konsumierenden beeinflussen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 43). Kognitive Prozesse, wie Lern-, Gedächtnis- und Wahrnehmungsprozesse, betreffen die Verarbeitung von Informationen, während aktivierende Prozesse

emotionale Reaktionen und Antriebe, wie Motivation und Erregung bzw. Aktivierung, umfassen. Beide Prozessarten stehen in einer wechselseitigen Beziehung, was bedeutet, dass kognitive Bewertungen emotionale Reaktionen hervorrufen können und umgekehrt. Für ein umfassendes Verständnis des impulsiven Kaufverhaltens ist es entscheidend, die Interdependenzen zwischen diesen kognitiven und affektiven Prozessen zu berücksichtigen. Beispielsweise beeinflusst das individuelle Involvement, also die persönliche Bedeutung eines Kaufs, sowohl die Intensität kognitiver Bewertungen als auch die emotionale Reaktivität. Das S-O-R-Modell bietet eine solide Grundlage, um den komplexen Zusammenhang zwischen starken äußeren Marketing- und Umweltreizen, die impulsives Kaufverhalten auslösen, den wechselseitigen, überwiegend emotionalen und weniger kognitiven inneren Prozessen sowie dem resultierenden Impulskauf zu erklären (Foscht et al., 2017, S. 27). In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion wird das S-O-R-Modell als zentraler Ansatz zur Erklärung des Kaufverhaltens anerkannt. Es gibt es auch Limitationen. So berücksichtigt das Modell nicht ausreichend die situativen und sozialen Kontexte, in denen impulsives Kaufverhalten häufig auftritt. Insbesondere interpersonale Einflüsse werden im Modell nur oberflächlich behandelt. Trotz dieser Einschränkungen bietet das S-O-R-Modell wertvolle Ansätze, um impulsives Kaufverhalten besser zu verstehen (Felser, 2023, S. 15). Es zeigt auf, dass Konsumierende in vielen Fällen von unbewussten, emotionalen Prozessen geleitet werden. Diese Erkenntnis ist für das Verständnis und die Vorhersage impulsiver Käufe von entscheidender Bedeutung (Verplanken & Herabadi, 2001, S. 70).

2.4 Merkmale und Konsumverhalten der Generation Y

In diesem Kapitel erfolgt eine Erläuterung der Generation Y, die im Rahmen dieser Arbeit als Zielpopulation definiert ist. Zunächst wird eine generelle Definition des Generationenbegriffs vorgenommen, bevor im Anschluss die wesentlichen Merkmale sowie das Konsumverhalten der Generation Y näher beleuchtet werden.

2.4.1 Charakteristika und Definition der Generation Y

Der Begriff „Generation“ beschreibt eine Gruppe von Menschen, die sich über mehrere aufeinanderfolgende Geburtskohorten erstreckt und durch gemeinsame historische und gesellschaftliche Erfahrungen geprägt ist, welche eine generationenspezifische Identität und Sozialisation fördern. Eine Geburtskohorte umfasst alle Personen eines bestimmten Kalenderjahres, während sich eine Generation über mehrere Jahrgänge hinweg erstreckt. Durch wesentliche Ereignisse, technologische Entwicklungen und den sozialen Wandel entwickeln

die Mitglieder einer Generation ähnliche Werte, Einstellungen und Präferenzen, wodurch sie sich von anderen Generationen abgrenzen lassen. Je stärker diese prägenden Faktoren wirken, desto homogener sind die Merkmale und Verhaltensweisen innerhalb der Generation und desto deutlicher lässt sich eine Differenzierung zu anderen Generationen vornehmen (Pfeil, 2016, S. 6-7). In der wissenschaftlichen Literatur ist die genaue Abgrenzung von Generationen umstritten und variiert stark (Einramhof-Florian, 2022, S. 15). Eine im deutschsprachigen Raum häufig verwendete Klassifikation stammt von Klaffke (2014, S. 59), die auch dieser Arbeit zugrunde liegt. Demnach umfasst die Generation Y alle Personen, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden. Im Jahr 2024 sind diese Personen zwischen 28 und 43 Jahre alt und befinden sich überwiegend in der aktiven Erwerbsphase. Aufgrund dieser demografischen Position wird erwartet, dass die Generation Y in den kommenden Jahren eine zunehmend bedeutendere wirtschaftliche und kulturelle Rolle einnehmen wird (Einramhof-Florian, 2022, S. 15). Eine Darstellung der Generationenkategorisierung nach Klaffke (2014, S. 59) ist in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Übersicht über die Generationenkategorisierung (eigene Darstellung) (Klaffke, 2014, S. 12)

Generation	Geburtsjahre
Nachkriegs-Generation	1946-1955
Baby Bommer	1956-1965
Generation X	1966-1980
Generation Y	1981-1995
Generation Z	Ab 1996

Der Begriff „Generation Y“ leitet sich alphabetisch von der vorherigen Generation X ab. Das „Y“ steht im Englischen für „Why“ und symbolisiert die Neigung dieser Generation, bestehende Gegebenheiten zu hinterfragen und kritische Fragen zu stellen. Da diese Altersgruppe zur Jahrtausendwende wichtige Lebensphasen wie den Beginn der Schullaufbahn, der Ausbildung oder des Studiums durchlief, wird sie auch als Millennials bezeichnet (Klaffke, 2014, S. 59). Diese Generation wuchs überwiegend in Familien auf, die gemessen an historischen Maßstäben einen hohen Lebensstandard aufwiesen. Ihre Eltern, die größtenteils zur Babyboomer-Generation gehören, zeichneten sich durch ein verstärktes Engagement in der Förderung und Unterstützung ihrer Kinder aus (Einramhof-Florian, 2022, S. 15). Die Generation Y wurde durch eine Vielzahl bedeutender Ereignisse geprägt, darunter die Terroranschläge auf das World Trade Center und das Pentagon im

Jahr 2001, internationale Konflikte, Naturkatastrophen sowie die Finanzkrise im Jahr 2007. Darüber hinaus beeinflussten die zunehmende Vernetzung der europäischen Staaten, die Einführung des Euro und die Erweiterung der Europäischen Union den Sozialisationsprozess dieser Generation (Pfeil, 2016, S. 69). Die in der formativen Jugendphase der Generation Y erlebten Entwicklungen führen zu einem verstärkten Gefühl der Unsicherheit. Insbesondere die Finanzkrisen gelten als wesentliche Faktoren für die wahrgenommene Instabilität auf dem Arbeitsmarkt. In Kombination mit dem demografischen Wandel und den damit verbundenen Herausforderungen des Rentensystems wird erwartet, dass die Generation Y nicht die gleiche wirtschaftliche Sicherheit wie frühere Generationen erfahren wird. Ein weiterer prägender Faktor für die Generation Y ist die Digitalisierung, die als zentrales Merkmal betrachtet wird (Von Weichs & Kauke, 2019, S. 207). Da die Personen der Generation Y den Großteil ihres Lebens in einer digitalen Umgebung verbracht haben, werden sie als Digital Natives bezeichnet. Im Gegensatz dazu gelten frühere Generationen als Digital Immigrants, da deren erste Berührungspunkte mit der digitalen Welt erst im Erwachsenenalter stattfanden (Meffert et al., 2024, S. 156-157). Die breite Einführung von Computern für den Privatgebrauch sowie die Verbreitung mobiler Endgeräte beeinflussten die Generation Y maßgeblich. Durch die frühe Auseinandersetzung mit digitalen Medien und der intensiven Nutzung des Internets wird dieser Generation eine hohe Kompetenz im Umgang mit modernen Technologien sowie eine ausgeprägte Fähigkeit zur Informationsbeschaffung zugeschrieben (Pfeil, 2016, S. 69). Die durch Digitalisierung und Globalisierung geprägten Lebensbedingungen dieser Generation unterscheiden sich signifikant von denen früherer Generationen. Die Vielzahl an verfügbaren Optionen und die damit verbundene Notwendigkeit, zwischen unterschiedlichen Alternativen abzuwägen, prägen die Denkweise und Entscheidungsfindung der Generation Y (Von Weichs & Kauke, 2019, S. 208).

Nach der Definition der Generation Y wird nachfolgend, auf die Grenzen des Generationenkonzepts eingegangen. Die Einteilung in Generationen bietet wertvolle Orientierungshilfen zur Analyse gesellschaftlicher Trends und Tendenzen. Allerdings sind Generationen als dynamische Konstrukte zu verstehen, da Werte und Einstellungen nicht abrupt an den Trennungslinien zwischen Generationen wechseln. Der Generationenzugehörigkeits-Ansatz hilft zwar, komplexe Zusammenhänge zu reduzieren, sollte jedoch nicht als alleiniges Erklärungsmuster für individuelle Unterschiede herangezogen werden. Zusätzliche Faktoren wie Geschlecht, Herkunft, sozioökonomischer Hintergrund und familiäre Einflüsse spielen eine ebenso wichtige Rolle. Ohne diese

Differenzierungen könnte die Generationenkategorisierung stereotype Sichtweisen verstärken und wichtige soziale Nuancen übersehen (Klaffke, 2014, S. 10).

2.4.2 Konsumverhalten der Generation Y

Seit den 1980er Jahren hat sich das Angebot an Konsumoptionen durch die zunehmende Globalisierung des Handels signifikant erweitert, was zu einer Stärkung der Einflussmöglichkeiten der Konsumierenden geführt hat. Insbesondere das Aufkommen internationaler Discounter und Anbieter im Niedrigpreissegment hat eine Vielzahl neuer Alternativen hinsichtlich Preis, Leistung und Qualität geschaffen (Klaffke, 2014, S. 61). Diese Entwicklungen haben das Konsumverhalten der Generation Y im Vergleich zu früheren Generationen nachhaltig beeinflusst. Ein besonders auffälliger Wandel zeigt sich in der Verlagerung vom stationären Handel hin zu vermehrten Online-Käufen. Laut Einramhof-Florian (2022, S. 19) bevorzugen Angehörige der Generation Y den Online-Handel gegenüber traditionellen Einkaufsmöglichkeiten. Die technologische Prägung der Generation Y führt zu einer intensiven Nutzung von Online-Plattformen zur Informationsbeschaffung, was höhere Markttransparenz und bessere Vergleichsmöglichkeiten schafft. Bewertungsportale und Social Media ermöglichen es Konsumierenden, Erfahrungen und Meinungen zu teilen und die Kaufentscheidungen anderer direkt zu beeinflussen. Dies hat die Markenloyalität geschwächt und den Wettbewerb verschärft. Die große Auswahl an Konsumoptionen und die hohe Transparenz bei Preis und Qualität schaffen ein Bedürfnis nach Klarheit und Einfachheit in der Kaufentscheidung. Die Generation Y bevorzugt einfache, transparente und unbürokratische Produkte und Dienstleistungen (Einramhof-Florian, 2022, S. 19-20). Das Markenbewusstsein bleibt dennoch stark ausgeprägt, wobei Konsumierende der Generation Y von den Anbietern Konsistenz und Authentizität erwarten. Marken müssen demnach sowohl offline als auch online präsent sein und glaubwürdige Informationen bereitstellen, um das Vertrauen dieser Generation zu gewinnen. Gleichzeitig führt die Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten auch zu Verunsicherung und Stress, da die permanente Notwendigkeit, Entscheidungen treffen zu müssen, das Gefühl der Überforderung auslösen kann. Studien zeigen, dass bei der Generation Y eine steigende Tendenz zu psychischen Belastungen zu beobachten ist, bei welcher der Entscheidungsdruck und die Unsicherheiten Einflussfaktoren darstellen (Klaffke, 2014, S. 61-62). Darüber hinaus weist die Generation Y gemäß Hoffmann & Akbar (2018, S. 130) im Vergleich zu anderen Generationen eine höhere Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe auf, insbesondere im Bereich des Online-

Shoppings. Die Nutzung von Online-Referenzen und Empfehlungen anderer Konsumierenden spielt eine zentrale Rolle.

2.5 Zentrale Studien zu Persönlichkeit und impulsivem Kaufverhalten

Obwohl der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und impulsivem Kaufverhalten in der Konsumentenforschung zunehmend diskutiert wird, sind empirische Untersuchungen zu spezifischen Persönlichkeitsdimensionen in diesem Kontext bislang begrenzt (Meffert et al., 2024, S. 99). Zwei häufig zitierte Studien, die diese Thematik aufgreifen und wesentliche Erkenntnisse zur Rolle von Persönlichkeitsmerkmalen im Zusammenhang mit impulsiven Kaufverhalten liefern, werden in diesem Kapitel näher beleuchtet. Beide Arbeiten bilden eine Grundlage für das Verständnis dieser Zusammenhänge und liefern Einblicke, die auch für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit relevant sind.

Die Studie von Verplanken und Herabadi (2001, S. 78) untersuchte eine Stichprobe von 144 Personen im Alter von 18 bis 83 Jahren aus Tromsø, Norwegen. Die Messung der Impulskaufneigung erfolgte durch die Impulsive-Buying-Tendency-Skala (IBT), eine speziell entwickelte 20-Item-Skala, die auch in dieser Studie für die Datenerhebung genutzt wird. Eine detaillierte Beschreibung der Skala kann Kapitel 4.4.2 entnommen werden. Die Persönlichkeitsmerkmale wurden mithilfe des Five-Factor Personality Inventory (FFPI), entwickelt von Hendriks et al. (1999, S. 307-325) erhoben. Die fünf Hauptfaktoren des FFPI unterscheiden sich teilweise von den bekannten Big-Five-Dimensionen, insbesondere durch die Verwendung der Dimensionen „Emotionale Stabilität“ und „Autonomie“ (Herzberg & Roth, 2014, S. 40). Emotionale Stabilität beschreibt den Gegenpol zu Neurotizismus und umfasst Eigenschaften wie Gelassenheit und Belastbarkeit in stressigen Situationen (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 65). Autonomie hingegen bezieht sich auf die Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. Die Reliabilitätsanalyse des FFPI zeigte zufriedenstellende interne Konsistenzen für Extraversion ($\alpha = 0,75$), Verträglichkeit ($\alpha = 0,73$), Gewissenhaftigkeit ($\alpha = 0,75$) und Emotionale Stabilität ($\alpha = 0,74$), während Autonomie ($\alpha = 0,70$) eine akzeptable Reliabilität aufwies (Hendriks et al., 1999, S. 322). Die Ergebnisse der Studie zeigen eine sehr stark signifikante, moderate positive Korrelation zwischen Extraversion und Impulskaufneigung ($r = 0,37, p < 0,001$), was darauf hindeutet, dass extravertierte Personen tendenziell häufiger impulsiv kaufen. Zudem wurde ein sehr stark signifikanter, moderater negativer Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit ($r = -0,39, p < 0,001$) und Impulskaufneigung festgestellt. Für Autonomie konnte ein signifikanter schwacher negativer Zusammenhang

($r = -0,20$, $p < 0,05$) mit impulsivem Kaufverhalten nachgewiesen werden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass Personen mit hohen Werten in Gewissenhaftigkeit und Autonomie in der Regel eine geringere Neigung zu impulsiven Käufen zeigen. Verträglichkeit und Emotionale Stabilität zeigten keinen signifikanten Zusammenhang mit impulsivem Kaufverhalten, was darauf hindeutet, dass diese Eigenschaften eine untergeordnete Rolle im Kontext impulsiver Käufe spielen (Verplanken & Herabadi, 2001, S. 79-80). Eine methodische Einschränkung dieser Studie liegt in der relativ kleinen und kulturell homogenen norwegischen Stichprobe, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Kontexte möglicherweise einschränkt.

Eine weiterführende Untersuchung von Olsen et al. (2016, S. 41) analysiert ebenfalls die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten, jedoch auf einer national repräsentativen Stichprobe der norwegischen Bevölkerung im Alter von 18 bis 74 Jahren ($N = 1.644$). Die Messung der Persönlichkeitsmerkmale erfolgte mittels einer erweiterten Version des Ten-Item Personality Inventory (TIPI), entwickelt von Gosling et al. (2003) sowie zusätzlicher Items aus dem norwegischen NEO-FFI. Die Impulskaufneigung wurde mittels einer Kombination der Skalen von Verplanken und Herabadi (2001) und der Buying Impulsiveness Scale von Rook und Fisher (1995) gemessen und auf einer siebenstufigen Likert-Skala bewertet. Die Publizierenden Olsen et al. (2016, S. 43) belegen durch den Einsatz eines Strukturgleichungsmodells respektive durch die Analyse des Beta-Koeffizienten, dass Extraversion ein stark signifikanter Prädiktor für impulsives Kaufverhalten ist ($b = 0,13$, $p < 0,01$), was darauf hindeutet, dass extravertierte Personen häufiger zu Impulskäufen neigen. Gewissenhaftigkeit zeigte einen sehr stark signifikanten, negativen Einfluss auf impulsives Kaufverhalten ($b = -0,16$, $p < 0,001$), was auf eine höhere Selbstkontrolle bei gewissenhaften Personen hinweist. Neurotizismus wies eine sehr stark signifikante, positive Beziehung zu Impulskäufen auf ($b = 0,31$, $p < 0,001$), was darauf hindeutet, dass impulsives Kaufverhalten bei neurotischen Personen möglicherweise als eine Form der emotionalen Bewältigungsstrategie dient. Verträglichkeit ($b = 0,02$, $p > 0,05$) und Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen ($b = -0,02$, $p > 0,05$) zeigten keine signifikante Beziehung mit impulsivem Kaufverhalten, was auf eine geringere Relevanz dieser Merkmale im Kontext impulsiver Käufe hindeutet. Durch die methodische Applikation des Strukturgleichungsmodells und einer größeren, repräsentativen Stichprobe der norwegischen Bevölkerung bestätigen und erweitern Olsen et al. (2016, S. 42-44), die Ergebnisse von früheren Forschungen. Dennoch bleibt die Frage offen, inwieweit diese Ergebnisse auf andere kulturelle Kontexte übertragbar sind. Die

genannten Studien verdeutlichen die Relevanz spezifischer Persönlichkeitsmerkmale, insbesondere Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Neurotizismus, für das impulsive Kaufverhalten und legen nahe, dass dieses Kaufverhalten stark von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst wird.

3 Forschungsziel und Hypothesenformulierung

Nachdem der theoretische Rahmen der beiden Hauptdeterminanten Persönlichkeit und impulsives Kaufverhalten erläutert, die Zielgruppe Generation Y näher beleuchtet und die wesentlichen Forschungsergebnisse dargelegt wurden, erfolgt in diesem Kapitel die Präzisierung der Forschungsfrage sowie die Ableitung der Hypothesen.

3.1 Ableitung der Forschungsfrage

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Zusammenhang zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten zu untersuchen, mit einem besonderen Fokus auf die Übertragbarkeit von früheren Ergebnissen, insbesondere der beiden Studien die im Kapitel 2.5 erläutert wurden, auf eine deutschsprachige Stichprobe, speziell auf die Generation Y. Bestehende Forschungen beziehen sich auf ein breites Altersspektrum, deshalb wird in dieser Arbeit die Zielgruppe auf die Generation Y beschränkt, definiert nach Klaffke (2014, S. 59) als Personen, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden. Ziel ist es, zu analysieren, ob die bisherigen Befunde hinsichtlich impulsiven Kaufverhaltens und Persönlichkeitsmerkmalen auf diese Generation übertragbar sind. Die Generation Y ist insbesondere aufgrund ihrer zunehmenden wirtschaftlichen Bedeutung von Interesse, da sie zukünftig das Konsumverhalten maßgeblich prägen könnte (Einramhof-Florian, 2022, S. 15). Diese Untersuchung soll zu einem besseren Verständnis des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Generation Y beitragen. Daraus lässt sich die folgende Forschungsfrage ableiten, inwiefern die Big-Five-Persönlichkeitsmerkmale die Häufigkeit und Intensität von Impulskäufen innerhalb der Generation Y beeinflussen.

3.2 Ableitung der Hypothesen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Strukturierung der Untersuchung werden im folgenden Abschnitt die Hypothesen formuliert. Diese Hypothesen basieren auf den theoretischen Grundlagen zur Bedeutung der Persönlichkeit und des impulsiven Kaufverhaltens sowie auf den Erkenntnissen der in Kapitel 2.5 genannten Studien. Sie sollen eine systematische Analyse ermöglichen, die sowohl auf theoretische Überlegungen als auch auf empirische Befunde gestützt ist.

Hypothese 1 (H₁): Es besteht eine signifikante positive Korrelation zwischen Extraversion und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

H₁ wird angenommen, da sich extravertierte Personen durch Geselligkeit, Aktivität und hohe Reizempfänglichkeit auszeichnen, was sie potenziell für impulsive Verhaltensweisen in sozialen und stimulierenden Kaufumgebungen empfänglich macht (Herzberg & Roth, 2014, S. 41). Weiters belegen die Ergebnisse von Verplanken und Herabadi (2001, S. 80) sowie Olsen et al. (2016, S. 43) eine positive Korrelation zwischen Extraversion und impulsivem Kaufverhalten.

Hypothese 2 (H₂): Es besteht eine signifikante positive Korrelation zwischen Neurotizismus und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Da Impulsivität eine Unterfacette des Hauptfaktors Neurotizismus darstellt, wird H₂ formuliert (Herzberg & Roth, 2014, S. 43). Die Literatur deutet darauf hin, dass impulsives Kaufverhalten für neurotische Personen eine Bewältigungsstrategie darstellt, um ihre Emotionen kurzfristig zu regulieren (Olsen et al., 2016, S. 43).

Hypothese 3 (H₃): Es besteht eine signifikante negative Korrelation zwischen Gewissenhaftigkeit und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Gewissenhafte Personen zeigen eine hohe Selbstkontrolle und planen ihre Entscheidungen sorgfältig (Herzberg & Roth, 2014, S. 41). Gemäß Asendorpf (2024, S. 95) korreliert das psychologische Konstrukt Impulsivität signifikant negativ mit Gewissenhaftigkeit. Auch die Forschungen von Verplanken und Herabadi (2001, S. 80) sowie Olsen et al. (2016, S. 43) deuten darauf hin, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten besteht.

Hypothese 4 (H₄): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Verplanken und Herabadi (2001, S. 80) sowie Olsen et al. (2016, S. 43) bestätigen H_4 und deuten darauf hin, dass Verträglichkeit für impulsives Kaufverhalten eine eher untergeordnete Rolle spielt. Aus den Ergebnissen dieser Studien wird H_4 aufgestellt.

Hypothese 5 (H_5): Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Offenheit für neue Erfahrungen und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Offenheit für neue Erfahrungen wird mit einer allgemeinen Neugierde und Kreativität assoziiert, die jedoch nicht zwingend impulsive Kaufentscheidungen beeinflusst (Herzberg & Roth, 2014, S. 41). Die bisherigen Befunde von Verplanken und Herabadi (2001, S. 80) und Olsen et al. (2016, S. 43) zeigen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Offenheit und impulsivem Kaufverhalten, was darauf hinweist, dass dieses Persönlichkeitsmerkmal keine unmittelbare Relevanz für Impulskäufe aufweist. Darauf aufbauend wird H_5 abgeleitet.

4 Methodik

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der vorliegenden Studie beschrieben. Dazu wird das Forschungsdesign, die Operationalisierung der zentralen Variablen, die Datenerhebung sowie die Auswahl der Stichprobe detailliert erläutert. Darüber hinaus werden die angewandten Datenanalyseverfahren dargestellt, um die wissenschaftliche Vorgehensweise transparent zu machen und die Aussagekraft der Ergebnisse zu sichern.

4.1 Forschungsdesign

Die vorliegende Arbeit ist als systematische Replikationsstudie angelegt. Ziel ist es, die Ergebnisse von Olsen et al. (2016, S. 43-44) sowie Verplanken und Herabadi (2001, S. 80) zu überprüfen und auf die spezifische Zielgruppe der Generation Y zu übertragen (Döring, 2023, S. 186). Gleichzeitig weicht diese Arbeit bewusst in ausgewählten Aspekten von den vorhandenen Studien ab, um nicht nur die bestehenden Befunde zu validieren, sondern auch spezifische Erkenntnisse zur Generation Y zu gewinnen.

Ein explanatives Forschungsdesign, das dem quantitativen Forschungsansatz zuzuordnen ist, wird gewählt, um deduktiv bzw. systematisch Zusammenhänge zu untersuchen und Hypothesen zu überprüfen (Kuckartz, 2014, S. 61). Die Hypothesen, die in Kapitel 3.2 abgeleitet wurden, werden in dieser Arbeit durch

standardisierte Datenerhebungsinstrumente empirisch überprüft und im weiteren Schritt analysiert, weshalb diese Arbeit als Primärstudie klassifiziert werden kann (Döring, 2023, S. 193). Die Datenerhebung erfolgt als Online-Befragung, die den Teilnehmenden die Möglichkeit bietet, den Fragebogen auf verschiedenen Endgeräten wie Desktop-PCs, Laptops, Tablets oder Smartphones auszufüllen. Diese Vorgehensweise kennzeichnet die Studie als Feldstudie. Aus forschungsökonomischen Gründen wird eine Querschnittuntersuchung gewählt, bei der eine einmalige Erhebung der Daten erfolgt (Döring, 2023, S. 207-212).

4.2 Operationalisierung

Die vorliegende Untersuchung analysiert die nicht direkt beobachtbaren respektive latenten Variablen Persönlichkeitsmerkmale sowie die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten. Die Persönlichkeitsmerkmale werden als unabhängige Variable und die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten als abhängige Variable operationalisiert. Zur quantitativen Erfassung wurden psychometrische Skalen eingesetzt, die mithilfe standardisierter Likert-Skalen eine wissenschaftlich etablierte und statistisch auswertbare Messbarkeit der Variablen gewährleisten (Döring, 2023, S. 270-271). Die Persönlichkeitsmerkmale werden anhand des FFM operationalisiert. Das FFM umfasst die Dimensionen Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Verträglichkeit und bietet eine empirisch fundierte Basis zur Beschreibung individueller Persönlichkeitsunterschiede (John & Srivastava, 1999, S. 109-110). Zur Messung wurde eine vierstufige Likert-Skala eingesetzt, um präzisere Differenzierungen ohne neutrale Antworten zu ermöglichen, was sich in früheren Studien als vorteilhaft erwiesen hat (Preston & Colman, 2000, S. 12). Die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten erfasst affektive und kognitive Komponenten impulsiver Kaufentscheidungen, wie spontane Entscheidungsfindung und emotionale Reaktionen. Diese Dimensionen gelten als signifikante Prädiktoren für impulsives Kaufverhalten und ermöglichen eine umfassende Repräsentation (Verplanken & Sato, 2011, S. 198-199). Eine siebenstufige Likert-Skala wird verwendet, um eine fein abgestufte Erfassung dieser Kriterien zu gewährleisten, wodurch die Validität der Messung emotionaler und kognitiver Reaktionen steigt (Moosbrugger & Brandt, 2020, S. 106). Die Entscheidung für die Erhebung mittels Likert-Skalen basiert auf empirischen Studien, welche die Likert-Skalen als annähernd intervallskaliert anerkennen und somit differenzierte statistische Analysen ermöglichen (Döring, 2023, S. 270-271).

4.3 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe besteht aus einer nicht-probabilistischen Gelegenheitsstichprobe, die auf Selbstselektion beruht und einen Teil der deutschsprachigen Bevölkerung in Österreich und Deutschland innerhalb der Generation Y darstellt. Gemäß der Definition von Klaffke (2014, S. 59) umfasst die Generation Y in dieser Arbeit Personen, die zwischen 1981 und 1995 geboren wurden und zum Erhebungszeitpunkt zwischen 28 und 44 Jahre alt sind. Die Rekrutierung erfolgte passiv über eine Online-Befragung auf dem Befragungsserver SoSci Survey (Leiner, 2024). Durch die breite Streuung des Fragebogens über soziale Medien und die Website der Hamburger Fernhochschule sowie die passive Rekrutierungsstrategie entstand eine Selbstselektionsstichprobe. Diese Stichprobenart erschwert die genaue Bestimmung der Inferenzpopulation bzw. der Gesamtheit aller Personen, aus der die Stichprobe tatsächlich stammt und schränkt somit die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein (Döring, 2023, S. 410). Nach der Datenbereinigung, bei der unvollständige oder unplausible Antworten entfernt wurden, verblieb eine finale Stichprobe von $N = 156$, was rund 75 % der ursprünglich erhobenen Datensätze entspricht. Zu den erhobenen demografischen Merkmalen der Stichprobe gehören Geschlecht, Bildungsniveau und Alter, da diese Variablen für die Analyse der Ergebnisse und das Verständnis potenzieller demografischer Einflussfaktoren relevant sind. Eine detaillierte Beschreibung und Analyse dieser Merkmale erfolgt im Ergebnisteil der Arbeit, um die Zusammensetzung der Stichprobe und potenzielle Einflussfaktoren auf die Untersuchungsergebnisse transparent zu machen.

4.4 Datenerhebungsinstrumente

Die Auswahl der Datenerhebungsinstrumente wird anhand ihrer wissenschaftlichen Validität und Reliabilität getroffen, um die Messgenauigkeit und die Aussagekraft der Ergebnisse sicherzustellen. Ziel ist es, durch die Verwendung bewährter Skalen die Konstrukte Persönlichkeit und die Tendenz zu impulsiven Kaufverhalten adäquat abzubilden und eine verlässliche Grundlage für die empirische Überprüfung der Hypothesen zu schaffen. Der finale Fragebogen ist im Anhang A, dokumentiert und enthält zusätzlich Fragen zu demografischen Daten wie Alter, Bildungsabschluss und Geschlecht.

4.4.1 Big-Five-Persönlichkeitstest

Für die Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale wird der Big-Five-Persönlichkeitstest (B5T) von Satow (2020, S. 16-20) ausgewählt. Dieser Test misst die fünf Hauptdimensionen Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Verträglichkeit sowie die Antwortauthentizität über eine Ehrlichkeitsskala. Der Fragebogen umfasst 72 Items bzw. jeweils 10 Items für die Persönlichkeitsdimensionen und vier für die Ehrlichkeitsskala (Satow, 2020, S. 10). Die Antwort erfolgt auf einer vierstufigen Likert-Skala von 1 („trifft gar nicht zu“) bis 4 („trifft genau zu“), wobei negativ gepolte Items umgekehrt bewertet werden. Die einzelnen Skalen der Persönlichkeitsmerkmale zeigen Cronbach's α Werte zwischen 0,76 und 0,90, was hohe interne Konsistenzen belegt. Die konfirmatorische Faktorenanalyse zeigt Faktorladungen von mindestens 0,30 auf den jeweiligen Skalen, wodurch die Validität des Instruments gestützt wird (Satow, 2020, S. 20-21). Für die vorliegende Untersuchung wird die aktualisierte Version ohne die drei Grundmotive verwendet, da diese nicht relevant für die Forschungsfrage sind. Zur Überprüfung der internen Konsistenz wurde in der vorliegenden Arbeit eine Reliabilitätsanalyse mittels Cronbach's α durchgeführt. Die interne Konsistenz der Skalen, liegt zwischen 0,72 (Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen) und 0,87 (Neurotizismus). Diese Werte liegen oberhalb des Schwellenwertes von 0,70, der in der wissenschaftlichen Literatur als akzeptabel für die Reliabilität angesehen wird (Nunnally & Bernstein, 1994, zit. n. Rammstedt, 2010, S. 249). Somit kann davon ausgegangen werden, dass die B5T-Skala zuverlässig die Persönlichkeitsmerkmale in der vorliegenden Stichprobe misst.

4.4.2 Impulsive Buying Tendency Scale

Zur Erfassung der Tendenz zu impulsiven Kaufverhalten wird die IBT-Skala von Verplanken und Herabadi (2001, S. 76) verwendet. Diese Skala kombiniert Items von Rook und Fisher (1995, S. 308) sowie Beatty und Ferrell (1998, S. 181) und misst sowohl kognitive Aspekte wie Spontanität als auch affektive Aspekte wie Freude oder Bedauern des impulsiven Kaufverhaltens. Die Skala umfasst 20 Items, je 10 für kognitive und affektive Aspekte, die auf einer siebenstufigen Likert-Skala bewertet werden (1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft vollkommen zu“). Die hohe interne Konsistenz (Cronbach's α = 0,86) und die prädiktive Validität sind belegt. Die Skala korreliert signifikant mit selbstberichteten Impulskäufen und der Anzahl tatsächlicher Impulskäufe (Verplanken & Herabadi, 2001, S. 73-75). Da die Originalfassung der IBT-Skala in englischer Sprache verfasst wurde, ist für die Anwendung auf die Zielgruppe dieser Arbeit eine Übersetzung ins Deutsche

erforderlich. Eine Übersicht der Originalitems in englischer Sprache sowie die deutschsprachige Übersetzung kann dem Anhang C entnommen werden.

Auch bei diesem Erhebungsinstrument wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Für die gesamte Skala ergibt sich bei der bereinigten Stichprobe von $N = 156$ ein Cronbach's α von 0,93. Dies entspricht gemäß der Interpretation von Nunnally und Bernstein (1994; zit. n. Rammstedt, 2010, S. 249) einer sehr guten internen Konsistenz.

4.5 Beschreibung der Erhebung

Bevor der Fragebogen den Versuchspersonen online zur Verfügung gestellt wurde, wurde ein Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen, die Bedienbarkeit des Online-Formats sowie die Bearbeitungszeit zu überprüfen. Da es sich bei den gewählten Datenerhebungsinstrumenten um bereits validierte und empirisch gut fundierte Instrumente handelt, wurde eine geringe Stichprobengröße von $N = 5$ gewählt. Diese Personen nahmen später nicht an der Hauptbefragung teil, um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden. Im Pretest wurden die Daten elektronisch erfasst und in das Datenanalyseprogramm SPSS übertragen, um die Bearbeitungsdauer und etwaige technische oder inhaltliche Probleme auszuwerten. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei 8,05 Minuten ($SD = 1,13$). Im Vergleich dazu betrug die durchschnittliche Bearbeitungszeit während der Hauptbefragung 6,46 Minuten ($SD = 1,47$). Auf Grundlage der Pretest-Ergebnisse konnten kleinere grammatikalische Anpassungen, bei der Übersetzung der IBT-Skala vorgenommen werden, um die Verständlichkeit weiter zu verbessern, bevor der Fragebogen für die Hauptbefragung freigegeben wurde. Zudem wurden Anpassungen an der Formatierung vorgenommen, um die Lesbarkeit und Benutzerfreundlichkeit des Fragebogens auf mobilen Endgeräten während der Beantwortung zu optimieren. Die Online-Befragung lief vom 14. Juli bis 31. August 2024 und wurde über SoSci Survey durchgeführt (Leiner, 2024). Der Umfragelink wurde über das persönliche Umfeld, soziale Netzwerke und die Webseite der Hamburger Fernhochschule verteilt, wobei vor allem Studierende zur Teilnahme motiviert wurden. Die Befragung war anonym und alle Teilnehmenden mussten ihre Einwilligung zur Datenverarbeitung geben.

Um sicherzustellen, dass nur Personen der Generation Y teilnahmen, gab es eine Altersangabe im Einleitungstext sowie eine Filterfrage. Personen, die die Altersanforderungen nicht erfüllten, wurden automatisch ausgeschlossen. Danach folgten Fragen zu demografischen Merkmalen und die im Kapitel 4.4 beschriebenen Erhebungsinstrumente, beginnend mit dem B5T gemäß Satow

(2020, S. 16-20) und abschließend der IBT-Skala der Publizierenden Verplanken und Herabadi (2001, S. 76).

4.6 Datenaufbereitung

Die Umpolung der entsprechenden Items wurde vor der Befragung im Fragebogentool SoSci Survey vorgenommen, sodass hohe Werte immer auf eine hohe Ausprägung hinweisen. Eine Übersicht der umgepolten Items kann dem Anhang entnommen werden. Da das Überspringen von Items bei der Erhebung ausgeschlossen war, enthält der Rohdatensatz keine fehlenden Werte. Von insgesamt 235 gespeicherten Datensätzen wurden 209 vollständig abgeschlossen, d. h., die Teilnehmenden erreichten die letzte Seite. Sechszwanzig Teilnehmende brachen die Umfrage vorzeitig ab, und fünf weitere lehnten die Teilnahme ab und wurden automatisch auf die letzte Seite des Fragebogens weitergeleitet, diese unvollständigen Datensätze wurden entfernt. Eine Filterfrage schloss zudem 29 Personen aus, die nicht zur Zielgruppe der Generation Y gehörten.

Um die Datenqualität sicherzustellen, wurde eine Mindestbearbeitungszeit von drei Sekunden pro Item festgelegt. Bei der Gesamtanzahl der Items im Fragebogen ergibt sich daraus eine Mindestbearbeitungszeit von etwa vier Minuten für den gesamten Fragebogen. Diese Methode dient dazu, Antworten zu identifizieren, die möglicherweise durch zu schnelles und weniger sorgfältiges Antwortverhalten verzerrt wurden (Föhl & Friedrich, 2022, S. 127). Datensätze, deren Bearbeitungszeit unter vier Minuten lag, wurden als potenzielle „Speeding“-Fälle eingestuft. Unzureichende Sorgfalt und oberflächliche Bearbeitung kann die Validität der Antworten und die Aussagekraft der Daten beeinträchtigen (Goldhammer & Kröhne, 2020, S. 136). Insgesamt wurden 14 Datensätze, die diese Mindestbearbeitungszeit nicht erreichten, aus dem Datensatz entfernt, um Verzerrungen und unplausible Antworten auszuschließen und so die Qualität der verbleibenden Daten zu gewährleisten. Für den B5T wurde nach Satow (2020, S. 31) zusätzlich ein Plausibilitätstest durchgeführt, um zufällige Beantwortungen zu erkennen. Die beiden trennschärfsten Items pro Skala werden auf Konsistenz überprüft. Der Plausibilitätswert bewegt sich zwischen 0 und 1 wobei Werte nahe 0 auf eine unplausible, und Werte nahe 1, auf eine konsistente Beantwortung hindeuten. Satow (2020, S. 31) empfiehlt, Datensätze mit Plausibilitätswerten $< 0,8$ zu entfernen. Dies traf auf einen Datensatz zu, der entsprechend ausgeschlossen wurde. Um mögliche Verzerrungen durch übertriebene positive Selbstdarstellung zu identifizieren, wurde die Ehrlichkeitsskala gemäß Satow (2020, S. 31) eingesetzt. Die Autorin empfiehlt, Datensätze mit einem Punktwert

auf der Ehrlichkeitsskala < 7 zu bereinigen, da diese aufgrund potenzieller Selbstdarstellung als verzerrt gelten könnten. Vier Datensätze wiesen einen Punktwert von < 7 auf und wurden entfernt.

Im Rahmen der Datenaufbereitung wurden die potenziellen Ausreißer, welche mittels grafischer Analyse durch Boxplots identifiziert wurden, mithilfe einer Kontrolle der Bearbeitungszeit und des Plausibilitätstests gemäß Satow (2020, S. 31) überprüft, um sicherzustellen, dass diese Datenpunkte nicht durch methodische Fehler wie unaufmerksames Antwortverhalten oder technische Probleme entstanden sind. Die Überprüfung ergab, dass alle Ausreißer innerhalb der erwartbaren Variabilität lagen und als valide betrachtet werden konnten. Es wurde entschieden, die Ausreißer im Datensatz zu belassen, da sie potenziell reale individuelle Unterschiede in der Stichprobe abbilden. Nach der Datenbereinigung verblieb eine finale Stichprobengröße von $N = 156$, die für die folgenden Analysen zur Hypothesenprüfung genutzt wird.

4.7 Datenanalyseverfahren

In diesem Kapitel wird die statistische Vorgehensweise beschrieben, die zur Überprüfung der Hypothesen eingesetzt wird. Die Auswahl der Datenanalyseverfahren erfolgt unter Berücksichtigung der spezifischen Anforderungen der Hypothesen sowie dem Skalenniveau der Variablen. Für die Analyse werden die Mittelwerte der Items jeder Skala berechnet. Diese Berechnungsweise wird konsistent sowohl für die Persönlichkeitsmerkmale als auch für die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten angewendet. Zu Beginn wird eine deskriptive Analyse der erhobenen Daten durchgeführt, um einen Überblick über die Stichprobenmerkmale und die Verteilung der Variablen zu erhalten. Diese Analysen umfassen die Berechnung zentraler Lage- und Streuungsmaße sowohl für demografische Variablen als auch für die Skalen zur Erfassung der Persönlichkeitsmerkmale und der Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten. Ziel ist es, erste Einblicke in die Datenstruktur zu gewinnen und potenzielle Auffälligkeiten oder Verzerrungen zu identifizieren. Die Überprüfung der Hypothesen H_1 bis H_5 erfolgt mittels einer Korrelationsanalyse, um die Zusammenhänge zwischen der Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten und den Persönlichkeitsmerkmalen Neurotizismus, Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen zu analysieren. Bei vorliegender Normalverteilung der erhobenen Daten, wird der Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient nach Bravais-Pearson eingesetzt, der neben einer Normalverteilung eine Intervallskalierung der Variablen voraussetzt (Zöfel et al., 2018, S. 170). Die Prüfung der Normalverteilung erfolgt mit dem Shapiro-Wilk-Test, der aufgrund

seiner hohen Teststärke und Präzision bei kleinen Stichproben gegenüber dem Kolmogorov-Smirnov-Test bevorzugt wird (Patrício et al., 2016, S. 7545–7550). Ergänzend werden Quantil-Quantil-Diagramme (Q-Q-Plot) erstellt, um die Verteilungsform der Daten grafisch zu überprüfen. Dieses Diagramm zeigt die Quantile der beobachteten Daten im Vergleich zu den Quantilen, die bei einer Normalverteilung erwartet werden würden (Field, 2024, S. 288). Liegt keine Normalverteilung der Daten vor, wird Spearman's Rangkorrelationskoeffizient (r_{SP}) verwendet, der mindestens eine ordinalskalierte Messung der Variablen voraussetzt. Dieses Verfahren ist auch für metrische Merkmale geeignet und zeichnet sich durch eine hohe Robustheit gegenüber Ausreißern aus, da es ausschließlich Rangpositionen verarbeitet. Im Vergleich zum Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten bietet es jedoch eine geringere Informationsdichte, da nur die Rangordnung der Daten genutzt wird. Der Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient verarbeitet hingegen die tatsächlichen Messwerte und ermöglicht so eine präzisere und differenziertere Analyse linearer Zusammenhänge, weshalb eine Korrelationsanalyse mit diesem Korrelationskoeffizienten bevorzugt wird (Mittag & Schüller, 2020, S. 155). Für die gesamte statistische Auswertung wird das Datenanalyseprogramm SPSS Statistics (IBM Corp., 2023) verwendet.

5 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der statistischen Analysen detailliert dargestellt, um die zuvor formulierten Hypothesen zu überprüfen. Ausgangspunkt der Analysen bildet die bereinigte Stichprobe von 156 Versuchspersonen (Vpn). Zunächst werden die demografischen Merkmale der Stichprobe beschrieben, gefolgt von einer deskriptiven Analyse der erfassten Persönlichkeitsmerkmale und der Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten. Anschließend wird die Verteilung der Daten hinsichtlich der Normalverteilungsannahme überprüft. Die Ergebnisse dieser Schritte dienen als Basis für die abschließende Korrelationsanalyse, die Aufschluss über die Zusammenhänge zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und dem impulsiven Kaufverhalten innerhalb der Generation Y geben soll.

5.1 Demografische Analyse der Stichprobe

Die Vpn der vorliegenden Studie sind zwischen 28 und 43 Jahren alt, wobei das Durchschnittsalter 34,2 ($SD = 4,53$) Jahre beträgt. Eine detaillierte grafische Darstellung der Altersverteilung kann Abbildung 4 entnommen werden.

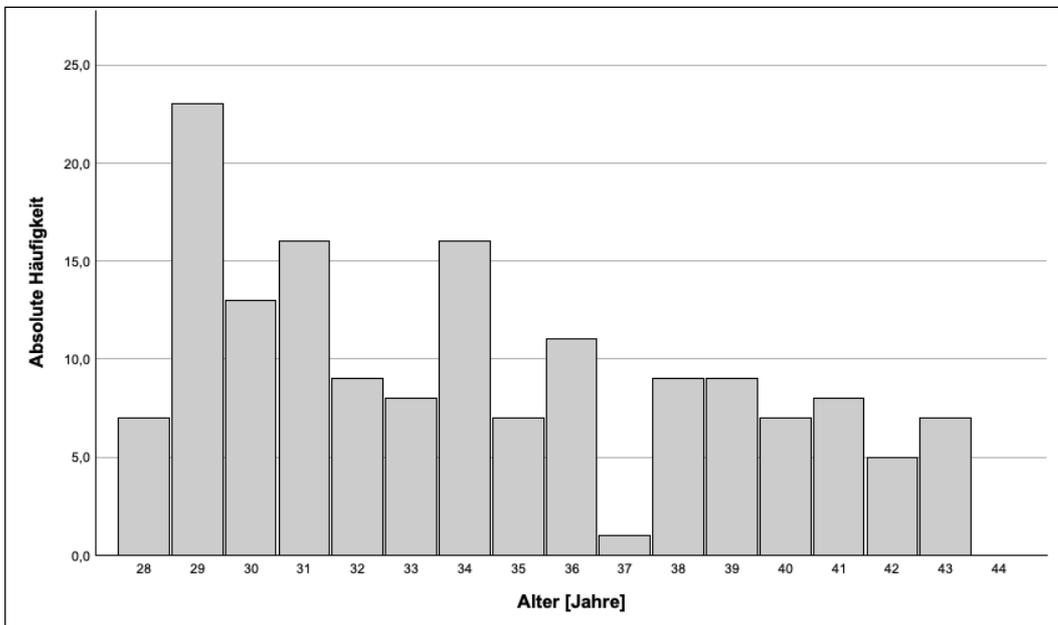


Abbildung 4: Altersverteilung der Stichprobe (eigene Darstellung)

Die bereinigte Stichprobe umfasst 156 Personen, von denen 14,1 % männlich ($n = 22$), 84,6 % weiblich ($n = 132$) und 1,3 % divers ($n = 2$) sind. Die Verteilung der Geschlechter zeigt eine deutliche Dominanz weiblicher Vpn. Bezüglich des Bildungsniveaus zeigt sich eine heterogene Zusammensetzung. Die größte Gruppe bilden Personen mit einem akademischen Abschluss, die 42,3 % der Stichprobe ausmachen ($n = 66$). Weitere 30,8 % der Versuchspersonen ($n = 48$) haben die Matura abgeschlossen. Der restliche Anteil setzt sich aus 1,3 % ($n = 2$) mit Pflichtschulabschluss, 9,0 % ($n = 14$) mit abgeschlossener Lehre, 12,8 % ($n = 20$) mit Abschluss einer mittleren (Fach-)Schule sowie 3,8 % ($n = 6$) mit sonstigen Bildungsabschlüssen zusammen. Diese Ergebnisse verdeutlichen eine insgesamt hohe Bildungsstruktur der Stichprobe.

5.2 Deskriptive Statistiken der erhobenen Variablen

5.2.1 Persönlichkeitsmerkmale

Die deskriptive Analyse der Persönlichkeitsmerkmale auf Basis der B5T-Skala bietet eine erste Übersicht über die erhobenen Dimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit. Diese Skalen dienen der Beschreibung der Persönlichkeitsstruktur der Stichprobe und erlauben eine Einschätzung der zentralen Tendenzen und Streuungen. Die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Skalen sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5: Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten der B5T-Skala (eigene Darstellung)

Skala	M	SD	Cronbach's α
Neurotizismus	2,54	0,56	0,87
Extraversion	2,63	0,55	0,86
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	2,86	0,52	0,72
Gewissenhaftigkeit	2,83	0,42	0,74
Verträglichkeit	3,27	0,35	0,79

Die Mittelwerte zeigen, dass Verträglichkeit ($M = 3,27$) die am höchsten ausgeprägte Dimension in der Stichprobe ist, während Neurotizismus ($M = 2,54$) die niedrigste Ausprägung aufweist. Die Standardabweichungen variieren zwischen $SD = 0,35$ (Verträglichkeit) und $SD = 0,56$ (Neurotizismus), was auf unterschiedliche Streuungen der Antworten hinweist. Die geringe Standardabweichung der Verträglichkeit deutet darauf hin, dass die Antworten in dieser Dimension relativ homogen sind. Im Gegensatz dazu weisen Neurotizismus und Extraversion eine größere Streuung auf, was auf eine höhere Variabilität in den Antworten hinweist. Die Ergebnisse werden durch Boxplots in Abbildung 5 visualisiert, um die zentralen Tendenzen, Streuungen und potenziellen Ausreißer der Skalen anschaulich darzustellen. In den Boxplots repräsentiert die dicke horizontale Linie den Median, während die graue Box den Interquartilsabstand (IQR) darstellt bzw. die mittleren 50 % der Werte. Die Whisker zeigen die Verteilung der unteren und oberen 25 %, und einzelne Punkte außerhalb dieses Bereichs markieren potenzielle Ausreißer (Döring, 2023, S. 610).

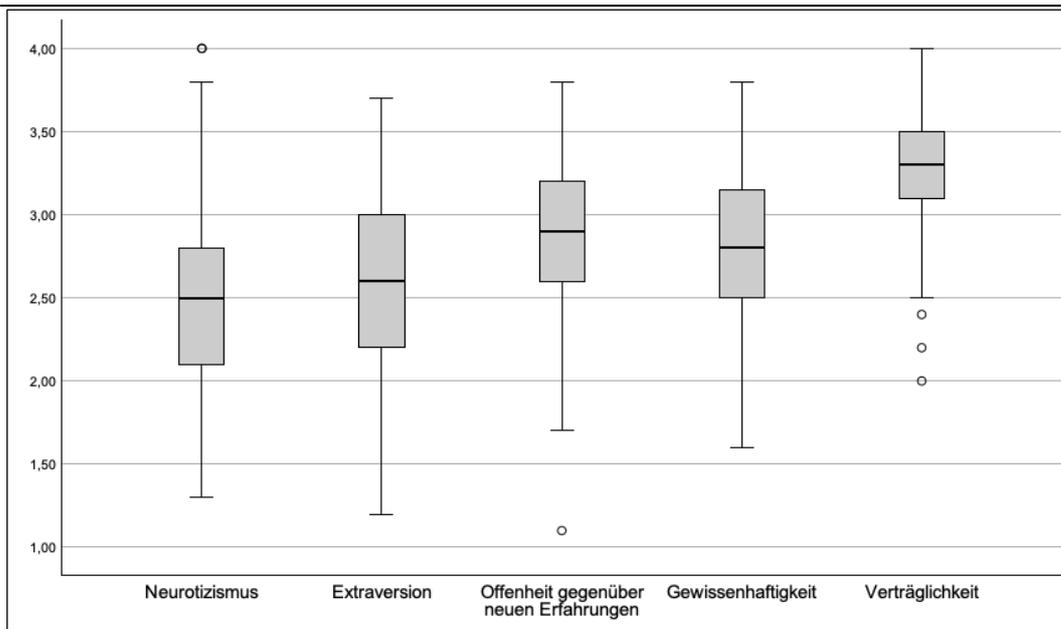


Abbildung 5: Verteilung der Persönlichkeitsmerkmale (eigene Darstellung)

Die grafische Analyse bestätigt, dass die Dimension Verträglichkeit eine besonders enge Verteilung aufweist, was durch die kompakte Box im Boxplot sichtbar wird. Im Gegensatz dazu zeigen die Dimensionen Neurotizismus und Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen eine breitere Verteilung, was größere individuelle Unterschiede innerhalb der Stichprobe widerspiegelt.

Potenzielle Ausreißer, definiert als Werte außerhalb des 1,5-fachen IQR, sind in den Dimensionen Neurotizismus, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Verträglichkeit sichtbar (Field, 2024, S. 213).

5.2.2 Tendenz zu impulsiven Kaufverhalten

Die deskriptive Analyse der IBT-Skala gibt Einblick in die Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Stichprobe. Die Skala umfasst die Dimensionen kognitiv, affektiv sowie eine Gesamtskala, die die beiden Dimensionen integriert. Tabelle 6 fasst die Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) zusammen.

Tabelle 6: Deskriptive Statistiken und Reliabilitäten der IBT-Skala (eigene Darstellung)

Skala	M	SD	Cronbach's α
IBT kognitiv	3,45	1,15	0,91
IBT affektiv	3,16	1,19	0,89
IBT gesamt	3,30	1,05	0,93

Die Ergebnisse zeigen, dass die kognitive Dimension ($M = 3,45$) im Vergleich zur affektiven Dimension ($M = 3,16$) leicht höher ausgeprägt ist. Dies deutet darauf

hin, dass impulsives Kaufverhalten in dieser Stichprobe stärker von kognitiven Aspekten geprägt ist als von emotionalen respektive affektiven Aspekten. Die Gesamtskala zeigt eine moderate Ausprägung ($M = 3,30$) der Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten. Die Standardabweichungen variieren zwischen 1,05 (Gesamtskala) und 1,19 (affektive Dimension). Diese Werte weisen auf eine große Streuung in den Antworten hin. Daraus resultiert, dass es innerhalb der Stichprobe sowohl Personen mit sehr niedriger als auch mit sehr hoher Ausprägung impulsiven Kaufverhaltens gibt, was auf eine heterogene Verteilung hindeutet. Die Verteilung der Gesamtskala ist in Abbildung 6 als Boxplot visualisiert.

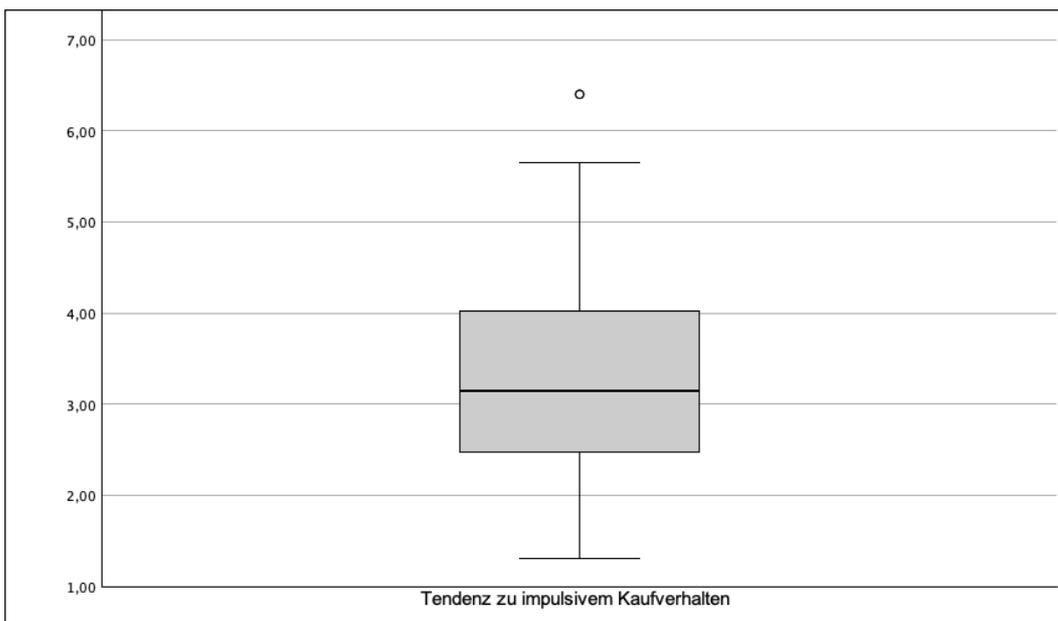


Abbildung 6: Verteilung der IBT-Gesamtskala (eigene Darstellung)

Der Boxplot zeigt eine weitgehend symmetrische Verteilung der Werte mit einem Median von etwa 3,0. Der IQR liegt zwischen 2,5 und 4,0, was bedeutet, dass die Mehrheit der Werte in diesem Bereich liegt. Dies weist auf eine moderate bis leicht erhöhte Ausprägung impulsiven Kaufverhaltens hin. Ein einzelner Ausreißer ist im oberen Bereich ($> 6,0$) zu erkennen. Dieser Wert stellt eine extreme Ausprägung impulsiven Kaufverhaltens dar und zeigt, dass es innerhalb der Stichprobe auch Personen gibt, die außergewöhnlich impulsiv in ihrem Kaufverhalten sind.

5.3 Überprüfung der Normalverteilungsannahme

Die erhobenen Daten wurden zur Vorbereitung der Korrelationsanalyse auf Normalverteilung geprüft, um den geeigneten Korrelationskoeffizienten auszuwählen. Die Überprüfung der Normalverteilungsannahme erfolgte sowohl statistisch mittels des Shapiro-Wilk-Tests als auch visuell mithilfe Q-Q-Plots.

Der Shapiro-Wilk-Test wurde durchgeführt, um statistisch zu beurteilen, ob die Verteilung der Variablen signifikant von einer Normalverteilung abweicht. Eine Signifikanz (p) $> 0,05$ zeigt, dass die Normalverteilungsannahme erfüllt ist, während ein signifikanter p -Wert ($p \leq 0,05$) auf eine Abweichung von der Normalverteilung hindeutet (Field, 2024, S. 297). Die Ergebnisse des Tests sind in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7: Überprüfung der Normalverteilung mittels Shapiro-Wilk-Test (eigene Darstellung)

Skala	Signifikanz (p)
Neurotizismus	0,005
Extraversion	0,093
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	0,021
Gewissenhaftigkeit	0,080
Verträglichkeit	0,003
IBT gesamt	<0,001
IBT kognitiv	0,002
IBT affektiv	<0,001

Der Shapiro-Wilk-Test zeigt, dass die Variablen Neurotizismus, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Verträglichkeit und die IBT-Gesamtskala, sowie die IBT-Subskalen signifikant von einer Normalverteilung abweichen ($p \leq 0,05$). Im Gegensatz dazu erfüllen die Variablen Extraversion und Gewissenhaftigkeit die Normalverteilungsannahme ($p > 0,05$). Ergänzend zur statistischen Prüfung wurde die Verteilung der Daten visuell mithilfe von Q-Q-Plots analysiert. Diese grafischen Darstellungen vergleichen die beobachteten Quantile mit den unter der Annahme einer Normalverteilung erwarteten Quantilen (Chambers, 1983, S. 55). Eine nahezu lineare Anordnung der Punkte entlang der Geraden weist auf eine Normalverteilung hin, während deutliche Abweichungen auf Ausreißer oder Verzerrungen in der Verteilung hindeuten (Degen, 2010, S. 105).

Für die Variable Neurotizismus zeigt sich, eine Annäherung der Quantile an die Gerade. Jedoch gibt es deutliche Abweichungen an den oberen und unteren Quantilen, was das Ergebnis der geringen Signifikanz des Shapiro-Wilk-Tests plausibel macht. Bei Gewissenhaftigkeit verlaufen die Punkte weitgehend entlang der Geraden, mit nur minimalen Abweichungen, was eine annähernde Normalverteilung belegt und mit der Signifikanz von $p = 0,08$ übereinstimmt. Grafisch zeigt die Variable Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen bis auf einen deutlichen Ausreißer im unteren Bereich eine annähernde Normalverteilung.

Dieser Ausreißer erklärt die Signifikanz von $p = 0,02$ des Shapiro-Wilk-Tests. Extraversion weist eine nahezu lineare Anordnung der Punkte entlang der Geraden auf, die sowohl statistisch als auch visuell die Normalverteilungsannahme bestätigt. Verträglichkeit zeigt deutliche Abweichungen an den unteren Quantilen, was auf eine gewisse Verzerrung hinweist und die niedrige Signifikanz des Shapiro-Wilk-Tests stützt. Abbildung 7 veranschaulicht das den Q-Q-Plot IBT-Gesamtskala. Dieser zeigt deutliche Verzerrungen an beiden Enden der Verteilung, was die signifikante Abweichung im Shapiro-Wilk-Test plausibel macht. Auch die beiden IBT-Subskalen zeigten signifikante Abweichungen von der Geraden, wodurch die geringen Signifikanzwerte des Shapiro-Wilk-Tests bestätigt werden.

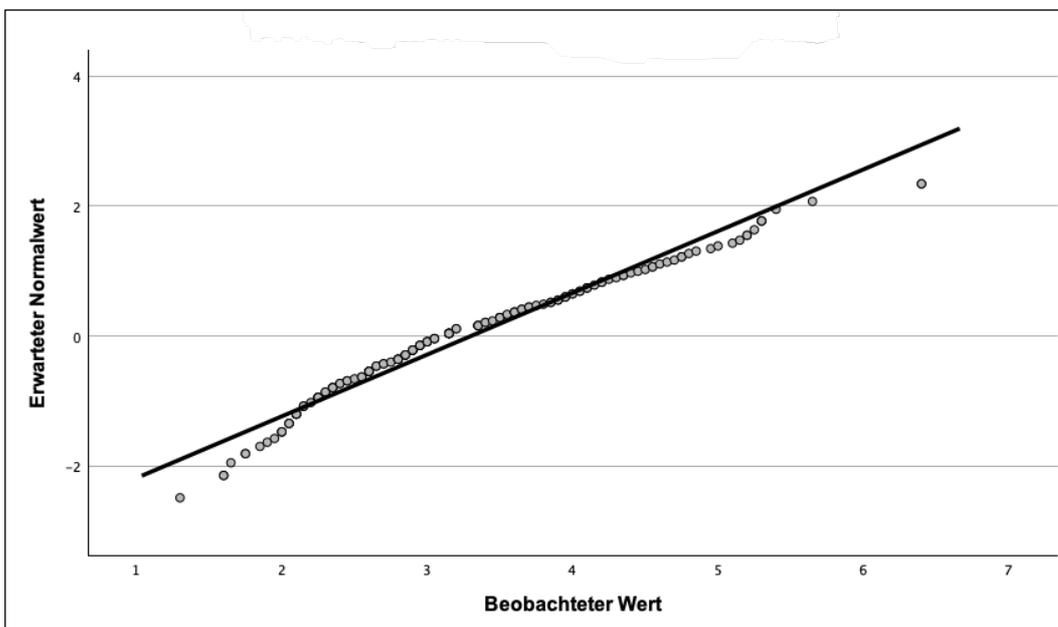


Abbildung 7: Q-Q-Plot der IBT-Gesamtskala (eigene Darstellung)

Die kombinierte Analyse zeigt, dass die Variablen Extraversion und Gewissenhaftigkeit sowohl statistisch als auch visuell als annähernd normalverteilt angesehen werden können. Die Variablen Neurotizismus, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Verträglichkeit und die IBT-Gesamtskala, sowie die IBT-Subskalen weisen jedoch signifikante Abweichungen von der Normalverteilung auf, sowohl statistisch als auch visuell, insbesondere aufgrund von Ausreißern oder Verzerrungen in den Randbereichen. Die weiteren Q-Q-Plots der Persönlichkeitsmerkmale und der IBT-Subskalen sind dem Anhang E zu entnehmen.

5.4 Korrelationsanalyse

Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, können die mit der Likert-Skala erhobenen Daten als intervallskaliert betrachtet werden (Döring, 2023, S. 270–271). Da jedoch, wie in Kapitel 5.1.4 analysiert, weder die Variable der Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten noch die Variablen der Persönlichkeitsmerkmale, insbesondere Neurotizismus, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Verträglichkeit, einer Normalverteilung entsprechen, wurde für die Korrelationsanalyse Spearman's Rangkorrelationskoeffizient verwendet. Dieser Rangkorrelationskoeffizient kann Werte im Bereich von -1 bis 1 annehmen, wobei $r_{SP} = 0$ keinen Zusammenhang zwischen den Variablen anzeigt, $r_{SP} = 1$ einen optimalen positiven Zusammenhang und $r_{SP} = -1$ einen optimalen negativen Zusammenhang beschreibt. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass ein signifikanter Wert von r_{SP} keine Kausalität impliziert (Mittag & Schüller, 2020, S. 151–155). Die Interpretation der Korrelationsstärke erfolgt nach den Maßstäben von Cohen (1988, S. 82). Ein Wert mit $|r| < 0,10$ wird als keine Korrelation betrachtet. Werte im Bereich $0,10 < |r| < 0,30$ deuten auf eine schwache Korrelation hin, während Koeffizienten im Bereich $0,30 < |r| < 0,50$ eine moderate Korrelation anzeigen. Starke Korrelationen liegen bei Werten von $0,50 < |r| \leq 1,00$ vor. Diese Maßstäbe gelten unabhängig davon, ob die Korrelation positiv oder negativ ist. Bei einer zweiseitigen Testung wird ein p -Wert $< 0,05$ als signifikant angesehen, während ein p -Wert $< 0,01$ als stark signifikant und ein p -Wert $< 0,001$ als sehr stark signifikant interpretiert wird. Diese Einteilung ist in der wissenschaftlichen Literatur, insbesondere in den Sozialwissenschaften, weit verbreitet und wird auch in dieser Arbeit herangezogen (Tausenpfund, 2022, S. 150). Die Ergebnisse der Testung von r_{SP} bei einer Stichprobengröße von $N = 156$ sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Korrelationen zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und der IBT-Gesamtskala (eigene Darstellung)

Persönlichkeitsmerkmal	r_{SP} (IBT-gesamt)	p -Wert (zweiseitig)
Neurotizismus	0,376	$< 0,001^{***}$
Gewissenhaftigkeit	-0,101	0,211
Extraversion	0,008	0,923
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	-0,018	0,823
Verträglichkeit	-0,146	0,069

Anmerkung. $***p < 0,001$

Die Korrelationsanalyse zeigt eine sehr stark signifikante moderate positive Korrelation zwischen Neurotizismus und der Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten ($r_{SP} = 0,376$, $p < 0,001$). Für die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit kann kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Anschließend wurde die Korrelationsanalyse mit den Subskalen der IBT-Skala durchgeführt, um spezifische Zusammenhänge der kognitiven bzw. affektiven Facette des impulsiven Kaufverhaltens mit den Persönlichkeitsmerkmalen zu analysieren.

Tabelle 9: Korrelationen zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und den IBT-Subskalen (eigene Darstellung)

Persönlichkeitsmerkmal	r_{SP} (IBT-affektiv)	r_{SP} (IBT-kognitiv)
Neurotizismus	0,347***	0,317***
Gewissenhaftigkeit	-0,014	-0,159*
Extraversion	-0,024	0,031
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	0,059	-0,074
Verträglichkeit	-0,160*	-0,079

Anmerkung. * $p < 0,05$, *** $p < 0,001$

Die Korrelationsanalyse mit den Subskalen der IBT-Skala zeigt, dass Neurotizismus sowohl mit der affektiven ($r_{SP} = 0,347$, $p < 0,001$) als auch mit der kognitiven Subskala ($r_{SP} = 0,317$, $p < 0,001$) des impulsiven Kaufverhaltens signifikant moderat positiv korreliert. Gewissenhaftigkeit weist einen schwachen, jedoch signifikanten negativen Zusammenhang mit der kognitiven Subskala auf ($r_{SP} = -0,159$, $p < 0,05$), während Verträglichkeit eine schwache signifikante negative Korrelation mit der affektiven Subskala zeigt ($r_{SP} = -0,160$, $p < 0,05$). Für Extraversion und Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen konnten keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Die einzelnen p -Werte der zweiseitigen Testung, der Korrelation zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und den IBT-Subskalen, können dem Anhang E entnommen werden.

5.5 Prüfung der Hypothesen

Die Überprüfung der Hypothesen basiert auf den Ergebnissen der Korrelationsanalyse in Kapitel 5.4. Die einzelnen Hypothesen und deren Überprüfung wird nachfolgend erläutert.

H₁: Es besteht eine signifikante positive Korrelation zwischen Extraversion und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Die Analyse zeigt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Extraversion und impulsivem Kaufverhalten ($r_{SP} = 0,008$, $p > 0,05$). Folglich wird H₁ zurückgewiesen.

H₂: Es besteht eine signifikante positive Korrelation zwischen Neurotizismus und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Es wurde eine sehr stark signifikante moderate positive Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten festgestellt ($r_{SP} = 0,376$, $p < 0,001$). Zusätzlich zeigt sich, dass sowohl die affektive ($r_{SP} = 0,347$, $p < 0,001$) als auch die kognitive Subskala ($r_{SP} = 0,317$, $p < 0,001$) der IBT-Skala sehr stark signifikant mit Neurotizismus korrelieren. Hypothese H₂ wird somit bestätigt.

H₃: Es besteht eine signifikante negative Korrelation zwischen Gewissenhaftigkeit und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Die Korrelationsanalyse zeigte zwar einen negativen Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten ($r_{SP} = -0,101$), jedoch war dieser Zusammenhang statistisch nicht signifikant ($p > 0,05$). Betrachtet man die Subskalen, so zeigt sich jedoch eine schwache signifikante negative Korrelation zwischen Gewissenhaftigkeit und der kognitiven Subskala der IBT-Skala ($r_{SP} = -0,159$, $p < 0,05$). Hypothese H₃ wird zurückgewiesen.

H₄: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Die Analyse zeigt einen negativen, nicht signifikanten Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und impulsivem Kaufverhalten ($r_{SP} = -0,146$, $p > 0,05$). Auf Ebene der Subskalen zeigt sich eine schwache signifikante negative Korrelation zwischen Verträglichkeit und der affektiven Subskala der IBT-Skala ($r_{SP} = -0,160$, $p < 0,05$). Dies deutet darauf hin, dass Verträglichkeit in einigen Teilaspekten des impulsiven Kaufverhaltens eine Rolle spielen könnte, insgesamt jedoch keine wesentliche Bedeutung hat. Die Hypothese H₄, die keinen Zusammenhang zwischen Verträglichkeit und impulsivem Kaufverhalten postuliert, wird bestätigt.

H₅: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen Offenheit für neue Erfahrungen und der Tendenz zu Impulskäufen innerhalb der Generation Y.

Auch für Offenheit konnte kein signifikanter Zusammenhang mit impulsivem Kaufverhalten festgestellt werden ($r_{SP} = -0,018$, $p > 0,05$). Die Ergebnisse bestätigen somit die Hypothese, dass Offenheit für neue Erfahrungen keine relevante Einflussgröße für impulsives Kaufverhalten darstellt. Hypothese H₅ wird bestätigt.

Von den fünf formulierten Hypothesen konnte eine Hypothese (H₂) bestätigt werden, die einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten aufzeigt. Die Hypothesen H₄ und H₅, die keinen Zusammenhang zwischen Verträglichkeit bzw. Offenheit und impulsivem Kaufverhalten postulierten, wurden ebenfalls bestätigt. Die Hypothesen H₁ und H₃, die positive bzw. negative Zusammenhänge zwischen Extraversion und impulsivem Kaufverhalten sowie zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten annahmen, konnten nicht bestätigt werden. Diese Erkenntnisse bieten eine differenzierte Grundlage für die Interpretation der Zusammenhänge zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Generation Y, die im nächsten Kapitel diskutiert werden.

6 Diskussion

Dieses Kapitel widmet sich der kritischen Auseinandersetzung mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit sowie deren methodischen Grundlagen. Ziel ist es, die Befunde im Kontext bestehender Literatur zu interpretieren, mögliche Erklärungen für Abweichungen zu beleuchten und Limitationen der Untersuchung aufzuzeigen. Neben der Analyse der Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten in der Generation Y werden Implikationen für zukünftige Forschung sowie die Praxis abgeleitet. Die Diskussion bietet somit einen umfassenden Rahmen, um die Relevanz und Aussagekraft der Ergebnisse zu bewerten und diese in einen breiteren wissenschaftlichen Kontext einzuordnen.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Die theoretischen Grundlagen legen dar, dass Impulsivität als Unterdimension des Persönlichkeitsmerkmals Neurotizismus verstanden wird (Neyer & Asendorpf, 2024, S. 168–169). Dies wird durch die Untersuchung von Olsen et al. (2016, S. 42–44) unterstützt, die einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten aufzeigt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen diese Befunde für die deutschsprachige Generation Y. Mit einem moderaten, sehr stark signifikanten Zusammenhang ($r_{SP} = 0,376$, $p < 0,001$) zeigt sich, dass Neurotizismus ein zentraler Einflussfaktor für impulsives Kaufverhalten in dieser Altersgruppe ist. Eine plausible Erklärung dafür ist, dass Personen mit hoher emotionaler Instabilität impulsive Käufe tätigen, um negative Emotionen wie Stress oder Angst zu kompensieren. Diese Annahme basiert auf der in der Literatur beschriebenen Funktion von Neurotizismus als emotionalem Bewältigungsmechanismus (Olsen et al., 2016, S. 43). Zudem deutet die emotionale Komponente des impulsiven Kaufverhaltens darauf hin, dass impulsive Käufe zur affektiven Regulierung beitragen können, indem sie die Stimmung der Konsumierenden stabilisieren oder verbessern (Fichter et al., 2018, S. 44). Gleichzeitig ist zu beachten, dass die Ergebnisse dieser Studie rein korrelativer Natur sind. Sie erlauben keine kausalen Rückschlüsse, sondern liefern lediglich Hinweise auf potenzielle Zusammenhänge. Die moderate Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten deutet darauf hin, dass impulsives Kaufverhalten nicht allein durch Persönlichkeitsmerkmale erklärt werden kann. Vielmehr dürften situative und soziale Faktoren, die in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Im Gegensatz zu den theoretischen Erwartungen, die einen starken negativen Zusammenhang zwischen Impulsivität und Gewissenhaftigkeit postulierten (Asendorpf, 2024, S. 95), konnte kein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten nachgewiesen werden. Zwar zeigten Subskalenanalysen einen schwachen, signifikanten negativen Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und der kognitiven Dimension impulsiven Kaufverhaltens, die IBT-Gesamtskala ergab jedoch keinen signifikanten Effekt. Dies widerspricht den Befunden früherer Studien, wie etwa von Verplanken und Herabadi (2001, S. 79–80) oder Olsen et al. (2016, S. 42–44), die auf eine hemmende Wirkung von Gewissenhaftigkeit hinweisen. Die Diskrepanz könnte durch die methodische Ausrichtung auf die Generation Y erklärt werden, die sich durch spezifische Konsummuster und eine hohe Affinität zu digitalen Medien auszeichnet. Möglicherweise wirken sich situative und demografische Faktoren, die in dieser Untersuchung nicht explizit einbezogen

wurden, moderierend auf die Beziehung zwischen Gewissenhaftigkeit und impulsivem Kaufverhalten aus. Die Ergebnisse legen nahe, dass bestehende Forschungsergebnisse nicht uneingeschränkt auf diese Altersgruppe übertragbar sind. Für das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion konnten ebenfalls keine signifikanten Korrelationen mit impulsivem Kaufverhalten festgestellt werden ($r_{SP} = 0,008$, $p > 0,05$), obwohl die Literatur teils positive Zusammenhänge beschreibt. Studien wie jene von Verplanken und Herabadi (2001, S. 79–80) sowie Olsen et al. (2016, S. 43) heben hervor, dass extravertierte Personen aufgrund ihrer Geselligkeit, Aktivität und Reizempfänglichkeit anfälliger für impulsives Verhalten in sozialen und stimulierenden Kaufumgebungen sind.

Die vorliegenden Ergebnisse könnten darauf hinweisen, dass diese Annahmen in digitalen Kaufumgebungen nicht ohne Weiteres gelten. Die zunehmende Bedeutung des Online-Shoppings in der Generation Y könnte diese Abweichung erklären. Digitale Kaufumgebungen bieten oft nicht die sozialen Interaktionen und sensorischen Reize, die Extravertierte in physischen Geschäften zu impulsiven Entscheidungen verleiten. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass Extraversion möglicherweise nur in bestimmten Kontexten ein relevanter Faktor für impulsives Kaufverhalten ist. Die Persönlichkeitsmerkmale Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen und Verträglichkeit zeigten keinen signifikanten Einfluss auf impulsives Kaufverhalten. Dieser Befund deckt sich mit bisherigen Studien, in denen diese Dimensionen ebenfalls als weniger zentral für die Erklärung impulsiven Kaufverhaltens eingestuft werden. Eine differenzierte Betrachtung der affektiven und kognitiven Dimensionen des impulsiven Kaufverhaltens zeigt, dass Neurotizismus sowohl spontane emotionale Entscheidungen als auch die Reaktionen darauf beeinflusst. Gewissenhaftigkeit korreliert hingegen primär mit der kognitiven Ebene und unterstreicht die Rolle von Selbstkontrolle und planvollem Denken bei der Regulation impulsiven Kaufverhaltens.

Insgesamt zeichnen die Ergebnisse dieser Studie ein differenziertes Bild der Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten in der Generation Y. Während Neurotizismus als zentraler Faktor hervorsticht, scheinen andere Merkmale wie Extraversion und Gewissenhaftigkeit stärker durch situative Kontexte beeinflusst zu werden. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit weiterer Forschung, zu persönlichkeitsübergreifenden Dynamiken sowie kontextuellen Faktoren.

6.2 Methodenkritik

In diesem Kapitel werden potenzielle Schwächen und Limitationen bezogen auf die Methodik der vorliegenden Arbeit kritisch reflektiert. Eine differenzierte Methodenkritik erlaubt es, die Ergebnisse in einen angemessenen Kontext einzuordnen und Ansatzpunkte für zukünftige Forschung zu identifizieren.

Ein kritischer Punkt betrifft die Übersetzung der IBT-Skala, die für den Einsatz in einer deutschsprachigen Stichprobe notwendig war. Es wurden 20 Items aus der Originalsprache Englisch ins Deutsche übertragen, wodurch potenzielle Verzerrungen entstehen konnten. Semantische Nuancen und kulturelle Unterschiede in der Bedeutung bestimmter Begriffe könnten verloren gegangen sein, was sich negativ auf die Validität der Skala auswirken könnte. Solche Übersetzungsprobleme können insbesondere bei komplexeren Konstrukten wie dem impulsiven Kaufverhalten bedeutsam sein (Höfling & Moosbrugger, 2020, S. 203). Darüber hinaus ist die Wahl der Stichprobe als Gelegenheitsstichprobe zu reflektieren. Die passive Rekrutierung der Teilnehmenden über soziale Netzwerke und die Universitätswebsite erleichterte zwar die Datenerhebung, schränkt jedoch die Repräsentativität der Ergebnisse ein. Selbstselektionseffekte und die primäre Verbreitung über akademische Kanäle könnten dazu geführt haben, dass Studierende und internetaffine Personen überrepräsentiert sind. Die hohe Repräsentanz von Personen mit akademischem Hintergrund erschwert die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Generation Y (Döring, 2023, S. 308). Zusätzlich fällt die Stichprobe durch eine starke weibliche Dominanz (84,6 %) auf, was die Aussagekraft der Untersuchung weiter einschränkt. Ein weiterer methodischer Aspekt betrifft den Kultur- und Sprachraum, in dem die Untersuchung durchgeführt wurde. Da die Datenerhebung ausschließlich im deutschsprachigen Raum erfolgte, können kulturelle Unterschiede, die das Zusammenspiel von Persönlichkeit und impulsivem Kaufverhalten beeinflussen könnten, nicht berücksichtigt werden. Diese Einschränkung reduziert die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere kulturelle Kontexte. Eine größere Stichprobe könnte insbesondere bei der Untersuchung schwacher Zusammenhänge eine höhere statistische Teststärke gewährleisten, da mit zunehmender Stichprobengröße die Wahrscheinlichkeit steigt, auch geringe Zusammenhänge signifikant nachzuweisen. Zusätzlich würde eine größere Stichprobe die Robustheit der Ergebnisse erhöhen und somit die Aussagekraft der Studie weiter stärken (Döring, 2023, S. 296). Auch potenzielle Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit sind zu berücksichtigen. Die Datenerhebung erfolgte über Selbstauskünfte, die ein Risiko für solche Verzerrungen bergen. Zwar wurde mit der Ehrlichkeitsskala ein Instrument zur Erfassung der Antwortauthentizität

verwendet, jedoch fehlte eine ähnliche Kontrolle bei der IBT-Skala. Dies könnte insbesondere die Validität der Ergebnisse zur Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten beeinträchtigen. Das methodische Design der Studie war als Querschnittstudie angelegt. Längsschnittstudien hätten weiterführende Erkenntnisse zur Stabilität der untersuchten Merkmale und ihrer Zusammenhänge liefern können. Beispielsweise bleibt unklar, ob der Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten stabil ist oder ob situative Faktoren eine Rolle spielen. Ein methodischer Schwachpunkt liegt zudem in der Annahme einer Intervallskalierung der mittels Likert-Skalen erhobenen Daten. Streng genommen sind diese Daten ordinalskaliert, wodurch die Anwendung bestimmter statistischer Verfahren, wie des Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten nach Pearson, problematisch sein könnte (Moosbrugger & Brandt, 2020, S. 112). Diese Problematik wurde jedoch durch die Nutzung von Spearman's Rangkorrelationskoeffizienten, aufgrund der fehlenden Normalverteilung der Variablen, umgangen, der für Rangkorrelationen geeignet ist. Allerdings nutzt dieser Koeffizient metrisch skalierte Daten nur eingeschränkt aus, was ebenfalls als Limitation betrachtet werden kann (Mittag & Schüller, 2020, S. 155). Schließlich wurde mit Ausreißern in den Daten sorgfältig umgegangen, indem diese zunächst mittels eines Boxplots identifiziert wurden und anschließend auf Plausibilität überprüft wurden. Jedoch bleibt die Möglichkeit bestehen, dass einige Antworten die Ergebnisse verzerrt haben (Döring, 2023, S. 670). Eine weitere vielversprechende Perspektive wäre ein empirischer Vergleich der Ergebnisse mit Daten anderer Generationen gewesen. Ein solcher Ansatz hätte es ermöglicht, die spezifischen Merkmale der Generation Y evidenzbasiert im Kontrast zu anderen Generationen herauszuarbeiten. Allerdings war eine derartige Analyse aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit vergleichbarer Studien, insbesondere solcher mit ähnlicher Methodik und Fragestellung, nicht umsetzbar. Zudem hätte die Einbeziehung anderer Generationen als Kontrollgruppe den Rahmen dieser Arbeit überschritten. Diese Einschränkung verdeutlicht eine methodische Limitation, die die Einordnung der Ergebnisse in einen generationenübergreifenden Kontext erschwert. Zusammenfassend, lassen die Ergebnisse durch die Nutzung von bivariaten Rangkorrelationskoeffizienten der Untersuchung keine eindeutigen kausalen Schlüsse über die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten zu. Die eingeschränkte Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Generation Y, bedingt durch die geringe Repräsentativität der Stichprobe, stellt eine zentrale Limitation dar. Trotz dieser methodischen Einschränkungen liefert die Untersuchung Erkenntnisse für die Forschung zum Konsumverhalten. Die methodische Qualität

der eingesetzten Messinstrumente und die solide Reliabilität der Skalen unterstützen die Validität der erhobenen Daten. Insbesondere die Ergebnisse zur positiven Korrelation zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten stehen im Einklang mit bestehenden Studien und bestätigen deren Relevanz für die Zielgruppe der Generation Y.

7 Ausblick und Implikationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit liefern wertvolle Einblicke in die Zusammenhänge zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten innerhalb der Generation Y. Insbesondere konnte Neurotizismus als zentraler Einflussfaktor identifiziert werden, während die anderen Merkmale keine signifikanten oder nur schwache Korrelationen aufwiesen. Diese Ergebnisse bestätigen vorangegangene Studien und unterstreichen die Bedeutung von Neurotizismus für die Erforschung impulsiver Kaufentscheidungen. Im Folgenden werden die Implikationen der Ergebnisse sowie mögliche Ansätze für zukünftige Forschung erläutert.

Die Relevanz von Neurotizismus deutet darauf hin, dass die emotionale Stabilität einer Person ein Schlüsselfaktor ist, der in Modellen des Kaufverhaltens stärker berücksichtigt werden sollte. Gleichzeitig bestätigen die schwachen oder nicht-signifikanten Ergebnisse für die anderen Big-Five-Merkmale, dass impulsives Kaufverhalten nicht universell durch persönlichkeitsbedingte Faktoren erklärt werden kann. Dies legt nahe, dass situative und kontextabhängige Faktoren eine ergänzende Rolle spielen könnten, die in weiteren Studien systematisch untersucht werden sollten. Zukünftige Studien sollten den Zusammenhang zwischen Neurotizismus und impulsivem Kaufverhalten in unterschiedlichen Kontexten analysieren, insbesondere im Online-Handel. Spezifische Faktoren wie Zahlungsmethoden, die Darstellung von Zahlungsoptionen oder die Gestaltung von E-Commerce-Plattformen könnten als moderierende Variablen untersucht werden. Eine genauere Analyse dieser Faktoren wäre wertvoll, um die Mechanismen hinter impulsiven Kaufentscheidungen besser zu verstehen. Darüber hinaus könnte die Verwendung von Längsschnittstudien dazu beitragen, kausale Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Kaufverhalten zu identifizieren (Döring, 2023, S. 205-206). Solche Studien könnten untersuchen, ob und wie sich impulsives Kaufverhalten über die Zeit hinweg entwickelt und welche Rolle Persönlichkeit, situative Faktoren und soziale Einflüsse spielen. Interkulturelle Studien stellen einen weiteren wichtigen Forschungsansatz dar. Da die vorliegende Untersuchung auf den deutschsprachigen Raum beschränkt war,

wäre es notwendig, die Ergebnisse in anderen kulturellen Kontexten zu validieren. Solche Studien könnten nicht nur klären, wie universell die Beziehungen zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten sind, sondern auch aufzeigen, welche kulturellen Besonderheiten berücksichtigt werden müssen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 416). Ein weiterer vielversprechender Ansatz wäre der Vergleich mit anderen Generationen wie der Generation Z oder den Babyboomern. Solche Studien könnten untersuchen, wie sich der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und impulsivem Kaufverhalten über verschiedene Altersgruppen hinweg unterscheidet und ob spezifische Muster auf bestimmte Generationen beschränkt sind. Dies würde zu einem differenzierten Verständnis der Dynamik zwischen Persönlichkeit und Konsumverhalten beitragen. Zusätzlich sollten zukünftige Studien größere und repräsentativere Stichproben nutzen, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen (Döring, 2023, S. 296). Auch die Verwendung gemischter Methoden, die quantitative und qualitative Ansätze kombinieren, könnte tiefere Einblicke in die psychologischen Mechanismen hinter impulsivem Kaufverhalten liefern (Kuckartz, 2014, S. 53-54). Die Integration weiterer Variablen wie sozioökonomischer Status, familiärer Hintergrund oder digitale Medienkompetenz könnte zusätzliche Perspektiven aufzeigen und helfen, das Verständnis für impulsives Kaufverhalten weiter zu vertiefen.

Literaturverzeichnis

- Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *The Psychological Monographs*, 47(1), i–171.
- Asendorpf, J. B. (2024). *Persönlichkeitspsychologie für Bachelor* (5. Aufl.). Springer.
- Baun, D. (2003). *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Springer.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
- Birkner-Tröger, N., & Haunlieb, G. (2024). Kaufsucht in Österreich 2023. *Materialien zur Konsumforschung* (17). Verlag Arbeiterkammer Wien.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10. Aufl.). Fort Worth.
- Boltz, D. & Trommsdorff, V. (2022). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). Kohlhammer.
- Chambers, J. M., Cleveland, W. S., Kleiner, B., & Tukey, P. A. (1983). *Graphical methods for data analysis*. Wadsworth.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa.
- Degen, H. (2010). Graphische Datenexploration. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. (S. 91–116). Verlag für Sozialwissenschaften.
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Springer.
- Einramhof-Florian, H. (2022). *Fit für die jungen Generationen am Arbeitsplatz. Wie ticken sie und was macht sie aus*. Springer.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1987). *Persönlichkeit und Individualität: ein naturwissenschaftliches Paradigma*. Psychologie-Verlag-Union.
- Felser, G. (2023). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (5. Aufl.). Springer.
- Fichter, C., Ryf, S., & Basel, J. (2018). Konsum. In C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 29-48). Springer.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6. Aufl.). Sage.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (6. Aufl.). Springer.

- Föhl, U., & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen. Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell im Web befragen*. Springer.
- Giel, K. & Schag, K. (2022). Impulsivität im Adipositaspektrum. In M. De Zwaan, S. Herpertz, & S. Zipfel (Hrsg.), *Psychosoziale Aspekte der Adipositas-Chirurgie* (2. Aufl., S. 89-102). Springer.
- Goldhammer, F. & Kröhne, U. (2020). Computerbasiertes Assessment. In A. Kelava & H. Moosbrugger (Hrsg.) *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl., S. 119–142). Springer.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504– 528.
- Hendriks, A., Hofstee, W. K. & De Raad, B. (1999). The Five-Factor Personality Inventory (FFPI). *Personality And Individual Differences*, 27(2), 307–325.
- Hengartner, M. P., Ajdacic-Gross, V., Wyss, C., Angst, J. & Rössler, W. (2016). Relationship between personality and psychopathology in a longitudinal community study: a test of the predisposition model. *Psychological Medicine*, 46(8), 1693–1705.
- Herzberg, P. Y. & Roth, M. (2014). *Persönlichkeitspsychologie*. Springer.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2018). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten* (2. Aufl.). Springer.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- Höfling, V. & Moosbrugger, H. (2020). Standards für psychologisches Testen. In A. Kelava, & H. Moosbrugger (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl., S. 197–215). Springer.
- IBM Corp. (2023). IBM SPSS Statistics (Version 29.0.2.0) [Computer software]. <https://www.ibm.com/products/spss-statistics> [03.09.2024]
- Jantzen, W. (2014). Neuropsychologie der Persönlichkeit. In G. Feuser, B. Herz & W. Jantzen (Hrsg.), *Emotion und Persönlichkeit* (S. 235-241). Kohlhammer.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (2. Aufl., S. 102–138). Guilford Press.
- Klaffke, M. (2014). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 57-83). Springer.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). Vahlen.

- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesign und Analyseverfahren*. Springer.
- Leiner, D. J. (2024). *SoSci Survey* (Version 3.6.07) [Computer software]. <https://www.soscisurvey.de> [12.07.2024]
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2004). A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, 36(3), 587–596.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2008). The Five-Factor Theory of Personality. In O. P. John, R.W., Robins & L. A. Pervin (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (3. Aufl., S. 159-181). Guilford Press.
- Matthews, G., Emo, A. K., Funke, G., Zeidner, M., Roberts, R. D., Costa, P. T. & Schulze, R. (2006). Emotional intelligence, personality, and task-induced stress. *Journal Of Experimental Psychology Applied*, 12(2), 96–107.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*. (14. Auflage). Springer.
- Mittag, H., & Schüller, K. (2020). *Statistik. Eine Einführung mit interaktiven Elementen* (6. Aufl.). Springer.
- Moosbrugger, H. & Brandt, H. (2020). Antwortformate und Itemtypen. In A. Kelava, & H. Moosbrugger (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (3. Aufl., S. 91–118). Springer.
- Myers, D. G. & DeWall, C. N. (2023). *Psychologie* (4. Aufl.). Springer.
- Neyer, F. J. & Asendorpf, J. B. (2024). *Psychologie der Persönlichkeit* (7. Aufl.). Springer.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology and Marketing*, 33(1). 36-47.
- Patrício, M., Ferreira, F., Oliveiros, B., & Caramelo, F. (2016). Comparing the performance of normality tests with ROC analysis and confidence intervals. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 46(10), 7535–7551.
- Preston, C. C. & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104 (2000). 1–15.
- Pfeil, S. (2016). *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen: Eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Generation Y*. Springer.

- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 239-258). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rauthmann, J. F. (2017). *Persönlichkeitspsychologie: Paradigmen – Strömungen – Theorien*. Springer.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Satow, L. (2020). *B5T® Big-Five-Persönlichkeitstest: Test- und Skalendokumentation*. <https://www.drSATOW.de/tests/persoenlichkeitstest/> [11.07.2024].
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tausendpfund, M. (2022). *Quantitative Datenanalyse. Eine Einführung mit SPSS* (2. Aufl.). Springer.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 197- 210
- Verplanken, B. & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 71- 83.
- Von Weichs, V. & Kauke, R. (2019). Generation Y: Herausforderung oder Chance für den Arbeitgeber? In M. Busold (Hrsg.), *War for Talents. Erfolgsfaktoren im Kampf um die Besten* (2. Aufl., S. 205-217). Springer.
- Wilmot, M. P. & Ones, D. S. (2022). Agreeableness and Its Consequences: A Quantitative Review of Meta-Analytic Findings. *Personality And Social Psychology Review*, 26(3), 242–280.
- Yin, M., Yu, H., Zou, M., Hou, S., Liang, X., & Zhang, Y. (2024). The relationship between neuroticism and the acute psychological stress response: Evidence from the autonomic nervous system. *Current Psychology*, 43(8), 20153–20164.
- Ziegler, M., Danay, E., Heene, M., Asendorpf, J. & Bühner, M. (2012). Openness, fluid intelligence, and crystallized intelligence: Toward an integrative model. *Journal Of Research in Personality*, 46(2), 173–183.
- Zöfel, P., Heimsch, F., & Niederer, R. (2018). *Statistik im Klartext: für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (2. Aufl.). Pearson.

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Fragebogenauszug	62
Anhang B: Fragebogen B5T	74
Anhang C: Fragebogen IBT	76
Anhang D: Deskriptive Statistiken der demografischen Daten	78
Anhang D.1: Alter	78
Anhang D.2: Geschlecht	78
Anhang D.3: Höchster Abschluss	78
Anhang E: Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und den IBT-Subskalen	79
Anhang E.1: Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der IBT-Subskala (affektiv)	79
Anhang E.2: Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der IBT-Subskala (kognitiv)	79
Anhang F: Q-Q-Plots	80
Anhang F.1: Verträglichkeit	80
Anhang F.2: Gewissenhaftigkeit	80
Anhang F.3: Extraversion	81
Anhang F.4: Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	81
Anhang F.5: Neurotizismus	82
Anhang F.6: IBT-Subskala (kognitiv)	82
Anhang F.7: IBT-Subskala (affektiv)	83

Anhang A: Fragebogenauszug



Sehr geehrte Teilnehmende,

dieser Fragebogen richtet sich speziell an Personen, die zwischen dem 1. Januar 1981 und dem 31. Dezember 1995 geboren wurden und somit der Generation Y angehören. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Fachgebiet der Wirtschaftspsychologie untersuche ich, wie Persönlichkeitsmerkmale der Generation Y mit impulsivem Kaufverhalten zusammenhängen. Dazu führe ich eine Online-Befragung durch und benötige hierfür Ihre Unterstützung. Ihre Teilnahme ist von großer Bedeutung, da sie einen wichtigen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung leistet und hilft, fundierte Erkenntnisse zu gewinnen.

Der Fragebogen umfasst die Erfragung von demografischen Angaben, die Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen sowie Fragen zur Tendenz zu impulsivem Kaufverhalten. Die Befragung dauert etwa 10 bis 15 Minuten und erfolgt vollkommen anonym. Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und kann jederzeit durch das Schließen des Browser-Fensters beendet werden. Alle von Ihnen gemachten Angaben werden vertraulich behandelt und werden nur in aggregierter Form analysiert, sodass individuelle Rückschlüsse nicht möglich sind.

Mit Ihrer Teilnahme erklären Sie sich einverstanden, dass Ihre im Fragebogen erhobenen Daten zu wissenschaftlichen Zwecken gespeichert, verarbeitet und genutzt werden dürfen.

Bitte lesen Sie jede Anweisung sorgfältig durch und beantworten Sie die Fragen ehrlich und wahrheitsgemäß. Um den Fragebogen vollständig auszufüllen, gehen Sie bitte bis zur letzten Seite, die Ihnen das Ende der Umfrage anzeigt.

Zur besseren Lesbarkeit auf Mobilgeräten wird die Nutzung im Querformat empfohlen.

Bei Fragen können Sie sich jederzeit an mich wenden: andreas.kapsammer@campus.hamburger-fh.de

Studierende der HFH haben im Anschluss die Möglichkeit, Versuchspersonenstunden zu sammeln. Hierfür bitte dem Link am Ende der Befragung folgen.

Ich freue mich sehr über Ihre Teilnahme und danke Ihnen herzlich für Ihre wertvolle Unterstützung bei meiner Forschung.

Mit freundlichen Grüßen,

Andreas Kapsammer

- Ich bin einverstanden und stimme der Teilnahme an dieser Umfrage zu.
 Ich bin nicht einverstanden.



Ich bin zwischen dem 1. Januar 1981 und dem 31. Dezember 1995 geboren.

- ja
- nein



Wie alt sind Sie?

Alter: Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- männlich
- weiblich
- divers

Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Lehre
- Mittlere (Fach-) Schule
- Matura
- Universität, (Fach-) Hochschule bzw. Akademie
- Sonstiges



Fragen zur Persönlichkeit (B5T)

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Antworten Sie möglichst spontan. Es gibt keine richtigen oder falsche Antworten.

Ich bin eine ängstliche Person.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Im privaten Bereich habe ich schon mal Dinge gemacht, die besser nicht an die Öffentlichkeit kommen sollten.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich grübele viel über meine Zukunft.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Oft überwältigen mich meine Gefühle.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin mir in meiner Entscheidung oft unsicher.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin gerne mit anderen Menschen zusammen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Oft werde ich von meinen Gefühlen hin- und her gerissen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin ein Einzelgänger.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich will neue Dinge ausprobieren.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin in vielen Vereinen aktiv.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Copyright © Dr. Lars Satow



Ich bin ein gesprächiger und kommunikativer Mensch.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Auch kleine Bußgelder sind mir sehr unangenehm.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich fühle mich oft unsicher.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich verspüre oft eine große innere Unruhe.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Im Grunde bin ich oft lieber für mich allein.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin sehr pflichtbewusst.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin ein höflicher Mensch.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Meine Aufgaben erledige ich immer sehr genau.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich helfe anderen, auch wenn man mir es nicht dankt.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich habe immer wieder Streit mit anderen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Copyright © Dr. Lars Satow

Andreas Kapsammer, Hamburger Fern-Hochschule gemeinnützige GmbH -
2024

Seite 5 von 12



Ich mache mir oft unnütze Sorgen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich habe schon mal Dinge weitererzählt, die ich besser für mich behalten hätte.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich war schon als Kind sehr ordentlich.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich gehe immer planvoll vor.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Es fällt mir sehr leicht, meine Bedürfnisse für andere zurückzustellen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin sehr kontaktfreudig.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich kann mich gut in andere Menschen hineinversetzen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich komme immer gut mit anderen aus, auch wenn sie nicht meiner Meinung sind.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin oft ohne Grund traurig.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich achte sehr darauf, dass Regeln eingehalten werden.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Copyright © Dr. Lars Satow



Ich bin ein neugieriger Mensch.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich diskutiere gerne.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich habe meine festen Prinzipien und halte daran fest.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich kann schnell gute Stimmung verbreiten.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich reise viel, um andere Kulturen kennenzulernen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin gerne auf Partys.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Wenn ich mich einmal entschieden habe, dann weiche ich davon nicht mehr ab.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich mache eigentlich nie Flüchtigkeitsfehler.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin oft nervös.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Am liebsten ist es mir, wenn alles so bleibt, wie es ist.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Copyright © Dr. Lars Satow

Andreas Kapsammer, Hamburger Fern-Hochschule gemeinnützige GmbH -
2024

Seite 7 von 12



Auch kleine Schlampereien stören mich.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich lerne immer wieder gerne neue Dinge.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich beschäftige mich viel mit Kunst, Musik und Literatur.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich achte darauf, immer freundlich zu sein.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich habe schon mal etwas unterschlagen oder nicht gleich zurückgegeben.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich bin ein Egoist.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich würde meine schlechte Laune nie an anderen auslassen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich interessiere mich sehr für philosophische Fragen.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich lese viel über wissenschaftliche Themen, neue Entdeckungen oder historische Begebenheiten.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich habe viele Ideen und viel Fantasie.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Copyright © Dr. Lars Satow

Andreas Kapsammer, Hamburger Fern-Hochschule gemeinnützige GmbH -
2024

Seite 8 von 12



Ich bin unternehmenslustig.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich stehe gerne im Mittelpunkt.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Wenn mir jemand hilft, erweise ich mich immer als dankbar.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Ich habe schon mal über andere gelästert oder schlecht über sie gedacht.

trifft gar nicht zu trifft eher nicht zu trifft eher zu trifft genau zu

Copyright © Dr. Lars Satow

Andreas Kapsammer, Hamburger Fern-Hochschule gemeinnützige GmbH -
2024

Seite 9 von 12



Fragen zum impulsiven Kaufverhalten (IBT)

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen, die Ihr Kaufverhalten beschreiben sollen. Lesen Sie jede Aussage sorgfältig durch und bewerten Sie, inwieweit diese aussage auf Sie zutrifft. Antworten Sie möglichst spontan. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Ich denke normalerweise sorgfältig nach, bevor ich etwas kaufe.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich kaufe normalerweise nur Dinge, die ich beabsichtigt habe zu kaufen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn ich etwas kaufe, tue ich das normalerweise spontan.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die meisten meiner Einkäufe sind im Voraus geplant.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich kaufe nur Dinge, die ich wirklich brauche.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es ist nicht meine Art, einfach Dinge zu kaufen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich vergleiche gerne verschiedene Marken, bevor ich etwas kaufe.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bevor ich etwas kaufe, überlege ich immer sorgfältig, ob ich es brauche.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich bin es gewohnt, Dinge „auf der Stelle“ zu kaufen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich kaufe oft Dinge, ohne nachzudenken.

trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	trifft eher nicht zu	weder noch	trifft eher zu	trifft zu	trifft vollkommen zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Copyright © John Wiley & Sons, Ltd.



Es fällt mir schwer schöne Dinge, die ich in einem Geschäft sehe, nicht zu kaufen.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Manchmal kann ich das Verlangen, etwas kaufen zu wollen, nicht unterdrücken.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Manchmal fühle ich mich schuldig, nachdem ich etwas gekauft habe.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Ich bin nicht der Typ, der sich „auf den ersten Blick“ in Dinge verliebt.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Ich kann sehr aufgeregt werden, wenn ich etwas sehe, das ich gerne kaufen würde.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Ich sehe immer etwas Schönes, wann immer ich an Geschäften vorbei gehe.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Ich finde es schwierig ein Schnäppchen zu verpassen.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Wenn ich etwas Neues sehe, möchte ich es kaufen.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Ich bin beim Kaufen von Dingen ein wenig leichtsinnig.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Manchmal kaufe ich Dinge, weil ich gerne einkaufe und nicht, weil ich sie brauche.

trifft überhaupt nicht zu trifft nicht zu trifft eher nicht zu weder noch trifft eher zu trifft zu trifft vollkommen zu

Copyright © John Wiley & Sons, Ltd.



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Teilnahme bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

HFH-Studierende können unter diesem Link Versuchspersonenstunden erhalten: [Versuchspersonenstunden](#)

Anhang B: Fragebogen B5T (Satow, 2020, S. 16-20)

Item Nr.	Item
neuro1	Ich bin eine ängstliche Person.
ehrlich2	Im privaten Bereich habe ich schon mal Dinge gemacht, die besser nicht an die Öffentlichkeit kommen sollten.
neuro5	Ich grüble viel über meine Zukunft nach.
neuro6	Oft überwältigen mich meine Gefühle.
neuro10	Ich bin mir in meinen Entscheidungen oft unsicher.
extra1	Ich bin gerne mit anderen Menschen zusammen.
neuro9	Oft werde ich von meinen Gefühlen hin- und her gerissen.
extra6*	Ich bin ein Einzelgänger.
offen1	Ich will immer neue Dinge ausprobieren.
extra8	Ich bin in vielen Vereinen aktiv.
extra9	Ich bin ein gesprächiger und kommunikativer Mensch.
gewissen6	Auch kleine Bußgelder sind mir sehr unangenehm.
neuro2	Ich fühle mich oft unsicher.
neuro3	Ich verspüre oft eine große innere Unruhe.
extra5*	Im Grunde bin ich oft lieber für mich allein.
gewissen1	Ich bin sehr pflichtbewusst.
vertrag2	Ich bin ein höflicher Mensch.
gewissen2	Meine Aufgaben erledige ich immer sehr genau.
vertrag3	Ich helfe anderen, auch wenn man mir es nicht dankt.
vertrag4*	Ich habe immer wieder Streit mit anderen.
neuro4	Ich mache mir oft unnütze Sorgen.
ehrlich3	Ich habe schon mal Dinge weitererzählt, die ich besser für mich behalten hätte.
gewissen3	Ich war schon als Kind sehr ordentlich.
gewissen4	Ich gehe immer planvoll vor.
vertrag8	Es fällt mir sehr leicht, meine Bedürfnisse für andere zurückzustellen.
extra10	Ich bin sehr kontaktfreudig.
vertrag9	Ich kann mich gut in andere Menschen hineinversetzen.
vertrag10	Ich komme immer gut mit anderen aus, auch wenn sie nicht meiner Meinung sind.
neuro7	Ich bin oft ohne Grund traurig.
gewissen8	Ich achte sehr darauf, dass Regeln eingehalten werden.
offen2	Ich bin ein neugieriger Mensch.

offen5	Ich diskutiere gerne.
gewissen5	Ich habe meine festen Prinzipien und halte daran auch fest.
extra2	Ich kann schnell gute Stimmung verbreiten.
offen3	Ich reise viel, um andere Kulturen kennenzulernen.
extra7	Ich gehe gerne auf Partys.
gewissen9	Wenn ich mich einmal entschieden habe, dann weiche ich davon auch nicht mehr ab.
gewissen10	Ich mache eigentlich nie Flüchtigkeitsfehler.
neuro8	Ich bin oft nervös.
offen4*	Am liebsten ist es mir, wenn alles so bleibt, wie es ist.
gewissen7	Auch kleine Schlampereien stören mich.
offen6	Ich lerne immer wieder gerne neue Dinge.
offen7	Ich beschäftige mich viel mit Kunst, Musik und Literatur.
vertrag1	Ich achte darauf, immer freundlich zu sein.
ehrlich1	Ich habe schon mal etwas unterschlagen oder nicht gleich zurückgegeben.
vertrag5*	Ich bin ein Egoist.
vertrag7	Ich würde meine schlechte Laune nie an anderen auslassen.
offen8	Ich interessiere mich sehr für philosophische Fragen.
offen9	Ich lese viel über wissenschaftliche Themen, neue Entdeckungen oder historische Begebenheiten.
offen10	Ich habe viele Ideen und viel Fantasie.
extra3	Ich bin unternehmungslustig.
extra4	Ich stehe gerne im Mittelpunkt.
vertrag6	Wenn mir jemand hilft, erweise ich mich immer als dankbar.
ehrlich4	Ich habe schon mal über andere gelästert oder schlecht über sie gedacht.

Anmerkung. * umgepolte Items

Anhang C: Fragebogen IBT (Verplanken & Herabadi, 2001, S. 76)

Item Nr.	Sprache	Item
cognitive1*	en	I usually think carefully before i buy something.
	de	Ich denke normalerweise sorgfältig nach, bevor ich etwas kaufe.
cognitive2*	en	I usually only buy things that i intended to buy.
	de	Ich kaufe normalerweise nur Dinge, die ich beabsichtigt habe zu kaufen.
cognitive3	en	If I buy something, I usually do that spontaneously.
	de	Wenn ich etwas kaufe, tue ich das normalerweise spontan.
cognitive4*	en	Most of my purchases are planned in advance.
	de	Die meisten meiner Einkäufe sind im Voraus geplant.
cognitive5*	en	I only buy things that I really need.
	de	Ich kaufe nur Dinge, die ich wirklich brauche.
cognitive6*	en	It is not my style to just buy things.
	de	Es ist nicht meine Art, einfach Dinge zu kaufen.
cognitive7*	en	I like to compare different brands before I buy one.
	de	Ich vergleiche gerne verschiedene Marken, bevor ich eine kaufe.
cognitive8*	en	Before I buy something I always carefully consider wether I need it.
	de	Bevor ich etwas kaufe, überlege ich immer sorgfältig, ob ich es brauche.
cognitive9	en	I am used to buying things "on the spot".
	de	Ich bin es gewohnt, Dinge „auf der Stelle“ zu kaufen.
cognitive10	en	I often buy things without thinking.
	de	Ich kaufe oft Dinge, ohne nachzudenken.
affective1	en	It is a struggle to leave nice things I see in a shop.
	de	Es fällt mir schwer, schöne Dinge, die ich in einem Geschäft sehe, nicht zu kaufen.
affective2	en	I sometimes cannot suppress the feeling of wanting to buy something.
	de	Manchmal kann ich das Verlangen, etwas kaufen zu wollen, nicht unterdrücken.
affective3	en	I sometimes feel guilty after having bought something.
	de	Manchmal fühle ich mich schuldig, nachdem ich etwas gekauft habe.
affective4*	en	I'm not the kind of person who 'falls in love at first sight' with things I see in shops.

	de	Ich bin nicht der Typ, der sich 'auf den ersten Blick' in Dinge verliebt, die er in Geschäften sieht.
affective5	en	I can become very excited if I see something I would like to buy.
	de	Ich kann sehr aufgeregt werden, wenn ich etwas sehe, das ich gerne kaufen würde.
affective6	en	I always see something nice whenever I pass by shops.
	de	Ich sehe immer etwas Schönes, wann immer ich an Geschäften vorbeigehe.
affective7	en	I find it difficult to pass up a bargain.
	de	Ich finde es schwierig, ein Schnäppchen zu verpassen.
affective8	en	If i see something new, I want to buy it.
	de	Wenn ich etwas Neues sehe, möchte ich es kaufen.
affective9	en	I am a bit reckless in buying things.
	de	Ich bin beim Kaufen von Dingen ein wenig leichtsinnig.
affective10	en	I sometimes buy things because I like buying things, rather than because I need them.
	de	Manchmal kaufe ich Dinge, weil ich gerne einkaufe, und nicht, weil ich sie brauche.

Anmerkung. * umgepolte Items, en = Englisch, de = Deutsch

Anhang D: Deskriptive Statistiken der demografischen Daten

Anhang D.1: Alter

Alter				
<i>N</i>	Min.	Max.	<i>M</i>	<i>SD</i>
156	28	43	34,20	4,53

Anhang D.2: Geschlecht

Geschlecht	<i>n</i>	%
weiblich	132	84,60
männlich	22	14,10
divers	2	1,30
Gesamt	156	100,00

Anhang D.3: Höchster Abschluss

Höchster Abschluss	<i>n</i>	%
Lehre	14	9,00
Mittlere (Fach-) Schule	20	12,80
Matura	48	30,80
Universität, (Fach-) Hochschule bzw. Akademie	66	42,30
Sonstiges	6	3,80
Gesamt	156	100,00

Anhang E: Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und den IBT-Subskalen

Anhang E.1: Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der IBT-Subskala (affektiv)

Persönlichkeitsmerkmal	r_{SP} (IBT-affektiv)	p -Wert (zweiseitig)
Neurotizismus	0,347	< 0,001***
Gewissenhaftigkeit	-0,014	0,865
Extraversion	-0,024	0,765
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	0,059	0,461
Verträglichkeit	-0,160	0,046*

Anmerkung. * $p < 0,05$, *** $p < 0,001$

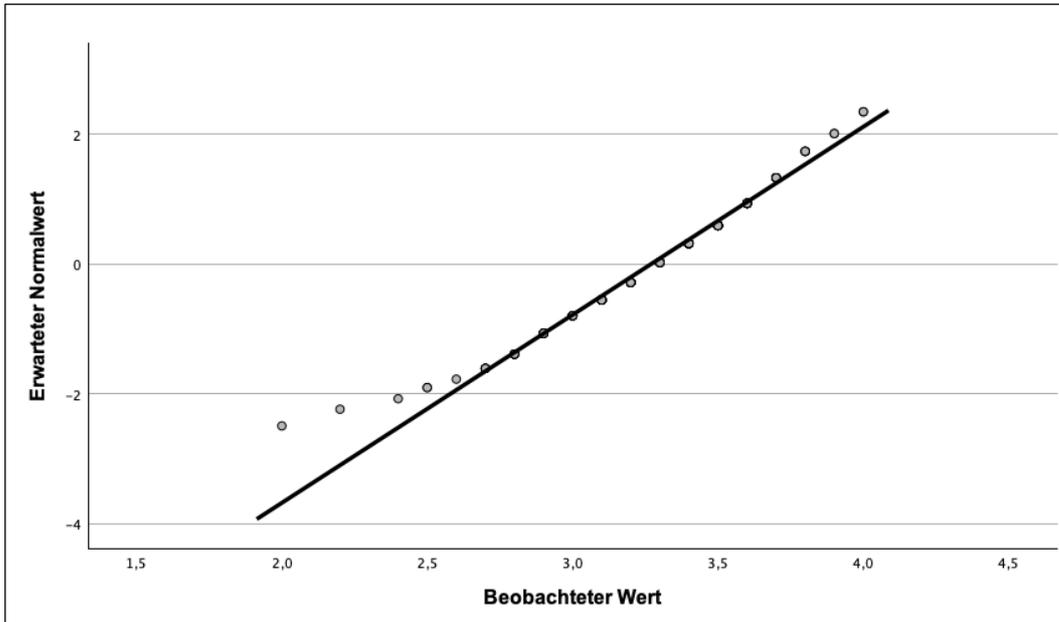
Anhang E.2: Korrelationen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der IBT-Subskala (kognitiv)

Persönlichkeitsmerkmal	r_{SP} (IBT-kognitiv)	p -Wert (zweiseitig)
Neurotizismus	0,317	< 0,001***
Gewissenhaftigkeit	-0,159	0,048*
Extraversion	0,031	0,698
Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen	-0,074	0,356
Verträglichkeit	-0,079	0,325

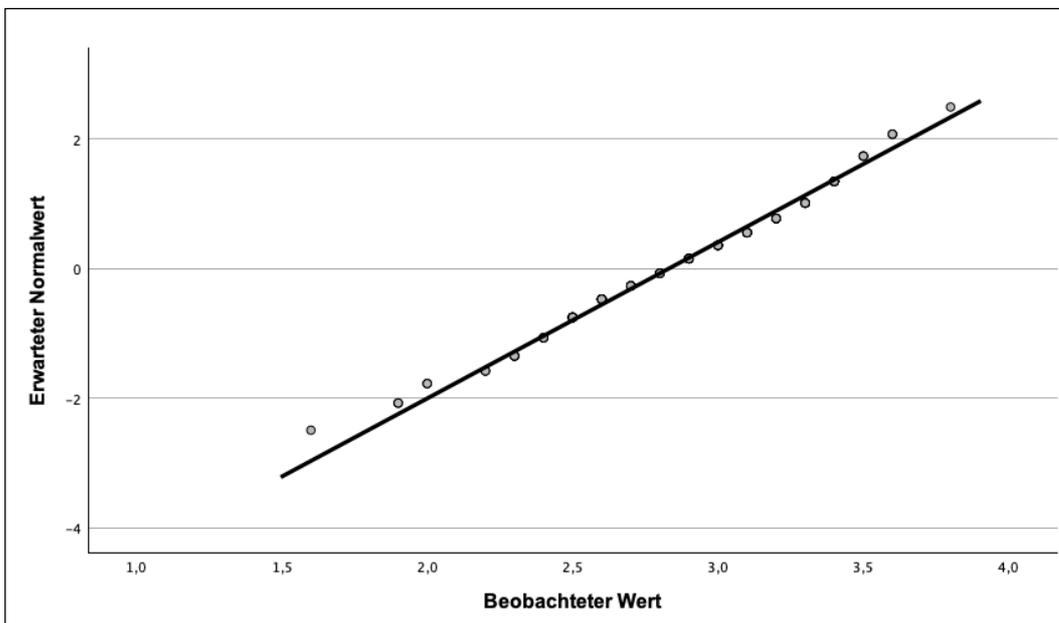
Anmerkung. * $p < 0,05$, *** $p < 0,001$

Anhang F: Q-Q-Plots

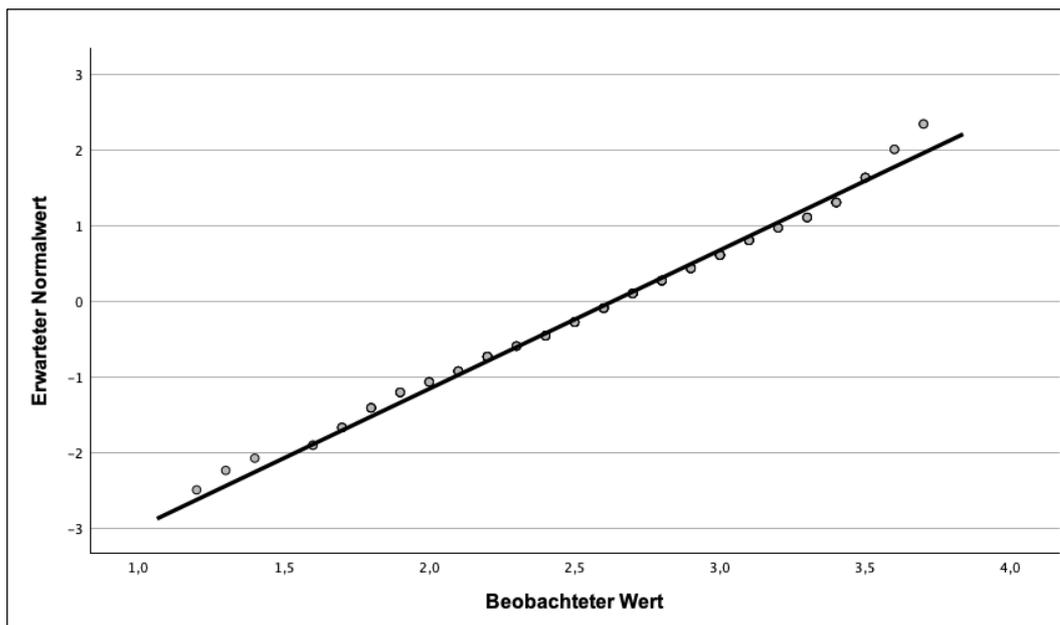
Anhang F.1: Verträglichkeit



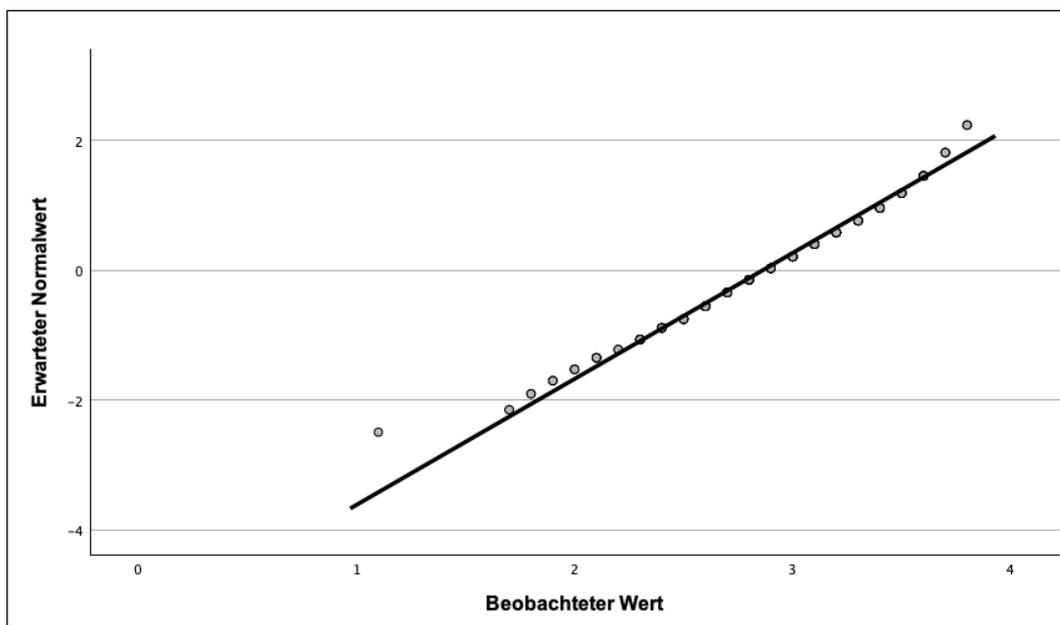
Anhang F.2: Gewissenhaftigkeit



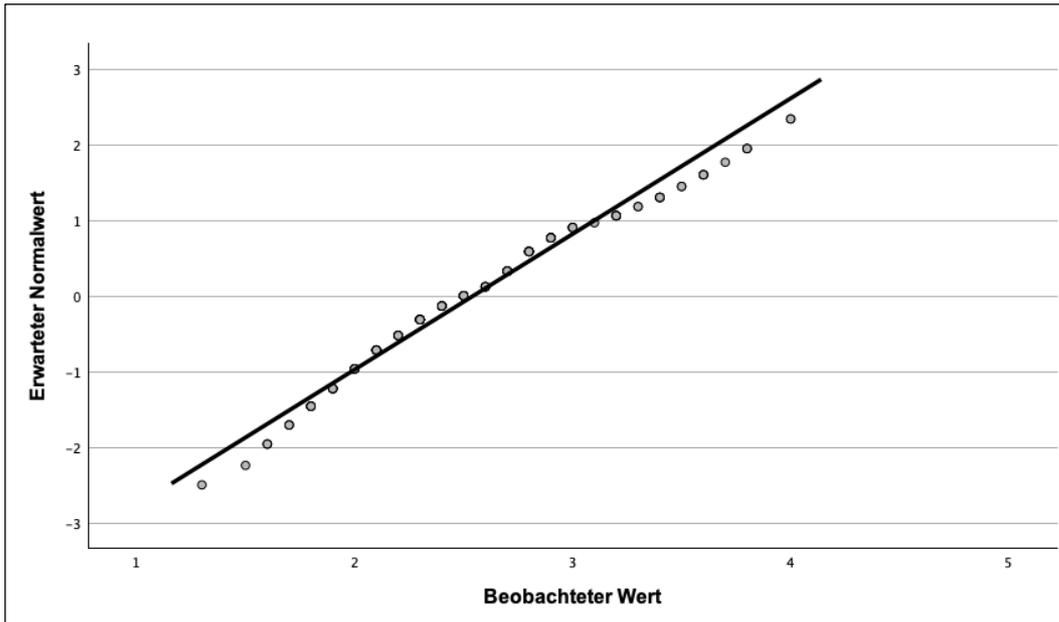
Anhang F.3: Extraversion



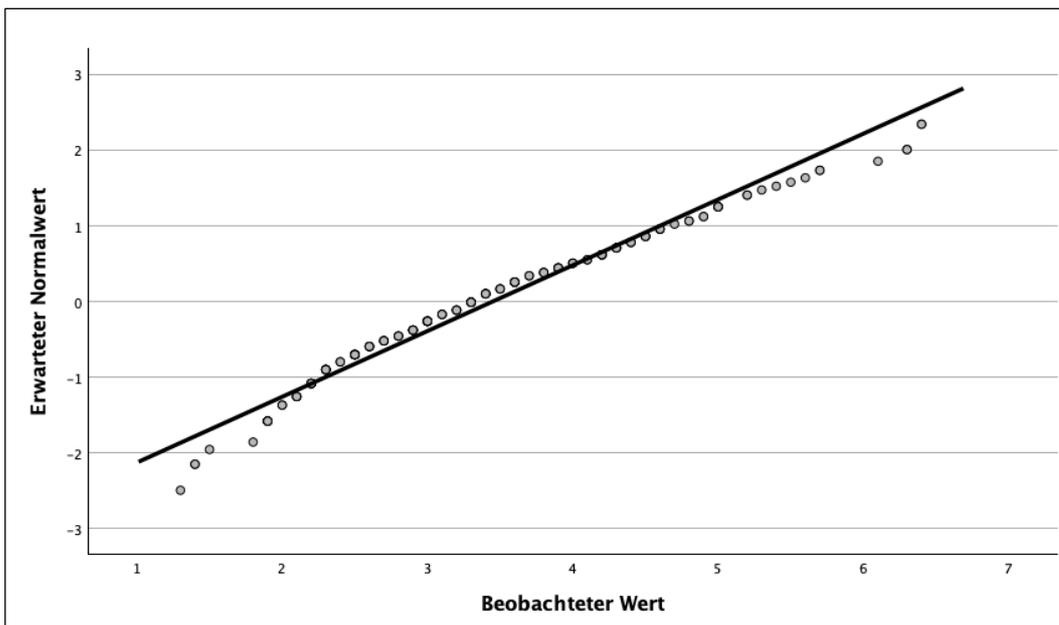
Anhang F.4: Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen



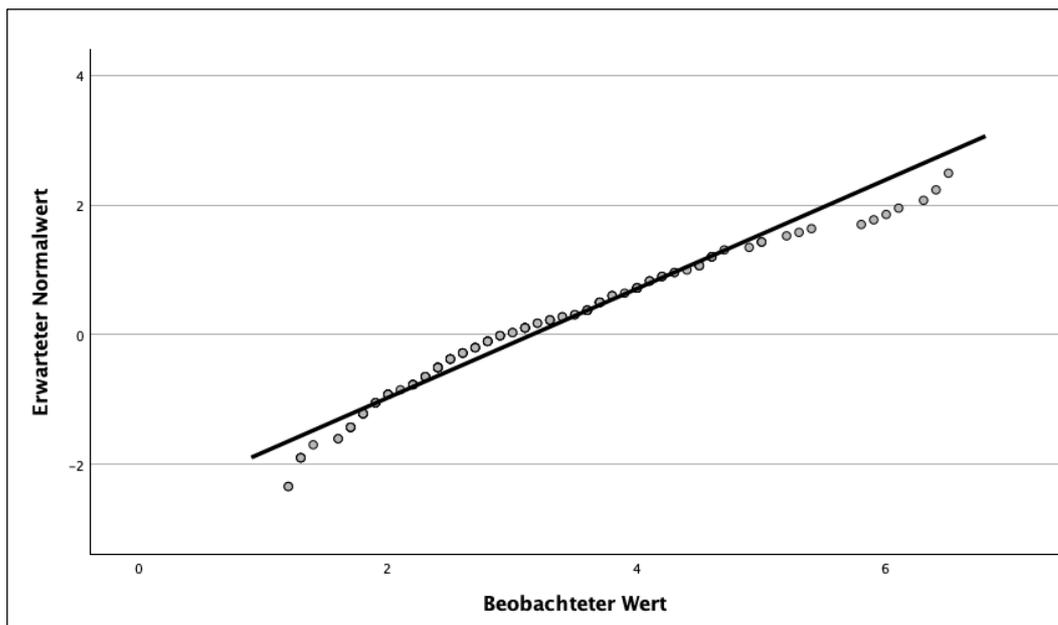
Anhang F.5: Neurotizismus



Anhang F.6: IBT-Subskala (kognitiv)



Anhang F.7: IBT-Subskala (affektiv)



Eigenständigkeitserklärung



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Insbesondere versichere ich, keinerlei entgeltliche Hilfe für die Themenfindung, -aufbereitung oder -recherche sowie für die Abfassung und Endredaktion meiner Arbeit in Anspruch genommen zu haben.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, sofern ich KI-gestützte Schreibwerkzeuge eingesetzt habe, dass ich diese Werkzeuge in einem eigenständigen Verzeichnis vollständig aufgeführt habe. Dazu gehören der Name der Software (Produktname), die Bezugsquelle (z. B. URL), die Beschreibung der genutzten Funktionen der Software sowie Angaben zum Nutzungsumfang, d. h. auf welche Teile der eigenen Arbeit sich die Nutzung bezogen hat.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Ich versichere, dass, falls meine Arbeit in elektronischer Form einzureichen ist, diese mit der gedruckten Version identisch ist.

Kapsammer
Name
1122056
Matrikelnummer

Andreas
Vorname
WP00-BAC-PB1-241231
Prüfungskennzeichen

02.12.2024
Datum/Unterschrift

Stand: 02/2024
72-6199-0215-5

1/1