

eingereicht am: 13.12.2017  
überarbeitete Version: 03.02.2018

## Digitaler Wandel beim Kauf von Lebensmitteln – Empirische Befunde zum Online-Kaufverhalten

**Wolfgang Geise**

**Fabian A. Geise**

**Alexandra Pömpner**

Das Internet stellt für immer mehr Konsumenten eine neue Möglichkeit des Kaufs von Produkten dar. Während der Onlinekauf von Bekleidung, Büchern oder Elektroartikeln verstärkt zu beobachten ist, werden Lebensmittel noch relativ selten im Internet gekauft. Zum Kauf von Lebensmitteln im Internet liegen nur wenige empirische Befunde vor. Es werden in diesem Zusammenhang ausgewählte Ergebnisse aus drei empirischen Studien zum Online-Kaufverhalten bei Lebensmitteln vorgestellt.

The Internet represents a new opportunity for more and more consumers to buy products. While the online purchase of clothing, books and electrical goods is becoming increasingly evident, food is still relatively rarely purchased on the Internet. There are few empirical findings on the purchase of food on the Internet. In this context, selected results from three empirical studies on the online purchase behavior of food will be presented.

**Prof. Dr. habil. Wolfgang Geise** hat an der Hochschule Niederrhein im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften eine Professur für „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing“ inne. [wolfgang.geise@hs-niederrhein.de](mailto:wolfgang.geise@hs-niederrhein.de).

**Alexandra Pömpner** ist bei der Barilla GmbH, Köln, als Trade Marketing Manager beschäftigt. [alexandra.poempner@gmx.de](mailto:alexandra.poempner@gmx.de).

**Fabian A. Geise** ist bei der Unitymedia GmbH, Köln, als Senior Digital Sales Manager Omnichannel tätig. [fabian.geise@gmx.de](mailto:fabian.geise@gmx.de).

## 1. Einführung

Für eine stetig steigende Anzahl von Konsumenten bietet das Internet eine neue Art des Einkaufens. Die zunehmende Akzeptanz dieses neuen Absatzkanals zeigt sich deutlich in der positiven Umsatzentwicklung im Online-Handel mit Endverbrauchern. Dieser Wirtschaftszweig hat sich folglich zu einem attraktiven Geschäftsfeld für eine zunehmende Anzahl von Anbietern entwickelt. Während allerdings der Kauf von Büchern, Bekleidung oder Elektroartikeln in Online-Shops wie amazon.de, otto.de oder zalando.de für viele Konsumenten schon zur Selbstverständlichkeit geworden ist, werden Lebensmittel im Internet eher selten gekauft.

In der Marketing- bzw. Handelsforschung wurde der Kauf von Lebensmitteln im Internet bislang nur vereinzelt empirisch untersucht. Insgesamt gesehen gibt es nur wenige empirisch basierte Erkenntnisse z.B. über die psychischen Faktoren, die Einfluss auf diese Art des Lebensmittelkaufs ausüben, oder über die Probleme, die Konsumenten hierbei wahrnehmen. Im Folgenden werden – nach den Ausführungen zu wichtigen Strukturmerkmalen dieses neuen Marktes – drei empirische Studien zum Online-Lebensmittelkauf vorgestellt, die deskriptive und explikative Fragestellungen zum Gegenstand haben. Im Zusammenhang mit der explikativen Fragestellung wird aufgezeigt, wie sich das Online-Kaufverhalten bei Lebensmitteln theoretisch begründen und empirisch überprüfen lässt. Hierzu wird die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen zugrunde gelegt.

## 2. Entwicklung des Online-Handels

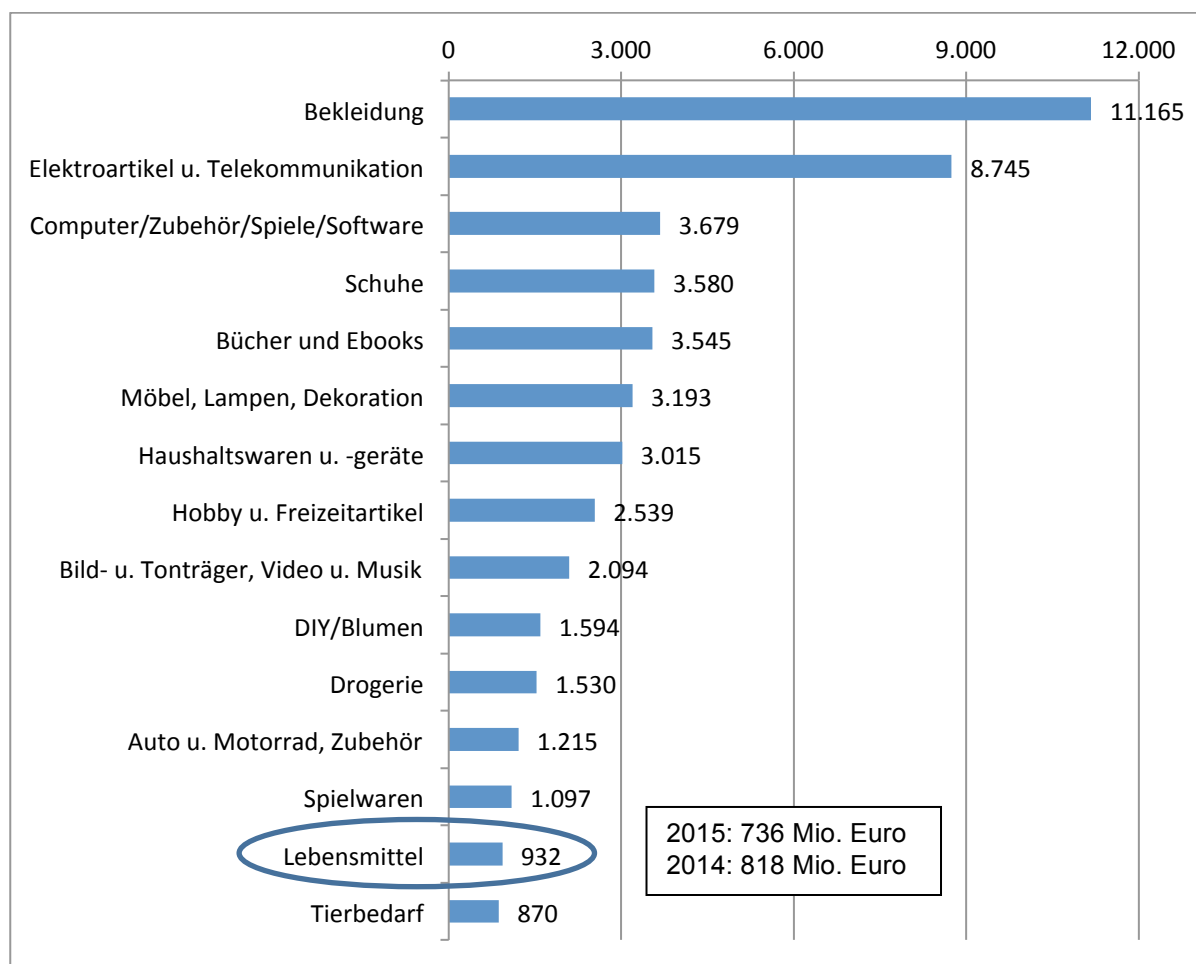
### 2.1 Strukturdaten zum Online-Handel

Die Umsatzentwicklung im E-Commerce mit Konsumenten zeigt seit 2000 eine stetige Aufwärtsentwicklung. Betrachtet man beispielsweise die letzten zehn Jahre, so wurden 2007 laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) 10,9 Mrd. Euro Umsatz erzielt und 2016 mit 52,7 Mrd. Euro rd. das Fünffache hiervon (bevh 2017b). Für 2017 wird ein Umsatz in Höhe von 58,5 Mrd. Euro prognostiziert (bevh 2017a, S. 23). Bezieht man den Online-Umsatz auf den Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel, dann entfallen auf den Online-Handel folgende Marktanteile: 2014: 7,8 Prozent, 2015: 8,5 Prozent und 2016: 9,2 Prozent (HDE 2017, S. 4).

Geht man von den prognostizierten Umsätzen im Einzelhandel insgesamt und im Online-Handel für 2017 aus, so wird der Onlineanteil bei rd. 9,9 Prozent liegen (HDE 2017, S. 4). Schließlich ist mit einer weiteren Zunahme des Onlineanteils zu rechnen. Schätzungen gehen davon aus, dass er bis 2025 auf rd. 15 Prozent ansteigen wird (Doplbauer 2015, S. 14).

Betrachtet man den Umsatz im Online-Handel im Jahr 2016 nach Warengruppen, so zeigt sich, dass Bekleidung, Elektroartikel/Telekommunikation, Computer/Zubehör/Spiele/Software, Schuhe und Bücher/Ebooks die umsatzstärksten Warengruppen

waren. Der Umsatz mit **Lebensmitteln** lag bei 932 Mio. Euro (s. Abb. 1). Dies bedeutet gegenüber 2015 mit 718 Mio. Euro Umsatz eine Steigerung um rd. 27 Prozent; die Umsatzsteigerung von 2015 gegenüber 2014 mit 618 Mio. Euro betrug ca. 19 Prozent (bevH 2017a, S. 11, und 2016, o.S.). Geht man von den bevH-Umsatzdaten für Lebensmittel aus, so entfallen auf diese Warengruppe – bezogen auf den gesamten Online-Umsatz – 2015 rd. 1,5 Prozent und 2016 rd. 1,8 Prozent.



**Abb. 1** Umsatz verschiedener Warengruppen im Online-Handel 2016 in Mio. Euro (bevH 2017a, S. 11)

Der Gesamtumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland betrug 2016 rd. 176 Mrd. Euro (GfK 2017, S. 5). Hierauf bezogen, beträgt der Online-Umsatz mit Lebensmitteln ca. 0,5 Prozent (vgl. hierzu auch Dörner et al. 2016, S. 10). Dieser Wert verdeutlicht zwar einen Nischenmarkt, der aber eine starke Wachstumsdynamik zeigt. Welches Potenzial der Online-Handel mit Lebensmitteln aufweist, zeigen auch die Entwicklungen in anderen Ländern. So lag der Online-Marktanteil am Lebensmittel-Einzelhandelsumsatz 2016 in Frankreich und in Großbritannien bei rd. 5 Prozent; bis 2020 soll er in Großbritannien auf prognostizierte 9 Prozent anwachsen (Dörner et al. 2016, S. 10; Münzberg 2016, S. 1; Syndy 2015, S. 14 und 30).

## 2.2 Anbieter von Lebensmitteln im Online-Handel

Im Online-Handel mit Lebensmitteln spielen zwei Anbieterformen eine große Rolle: **Pure-Online-Handel** und **Multi-Channel-Handel**. Reine Online-Anbieter („Pure Player“) sind solche, die ausschließlich das Internet als Verkaufsplattform (E-Shop) nutzen, d.h. sie praktizieren eine reine E-Commerce-Strategie (Heinemann 2017, S. 115). Beispiele für solche Anbieter sind Unternehmen, die oftmals spezielle Lebensmittelsortimente offerieren wie [gourmondo.de](http://gourmondo.de) und [gourmeo.com](http://gourmeo.com) (Delikatessen, Feinkost usw.), [natur.com](http://natur.com) (Bio-Produkte), [vinexus.de](http://vinexus.de) (Wein) oder [hellofresh.de](http://hellofresh.de) (Zutaten für verschiedene Kochrezepte). Ein relativ breites Sortiment einschließlich Drogerie- und Tiernahrungsartikel bieten z.B. [lebensmittel.de](http://lebensmittel.de), [mytime.de](http://mytime.de), [food.de](http://food.de) oder [allyouneedfresh.de](http://allyouneedfresh.de) an.

Ein Multi-Channel-Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel lässt sich dadurch kennzeichnen, dass er neben dem stationären auch einen Online-Kanal als Vertriebsweg einsetzt (Heinemann 2017, S. 117). Mit der Einbindung des Internet in sein Vertriebssystem reagiert man auf den Trend, dass vermehrt Kunden, die im stationären Handel einkaufen, auch online einkaufen möchten. So können Kunden dem Unternehmen erhalten bleiben bzw. neue Kunden gewonnen werden, d.h. man kommt dem multioptionalen Konsumenten mit einer entsprechenden Vertriebswegekombination entgegen. Eine solche Multi-Kanal-Strategie stellt damit eine spezifische Ausrichtung der Kundenorientierung und damit eine Möglichkeit dar, sich im Wettbewerb zu differenzieren. Mittlerweile haben mehrere große Einzelhandelsunternehmen ihre stationären Läden um das Internet als Vertriebsweg ergänzt, z.B. Edeka mit [edeka24.de](http://edeka24.de) und [bringmeister.de](http://bringmeister.de), Rewe mit [shop-rewe.de](http://shop-rewe.de), Real mit [real.de](http://real.de), Netto mit [shop-netto-online.de](http://shop-netto-online.de) oder Lidl mit [lidl.de](http://lidl.de).

Neben reinen Online- und Multi-Channel-Anbietern stellen **digitale Handelsplattformen** eine weitere Online-Angebotsform für Lebensmittel dar. Zu nennen ist hier insbesondere Amazon, das mit Amazon Fresh seit 2017 in Berlin, Potsdam, Hamburg und München ein Sortiment mit 85.000 Artikeln für Amazon-Prime-Kunden bereithält (o.V. 2017; Rentz 2017). Erwartet wird, dass nach einer Erprobungsphase das Online-Konzept auf weitere Regionen ausgedehnt wird. Sollte sich dieses Konzept von Amazon etablieren, so dürfte dies den Wettbewerb im Online-Lebensmittelmarkt weiter intensivieren.

## 2.3 Motive von Konsumenten beim Online-Kauf von Lebensmitteln

Um die Online-Kaufentscheidungen der Konsumenten und damit verbunden das wirtschaftliche Potenzial in diesem Nischenmarkt zu verstehen, interessieren vor allem die Motive, Lebensmittel online zu kaufen. Mit „Motiv“ wird die Frage nach dem „Warum“ bzw. den Beweggründen menschlichen Verhaltens zu beantworten versucht (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 167; Trommsdorff/Teichler 2011, S. 101).

Eine der ersten deskriptiven Studien zum Online-Kaufverhalten bei Lebensmitteln stammt von der Unternehmensberatungsgesellschaft A.T. Kearney aus dem Jahr 2012. Die Ergebnisse auf der Basis einer Stichprobe von 677 Konsumenten zeigen, dass vor allem der Bequemlichkeitsaspekt („Lieferung nach Hause“), die Möglichkeit der Bestellung besonderer Produkte („Einzigartigkeit der Produkte“) und die Neugier die am häufigsten genannten Kaufmotive sind (Warschun/Rühle 2012, S. 5; Warschun/Krüger/Vogelpohl 2013, S. 3). Eine Studie von Ernst&Young mit einer Stichprobe von 1.000 Befragten verweist auf drei besonders häufig genannte Motive: Lieferung nach Hause, Flexibilität, d.h. unabhängig von Ladenöffnungszeiten bzw. rund um die Uhr einkaufen zu können, und die große Produktauswahl (Ernst&Young 2014, S. 20). Das größere Sortiment, eine bequeme und stressfreie Lieferung nach Hause und Zeitersparnis waren in einer Untersuchung des Instituts für Handelsforschung (IfH) mit 74 Befragten die wichtigsten Motive (2015, S. 7).

### **3. Deskriptive empirische Studie zum Kauf von Lebensmitteln im Internet**

Es werden nachfolgend ausgewählte Ergebnisse von zwei empirischen Studien zum Online-Lebensmittelkauf aufgeführt. Die Datenerhebungen wurden im Oktober/November 2016 (= Studie 1) und im März 2017 (= Studie 2) durchgeführt (Studie 2 wurde dabei als Wiederholungsstudie konzipiert). Befragt wurden erwachsene Bürger der Stadt Mönchengladbach. Die persönliche Befragung fand mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens statt. Als Auswahlverfahren diente das Quotenverfahren. Der Umfang der beiden Stichproben liegt in Studie 1 bei  $n_1 = 240$  und in Studie 2 bei  $n_2 = 390$  Befragten. Da die Datenerhebungen in relativ kurzen zeitlichen Abständen durchgeführt wurden, werden im Folgenden Auswertungen auch auf der Basis der zusammengefassten Stichproben vorgenommen.

#### **3.1 Anteil der Online-Käufer und Wahl der Anbieter**

Erwartungsgemäß haben nur relativ wenige Befragte angegeben, schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft zu haben. Tab. 1 zeigt, dass in beiden Studien rd. 15 Prozent der Befragten bereits solche Käuferfahrten gesammelt haben. Fasst man beide Stichproben zu einer Gesamtstichprobe zusammen, so liegt der Anteil derjenigen mit Online-Käuferfahrung – kurz: der Käuferfahrenen – bei 14,4 Prozent. Dabei haben mehr jüngere als ältere Befragte bereits Online-Käuferfahrung gesammelt.

	Studie 1		Studie 2	
	abs.	proz.	abs.	proz.
Kauferfahrung:	35	14,6	56	14,4
18- bis 25-Jährige	14	40,0	18	32,1
25- bis 40-Jährige	14	40,0	18	32,1
41- bis 55-Jährige	6	17,1	13	23,2
älter als 55 Jahre	1	2,9	7	12,5
Männer	20	57,1	26	46,4
Frauen	15	42,9	30	53,6
Keine Kauferfahrung:	205	85,4	334	85,6
Gesamt:	240	100,0	390	100,0

**Tab. 1** Erfahrungen mit dem Kauf von Lebensmitteln im Internet  
(Frage: „Haben Sie schon mal Lebensmittel im Internet gekauft?“)

Die geschlossene Frage nach den Online-Anbietern, bei denen man schon mal Lebensmittel gekauft hat, zeigt, dass fast jeder zweite Befragte bei Amazon bestellt hat (47,3 Prozent). Der Spezialanbieter mymuesli.com (17,8 Prozent) sowie Rewe.de (11,0 Prozent) und Edeka24.de (7,7 Prozent) konnten dagegen in deutlich geringem Maße Konsumenten als Kunden gewinnen. Die Antwortkategorie „Sonstige Anbieter“ (z.B. hellofresh.de, ebay.de, lidl.de, shop.basicbio.de usw.) wurde ebenfalls relativ häufig genannt (40,7 Prozent).

## 3.2 Motive für den Kauf von Lebensmitteln im Internet

Tab. 2 zeigt, welche Motive für den Kauf von Lebensmitteln im Internet für die Befragten von Bedeutung sind (die Motive sind nach abnehmender Häufigkeit angeordnet; s. Spalte Studie 1+2). Die beiden am häufigsten genannten Verhaltenstreiber sind die **große Produktauswahl** (44,0 Prozent der Befragten), die **Bequemlichkeit** (34,1 Prozent), die **gute Vergleichbarkeit der Preise** und die **Neugier** (jeweils 29,7 Prozent).

	Studie 1 (n=35)		Studie 2 (n=56)		Studie 1+2	
	abs.	proz.	abs.	proz.	abs.	proz.
<b>Motive:</b>						
- (1) Große Auswahl an Produkten	12	34,3	28	50,0	40	<b>44,0</b>
- (2) Bequemlichkeit	11	31,4	20	35,7	31	<b>34,1</b>
- (3) Preise sind gut vergleichbar	11	31,4	16	28,6	27	<b>29,7</b>
- (4) Neugier	7	20,0	20	35,7	27	<b>29,7</b>
- (5) Unabhängig von Ladenöffnungszeiten	7	20,0	15	26,8	22	<b>24,2</b>
- (6) Zeitersparnis im Vergleich zum Einkaufen im stationären Lebensmitteleinzelhandel	5	14,3	14	25,0	19	<b>20,9</b>
- (7) Kein Einkaufsstress	6	17,1	10	17,9	16	<b>17,6</b>
- (8) Sonstiges	19	54,3	14	25,0	33	<b>36,3</b>
Nennungen gesamt	78		137		215	

**Tab. 2** Motive für den Kauf von Lebensmitteln im Internet  
(Frage: „Welche persönlichen Gründe haben dazu geführt, dass Sie Lebensmittel im Internet gekauft haben?“ (Mehrfachnennung möglich))

### 3.3 Probleme beim Kauf von Lebensmitteln im Internet

Die Käuferfahrungen in Studie 2 (n = 56) wurden gebeten, Probleme bzw. Nachteile beim Online-Kauf zu benennen. Die Inhaltsanalyse der Antworten zeigt vier **Problemkategorien**, auf die die meisten Nennungen entfallen:

- Das am häufigsten genannte Problem stellt die **Produktqualität** dar (29 Nennungen). In diesem Zusammenhang wird oft geäußert, dass man die Produkte nicht sehen, prüfen oder anfassen kann; dies gilt insbesondere für Frischeprodukte wie Obst, Gemüse usw.
- Ein weiteres Problem wird in der **Lieferzeit** gesehen (16 Nennungen). Damit sind zum einen lange Lieferzeiten bzw. verspätete Lieferungen (elf Nennungen) und zum anderen Probleme bei der Wareneinstellung (fünf Nennungen) gemeint.
- Darüber hinaus werden die **Versandkosten** (13 Nennungen) und die **Produktpreise** (neun Nennungen) als Nachteile erwähnt.

## 4. Explikative empirische Studie: Zur Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens auf den Kauf von Lebensmitteln im Internet

### 4.1 Merkmale der Theorie des geplanten Verhaltens

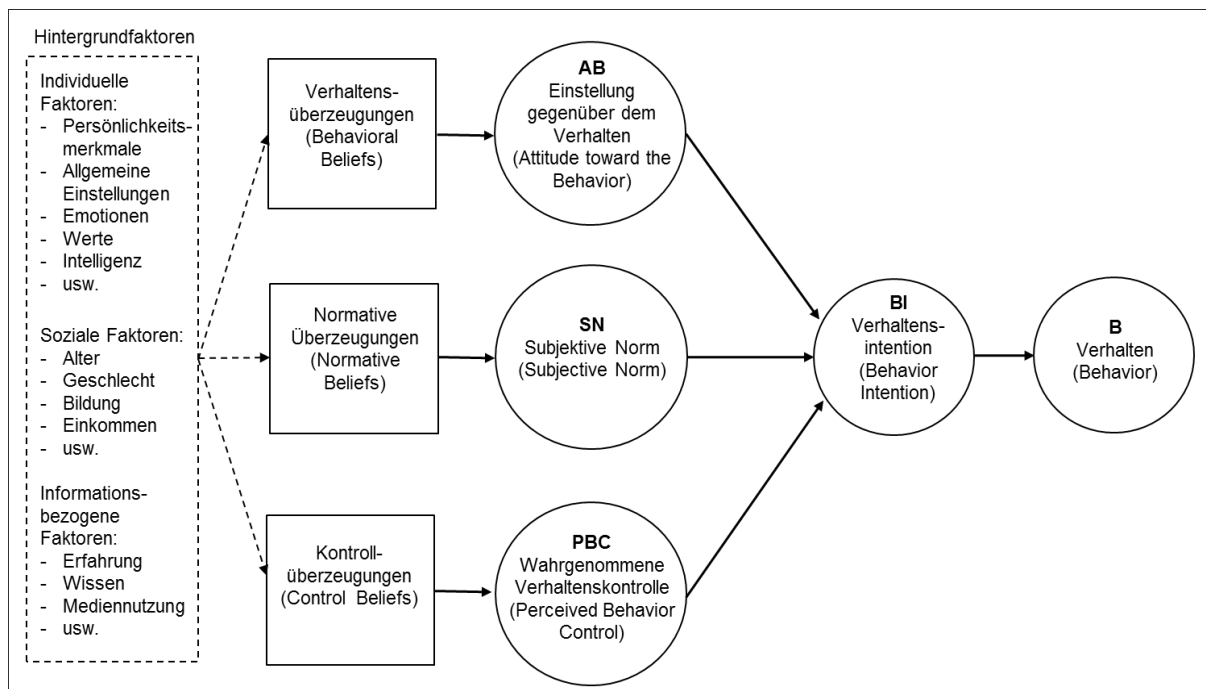
Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior (TPB)) stellt ein Modell zur Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens dar (Ajzen/Madden 1986, Ajzen 1985, 1991, 2005, 2015 und 2017, Fishbein/Ajzen 2010). Sie zeigt auf, welche personeninternen Größen die Ausführung eines konkreten Verhaltens determinieren. Die TPB postuliert, dass die Verhaltensabsicht (Behavior Intention) die wichtigste und unmittelbare Determinante des tatsächlichen Verhaltens ist. Des Weiteren wird im Rahmen der TPB angenommen, dass die Verhaltensabsicht durch drei Größen beeinflusst wird: die **Einstellung gegenüber dem Verhalten** (Attitude toward the Behavior), die **subjektive Norm** (Subjective Norm) und die **wahrgenommene Verhaltenskontrolle** (Perceived Behavioral Control).

Die TPB von Ajzen stellt eine erweiterte Version der von Fishbein/Ajzen entwickelten Theory of Reasoned Action (TRA) dar (Ajzen/Fishbein 1973, Fishbein/Ajzen 1975, Ajzen/Fishbein 1980). Die TRA geht von zwei Determinanten der Verhaltensintention aus: der Einstellung gegenüber dem Verhalten und der subjektiven Norm. Ajzen hat im Rahmen der TPB diese beiden Determinanten um eine dritte Einflussgröße, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, ergänzt. Damit berücksichtigt er den Umstand, dass – anders als in der TRA, die von einem Verhalten ausgeht, das unter willentlicher Kontrolle des Individuums steht – eine Verhaltensausführung auch einer nur eingeschränkten Kontrolle unterliegen kann (Ajzen 2005, S. 117). Abb. 1 zeigt das Grundmodell der TPB mit den relevanten Größen und den kausalen Beziehungen zwischen ihnen.

Die Theoriestruktur verdeutlicht drei aufeinander bezogene Wirkungsbereiche: Der erste Wirkungsbereich zeigt auf, dass die zentrale Theorievariable, das Verhalten, von der Verhaltensintention direkt beeinflusst wird, m.a.W.: „The theory suggests that intention is the best single predictor of behavior“ (Fishbein/Ajzen 2010, S. 21). Der zweite Wirkungsbereich verweist darauf, dass die drei Variablen AB, SN und PBC die Verhaltensintention determinieren. Diese beiden Bereiche machen den Kern der TPB aus. Das Grundmodell der TPB zeigt als dritten Wirkungsbereich noch sog. Hintergrundfaktoren auf (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung usw.), die die verschiedenen Überzeugungen – und damit die relevanten TPB-Größen – beeinflussen können. Es wird angenommen, dass sie auf indirekte Weise auf die TPB-Größen einwirken.

Wie Abb. 2 verdeutlicht, basieren die drei Verhaltensintentiondeterminanten auf Überzeugungen (beliefs), d.h. auf subjektiv geprägten Wissens-elementen über das in Frage stehende Verhalten. Solche Überzeugungen können Individuen auf verschiedene Weise erworben haben, z.B. durch eigene Erfahrungen oder durch die Aufnahme von Informationen in Medien. Drei Arten von Überzeugungen werden in der TPB unterschieden:





**Abb. 2** Grundmodell der Theory of Planned Behavior (Ajzen 2012, S. 19, Fishbein/Ajzen 2010, S. 22, Ajzen 2008, S. 538, Ajzen 2005, S. 135)

- Individuen haben Überzeugungen bezüglich positiver oder negativer Konsequenzen und anderer Merkmale, wenn das in Frage stehende Verhalten ausgeübt wird (= **behavioral beliefs**). Verhaltensbezogene Überzeugungen bilden somit die kognitive Grundlage der Einstellung gegenüber dem Verhalten. Einstellung wird dabei definiert als „a latent disposition or tendency to respond with some degree of favorableness or unfavorableness to a psychological object“ (Fishbein/Ajzen 2010, S. 76, vgl. auch Ajzen 2005, S. 3).
- Die zweite Gruppe von Überzeugungen richtet sich auf die vom Individuum wahrgenommenen Verhaltenserwartungen solcher Personen oder Personengruppen, die für ihn wichtig sind (= **normative beliefs**). Solche Überzeugungen können sich z. B. auf die wahrgenommenen Verhaltenserwartungen seitens der Familie oder Freunde beziehen. Mit Verhaltenserwartungen bzw. Normen wird somit „the person’s perception of social pressure to perform or not perform the behavior under consideration“ (Ajzen 2005, S.118) reflektiert.
- Es werden zudem Überzeugungen berücksichtigt, die den Grad der wahrgenommenen Kontrolle über das in Frage stehende Verhalten zum Ausdruck bringen (= **control beliefs**), d.h. „control beliefs lead to the perception that one has or does not have the ability to carry out the behavior“ (Fishbein/Ajzen 2010, S. 170).

Als allgemeine Annahme gilt in der TPB: Je vorteilhafter die Einstellung gegenüber dem Verhalten und je stärker die wahrgenommenen Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, desto stärker ist die Verhaltensintention ausgeprägt (Fishbein/Ajzen 2010, S. 21, Ajzen 2008, S. 538). Die drei Intensionsdeterminanten können dabei je nach zu untersuchendem Verhalten und Zielgruppe mit unterschiedlichem Gewicht die Verhaltensintention beeinflussen (Fishbein/Ajzen 2010, S. 22 und 190).

## 4.2 Operationalisierung der TPB-Variablen

In der TPB werden die drei Intensionsdeterminanten nach dem Erwartung-mal-Wert-Ansatz modelliert, d.h. die Konzeptualisierung der drei Determinanten geht jeweils von zwei mentalen Komponenten aus, die multiplikativ miteinander verknüpft werden. Die **Einstellung gegenüber dem Verhalten** (AB) ergibt sich demnach formelmäßig wie folgt (Fishbein/Ajzen 2010, S. 97 f.):

$$AB = \sum b_i e_i, \text{ d.h.}$$

$b$  = Verhaltensüberzeugungen, dass die Ausführung des Verhaltens zu bestimmten Konsequenzen führt oder mit anderen Merkmalen verbunden ist (behavioral belief strength),

$e$  = Bewertung der Verhaltensüberzeugungen (outcome evaluation).

Die zweite Determinante der Verhaltensintention, die **Subjektive Norm** (SN), wird gemäß folgender Formel operationalisiert (Fishbein/Ajzen 2010, S. 137f.):

$$NB = \sum n_i m_i, \text{ wobei}$$

$n$  = normative Überzeugungen in Bezug auf den wahrgenommenen sozialen Druck, das Verhalten auszuüben bzw. zu unterlassen (normative belief strength),

$m$  = Motivation, die subjektiv wahrgenommenen Verhaltenserwartungen zu befolgen (motivation to comply).

Die dritte Intensionsdeterminante **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle** (PBC) ist in der TPB algebraisch wie folgt festgelegt (Fishbein/Ajzen 20120, S.170):

$$PBC = \sum c_i p_i, \text{ wobei}$$

$c$  = kontrollspezifische Überzeugungen, dass verhaltensfördernde bzw. -hemmende Faktoren (Ressourcen, Fähigkeiten, situative Umstände usw.) vorliegen (control belief strength),

$p$  = Einflussnahme der Kontrollfaktoren in Bezug auf die Förderung bzw. Hemmung der eigenen Verhaltensausführung (power of control factors).

Die Anzahl der Überzeugungen kann je nach Intensionsdeterminante und Studie variieren, was in den Formeln durch den Index  $i$  ( $i = 1$  bis  $n$ ) zum Ausdruck gebracht wird.

Die **Verhaltensintention** meint die subjektive Wahrscheinlichkeit, das in Frage stehende Verhalten auszuüben. Gemessen werden kann diese Größe z. B. durch ein Item wie „Ich beabsichtige/plane/gehe davon aus, Verhalten X in den nächsten Y Monaten auszuüben“ auf einer „sehr wahrscheinlich – sehr unwahrscheinlich“-Ratingskala.

Was die **Verhaltensgröße** betrifft, so bieten sich grundsätzlich je nach Zielsetzung einer Studie unterschiedliche Verhaltensmessungen an. Da die Verhaltensintention auf ein tatsächliches Verhalten in der Zukunft abstellt, ist es idealerweise angezeigt, zeitlich nach der Intensionsmessung das tatsächliche Verhalten zu erheben, z. B. durch Beobachtung oder durch verbal berichtetes Verhalten. Dies setzt jedoch voraus, dass die Auskunftspersonen zu zwei Zeitpunkten für die Datenerhebung zur

Verfügung stehen und dass man die Daten über die Verhaltensintention und das tatsächliche Verhalten denselben Personen zuordnen kann. Da dies durchführungstechnisch oftmals nicht realisierbar ist, bietet sich als alternative Verhaltensmessung die Messung des vergangenen Verhaltens an. Diese Messung wird dann gleichzeitig zusammen mit der Messung der anderen TPB-Konstrukte vorgenommen.

## 4.3 Empirische Überprüfung der TPB

### 4.3.1 Operationalisierung der TPB-Variablen

Zielsetzung der dritten empirischen Studie zum Kauf von Lebensmitteln im Internet ist es, dieses Verhalten mit Hilfe der TPB zu analysieren, d.h. ihre Erklärungs- bzw. Prognoseleistung empirisch zu belegen. Hierzu wurde im Zeitraum November bis Dezember 2017 eine Stichprobe von 347 Studierenden schriftlich mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens befragt. Das zu untersuchende Verhalten wurde dabei wie folgt festgelegt: **Kauf von Lebensmitteln im Internet in den nächsten drei Monaten**. Die einzelnen TPB-Variablen wurden wie folgt operationalisiert:

- **Einstellung gegenüber dem Verhalten (AB):**

Es wurden insgesamt 13 verhaltensbezogene Überzeugungen für die Einstellungsmessung zugrunde gelegt. Um eine Auswahl relevanter Überzeugungen (Items) vorzunehmen, wurden insbesondere Befunde zu Kaufmotiven, Vor- bzw. Nachteilen und Problemen dieses Online-Kaufs aus den beiden deskriptiven Studien (vgl. hierzu Kap. 3.2 bis 3.3) sowie entsprechende Erkenntnisse aus zwölf halbstandardisierten Interviews mit Studierenden und Nicht-Studierenden herangezogen. Relativ häufig genannte Überzeugungen signalisieren dabei potenziell relevante Überzeugungen. Darüber hinaus liefern die Untersuchungen von Warschun/Rühle (2012), Ernst&Young (2014) und IfH (2015) weitere Hinweise auf solche Überzeugungen (vgl. Kap. 2.3).

Eine beispielhafte  $b_i$ -Itemformulierung lautet wie folgt: „Der Kauf von Lebensmitteln im Internet in den nächsten drei Monaten bedeutet, dass man unabhängig ist von Ladenöffnungszeiten“. Die übrigen Items beziehen sich auf die Verhaltensaspekte Zeiteinsparung, bequemes Einkaufen, große Auswahl an Produkten, kein Einkaufsstress, gut vergleichbare Preise, kundenfreundliche Internetseiten der Lebensmittelanbieter, Überprüfung der Produktqualität, pünktliche Lieferung, vollständige Lieferung, niedrige Preise, positives Einkaufserlebnis und Reklamationsbearbeitung. Die verhaltensbezogenen belief-Items wurden auf 5-stufigen „sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich“- und die Bewertung der verhaltensbezogenen Überzeugungen ( $e_i$ -Items) auf „sehr unwichtig – sehr wichtig“-Ratingskalen gemessen.

- **Subjektive Norm (SN):**

Da der Online-Kauf von Lebensmitteln nicht nur den tatsächlichen Käufer als Einzelperson betrifft, sondern im Falle einer **Familie** (einschließlich Lebenspartnerschaft) üblicherweise auch die anderen Familienmitglieder, ist es angezeigt, die Erwartungen dieser sozialen Gruppe bei der SN-Messung zu berücksichtigen. Darüber hinaus werden auch sehr nahe stehende Personen aus dem **Freundeskreis** als normset-

zende Personen berücksichtigt. In Bezug auf die Referenzgruppe „Familie“ lauten die entsprechenden Items: „Meine Familie (Eltern, Ehefrau, Ehemann, Partner, Partnerin, Kinder usw.) würde es befürworten, wenn ich in den nächsten drei Monaten Lebensmittel im Internet kaufen würde“ (=  $n_i$ -Item) und „Wenn es ums Einkaufen geht, dann versuche ich im Allgemeinen das zu tun, was meine Familie von mir erwartet“ (=  $m_i$ -Item). Gemessen werden die Items auf 5-stufigen „stimme überhaupt nicht zu – stimme voll und ganz zu“-Ratingskalen.

- **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (PBC):**

Der Kauf von Lebensmittel im Internet verlangt andere Fähigkeiten als der Kauf im stationären Lebensmitteleinzelhandel. Insofern dürfte bei der Messung dieser Theoriegröße der Kontrollfaktor „**Internetenerfahrung**“ von Bedeutung sein. Darüber hinaus kann bei dieser für viele Konsumenten neuen Art des Lebensmittelkaufs eine gewisse Risikobereitschaft kauffördernd und eine fehlende **Risikobereitschaft** kaufhemmend sein. Will man Lebensmittel im Internet kaufen, bedeutet dies, dass man sich mit einem neuen Vertriebsweg auseinandersetzen muss, d.h. die **Neugier** könnte einen weiteren verhaltensunterstützenden Faktor darstellen.

Ein Beispiel soll die PBC-Messung verdeutlichen: Das  $c_i$ -Item „Erfahrungen im Umgang mit dem Internet erleichtern es, Lebensmittel online zu kaufen“ wurde mit dem korrespondierenden  $p_i$ -Item „Meine Erfahrungen im Umgang mit dem Internet reichen aus, in den nächsten drei Monaten Lebensmittel online zu bestellen“ auf einer 5-stufigen „stimme überhaupt nicht zu – stimme voll und ganz zu“- bzw. „sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich“-Ratingskala beurteilt.

- **Verhaltensintention (BI) und Verhalten (B):**

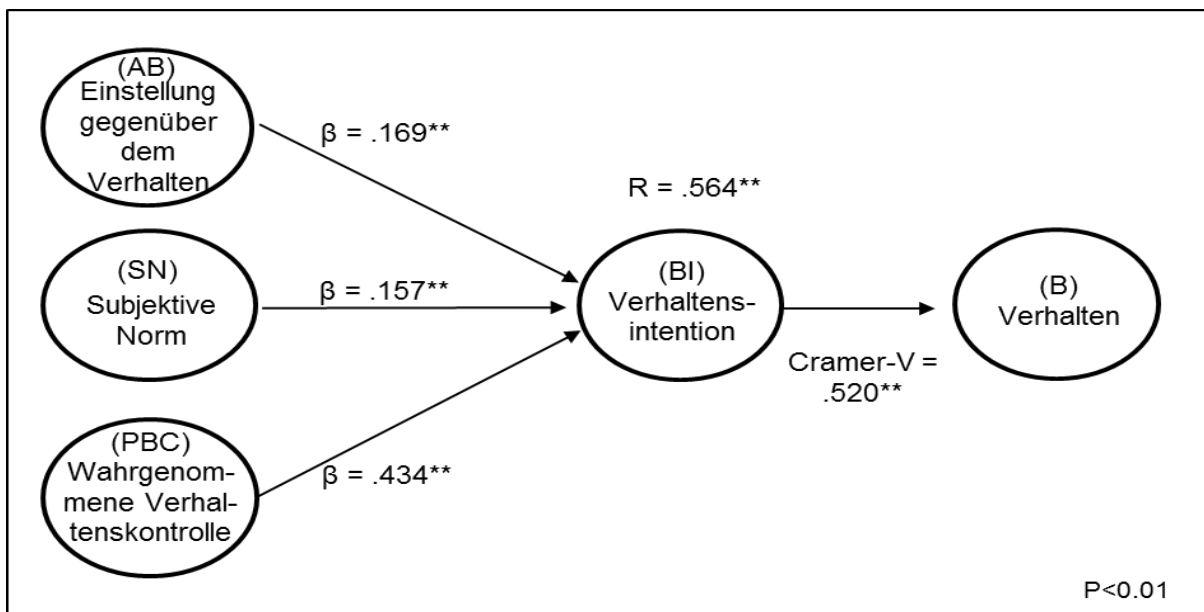
Die Intensionsvariable wurde mit der Frage „Wie wahrscheinlich bzw. unwahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten drei Monaten Lebensmittel im Internet kaufen?“ gemessen. Die Befragten hatten die Möglichkeit, ihre Antworten auf einer 5-stufigen „sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich“-Skala anzugeben. Für die Verhaltensmessung wurde das Einkaufsverhalten in der Vergangenheit herangezogen. Die entsprechende Frage – mit Ja/Nein-Antwortskala – lautete: „Haben Sie schon mal Lebensmittel im Internet gekauft?“.

## 4.3.2 Ergebnisse der Theorieüberprüfung

Für die Reliabilitätsschätzung der  $b_i$ -,  $n_i$ - und  $c_i$ -Skalen der Intensionsdeterminanten wird der Kennwert Cronbachs  $\alpha$  berechnet; er liefert ein Maß für die interne Konsistenz dieser Multi-Item-Skalen. In der Literatur wird als Mindestwert für  $\alpha$  oftmals ein Wert  $\geq .7$  gefordert (Nunnally 1978, S. 245, Stier 1999, S. 57); manche Autoren gehen von einem Mindestwert  $\geq .6$  aus (Malhotra/Birks 2007, S. 358). Für die drei Skalen beträgt  $\alpha = .665$  ( $b_i$ ),  $.777$  ( $n_i$ ) und  $.603$  ( $c_i$ ).

Die Korrelationen zwischen den drei Intensionsdeterminanten und der Verhaltensintention weisen TPB-konforme Werte auf ( $r_{(AB \text{ vs. BI})} = .352$ ,  $r_{(SN \text{ vs. BI})} = .228$  und  $r_{(PBC \text{ vs. BI})} = .513$ ), d.h. sie sind alle positiv und signifikant und zeigen damit einen empirischen Beleg für den postulierten Zusammenhang zwischen den einzelnen Intensionsdeterminanten und der abhängigen Verhaltensintention auf.

Zur ganzheitlichen Überprüfung der Erklärungs- bzw. Prognosekraft der TPB wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt (vgl. Abb. 2). Der multiple Korrelationskoeffizient beträgt  $R = .564$ . Insgesamt gesehen, zeigt das Ergebnis der Regressionsanalyse eine Bestätigung der Theorie. Die signifikanten  $\beta$ -Koeffizienten verdeutlichen in diesem Zusammenhang, dass von den drei Determinanten die PBC-Variable den relativ stärksten Einfluss auf die Bildung der Verhaltensintention ausübt ( $\beta = .434$ ). Eine deutlich geringere Einflussstärke weist die Einstellungsvariable auf, gefolgt von der SN-Variable. Dass die wahrgenommenen sozialen Normen den geringsten Erklärungsbeitrag leisten ( $\beta = .157$ ), ist bei dem hier untersuchten Verhalten nachvollziehbar. Da der Gegenstand des Online-Kaufverhaltens Lebensmittel sind, die im Konsumsystem des Individuums und seiner engen Bezugspersonen oftmals keine zentrale Bedeutung einnehmen (das zeigt sich auch an den überschaubaren Geldausgaben für solche Käufe), üben wichtige Referenzpersonen bzw. -gruppen aus dem sozialen Umfeld offensichtlich nur einen geringen Druck auf die Verhaltensintention aus. Die relativ geringe Einflussstärke der Einstellung ( $\beta = .169$ ) dürfte darauf zurückzuführen sein, dass der Stichprobe ein großer Anteil an Personen ohne Käuferfahrungen zugrunde liegt (267 Personen bzw. 76,9 Prozent). Für viele dieser Personen mag es schwierig sein, ein konsistentes Einstellungsurteil zu artikulieren, da die Vor- und Nachteile dieses digitalen Vertriebswegs für sie wenig konkret sind.



**Abb. 2** Ergebnis der multiplen Regressionsanalyse zur Überprüfung der TPB

Bedeutsamer für die Bildung der Verhaltensintention ist dagegen offensichtlich die PBC-Variable. Dies lässt sich mit dem für viele Konsumenten neuen Vertriebsweg begründen, der für die Nutzung bestimmte Anforderungen stellt (allgemeine Internetnutzung, Wissen im Umgang mit Online-Plattformen, oftmals auch eine gewisse Risikoneigung, sich neuen technischen Herausforderung zu stellen usw.). Solche Anforderungen können dabei als Kontrollfaktoren, die das Verhalten fördern bzw. hemmen, aufgefasst werden.

Zur Vervollständigung der TPB-Überprüfung wurde der statistische Zusammenhang zwischen der Verhaltensintention und dem tatsächlichen Verhalten untersucht. Da die Messung des zukünftigen tatsächlichen Verhaltens nicht in Frage kam, wurde als Ersatzgröße das vergangene Kaufverhalten zugrunde gelegt. Der Chi-Quadrat-basierte Kennwert Cramer-V zeigt schließlich einen signifikanten theoriekonformen Zusammenhang zwischen den beiden Größen an (Cramer-V = .520).

## 5. Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis

Die TPB liefert nicht nur einen Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt, sondern sie ermöglicht auch unmittelbare Handlungsanweisungen für die Marketingpraxis. Da bei der empirischen Überprüfung der TPB Informationen über die relative Einflussstärke der einzelnen Intensionsdeterminanten generiert werden (s. die standardisierten Regressionskoeffizienten), kann ein solcher Befund für die Priorisierung von Marketingmaßnahmen von Online-Anbietern zur Erhöhung der Akzeptanz von Lebensmittelkäufen im Internet herangezogen werden. Damit ist konkret gemeint, dass vorrangig Maßnahmen umgesetzt werden sollten, die die wahrgenommene Verhaltenskontrolle aufgreifen, ergänzt um Maßnahmen, die die Änderung der Einstellung gegenüber dem Kauf von Lebensmitteln im Internet zum Gegenstand haben.

Was die TPB-Größe **Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (PBC)** betrifft, so sollten vor dem Hintergrund der empirischen Befunde insbesondere kommunikationspolitische Marketingmaßnahmen von Online-Anbietern darauf ausgerichtet werden, generell **Hemmnisse bzw. Hindernisse** auf Seiten der Konsumenten, die einem Online-Lebensmittelkauf entgegenstehen, zu thematisieren und entsprechende Maßnahmen zu deren Überwindung bzw. Relativierung umzusetzen.

So zeigt in diesem Zusammenhang das PBC-Überzeugungssitem „Erfahrungen im Umgang mit dem Internet erleichtern es, Lebensmittel online zu kaufen“ (Mittelwert = 3,88) die Bedeutung von **Interneterfahrungen** für den Online-Kauf auf. Um bei denjenigen Konsumenten mit wenig Interneterfahrung Probierkäufe auszulösen, bietet sich eine Reihe kommunikationspolitischer Maßnahmen an. Das kann beispielsweise bedeuten, dass ein Unternehmen seinen Online-Shop unter Berücksichtigung von User-Experience-Erkenntnissen besonders benutzerfreundlich konzipiert. Unterstützende Informationen zu Fragen des Bestellvorgangs oder zu sonstigen Bestellaspekten in Form von FAQs, Chatbots, Erklärvideos (Tutorials) usw. können den gesamten Kaufvorgang transparent aufzeigen und damit zum Abbau von Vorbehalten beitragen.

Die beiden übrigen PBC-Überzeugungssitem, die die Aspekte **Risikoneigung** und **Neugier** aufgreifen, verweisen auf weitere inhaltliche Anknüpfungspunkte im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Online-Anbieters (die Mittelwerte dieser Items liegen bei 3,54 bzw. 3,55 und drücken damit eine zustimmende Beurteilungstendenz aus). So kann ein Anbieter das risikolose Bestellen dadurch untermauern, dass er beispielsweise eine Geld-zurück-Garantie auslobt. Gestützt wird eine solche Maßnahme auch durch den Befund aus der zweiten deskriptiven Studie. Das empirische

Ergebnis bezüglich der Probleme beim Online-Lebensmittelkauf zeigt in diesem Zusammenhang, dass die fehlende Überprüfbarkeit der Lebensmittelqualität (insbesondere bei frischen Waren) relativ häufig von den Befragten genannt wurde (siehe hierzu Kap. 3.3). Eine weitere wichtige vertrauensunterstützende Maßnahme – vor allem zum Abbau von wahrgenommenen Risiken bezüglich des Umgangs mit personenbezogenen (Bestell-)Daten und der Zahlungsabwicklung – kann die Verwendung von Gütesiegeln sein (siehe z.B. die Gütesiegel Trusted Shops, TÜV oder eKomi). Solche vertrauensbildende Maßnahmen können zudem geeignet sein, die Neugier von potenziellen Käufern anzusprechen und Versuchskäufe auszulösen (das PBC-Überzeugungsitem „Eine gewisse Neugier erleichtert die Entscheidung, Lebensmittel im Internet zu kaufen“ erhielt eine durchschnittliche Bewertung in Höhe von 3,55 und verweist damit auf die offensichtliche Bedeutung von Neugier für diese Art des Kaufs).

Wie in Kap. 4.3.1 erwähnt, wurde zur Messung der TPB-Größe **Einstellung** eine Reihe von verhaltensbezogenen Überzeugungen zugrunde gelegt (s. b<sub>i</sub>-Messung). Bei der Formulierung einiger Überzeugungen wurden dabei die Erkenntnisse bezüglich der **Motive** beim Online-Lebensmittelkauf aus den deskriptiven Studien berücksichtigt (siehe Kap. 3.2). Die Beurteilung der Motive zeigt dabei weitere interessante Anknüpfungspunkte für Handlungsmaßnahmen auf. So legt eine Detailanalyse der Einstellung nahe, dass für den Online-Lebensmittelkauf vor allem die Motive „Man findet im Internet eine große Auswahl an Produkten vor“ (Mittelwert = 3,66), „Man kann im Internet die Preise gut vergleichen“ (3,55), „Man nutzt eine bequeme Art des Einkaufens“ (3,53) und „Man spart Zeit im Vergleich zum Einkauf im stationären Lebensmitteleinzelhandel“ (3,45) tendenzielle Zustimmung bei den Befragten fanden. Für die Kommunikationspolitik bieten diese Motive empirisch begründete Hinweise insbesondere für entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Botschaftsgestaltung. Darüber hinaus bieten auch die übrigen belief-Items – ohne hierauf im Einzelnen einzugehen – weitere Hinweise für Marketingmaßnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz dieser neuen Art des Lebensmittelkaufs. Erwähnt werden sollen hier nur exemplarisch die Einstellungsaspekte **Lieferpünktlichkeit** oder **Reklamationsbearbeitung**). Die Beurteilung dieser beiden Einstellungsmerkmale zeigt eine relativ schwache Ausprägung, d.h. die Mittelwerte für diese beiden Überzeugungen liegen bei 2,90 bzw. 2,42. Um diese Aspekte in der Wahrnehmung der Konsumenten zu verbessern, können Maßnahmen zur Verbesserung des Distributionsprozesses und des Reklamations-/Beschwerdemanagements umgesetzt werden.

Diese wenigen Hinweise sollen verdeutlichen, dass sich aus den empirischen TPB-Befunden eine Reihe von Marketingmaßnahmen unmittelbar ableiten lässt. Auch bieten weitere Detailanalysen der Verhaltensintentions-Konstrukte unter Einbeziehung der jeweiligen „Gewichtungskomponente“ (siehe e<sub>i</sub>- und p<sub>i</sub>-Messung) weitere Hinweise für solche Maßnahmen. Für die Marketingpraxis dürfte die Anwendung der TPB vor allem dann von Interesse sein, wenn damit gezielt verschiedene Zielgruppen analysiert werden (z. B. jüngere vs. älterer Konsumenten, Konsumenten mit viel vs. wenig Online-Bestellerfahrung oder Konsumenten, die in größeren Städten leben, vs. Konsumenten, die in kleineren Städten bzw. auf dem Lande leben), um aus den empirischen Ergebnissen zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen herzuleiten.

## 6. Zusammenfassung

In zwei deskriptiven empirischen Studien wurde der Lebensmittelkauf im Internet aus der Sicht der Konsumenten analysiert. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass rd. 15 Prozent der Befragten bereits Erfahrungen mit dieser digitalen Art des Lebensmittelkaufs gesammelt haben. Dabei fällt auf, dass der Online-Kauf eher von jüngeren Konsumenten vorgenommen wurde. Bei den Motiven wurden vor allem die große Auswahl an Produkten, die Bequemlichkeit und die gute Vergleichbarkeit der Preise genannt. Schließlich konnte festgestellt werden, dass Personen mit Online-Kaufenerfahrung vor allem die Überprüfbarkeit der Lebensmittelqualität, die Lieferzeiten, die Lieferkosten und die Preise als die größten Probleme beim Online-Lebensmittelkauf sehen.

In einer dritten, explikativen Studie wurde die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) von Ajzen am Beispiel des Kaufs von Lebensmitteln im Internet empirisch überprüft. Die Ergebnisse bestätigen die Theorie, d.h. es konnte ein kausaler Zusammenhang zwischen der Einstellung, der subjektiven Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle einerseits und der Verhaltensintention andererseits aufgedeckt werden. Ein theoriekonformer Befund konnte auch bei der Analyse des Zusammenhangs zwischen Verhaltensintention und tatsächlichem Verhalten aufgezeigt werden.

## Literatur

Ajzen, I. (2017): Homepage, <http://people.umass.edu/aizen/index.html>; Zugriff: 6.12.2017.

Ajzen, I. (2015): Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions, in: *Rivista di Economia Agraria*, LXX (2), S. 121-138.

Ajzen, I. (2012): The theory of planned behavior, in: Lange, P.A.M./Kruglanski, A.W./Higgins, E.T. (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology*, Vol. 1, (S. 438-459), London.

Ajzen, I. (2008): Consumer attitudes and behavior, in: Haugtvedt, C.P./Herr, P.M./Kardes, F.R. (Hrsg.), *Handbook of Consumer Psychology* (S. 525-548), New York,

Ajzen, I. (2005): *Attitudes, personality and behavior*, Maidenhead.

Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), S. 179-211.

Ajzen, I. (1985): From intention to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Hrsg.), *Action control: From cognition to behavior* (S. 11-39), Berlin.

Ajzen, I./Madden, T.J. (1986): Prediction of goal-directed behavior. Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), S. 453-474.



- Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1973): Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior, in: Journal of Personality and Social Behavior, 27, S. 41-57.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) (2017a): Interaktiver Handel in Deutschland. Ergebnisse 2016, o.O.; <https://www.bevh.org/markt-statistik/studien/>, Zugriff: 20.11.2017.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) (2017b): E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016 (in Mrd. Euro), zitiert in: statista (2017), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/onlineumsatz-mit-waren-seit-2000/>; Zugriff: 20.11.2017.
- Dörner, K./Keutel, M./Schmid, M./Spielvogel, J. (2016): Lebensmittel aus dem Netz, in: Akzente, 2/2016 (McKinsey & Company, Consumer Industries & Retail Group), S. 10-15.
- Doplbauer, G. (2015): Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen?, Bruchsal.
- Ernst & Young GmbH (2014): Cross Channel. Revolution im Lebensmittelhandel, o.O.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (2010): Predicting and changing behavior. The reasoned action approach, New York.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): Belief, attitude, intention and behavior. An introduction of theory and research, Reading, MA.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2017): Consumer Index 01/2017.
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2017): Handel digital. Online-Monitor 2017, Berlin.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce (8. Aufl.), Wiesbaden.
- Institut für Handelsforschung (IfH) (2015): Ich mach dann mal den Wocheneinkauf. Im Netz?. Wunsch versus Wirklichkeit beim Online-Einkauf von Lebensmitteln, Köln.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, München.
- Malhotra, N.K./Birks, D.F. (2007): Marketing research. An applied approach (3. Aufl.), Harlow.
- Münzberg, H. (2016): Der lange Marsch der Lebensmittelhändler ins Internet, <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/E-Commerce-Der-lange-Marsch-der-Lebensmittelhaendler-ins-Internet-144062>, Zugriff: 12.11.2017.
- Nunnally, J. (1978): Psychometric theory (2. Aufl.), New York.
- o.V. (2017): Amazon startet Online-Supermarkt in Berlin und Potsdam, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Amazon-Fresh-Aamazon-startet-Online-Supermarkt-Fresh-in-Berlin-und-Potsdam-157844>, Zugriff: 12.11.2017.

Rentz, I. (2017): Warum wir bei Amazon Fresh mitmachen, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Schoko-Manufaktur-Rausch-Warum-wir-bei-Amazon-Fresh-mitmachen-157916>, Zugriff: 23.11.2017.

Stier, W. (1999): Empirische Forschungsmethoden, Berlin.

Syndy (2015): The state of online grocery retail in Europe, o.O.

Trommsdorff, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten (8. Aufl.), Stuttgart.

Warschun, M./Krüger, L./Vogelpohl, N. (2013): Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung (herausgegeben von A.T. Kearney GmbH), Düsseldorf.

Warschun, M./Rühle, J. (2012): Online-Food-Retailing – Nischenmarkt mit Potenzial. Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland (herausgegeben von A.T. Kearney GmbH), Düsseldorf.

## Stichworte

E-Commerce, Konsumentenverhalten, Lebensmittel, Motive, Multi-Channel-Anbieter, Online-Handel, Online-Lebensmittelkauf, Pure-Online-Anbieter, Theory of Planned Behavior, Theory of Reasoned Action