Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Der Einfluss von Decoy-Angeboten im Online-Weinhandel: Eine empirische Untersuchung der Wirksamkeit und Grenzen

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autor
Schüpfer, Manuel

Betreuungsperson
Freivogel, Claudia

Praxispartner
Rustishauser-DiVino SA
Nikolai Kemle

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht den Einfluss von Decoy-Angeboten auf die Kaufpräferenzen von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels. Das Ziel ist es, die praktische Anwendbarkeit des Decoy-Effekts zu überprüfen und zu bestimmen, welche Varianten dieses Effekts gemäss Huber et al. (1982) am wirksamsten sind.

Um diese Fragestellungen zu beantworten, wurde ein experimentelles Design gewählt, bei dem Probandinnen und Probanden in einer Kontroll- und einer Experimentalgruppe Kaufentscheidungen für verschiedene Weine treffen und ihre Kaufwahrscheinlichkeiten angeben mussten. Die Daten wurden mittels einer quantitativen Befragung erhoben, bei der die Teilnehmenden zwischen einem Target, einem Competitor und einem Decoy wählen konnten. Die Dimensionen Preis und Kritikerbewertungen wurden als quantifizierbare Attribute zur Bildung der Auswahlsets herangezogen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Decoy-Angebote im Allgemeinen keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufpräferenzen haben. Signifikante Unterschiede in der effektiven Kaufentscheidung wurden zwar festgestellt, jedoch mit einer kleinen Effektstärke. Bei der Kaufwahrscheinlichkeit zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen der Experimental- und der Kontrollgruppe. Dies ist vermutlich auf den Umstand zurückzuführen, dass viele weitere Kriterien, wie beispielsweise die Rebsorte und die Herkunftsregion, als wichtiger erachtet wurden als die Bewertungen der Weinkritiker. Unter den verschiedenen Decoy-Varianten erwies sich die Variante „Frequency increasing“ (F) als am wirksamsten, gefolgt von „Range increasing“ (R). Dennoch bleiben die praktischen Anwendungen begrenzt, da der Einfluss von Decoy-Angeboten auf die Kaufentscheidungen nur gering ist und bei der Kaufwahrscheinlichkeit überhaupt nicht vorhanden. Daher liefert die Unterscheidung nach Decoy-Varianten keine aussagekräftigen Erkenntnisse. Die Arbeit diskutiert zusätzlich die Limitationen der Studie und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungen.

Anzahl Zeichen (inkl. Leerzeichen):	96’329
Anzahl Worte Abstract:	249
Keywords:	Asymmetrische Dominanz, Attraktionseffekt, Decoy-Effekt, Entscheidungsfindung, Kaufpräferenz, Online-Weinhandel, Praxisanwendbarkeit, Verhaltensökonomie

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

1. Einleitung 1
2. Theoretischer Hintergrund 3
2.1. Grundlagen der Verhaltensökonomie 3
2.2. Nichtkonsequentialistische Entscheidungsfindung 3
2.2.1. Merkmale einzelner Optionen 4
2.2.2. Moralische Prinzipien 4
2.2.3. Soziale Interaktionen 5
2.2.4. Merkmale der Entscheidungssituation 6
2.3. Asymmetrische Dominanz (Decoy-Effekt) 6
2.4. Varianten des Decoy-Effekts 8
2.4.1. Range increasing (R) 9
2.4.2. Extreme Range increasing (R*) 9
2.4.3. Frequency increasing (F) 10
2.4.4. Range-frequency (RF) 10
2.5. Anwendung in der Praxis 11
2.5.1. Praxisbeispiele 11
2.5.2. Grenzen des Decoy-Effekts 12
3. Kontextanalyse 13
3.1. Rutishauser-DiVino SA 13
3.2. Weinclub.ch 13
3.3. Potenzial von Decoy-Angeboten für Weinclub.ch 14
4. Methodik 15
4.1. Forschungsdesign 15
4.1.1. Aufbau des Fragebogens 15
4.1.2. Versuchsplan 19
4.1.3. Störvariablen 21
4.2. Sampling 21
4.2.1. Maximierungs- und Minimierungsstrategie 22
4.3. Datenerhebung 22
4.3.1. Pretest und Durchführung 23
4.3.2. Datenanalyse 23
5. Ergebnisse 26
5.1. Stichprobenbeschreibung 26
5.2. Deskriptive Analyse 29

5.2.1. Effektive Kaufentscheidung 29
5.2.2. Kaufwahrscheinlichkeit 30
5.2.3. Kriterien beim Kaufentscheid 33
5.3. Überprüfung auf signifikante Unterschiede 34
5.3.1. Chi-Quadrat-Test 34
5.3.2. Überprüfung der Voraussetzungen (Mixed-ANOVA) 35
5.3.3. Mixed-ANOVA 37
5.3.4. Überprüfung der Voraussetzungen (Repeated Measures ANOVA) 38
5.3.5. Repeated Measures ANOVA 41
5.3.6. Tukey's HSD (Repeated Measures ANOVA) 41
5.3.7. Cohen's d (Repeated Measures ANOVA) 42
5.4. Hypothesentests 43
5.4.1. Einfluss von Decoy-Angeboten 43
5.4.2. Wirksamkeit verschiedener Decoy-Varianten 44
6. Diskussion 45
6.1. Konklusion 45
6.2. Limitation 46
6.3. Ausblick 47
7. Handlungsempfehlungen 48
8. Abbildungsverzeichnis 49
9. Tabellenverzeichnis 50
10. Literaturverzeichnis 51
Anhang A: Fragebogen Experimentalgruppe 55
Anhang B: Fragebogen Kontrollgruppe 64

1. Einleitung

Unternehmen sind von Natur aus daran interessiert, Kundinnen und Kunden zu margenstärkeren Produkten zu führen, um ihre Gewinne zu maximieren (Jeong, Oh, Kang & Kim, 2021). Eine Möglichkeit zur Steuerung der Präferenzen aus der Verhaltensökonomie, welche stark mit der Psychologie verbunden ist, ist der Decoy-Effekt (Sun, 2023). Dieser Decoy-Effekt, auch asymmetrische Dominanz oder Attraktionseffekt genannt, wurde erstmals von Huber, Payne und Puto (1982) hervorgebracht. Das Ziel von diesem ist es, die Präferenzen zwischen zwei Optionen durch die Einführung einer dritten, weniger attraktiven Option, bewusst zu beeinflussen.

Trotz des theoretischen Potenzials von Decoy-Angeboten wird deren praktische Anwendbarkeit von einigen Forschenden infrage gestellt. Frederick, Lee und Baskin (2014) wie auch (Yang & Lynn, 2014) haben in ihren Experimenten gezeigt, dass der Effekt mehrheitlich nur besteht, wenn die Produkte durch quantifizierbare, numerische Attribute miteinander vergleichbar sind. Da dies in der Realität jedoch häufig nicht der Fall ist, lässt dies berechtigte Zweifel an der Umsetzbarkeit in der Praxis aufkommen. Auch gemäss Huber, Payne und Puto (2014), somit den Entdeckern des Decoy-Effekts, gibt es Limitationen, was die praktische Anwendbarkeit betrifft. Insbesondere unterstützen sie die Aussage, dass quantifizierbare Dimensionen ein wichtiger Bestandteil sind und der Effekt daher selten auf dem Markt auftritt. Aus diesen Gründen hat sich der Forschende dazu entschieden, den Decoy-Effekt in einem realistischen Umfeld zu untersuchen, jedoch mit quantifizierbaren und numerischen Dimensionen. Aufgrund einer bestehenden Forschungslücke in diesem Bereich können die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit wertvolle praktische Erkenntnisse liefern. Als Methodik wurde eine quantitative Befragung in Form eines experimentellen Designs gewählt. Die Probandinnen und Probanden wurden in Experimental- und Kontrollgruppen aufgeteilt, wobei sie sich zwischen verschiedenen Produkten entscheiden und eine Kaufwahrscheinlichkeit angeben mussten. Die Produktsets wurden so zusammengestellt, dass in der Experimentalgruppe der Decoy-Effekt berücksichtigt wurde.

Der Praxispartner für diese Bachelorarbeit ist die Rutishauser-DiVino SA, ein bekanntes Unternehmen in der Schweizer Weinbranche. Seit dem 31. März 2023 ist zusätzlich auch die Wine & Gourmet Digital AG komplett in die Unternehmung integriert. Dies beinhaltet unter anderem die Schweizer E-Commerce Plattform Weinclub.ch, mit welcher die Erhebung letztendlich durchgeführt wurde. Aktuelle Statistiken zeigen, dass die Umsatzanteile im Onlinehandel mit Wein jährlich gestiegen sind, was die Untersuchung in dieser Branche besonders interessant gestaltet (Statista, 2024). Gemeinsam mit dem theoretischen Hintergrund des Decoy-Effekts ergaben sich folgende Fragestellung und Hypothese:

Inwiefern beeinflussen Decoy-Angebote die Kaufpräferenz von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels?

Decoy-Angebote im Online-Weinhandel führen zu signifikanten Unterschieden in der Kaufpräferenz, indem sie die Präferenz der Konsumenten verstärkt auf das Target lenken, verglichen mit Situationen ohne Decoy-Angebote.

Neben der Frage, inwiefern Decoy-Angebote die Kaufpräferenz beeinflussen, wollte der Forschende ebenfalls herausfinden, welche Variante des Decoy-Effekts am wirksamsten ist. Aus diesem Grund wurden zusätzlich folgende Fragestellung und Hypothese formuliert:

Welche Art des Decoy-Effektes gemäss Huber et al. (1982) ist im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels am wirksamsten?

Bestimmte Arten des Decoy-Effektes sind im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels signifikant wirksamer als andere in Bezug auf die Beeinflussung der Kaufpräferenz in Richtung des Targets.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird in einem ersten Teil dieser Arbeit der theoretische Hintergrund erläutert. Dies beinhaltet eine kurze Einführung in die Verhaltensökonomie, Gründe für nichtkonsequentialistische Entscheidungsfindung, die Grundlagen der asymmetrischen Dominanz, die verschiedenen Varianten des Decoy-Effekts sowie praktische Anwendungen und Limitationen dieses Effekts. Anschliessend folgt die Kontextanalyse, in welcher der Praxispartner vorgestellt wird. Danach wird das methodische Vorgehen für die quantitative Erhebung erläutert. Daraufhin folgen die Ergebnisse dieser und zuletzt noch die Diskussion sowie die Handlungsempfehlung.

2. Theoretischer Hintergrund

Im nachfolgenden Kapitel wird auf den theoretischen Hintergrund des Decoy-Effekts eingegangen. Hierfür werden die Grundlagen der Verhaltensökonomie erläutert und die Ursachen nichtkonsequentialistischer Entscheidungen beleuchtet, um aufzuzeigen, unter welchen Bedingungen Menschen irrationale Entscheidungen treffen. Im Anschluss werden das Prinzip der asymmetrischen Dominanz genauer erklärt und die verschiedenen Arten des Decoy-Effekts vorgestellt. Danach werden Praxisbeispiele behandelt und auf die Limitationen des Decoy-Effekts eingegangen.

2.1. Grundlagen der Verhaltensökonomie

Oftmals wird Adam Smith als Gründer der Verhaltensökonomie bezeichnet. Sein 1759 erschienenes Buch «The Theory of Moral Sentiments» gilt dabei als erstes Werk, das verhaltensökonomische Aspekte, wie zum Beispiel die Effekte von Belohnung und Bestrafung, behandelte (Cartwright, 2018). Heutzutage zielt die Verhaltensökonomie primär darauf ab, die prognostischen und erklärenden Eigenschaften von ökonomischen Theorien zu verbessern, indem sie mit psychologischen Grundlagen untermauert werden (Camerer & Loewenstein, 2011). Dies ist besonders nützlich, da es in der Realität regelmässig zu unerwarteten Situationen, Verhaltensweisen oder sogar Krisen kommt, die sich nicht mit den klassischen Modellen der ökonomischen Standardtheorie erklären lassen (Von Holle, 2019). Das Problem der klassischen Modelle liegt darin, dass sie von der Prämisse ausgehen, der Mensch sei vollkommen rational, berechnend und selbstbezogen. Zudem wird angenommen, dass er über eine unbegrenzte Verarbeitungskapazität verfügt und keine systematischen Fehler macht (Cartwright, 2018). Systematische Fehler spielen jedoch insbesondere bei der Entscheidungsfindung eine bedeutende Rolle. Bereits Simon (1955) wies auf die Grenzen der rationalen Entscheidungsmodelle hin, da diese weder situative noch persönliche Aspekte wie Zeitdruck oder begrenzte kognitive Kapazitäten berücksichtigten.

2.2. Nichtkonsequentialistische Entscheidungsfindung

Die klassische ökonomische Theorie interpretiert Entscheidungen als die Wahl der besten verfügbaren Option für eine Person (White, 2013). Gemäss diesem Verständnis bestimmen die Konsequenzen einer Wahl, für welche Option Präferenzen entwickelt werden. Dieser konsequentialistische Ansatz impliziert somit, dass die Handlung selbst prinzipiell irrelevant ist und nur der Ausgang von Bedeutung ist (Jungermann, Fischer & Pfister, 2017). Dem gegenüber steht der nichtkonsequentialistische Ansatz, laut welchem die Konsequenzen nicht

die wichtigsten oder einzigen Determinanten der Entscheidung sind. In den nachfolgenden Unterkapiteln werden verschiedene Gründe für ein Entscheidungsverhalten erörtert, das nicht ausschliesslich ergebnisorientiert ist. Dazu zählen die Eigenschaften einzelner Optionen, moralische Überlegungen, soziale Interaktionen sowie die Merkmale der Entscheidungssituation (Jungermann et al., 2017).

2.2.1. Merkmale einzelner Optionen

Die verschiedenen Optionen einer Entscheidung weisen normalerweise unterschiedliche Merkmale auf. Eine häufige Eigenschaft ist dabei, dass eine Variante den aktuellen Zustand, somit den Status quo, bewahrt. Eine aktive Handlung und die Unterlassung einer solchen haben dabei unterschiedliche Effekte (Jungermann et al., 2017).

In den meisten realen Entscheidungssituationen gibt es die Möglichkeit, durch eine Option die aktuelle Lage unverändert zu lassen. Eine Reihe von experimentellen Untersuchungen zur Entscheidungsfindung haben gezeigt, dass Menschen überproportional oft an diesem Status quo festhalten. Dieses Phänomen wird daher als Status quo Bias bezeichnet (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Dieser Bias zeigt sich auch dann, wenn die Konsequenzen des Beibehaltens des aktuellen Zustandes deutlich schlechter sind als jene einer alternativen Option (Jungermann et al., 2017). Ein Erklärungsmodell bietet hierfür die Prospect-Theorie von Kahneman und Tversky (1979), die argumentiert, dass Verluste in Entscheidungssituationen stärker gewichtet werden als entsprechende Gewinne. Der aktuelle Zustand dient dabei als Referenzpunkt und jede Veränderung bringt potenzielle Verluste und Gewinne mit sich. Da Verluste dabei stärker ins Gewicht fallen, spielt Verlustaversion eine wichtige Rolle (Kahneman, 2014).

In diesem Zusammenhang wird ebenfalls der Omission Bias relevant: Menschen tendieren dazu, Schäden, die durch die Unterlassung von Handlungen entstehen, als weniger moralisch verwerflich zu bewerten als Schäden, die durch aktives Eingreifen entstehen (Yeung, Yay & Feldman, 2022). Eine Studie von Ritov und Baron (1990) zeigte, dass die Probandinnen und Probanden signifikant mehr zögerten, ihr Kind impfen zu lassen, wenn die Impfung selbst zum Tode führen könnte. Dies, obwohl die Wahrscheinlichkeit durch die Krankheit zu sterben um ein Vielfaches höher war.

2.2.2. Moralische Prinzipien

Der Unterschied zwischen konsequentialistischen und nichtkonsequentialistischen Entscheidungen tritt besonders deutlich hervor, wenn es um moralische Überlegungen geht.

Häufig dominiert der Wunsch, sich fair zu verhalten, über die eigenen Interessen. In diesem Zusammenhang sind besonders die Konzepte der Fairness und Gerechtigkeit von Interesse. Dass Menschen an diesen festhalten, selbst wenn es nicht zu ihrem eigenen Vorteil ist, wurde bereits in mehreren Experimenten bewiesen (Jungermann et al., 2017). Ein Beispiel hierfür ist das Ultimatumspiel, entwickelt von Güth, Schmittberger und Schwarze (1982). Es demonstrierte, dass Menschen nicht ausschliesslich finanziell rational handeln, sondern dass Gerechtigkeit und auch Bestrafung von ungerechtem Verhalten wesentliche Faktoren darstellen (Jungermann et al., 2017).

2.2.3. Soziale Interaktionen

Wenn Menschen mit anderen Personen interagieren, kann dies deren Verhalten beeinflussen. Die Konsequenzen hängen unmittelbar davon ab, wie sich andere Beteiligte entscheiden beziehungsweise wie sie reagieren und sich beteiligen (Jungermann et al., 2017). Ein Phänomen hierbei lautet Konformität. Ein Experiment von Asch (1956) untersuchte den Einfluss von Gruppendruck auf das Entscheidungsverhalten. Die Aufgabe war es, die Länge von Linien zu vergleichen. Obwohl die Unterschiede offensichtlich waren, beugten sich viele Versuchspersonen der Gruppenmehrheit und gaben falsche Antworten.

Ein weiteres Konstrukt ist die Gehorsamkeit gegenüber Autoritäten, welches das Phänomen beschreibt, dass Anweisungen von Autoritätspersonen befolgt werden, obwohl die Person selbst die Folgen als falsch oder schädlich erachtet (Hardman, 2009). Ein bekanntes Beispiel hierzu ist ein Experiment von Milgram (1963), bei welchem die Teilnehmenden angewiesen wurden, Elektroschocks an andere Personen zu verabreichen. Selbst als die Versuchspersonen merkten, dass sie vermeintlich ernsthafte Schäden anrichteten, fuhr ein Grossteil von ihnen fort, da es ihnen so gesagt wurde.

Ein weiteres Phänomen über die Dynamik von Entscheidungen in sozialen Interaktionen ist das von Janis (1982) beschriebene «Groupthink». Das Konzept erweitert die Diskussion über die Auswirkungen der Konformität und Autorität, indem es sich mit dem Streben nach Einigkeit innerhalb einer Gruppe auseinandersetzt. Im Gegensatz zu den anderen beiden Konzepten wird hier nicht das Individuum beleuchtet, sondern die Gruppe als Ganzes. Es beschreibt die kollektive Tendenz, eine gemeinsame Entscheidung nicht genügend kritisch zu hinterfragen. Es werden abweichende Meinungen unterdrückt, Warnsignale ignoriert und Alternativen nicht berücksichtigt (Janis, 1982).

2.2.4. Merkmale der Entscheidungssituation

Neben den Merkmalen der einzelnen Optionen (Kapitel 2.2.1.) müssen stets auch die Beziehungen zwischen den Optionen berücksichtigt werden. Die Einbeziehung von Alternativen in das Auswahlset kann die Präferenzen verändern (Jeong et al., 2021). Hierbei wird zwischen zwei Arten von Beziehungen unterschieden. Entweder ist eine Option im Vergleich zu den anderen dominanter, oder alle ähneln sich sehr. Bei grosser Ähnlichkeit kommt es zu einer Konfliktsituation, da die beste Alternative nicht klar ersichtlich ist und wenn eine Option klar dominanter ist, nennt man dies Dominanzsituation. (Jungermann et al., 2017). In einem Experiment von Tversky und Shafir (1992) wurden den Teilnehmenden verschiedene Szenarien präsentiert, in denen sie Entscheidungen treffen mussten. Die Optionen hatten dabei entweder klare Vor- oder Nachteile oder waren sich sehr ähnlich. Bei den Dominanzsituationen wurde die Entscheidung meist schnell gefällt. In den Konfliktsituationen hingegen wurde die Entscheidung vermieden oder aufgeschoben, indem eine dritte Variante hinzugefügt wurde. Laut Tversky & Shafir (1992) lässt sich dies dadurch erklären, dass es in Konfliktsituationen schwerer ist, die eigene Entscheidung zu begründen. Der Konflikt wird somit vermieden durch die Suche nach weiteren Alternativen.

Wie die Einführung einer weiteren Option die Entscheidungssituation verändern kann und wie dieses Phänomen der asymmetrischen Dominanz gezielt genutzt werden kann, wird genauer im folgenden Kapitel 2.3. beschrieben.

2.3. Asymmetrische Dominanz (Decoy-Effekt)

Der Effekt der asymmetrischen Dominanz, gemeinhin auch als Decoy-Effekt oder Attraktionseffekt bezeichnet, wurde erstmals von Huber, Payne und Puto (1982) erwähnt. Es handelt sich dabei um einen Effekt, welcher beschreibt, wie die Präferenzen zwischen zwei Optionen durch die Einführung einer dritten, weniger attraktiven Option verzerrt werden können.

Wie dies genau funktioniert, wird an folgendem Beispiel von Jungermann et al. (2017) deutlich: In einem Elektronikfachgeschäft hat die Kundin oder der Kunde die Wahl zwischen zwei Modellen von ähnlichen Computern. Sie unterscheiden sich lediglich dahingehend, dass Computer X einen grossen Arbeitsspeicher, aber eine kleine Festplatte hat. Computer Y hat hingegen eine grosse Festplatte und dafür einen kleinen Arbeitsspeicher. Somit ist die bessere Alternative nicht auf Anhieb ersichtlich und es besteht, wie in Kapitel 2.2.4. bereits erläutert, eine Konfliktsituation. Nun wird ein dritter Computer Z hinzugezogen, dessen Arbeitsspeicher genauso gross ist wie der von Computer X, jedoch über eine noch kleinere Festplatte als Computer X verfügt.

Diese dritte Option Z ist somit definitiv schlechter als Option X und sollte daher nicht in den Entscheidungsprozess einfliessen. Dennoch werden die Präferenzen in Richtung von Option X verschoben. Dies aus dem Grund, weil die neue Option Z asymmetrisch dominiert wird, jedoch nur von der Option X und nicht von der Option Y (Jungermann et al., 2017).

Grafisch dargestellt sieht dieses Beispiel wie in Abbildung 1. aus. Der gepunktete Bereich zeigt dabei die von Option X dominierte Region auf, in welcher sich Option Z befindet.

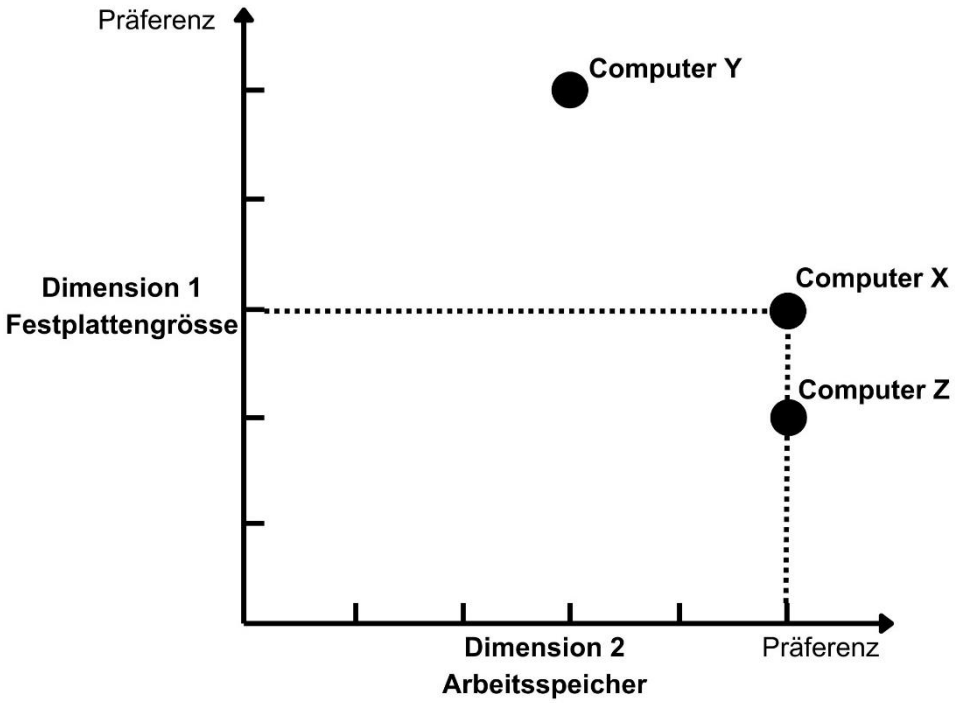

Abbildung 1. Eigene Darstellung des Beispiels zur asymmetrischen Dominanz nach Jungermann et al. (2017) & Layout nach Huber et al. (1982)

Der Computer X ist in diesem Beispiel das Zielprodukt, also das Target. Dem Elektronikfachgeschäft liegt am ehesten etwas daran, dieses zu verkaufen, da es beispielsweise die höchste Gewinnmarge einbringt. Computer Y ist hingegen der Competitor, somit das konkurrierende Produkt, welches weniger gerne verkauft werden möchte. Computer Z ist nun der sogenannte Decoy, welcher bewusst eingesetzt wird, um das Target besser darzustellen. Der Zweck dieses Decoys ist dabei nicht, ihn selbst zu verkaufen, sondern lediglich die Wahl auf das gewünschte Produkt zu lenken. (Huber et al., 1982; Jungermann et al., 2017).

Die Verschiebung der Präferenz ist dem Umstand geschuldet, dass der Mensch Mühe damit hat, Dinge ohne weitere Anhaltspunkte zu bewerten. Daher wird sich meistens lediglich auf den relativen Vorteil gegenüber anderen Dingen konzentriert, um den Wert einzuschätzen (Ariely, 2010). Die meisten Personen wissen nicht, was sie möchten, ausser sie sehen es in

einem bestimmten Kontext. Diese Relativität, somit das Treffen von Entscheidungen basierend auf Vergleich, soll so einfach wie möglich geschehen. Daher liegt der Fokus dabei, Dinge zu vergleichen, die leicht vergleichbar sind (Ariely, 2010). Durch die einfache Vergleichbarkeit, welche durch die Option Z geschaffen wurde, wirkt die Option X attraktiver. Aus diesem Grund wird in diesem Zusammenhang auch vom Attraktionseffekt gesprochen (Jungermann et al., 2017). Hinzu kommt die bereits angesprochene Verlustaversion von Kahneman (2014). Durch die Hinzunahme eines Decoys wird eine neue Referenz zum Vergleich hinzugefügt. Das Target wirkt attraktiver wodurch die Wahl des Competitors den Verlust dieses gewonnen relativen Vorteils bedeuten würde.

Da insbesondere bei der Preis-Dimension das Target häufig zwischen Decoy und Competitor angesiedelt ist, kann auch der Compromise Effect von Simonson (1989) als Grund für die Wirkung der asymmetrischen Dominanz genannt werden. Der Effekt beschreibt, wie Konsumentinnen und Konsumenten dazu neigen, die mittlere Option gegenüber den beiden extremen Optionen zu bevorzugen. Dies ist der Fall, da diese Mitteloption als sicherer und risikoärmer wahrgenommen wird. In der von Simonson (1989) durchgeführten Studie wurde aufgezeigt, dass der Effekt der asymmetrischen Dominanz verstärkt wird, wenn die eigene Entscheidung vor anderen Personen gerechtfertigt werden muss. Was die Wichtigkeit des in Kapitel 2.2.3. angesprochenen sozialen Kontexts widerspiegelt. Auf der anderen Seite funktioniert der Effekt weniger stark unter zunehmendem Zeitdruck, da die Wahl eher spontan getroffen werden muss, wodurch die Vor- und Nachteile weniger gut abgewogen werden können (Pettibone, 2012).

2.4. Varianten des Decoy-Effekts

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Varianten der asymmetrischen Dominanz gemäss Huber et al. (1982) vorgestellt. Grundsätzlich besteht der Aufbau dabei jeweils aus drei Bausteinen. Zum einen aus dem Target, somit das Produkt, das man verkaufen will. Des Weiteren aus dem Competitor, also dem Konkurrenzprodukt und natürlich dem Decoy selbst. Dieser lässt sich dabei auf vier verschiedene Arten anwenden, wobei sie sich jeweils in der Ausprägung auf der Dimension unterscheiden. Die Dimensionen sind dabei verschiedene Ausprägungen, welche die drei Produkte haben. Grundsätzlich gibt es dabei keine Einschränkungen. Klassischerweise wird für eine Dimension der Preis verwendet, da dieser gut zu quantifizieren ist (Huber et al., 1982). Wie das Beispiel von Jungermann et al. (2017) zeigt, können jedoch auch andere Aspekte genutzt werden. Wichtig ist dabei jedoch, dass in der Ausprägung das Target dem Decoy klar überlegen ist. Ebenfalls darf der Competitor gegenüber dem Target nicht klar besser abschneiden (Huber et al., 1982).

2.4.1. Range increasing (R)

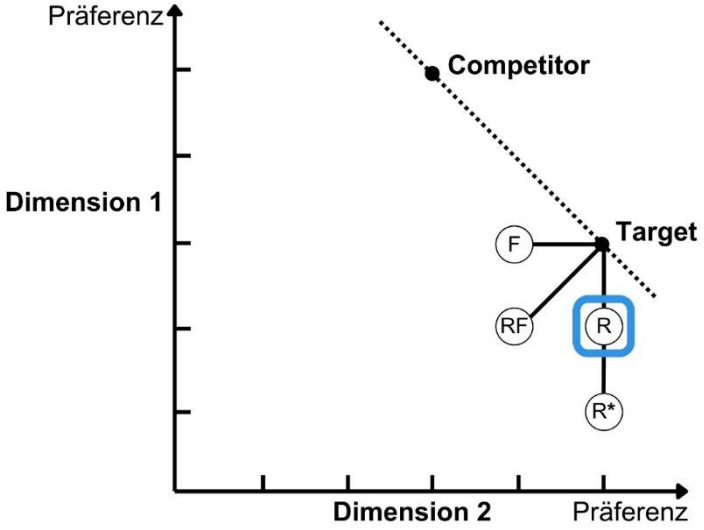

Abbildung 2. Eigene Darstellung Decoy "Range increasing" nach Huber et al. (1982)

Dimension 1: Der Decoy erweitert den Bereich der Dimension, in welcher das Target am schwächsten ist.

Dimension 2: Der Decoy befindet sich auf demselben Niveau wie das Target.

2.4.2. Extreme Range increasing (R*)

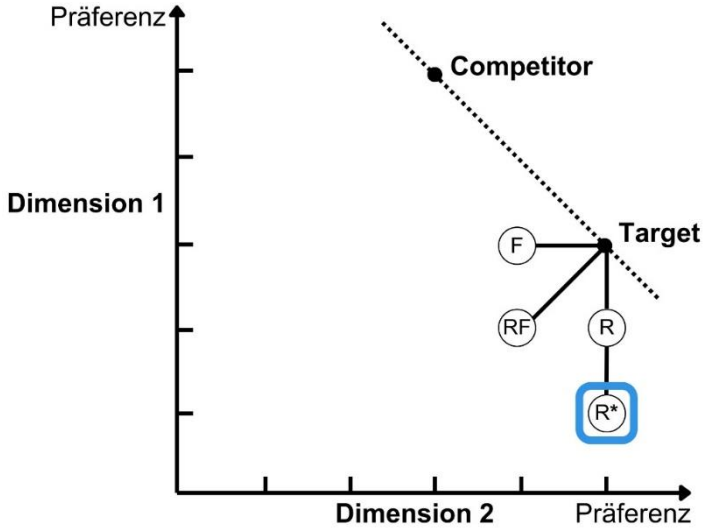

Abbildung 3. Eigene Darstellung Decoy "Extreme Range increasing" nach Huber et al. (1982)

Dimension 1: Der Decoy erweitert den Bereich der Dimension, in welcher das Target am schwächsten ist, um ein erhebliches Mass.

Dimension 2: Der Decoy befindet sich auf demselben Niveau wie das Target.

2.4.3. Frequency increasing (F)

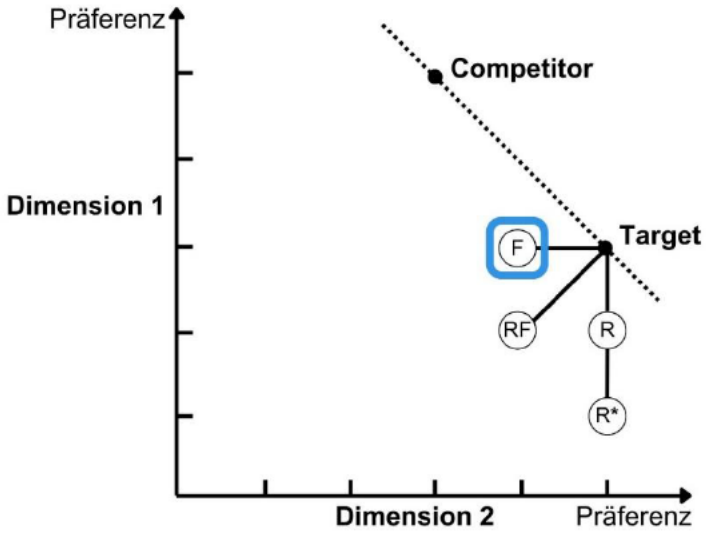

Abbildung 4. Eigene Darstellung Decoy "Frequency increasing" nach Huber et al. (1982)

Dimension 1: Der Decoy befindet sich auf demselben Niveau wie das Target.

Dimension 2: Der Decoy befindet sich zwischen Target und Competitor.

2.4.4. Range-frequency (RF)

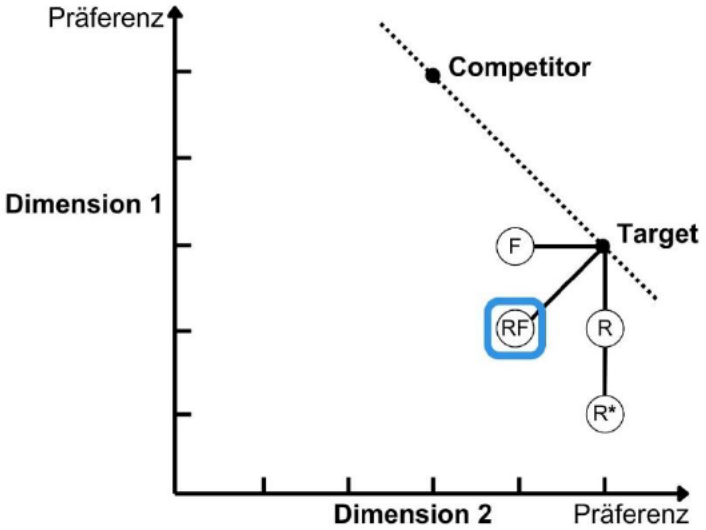

Abbildung 5. Eigene Darstellung Decoy "Range-frequency" nach Huber et al. (1982)

Dimension 1: Der Decoy erweitert den Bereich der Dimension, in welcher das Target am schwächsten ist.

Dimension 2: Der Decoy befindet sich zwischen Target und Competitor.

2.5. Anwendung in der Praxis

Da das Ziel dieser Arbeit ist, Decoy-Angebote in einem realistischen Umfeld zu beleuchten, wird in diesem Kapitel auf Beispiele aus der Praxis eingegangen. Zusätzlich werden nachfolgend auch die kritischen Stimmen zur praktischen Anwendbarkeit aufgezeigt.

2.5.1. Praxisbeispiele

Ein bekanntes Beispiel für den Decoy-Effekt beschreibt Dan Ariely (2010) in seinem Buch «Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions». Es geht dabei um die Auswahl eines Abonnements für die britische Wirtschaftszeitschrift The Economist. Dabei gab es drei Optionen zur Auswahl. Entweder konnte man für $59.00 das Online-Abonnement abschliessen, für $125.00 die Printausgabe abonnieren oder ebenfalls für $125.00 beides kombiniert erhalten. Ariely (2010) geht davon aus, dass es sich bei diesen Preisen um keinen Fehler handelt, sondern dass die Option, nur die Printausgabe zu erhalten, als Decoy fungieren sollte. Besonders, da er im Internet auf diese Angebote gestossen ist, was die Vermutung nahelegt, dass er möglicherweise zur Online-Option tendiert hätte.

Auch das Technologieunternehmen Apple hat in der Vergangenheit bereits Decoy-Angebote eingesetzt. Zu kaufen waren ein iPod mit 16 GB Speicher für $229.00 und ein iPod mit verbesserten Funktionen und 32 GB Speicherplatz für $299.00. Somit konnte für einen Aufpreis von $70.00 ein Modell mit doppeltem Speicher und zusätzlichen Funktionen, wie beispielsweise einer besseren Kamera, erworben werden. Zu diesen beiden Produkten wurde der Decoy hinzugefügt. Dieser hatte 64 GB Speicherplatz, keine zusätzlichen Funktionen im Vergleich zur 32 GB-Variante, aber kostete $399.00 und war somit $100.00 teurer. Die Dimensionen waren somit der Preis und die Anzahl Funktionen. Das Target war die 32 GB-Variante und der Competitor die 16 GB-Variante (Srivastava, 2015).

Ein weiteres Beispiel ist von der New York Times. Diese haben vier verschiedene Arten von Abomodellen angeboten. Ein Wochenend-Abonnement (Samstag-Sonntag) für $2.50 sowie ein erweitertes Wochenend-Abonnement (Freitag-Sonntag) für ebenfalls $2.50 pro Woche. Zusätzlich gab es ein Wochentags-Abonnement (Montag-Freitag) für $4.99 und ein Tages-Abonnement (7 Tage) für $4.99 pro Woche. In diesem Falle waren das Samstag-Sonntag und das Montag-Freitag-Angebot die Decoys. Das Ziel war es, die Präferenz auf die beiden umfangreichen Optionen zu lenken (Srivastava, 2015)

2.5.2. Grenzen des Decoy-Effekts

Eine der Hauptkritiken an der Wirksamkeit des Decoy-Effekts liegt darin, dass dieser nur unter stark kontrollierten Bedingungen funktionieren soll. Laut den von Frederick et al. (2014) durchgeführten Experimenten, verschwinden die Anziehungseffekte grösstenteils, wenn die Produktattribute auf realistische, wahrnehmungsbasierte Weise dargestellt werden. Beispiele hierfür wären Geschmack oder auch das Erscheinungsbild und somit nicht numerische oder quantifizierbare Dimensionen. Da dies in der Realität oft der Fall ist, lässt dies berechtigte Zweifel an der Umsetzbarkeit in der Praxis aufkommen. Um diese Annahmen weiter zu vertiefen, führten Yang und Lynn (2014) insgesamt elf Experimente mit unterschiedlichen Wahlszenarien durch. Obwohl insgesamt über alle Versuche ein signifikantes Ergebnis für ein Vorhandensein des Attraktionseffektes sprach, war der Prozentsatz der effektiv signifikanten Effekte deutlich niedriger als erwartet. Es wurde somit ein Effekt erzeugt, welcher nicht zufällig entstanden ist, jedoch nicht über alle Szenarien hinweg reproduzierbar ist. Interessant dabei ist, dass 23.7 % der numerischen Produktbeschreibungen signifikante Effekte hervorbrachten. Bei bildlichen Darstellungen oder qualitativen Beschreibungen waren es lediglich 3.7 % (Yang & Lynn, 2014). Somit unterstützen auch diese Ergebnisse die Aussagen von Frederick et al. (2014).

Diese beiden Studien führten dazu, dass sich auch Huber, Payne und Puto (2014) und somit die Forschenden, welche den Decoy-Effekt erstmals beschrieben haben, zu dessen praktischen Anwendung äusserten. Sie erkennen an, dass bestimmte Faktoren die Stärke des Attraktionseffekts abschwächen können. Zusätzlich ergänzten sie diese Limitationen durch weitere Punkte: Zum einen wird die Wirkung des Decoys abgeschwächt, wenn bereits im Vorhinein klare Präferenzen bestehen. Dies ist entweder der Fall, wenn das Target oder der Competitor von Beginn an stark präferiert werden oder wenn eine starke Sympathie oder eine starke Abneigung gegenüber dem Decoy herrscht. Ebenfalls abschwächend wirkt der Umstand, wenn die Dominanzbeziehung der drei Produkte nicht schnell und einfach zu identifizieren ist oder die Auswahl generell zu heterogen ist (Huber et al., 2014).

Auch Huber et al. (2014) erwähnen, dass der Effekt der asymmetrischen Dominanz eher selten auf dem Markt auftritt. Dies ist zurückzuführen auf zwei grundlegende Punkte: Zum einen die bereits von Frederick et al. (2014) angesprochene Schwierigkeit, bestimmte Eigenschaften zu quantifizieren um Dimensionen zu bilden. Ebenfalls besitzen Produkte in der Realität häufig unzählige weitere Merkmale, was es praktisch unmöglich macht eine Alternative zu finden, die keinen einzigen Vorteil bietet. Als zweiter Punkt wird die Wirtschaftlichkeit genannt. Die Produktion und der Vertrieb von Decoy-Angeboten oder von Competitor Produkten zahlt sich oftmals nicht aus (Huber et al., 2014).

3. Kontextanalyse

In diesem Kapitel wird der Praxispartner für diese Bachelorarbeit, die Rutishauser-DiVino SA, vorgestellt. Ebenfalls wird in einem zweiten Schritt auf den Wein-Onlineshop Weinclub.ch eingegangen, welcher seit dem 31. März 2023 zur Unternehmung gehört. Sämtliche Informationen stammen von der Webseite der Rutishauser-DiVino SA (rutishauser-divino.ch), der Webseite der fenaco Genossenschaft (fenaco.com) sowie einer Pressemitteilung zur Übernahme der Wine & Gourmet Digital AG.

3.1. Rutishauser-DiVino SA

Die Rutishauser-DiVino SA ist ein bekanntes Unternehmen in der Schweizer Weinbranche, welches aus der Fusion der Traditionsunternehmen Rutishauser Weinkellerei AG und DiVino SA im April 2021 entstand und zur fenaco Genossenschaft gehört. Durch diese Zusammenführung konnten über 300 Jahre Erfahrung im Weinmarkt vereint werden, was dem Unternehmen ermöglicht, ein vielseitiges und attraktives Portfolio zu bieten. Dabei ist die Unternehmung nicht nur für ihre hochqualitativen Weine bekannt, sondern auch für zuverlässige und exklusive Markenvertretungen. Die Rutishauser-DiVino SA betreibt darüber hinaus eigene Rebberge, die das handwerkliche Know-how fördern und hochwertige Ost- und Westschweizer Weine produzieren (Rutishauser-Divino, 2024).

Das umfassende Sortiment von Rutishauser-DiVino umfasst starke Marken aus der Schweiz, Europa und Übersee. Das Portfolio beinhaltet selektierte und prämierte Weinspezialitäten mit einem attraktiven Preis-Genuss-Verhältnis. Die angebotenen Weine erhielten dabei bereits diverse Auszeichnungen. Bei der Mundus Vini, einer der bedeutendsten Weinwettbewerbe der Welt, erhielten vier Weine eine Goldmedaille und zwei weitere eine Silbermedaille. Zwei weitere Weine erhielten ebenfalls Goldmedaillen bei der Expovina Wine Trophy (Rutishauser-Divino, 2024).

Mit rund 145 Mitarbeitenden bietet die Rutishauser-DiVino SA eine starke Kombination aus Tradition und Innovation. Die Unternehmung ist ein wichtiger Akteur in der Schweizer Weinbranche und zeichnet sich durch tief verwurzelte Kenntnisse und Engagement für Qualität aus (Rutishauser-Divino, 2024).

3.2. Weinclub.ch

Per 31. März 2023 übernahm die Rutishauser-DiVino SA die Wine & Gourmet Digital AG. Bis zum 30. April 2024 agierte diese noch eigenständig und wurde danach vollständig

integriert. Zur Wine & Gourmet Digital AG gehört unter anderen die Schweizer E-Commerce Plattform Weinclub.ch, auf welcher Kundinnen und Kunden ein grosses Angebot mit über 500 Weinen auffinden. Dazu werden individuelle Weinempfehlungen und spannende Hintergrundinformationen zum Thema Wein geboten. Durch die Übernahme verstärkt Rutishauser-DiVino ihre Online-Präsenz und baut die E-Commerce-Kompetenzen weiter aus. Es wird erwartet, dass durch die Akquisition Synergien und Skaleneffekte realisiert werden können, welche beide Unternehmungen stärken. Das gesamte Team der Wine & Gourmet Digital AG wird übernommen und auch die Domain «weinclub.ch» bleibt als Vertriebskanal erhalten (fenaco, 2023).

3.3. Potenzial von Decoy-Angeboten für Weinclub.ch

Die Erhöhung der Online-Präsenz durch die Integration der Wine & Gourmet Digital AG und deren Online-Shop Weinclub.ch bietet eine ideale Plattform, um die Dynamiken und Effekte von Decoy-Angeboten im realistischen Umfeld des Online-Weinhandels zu untersuchen. Durch das umfangreiche Sortiment wird eine ausgezeichnete Grundlage geschaffen, um die Decoy-Strategien zu testen und die Wirkung auf die Kaufpräferenz der Konsumentinnen und Konsumenten zu analysieren.

Die Ergebnisse der Studie können wertvolle Einblicke liefern, welche genutzt werden können, um die Verkaufsstrategie zu fördern. Innovationen im Online-Weinhandel, wie beispielsweise die Einführung von Decoy-Angeboten, könnten dazu beitragen, die Attraktivität von bestimmten Produkten zu erhöhen. Durch die strategische Platzierung von Decoys, könnten Kundinnen und Kunden dazu angeregt werden, höherpreisige Weine zu bevorzugen, was letztendlich zur wirtschaftlichen Stärkung der Unternehmung beiträgt (Braun-Thürmann, 2005; Huber et al., 1982; Jungermann et al., 2017).

4. Methodik

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen der Datenerhebung sowie der Auswertung der Ergebnisse beleuchtet. Hierfür wird zunächst das Forschungsdesign erläutert, anschliessend werden die Kriterien für die Stichprobenzusammensetzung beschrieben und zuletzt wird auf die Analyse eingegangen. Das Ziel dieses experimentellen Settings war es, die beiden Forschungsfragen «Inwiefern beeinflussen Decoy-Angebote die Kaufpräferenz von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels?» und «Welche Art des Decoy-Effektes gemäss Huber et al. (1982) ist im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels am wirksamsten?» zu beantworten.

4.1. Forschungsdesign

Da beim verwendeten Design eine systematische Manipulation der Variablen stattfand, handelte es sich um ein experimentelles Setting, genauer um ein Internetexperiment. Der Vorteil dieser Art Erhebung liegt darin, dass der Versuchsablauf vorprogrammiert und dadurch standardisiert ist. Ebenfalls existiert kein Versuchsleiter-Erwartungseffekt, es können viele Versuchspersonen erreicht werden und der Zeitpunkt der Durchführung ist für diese frei wählbar (Huber, 2019). Erstellt wurde der Fragebogen mit der Software Tivian.

Wie in Kapitel 2.5.2. bereits erwähnt, funktioniert der Effekt der asymmetrischen Dominanz nicht unter allen Bedingungen gleich gut. Besonders die Schwierigkeit der Quantifizierbarkeit der Dimensionen wurde dabei hervorgehoben (Frederick et al., 2014; Huber et al., 2014). Aus diesem Grund hat sich der Forschende dazu entschieden, die auf der Webseite ausgewiesenen Kritikerpunkte sowie den Preis der einzelnen Weine als Dimensionen zu nehmen. Es wurden pro Decoy-Variante (vgl. Kapitel 2.4.) jeweils zwei Sets mit einem Target, einem Competitor sowie einem Decoy gebildet. Der Preis und die Bewertung durch den Weinkritiker wurden dabei prominent hervorgehoben, damit diese gut sichtbar sind.

4.1.1. Aufbau des Fragebogens

Nach dem Begrüssungstext und dem Einverständnis zur Teilnahme durch einen Klick auf die Schaltfläche «Weiter» folgte die Abfrage der demografischen Daten, welche mittels einer Drop-Down-Auswahl erfolgte. Anschliessend wurden die Teilnehmenden mittels einer Scheinfrage zufällig in Experimental- und Kontrollgruppe eingeteilt. Bei dieser mussten die Teilnehmenden angeben, ob sie lieber Rotwein oder Weisswein trinken. In der Befragung sah dies wie in Abbildung 6. dargestellt aus:

Abbildung 6. Befragung in Tivian: Demografische Angaben

Beim Alter gab es sieben Kategorien zur Auswahl, diese lauteten wie folgt: *Unter 18, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64* und *65+*. Beim Geschlecht gab es die Auswahl *Männlich*, *Weiblich*, *Nicht-binär* und *keine Angabe*. Der Wohnkanton wurde mittels Drop-Down-Auswahl ausgewählt. Die Selbsteinschätzung bezüglich Weinkenntnisse wurde mit folgenden vier Ausprägungen abgefragt:

- Einsteiger*in: Ich kenne mich kaum aus und wähle oft intuitiv
- Fortgeschrittene*r: Ich kenne einige Weinsorten und -regionen
- Kenner*in: Ich habe ein gutes Wissen über verschiedene Weine und ihre Eigenschaften
- Experte*in: Ich besitze umfassendes Wissen und verstehe komplexe Details über Weine

Bei der Zuteilung in die Kontrollgruppe sahen die Teilnehmenden acht Produktpaare und mussten sich jeweils für eines entscheiden. Ebenfalls mussten sie die Kaufwahrscheinlichkeit für beide Produkte einzeln angeben. Dies ist in der Abbildung 7. dargestellt:

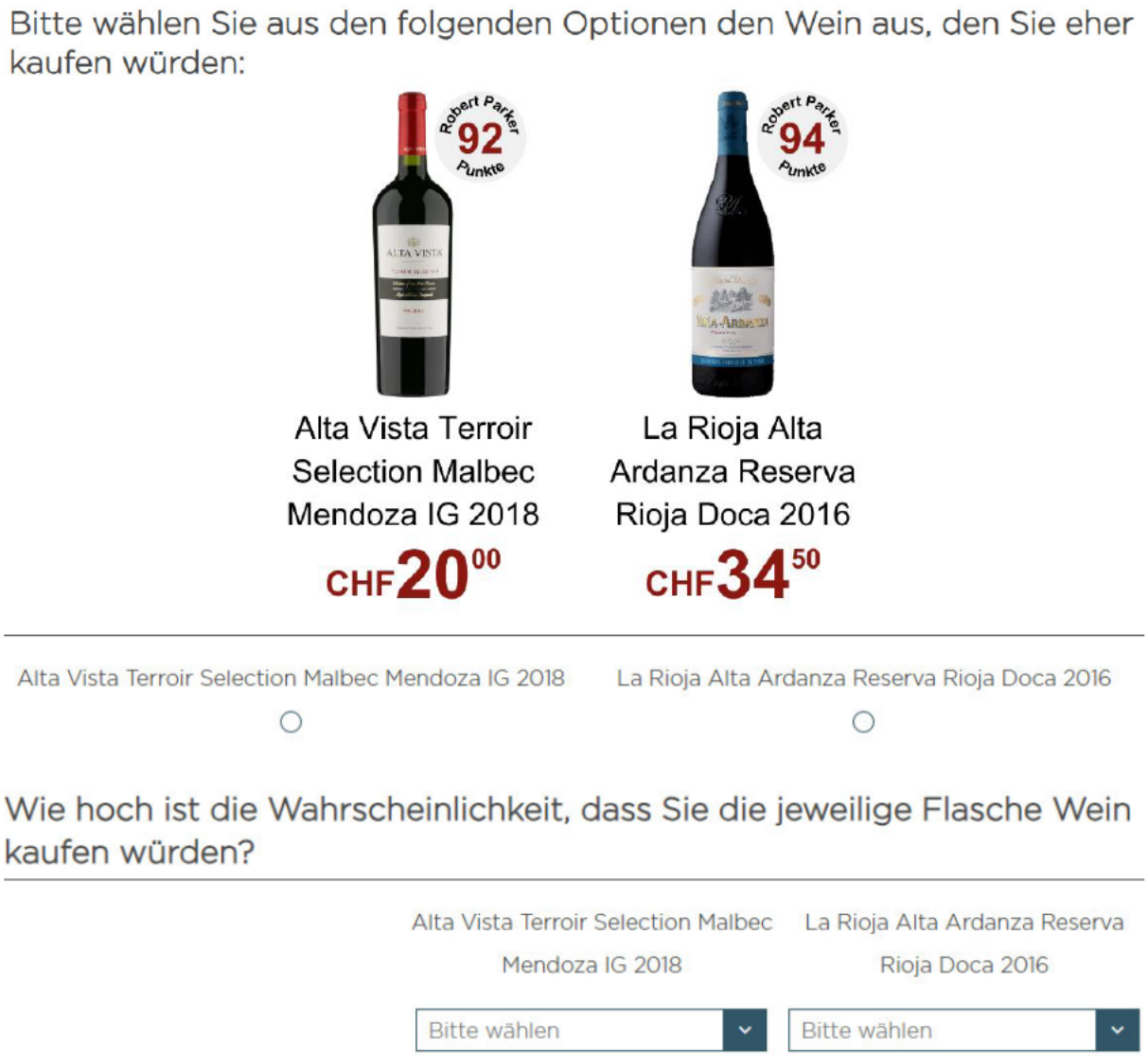

Abbildung 7. Befragung in Tivian: Beispiel Kontrollgruppe

Die Entscheidung, die Kaufwahrscheinlichkeit zu erfragen, geht darauf zurück, dass Kaufintention ein verlässlicher Prädikator für tatsächliches Kaufverhalten ist (Juster, 1966). Zur Messung der Kaufwahrscheinlichkeit wurde sich seitens des Forschenden für eine fünfstufigen Likert-Skala entschieden. Dies basiert auf der Empfehlung von Jamieson (2004), welcher die Bedeutung der sorgfältigen Konstruktion dieser betont, um valide Daten zu gewährleisten. Aus diesem Grund wurde sich auch bewusst für eine Mittelkategorie entschieden, damit die Versuchsperson die Möglichkeit hat, einen neutralen Standpunkt einzunehmen, was zu präziseren und differenzierteren Ergebnissen führt. Die fünf Kategorien lauten wie folgt:

- sehr unwahrscheinlich
- unwahrscheinlich
- weder noch
- wahrscheinlich
- sehr wahrscheinlich

Bei der Zuweisung in die Experimentalgruppe sahen die Teilnehmenden achtmal drei Produkte, wovon eines ein Decoy-Produkt war. Sie musste sich, wie in Abbildung 8. ersichtlich, auch für eines entscheiden und für alle drei die Kaufwahrscheinlichkeit angeben.

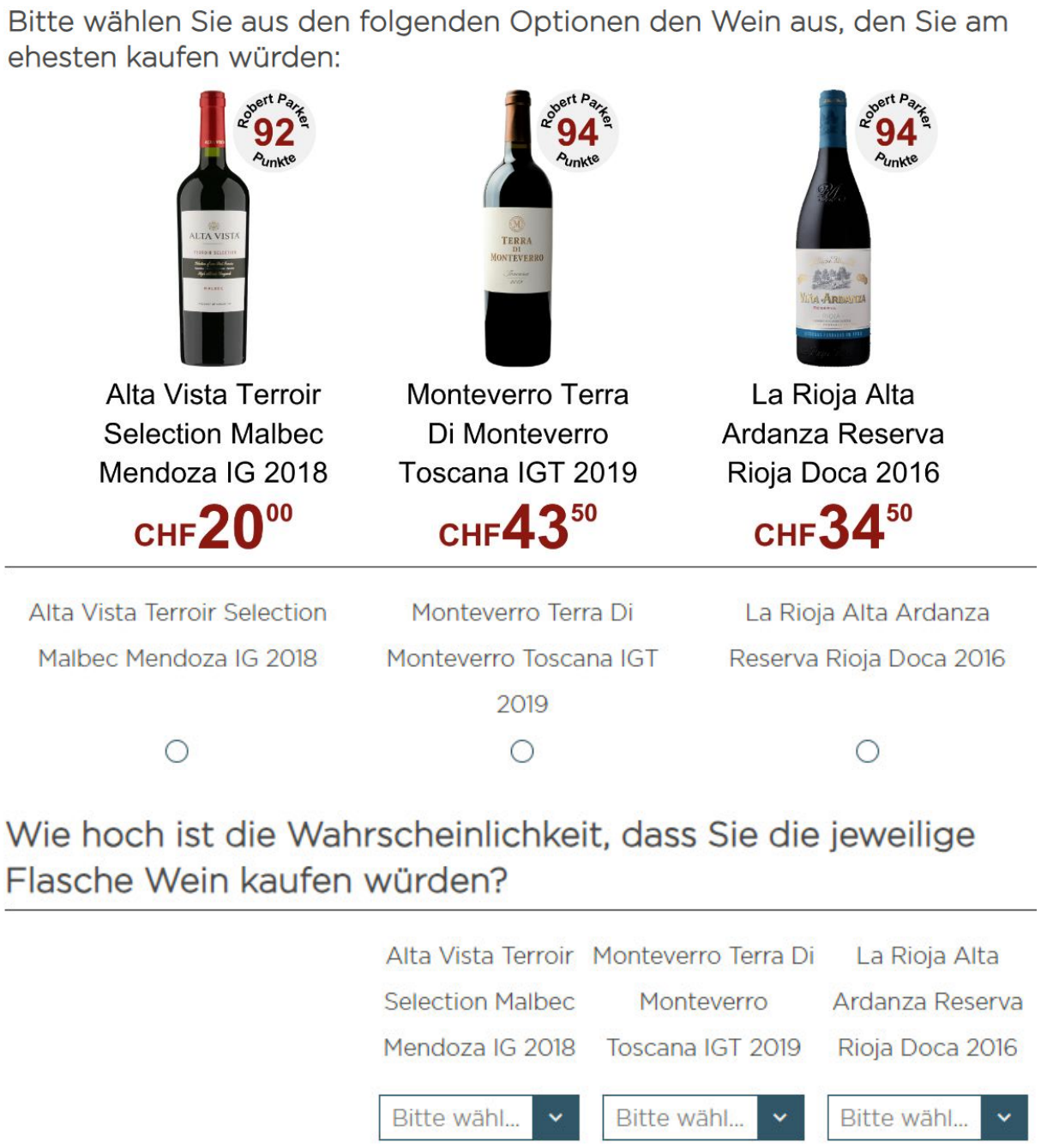

Abbildung 8. Befragung in Tivian: Beispiel Kontrollgruppe

Zuletzt wurde bei beiden Gruppen die Kriterien für die Wahl von Wein erfragt. Dabei wurden bereits einige Auswahlmöglichkeiten wie beispielsweise Preis, Jahrgang oder Herkunftsregion angegeben. Zusätzlich wurde ein Textfeld integriert, in dem die Teilnehmenden eigene Punkte nennen konnten. Im Fragebogen wurde dies wie in Abbildung 9. ersichtlich dargestellt:

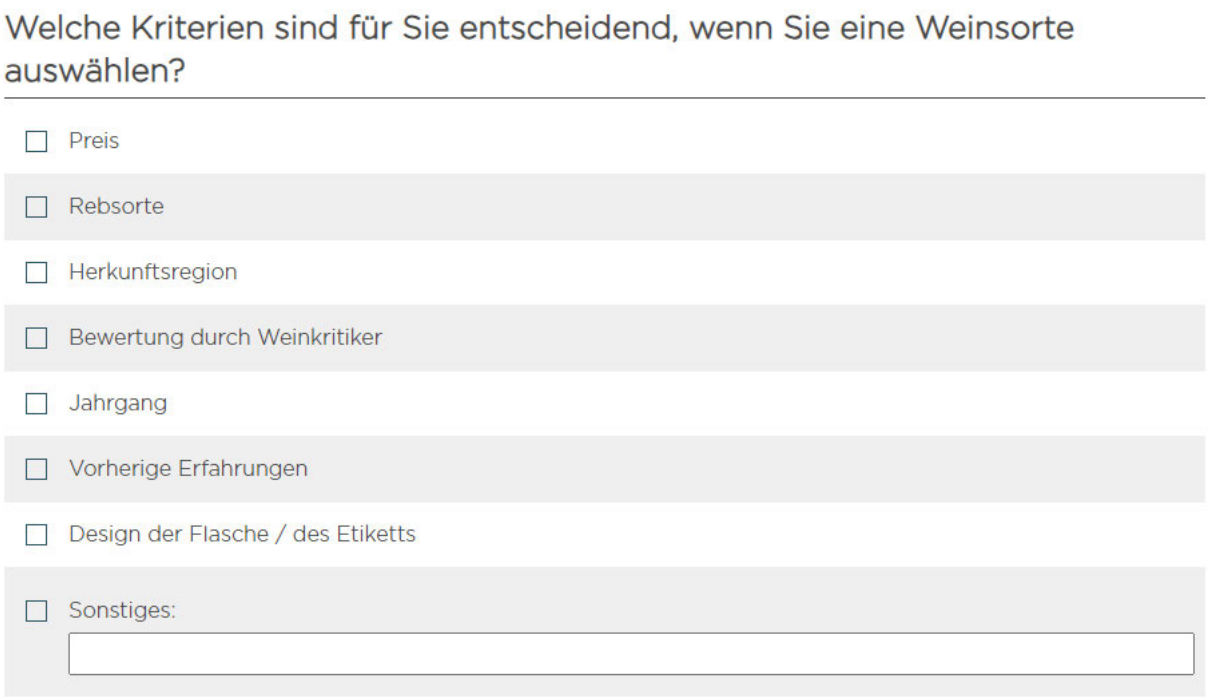

Abbildung 9. Befragung in Tivian: Kriterien für Weinwahl

Im Anschluss wurden die teilnehmenden Personen auf die letzte Seite weitergeleitet, auf welcher sie angeben konnten, ob sie am Gewinnspiel mitmachen möchten. Durch die Eingabe der E-Mail-Adresse nahmen sie an der Verlosung für eine von insgesamt 32 Magnum-Flaschen Miraval Côtes De Provence AOP Rosé im Wert von 39.90 CHF teil. Danach war die Befragung beendet.

4.1.2. Versuchsplan

Bei dieser Erhebung wurde ein mehrfaktorieller Versuchsplan verwendet. Im Rahmen der Studie wurden sowohl Between-Subjects-Vergleiche zwischen der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe als auch Within-Subjects-Vergleiche innerhalb der einzelnen Gruppen durchgeführt.

Die erste Fragestellung hatte das Ziel herauszufinden, ob die Hinzunahme eines Decoys einen signifikanten Einfluss auf die Kaufpräferenzen hat. Verglichen wurden dabei die effektive Kaufentscheidung sowie die Kaufwahrscheinlichkeiten der einzelnen Produkte. Die Gruppenzugehörigkeit (Kontroll- oder Experimentalgruppe), stellte die Stufen der unabhängigen Variable dar. Durch dieses Vorgehen konnte der Einfluss von Decoy-

Angeboten untersucht werden, indem die Unterschiede zwischen den Gruppen sowie die Unterschiede in der Kaufwahrscheinlichkeit zwischen Target und Competitor analysiert wurden. Ziel war es zu prüfen, ob der Unterschied in der Kaufwahrscheinlichkeit zwischen Target und Competitor im Verhältnis gleich ist. Dadurch kann der Einfluss des Decoy-Effektes klarer isoliert werden, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse auf diesen zurückzuführen sind.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden die Unterschiede in der Kaufwahrscheinlichkeit des Targets analysiert, wobei die vier Decoy-Varianten die Stufen der unabhängigen Variable darstellten. Dies geschah sowohl innerhalb der Experimentalgruppe als auch der Kontrollgruppe. Untersucht wurde, welche der vier Decoy-Varianten den grössten Einfluss auf die Kaufentscheidung für das Target-Produkt hat.

Ziel der Analyse für die erste Fragestellung war es, den Einfluss der unabhängigen Variablen (Gruppenzugehörigkeit) auf die abhängige Variable, somit die Kaufwahrscheinlichkeit des Targets und des Competitors, zu untersuchen. Ebenfalls wurden bei der Analyse im Rahmen der zweiten Fragestellung die einzelnen Decoy-Varianten verglichen. Somit wurden für diese Arbeit sowohl intergruppale als auch intragruppale Aspekte ohne Messwiederholungen zu verschiedenen Zeiten, jedoch für unterschiedliche Produkte, analysiert (Döring & Bortz, 2016).

Die unabhängigen und abhängigen Variablen lauten wie folgt:

Unabhängige Variablen (UVs):

- **Gruppenzugehörigkeit:** Unterscheidung zwischen Kontrollgruppe und Experimentalgruppe für Between-Subjects-Vergleich
- **Produktoption:** Unterscheidung zwischen Target und Competitor für Within-Subjects-Vergleich

Abhängige Variablen (AVs):

- **Kaufwahrscheinlichkeit:** Höhe der Kaufwahrscheinlichkeit

Zusätzlich agieren die vier Decoy-Varianten als Stufen der abhängigen Variablen innerhalb der Experimentalgruppe. Sie sind somit nicht klassisch als UV oder AV einzuordnen, spielen jedoch eine entscheidende Rolle in dem Versuchsplan.

4.1.3. Störvariablen

Vor der Durchführung des Pretests und des Experiments selbst, wurden potenzielle Störvariablen identifiziert, welche den Effekt der unabhängigen Variablen beeinträchtigen und die Messung der abhängigen Variablen beeinflussen könnten. Ebenfalls wurden Massnahmen erarbeitet, wie diese Störvariablen kontrolliert werden können. Eine Aufstellung dieser befindet sich in der folgenden Tabelle 1.:

Tabelle 1. Auflistung der Störvariablen

Störvariable	**Kontrolle**
Vorwissen und Erfahrungen	Abfrage des Vorwissens im Fragebogen
Präferenzen und Geschmack	Abfrage der Kriterien bei der Weinwahl
Preisempfindlichkeit	Abfrage der Kriterien bei der Weinwahl
Frühere Erfahrungen	Abfrage der Kriterien bei der Weinwahl
Andere Gründe für Entscheidung	Abfrage der Kriterien bei der Weinwahl inkl. freie Antwortmöglichkeit
Präsentation der Produkte	Randomisierung der Reihenfolge
Versuchsleitereffekt	Internetexperiment
Antwortmöglichkeiten Durchklicken	Löschung zu geringer Bearbeitungszeiten
Umgebung	Wurde als nicht kontrollierbar eingestuft ohne Inkludierung in Fragebogen
Aktuelle Stimmung	Wurde als nicht kontrollierbar eingestuft ohne Inkludierung in Fragebogen

4.2. Sampling

Die Befragung wurde per Newsletter an die bestehende Kundschaft von Weinclub.ch versendet. Es handelt sich somit um eine anfallende Stichprobe, bei welcher keine Zufallsauswahl erfolgte. Ebenfalls wurde keine Schichtung vorgenommen (Huber, 2019). Um die Anzahl der benötigten Teilnehmenden zu bestimmen, wurden zwei a priori Rechnung mit dem Statistikprogramm G*Power durchgeführt. Zum einen wurde dabei die Stichprobengrösse der gesamten Erhebung errechnet sowie die erforderliche Grösse der Experimentalgruppe, um die verschiedenen Decoy-Varianten gegeneinander abzuwägen. Bei

beiden Kalkulationen liegt das Signifikanzniveau bei 5 %, die Teststärke bei 99 % und die Effektgrösse bei einem mittleren Wert von 0.25, da von einer mittleren Effektstärke ausgegangen wurde. Die Wahl einer mittleren Effektgrösse lässt sich dahingehend begründen, dass wie in Kapitel 2.5.2. erwähnt, Zweifel an der Umsetzbarkeit des Decoy-Effekts in der Praxis aufkamen und diese Erhebung das Ziel verfolgt, Daten in einem realistischen Umfeld zu sammeln. Dennoch wurde in diesem Fall mit Dimensionen gearbeitet, welche quantifizierbar sind und somit nicht genau den Ergebnissen von Frederick et al. (2014) entsprechen. Es wurde sich daher für den Mittelweg entschieden.

Für die Berechnung der gesamten Stichprobe wurde eine *ANOVA: Repeated mesaures, within- between interaction* aus der Familie der F-Tests gewählt. Es ergab sich eine Stichprobengrösse von 76 Personen. Für die Kalkulation der Grösse der Experimentalgruppe wurde eine *ANOVA: Repeated measures, within factors* gewählt, welche ebenfalls zu der Familie der F-Tests gehört. Die Berechnung ergab, dass die Experimentalgruppe mindestens aus 49 Personen bestehen sollte. Da die Grösse der Experimental- und Kontrollgruppe möglichst ausgeglichen sein sollte, ist somit die kleinstmögliche Stichprobengrösse für die gesamte Erhebung 98 Personen (Huber, 2019).

4.2.1. Maximierungs- und Minimierungsstrategie

Die Maximierungsstrategie wurde dahingehend verfolgt, indem die Auswahl potenzieller Probandinnen und Probanden nicht zu stark eingeschränkt wurde. Dies sollte die Zugänglichkeit der Befragung erhöhen und eine breitere Fülle an Daten gewährleisten. Durch den Versand über den Newsletter wurden bestehende Kundinnen und Kunden direkt über das Medium angesprochen, über welches sie Berührungspunkte mit Weinclub.ch hatten und bei welchen bereits ein bestimmtes Interesse für den Online-Weinkauf bestand.

Die Minimierung erfolgte durch den Umstand, dass nur Personen, welche über 18 Jahre alt sind, an der Befragung teilnehmen durften, da der Forschende keine Minderjährigen Personen zum Thema Alkoholkonsum befragen wollte. Eine weitere Minimierung lag darin, dass lediglich Personen aus der Schweiz befragt wurden, da dies dem Absatzmarkt von Weinclub.ch entspricht. Ebenfalls konnten nur Probandinnen und Probanden teilnehmen, welche deutsch sprechen, da die Befragung in dieser Sprache formuliert war.

4.3. Datenerhebung

Nachfolgend wird die Durchführung des Pretests und des Experiments selbst beschrieben. Ebenfalls wird auf die Methodik der Datenanalyse eingegangen.

4.3.1. Pretest und Durchführung

Vor dem Start der eigentlichen Erhebung empfiehlt es sich, einen Pretest durchzuführen. So kann getestet werden, ob der Ablauf zufriedenstellend geplant wurde. Die Daten werden dabei nicht in die Analyse miteinbezogen, dennoch ist es sehr wichtig, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten (Huber, 2019).

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit der zehn Personen im Pretest lag bei 8 Minuten und 30 Sekunden. Die angegebene Länge für den Fragebogen wurde jedoch bei 10 Minuten gelassen, damit sich die Probandinnen und Probanden nicht unter zeitlichen Druck gesetzt fühlten. Dies ist damit zu begründen, dass der Decoy-Effekt wie in Kapitel 2.3. erwähnt unter Zeitdruck weniger gut funktioniert (Pettibone, 2012). Ebenfalls entspricht dies eher dem realistischen Weinkauf, welcher üblicherweise auch nicht mit Stress verbunden ist.

Die Befragung wurde als sehr übersichtlich und technisch selbsterklärend empfunden. Jedoch musste das Format für die Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit angepasst werden. Obwohl dieses auf dem Desktop gut funktionierte, war das Layout auf dem Mobiltelefon eher unvorteilhaft. Da davon ausgegangen werden kann, dass viele Personen die Umfrage auf ihrem Smartphone ausfüllen, ist eine Anpassung sinnvoll.

Die finale Befragung wurde am 3. Mai 2024 als Teil des Newsletters an die Kundschaft von Weinclub.ch versendet. Aktiv blieb diese bis am 5. Mai 2024.

4.3.2. Datenanalyse

In der Datenanalyse erfolgte zuerst die Beschreibung der Stichprobe. In dieser wurde aufgeführt, wie alt die Probandinnen und Probanden waren, wie ihr Wohnkanton lautete, mit welchem Geschlecht sie sich identifizierten sowie die Selbsteinschätzung ihrer Weinkenntnisse. Ebenfalls wurde aufgezeigt, wie viele Personen in der Kontrollgruppe und in der Experimentalgruppe waren.

In einem zweiten Schritt folgte die deskriptive Analyse, welche die Stichprobendaten anhand von Stichprobenkennwerten zusammenfasst (Döring & Bortz, 2016). Mit der Hilfe einer Häufigkeitstabelle wurde die Verteilung der Entscheidungen zwischen Target, Competitor und Decoy für jede Gruppe dargestellt. Ebenfalls wurde zusätzlich die prozentualen Häufigkeiten aufgeführt, was zu einer verständlicheren Darstellung der Daten führt (Heimsch & Niederer, 2022). Als nächstes wurden die Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeit für Target und Competitor, unterteilt zwischen Experimental- und Kontrollgruppe, aufgeführt. Innerhalb der Experimentalgruppe wurden ebenfalls die Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeiten für das Target und den Competitor separat für alle

vier Decoy-Varianten dargestellt. Anschliessend folgte die Überprüfung auf signifikante Unterschiede.

Um die erste Fragestellung «Inwiefern beeinflussen Decoy-Angebote die Kaufpräferenz von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels?» zu beantworten, wurde wie bereits erwähnt die abhängige Variable Kaufwahrscheinlichkeit untersucht. Hierfür wurde eine Varianzanalyse (ANOVA) verwendet. Auch erfolgte eine Auswertung mittels eines Chi-Quadrat-Tests, um festzustellen, ob signifikante Unterschiede in der Häufigkeit der effektiven Kaufentscheidung des Targets zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe bestanden.

Zunächst wurden die Voraussetzungen für die Anwendung der ANOVA überprüft. Ein entscheidender Faktor ist dabei, ob die Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeit des Targets und des Competitors einer Normalverteilung folgen. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Varianzen zwischen den Gruppen homogen sind. Das bedeutet, dass sich die Abstände der Datenwerte um den Mittelwert nicht signifikant unterscheiden (Heimsch & Niederer, 2022) . Für die Überprüfung auf Normalverteilung wurde für die Mittelwerte jeder abhängigen Variable ein Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt. Dies erfolgte separat für Experimental- und Kontrollgruppe. Zur Überprüfung der Varianzhomogenität wurde der Levene-Test gewählt (Heimsch & Niederer, 2022).

Als nächster Schritt wurde eine Mixed-ANOVA durchgeführt, um die Kaufwahrscheinlichkeiten zu analysieren. Der Between-Subjects-Vergleich untersucht die Kaufwahrscheinlichkeiten für Target und Competitor zwischen der Kontrollgruppe (KG) und der Experimentalgruppe (EG), um den Einfluss der Gruppenzugehörigkeit zu bestimmen. Der Within-Subjects-Vergleich analysiert die Kaufwahrscheinlichkeiten für Target und Competitor innerhalb der Gruppen, um festzustellen, wie die Decoy-Angebote die Präferenzen beeinflussen. Die Haupteffekte zeigen hierbei den Unterschied zwischen KG und EG sowie den Unterschied zwischen Target und Competitor, unabhängig voneinander. Die Interaktion zwischen der Gruppenzugehörigkeit (KG vs. EG) und dem Produkttyp (Target vs. Competitor) zeigt, wie diese Faktoren zusammenwirken und die Kaufwahrscheinlichkeiten in den vier Untergruppen (EG-Target, EG-Competitor, KG-Target, KG-Competitor) beeinflussen. Diese Interaktion zeigt also, ob der Effekt der Decoy-Angebote auf die Kaufwahrscheinlichkeit für Target und Competitor in der Experimentalgruppe anders ist als in der Kontrollgruppe.

Anschliessend wird die Effektstärke (Cohen's d) berechnet, um zu bewerten, wie stark die Unterschiede zwischen den Gruppen sind. Ein kleiner Effekt liegt bei einem Wert von 0.2 vor, ein mittlerer bei 0.5 und ein grosser bei 0.8 (Cohen, 1988). Zusammen mit dem bereits

erwähnten Chi-Quadrat-Test erhielt der Forschende durch diese Daten die notwendigen Informationen, um die erste Forschungsfrage zu beantworten.

Auch bei der Bearbeitung der zweiten Fragestellung «Welche Art des Decoy-Effektes gemäss Huber et al. (1982) ist im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels am wirksamsten?» wurden zunächst die Voraussetzungen für die statistische Analyse geprüft. In diesem Fall handelt es sich um eine ANOVA für Messwiederholungen (Repeated Measures ANOVA) mit vier Stufen. Hierfür wurden ebenfalls ein Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung und ein Levene-Test zur Überprüfung der Varianzhomogenität durchgeführt (Heimsch & Niederer, 2022).

Anschliessend wurde pro Decoy-Variante ein Mittelwert gebildet, welcher sich aus den Kaufwahrscheinlichkeiten für den Target ergab. Diese Mittelwerte wurden dann in einem Within-Subjects-Design mittels einer ANOVA für Messwiederholungen miteinander verglichen. Die einzelnen Decoy-Varianten bildeten somit die Kategorien, welche verglichen wurden. Falls das Ergebnis signifikant war, wurde der Tukey's HSD-Test angewandt, welcher aufzeigte, welche Unterschiede zwischen den Gruppen signifikant waren. Die Effektstärke wurde danach ebenfalls mit Cohen's d ermittelt (Heimsch & Niederer, 2022).

5. Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung beschrieben. Die Interpretation der Ergebnisse folgt in Kapitel 6.

5.1. Stichprobenbeschreibung

Insgesamt haben 391 Personen an der Umfrage teilgenommen. Da jedoch einige Daten fehlerhaft waren, unter anderem da einige Probandinnen und Probanden sowohl die Produkte der Kontroll- wie auch der Experimentalgruppe bewerteten, wurden diese gelöscht. Der bereinigte Datensatz beträgt 294 Personen, wovon 148 und somit 50.3 % in der Kontrollgruppe und 146 beziehungsweise 49.7 % in der Experimentalgruppe sind. Grafisch ist dies in der folgenden Abbildung 10. dargestellt:

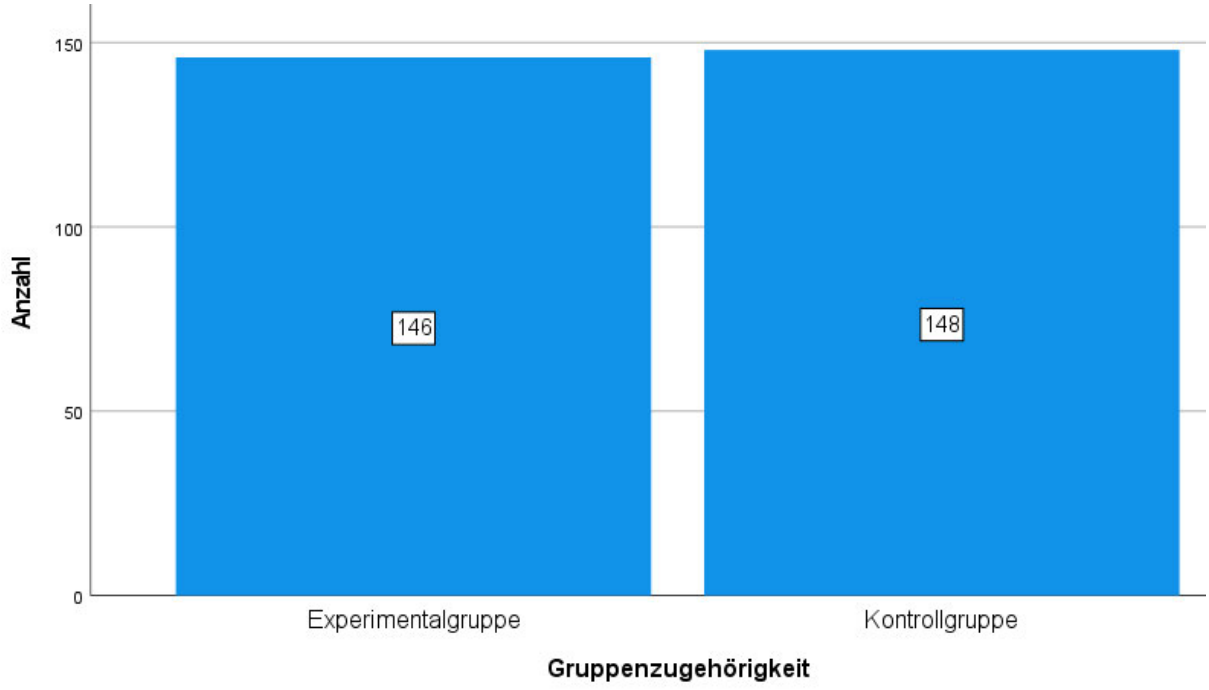

Abbildung 10. Eigene Darstellung «Gruppenzugehörigkeit» aus IBM SPSS Statistics

Insgesamt haben 233 männliche und 61 weibliche Personen die Befragung ausgefüllt. Somit besteht die Stichprobe aus 79.3 % Männern und aus 20.7 % Frauen. Die meisten Personen sind dabei älter als 45 Jahre. 93 Personen sind zwischen 45 und 54 Jahren alt, 83 Personen zwischen 55 und 64 und 64 Probandinnen und Probanden sind älter als 65 Jahre. Gemeinsam machen diese drei Altersgruppen somit 81.6 % der Stichprobe aus. 47 Personen sind zwischen 35 und 44 Jahren alt, was 16 % entspricht. Sieben Personen und somit 2.4 % sind jünger als 34, wobei keine einzige jünger als 25 ist. Dies ist der folgenden Abbildung 11. dargestellt:

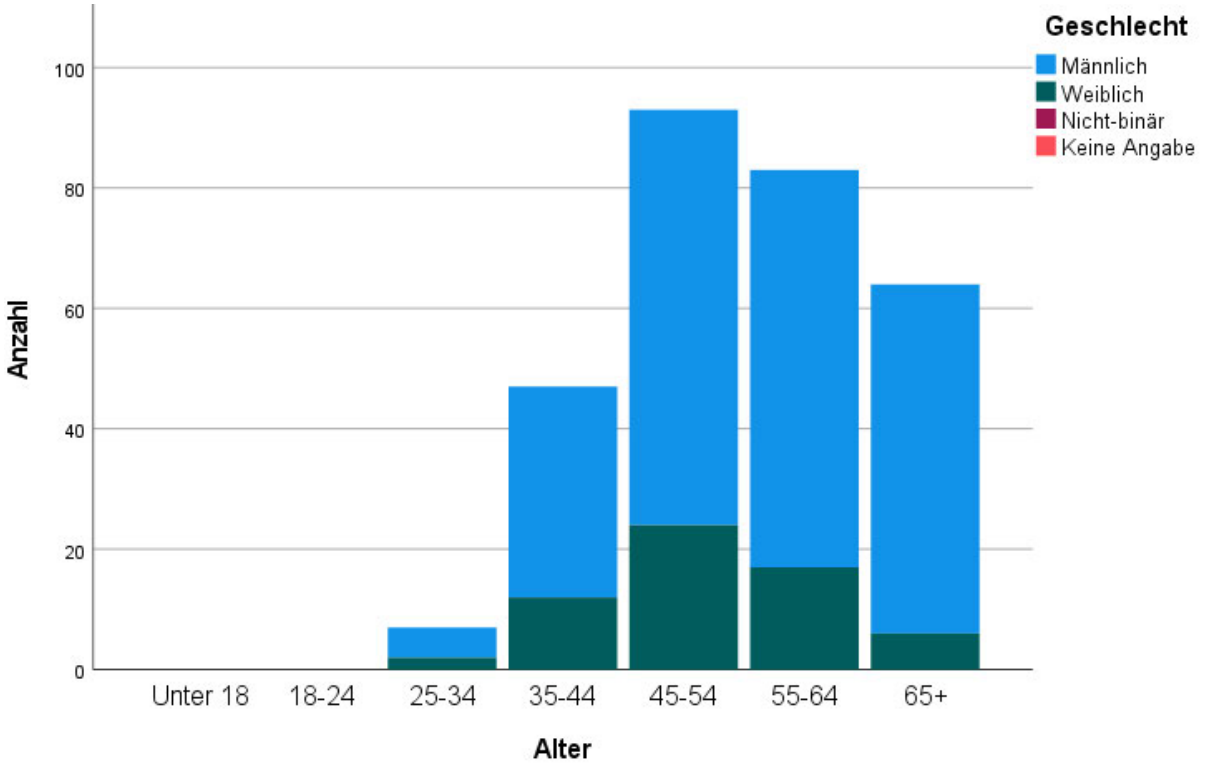

Abbildung 11. Eigene Darstellung «Alter & Geschlecht» aus IBM SPSS Statistics

86 Probandinnen und Probanden sind wohnhaft im Kanton Zürich. Somit machen diese die insgesamt 29.3 % der Stichprobe aus. 32 Personen leben im Kanton Bern, ebenfalls 32 im Kanton Aargau und 28 im Kanton St. Gallen, was jeweils ungefähr 10 % der befragten Personen entspricht. Weitere 8.2 % der Personen kommen aus dem Kanton Luzern. Die übrigen Probandinnen und Probanden kommen aus der restlichen Schweiz, wobei jeder Kanton mindestens einmal vertreten ist, mit Ausnahme der Kantone Jura, Tessin und Neuenburg. Grafisch ist dies in der Abbildung 12. dargestellt:

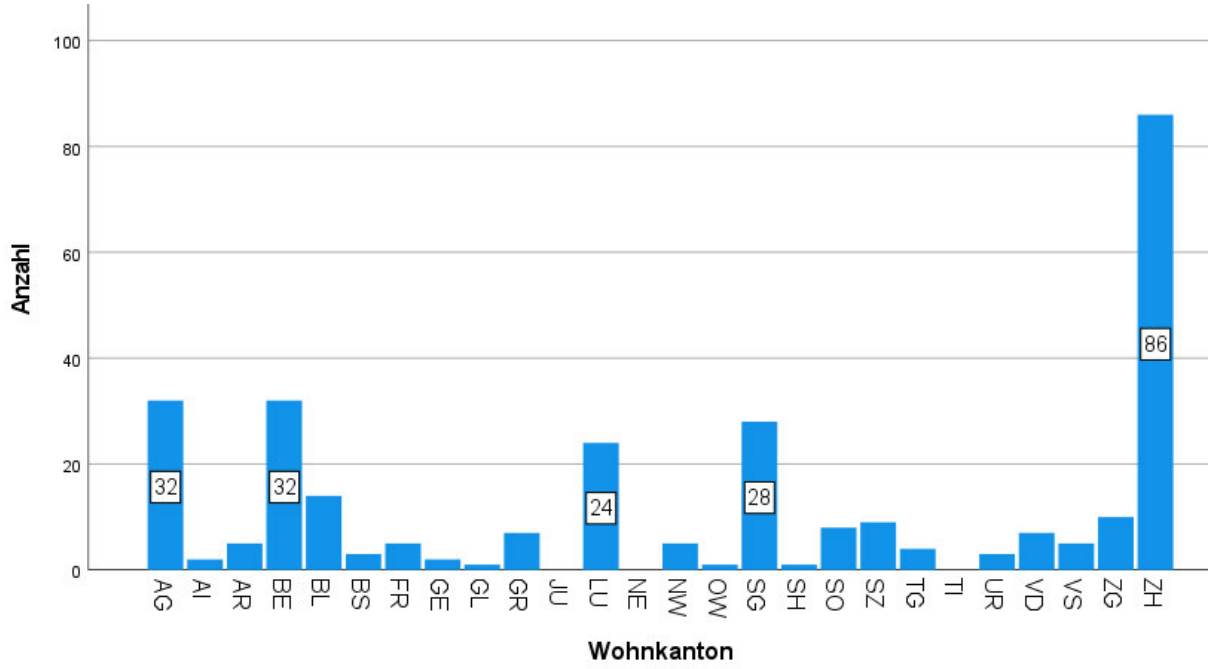

Abbildung 12. Eigene Darstellung «Wohnkanton» aus IBM SPSS Statistics

162 Personen und somit 55.1 % beschreiben sich selbst als fortgeschritten in ihrem Weinwissen. Weitere 101 Personen beziehungsweise 34.4 % schätzen sich als Kennerin und Kenner ein. 25 Personen, was 8.5 % entspricht, beschreiben sich selbst als Einsteigerin oder Einsteiger und lediglich sechs Personen und somit 2 % nennen sich Expertin oder Experte. Diese Selbsteinschätzung wird in der folgenden Abbildung 13. dargestellt:

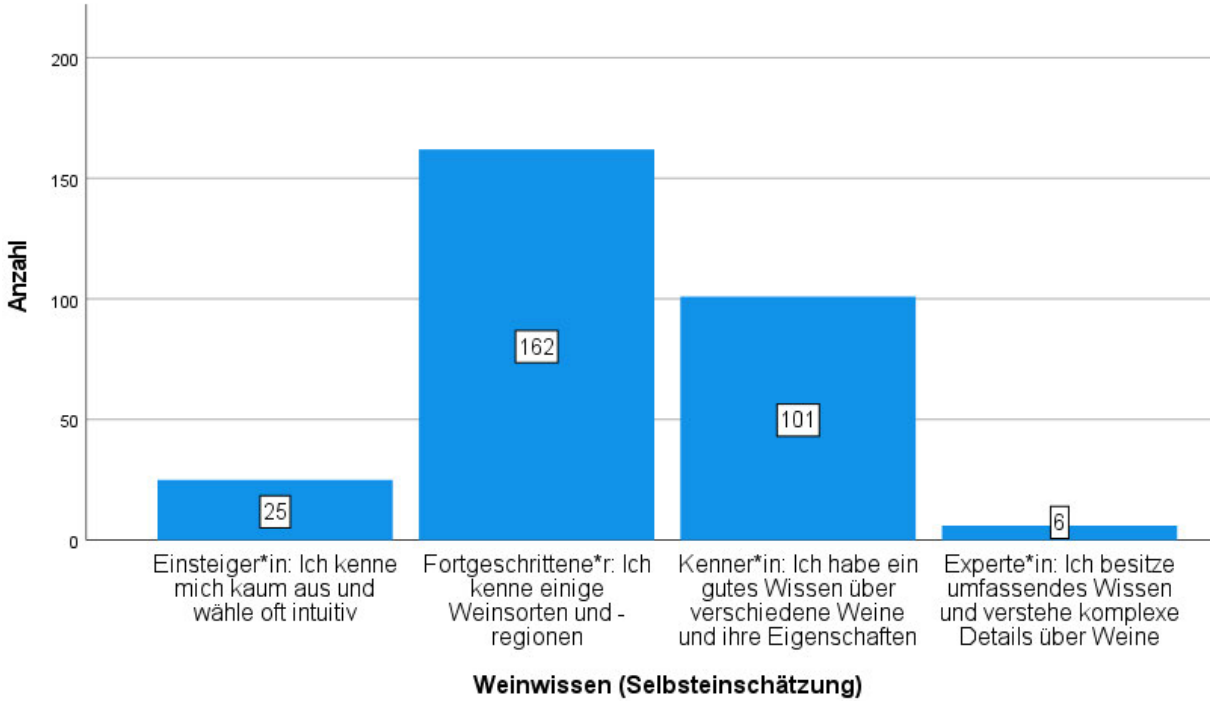

Abbildung 13. Eigene Darstellung «Weinwissen (Selbsteinschätzung)» aus IBM SPSS Statistics

Die Verteilung auf Experimental- und Kontrollgruppe ist dabei sehr gleichmässig:

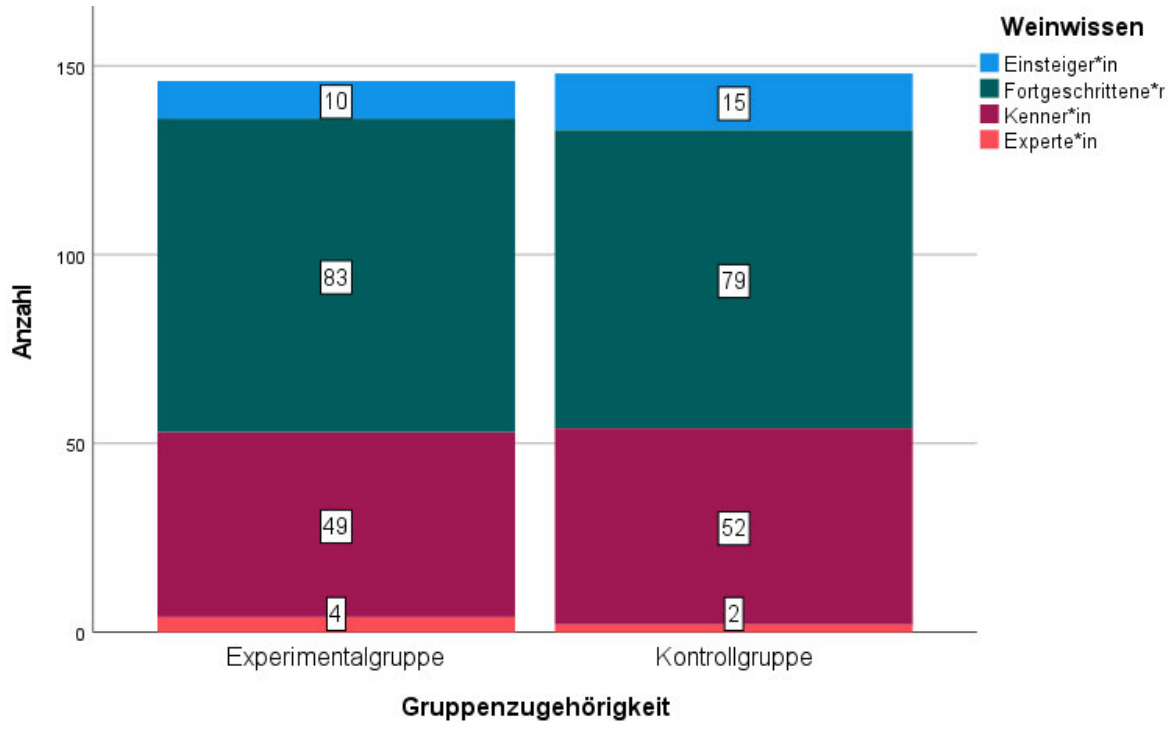

Abbildung 14. Eigene Darstellung «Gruppenzugehörigkeit & Weinwissen» aus IBM SPSS Statistics

5.2. Deskriptive Analyse

In diesem Unterkapitel werden der effektive Kaufentscheid und die Kaufwahrscheinlichkeit deskriptiv mit der Hilfe von Häufigkeitstabellen dargestellt. Im Anschluss werden die Kriterien für den Kaufentscheid mittels eines Balkendiagramms visualisiert.

5.2.1. Effektive Kaufentscheidung

In der nachfolgenden Tabelle 2. sind die effektiven Kaufentscheide der Experimentalgruppe aufgelistet. Für jede Decoy-Variante mussten sich die Probandinnen und Probanden jeweils zweimal zwischen Target, Competitor und Decoy entscheiden. Neben der effektiven Anzahl, wie oft eine Produktoption gewählt wurde, wird dies zusätzlich durch einen Prozentwert ergänzt.

Tabelle 2. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung EG Gesamtansicht

Experimentalgruppe						
Decoy-Variante	**Target**		**Competitor**		**Decoy**	
R	72	49.3 %	41	28.1 %	33	22.6 %
	74	50.7 %	53	36.3 %	19	13.0 %
R*	53	36.3 %	83	56.8 %	10	6.8 %
	80	54.8 %	28	19.2 %	38	26.0 %
F	80	54.8 %	15	10.3 %	51	34.9 %
	92	63.0 %	10	6.8 %	44	30.1 %
RF	46	31.5 %	68	46.6 %	32	21.9 %
	47	32.2 %	71	48.6 %	28	19.2 %

Wenn diese Werte nun zusammengefasst werden, ergibt dies folgende Mittelwerte, welche in der Tabelle 3. ersichtlich sind:

Tabelle 3. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung EG Mittelwerte

Experimentalgruppe					
Target		**Competitor**		**Decoy**	
68.0	46.58 %	46.1	31.59 %	31.9	21.81 %

Diese Mittelwerte zeigen, dass das Target mit durchschnittlich 46.58 % am häufigsten gewählt wurde. Für den Competitor wurde sich mit einem Mittelwert von 31.59 % am zweitmeisten und für den Decoy mit einem Wert von 21.81 % am seltensten entschieden.

Die Auflistung für die Kontrollgruppe ist in der nachstehenden Tabelle 4. ersichtlich. Hierbei hatten die Probandinnen und Probanden lediglich die Wahl zwischen Target und Competitor.

Die Decoy-Option stand somit nicht zur Auswahl. In der Tabelle wurde die Unterteilung nach Decoy-Variante dennoch beibehalten, da es sich jeweils um die gleichen beiden Target- und Competitor-Produkte handelt, wie in der Experimentalgruppe.

Tabelle 4. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung KG Gesamtansicht

Kontrollgruppe				
Decoy-Variante	**Target**		**Competitor**	
R	90	60.8 %	58	39.2 %
	95	64.2 %	53	35.8 %
R*	69	46.6 %	79	53.4 %
	91	61.5 %	57	38.5 %
F	117	79.1 %	31	20.9 %
	125	84.5 %	23	15.5 %
RF	73	49.3 %	75	50.7 %
	65	43.9 %	83	56.1 %

Wenn diese Werte nun ebenfalls zusammengefasst werden, ergibt dies die folgenden Mittelwerte, welche in Tabelle 5. ersichtlich sind:

Tabelle 5. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung KG Mittelwerte

Kontrollgruppe			
Target		**Competitor**	
90.6	61.24 %	57.4	38.76 %

Das Target wird mit einem Mittelwert von 61.24 % häufiger gewählt als der Competitor mit einem durchschnittlichen Wert von 38.76 %.

5.2.2. Kaufwahrscheinlichkeit

Die Probandinnen und Probanden der Experimentalgruppe haben jeweils für das Target, den Competitor und den Decoy angegeben, für wie wahrscheinlich sie es halten würden, den jeweiligen Wein zu kaufen. Die in Kapitel 4.1.1 bereits vorgestellten fünf Kategorien (sehr unwahrscheinlich, unwahrscheinlich, weder noch, wahrscheinlich, sehr wahrscheinlich) wurden mit den Werten 1-5 codiert, um danach einen Mittelwert für jede Produktoption zu bilden. Je höher der Wert, desto höher ist auch die Kaufwahrscheinlichkeit. Diese Mittelwerte sowie die dazugehörigen Standardabweichungen sind in der folgenden Tabelle 6. ersichtlich:

Tabelle 6. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit EG Gesamtansicht

Experimentalgruppe						
Decoy-Variante	**Target**		**Competitor**		**Decoy**	
	Mittelwert	Std.-Abweichung	Mittelwert	Std.-Abweichung	Mittelwert	Std.-Abweichung
R	3.53	1.216	2.97	1.292	3.05	1.171
	3.38	1.103	3.19	1.304	2.60	1.171
R*	3.01	1.265	3.41	1.265	1.96	1.156
	3.30	1.299	2.86	1.235	2.58	1.359
F	3.66	1.117	3.20	1.393	2.66	1.117
	3.30	1.294	2.23	1.191	2.88	1.218
RF	2.88	1.291	2.84	1.353	2.59	1.252
	3.04	1.162	3.36	1.231	2.47	1.175

Zusammengefasst ergibt dies die folgenden Mittelwerte und Standardabweichungen für Target, Competitor und Decoy, welche in Tabelle 7. ersichtlich sind:

Tabelle 7. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit EG nach Produktoption

Experimentalgruppe					
Target		**Competitor**		**Decoy**	
Mittelwert	Std.-Abweichung	Mittelwert	Std.-Abweichung	Mittelwert	Std.-Abweichung
3.2620	0.75234	2.9409	0.71997	2.6652	0.67864

Es ist ersichtlich, dass der Mittelwert der Kaufwahrscheinlichkeit über alle Targets hinweg mit einem Wert von 3.2620 am höchsten ist. Mit einem Wert von 2.9409 ist die durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit der Competitor-Produkte am zweithöchsten. Die mittlere Kaufwahrscheinlichkeit der Decoy-Produkte liegt bei 2.6652 und ist somit am niedrigsten.

Wenn nun der Mittelwert der Kaufwahrscheinlichkeit des Targets auf die einzelnen Decoy-Varianten aufgeschlüsselt wird, ergibt dies die folgenden Werte ersichtlich in Tabelle 8.:

Tabelle 8. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit EG nach Decoy-Variante

Experimentalgruppe Mittelwerte Target		
Decoy-Variante	Mittelwert	Std.-Abweichung
R	3.4521	0.93094
R*	3.1575	0.98393
F	3.4795	0.96468
RF	2.9589	1.05128

Hierbei zeigt sich, dass die Decoy Variante «Frequency increasing» (F) den höchsten Mittelwert der Kaufwahrscheinlichkeit mit einem Wert von 3.4795 hat. Dahinter folgt die Variante «Range increasing» (R) mit einem durchschnittlichen Wert von 3.4521. «Extreme Range increasing» (R*) hat einen Mittelwert von 3.1575 und «Range-frequency» (RF) einen mittleren Wert von 2.9589 und somit den geringsten.

Die Kontrollgruppe musste ebenfalls die Kaufwahrscheinlichkeit für das Target und den Competitor angeben, jedoch nicht für den Decoy. Wie bereits bei der Kaufentscheidung (Kapitel 5.2.1.) wurde die Unterteilung nach Decoy-Varianten dennoch beibehalten, da es sich auch hierbei um die gleichen Produkte handelt. Die Mittelwerte sowie die Standardabweichungen der Bewertungen sind in der folgenden Tabelle 9. ersichtlich:

Tabelle 9. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit KG Gesamtansicht

Kontrollgruppe				
Decoy-Variante	**Target**		**Competitor**	
	Mittelwert	Std.-Abweichung	Mittelwert	Std.-Abweichung
R	3.20	1.205	3.08	1.181
	3.15	1.121	2.88	1.261
R*	2.84	1.323	3.16	1.222
	3.29	1.138	3.06	1.174
F	3.49	1.264	2.73	1.054
	3.45	1.114	2.21	1.138
RF	2.79	1.268	2.91	1.342
	2.97	1.151	3.17	1.169

Zusammengefasst ergibt dies die folgenden Mittelwerte und Standardabweichungen für das Target und den Competitor, welche in Tabelle 10. ersichtlich sind:

Tabelle 10. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit KG nach Produktoption

Kontrollgruppe			
Target		**Competitor**	
Mittelwert	Std.-Abweichung	Mittelwert	Std.-Abweichung
3.1461	0.73863	2.8986	0.65471

Diese Auflistung zeigt, dass das Target mit einer mittleren Kaufwahrscheinlichkeit von 3.1461 durchschnittlich öfter gewählt wurde als der Competitor mit einer mittleren Kaufwahrscheinlichkeit von 2.8986.

Wenn nun die Kaufwahrscheinlichkeit des Targets ebenfalls gemäss den vier Decoy-Varianten kategorisiert wird, ergeben sich folgende Daten, welche in der Tabelle 11. ersichtlich sind:

Tabelle 11. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit KG nach Decoy-Variante

Kontrollgruppe Mittelwerte Target		
Decoy-Variante	Mittelwert	Std.-Abweichung
R	3.1723	0.96135
R*	3.0676	0.96124
F	3.4662	0.88576
RF	2.8784	1.06685

Analog zur Experimentalgruppe hat auch bei der Kontrollgruppe die Decoy-Variante «Frequency increasing» (F) den höchsten Mittelwert der Kaufwahrscheinlichkeit mit einem Wert von 3.4662. Dahinter folgt ebenfalls die Variante «Range increasing» (R) mit einem durchschnittlichen Wert von 3.1723. «Extreme Range increasing» (R*) hat einen Mittelwert von 3.0676 und «Range-frequency» (RF) einen mittleren Wert von 2.8784 und somit den geringsten.

5.2.3. Kriterien beim Kaufentscheid

Bei der Erfragung der Kriterien beim Kaufentscheid ergab sich, dass für 229 der 294 befragten Personen (77.9 %) die Herkunftsregion eine wichtige Rolle einnimmt. Ebenfalls ist die Rebsorte für 222 (75.5 %), der Preis für 211 (71.8 %) und vorherige Erfahrungen für 203 Personen (69.0 %) relevant. Für 89 Probandinnen und Probanden und somit für 30.3 % sind die Bewertungen durch die Weinkritiker wichtig und für weitere 69 Personen (23.5 %) der Jahrgang des Weines. Das Design der Flasche beziehungsweise des Etiketts ist für 59 Teilnehmende (20.1 %) von Bedeutung. Grafisch ist dies in der Abbildung 15. ersichtlich.

Im Freitextfeld wurden von 14 Probandinnen und Probanden weitere Aspekte genannt, welche für sie entscheidend sind bei der Weinwahl. Genannt wurde dabei der Einfluss einer Degustation und somit das Probieren vor dem Kauf. Ebenfalls wurden die Bewertungen und Empfehlungen anderer Kundinnen und Kunden erwähnt. Der Alkoholgehalt, was dazu gegessen wird und ob der Wein aus biologischem Anbau kommt, sind weitere genannte Aspekte. Eine Person nannte zusätzlich noch als Kriterium, dass der Wein nicht aus Übersee kommen darf, aus Umweltschutzgründen.

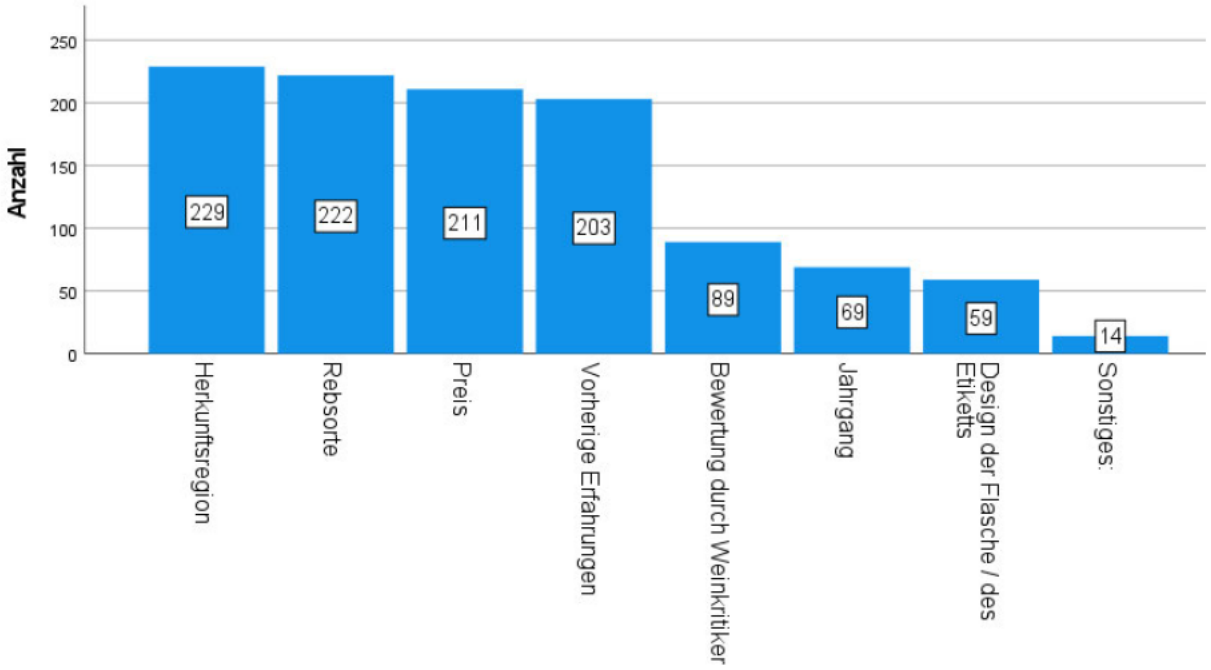

Abbildung 15. Eigene Darstellung «Kriterien beim Kaufentscheid» aus IBM SPSS Statistics

5.3. Überprüfung auf signifikante Unterschiede

In diesem Unterkapitel erfolgt nun die Überprüfung auf signifikante Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe sowie innerhalb der Experimentalgruppe zu untersuchen.

5.3.1. Chi-Quadrat-Test

Als erster Schritt wird mittels eines Chi-Quadrat-Tests überprüft, ob es Unterschiede in der Häufigkeit der Target-Wahlen gibt. Da die Experimentalgruppe zwischen drei Optionen (Target, Competitor, Decoy) und die Kontrollgruppe lediglich zwischen zwei (Target, Competitor) wählen konnte, wurde mit prozentualen Häufigkeiten anstelle von absoluten Häufigkeiten gerechnet. Hierfür wurden die Prozentwerte aus den Tabellen 3. sowie 5. verwendet. In der folgenden Tabelle 12. sind die Ergebnisse dargestellt:

Tabelle 12. Chi-Quadrat-Tests

Test	Wert	df	Asymptotische Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3.945	1	0.047		
Likelihood-Quotient	3.959	1	0.047		
Exakter Test nach Fisher				0.065	0.032

In der Tabelle ist ersichtlich, dass der Pearson-Chi-Quadrat-Wert 3.945 beträgt. Der p-Wert liegt mit 0.047 knapp unter dem Alpha-Niveau von 5 %, welches die Irrtumswahrscheinlichkeit darstellt (Heimsch & Niederer, 2022). Der Likelihood-Quotient liegt mit einem p-Wert von 0.047 ebenfalls unter dem Alpha-Niveau von 0.05. Somit sind die beiden Ergebnisse signifikant. Lediglich der exakte Test nach Fisher zeigte, dass der zweiseitige Test nicht signifikant ausfiel (p = 0.065), während der Einseitige dies jedoch tat (p = 0.032).

Zusätzlich wurde die Effektstärke Cramérs V errechnet, um die Grösse des Unterschieds zu bewerteten. Der Wert beträgt 0.14, was gemäss Cohen (1988) einem kleinen Effekt entspricht. Dies ist in der folgenden Tabelle 13. ersichtlich:

Tabelle 13. Effektstärke Chi-Quadrat-Test

Nominal- bzgl. Nominalmass	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Phi	0.14	0.047
Cramer's V	0.14	0.047

5.3.2. Überprüfung der Voraussetzungen (Mixed-ANOVA)

Eine entscheidende Voraussetzung für die Durchführung der Mixed-ANOVA ist es, dass die Daten normalverteilt sind. Zur Überprüfung dessen wurde der Kolmogorv-Smirnov-Test gewählt (Heimsch & Niederer, 2022). Getestet wurden dabei die Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeiten von Target und Competitor, jeweils für die Experimental- und Kontrollgruppe. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 14. ersichtlich:

Tabelle 14. Kolmogorov-Smirnov-Test (Mixed-ANOVA)

Variable	Statistik	df	Signifikanz
EG Mittelwert Target	0.062	146	0.200
EG Mittelwert Competitor	0.087	146	0.009
KG Mittelwert Target	0.083	148	0.014
KG Mittelwert Competitor	0.084	148	0.012

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets in der Experimentalgruppe normalverteilt sind (p = 0.200). Die Kaufwahrscheinlichkeiten des Competitors in der Experimentalgruppe sind jedoch mit einem p-Wert von 0.009 nicht normalverteilt. In der Kontrollgruppe sind weder die Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets (p = 0.014) noch die des Competitors (p = 0.012) normalverteilt. Grafisch sind diese Ergebnisse in den folgenden Abbildungen 16. bis 19. dargestellt:

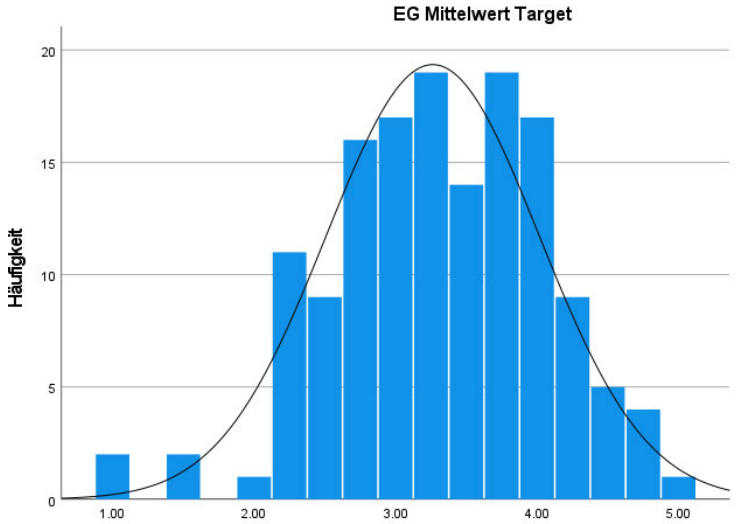

Abbildung 16. Eigene Darstellung Histogramm EG MW Target aus IBM SPSS Statistics

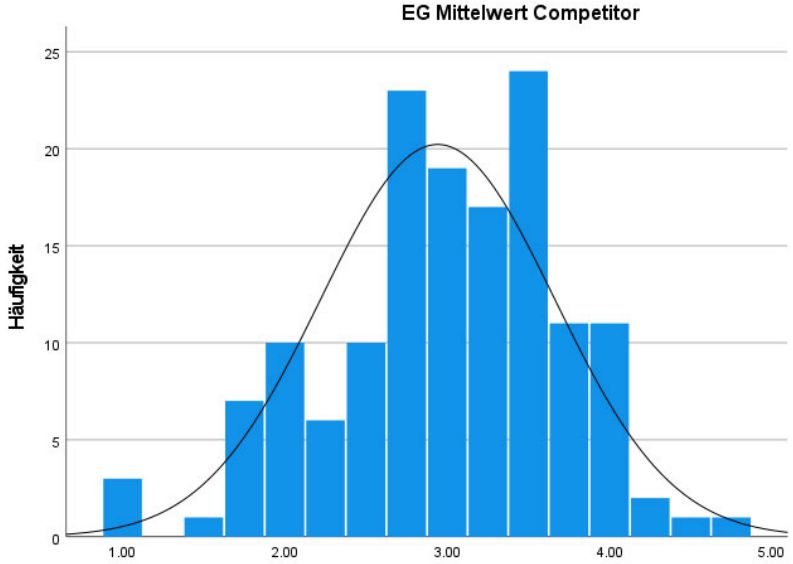

Abbildung 17. Eigene Darstellung Histogramm EG MW Competitor aus IBM SPSS Statistics

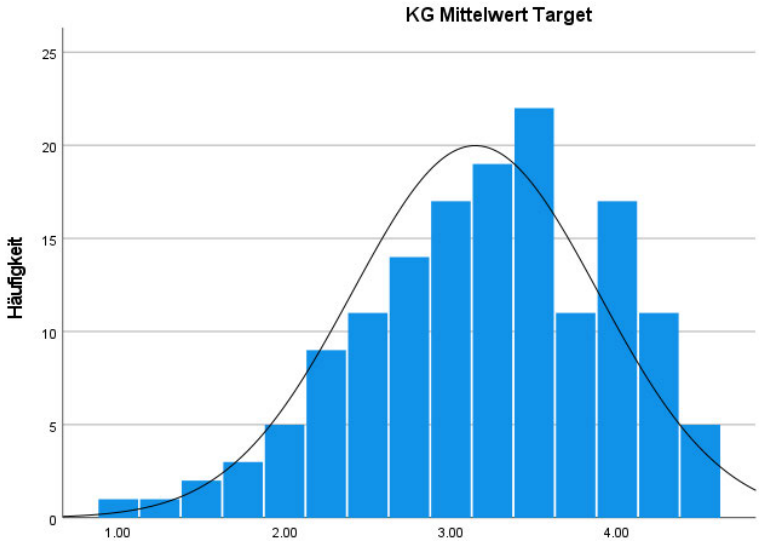

Abbildung 18. Eigene Darstellung Histogramm KG MW Target aus IBM SPSS Statistics

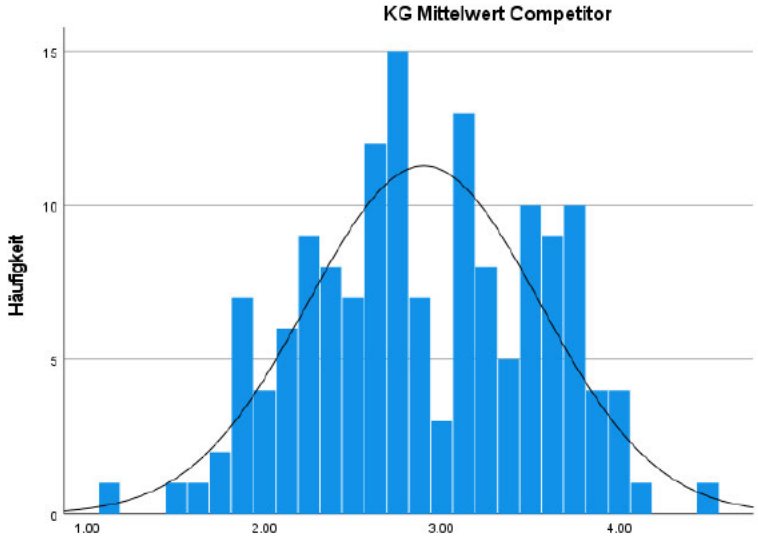

Abbildung 19. Eigene Darstellung Histogramm KG MW Competitor aus IBM SPSS Statistics

Obwohl nicht sämtliche Kaufwahrscheinlichkeiten normalverteilt sind, kann die Mixed-ANOVA dennoch durchgeführt werden, da diese laut Heimsch und Niederer (2022) robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist, insofern beide Gruppen grösser als 30 sind, was in dieser Erhebung der Fall ist.

Eine weitere Voraussetzung zur Durchführung der ANOVA ist die Homogenität der Varianzen. Zur Überprüfung wurde der Levene-Test durchgeführt, da dieser als unempfindlichster Test bei schlecht normalverteilten Daten gilt (Heimsch & Niederer, 2022). Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 15. ersichtlich:

Tabelle 15. Levene-Test (Mixed-ANOVA)

Variable	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
MW Target EG & KG	0.000	1	292	0.991
MW Competitor EG & KG	0.241	1	292	0.624

Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigen, dass die Varianzen für die kombinierten Mittelwerte des Targets und des Competitors zwischen den Gruppen homogen sind ($p > 0.05$), womit sämtliche Voraussetzungen für die ANOVA erfüllt sind.

5.3.3. Mixed-ANOVA

Die Analysen im Rahmen dieser Mixed-ANOVA umfassen sowohl Between-Subjects-Vergleiche zwischen der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe als auch Within-Subjects-Vergleiche innerhalb der einzelnen Gruppen. Ziel war es, die Unterschiede in den

Kaufwahrscheinlichkeiten für Target und Competitor zu bestimmen und zu analysieren, ob und wie die Decoy-Angebote die Präferenzen beeinflussen. Die Ergebnisse der Multivariaten Tests sind in der folgenden Tabelle 16. dargestellt:

Tabelle 16. Mixed-ANOVA

Effekt	Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Produktoption	0.136	45.850	1.000	292.000	< 0.001	0.136
Produktoption * Gruppe	0.003	0.768	1.000	292.000	0.381	0.003

Die Multivariaten Tests zeigen, dass der Effekt der Produktoption signifikant ist ($p < 0.001$). Dies weist darauf hin, dass es Unterschiede in den Kaufwahrscheinlichkeiten zwischen Target und Competitor gibt. Der Interaktionseffekt zwischen Produktoption und der Gruppenzugehörigkeit ist hingegen nicht signifikant ($p = 0.381$). Die Kaufwahrscheinlichkeit für Target und Competitor unterscheiden sich somit nicht zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.

Da die Mixed-ANOVA keinen signifikanten Interaktionseffekt zeigte, hat sich der Forschende dazu entschieden, keine Effektstärke zu berechnen. Ursprünglich wäre Cohen's d angedacht gewesen, um die Grösse des Effekts zu quantifizieren. Da jedoch kein Effekt gefunden wurde, würde dies keinen Mehrwert liefern (Heimsch & Niederer, 2022)

5.3.4. Überprüfung der Voraussetzungen (Repeated Measures ANOVA)

Für die ANOVA mit Messwiederholung wird ebenfalls ein Kolmogorov-Smirnov-Test zur Überprüfung einer Normalverteilung durchgeführt. Dabei wurden die Mittelwerte der Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets, unterteilt nach den vier Decoy-Varianten geprüft. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 17. ersichtlich:

Tabelle 17. Kolmogorov-Smirnov-Test (Repeated Measures ANOVA)

Decoy-Variante	Statistik	df	Signifikanz
Range increasing (R)	0.126	146	< 0.001
Extreme Range increasing (R*)	0.114	146	< 0.001
Frequency increasing (F)	0.130	146	< 0.001
Range-frequency (RF)	0.132	146	< 0.001

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufwahrscheinlichkeiten für alle vier Decoy-Varianten nicht normalverteilt sind. Der p-Wert liegt bei allen unter 0.001. Die Histogramme der vier Varianten sind in den folgenden Abbildungen 20. bis 23. dargestellt:

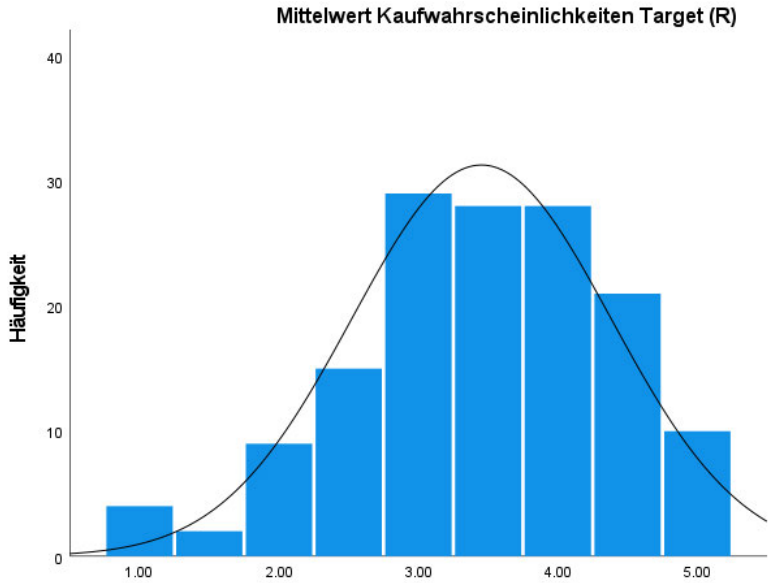

Abbildung 20. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (R) aus IBM SPSS Statistics

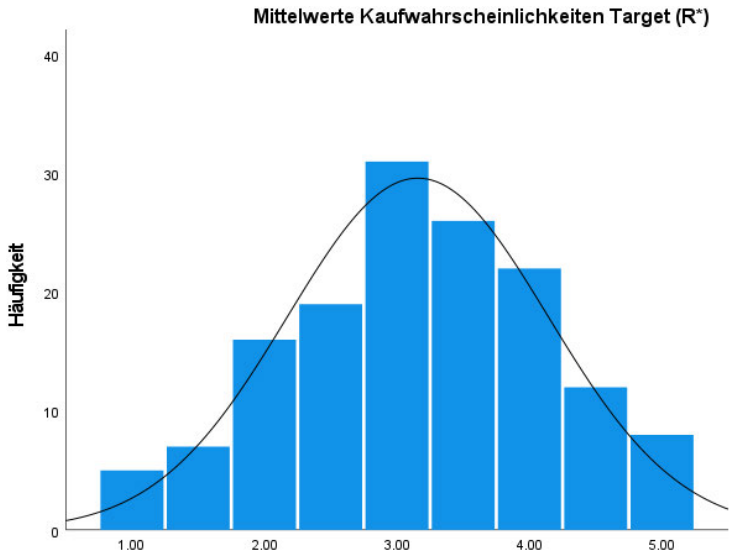

Abbildung 21. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (R*) aus IBM SPSS Statistics

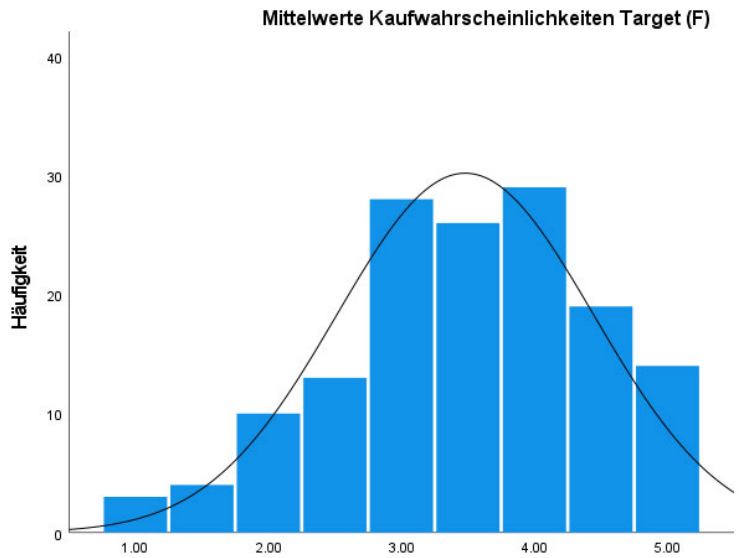

Abbildung 22. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (F) aus IBM SPSS Statistics

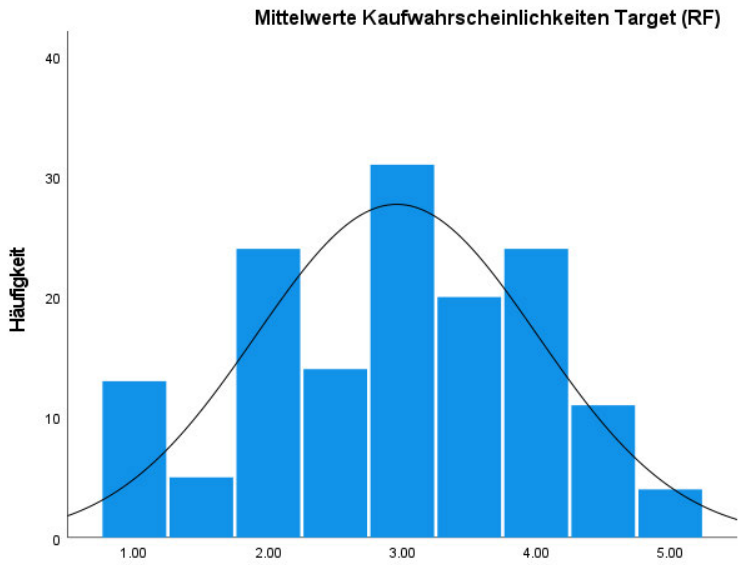

Abbildung 23. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (RF) aus IBM SPSS Statistics

Obwohl keine der Kaufwahrscheinlichkeiten normalverteilt sind, kann die ANOVA durchgeführt werden, da diese wie bereits erwähnt robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme ist, insofern beide Gruppen grösser als 30 sind (Heimsch & Niederer, 2022).

Die zweite Voraussetzung für Durchführung der ANOVA ist die Homogenität der Varianzen der Kaufwahrscheinlichkeiten der Targets. Zur Überprüfung wurde erneut der Levene-Test durchgeführt. Die Ergebnisse, kategorisiert nach Decoy-Variante, sind in der Tabelle 18. ersichtlich:

Tabelle 18. Levene-Test (Repeated Measures ANOVA)

Decoy-Variante	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Range increasing (R)	0.731	21	119	0.794
Extreme Range increasing (R*)	1.113	21	119	0.345
Frequency increasing (F)	1.072	21	119	0.387
Range-frequency (RF)	1.147	21	119	0.311

Die Ergebnisse des Levene-Tests zeigen, dass die Varianzen der einzelnen Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets homogen sind ($p > 0.05$), womit sämtliche Voraussetzungen für die ANOVA erfüllt sind.

5.3.5. Repeated Measures ANOVA

Das Ziel dieser ANOVA für Messwiederholungen ist es herauszufinden, ob sich die Kaufwahrscheinlichkeiten der Targets unter den verschiedenen Decoy-Varianten unterscheiden. Die Ergebnisse dieser sind in der Tabelle 19. ersichtlich:

Tabelle 19. Repeated Measures ANOVA

Effekt	Wert	F	Hypothese df	Fehler df	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Pillai-Spur	0.220	13.464	3.000	143.000	< 0.001	0.220
Wilks-Lambda	0.780	13.464	3.000	143.000	< 0.001	0.220
Hotelling-Spur	0.282	13.464	3.000	143.000	< 0.001	0.220
Grösste charakteristische Wurzel nach Roy	0.282	13.464	3.000	143.000	< 0.001	0.220

Es ist ersichtlich, dass die verschiedenen Decoy-Varianten signifikante Unterschiede in den Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets verursachen (Pillai-Spur = 0.220, $F(3,143) = 13.464$, $p < 0.001$).

5.3.6. Tukey's HSD (Repeated Measures ANOVA)

Um herauszufinden, welche Decoy-Varianten sich unterscheiden, wird ein Tukey's HSD-Test durchgeführt. Die Ergebnisse von diesem sind in der Tabelle 20. ersichtlich.

Tabelle 20. Tukey's HSD (Repeated Measures ANOVA)

Decoy-Variante	Decoy-Variante	Mittelwert-differenz	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Range increasing (R)	R*	0. 29452	0.11513	0.052	-0.0021	0.5912
	F	-0.02740	0.11513	0.995	-0.3240	0.2692
	RF	0.49315*	0.11513	< 0.001	0.1965	0.7898
Extreme Range increasing (R*)	R	-0.29452	0.11513	0.052	-0.5912	0.0021
	F	-0.32192*	0.11513	0.027	-0.6186	-0.0253
	RF	0.19863	0.11513	0.311	-0.0980	0.4953
Frequency increasing (F)	R	0.02740	0.11513	0.995	-0.2692	0.3240
	R*	0.32192*	0.11513	0.027	0.0253	0.6186
	RF	0.52055*	0.11513	< 0.001	0.2239	0.8172
Range-frequency (RF)	R	-0.49315*	0.11513	< 0.001	-0.7898	-0.1965
	R*	-0.19863	0.11513	0.311	-0.4953	0.0980
	F	-0.52055*	0.11513	< 0.001	-0.8172	-0.2239

Die Ergebnisse des Tukey's HSD Tests zeigen signifikante Unterschiede zwischen folgenden drei Decoy-Variante:

- R vs. RF: Mittelwertdifferenz = 0.49315, $p < 0.001$
- R* vs. F: Mittelwertdifferenz = 0.32192, $p = 0.027$
- F vs. RF: Mittelwertdifferenz: = 0.52055, $p < 0.001$

5.3.7. Cohen's d (Repeated Measures ANOVA)

Anhand der in Tabelle 8. dargestellten Mittelwerte und Standardabweichungen wurde Cohen's d für die sich signifikant unterscheidenden Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets errechnet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 21. aufgeführt:

Tabelle 21. Cohen's d (Repeated Measures ANOVA)

Vergleich	Cohen's d	Signifikanz
Range increasing (R) vs. Range-frequency (RF)	0.497	< 0.001
Extreme Range increasing (R*) vs. Frequency increasing (F)	-0.331	< 0.027
Frequency increasing (F) vs. Range-frequency (RF)	0.516	< 0.001

Die Effektstärke beim Vergleich zwischen R und RF ist mit einem Wert von d = 0.497 mittelgross (Cohen, 1988), was darauf hindeutet, dass die Decoy-Variante Range increasing im Vergleich zur Variante Range-frequency eine signifikant höhere Kaufwahrscheinlichkeit für das Target hat.

Beim Vergleich zwischen R und F hat sich mit einem Wert von d = -0.331 ein kleiner bis mittlerer Effekt gezeigt (Cohen, 1988). Dies deutet daraufhin, dass die Decoy-Variante Extreme Range increasing eine signifikant tiefere Kaufwahrscheinlichkeit für das Target aufweist als die Variante Frequency increasing.

Die Decoy-Variante Frequency-increasing scheint eine signifikant grössere Kaufwahrscheinlichkeit für das Target aufzuweisen als die Variante Range-frequency. Dies wird durch die mittelgrosse Effektstärke von d = 0.516 unterstützt (Cohen, 1988).

5.4. Hypothesentests

In diesem Unterkapitel werden die wichtigsten Ergebnisse im Zusammenhang mit den beiden Hypothesen kurz zusammengefasst.

5.4.1. Einfluss von Decoy-Angeboten

Die Hypothese im Zusammenhang mit der ersten Fragestellung «Inwiefern beeinflussen Decoy-Angebote die Kaufpräferenz von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels?» lautete wie folgt: Decoy-Angebote im Online-Weinhandel führen zu signifikanten Unterschieden in der Kaufpräferenz, indem sie die Präferenz der Konsumenten verstärkt auf das Target lenken, verglichen mit Situationen ohne Decoy-Angebote. Die knapp signifikanten Ergebnisse des Pearson-Chi-Quadrat-Tests sowie des Likelihood-Quotienten deuten darauf hin, dass die Präsentation von Decoy-Angeboten einen Einfluss auf die Wahl des Targets hat. Die Effektstärke zeigt jedoch, dass der Effekt klein ist (0.14). Dennoch wurde das Target in der Experimentalgruppe signifikant häufiger gewählt als in der Kontrollgruppe, womit die Hypothese unterstützt wird. Die Ergebnisse der Mixed-ANOVA zeigen signifikante Unterschiede in der Kaufwahrscheinlichkeit zwischen Target und Competitor. Somit haben die Teilnehmenden, sowohl in der Experimental- wie auch in der Kontrollgruppe, unterschiedliche Präferenzen bezüglich dieser beiden Produktoptionen. Es fehlt jedoch ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Produktoption und Gruppenzugehörigkeit. Dies zeigt, dass die Decoy-Angebote in der Experimentalgruppe und die Abwesenheit der Decoys in der Kontrollgruppe keinen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeiten hatten. Somit unterstützen die Ergebnisse die Hypothese nicht vollumfänglich.

5.4.2. Wirksamkeit verschiedener Decoy-Varianten

Die Hypothese im Zusammenhang mit der zweiten Fragestellung «Welche Art des Decoy-Effektes gemäss Huber et al. (1982) ist im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels am wirksamsten?» lautet wie folgt: Bestimmte Arten des Decoy-Effektes sind im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels signifikant wirksamer als andere in Bezug auf die Beeinflussung der Kaufpräferenz in Richtung des Targets. Die ANOVA für Messwiederholungen ergab, dass es signifikante Unterschiede zwischen den Kaufwahrscheinlichkeiten des Targets je nach Decoy-Variante gibt. Der Tukey's HSD Test hat gezeigt, dass sich die drei Paare R vs. RF, R* vs. F und F vs. RF signifikant unterscheiden. Die Effektstärken Cohen's d zeigt dabei jeweils mittelgrosse Effekte. Diese Ergebnisse unterstützen die Hypothese, dass bestimmte Arten des Decoy-Effekts signifikanter sind als andere Varianten.

6. Diskussion

Die folgende Diskussion enthält eine Konklusion der Ergebnisse, in welcher auch die beiden Forschungsfragen beantwortet werden. Ebenfalls werden Limitationen der Erhebung aufgeführt sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungsarbeiten getätigt.

6.1. Konklusion

Ziel des ersten Teils der Auswertung war es, herauszufinden, inwiefern Decoy-Angebote die Kaufpräferenz von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels beeinflussen. Die Ergebnisse fielen dabei unterschiedlich aus. Zum einen zeigten sich signifikante Unterschiede in der effektiven Kaufentscheidung, jedoch mit einer kleinen Effektstärke. Bei der Kaufwahrscheinlichkeit zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.

Da die Ergebnisse bei der effektiven Kaufentscheidung nur knapp signifikant waren und eine kleine Effektstärke aufweisen, kann zusammen mit dem nicht signifikanten Ergebnis bei der Kaufwahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass die Decoy-Angebote insgesamt keinen Effekt hatten. Dies unterstützt die in Kapitel 2.5.2. bereits erwähnte, Hauptkritik des Decoy-Effekts, dass dieser nur unter stark kontrollierten Bedingungen funktioniert. Laut Frederick et al. (2014) verschwinden beinahe alle Anziehungseffekte, sobald die Produktattribute auf realistische, wahrnehmungsbasierte Weise dargestellt werden. Auch eine Untersuchung von Yang und Lynn (2014) zeigte dabei auf, dass numerische Produktbeschreibungen deutlich öfter signifikante Ergebnisse hervorbrachten. Obwohl die Dimensionen mit den Bewertungen der Weinkritiker sowie dem Preis bewusst numerisch und quantifizierbar gewählt wurden, führte es nicht zu einem signifikanten Ergebnis. Der Grund dafür ist vermutlich der Umstand, dass die Bewertung durch den Weinkritiker nur für ungefähr 30 % der befragten Personen von Bedeutung ist (vgl. Kapitel 5.2.3.). Nicht numerische Kriterien wie die Herkunftsregion, die Rebsorte sowie vorherige Erfahrungen wurden von deutlich mehr Personen ausgewählt. Der Preis hingegen wurde von knapp 72 % als wichtiges Auswahlkriterium angegeben, jedoch wurde er immer noch von weniger Personen genannt als die Herkunftsregion und die Rebsorte. Die Wichtigkeit anderer Kriterien kann ein Indiz dafür sein, dass die Dominanzbeziehung zwischen den Produkten nicht immer klar ersichtlich war, da sich die Probandinnen und Probanden auf andere Dinge achteten, was laut Huber et al. (2014) ebenfalls zu einer Abschwächung des Attraktionseffektes führt. Zudem zeigt die Wichtigkeit des Kriteriums «Vorherige Erfahrungen» (69 %), dass viele Befragte bereits im Vorhinein klare Präferenzen hatten, was den Effekt ebenfalls abschwächt (Huber et al., 2014). Verstärkt wird dieses Kriterium zusätzlich durch den in Kapitel 2.2.1. angesprochenen Status

quo Bias. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Kundinnen und Kunden überproportional oft denselben Wein wieder kaufen, anstatt neue und möglicherweise besser bewertete oder günstigere Optionen auszuprobieren (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Anhand der erhobenen Daten lässt sich die Fragestellung 1 «Inwiefern beeinflussen Decoy-Angebote die Kaufpräferenz von Kundinnen und Kunden im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels?» dahingehend beantworten, dass es keinen signifikanten Effekt gibt. Diese Ergebnisse sind jedoch nur auf diese Erhebung anzuwenden. Auf diesen Umstand wird genauer in den Kapiteln 6.2. Limitation und 6.3. Ausblick eingegangen.

Ziel des zweiten Teils der Auswertung war es, herauszufinden, welche Variante des Decoy-Effektes gemäss Huber et al. (1982) am wirksamsten ist im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels. Die Ergebnisse zeigten, dass es signifikante Unterschiede zwischen den Decoy-Varianten gibt, wobei jeweils mittelgrosse Effekte aufgetreten sind.

Es hat sich gezeigt, dass die Variante Frequency increasing (F) die höchste durchschnittliche Kaufwahrscheinlichkeit für das Target (3.4795) und die höchste positive Effektstärke hat. Range increasing (R) liegt mit einer mittleren Kaufwahrscheinlichkeit von 3.4521 nur knapp dahinter. Extreme Range increasing (R*) ist auf Rang drei bezüglich Mittelwert der Kaufwahrscheinlichkeit (3.1575) und hat eine negative Effektstärke im Vergleich zu F, was darauf hinweist, dass diese Variante weniger effektiv ist. Range-frequency (RF) zeigt von allen den niedrigsten Mittelwert (2.9589) und wird in beiden signifikanten Vergleichen als weniger wirksam eingestuft.

Die Fragestellung 2 «Welche Art des Decoy-Effektes gemäss Huber et al. (1982) ist im realistischen Umfeld eines Online-Weinhandels am wirksamsten?» lässt sich somit folgendermassen anhand der erhobenen Daten beantworten: Die Variante «Frequency increasing» (F) eignet sich am besten für die Anwendung des Decoy-Effektes, dicht gefolgt von der Variante «Range increasing» (R). Jedoch muss erwähnt werden, dass auch diese Resultate lediglich auf diese Erhebung anzuwenden sind. Insbesondere durch den Umstand, dass die die Ergebnisse im Zusammenhang mit der ersten Fragestellung als nicht signifikant eingestuft wurden. Auch hierzu wird in den folgenden Kapiteln 6.2. Limitation und 6.3. Ausblick Stellung bezogen.

6.2. Limitation

Wie bereits in Kapitel 6.1. erwähnt, ist die Übertragung der Ergebnisse auf die Realität begrenzt. Dies ist insbesondere für die zweite Fragestellung relevant, da es nicht sehr sinnvoll erscheint, die einzelnen Decoy-Varianten zu vergleichen, wenn diese insgesamt keinen

signifikanten Effekt gezeigt haben. Eine Möglichkeit wäre es, jede einzelne Decoy-Variante zwischen Experimental- und Kontrollgruppe zu testen. Der Forschende hat sich jedoch dagegen entschieden, da zu viele Kriterien bei der Wahl des Weines eine Rolle spielen und mögliche Effekte auf andere Faktoren zurückzuführen wären.

Neben den auch schon in Kapitel 6.1. angesprochenen Limitationen durch die Vielzahl an Kriterien beim Weinkauf, ist ein weiterer Punkt, dass die Kundinnen und Kunden sich in der Realität nicht zwangsläufig entscheiden müssen. In der Erhebung war dies jedoch der Fall. Ebenfalls relevant ist der Umstand, dass gemäss Simonson (1989) der Effekt der asymmetrischen Dominanz verstärkt wird, wenn die Entscheidung vor anderen Personen begründet werden muss. Da Wein oft in einem sozialen Kontext konsumiert wird, kann dies durchaus der Fall sein in der Realität. Die Dimensionen Preis und insbesondere die Punkte der Weinkritiker könnten dabei als Argumente dienen. Da in dieser Erhebung jedoch der Wein nicht effektiv gekauft wurde, fällt dieser Punkt weg. Weitere Limitationen, die das Ergebnis verfälschen könnten, sind wie in Kapitel 4.1.3. bereits angesprochen, die aktuelle Stimmung oder auch die Umgebung. Ebenfalls ist die Stichprobe betreffend Geschlecht und Alter nicht sehr homogen (vgl. Kapitel 5.1.), was möglicherweise auch einen Einfluss haben könnte.

6.3. Ausblick

Für zukünftige Forschungsarbeiten wäre es interessant herauszufinden, ob die beiden Decoy-Varianten Frequency increasing (F) und Range increasing (R) tatsächlich den anderen überlegen sind. Hierfür würde es sich anbieten, alle vier Varianten mit denselben Produkten gegeneinander zu testen. Auch könnten dabei Kombinationen von verschiedenen Varianten gegeneinander abgewogen werden. Die Anzahl Produktoptionen könnte zusätzlich ebenfalls variieren. Weiterhin wäre es interessant, insofern möglich, die für die befragten Personen wichtigen Kriterien beim Kaufentscheid (Herkunftsregion, Rebsorte, vorherige Erfahrungen, Design der Flasche / des Etiketts) zu quantifizieren und anhand von diesen die Decoys zu bilden. Auch eine Differenzierung der Produkte wäre eine Möglichkeit für zukünftige Forschungen. Es könnten beispielsweise Rotweine, Weissweine und Rosé-Weine verglichen werden. Ebenso könnten auch verschiedene Preisklassen interessante Ergebnisse liefern.

Um den Rahmen noch etwas mehr zu öffnen, würde es sich auch empfehlen, weitere Produkte und Produktegruppen wie beispielsweise Elektronik, Kleidung oder Lebensmittel zu testen. Besonders wenn die Produkteigenschaften gut quantifizierbar sind, könnte dies praxistaugliche Ergebnisse liefern. Zusätzlich könnten dabei auch der Einfluss von visuellen Präsentationen sowie demografische und kulturelle Unterschiede untersucht werden. Ebenfalls wäre eine vollständige Kosten-Nutzen-Analyse interessant.

7. Handlungsempfehlungen

Auch wenn die vorliegende Bachelorarbeit nicht die erhofften, praxistauglichen Ergebnisse liefern konnte, empfiehlt es sich dennoch die Modelle und Theorien der Verhaltensökonomie zu betrachten und anzuwenden. Wie bereits erwähnt, ist der Mensch bei weitem nicht so rational, wie oft angenommen wird (Cartwright, 2018). Das Wissen darüber kann genutzt werden, um gezielt das Kaufverhalten zu beeinflussen um die Gewinne zu maximieren (Sun, 2023).

Ein Beispiel ist die bereits in Kapitel 2.2.1. angesprochene Prospect-Theorie von Kahneman und Tversky (1979), welche aufzeigt, dass Verluste stärker gewichtet werden als Gewinne. Diese besagt, dass Konsumentinnen und Konsumenten eher dazu neigen Entscheidungen zu treffen, welche potenzielle Verluste minimieren. Dies könnte aus unternehmerischer Sicht dahingehend genutzt werden, dass die Produkte so präsentiert werden, dass der Verzicht als Verlust empfunden wird.

Auch der Compromise Effect von Simonson (1989) stellt eine nützliche Strategie dar, bei welcher die Kundinnen und Kunden die mittlere Option gegenüber den extremen Alternativen bevorzugen. Ähnlich wie beim untersuchten Decoy-Effekt könnten die Produkte so präsentiert werden, dass eine mittlere Wahl bevorzugt wird. Eine Möglichkeit wäre es, ein Mittelpreisiges Produkt zwischen einem teuren und einem günstigen Produkt darzustellen.

Ebenfalls interessant wäre die gezielte Anwendung der Prinzipien der sozialen Interaktionen, wie dem Konformitätsdruck und der Gehorsamkeit gegenüber Autoritäten (Asch, 1956; Milgram, 1963). Ein Beispiel hierfür wäre das gezielte Einsetzen von Experten oder anderen Personen mit einem gewissen Einfluss, um die Akzeptanz bestimmter Produkte zu erhöhen.

Schliesslich sollte jedoch auch der Einsatz von Decoy-Angeboten nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Es besteht stets die Möglichkeit im effektiven Online-Shop zu testen, ob es nicht doch einen positiven Einfluss auf die Verkäufe bestimmter Produkte haben kann. Aber auch insgesamt bietet die Verhaltensökonomie eine Fülle von Strategien und Methoden, die richtig angewendet, das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen kann.

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Eigene Darstellung des Beispiels zur asymmetrischen Dominanz nach Jungermann et al. (2017) & Layout nach Huber et al. (1982) 7
Abbildung 2. Eigene Darstellung Decoy "Range increasing" nach Huber et al. (1982) 9
Abbildung 3. Eigene Darstellung Decoy "Extreme Range increasing" nach Huber et al. (1982) 9
Abbildung 4. Eigene Darstellung Decoy "Frequency increasing" nach Huber et al. (1982) .. 10
Abbildung 5. Eigene Darstellung Decoy "Range-frequency" nach Huber et al. (1982)..... 10
Abbildung 6. Befragung in Tivian: Demografische Angaben..... 16
Abbildung 7. Befragung in Tivian: Beispiel Kontrollgruppe 17
Abbildung 8. Befragung in Tivian: Beispiel Kontrollgruppe 18
Abbildung 9. Befragung in Tivian: Kriterien für Weinwahl 19
Abbildung 10. Eigene Darstellung «Gruppenzugehörigkeit» aus IBM SPSS Statistics 26
Abbildung 11. Eigene Darstellung «Alter & Geschlecht» aus IBM SPSS Statistics..... 27
Abbildung 12. Eigene Darstellung «Wohnkanton» aus IBM SPSS Statistics 27
Abbildung 13. Eigene Darstellung «Weinwissen (Selbsteinschätzung)» aus IBM SPSS Statistics 28
Abbildung 14. Eigene Darstellung «Gruppenzugehörigkeit & Weinwissen» aus IBM SPSS Statistics 28
Abbildung 15. Eigene Darstellung «Kriterien beim Kaufentscheid» aus IBM SPSS Statistics 34
Abbildung 16. Eigene Darstellung Histogramm EG MW Target aus IBM SPSS Statistics ... 36
Abbildung 17. Eigene Darstellung Histogramm EG MW Competitor aus IBM SPSS Statistics 36
Abbildung 18. Eigene Darstellung Histogramm KG MW Target aus IBM SPSS Statistics ... 36
Abbildung 19. Eigene Darstellung Histogramm KG MW Competitor aus IBM SPSS Statistics 37
Abbildung 20. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (R) aus IBM SPSS Statistics ... 39
Abbildung 21. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (R*) aus IBM SPSS Statistics .. 39
Abbildung 22. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (F) aus IBM SPSS Statistics.... 40
Abbildung 23. Eigene Darstellung Histogramm MW Target (RF) aus IBM SPSS Statistics . 40

9. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Auflistung der Störvariablen 21
Tabelle 2. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung EG Gesamtansicht 29
Tabelle 3. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung EG Mittelwerte 29
Tabelle 4. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung KG Gesamtansicht 30
Tabelle 5. Häufigkeitstabelle Kaufentscheidung KG Mittelwerte 30
Tabelle 6. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit EG Gesamtansicht 31
Tabelle 7. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit EG nach Produktoption 31
Tabelle 8. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit EG nach Decoy-Variante 31
Tabelle 9. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit KG Gesamtansicht 32
Tabelle 10. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit KG nach Produktoption 32
Tabelle 11. Mittelwerte Kaufwahrscheinlichkeit KG nach Decoy-Variante 33
Tabelle 12. Chi-Quadrat-Tests 34
Tabelle 13. Effektstärke Chi-Quadrat-Test 35
Tabelle 14. Kolmogorov-Smirnov-Test (Mixed-ANOVA) 35
Tabelle 15. Levene-Test (Mixed-ANOVA) 37
Tabelle 16. Mixed-ANOVA 38
Tabelle 17. Kolmogorov-Smirnov-Test (Repeated Measures ANOVA) 38
Tabelle 18. Levene-Test (Repeated Measures ANOVA) 41
Tabelle 19. Repeated Measures ANOVA 41
Tabelle 20. Tukey's HSD (Repeated Measures ANOVA) 42
Tabelle 21. Cohen’s d (Repeated Measures ANOVA) 42

10. Literaturverzeichnis

Ariely, D. D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions* (Revised and updated edition.). New York: Harper Perennial.

Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, *70*(9), 1–70. US: American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/h0093718

Braun-Thürmann, H. (2005). *Innovation*. transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839402917

Camerer, C. F. & Loewenstein, G. (2011). CHAPTER ONE. Behavioral Economics: Past, Present, Future. *Advances in Behavioral Economics* (S. 3–52). Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400829118-004

Cartwright, E. (2018). *Behavioral economics* (Routledge Advanced Texts in Economics and Finance) (Third edition.). New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315105079

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Auflage). New York, NY: Routledge.

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Datenanalyse. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 597–784). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_12

fenaco. (2023, März 31). . Zugriff am 24.4.2024. Verfügbar unter: https://www.fenaco.com/artikel/rutishauser-divino-uebernimmt-wine-gourmet-digital-ag

Frederick, S., Lee, L. & Baskin, E. (2014). The Limits of Attraction. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 487–507. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1509/jmr.12.0061

Güth, W., Schmittberger, R. & Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *3*(4), 367–388. https://doi.org/10.1016/0167-2681(82)90011-7

Hardman, D. (2009). *Judgment and decision making: psychological perspectives* (BPS textbooks in psychology). Malden: Blackwell.

Heimsch, F. M. & Niederer, R. (2022). *Statistik im Klartext: für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage.). München: Pearson.

Huber, J., Payne, J. W. & Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, *9*(1), 90–98. https://doi.org/10.1086/208899

Huber, J., Payne, J. W. & Puto, C. P. (2014). Let's be Honest about the Attraction Effect. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 520–525. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0208

Huber, O. (2019). *Das psychologische Experiment: eine Einführung* (7., überarbeitete Auflage.). Bern: Hogrefe.

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, *38*(12), 1217–1218. https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x

Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes* (2. Auflage). Boston: Cengage Learning.

Jeong, Y., Oh, S., Kang, Y. & Kim, S.-H. (2021). Impacts of Visualizations on Decoy Effects. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(23), 12674. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. https://doi.org/10.3390/ijerph182312674

Jungermann, H., Fischer, K. & Pfister, H.-R. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung: eine Einführung* (Lehrbuch) (4. Auflage.). Berlin: Springer.

Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association*, *61*(315), 658–696. Taylor & Francis. https://doi.org/10.1080/01621459.1966.10480897

Kahneman, D. (2014). *Schnelles Denken, langsames Denken* (13. Auflage, Pantheon-Ausgabe.). München: Pantheon.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–291. [Wiley, Econometric Society]. https://doi.org/10.2307/1914185

Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *67*(4), 371–378. US: American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/h0040525

Pettibone, J. C. (2012). Testing the effect of time pressure on asymmetric dominance and compromise decoys in choice. *Judgment and Decision Making*, *7*(4), 513–521. https://doi.org/10.1017/S1930297500002849

Ritov, I. & Baron, J. (1990). Reluctance to vaccinate: Omission bias and ambiguity. *Journal of Behavioral Decision Making*, *3*(4), 263–277. https://doi.org/10.1002/bdm.3960030404

Rutishauser-Divino. (2024). . Zugriff am 24.4.2024. Verfügbar unter: https://rutishauser-divino.ch/

Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, *1*(1), 7–59. https://doi.org/10.1007/BF00055564

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, *69*(1), 99–118. Oxford University Press. https://doi.org/10.2307/1884852

Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 158–174. Oxford University Press.

Srivastava, A. (2015, April 7). Marketing Examples of the Decoy Effect. *Arpit Srivastava*. Zugriff am 8.4.2024. Verfügbar unter: https://arpitsrivastava.com/marketing-examples-of-the-decoy-effect/

Statista. (n. d.). Wein & Sekt: Online-Umsatzanteile im Handel bis 2022. *Statista*. Zugriff am 26.5.2024. Verfügbar unter:

https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1387418/umfrage/online-umsatzanteile-im-handel-mit-wein-und-sekt-in-deutschland/

Sun, H. (2023). Behavioral Economics: The Decoy Effect, *AEMPS Vol.13*, 46–51. https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230670

Tversky, A. & Shafir, E. (1992). Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision. *Psychological Science*, *3*(6), 358–361. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00047.x

Von Holle, V. (2019). *Eine ökonomische Revolution: Wie Verhaltensökonomie die Welt verändert*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26358-4

White, M. D. (2013). *The manipulation of choice: ethics and libertarian paternalism*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Yang, S. & Lynn, M. (2014). More Evidence Challenging the Robustness and Usefulness of the Attraction Effect. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 508–513. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0020

Yeung, S. K., Yay, T. & Feldman, G. (2022). Action and Inaction in Moral Judgments and Decisions: Meta-Analysis of Omission Bias Omission-Commission Asymmetries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *48*(10), 1499–1515. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1177/01461672211042315

Anhang A: Fragebogen Experimentalgruppe

1 Einleitung

Willkommen zur Online-Befragung für meine Bachelorarbeit zum Thema Weinwahl!

Vielen Dank, dass Sie sich etwa 10 Minuten Zeit nehmen, um an dieser Umfrage teilzunehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – gefragt sind allein Ihre persönlichen Präferenzen.

Die Befragung erfolgt anonym. Ihre Daten werden ausschließlich für dieses wissenschaftliche Projekt verwendet, sicher aufbewahrt und nach Abschluss des Projektes gelöscht. Es können keine Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden.

Bei Fragen oder Unklarheiten stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail-Adresse [redacted]ur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung und Ihren Beitrag!

Manuel Schüpfer

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

2 Demografische Angaben

Wie alt sind Sie?

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

In welchem Kanton sind Sie wohnhaft?

Wie würden Sie Ihr Wissen über Wein beschreiben?

Bevorzugen Sie Rotwein oder Weisswein?

- ◯ Rotwein
- ◯ Weisswein

3.1 Experimentalgruppe

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

Alta Vista Terroir Selection Malbec Mendoza IG 2018

CHF 20.00

Monteverro Terra Di Monteverro Toscana IGT 2019

CHF 43.50

La Rioja Alta Ardanza Reserva Rioja Doca 2016

CHF 34.50

- ◯ Alta Vista Terroir Selection Malbec Mendoza IG 2018
- ◯ Monteverro Terra Di Monteverro Toscana IGT 2019
- ◯ La Rioja Alta Ardanza Reserva Rioja Doca 2016

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

Alta Vista Terroir Selection Malbec Mendoza IG 2018	Monteverro Terra Di Monteverro Toscana IGT 2019	La Rioja Alta Ardanza Reserva Rioja Doca 2016

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

4 Kilos Mallorca IGP 2019

CHF 39.50

Cantina Valpantena Amarone della Valpolicella DOCG Terre di Verona 2016

CHF 24.50

Cordero di Montezemolo Enrico VI Barolo DOCG 2018

CHF 95.00

- ○ 4 Kilos Mallorca IGP 2019
- ○ Cantina Valpantena Amarone della Valpolicella DOCG Terre di Verona 2016
- ○ Cordero di Montezemolo Enrico VI Barolo DOCG 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

4 Kilos Mallorca IGP 2019	Cantina Valpantena Amarone della Valpolicella DOCG Terre di Verona 2016	Cordero di Montezemolo Enrico VI Barolo DOCG 2018

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

Poggio Petroso Governo all'Uso Rosso Toscana IGP 2019

CHF 12.00

Donnafugata Mille e una Notte Sicilia DOC 2019

CHF 55.90

Remelluri Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida Rioja DOCa 2018

CHF 17.90

- ◯ Poggio Petroso Governo all'Uso Rosso Toscana IGP 2019
- ◯ Donnafugata Mille e una Notte Sicilia DOC 2019
- ◯ Remelluri Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida Rioja DOCa 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Poggio Petroso Governo all'Uso Rosso Toscana IGP 2019	Donnafugata Mille e una Notte Sicilia DOC 2019	Remelluri Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida Rioja DOCa 2018

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

Silentium Primitivo di Manduria DOC 2020

CHF 16.90

Tosone Nero D'Avola Sicilia Doc 2021

CHF 16.90

Endrizzi Dalis Rosso Vino Rosso D'Italia 2018

CHF 13.50

- ◯ Silentium Primitivo di Manduria DOC 2020
- ◯ Tosone Nero D'Avola Sicilia Doc 2021
- ◯ Endrizzi Dalis Rosso Vino Rosso D'Italia 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Silentium Primitivo di Manduria DOC 2020	Tosone Nero D'Avola Sicilia Doc 2021	Endrizzi Dalis Rosso Vino Rosso D'Italia 2018

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

Vina Real Reserva Rioja DOCa 2016

CHF 16.90

Vallesa Assemblage rouge Vin de Pays Suisse 2020

CHF 9.90

Fusco Rosso Governo Toscana IGP 2020

CHF 16.90

- ○ Vina Real Reserva Rioja DOCa 2016
- ○ Vallesa Assemblage rouge Vin de Pays Suisse 2020
- ○ Fusco Rosso Governo Toscana IGP 2020

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Vina Real Reserva Rioja DOCa 2016	Vallesa Assemblage rouge Vin de Pays Suisse 2020	Fusco Rosso Governo Toscana IGP 2020

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

Boekenhoutskloof The Chocolate Block Swartland WO 2019

CHF 28.90

Alta Vista Alizarine Single Vineyard Malbec Mendoza IG 2018

CHF 47.50

4 Kilos Mallorca IGP 2020

CHF 41.90

- ○ Boekenhoutskloof The Chocolate Block Swartland WO 2019
- ○ Alta Vista Alizarine Single Vineyard Malbec Mendoza IG 2018
- ○ 4 Kilos Mallorca IGP 2020

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Boekenhoutskloof The Chocolate Block Swartland WO 2019	Alta Vista Alizarine Single Vineyard Malbec Mendoza IG 2018	4 Kilos Mallorca IGP 2020

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie am ehesten kaufen würden:

Guigal Saintes Pierres de Nalys Châteauneuf du Pape AOP 2016

CHF 44.50

Fattoria Le Pupille Poggio Valente Toscana IGT 2020

CHF 34.50

Protos Crianza Ribera del Duero DO 2018

CHF 21.00

- ○ Guigal Saintes Pierres de Nalys Châteauneuf du Pape AOP 2016
- ○ Fattoria Le Pupille Poggio Valente Toscana IGT 2020
- ○ Protos Crianza Ribera del Duero DO 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

Guigal Saintes Pierres de Nalys Châteauneuf du Pape AOP 2016	Fattoria Le Pupille Poggio Valente Toscana IGT 2020	Protos Crianza Ribera del Duero DO 2018

5 Auswahlkriterien

Welche Kriterien sind für Sie entscheidend, wenn Sie eine Weinsorte auswählen?

- [ ] Preis
- [ ] Rebsorte
- [ ] Herkunftsregion
- [ ] Bewertung durch Weinkritiker
- [ ] Jahrgang
- [ ] Vorherige Erfahrungen
- [ ] Design der Flasche / des Etiketts
- [ ] Sonstiges:

6 Wettbewerb

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben!

Als Dankeschön bieten wir Ihnen die Chance, eine von 20 Magnum-Flaschen Miraval Rosé im Wert von 55 CHF zu gewinnen. Bitte geben Sie Ihren Vor- und Nachnamen sowie Ihre Wohnadresse unten ein, um teilzunehmen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Daten vertraulich behandelt werden.

7 Endseite

Die Umfrage ist nun beendet.

Anhang B: Fragebogen Kontrollgruppe

1 Einleitung

Willkommen zur Online-Befragung für meine Bachelorarbeit zum Thema Weinwahl!

Vielen Dank, dass Sie sich etwa 10 Minuten Zeit nehmen, um an dieser Umfrage teilzunehmen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten – gefragt sind allein Ihre persönlichen Präferenzen.

Die Befragung erfolgt anonym. Ihre Daten werden ausschließlich für dieses wissenschaftliche Projekt verwendet, sicher aufbewahrt und nach Abschluss des Projektes gelöscht. Es können keine Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden.

Bei Fragen oder Unklarheiten stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail-Adresse [redacted] zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre wertvolle Unterstützung und Ihren Beitrag!

Manuel Schüpfer

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

2 Demografische Angaben

Wie alt sind Sie?

Mit welchem Geschlecht identifizieren Sie sich?

In welchem Kanton sind Sie wohnhaft?

Wie würden Sie Ihr Wissen über Wein beschreiben?

Bevorzugen Sie Rotwein oder Weisswein?

- ○ Rotwein
- ○ Weisswein

4.1 Kontrollgruppe

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Alta Vista Terroir Selection Malbec Mendoza IG 2018

CHF 20.00

La Rioja Alta Ardanza Reserva Rioja Doca 2016

CHF 34.50

- ○ Alta Vista Terroir Selection Malbec Mendoza IG 2018
- ○ La Rioja Alta Ardanza Reserva Rioja Doca 2016

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Alta Vista Terroir Selection Malbec Mendoza IG 2018	La Rioja Alta Ardanza Reserva Rioja Doca 2016

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Fattoria Le Pupille
Morellino di Scansano
DOCG Riserva 2020
CHF 25.00

Domaine Lafage
Bastide Miraflors
Côtes du Roussillon
AOP 2019
CHF 18.90

- ◯ Fattoria Le Pupille Morellino di Scansano DOCG Riserva 2020
- ◯ Domaine Lafage Bastide Miraflors Côtes du Roussillon AOP 2019

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

Fattoria Le Pupille Morellino di Scansano DOCG Riserva 2020	Domaine Lafage Bastide Miraflors Côtes du Roussillon AOP 2019

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

4 Kilos Mallorca
IGP 2019
CHF 39.50

Cantina Valpantena
Amarone della
Valpolicella DOCG
Terre di Verona 2016
CHF 24.50

- ◯ 4 Kilos Mallorca IGP 2019
- ◯ Cantina Valpantena Amarone della Valpolicella DOCG Terre di Verona 2016

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	4 Kilos Mallorca IGP 2019	Cantina Valpantena Amarone della Valpolicella DOCG Terre di Verona 2016

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Poggio Petroso Governo all'Uso Rosso Toscana IGP 2019

CHF 12.00

Remelluri Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida Rioja DOCa 2018

CHF 17.90

- ◯ Poggio Petroso Governo all'Uso Rosso Toscana IGP 2019
- ◯ Remelluri Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida Rioja DOCa 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

Poggio Petroso Governo all'Uso Rosso Toscana IGP 2019	Remelluri Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida Rioja DOCa 2018

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Tosone Nero D'Avola Sicilia Doc 2021

CHF 16.90

Endrizzi Dalis Rosso Vino Rosso D'Italia 2018

CHF 13.50

- ◯ Tosone Nero D'Avola Sicilia Doc 2021
- ◯ Endrizzi Dalis Rosso Vino Rosso D'Italia 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Tosone Nero D'Avola Sicilia Doc 2021	Endrizzi Dalis Rosso Vino Rosso D'Italia 2018

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Vina Real Reserva Rioja DOCa 2016

CHF 16.90

Vallesa Assemblage rouge Vin de Pays Suisse 2020

CHF 9.90

- ○ Vina Real Reserva Rioja DOCa 2016
- ○ Vallesa Assemblage rouge Vin de Pays Suisse 2020

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

	Vina Real Reserva Rioja DOCa 2016	Vallesa Assemblage rouge Vin de Pays Suisse 2020

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Boekenhoutskloof The Chocolate Block Swartland WO 2019

CHF 28 90

4 Kilos Mallorca IGP 2020

CHF 41 90

- ○ Boekenhoutskloof The Chocolate Block Swartland WO 2019
- ○ 4 Kilos Mallorca IGP 2020

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

Boekenhoutskloof The Chocolate Block Swartland WO 2019	4 Kilos Mallorca IGP 2020

Bitte wählen Sie aus den folgenden Optionen den Wein aus, den Sie eher kaufen würden:

Fattoria Le Pupille Poggio Valente Toscana IGT 2020

CHF 34.50

Protos Crianza Ribera del Duero DO 2018

CHF 21.00

- ◯ Fattoria Le Pupille Poggio Valente Toscana IGT 2020
- ◯ Protos Crianza Ribera del Duero DO 2018

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die jeweilige Flasche Wein kaufen würden?

Fattoria Le Pupille Poggio Valente Toscana IGT 2020	Protos Crianza Ribera del Duero DO 2018

5 Auswahlkriterien

Welche Kriterien sind für Sie entscheidend, wenn Sie eine Weinsorte auswählen?

- [ ] Preis
- [ ] Rebsorte
- [ ] Herkunftsregion
- [ ] Bewertung durch Weinkritiker
- [ ] Jahrgang
- [ ] Vorherige Erfahrungen
- [ ] Design der Flasche / des Etiketts
- [ ] Sonstiges:

6 Wettbewerb

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben!

Als Dankeschön bieten wir Ihnen die Chance, eine von 20 Magnum-Flaschen Miraval Rosé im Wert von 55 CHF zu gewinnen. Bitte geben Sie Ihren Vor- und Nachnamen sowie Ihre Wohnadresse unten ein, um teilzunehmen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Daten vertraulich behandelt werden.

7 Endseite

Die Umfrage ist nun beendet.