

im  
Fokus



**m.core**  
Science inspired by consumers

Im Juli 2015 beschäftigten wir uns mit dem Thema ROPO (Research Online – Purchase Offline). Hin und wieder informiert man sich zuerst im Internet über ein Produkt, kauft dieses dann aber im Geschäft (= ROPO-Effekt). Konkret haben wir nachgefragt, wie stark dieses Verhalten bei ausgewählten Produkten zutrifft.

100

### KAUFERFAHRUNG NACH ORTEN

■ Nur Online ■ Nur im Geschäft ■ Sowohl als auch

80  
60  
40  
20  
0

Computer und Zubehör  
(Erfahrung 81,8%)\*

Mode und Bekleidung  
(Erfahrung 99,5%)\*

Lebensmittel  
(Erfahrung 95,2%)\*

\* erhoben wurde die Käuferfahrung der letzten 5 Jahre

100=immer

### DER ROPO-EFFEKT

■ Wie oft tritt der ROPO-Effekt bei meinem Kaufverhalten auf?  
■ Wie oft tritt der ROPO-Effekt beim Kaufverhalten anderer auf?

80  
60  
40  
20  
0=nie

Computer und Zubehör

Mode und Bekleidung

Lebensmittel



Bei Lebensmitteln schreiben wir uns selbst (16,75) einen stärkeren ROPO-Effekt zu als den Anderen (12,78;  $p < 0,05$ ), allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau! Bei Mode und Bekleidung verhält sich der Effekt genau umgekehrt: die eigene Einstufung (32,74) fällt geringer aus als die der anderen Teilnehmer (36,94;  $p < 0,05$ ).



Insgesamt informieren wir uns bei Computern (inkl. zubehör) am häufigsten im Internet und wechseln dann für den Kauf in den stationären Handel.

187 TeilnehmerInnen (65,6% weiblich) haben unsere dritte „im Fokus“ – Umfrage beantwortet - darunter 65.6% Studierende. Das durchschnittliche Alter betrug 26,7 Jahre (Standardabweichung 6,92) und die Haushaltgröße im Schnitt 2.43 Personen (Standardabweichung 1.72).