

Resilientes Verbraucherverhalten im Kontext der Verbraucherüberschuldung (RESERVE)

Diskussionsforum

Lehrstuhl für BWL, insb. Arbeit, Personal und Organisation
Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing / Institut für Verbraucherwissenschaften

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

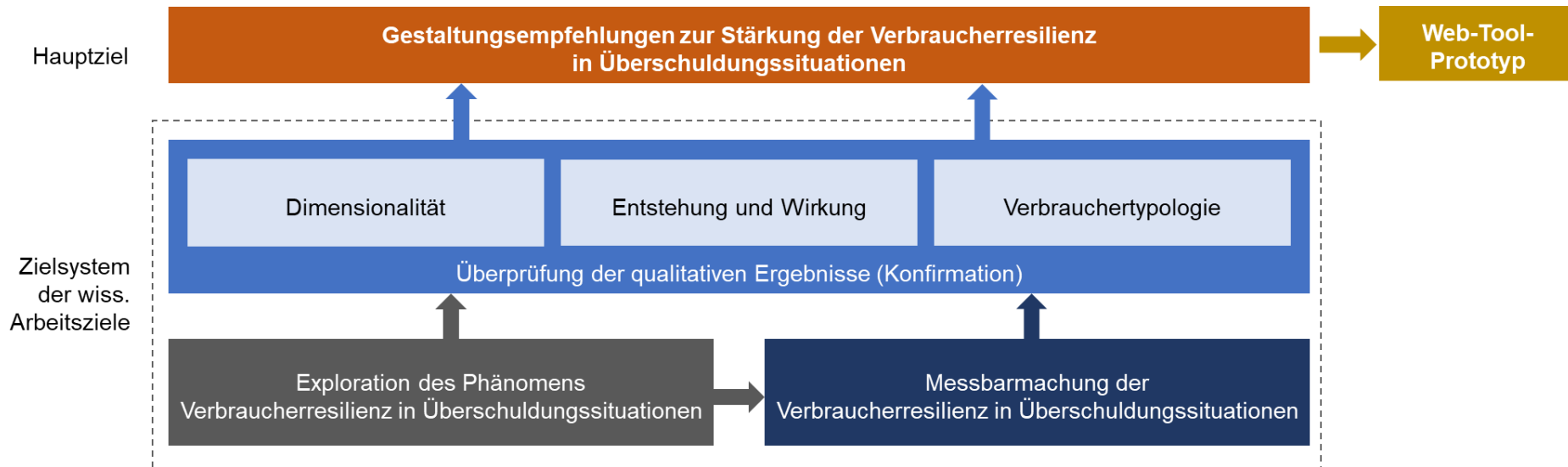
19.01.2024

- I Projekt: RESERVE
 - a. Arbeitspakete und Ergebnisse
 - b. Diskussion

- II Vorstellung des Web-Tool-Prototypen
 - a. Allgemeine Funktionsweise und Live-Test
 - b. Diskussion

- Zahl der überschuldeten Verbraucher/innen seit 2019 gestiegen (vgl. Creditreform Wirtschaftsforschung 2023)
- Umgang mit Überschuldungssituationen wird u. a. beeinflusst durch Verbraucherresilienz
- Annahme, dass sich Verbraucherresilienz analog zur psychologischen Resilienz verhält (vgl. Folkman 2010; Lazarus 2012; Soucek et al. 2015; Schäfer/Göritz 2023)
- Ziel: Entwicklung von Maßnahmen und Strategien zur Stärkung von Verbraucherresilienz sowie zur Überwindung und ggf. Prävention von Überschuldungssituationen
 - verhaltenswissenschaftliche Perspektive (Lehrstuhl für BWL, insb. Arbeit, Personal und Organisation)
 - verbraucherwissenschaftliche Perspektive (Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing)

Ziele und Struktur des Projekts



AP 1 Exploration

Einzelinterviews
Fokusgruppe

AP 2 Skalenentwicklung

Item-Generierung
Pretests
Validierung

AP 3 Konfirmation

Repräsentative
Erhebung
Latente Profilanalyse

AP 4 Reflektion & Praxistransfer

Reflektion mit Praxispartnern
Entwicklung eines Web-Tool-Prototypen

AP 1 Exploration

Einzelinterviews
Fokusgruppe

Ziel des Arbeitspaketes

Identifikation der Dimensionen, Einflussfaktoren und Wirkung der Resilienz im Kontext der Verbraucherüberschuldung

AP 2 Skalenentwicklung

Item-Generierung
Pretests
Validierung

AP 3 Konfirmation

Repräsentative
Erhebung
Latente Profilanalyse

AP 4 Reflektion & Praxistransfer

Reflektion mit Praxispartnern
Entwicklung eines Web-Tool-Prototypen

Vorgehen im Rahmen der Interviewstudie

- empirisch-qualitative Bestandsaufnahme des Phänomens „Verbraucherresilienz“ zur explorativen Datengewinnung
 - Durchführung von Telefoninterviews mit von Überschuldung betroffenen Verbraucher/innen und Studierenden in finanziellen Krisen
 - Durchführung einer Fokusgruppensitzung mit Expert/innen aus der Beratungspraxis
- Auswertung des qualitativen Datenmaterials anhand der Gioia-Methodik (vgl. Gioia/Corley/Hamilton 2013)
- Erstellung eines Kategoriensystems mit Fokus auf Dimensionen, Einflussfaktoren und Wirkungen der Verbraucherresilienz
- Grundlage für die Entwicklung einer Skala (bzw. eines Fragebogens) zur Messbarmachung der Verbraucherresilienz im Überschuldungskontext

Beispiel: Wahrgenommene Einflussfaktoren der Verbraucherresilienz

soziales Umfeld
(Familie, Freunde, Bekannte)

Selbstwirksamkeitserwartung
& Kontrollüberzeugung

professionelle Hilfseinrichtungen
(z. B. betreutes Wohnen)

finanzielle Unterstützung
im Familien- und Freundeskreis

emotionale Unterstützung
durch eine feste Bezugsperson

Expertinnen und Experten
in der Schuldnerberatung

„[...] Und **durch einen guten Freund**, den ich damals anrief und gesagt habe: ‚**Ich brauche Hilfe, kannst du mir helfen?**‘ Ich mache meine Post nicht mehr auf.‘ Und der kam dann und hat mir dann die Idee des betreuten Wohnens [...] Ich nur so: ‚Oh Gott, bin ich schon so am Boden, dass ich jetzt **betreutes Wohnen** brauche?‘ Und der hat mir wiederum gesagt: ‚Nein, es sind auch [...]‘ Also die bieten auch Hilfe an für genau meine Situation. Und so kam ich dann zu betreutes Wohnen und [...] wie gesagt, **ab diesem Zeitpunkt hat sich alles gelöst.**“ (I 3)

„[...] Wir wussten das gar nicht, dass die auch **Schuldnerberatung** machen. Und **ich bin froh, dass meine Mama uns das gesagt hat. Sonst wären wir vielleicht jetzt immer noch in dieser Situation.** [...] Gerade für Betroffene und vor allem, weil es kostenlos ist. Es ist wunderbar da. Also man fühlt sich auch direkt aufgehoben. Man fühlt sich verstanden. [...] Es ist direkt eine **Vertrauensbasis** da und es wird einem sofort geholfen und **das nimmt einem auch viel Druck.**“ (I 1)

AP 1 Exploration

Einzelinterviews
Fokusgruppe

AP 2 Skalenentwicklung

Item-Generierung
Pretests
Validierung

Ziel des Arbeitspaketes

Entwicklung eines Instruments zur Messung der
Verbraucherresilienz im Kontext der Verbraucherüberschuldung

AP 3 Konfirmation

Repräsentative
Erhebung
Latente Profilanalyse

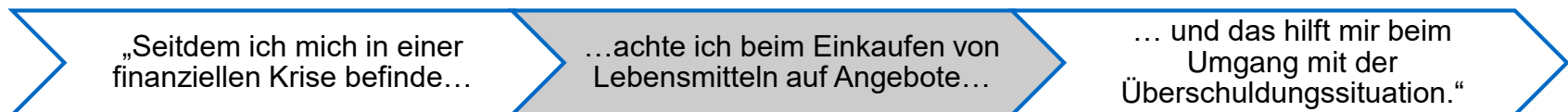
AP 4 Reflektion & Praxistransfer

Reflektion mit Praxispartnern
Entwicklung eines Web-Tool-Prototypen

Vorgehen im Rahmen der Validierungsstudie

- Ableitung von Items (Fragen) aus den Aussagen der explorativen Studien, die resilientes Verhalten bzw. funktionale Anpassung in einer Überschuldungssituation repräsentieren
 - Reflektion der Items vor dem Hintergrund der bestehenden Literatur
 - Prüfung der Items in qualitativen und quantitativen Pretests
- Validierung der Skala bzw. des Fragebogens durch Anwendung der entwickelten Items in einer nicht repräsentativen, großzahligen Online-Befragung
 - Reduktion der Items auf eine handhabbare Größe
 - Berechnung von Korrelationen zu Skalen, die theoretisch positive (z. B. psychologische Resilienz) oder negative (z. B. Überschuldungsneigung) Zusammenhänge aufzeigen sollen

Resilienz als Anpassungsprozess – Zeitverlauf (Beispiel)



Skala zur Verbraucherresilienz im Überschuldungskontext

- insgesamt 50 Items bzw. Aussagen, die auf 14 Faktoren verdichtet wurden
- 14 Faktoren repräsentieren die drei angenommenen Dimensionen der Verbraucherresilienz:
 - (1) **Schutzfaktoren** (finanzielle Resilienz, Optimismus, Pessimismus, Selbstwirksamkeitserwartung, emotionale & instrumentelle soziale Unterstützung, professionelle Hilfe)
 - (2) **Verhalten** (Sparbemühungen, Mehrarbeitsbereitschaft, Vermeidung, Selbstbeschuldigung)
 - (3) **Anpassungsleistung** (vollständige, unvollständige, überschießende Anpassung)
- Befragte drücken ihre Zustimmung zu den einzelnen Items bzw. Aussagen auf einer Skala von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (= stimme voll und ganz zu) aus.

AP 1 Exploration

Einzelinterviews
Fokusgruppe

AP 2 Skalenentwicklung

Item-Generierung
Pretests
Validierung

Ziel des Arbeitspaketes

Überprüfung der bisherigen Erkenntnisse sowie
Ableitung einer Verbrauchertypologie

AP 3 Konfirmation

Repräsentative
Erhebung
Latente Profilanalyse

AP 4 Reflektion & Praxistransfer

Reflektion mit Praxispartnern
Entwicklung eines Web-Tool-Prototypen

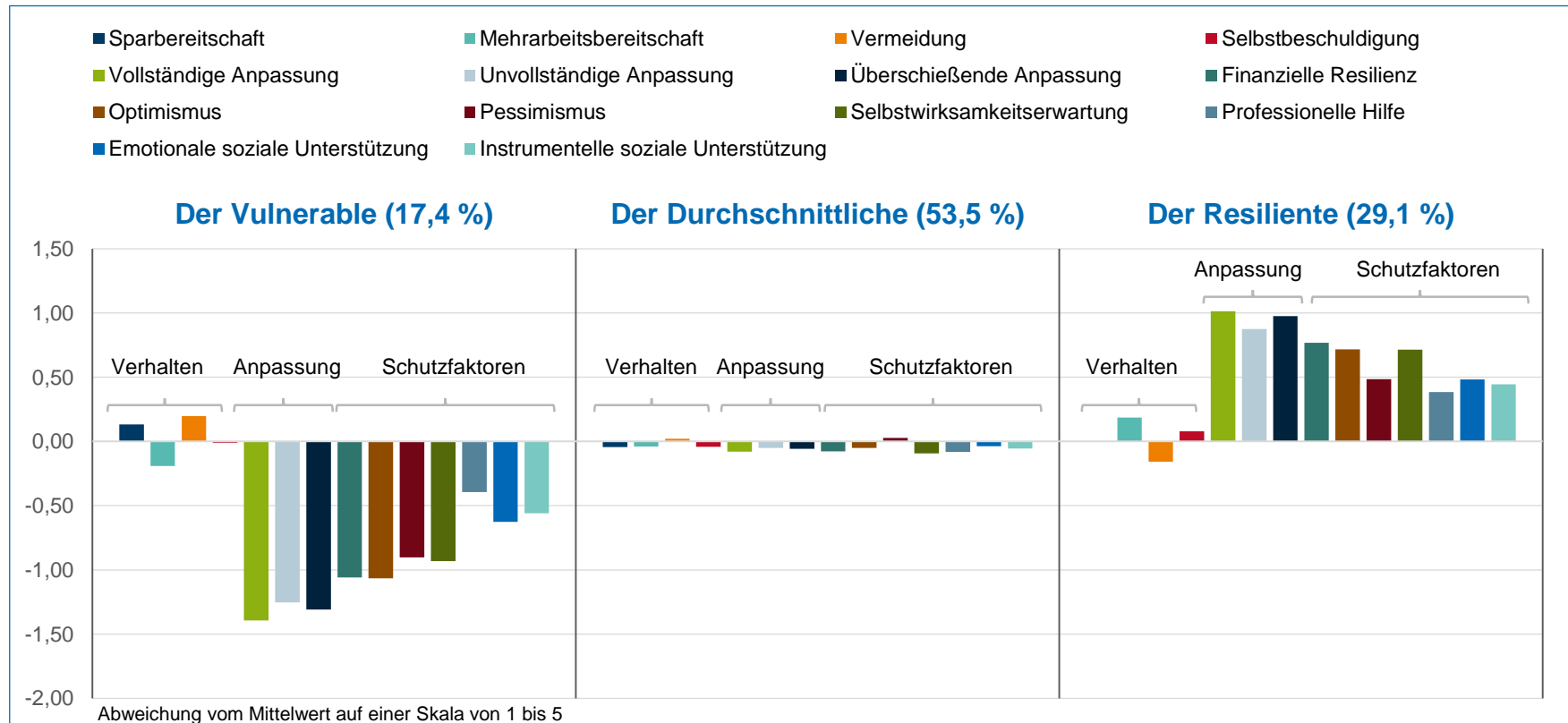
Vorgehen im Rahmen der Konfirmationsstudie

- Durchführung einer repräsentativen Online-Befragung zur Überprüfung der zuvor explorierten Dimensionen, Einflussfaktoren und Wirkungen der Verbraucherresilienz im Überschuldungskontext
- bevölkerungsrepräsentative Stichprobe hinsichtlich der Merkmale:
 - Geschlecht
 - Alter
 - Bundesland
 - Bildung
 - monatliches Haushaltsnettoeinkommen
- 3.009 final verwertbare Fälle nach Datenbereinigung

Vorgehen im Rahmen der Konfirmationsstudie

- Ziele:
 - Differenzierung von Verbrauchertypen
 - Identifizieren der Anteile der verschiedenen Verbrauchertypen und der durchschnittlichen Ausprägung der Resilienz(-dimensionen) in der Gesamtbevölkerung
- Grundlage für die Ableitung typenspezifischer Handlungsempfehlungen und die Integration dieser in einen Web-Tool-Prototypen
- Auswertung der Daten mittels der latenten Profilanalyse als personenzentriertes Verfahren
 - Ergebnisse sprechen für eine Verbrauchertypologie bestehend aus **drei Profilen bzw. Verbrauchertypen**

Verbrauchertypologie bestehend aus 3 Typen



AP 1 Exploration

Einzelinterviews
Fokusgruppe

AP 2 Skalenentwicklung

Item-Generierung
Pretests
Validierung

AP 3 Konfirmation

Repräsentative
Erhebung
Latente Profilanalyse

Ziel des Arbeitspaketes

Ableitung von Strategien und Maßnahmen zur Stärkung der Verbraucherresilienz sowie Entwicklung eines Web-Tool-Prototyps

AP 4 Reflektion & Praxistransfer

Reflektion mit Praxispartnern
Entwicklung eines Web-Tool-Prototypen

Ausgewählte Ergebnisse

- Auf Basis der wissenschaftlichen Studien wurden **14 Resilienzfaktoren** und **3 Verbrauchertypen** identifiziert.
- Die Verbrauchertypen unterscheiden sich nur minimal in den verbraucherresilienten **Verhaltensfaktoren** (z. B. Sparsbemühungen und die Bereitschaft, mehr zu arbeiten).
- Die Differenzierung der Verbrauchertypen zeigt sich am stärksten in den verbraucherresilienten **Schutzfaktoren** (z. B. Optimismus) sowie in den **äußeren Umständen** (z. B. die Erreichbarkeit sozialer oder professioneller Unterstützung).

Schlussfolgerungen

- Weniger das individuelle Verbraucherverhalten, sondern vielmehr die äußeren Rahmenbedingungen beeinflussen die Zugehörigkeit zu einem Verbrauchertypen und somit die Verbraucherresilienz.
- Im Rahmen der Handlungsempfehlungen ist es insbesondere für vulnerable Verbrauchergruppen wichtig, die wesentliche Rolle der (emotionalen & instrumentellen) sozialen Unterstützung zu betonen.

Online-Selbsttest auf Basis der Skala und der Typologie zur Verbraucherresilienz

- Reduzierung der Skala zur Verbraucherresilienz, um das Web-Tool für Verbraucher/innen niederschwellig zu gestalten:
 - Reduktion von ursprünglich 50 auf 28 Items bzw. Aussagen
 - jeweils zwei Items bzw. Aussagen für jeden der 14 Resilienzfaktoren

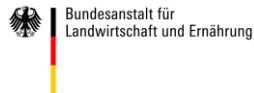
- Funktionsweise des Selbsttests:
 - Antworten auf die einzelnen Items bzw. Aussagen werden als Zahlenwert kodiert (Zustimmung auf einer Skala von 1 bis 5).
 - Faktor-Score: Mittelwert der Antworten auf die beiden Items bzw. Aussagen
 - Gesamt-Score: Summe der 14 Faktor-Scores

- Ergebnis: Zuordnung zu einem von drei Verbrauchertypen auf Basis des Gesamt-Scores inklusive passender Handlungsempfehlungen

Algorithmus hinter dem Online-Selbsttest

- Betrachtung durchschnittlicher Summen-Scores auf der Skala zur Verbraucherresilienz:
 - Verbrauchertyp 1 – „Der Vulnerable“: $34,220 \rightarrow \leq 38,779$
 - Verbrauchertyp 2 – „Der Durchschnittliche“: $43,338 \rightarrow > 38,779 \leq 47,213$
 - Verbrauchertyp 3 – „Der Resiliente“: $51,088 \rightarrow > 47,213$
- Es ist nur eine eingeschränkte Aussage möglich, wenn...
 - ... die Items bzw. Aussagen eines ganzen Faktors nicht beantwortet werden.
 - ... mindestens die Hälfte der Items bzw. Aussagen in einer der drei Resilienz-Dimensionen nicht beantwortet werden.
- Es wird kein Score ermittelt, wenn...
 - ... mindestens 5 der 14 Faktoren nicht vollständig beantwortet werden.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

✉ Kontakt

Univ.-Prof. Dr. Stefan Süß
stefan.suess@hhu.de

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
peter.kenning@hhu.de