

Ingo Balderjahn
Joachim Scholderer



Konsumentenverhalten und Marketing

Grundlagen für Strategien
und Maßnahmen

eBook

**SCHÄFFER
POESCHEL**



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,
vielen Dank, dass Sie dieses E-Book erworben haben. Damit Sie das Produkt optimal nutzen können, möchten wir Sie gerne auf folgende Navigationsmöglichkeiten hinweisen:

Die Verlinkungen im Text ermöglichen Ihnen eine schnelle und komfortable Handhabung des E-Books. Um eine gewünschte Textstelle aufzurufen, stehen Ihnen im Inhaltsverzeichnis und im Register als Link gekennzeichnete Kapitelüberschriften bzw. Seitenangaben zur Verfügung.

Zudem können Sie über das Adobe-Digital-Editions-Menü »Inhaltsverzeichnis« die verlinkten Überschriften direkt ansteuern.

Erfolgreiches Arbeiten wünscht Ihnen
der Schäffer-Poeschel Verlag

Ingo Balderjahn
Joachim Scholderer

Konsumentenverhalten und Marketing

Grundlagen für Strategien und Maßnahmen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

e-book ISBN 978-3-7992-6179-1

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2010 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de
info@schaeffer-poeschel.de

Einbandgestaltung: Willy Löffelhardt
Satz: Typomedia GmbH, Ostfildern

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt

Für Aaron

Vorwort zur ersten Auflage

Mit seinem Buch „Konsumentenverhalten“ gelang es Kroeber-Riel 1975, das in den Vereinigten Staaten von Amerika schon fest etablierte „Consumer Behavior“ in die deutschsprachige Marketingwissenschaft erfolgreich einzuführen. Inzwischen ist eine Hand voll weiterer deutschsprachiger Lehrbücher zum Konsumentenverhalten erschienen. Wozu ein weiteres? Das vorliegende Lehrbuch zum Konsumentenverhalten grenzt sich von den anderen insbesondere dadurch ab, dass hier versucht wurde, konsequent das Konsumentenverhalten mit dem Marketing systematisch zu verzahnen. Dieser neuartige Ansatz lässt sich leicht aus der Gliederung ablesen: Es werden nach einer knappen Übersicht zunächst die marketingpolitisch relevanten Bereiche des Konsumentenverhaltens vorgestellt. Danach ordnen wir zentralen Marketingstrategien und Marketinginstrumenten verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zu. Wir rücken damit das Konsumentenverhalten wieder stärker an das Marketing heran und trennen uns bewusst vom Paradigma einer autonomen Konsumentenverhaltenswissenschaft. Neben dieser Marketingorientierung ist es das Konzept eines kompakten, prägnant und verständlich geschriebenen Lehrbuchs, das diesem Werk ein spezifisches Profil gibt.

Wir bedanken uns ausdrücklich bei Frau Ines Belitz für die gewissenhafte und gründliche Korrekturdurchsicht.

Potsdam, Berlin und Aarhus im Frühjahr 2007

Ingo Balderjahn und Joachim Scholderer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VI
1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	1
1.1 Marketing und Konsumentenverhalten	1
1.2 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung	3
1.2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung	3
1.2.2 Der Behaviorismus (SR-Paradigma)	5
1.2.3 Der Neo-Behaviorismus (SOR-Paradigma)	6
1.2.4 Der kognitive Ansatz (Informationsverarbeitungsansatz)	8
1.2.5 Aktuelle Entwicklungen	8
1.3 Modelle der Konsumentenverhaltensforschung	9
1.3.1 Psychische und soziale Einflussfaktoren des Konsumverhaltens	9
1.3.2 Das Modell von Howard und Sheth	10
1.3.3 Das Modell von Blackwell, Miniard und Engel	11
1.3.4 Modelle zum kognitiven Ansatz	12
1.3.4.1 Ansatz von Bettman	12
1.3.4.2 Das Modell von Peter, Olson und Grunert	16
2 Marketingrelevante Teilgebiete des Konsumentenverhaltens	19
2.1 Konsumententscheidungen und Konsumnutzen	19
2.1.1 Modell der Kaufentscheidung	19
2.1.2 Der Konsumnutzen	23
2.1.2.1 Der Nutzenbegriff	23
2.1.2.2 Methoden der Nutzenmessung	25
2.2 Konsumwissen und Konsumerfahrung	27
2.2.1 Wissen und Wissensorganisation	27
2.2.1.1 Das Dreispeichermodell	27
2.2.1.2 Das Modell assoziativer Netzwerke	30
2.2.1.3 Schemata und Skripten	34
2.2.2 Informationsaufnahme	36
2.2.2.1 Arten der Informationsaufnahme	36
2.2.2.2 Messung der Informationsaufnahme	36
2.2.2.3 Die Information-overload-Hypothese	40

2.2.3	Konsumerfahrung und Lernen	43
2.2.3.1	Der Lernbegriff	43
2.2.3.2	Klassische Lernmechanismen	44
2.3	Konsumbedürfnisse und Konsummotive	52
2.3.1	Konsumbedürfnisse	52
2.3.2	Konsummotive	57
2.4	Konsumerwartungen, -einstellungen und -images	60
2.4.1	Übersicht	60
2.4.2	Konsumerwartungen	61
2.4.3	Konsumeinstellungen	64
2.4.3.1	Der Einstellungsbegriff	64
2.4.3.2	Einstellungstheorien	67
2.4.3.3	Multiattributive Einstellungsmodelle	73
2.4.3.4	Einstellungsänderung	83
2.4.3.5	Messung von Einstellungen	87
2.4.3.6	Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz	89
2.4.4	Konsumimages	91
2.5	Konsumnormen	93
2.6	Konsumgewohnheiten und Konsumstile	97
2.6.1	Konsumgewohnheiten und Konsumentensozialisation	97
2.6.2	Lebens- und Konsumstile	99
2.7	Konsuminvolvement	109
3	Marketingstrategien und Konsumentenverhalten	115
3.1	Markt- und Benefitsegmentierung	115
3.1.1	Marktsegmentierung	115
3.1.2	Die Benefit-Segmentierung	119
3.2	Interkulturelles Marketing	120
3.2.1	Grundlagen	120
3.2.2	Konsumkultur	120
3.2.3	Menschliche Werte	122
3.2.4	Interkulturelle Marktsegmentierung	128
3.3	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	132
3.3.1	Kundenzufriedenheit	132
3.3.1.1	Grundlagen der Kundenzufriedenheit	132
3.3.1.2	Messung der Kundenzufriedenheit	134
3.3.1.3	Reaktionsformen auf Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit	135

3.3.2	Kundenbindung und Kundenwert	137
3.4	E-Commerce	142
3.4.1	Das Internet als Kommunikationskanal	142
3.4.2	Das Internet als Transaktionsmedium	143
3.4.3	Verhalten im virtuellen Supermarkt	145
3.5	Nachhaltiges Marketing (Öko-Marketing und CSR-Marketing)	147
3.5.1	Grundlagen	147
3.5.2	Konsumleitbild der Nachhaltigkeit	148
3.5.3	Determinanten nachhaltiger Konsumstile	151
3.5.4	Das Umweltbewusstsein von Konsumenten	153
3.5.5	Die Verhaltenslücke	154
3.5.6	Beeinflussungsmöglichkeiten und Strategien	162
4	Marketinginstrumente und Konsumentenverhalten	165
4.1	Konsumentenverhalten und Produktpolitik	165
4.1.1	Produkt- und Qualitätsbeurteilung	165
4.1.1.1	Prozesse der Produkt- und Qualitätsbeurteilung	165
4.1.1.2	Analyse der Produktbedeutung mittels Means-End-Chains	172
4.1.2	Konsumentenverhalten und Produktinnovationen	178
4.1.3	Konsumentenverhalten und Markenpolitik	181
4.1.3.1	Grundlagen der Markenpolitik	181
4.1.3.2	Marken als „Gedächtnisbilder“	183
4.2	Konsumentenverhalten und Kommunikation	187
4.2.1	Kommunikation	187
4.2.1.1	Das Kommunikationsmodell	187
4.2.1.2	Zweistufige Kommunikation: Die Meinungsführer	191
4.2.2	Nonverbale Kommunikation	192
4.2.3	Konsumentenverhalten und Werbung	193
4.2.3.1	Wirkungsmodelle der Werbung	193
4.2.3.2	Aktivierende Werbung	196
4.2.3.3	Emotionale Werbung	198
4.2.3.4	Bildkommunikation	202
4.2.3.5	Das Involvement als Rahmenfaktor der Kommunikation	203
4.3	Konsumentenverhalten und Preispolitik	205
4.3.1	Preisurteile	205
4.3.2	Preisbereitschaft	208
4.4	Konsumentenverhalten und Geschäftsgestaltung	212

Literaturverzeichnis 215

Stichwortverzeichnis 238

1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens

1.1 Marketing und Konsumentenverhalten

Marketing ist eine auf den Markt gerichtete, kunden- und konkurrenzorientierte Konzeption der Unternehmensführung. Es geht darum, das Leistungsangebot eines Unternehmens unter den Bedingungen des Wettbewerbs (*Wettbewerbsorientierung* des Marketing) erfolgreich auf die Wünsche und Forderungen der Konsumenten bzw. Kunden (*Kundenorientierung* des Marketing) auszurichten. Diese so genannte *Outside-In-Perspektive* des Marketing unterscheidet sich insbesondere vom ressourcenorientierten Ansatz (*Resource-based View*) der Unternehmensführung (*Inside-Out-Perspektive*; vgl. Freiling 2001).

Die Konsumentenverhaltensforschung ist der Bereich der *Marketingforschung*, der die zur erfolgreichen Umsetzung der Kundenorientierung im Unternehmen erforderlichen Erkenntnisse dem Management bereitstellt. Das Konsumentenverhalten beschäftigt sich vorrangig mit der Beschreibung, der Erklärung, dem Verstehen und der Prognose des Konsumverhaltens von Menschen (Erkenntnisaufgabe). Das dieser Forschungsrichtung zugrunde gelegte Verhalten von Konsumenten umfasst nach herrschender Auffassung nicht nur den Kauf und die Nutzung kommerziell angebotener Produkte und Dienstleistungen, sondern ganz allgemein das Verhalten der „Endverbraucher“ von materiellen und immateriellen Gütern (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 3). Die von der Konsumentenverhaltensforschung bereitgestellten wissenschaftlichen Erkenntnisse sind insofern nicht nur für das kommerzielle Marketing nützlich, sondern sie können ebenfalls hilfreich im *sozialen Bereich*, z. B. in der Konzeption von Safer-Sex- oder Raucherentwöhnungsprogrammen (vgl. Andreasen 1995; Kotler et al. 2002, Rothschild 1999), und im *non-profit-Bereich*, z. B. für das Marketing von Theatern, Museen, politischen Parteien und sozialen Organisationen, eingesetzt werden (vgl. Freter 2001; Günter 2001). In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer Ausweitung (*Broadening*) des kommerziellen Marketing auf den nicht-kommerziellen Bereich (vgl. Kotler/Levy 1969; Fritz/Oelsnitz 2006, S. 30). Dieser weiter gehende Begriff des Konsumenten erfasst aber auch die Nutzer in der Regel freiberuflich angebotener (kommerzieller) Dienstleistungen wie z. B. die Leistungen von Ärzten, Rechtsanwälten und Architekten. Auch wenn für diese Bereiche das Marketing oft noch standesrechtlichen Beschränkungen unterworfen ist, ist zu erwarten, dass in Zukunft auch hier das Marketing deutlich an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Meyer/Oppermann 2001). Neben

der Funktion der Erkenntnisgewinnung bezweckt die Konsumentenverhaltensforschung aber auch, dem Marketing, um erfolgreich zu sein, geeignete Informationen, Methoden und Instrumente zur zielorientierten Steuerung von Märkten und Marktprozessen bereitzustellen. Insbesondere geht es um eine erfolgreiche Beeinflussung des Kaufverhaltens von Konsumenten. Konsumentenverhaltensforschung übernimmt hier die Aufgabe, Marketingstrategien und -maßnahmen nachfrage- und wettbewerbsorientiert zu gestalten.

Die Bedeutung des Konsumentenverhaltens innerhalb der Marketingforschung hat sich in Deutschland seit den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts stark gewandelt:

- Ausgangspunkt war das Problem, das Produkt- bzw. Markenwahlverhalten von Konsumenten besser erklären zu können. Diese noch heute von Nieschlag et al. (2002, S. 588 ff.) vertretene Auffassung ordnet das Konsumentenverhalten der *Produktpolitik* des Marketing zu.
- Meffert (2000, S.93) dagegen erhebt das Konsumentenverhalten zur verhaltenswissenschaftlichen Grundlage für Marketingentscheidungen. Nach dieser herrschenden Auffassung, die auch diesem Buch zugrunde gelegt wird, können marketingpolitische Entscheidungen über Strategien und Maßnahmen durch das Heranziehen von Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten begründet und verbessert werden.
- Kroeber-Riel/Weinberg (2003, S.3f.) befreien das Konsumentenverhalten aus der engen Umklammerung des Marketing und fassen es, dem US-amerikanischen Vorbild folgend, weitgehend als interdisziplinäre und verselbständigte wissenschaftliche Disziplin (*Consumer Behavior*) auf. Für diese Position spricht der starke interdisziplinäre Charakter der Konsumentenverhaltensforschung, die sich u.a. auf Erkenntnisse der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Anthropologie und Verhaltensbiologie stützt. Allerdings führt diese Position zur Loslösung des Konsumentenverhaltens vom Marketing.

Die *Entwicklung* der Konsumentenverhaltensforschung begann in den USA kurz nach Ende des 2. Weltkrieges. Der Durchbruch dieser Forschungsrichtung wurde aber erst Mitte der 60er Jahre durch Arbeiten von Howard und Sheth (*The Theory of Buyer Behavior*), Nicosia (*Consumer Decision Processes*) sowie Engel, Kollat und Blackwell (*Consumer Behavior*) erzielt. In den 70er Jahren gelangte das Konsumentenverhalten auch nach Deutschland. Dazu trug insbesondere 1975 die Veröffentlichung der ersten Auflage von Werner Kroeber-Riels Buch „Konsumentenverhalten“, das von Peter Weinberg weitergeführt heute in der 8. Auflage vorliegt, bei. In Deutschland hat sich das Konsumentenverhalten institutionell im Fach Marketing integriert.

Das Konsumentenverhalten als Forschungsgebiet hat ein großes Potenzial, Entscheidungen im Marketing verhaltenswissenschaftlich auszurichten und abzusichern. Verhaltenswissenschaftliche Bezüge sind sowohl bei Entscheidungen über die Ausgestaltung marketingpolitischer Instrumente (z. B. Preispolitik, Kommunikationspolitik) als auch bei strategischen Fragestellungen des Marketing (z. B. Kundenbindung, Positionierung) herzustellen. So genannte *Marktreaktionsfunktionen*, die den Zusammenhang zwischen einzelnen marketingpolitischen Aktivitäten und den darauf folgenden spezifischen Reaktionen der Konsumenten abbilden, liefern die Grundlage für eine zielgerichtete Beeinflussung von Konsumenten (vgl. Balderjahn 1993). Auf der Grundlage solcher Marktreaktions- bzw. Wirkungsfunktionen können Methoden und Techniken zur Steuerung des Konsumverhaltens entwickelt, erfolgreich eingesetzt und evaluiert werden.

1.2 Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung

1.2.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung

Eine *wissenschaftstheoretische Einordnung* des Konsumentenverhaltens lässt sich hinsichtlich der Wissenschaftsauffassung sowie des Erkenntnisobjektes vornehmen (vgl. Behrens 1991, S. 4 ff.). Die *Wissenschaftsauffassung* fragt danach, mit welchen Regeln bzw. Methoden wissenschaftliche Aussagen gewonnen werden. Zu unterscheiden sind hier die empirische und die geisteswissenschaftliche Orientierung (vgl. Abb. 1.1):

- Nach der *empirischen Orientierung* ist die sinnliche Wahrnehmung oder Beobachtung des Menschen die Quelle der Erkenntnisgewinnung. Die *positivistisch orientierte empirische Forschung* zielt darauf, aus einzelnen Beobachtungen durch induktives Schließen allgemein gültige Aussagen in Form von Hypothesen und Theorien herzuleiten. Das kausale Erklären von Phänomenen des Konsums steht hier im Vordergrund. Diese Forschungsorientierung korrespondiert mit der Forderung des *kritischen Rationalismus* nach empirischer Überprüfung (Falsifizierbarkeit) von Theorien und Hypothesen. Dagegen versucht die so genannte *interpretative empirische Forschung* das Verhalten von Konsumenten zu verstehen, ohne es mit generalisierbaren Hypothesen erklären zu wollen. Grundlage der Erkenntnisgewinnung sind Einzelfallanalysen und die Einbeziehung möglichst unterschiedlicher Methoden und Datenquellen zur Untersuchung bestimmter Phänomene (so genannte *Triangulation*). Auf diesen qualitativen Forschungsansatz sind

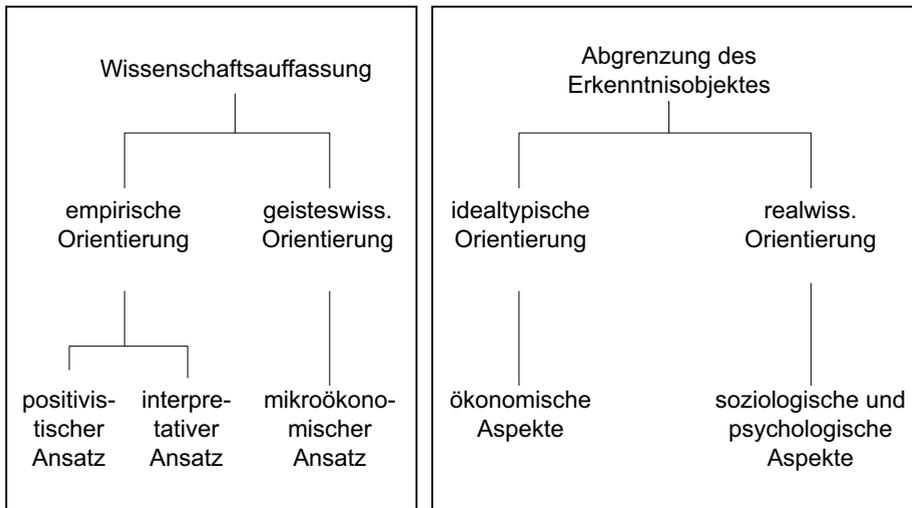


Abb. 1.1: Wissenschaftstheoretische Orientierungen im Konsumentenverhalten

Quelle: in Anlehnung an Behrens 1991, S.13 und erweitert

klassische Gütekriterien wie Repräsentativität, intersubjektive Nachprüfbarkeit und Reproduzierbarkeit ebenso wenig anwendbar wie die Kriterien der Reliabilität und Validität auf die Messung von Konstrukten.

- Nach der *geisteswissenschaftlichen Orientierung* ist die menschliche Vernunft Quelle der wissenschaftlichen Erkenntnis. Die *Hermeneutik* richtet sich auf ein systematisches und strukturiertes analytisches (Durch-)Denken und liefert in Form einer deduktiven Vorgehensweise wissenschaftliche Erkenntnisse. Diese Wissenschaftsauffassung ist u.a. in der mikroökonomischen Konsumtheorie anzutreffen.

Das *Erkenntnisobjekt* einer wissenschaftlichen Disziplin ist das Objekt der Realität, auf das das Erkenntnisinteresse dieser Wissenschaft ausgerichtet ist. Erkenntnisobjekt der Konsumentenverhaltensforschung ist der Konsument bzw. das Verhalten des Konsumenten (Behrens 1991, S. 7). In Abhängigkeit davon, welche Verhaltensannahmen bzw. welches *Menschenbild* der Forschung zugrunde gelegt wird, kann eine idealtypische und eine realwissenschaftliche Auffassung von Konsumenten unterschieden werden. *Menschenbilder* bzw. *Leitbilder* sind stark vereinfachte Annahmen über den Menschen, die eine Wissenschaft ihrer Forschung als gültig oder als Paradigma zugrunde legt. Jede Wissenschaft, die menschliche Verhaltensweisen untersucht, muss, um Komplexität zu reduzieren, von einem auf bestimmte Verhaltensbereiche oder -aspekte beschränkten

Menschenbild ausgehen. Der Konsument nach der *idealtypischen Auffassung* wird als gedankliche Konstruktion axiomatisch den Theorien zugrunde gelegt. Die mikroökonomische Theorie geht vom Leitbild des *homo oeconomicus* aus. Das „Kunstgebilde“ *homo oeconomicus* zeichnet sich dadurch aus, dass es sämtliche Handlungsalternativen und deren Konsequenzen mit absoluter Gewissheit kennt. Es besitzt eine eindeutige, widerspruchsfreie und transitive Präferenzordnung und verhält sich als Nutzenmaximierer stets rational. Nach der *realwissenschaftlichen Auffassung* der Konsumentenverhaltensforschung wird der Konsument durch seine Psyche (z. B. Gefühle, Bedürfnisse) und sein soziales Wesen (z. B. Freundschaften, Machtausübung) empirisch beschrieben.

Die Erforschung des Verhaltens von Konsumenten orientiert sich an so genannten Paradigmen. *Paradigmen* sind in sich geschlossene Wissenschaftsprogramme (Theorien, Modelle, Methoden) und allgemeine Erklärungsansätze, die von einer großen Anzahl von Wissenschaftlern als gültig angesehen und ihren Forschungen zugrunde gelegt werden. Der Konsumentenverhaltensforschung sind insbesondere die Paradigmen des Behaviorismus, des Neobehaviorismus und der kognitive Ansatz (Informationsverarbeitungsansatz) zugrunde gelegt worden (vgl. Abb. 2).

1.2.2 Der Behaviorismus (SR-Paradigma)

Ziel dieser Forschungsperspektive ist es, die Reaktionen der Menschen auf Umweltreize systematisch zu erforschen und in Form von Gesetzen bzw. Funktionen zu beschreiben und zu erklären. Untersucht wird, welche Verhaltensreaktionen *Antezedenzbedingungen*, die den Verhaltensrahmen bzw. die Verhaltenssituation definieren, und *Umweltreize* beim Menschen auslösen (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004, S. 14). Der Behaviorismus stützt sich hauptsächlich auf beobachtbares, gut messbares Verhalten und auf die Entdeckung kausaler Zusammenhänge (Gesetze) zwischen einem Reiz *S (Stimuli)*; z. B. Preis eines Produkts) und einer Reaktion *R (Response)*; z. B. Kauf des Produkts). Dieser so genannte *SR-Ansatz* beruht in seiner klassischen Form ausschließlich auf messbaren Phänomenen bzw. Variablen (vgl. Abb. 2). Nicht direkt beobachtbare psychische Faktoren des Menschen (z. B. Gefühle, Motive) werden zur Erklärung des Verhaltens ausgeschlossen (vgl. Meffert 2000, S. 99). Daher bezeichnet man diese Perspektive auch als „black box-Ansatz“. Die empirische Perspektive ist quantitativ und, innerhalb der akademischen Konsumentenverhaltensforschung, in der Regel an die Durchführung von Laborexperimenten geknüpft (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004, S. 14). Der Behaviorismus legt seinen Analysen ein stark vereinfachtes Menschenbild zugrunde, das voraussetzt, dass Menschen prinzipiell passiv auf bestimmte Umweltkonstellationen reagieren. Individuell unterschiedliche Verhaltensreaktionen in gleichen Situationen werden in diesem

Forschungsansatz durch unterschiedliche Lerngeschichten und Konsumerfahrungen erklärt. *Stochastische Markenwahlmodelle*, die versuchen, wahrscheinlichkeitstheoretische Gesetzmäßigkeiten im Kaufverhalten von Konsumenten zu erkennen, gehören zu diesem Erklärungsansatz. Bei diesen Modellen werden Kaufsequenzen als Markovprozesse beschrieben und analysiert (vgl. Bass 1974; Ehrenberg 1988; Meffert 2000, S. 28 f.).

1.2.3 Der Neo-Behaviorismus (SOR-Paradigma)

Um auch die Wirkung und den Einfluss psychischer Faktoren auf das Konsumverhalten erklären zu können, wird der behavioristische SR-Ansatz im neo-behavioristischen Paradigma durch so genannte *intervenierende psychische Variablen O* (Organismus), die zwischen den Umweltreizen *S* und der Verhaltensreaktion *R* vermitteln, erweitert (*SOR-Ansatz*; vgl. Abb. 1.2).

Diese intervenierenden Variablen werden auch als theoretische *Konstrukte* bezeichnet, da sie nicht direkt beobachtbar sind und ihre Existenz nur einer entsprechenden Theorie verdanken. Der Neo-Behaviorismus zielt darauf, solche intervenierenden Variablen zu identifizieren, die in der Lage sind, individuell unterschiedliches Verhalten auch bei identischen Verhaltenssituationen erklären zu können. Beispiele für intervenierende Variablen sind Emotionen, Motive und Einstellungen. Die Annahme allgemein

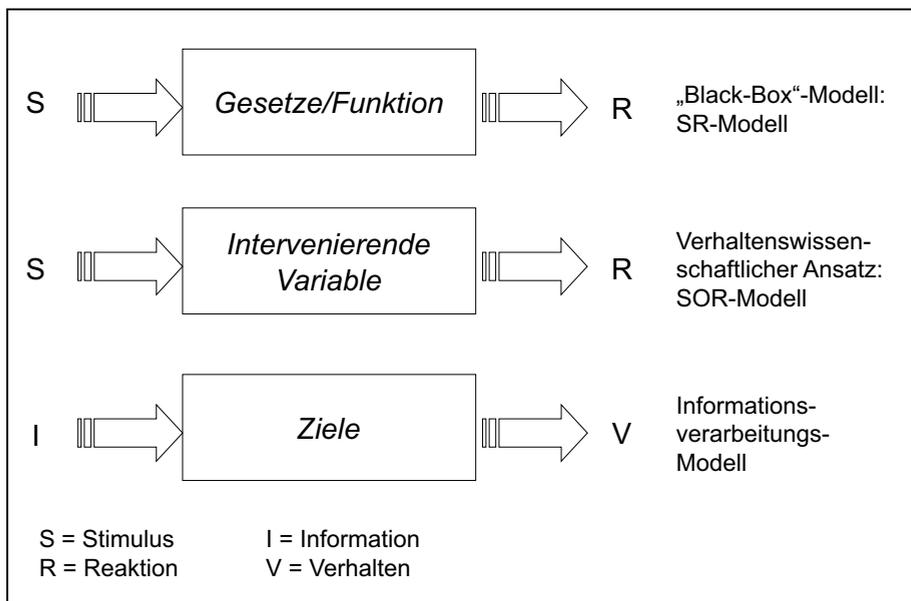


Abb. 1.2: Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung

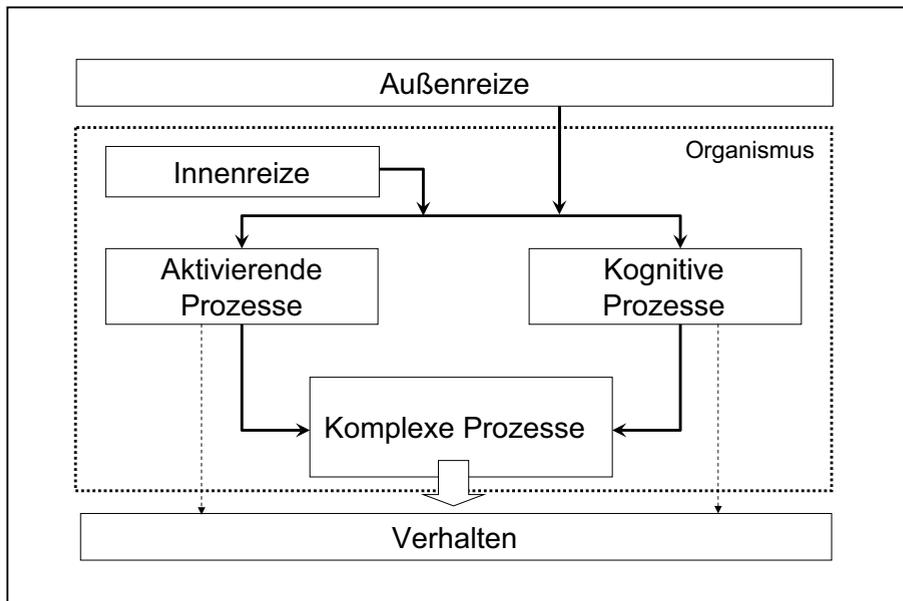


Abb. 1.3: Affektive und kognitive Prozesse nach dem SOR-Ansatz

Quelle: in Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 50

gültiger bzw. repräsentativer Verhaltensmuster wird zugunsten individueller Verhaltensunterschiede aufgegeben. Auch dieser Forschungsansatz orientiert sich an empirischen Messungen und quantitativen Analysen. Da die Konstrukte prinzipiell nicht beobachtbar sind, erfordert dieser Ansatz so genannte *Messmodelle*, mit deren Hilfe intervenierende Variablen durch beobachtbare Indikatoren gemessen werden können (vgl. Balderjahn 2003; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 189 ff.). Auch das *restringierte Menschenbild* des Behaviorismus wird vom Neo-Behaviorismus zum Teil übernommen.

Der Neo-Behaviorismus zielt darauf, allgemein gültige (nomologische) kausale Konsumverhaltenstheorien zu entwerfen. Modelle, die kausale Strukturen psychischer Variablen darstellen, werden als *Strukturmodelle* des Konsumentenverhaltens bezeichnet. Hierzu gehören die Modelle von Howard und Sheth (1969) und von Blackwell/Miniard/Engel (2006; vgl. Kap. 1.1). Grundsätzlich wird angenommen, dass der Mensch auf Umweltreize affektiv und kognitiv reagieren kann. Während die *affektiven psychischen Prozesse* den Menschen in einen erregenden, aktivierenden und emotionalen Zustand versetzen, steuern die *kognitiven psychischen Prozesse* die Informationsaufnahme (Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Interpretation) und die Informationsverarbeitung (Lernen, Bewerten und Entscheiden). Menschliches Handeln leitet sich somit (fast) immer aus einer komplexen Mischung von affektiven und kognitiven Prozessen ab (vgl. Abb. 1.3).

1.2.4 Der kognitive Ansatz (Informationsverarbeitungsansatz)

Der kognitive Ansatz der Konsumentenverhaltensforschung konzentriert sich auf die Beschreibung und Erklärung gedanklicher *Vorgänge* beim Wahrnehmen, Urteilen, Erkennen und Verstehen, Erinnern, Entscheiden und Problemlösen. Während die behavioristischen Ansätze ein auf Umweltreize reagierendes Verhalten von Konsumenten annehmen, unterstellt das kognitive Paradigma, dass sich das Verhalten V der Konsumenten auf die Erreichung persönlicher Ziele richtet (vgl. Abb. 1.2). Das Konsumverhalten ist also hiernach nicht nur von den jeweiligen Umweltbedingungen determiniert, sondern auch von der gedanklichen Auseinandersetzung des Konsumenten mit dieser Situation und seinen persönlichen Zielen. Der Mensch reagiert nicht auf eine objektive, gegenständliche und messbare Realität, sondern bildet sich eine eigene, subjektive „innere“ Welt aus eigenen Gedanken und Vorstellungen (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004, S. 15). Nicht die objektiven Sachverhalte, sondern die subjektiven Wahrnehmungen und Interpretationen bestimmen das Verhalten. Sowohl die individuelle Zielbildung als auch die mit diesen Zielen korrespondierenden Verhaltensoptionen, die sich in Form von Zielsystemen (Kruglanski et al. 2002) und Zweck-Mittel-Zusammenhängen (*Means-end Chains*; Olson/Reynolds 1983) darstellen lassen, werden auf die individuelle Verarbeitung von Informationen (Wahrnehmung, Interpretation und Bewertung) zurückgeführt. Der Konsument wird nach dem kognitiven Paradigma als ein zielorientiertes und selbst bestimmendes, selbständig erkennendes und epistemisches Wesen aufgefasst. Den zentralen Forschungsarbeiten von Bettman (1979, vgl. Kap. 1.1) liegt dieses Erklärungsmodell zugrunde (vgl. auch Peter et al. 1999).

1.2.5 Aktuelle Entwicklungen

Die oben beschriebenen Paradigmen der Konsumentenverhaltensforschung sind „Idealtypen“, die sich in der Forschungspraxis kaum in „Reinform“ wieder finden lassen. Insbesondere der SOR-Ansatz und der kognitive Ansatz lassen sich weder theoretisch noch methodisch wirklich trennen. Die allermeisten empirischen Arbeiten können daher heutzutage als Mischform aus beiden Ansätzen verstanden werden. Interessanterweise bewegt sich die Forschung, insbesondere in der Psychologie, zurzeit wieder von den rein kognitiven Ansätzen weg. Nach gut vierzig Jahren überwiegend kognitiver psychologischer Konsumentenverhaltensforschung rücken affektive und automatische Prozesse wieder stärker in den Vordergrund (siehe z.B. Kahneman 2003; auch Gladwell 2005). Innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung kann neben diesem übergeordneten Trend gegenwärtig eine Art „Schulenburg“ beobachtet werden (Simonson et al. 2001):

- *Konsumentenverhalten als soziale Kognition:* Dieser Forschungszweig verwendet vor allem solche Konzepte und Methoden, die der Sozialpsychologie entlehnt sind. Zentrale Variablen in diesem Forschungszweig sind Konsummotive und Einstellungen im weitesten Sinne, also auch Produktwahrnehmungen, Bewertungen, Erwartungen, Zufriedenheit, Normen und Werte, deren Rolle als unabhängige, vermittelnde oder abhängige Variablen untersucht werden. Dabei kommen vor allem Fragebogenmaße zur Anwendung (z. B. Einstellungsskalen), die entweder im Labor oder (vor allem in Europa) auch im Feld erhoben werden. Die Betrachtung ist strukturorientiert und lässt sich daher als kognitivistisch angereicherte, modernisierte Version des SOR-Paradigmas verstehen.
- *Konsumentenverhalten als Entscheidungsprozess:* Dieser Forschungszweig verwendet vor allem Konzepte und Methoden, die der ökonomischen Psychologie und der experimentellen Ökonomie entlehnt sind. Zentrale Variablen in diesem Forschungszweig sind Informationsaufnahme, Urteilsbildung, Präferenzen, Entscheidungsregeln und Produktwahl. Dabei kommen vor allem Beobachtungsmaße zur Anwendung (z. B. Auswahlentscheidungen), die beinahe ausschließlich in Laborexperimenten erhoben werden. Die Betrachtung ist prozessorientiert und lässt sich als behavioristisch reduzierte Version des kognitiven Paradigmas verstehen.
- *Konsumentenverhalten als Kulturphänomen:* Dieser Forschungszweig ist heterogen, verwendet aber vor allem Konzepte und (qualitative) Methoden, die der Wissenssoziologie und der Ethnologie entlehnt sind. Expressive, symbolische und Beziehungsaspekte des Konsumentenverhaltens stehen oft im Vordergrund des Forschungsinteresses. Als Datengrundlage dienen Dokumentenanalysen, sehr ausführliche Interviews oder längerfristige Feldbeobachtungen von sehr kleinen Stichproben. Die Betrachtung ist interpretativ orientiert und lässt sich als geisteswissenschaftlich angereicherte, qualitative Variante des kognitiven Paradigmas verstehen.

1.3 Modelle der Konsumentenverhaltensforschung

1.3.1 Psychische und soziale Einflussfaktoren des Konsumverhaltens

Die Forschung zum Konsumentenverhalten hat inzwischen zahlreiche Erkenntnisse darüber geliefert, welche speziellen affektiven und kognitiven Phänomene das Ver-

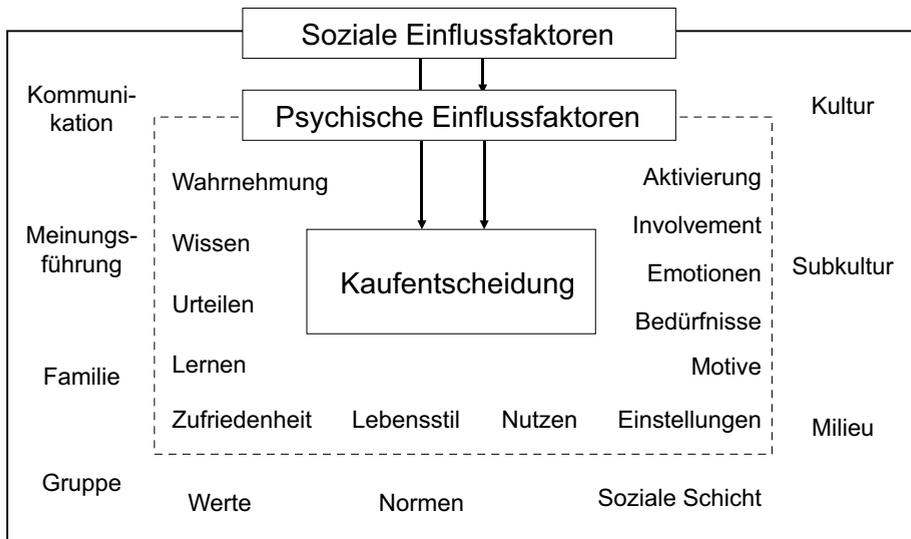


Abb. 1.4: Psychische und soziale Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

Quelle: in Anlehnung an Fritz/Oelsnitz 2006, S. 61

halten von Konsumenten beeinflussen (vgl. Abb. 1.4). Neben den psychischen Einflussfaktoren sind es auch kulturelle und soziale Prozesse, die sich auf das Verhalten von Konsumenten niederschlagen.

Modelle der Konsumentenverhaltensforschung werden dahingehend unterschieden, ob sie für sich beanspruchen, das Konsumverhalten durch Zusammenwirken unterschiedlicher psychischer und sozialer Prozesse in Gänze erklären zu können (*Totalmodelle*), oder ob sie sich nur auf Teilaspekte der Verhaltensklärung konzentrieren (*Partialmodelle*). Darüber hinaus können noch Struktur- und Prozessmodelle unterschieden werden. Während die *Strukturmodelle* intervenierende Variablen zwischen Reiz und Reaktion kausal miteinander verknüpfen, konzentrieren sich *Prozessmodelle* auf die Erklärung von länger andauernden Konsumepisoden.

1.3.2 Das Modell von Howard und Sheth

Das Systemmodell von Howard und Sheth (1969) stellt das Konsumentenverhalten auf der Grundlage des SOR-Paradigmas durch Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte dar (vgl. Abb. 1.5). Insgesamt werden elf *intervenierende Variablen* (hypothetische Konstrukte) von diesem Modell erfasst (vgl. auch Meffert 2000, S. 132 f.)

- Die *Wahrnehmungskonstrukte* dienen der qualitativen und quantitativen Steuerung der Informationsaufnahme. Durch sie soll erklärt werden, welche und wie viele Informationen in welcher Qualität vom Konsumenten wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmungsvorgänge sind abhängig von der Klarheit und Präzision der wahrgenommenen Informationen (*Reizmehrdeutigkeit*), von der Bereitschaft eines Konsumenten, Informationen aufnehmen zu wollen (*Aufmerksamkeit*), von den eigenen Informationsaktivitäten (*Informationssuche*) und von möglichen *Wahrnehmungsverzerrungen* (z. B. Missverständnisse).
- *Lernkonstrukte* steuern im Modell von Howard und Sheth die Informationsverarbeitung durch kognitive und affektive psychische Prozesse. Eine zentrale Rolle spielt hier die *Einstellung*, die als erlernte Bereitschaft (Prädisposition) definiert wird, konsistent positiv bzw. negativ auf bekannte Reize zu reagieren. Die Einstellung fasst affektive (z. B. *Bewertungen*) und kognitive (z. B. *Überzeugungen*) Prozesse zusammen. Es wird angenommen, dass die Einstellung die Absicht zum Kauf eines Produkts bestimmt. Darüber hinaus wird die Kaufabsicht (*Intention*) auch von der Urteilssicherheit beeinflusst, die wiederum abhängig von der *Markenbekanntheit* ist. Nach dem Grad, zum dem Konsumerwartungen tatsächlich erfüllt werden, stellt sich *Zufriedenheit* oder Unzufriedenheit ein.

Das Modell von Howard und Sheth lieferte einen ersten, gelungenen Beitrag zur Strukturierung von Hypothesen zum Konsumverhalten. Darüber hinaus weist es einen heuristischen Wert auf. Für einige Konstrukte in Abb. 1.5 liegen eigenständige Theorien und (Partial-)Modelle vor (z. B. Einstellungsmodelle, Modelle zur Kundenzufriedenheit). Allerdings hat die Konsumentenverhaltensforschung in den letzten Jahren weitere zentrale Konstrukte identifizieren können, die in diesem Modell fehlen (z. B. Involvement, Emotionen). Darüber hinaus fehlen bei Howard und Sheth die Messmodelle zur Operationalisierung der Modellkonstrukte. Es überrascht deshalb nicht, dass das Gesamtmodell bisher empirisch nicht bestätigt werden konnte (Foscht/Swoboda 2005, S. 28).

1.3.3 Das Modell von Blackwell, Miniard und Engel

Das Modell von Blackwell, Miniard und Engel (2006) dient ihrem Lehrbuch als didaktische Grundlage und Gliederungskonzept. Insofern erhebt es nicht den theoretischen Anspruch des Modells von Howard und Sheth. Ihr Modell ordnet den Phasen eines extensiven Kaufentscheidungsprozesses psychische Prozesse zu (Blackwell et al. 2006, S. 70 ff.; auch Meffert 2000, S. 132). Der Entscheidungsprozess mit seinen Phasen Pro-

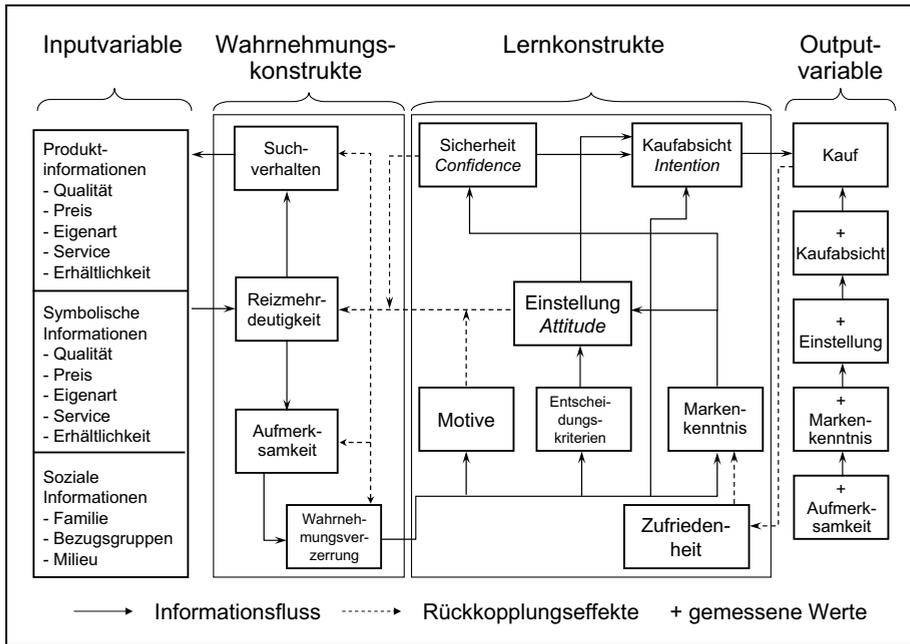


Abb. 1.5: Modell von Howard und Sheth

Quelle: in Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 30 und Meffert 2000, S. 134

blemerkenntnis, Informationssuche, Alternativenbewertung, Entscheidung und Entscheidungsergebnisse strukturiert das Modell (vgl. Abb. 1.6).

Insgesamt werden fünf unterschiedliche Erklärungsbereiche im Modell erfasst: (1) Der Reizinput, (2) die Informationsverarbeitung, (3) der Entscheidungsprozess als Kernbereich, (4) die allgemeine Motivierung (Motive, Persönlichkeit und Lebensstil) und (5) wahrgenommene Umwelteinflüsse (Normen und Werte, Bezugsgruppeneinflüsse und situative Einflüsse). Dieses Modell ist wie das Modell von Howard und Sheth sehr allgemein und komplex. Es ist kaum operationalisierbar und empirisch nicht zu prüfen. Dennoch liefert es eine gute Strukturierung und weist heuristisches Potenzial auf.

1.3.4 Modelle zum kognitiven Ansatz

1.3.4.1 Ansatz von Bettman

Der kognitive oder Informationsverarbeitungsansatz (*information processing approach*) der Konsumentenverhaltensforschung richtet sich auf die Aspekte des Verhaltens, die

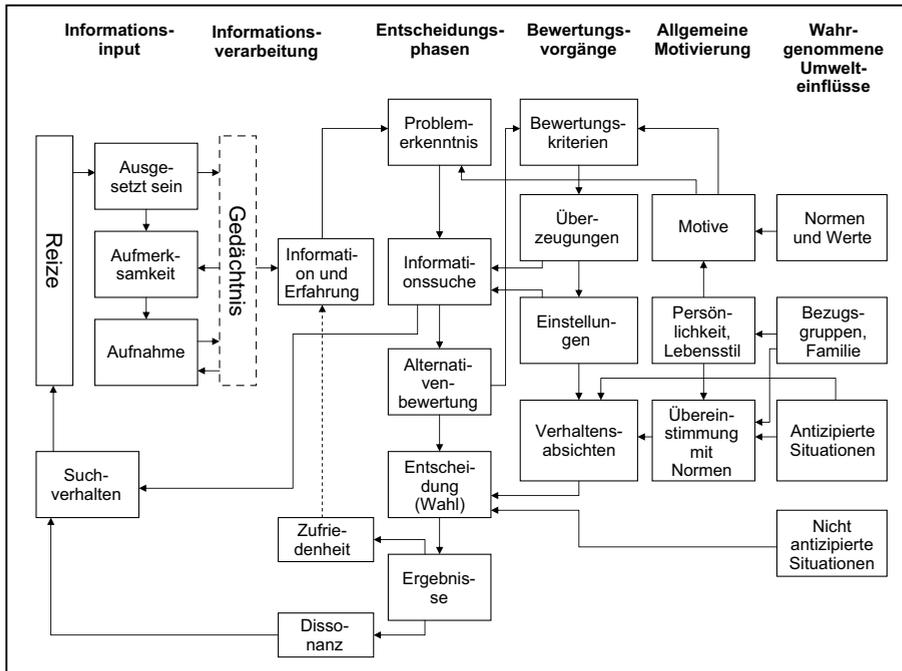


Abb. 1.6: Consumer Decision Process Model von Blackwell/Miniard/Engel

Quelle: Meffert 2000, S. 133

durch informationsverarbeitende bzw. kognitive Vorgänge erklärt werden können. Dazu gehören die Informationswahrnehmung, Interpretation und Bewertung von Informationen, der Wissenserwerb (Lernen) und Gedächtnisprozesse sowie Entscheidungsvorgänge. Insbesondere durch die Arbeiten von Bettman (1979) hat sich diese Forschungsrichtung im Marketing etabliert. Bettmans Ansatz, der als Orientierungsmodell zur Identifikation neuer Erkenntnisse zum Kaufverhalten entwickelt wurde, stellt einen Meilenstein in der Entwicklung von Theorien zum Konsumentenverhalten dar (Howard 1994, S. 58).

Das Modell von Bettman erfasst den Prozess der menschlichen Informationsverarbeitung und zielt darauf offen zu legen, wie Konsumenten denken und wie sie ihre Probleme lösen. Es sind insgesamt sechs Hauptkonstrukte im Modell spezifiziert (vgl. Abb. 1.7): (1) die (beschränkte) Informationsverarbeitungskapazität (Processing Capacity), (2) Motivation und Zielhierarchie, (3) Aufmerksamkeit, (4) Informationserwerb und -bewertung, (5) Entscheidungsprozess sowie (6) Konsum- und Lernprozesse (Gedächtnisvorgänge).

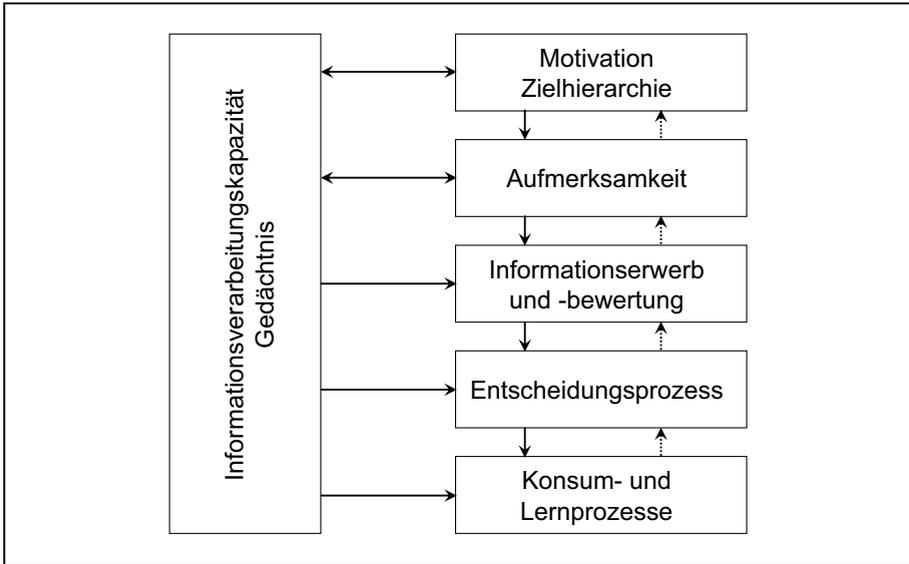


Abb. 1.7: Modell von Bettman

Quelle: in Anlehnung an Howard 1994, S. 88 ff.

Bettmans Ansatz ist stärker prozess- und weniger strukturorientiert, d.h., es werden keine Aussagen über Kausalzusammenhänge bestimmter Variablen gemacht, sondern Vorgänge bei Entscheidungsprozessen benannt. Zur Identifikation und Analyse von *Entscheidungsheuristiken* entwickelte Bettman den so genannten Kaufentscheidungsprozessansatz bzw. *Entscheidungsnetzansatz*. Damit wird versucht, den Kauf- bzw. Entscheidungsprozess und die jeweils vom Individuum eingesetzten Entscheidungsheuristiken durch die Abbildung individueller Entscheidungsnetze transparent zu machen (vgl. Abb. 1.8). Als Datengrundlage dient dafür die während eines Einkaufes von Konsumenten anhand der Technik „lauten Denkens“ aufgezeichneten Denk- bzw. Entscheidungsprotokolle. Diese durch Protokolle aufgezeichneten und dargestellten Entscheidungsnetze geben Auskunft darüber, wie eine Entscheidung durch Wahrnehmung und Bewertung von Produktinformationen zustande kommt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 375 f.). Abb. 1.8 zeigt zwei alternative Entscheidungsnetze zur Auswahl von Zahnpasta, die unterschiedliche Entscheidungsheuristiken widerspiegeln.

Ein ermitteltes Entscheidungsnetz gilt immer nur für einen Probanden. Das schränkt die Anwendbarkeit dieser Technik und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse stark ein. Um das Entscheidungsverhalten größerer Zielgruppen erfassen zu können, müssten die individuellen Entscheidungsnetze aggregiert werden, eine nur schwierig zu lösende