



Prof. Dr. Hans Pechtl

Vorlesungsskript

SBWL/Marketing Pflichtmodul

Konsumentenverhalten

Sommersemester 2019



Gliederung zum Pflichtmodul: **Konsumentenverhalten**

1. Methodologische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung

2. Systematisierung von Zustandskonstrukten

- 2.1 Emotionen
- 2.2 Motive
- 2.3 Einstellungen
- 2.4 Intentionen
- 2.5 Werte
- 2.6 Persönlichkeitszüge

3. Ausgewählte marketingrelevante Zustandskonstrukte

- 3.1 Involvement
- 3.2 kognitive Dissonanz
- 3.3 Zufriedenheit
- 3.4 Image

4. Modell der deskriptiven Entscheidungstheorie

- 4.1 Paradigmata der deskriptiven Entscheidungstheorie
- 4.2 Framing eines Entscheidungsproblems
- 4.3 Referenzpunktabhängigkeit in der Bewertung von Alternativen
- 4.4 Entscheidungsregeln

5. Marketingrelevante Prozesskonstrukte

- 5.1 Kognitives Lernen
- 5.2 Typologien von Kaufentscheidungsprozessen
- 5.3 Informationssuche

6. soziologische Aspekte des Konsumentenverhaltens



Literaturempfehlungen

Bänsch, A. Käuferverhalten, 9. Auflage, München 2002

Homburg, C. / Krohmer, H., Marketingmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden 2006
(hieraus
Teil I – Theoretische Perspektive

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Groeppel-Klein, A. , Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2009.

Pechtl, H., Preispolitik, Stuttgart 2005 (hieraus Kapitel 2: Behavioral Pricing),

Trommsdorff, V. / Teichert, T., Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Stuttgart 2011.

sowie in der Vorlesung angegebene Literatur

1. Methodologische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung

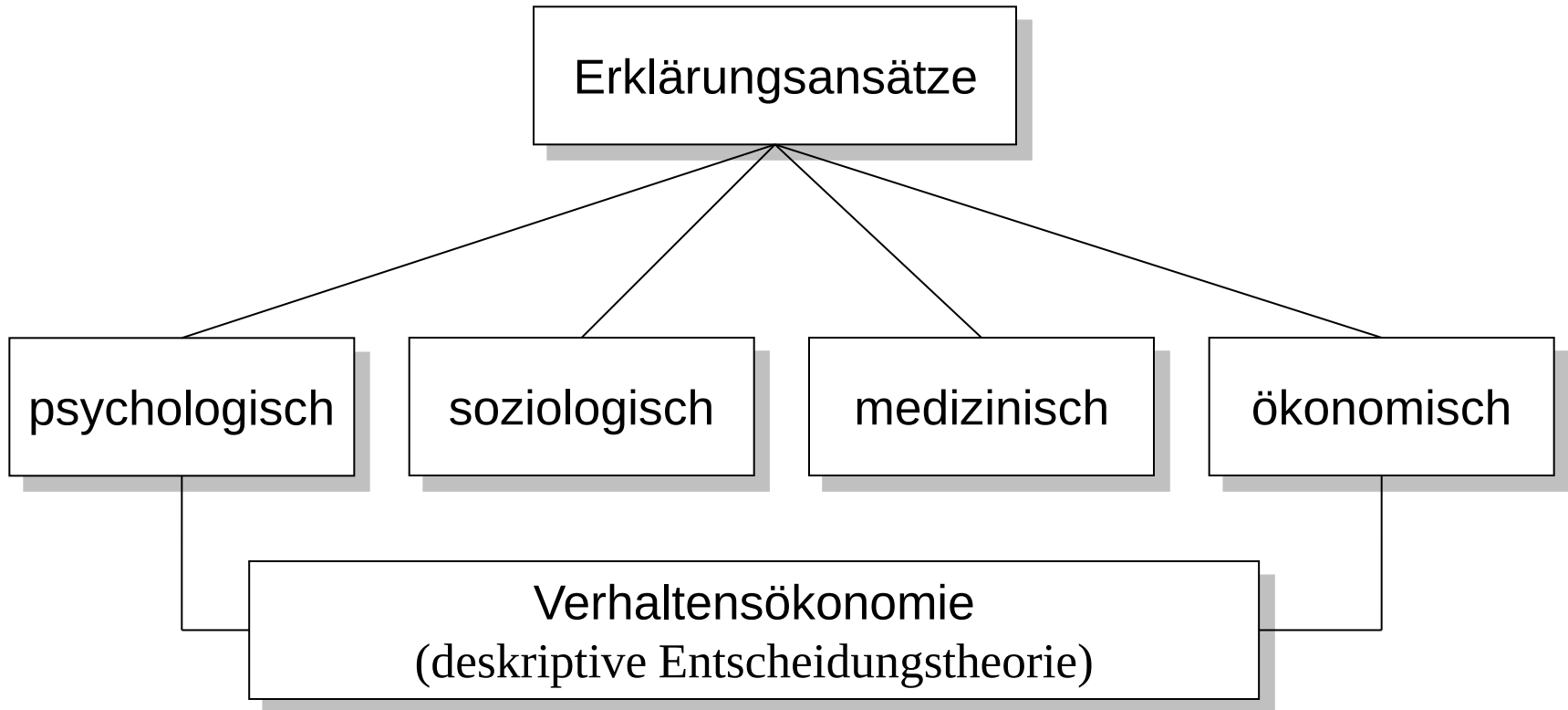
Konsumentenverhalten: Gegenstand ist die Erforschung des menschlichen Verhaltens, soweit es im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung oder dem Konsum von Produkten steht, oder eine Reaktion auf Marketing-Stimuli (Marketing-Instrumente) darstellt: B2C-Kaufverhalten.

Individualpersonen

Gruppen (z.B. Familie)

Organisationales Kaufverhalten: Entscheidungsverhalten bei
Beschaffungsentscheidungen im Buying Center einer
Organisation (Unternehmen; Betrieb):
B2B-Kaufverhalten.

Erforschung des Konsumentenverhaltens



Im Zentrum ökonomischer Abbildungen des Konsumentenverhaltens steht der Entwurf eines abstrakten, idealisierenden Menschenbildes (homo oeconomicus), das vielfach mit rationalem Verhalten gleichgesetzt ist. In einer weiteren Interpretation fallen unter ökonomische Erklärungsansätze die Analyse der Rolle von „ökonomischen Variablen“ wie Preisen, Einkommen, Transaktionskosten oder Informationsasymmetrien (Informationsökonomie) im Verhalten von Akteuren (z.B. Nachfrager; Entscheider)



psychologische Erklärungsansätze: Erklärung der "im inneren" vorhandenen Zustände und ablaufenden Prozesse mit Hilfe von sog. theoretischer Konstrukten.

soziologische Erklärungsansätze: Erklärung des Verhaltens aus der Umwelt des Konsumenten heraus (soziale Umwelt; zwischenmenschlichen Beziehungen/ soziale Interaktionen; Kommunikationsprozesse)



Die Verhaltensökonomie (deskriptive Entscheidungstheorie; Behavioral Economics) integriert psychologischer Verhaltenstheorien in einen (mikro-)ökonomischen Verhaltensrahmen (z.B. Beibehaltung des Nutzenkonzepts).

Ausgangspunkt ist die Erkenntnis, dass Menschen systematisch die Verhaltensanforderungen bzw. Verhaltensprinzipien des homo oeconomicus nicht erfüllen.

Die Erklärungsansätze konzentrieren sich auf den Entscheidungsprozess und dessen Ergebnisse.

Ein Schwerpunkt der marketingorientierten Forschung in der Verhaltensökonomie bezieht sich auf das menschliche Verhalten bezogen auf den Stimulus „Preis“ (Behavioral Pricing).

Grundlage der Erkenntnisgewinnung sind Verhaltensexperimente.



Manche Verhaltensweisen, die sich mit psychologischen Theorien erklären lassen, zeigen sich auch in medizinisch/biologisch nachweisbaren Phänomenen (z.B. Pupillenerweiterung – gesteigerte Aufmerksamkeit; Adrenalingehalt im Blut – starke emotionale Aktivierung).

Einen neuen Zugang bieten Erkenntnisse aus der Neurobiologie bzw. den Neurowissenschaften: Die Aktivierung bestimmter Areale im menschlichen Gehirn korrespondiert mit spezifischen (psychologisch erklärbaren) Verhaltensweisen, Emotionszuständen oder Wahrnehmungsprozessen.

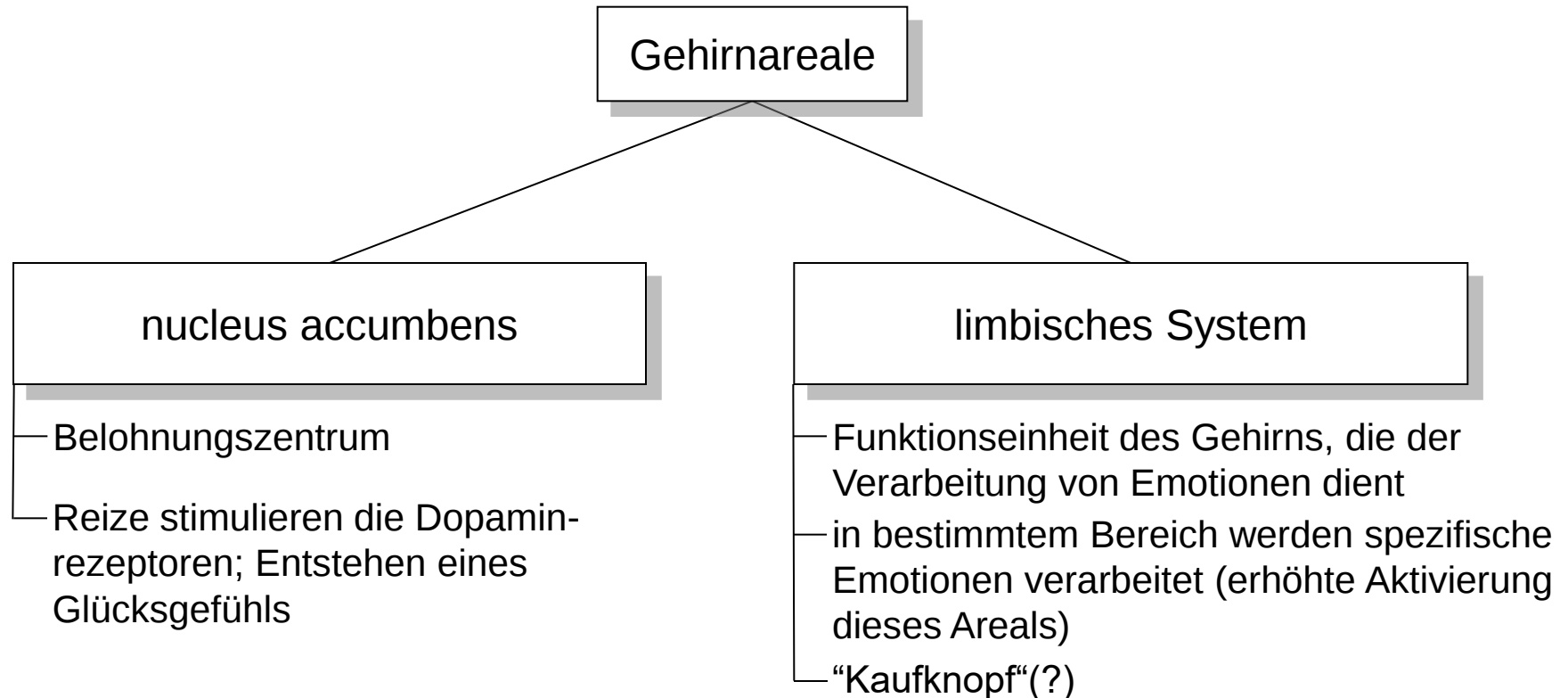


medizinische Zugänge zum Konsumentenverhalten- Beispiel Oxytocin

- gehört zur Gruppe der Protohormone und wird im Hypothalamus (Stammhirn) produziert, bei Bedarf ausgeschüttet und zeigt in mehreren Körperregionen „Wirkung“.
- Ausschüttung bei jeder Art von angenehmen Hautkontakt, bei Wärme, durch Nahrungsaufnahme, Geruchs-, Klang-, oder Lichtstimulation, aber auch bei psychischen Zuständen wie Liebe, Vertrauen oder Ruhe.
- Schaffung angenehmer, lustvoller Gefühle („Glückshormon“, „Kuschelhormon“), beruhigende, de- eskalierende Wirkung in sozialen Beziehungen.

Neuromarketing: Anwendung neurowissenschaftlicher Technologien (z.B. funktionelle Magnetresonanztomographie, Positronen-Emissionstomographie) zur Analyse, welche Gehirnareale durch spezifische Stimuli (z.B. Produkte; Werbeanzeigen) aktiviert werden.

Neurobiologische Grundlagen I



Neurobiologische Grundlagen II

Hemisphärentheorie

- menschliches Gehirn ist in zwei ungefähr gleiche Hälften (celebrale Hemisphäre) eingeteilt
- sie sind untereinander verbunden, haben aber unterschiedliche Funktionen. (Spezialisierung auf eine bestimmte Art von Informationsverarbeitung)
- linke Gehirnhälfte ist für sprachlich- rationale Inhalte und Detailanalyse zuständig
- rechte Gehirnhälfte ist emotional- bildhaft geprägt, für eher gesamthafte (holistische) und für vereinfachte Betrachtungen sowie für Informationsverarbeitungsprozesse (Heuristik) zuständig (geringe gedankliche Beteiligung).

Erkenntnisse des Neuromarketings

Marke aus neurobiologischer Sicht: Stimulus, der zur kortikalen Entlastung der rationalen Hirnzentren führt, bei gleichzeitiger Aktivitätssteigerung der emotionalen Zentren.

Nutzen: Rezeption von Dopamin im nucleus accumbens. „Das Gehirn“ strebt nach einer möglichst hohen Versorgung mit Dopamin: Nutzenmaximierung.- „Der Mensch ist ein Dopamin-Junkee“



Probleme in der Erforschung des Konsumentenverhaltens

Problemfelder

- keine Naturgesetze bzw. „mechanistische“ Modelle.
- Verhalten ist zu komplex, um es gesamthaft erklären zu können (Totalmodelle): nur gezielte Partialmodelle möglich.
- ethische Probleme bzw. Datenschutzüberlegungen bei empirischer Forschung
- viele Verhaltensbausteine lassen sich nur schwer messen (hypothetische Konstrukte)
- zahlreiche begriffliche Überschneidungen in der Fachtermini aufgrund der vielfältigen Forschungsansätzen und „Schulen“.

**All models are wrong;
Some are useful.**

George E. Box

Interpretation des Konsumentenverhaltens als
interdisziplinärer Theorienpluralismus im
Rahmen einer positivistischen
Forschungsrichtung: Ziel ist, generalisierbare
und empirisch begründbare Theorien
aufzustellen und zu überprüfen.

Das SOR-Paradigma im Konsumentenverhalten (I)

Das SOR-Paradigma ist ein grundlegendes (psychologisches) Strukturmodell des menschlichen Verhaltens: Das Verhalten eines Konsumenten wird als Verknüpfung von Reizen bzw. Informationen (Stimuli), Kontextvariablen, theoretischen Konstrukten (intervenierende Variablen bzw. hypothetische Konstrukte) und Reaktionen (Response) gesehen.

In der "Black Box" (Organism) des Konsumenten findet die Verarbeitung von Reizen in Response stattfindet: Zur Erklärung der Reizverarbeitung und Transformation in einen Response werden intervenierende Variablen herangezogen, die psychischen Zustände und Prozesse des Menschen abbilden.



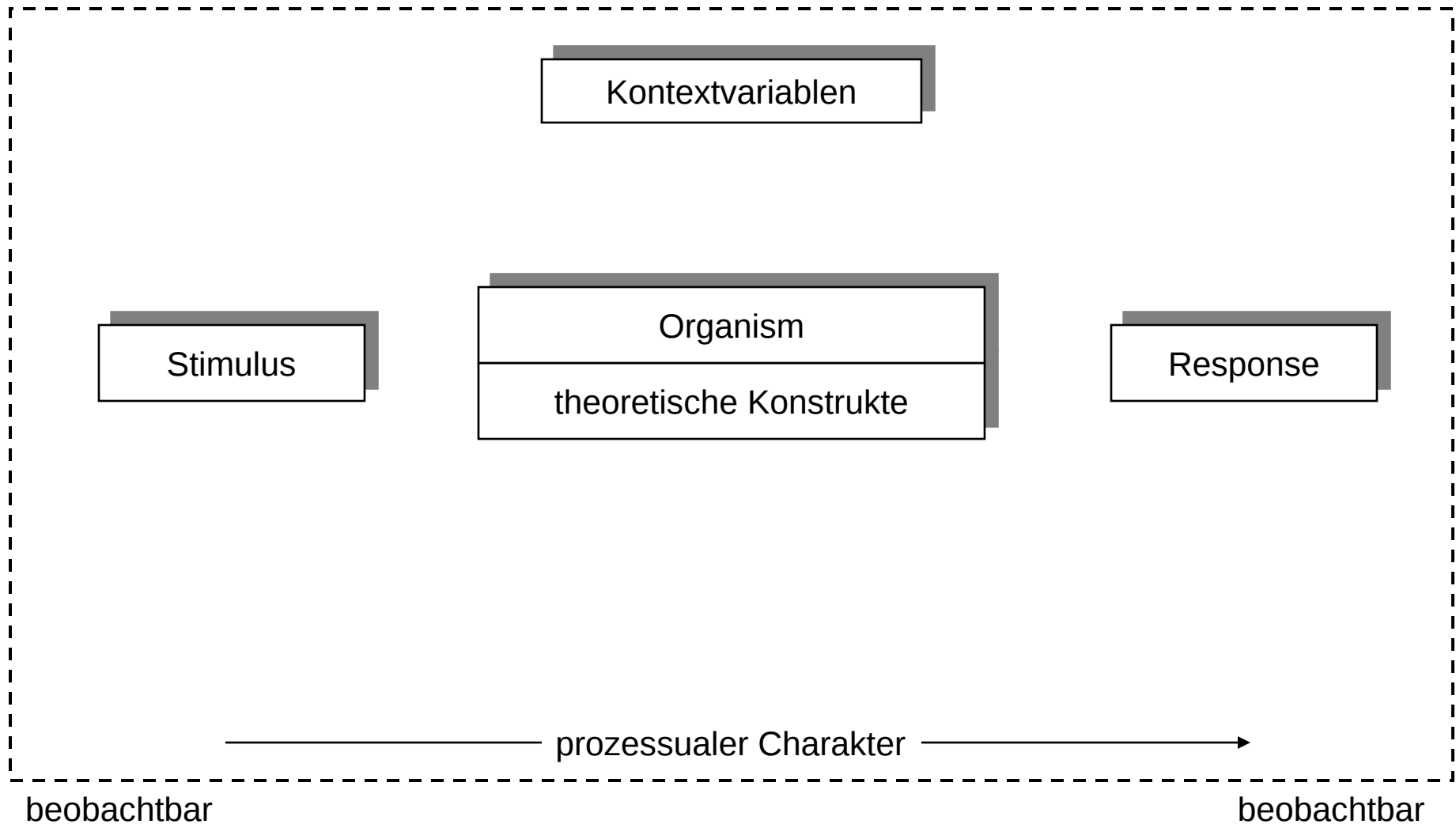
Das SOR-Paradigma im Konsumentenverhalten (II)

Empirische Basis für verhaltenswissenschaftliche Erklärungen sind beobachtbare Reize (Informationen; Stimuli), Reaktionen sowie Kontextvariablen.

Das SOR-Paradigma ist die Weiterentwicklung des SR-Paradigma (Reiz-Response-Modelle), das „nur“ nach (statistischen) Zusammenhängen zwischen beobachtbaren Reizen und Response sucht, ohne eine explizite Begründung des Reiz-Response-Musters anzustreben. Bekannte Beispiele für das SR-Paradigma ist im Marketing die Preis-Absatz-Funktion oder Modelle zur Formulierung von Kaufwahrscheinlichkeiten auf Basis der gegebenen Kaufgeschichte.



SOR-Paradigma



Kontextvariablen erfassen, in welcher “Umgebung” bzw. unter welchen Rahmenbedingungen die Reizverarbeitung (Informationsverarbeitung) in der Black-Box stattfindet.

Kontextvariablen sind Moderatoren in diesem Prozess: Derselbe Reiz löst nicht den gleichen Response aus, wenn die Kontextvariablen unterschiedlich sind.



Marketingadaption des SOR-Paradigmas

Marketingrelevante Reize können Produkte, Produkteigenschaften, Werbebotschaften, Informationen von Bekannten etc. sein.

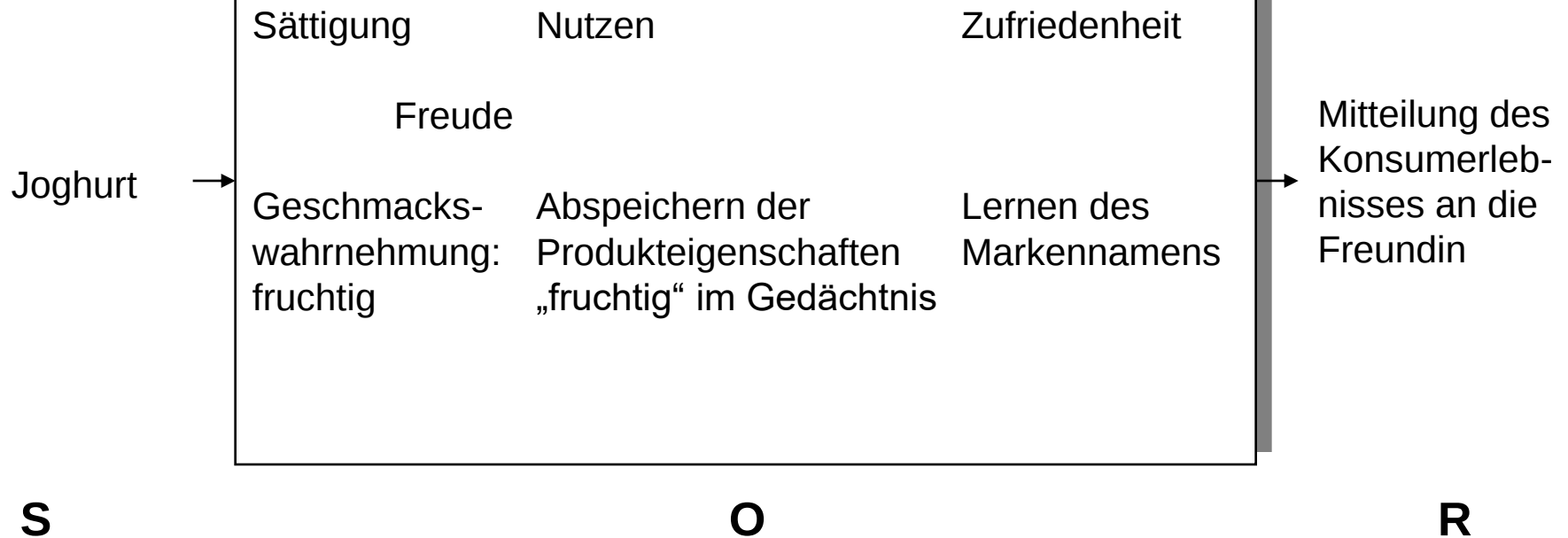
Marketingrelevante Reponses sind das Kauf- bzw. Konsumverhalten (z.B. Marken- und Geschäftsstättenwahl, Ausgabenhöhe, Einkaufshäufigkeit, Informationssuchverhalten etc.) oder das Kommunikationsverhalten eines Nachfragers.

Typische marketingrelevante Kontextvariablen sind soziodemographische Merkmale des Konsumenten (z.B. Alter, Geschlecht; Einkommen), dessen kulturspezifischer Hintergrund oder situative Faktoren wie die Kaufsituation (Anlass; Zeitbudget).



Beispiel zum SOR-Pardigma

Kontext: Snack am Vormittag
Frau, 22 Jahre
gesundheitsbewußt



A construct is an
abstract entity
which represents the „true“
nonobservable state or
nature of a phenomenon.

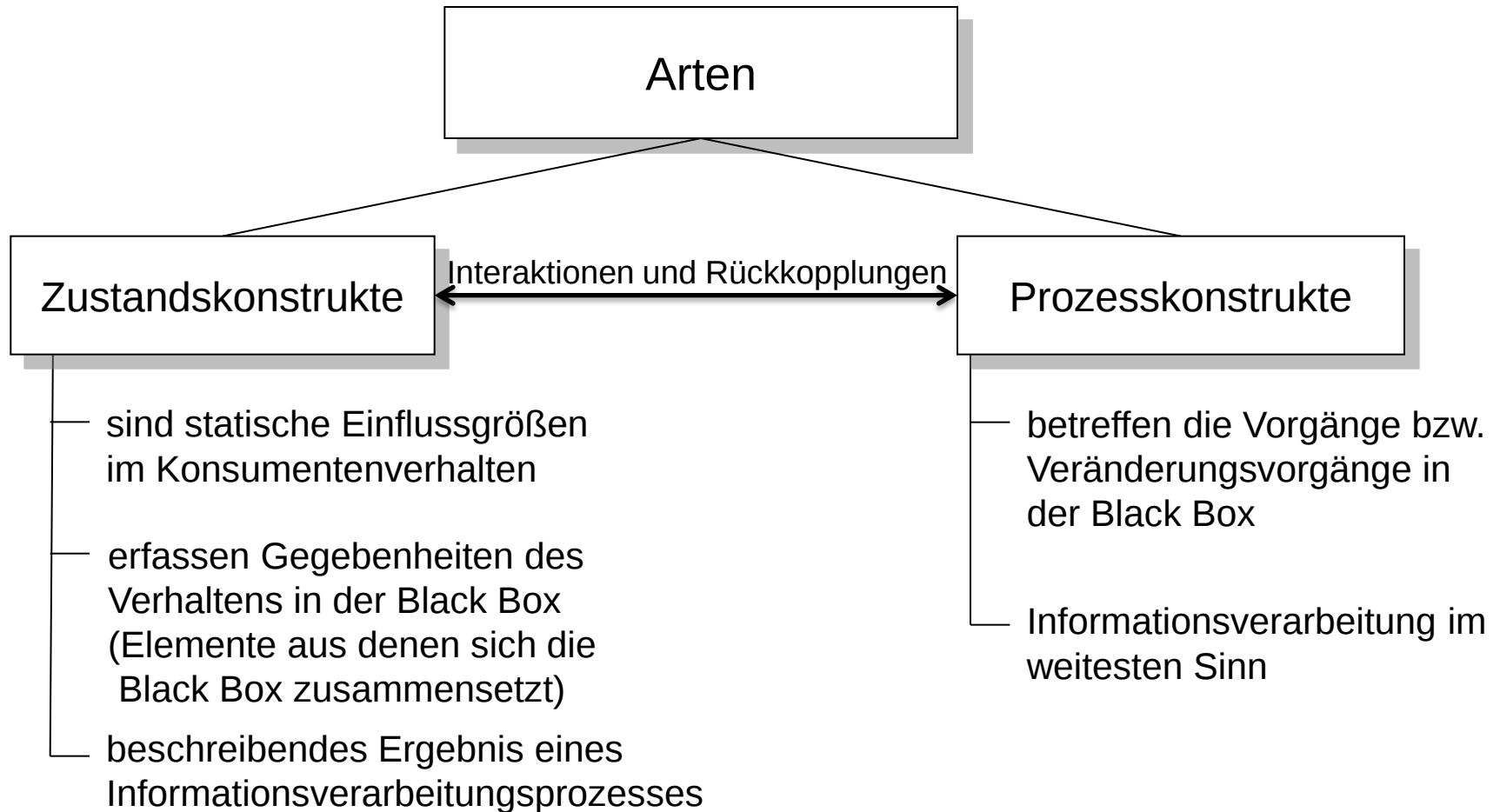
Hypothetische Konstrukte lassen sich nicht direkt beobachten (messen), sie dienen aber als zentrale Erklärungsbausteine des Konsumentenverhaltens.

Hypothetische Konstrukte lassen sich durch Beobachtung von Indikatoren, in denen sich das Wirken des Konstrukts widerspiegelt, indirekt messbar machen.

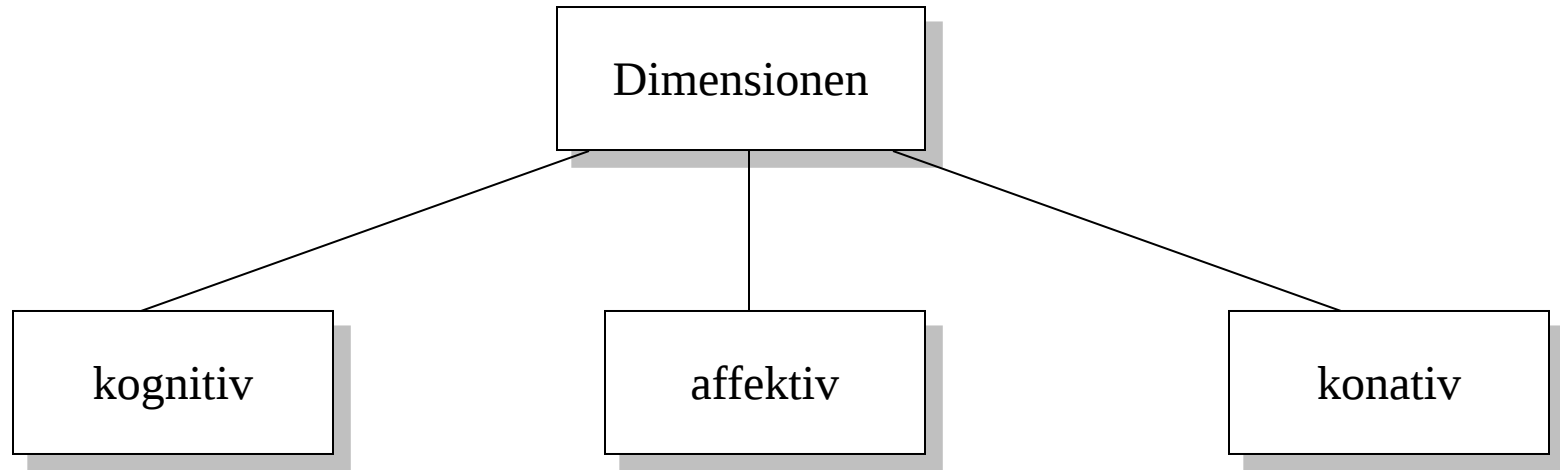
Beispiel für die Messung hypothetischer Konstrukte

- Price consciousness (Preisbewusstsein): Streben einer Person für ein Produkt einen möglichst günstigen Preis zu erhalten.
- Messung des Preisbewusstseins für den Kauf von Zusatzausstattungen beim Autokauf.
 - Wenn ich einen Neuwagen kaufe, interessiert es mich, welche Zusatzausstattungen gerade günstig angeboten werden.
 - Es ärgert mich ziemlich, wenn ich feststelle, dass ich für eine Zusatzausstattung bei meinem Auto mehr bezahlt habe als Bekannte/ Freunde.
 - Wenn es um Zusatzausstattungen bei Autos geht, feilsche ich mit dem „Händler“ wie auf einen Basar.

Klassifizierung von theoretischen Konstrukten



Theoretische Konstrukte



kognitive Konstrukte beschreiben intellektuell, geistig gesteuert; rationales Verhalten (homo oeconomicus).

affektive Konstrukte erfassen gefühlsmäßig gesteuertes Verhalten, das wertneutral auch als "irrational" bezeichnet wird; synonym zu „affektiv“ wird auch "emotional" verwendet.

konative Konstrukte kennzeichnen die Bereitschaft zum Handeln (z.B. Kaufbereitschaft; Zahlungsbereitschaft); synonym wird hierfür auch der allgemeine Begriff "Intention" verwendet.



Das menschliche Verhalten ist das Ergebnis des gleichzeitigen Zusammenwirkens vieler kognitiver und affektiver theoretischer Konstrukte: Es können aber die Konstrukte einer Verhaltensdimension überwiegen (rational oder emotional geprägtes Verhalten).

Ebenso ist viele im SOR-Paradigma propagierte theoretische Konstrukt nicht ausschließlich affektiv oder kognitiv, sondern immer eine Mischung von beiden Verhaltensdimensionen. Allerdings kennt man typische (überwiegend) kognitive oder affektive hypothetische Konstrukte.



Emotionen versus Kognitionen

Emotionen sind psychische Erregungen, die subjektiv wahrgenommen werden.

Kognitionen sind Wissenszustände, d.h. eigenständig bewusst zu machende Wissenseinheiten (subjektives Wissen), die der Konsument erwirbt und die bei Bedarf zur Verfügung stehen (Informationen für Entscheidungen).

nach Trommsdorff (2004)



Wahrnehmung aus neurobiologischer Sicht

Charakteristika

- Reize sind physikalische Größen, die in Sinneszellen eine Aktivierung (Erregung) auslösen: elektrisches Potenzial-Spannungs-Unterschied zwischen dem Inneren und dem Äußeren der Zelle
- Diese Aktivierung von Sinneszellen werden durch ‚Transducer‘-Zellen verstärkt und über Nervenzellen an das Zentrale Nervensystem („Gehirn“) weitergeleitet
- Im Gehirn findet eine Zusammenführung und Entschlüsselung der weitergeleiteten Reize statt (→ kognitive Wahrnehmung)



Die neurale Verarbeitung von Reizen bildet zwar die Basis der Wahrnehmung, allerdings sind Erfahrungen, Emotionen, Ziele aber auch der kulturelle Hintergrund einer Person (zentrale) Faktoren für die Interpretation und Bewertung (Sinnggebung) des Wahrgenommenen (kognitive Wahrnehmung).



Wahrnehmen heißt, Gegenstände, Vorgänge und Sachverhalte in bestimmter Weise zu sehen, hören, tasten, riechen, empfinden und diese subjektiven Erfahrungen zu interpretieren und in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen.

Kroeber-Riel
(1999, S. 205)



Wahrnehmung ist ein aktiver, subjektiver und selektiver Prozess, der situationsbezogen stattfindet und eine zum Teil angeborene und zum Teil durch Erfahrung geprägte Bewertung und Speicherung von erhaltenen Informationen nach sich zieht.

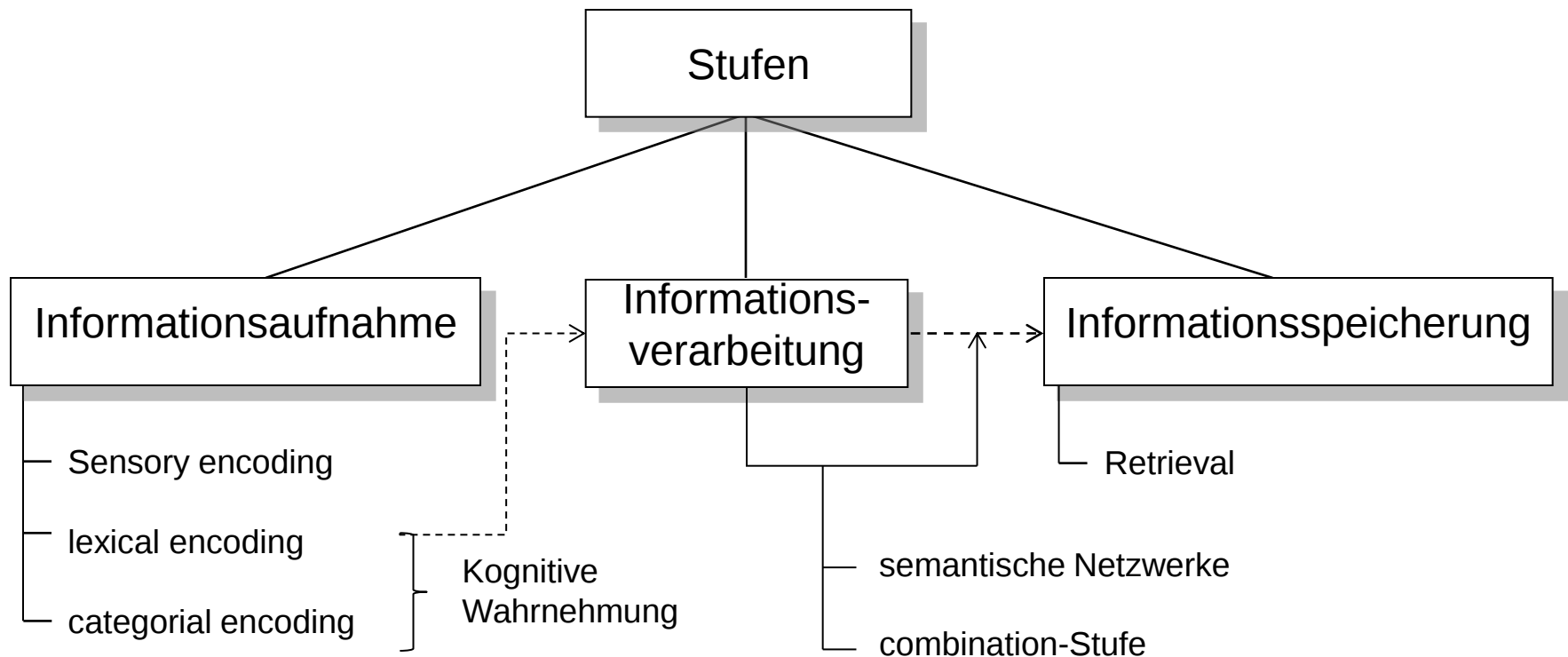
Harg (2012, S. 55)



Wahrnehmung ist ein Prozess der Informationsverarbeitung, der sich aus den Phasen der Informationsaufnahme (Wahrnehmung im engeren Sinn), der Informationsverarbeitung und der Informationsspeicherung zusammensetzt.



Informationsverarbeitung



Sensory Encoding: physische, sensorische Wahrnehmung des Reizes (Sehen, Fühlen, Hören, Schmecken). Beim Preis handelt es sich um das Erkennen einer Ziffernfolge auf einer Verpackung.

Lexical encoding: Erkennen der Hauptbedeutung des Reizes (z.B. Ziffernfolge ist der Preis, Symbol zeigt eine bestimmte Marke an; Pictogramm zeigt bestimmte Verwendungstechniken an; Identifizierung, „nach was“ ein Lebensmittel schmeckt.)

Categorical encoding: Transformation des Reizes in eine Bewertung (groß, klein, schön, hoch/niedrig): Es wird der Bedeutungsinhalt für die Person erschlossen: Dies betrifft auch die Nebenbedeutungen (Assoziationen) des Reizes: Der Reiz wird bestimmten (Bewertungs-)Kategorien zugewiesen.



Das categorial encoding beinhaltet die Interpretation des Reizes.



Im encoding wird aus einem Reiz eine Information.



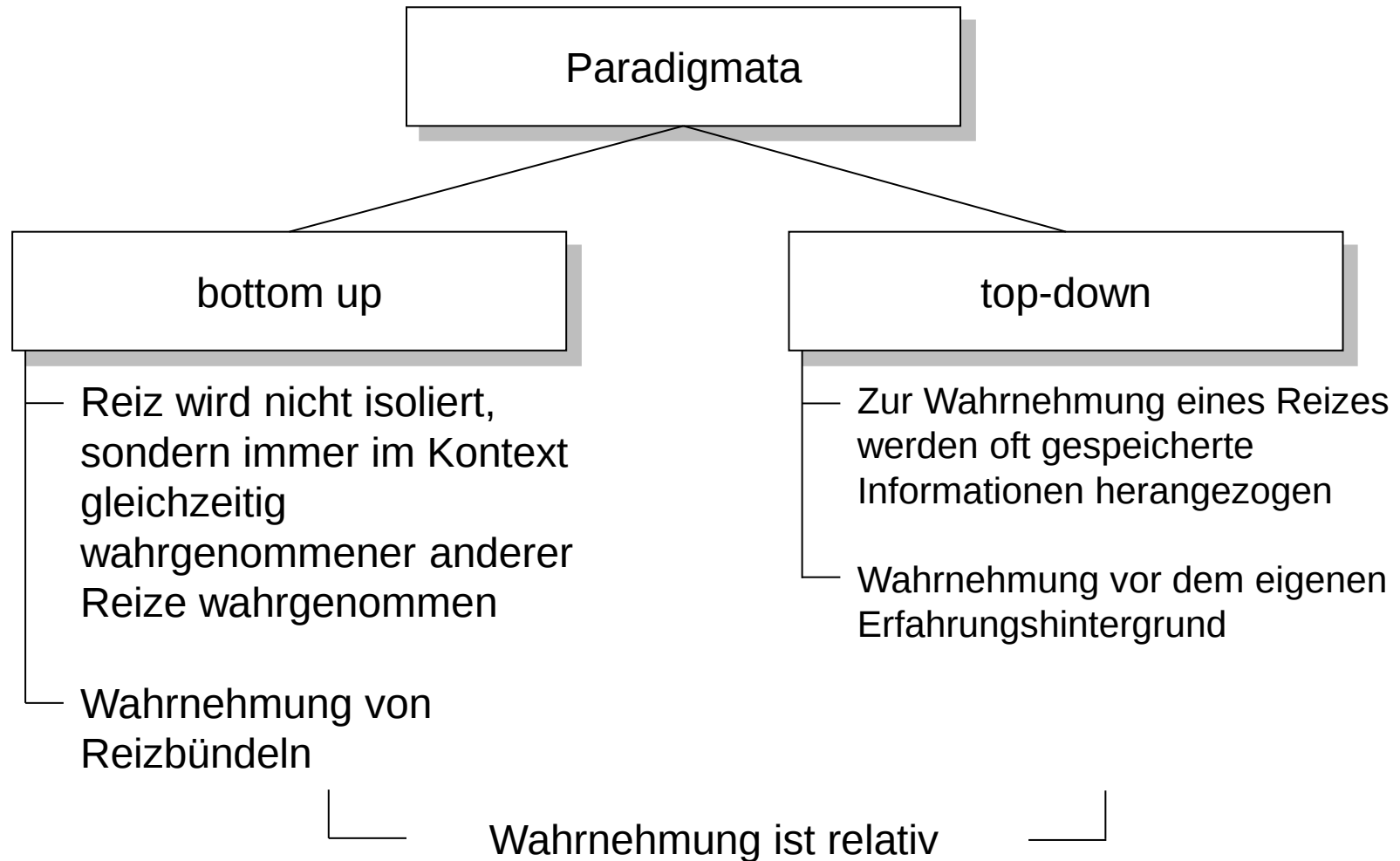
Informationsspeicherung: Der encodierte Reiz (Information) wird im Gedächtnis abgelegt.

Retrieval: Gespeicherte Information wird aus dem Gedächtnis abgerufen und bspw. zur Interpretation eines neuen Reizes herangezogen.

Combination-Stufe: Die Information (z.B. wahrgenommene Produkteigenschaft) wird zusammen mit anderen Informationen zu einem Gesamteindruck („Nutzen des Produkts; Value des Produkts) verdichtet (dies bilden beispielhaft Nutzenmodelle ab), die dann bspw. in einem Response (z.B. Kaufentscheidung) münden.



Kognitive Wahrnehmung



Priming-Effekte in der Wahrnehmung: Der kurz zuvor wahrgenommene Reiz beeinflusst die Wahrnehmung des folgenden Reizes.



Beispiele für Priming-Effekte in der Wahrnehmung

Das Erkennen von Figuren oder Mustern (Dame oder Hexe; zwei Gesichter oder Vase) wird davon beeinflusst, an was man vorher gedacht hat: Das Gehirn orientiert sich im Lexical Encoding an aktuell wahrgenommenen oder gespeicherten Reizen.

Der zuletzt bezahlte Preis für ein Produkt wird oftmals als Vergleichsgröße (Referenzpreis) für die Bewertung (categorical encoding) des aktuellen Preises verwendet.

Eine Kommunikationsbotschaft wird vor dem Hintergrund der gerade zuvor wahrgenommenen Kommunikationsbotschaft interpretiert (Problem von Werbung und redaktionellem Teil eines Mediums).



Weber-Fechnersches-Gesetz: Die optische und akustische Wahrnehmung der Stärke eines Reizes ist logarithmisch: Ein exponentieller Anstieg der Reizstärke wird nur als linearer Anstieg (objektiv) wahrgenommen.

Dies wird auch für das categorial encoding angenommen (z.B. Bewertung von Preisveränderungen, die prozentual wahrgenommen werden: Ein Preisanstieg von 1€ auf 1,10€ wird als „schwerwiegender“ empfunden als ein Preisanstieg von 100€ auf 105€).



Die selektive Wahrnehmung dient dazu, aus der Fülle von Reizen nur einen kleinen Teil für eine „Weiterverarbeitung“ (intensivere kognitive Elaboration wie Dekodierung oder Abspeicherung) auszuwählen. Ursache ist der „cognitive mizer“ und/oder das Bestreben einen Information Overload zu verhindern.



Selektive Wahrnehmung im Kurzzeitspeicher:
Der sensorisch wahrgenommene Reiz wird nicht für „wert“ empfunden, in den Langzeitspeicher überführt zu werden. Nur kurze kognitive Beschäftigung damit, aber keine Erinnerungswirkung, da sofortiges Vergessen eintritt.



Modell der selektiven Wahrnehmung: Es findet ein Wettbewerb zwischen verschiedenen Stimuli um eine Repräsentation im Cortex (spezifischer Teil des Gehirns, in dem die kognitive Verarbeitung „startet“) statt: Nur ein Stimulus, der diesen Wettbewerb gewinnt, wird kognitiv elaboriert (weiterverarbeitet).

Zwei Mechanismen (Prozesse) steuern diesen Wettbewerb:
Im Bottom-up-Mechanismus (sensorisch angetriebener Mechanismus) muss der Stimulus selbst auffallend genug sein. Im Top-down Feedback Mechanismus wird der Stimulus anhand von Zielen und Motivationen der Person als „interessant“ bewertet.

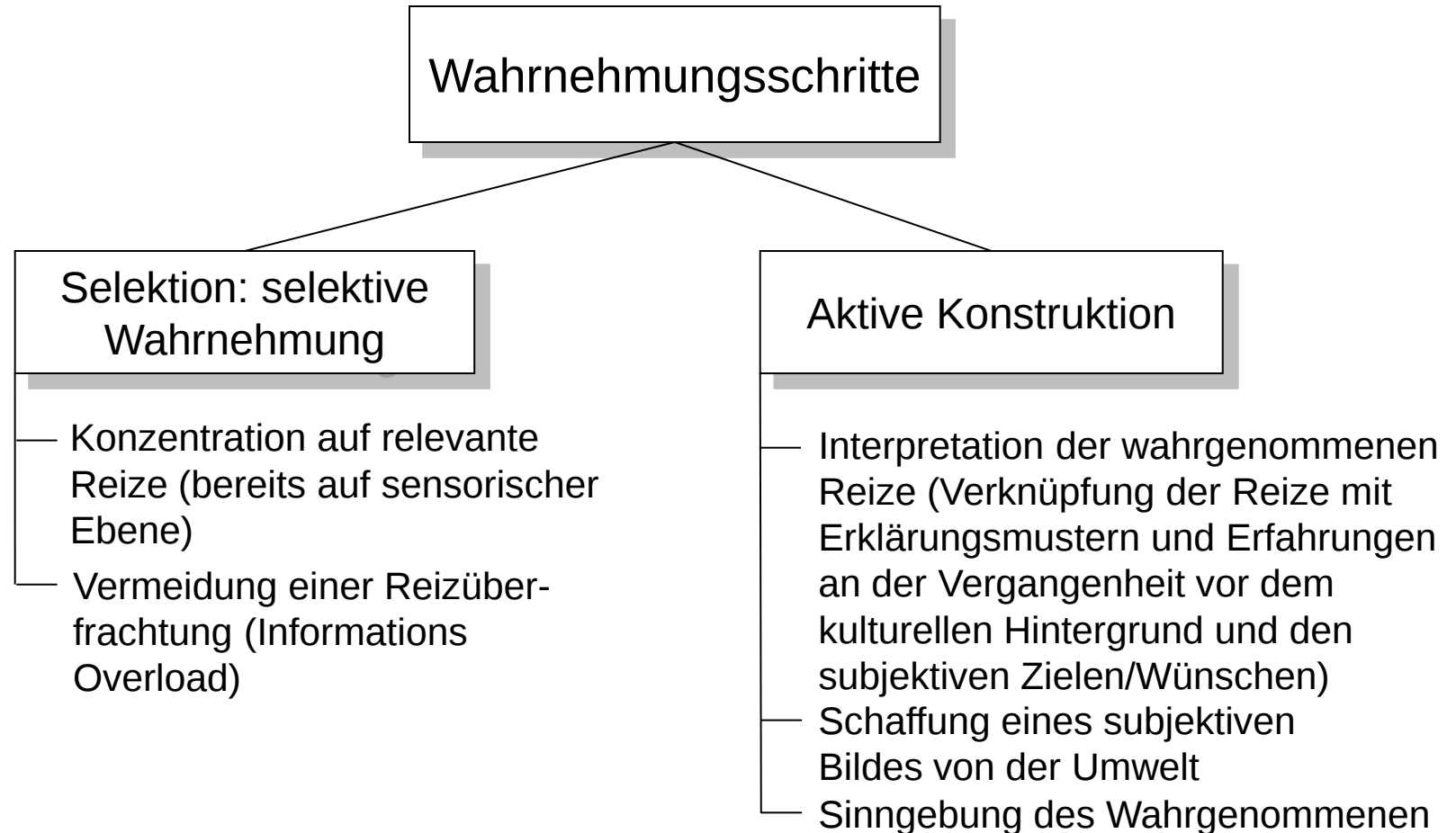


Paradigma des Konstruktivismus:

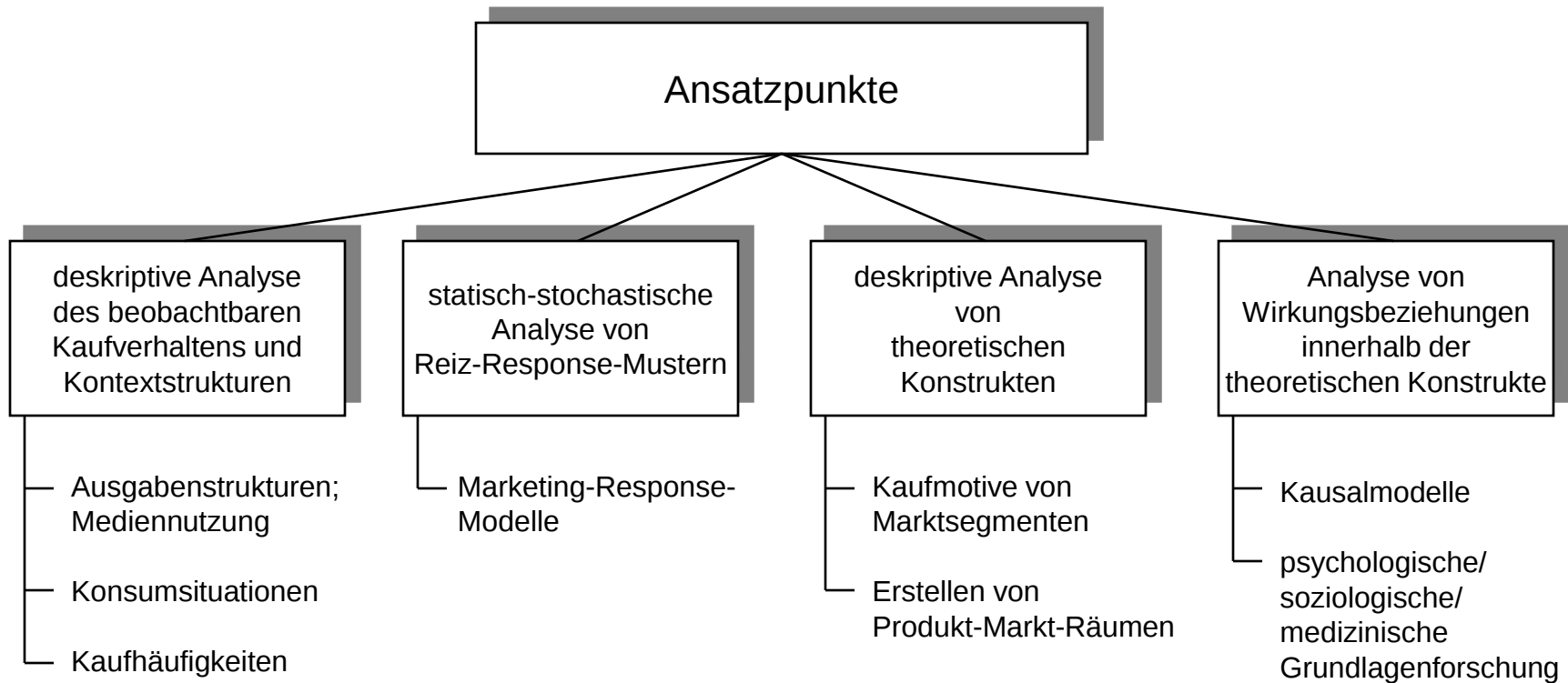
Wahrnehmung ist ein Prozess von Konstruktion, Interpretation, Fehlern und Korrekturvorgängen: Menschen nähern sich ihrer Umwelt mit subjektiven Verhaltensmustern (Erwartungen, Erfahrungen) und konstruieren sich an den objektiv vorhandenen Informationen ein subjektives Bild über ihre Umwelt.



Wahrnehmung im Sinne des Konstruktivismus



marketingorientierte Konsumentenverhaltensforschung



2. Systematisierung von Zustandskonstrukten

Hierarchie von Zustandskonstrukten

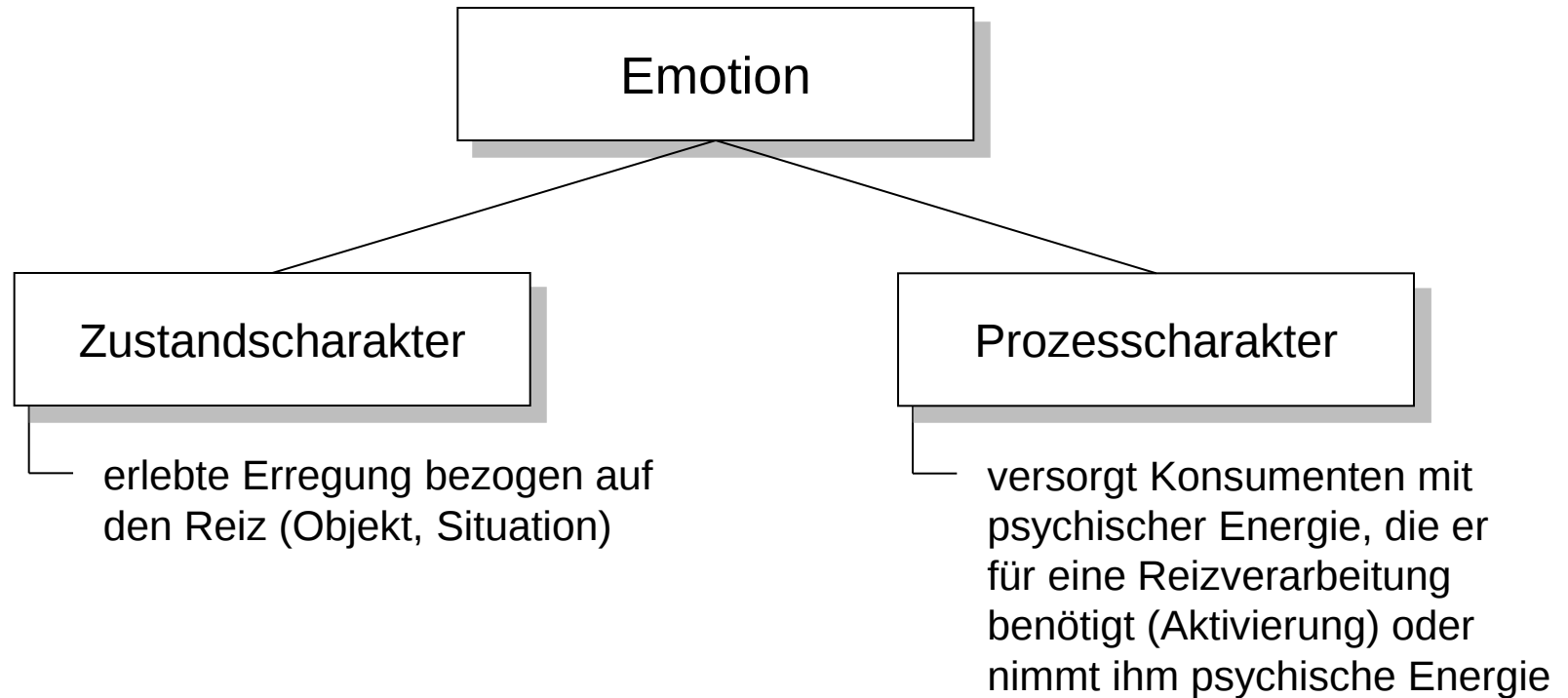


2.1 Emotionen

Charakter einer Emotion

Eine Emotion ist ein augenblicklicher oder länger anhaltender Gefühlszustand eines Individuums, der auf ein spezifisches Objekt oder Handlung (Reiz) bezogen ist und mit einer mehr oder minder starken physischen Aktivierung („Erregung“) verbunden ist.

Rolle von Emotionen im Konsumentenverhalten



Eine Emotion ist das relativ kurzzeitig andauernde Ergebnis eines Wahrnehmungsprozesses eines Reizes (brief episode), das durch humorale Systeme (z.B. Blutserum; Hormone, z.B. Dopamin, Serotonin) vermittelt (dem Gehirn kommuniziert) wird, dort bestimmte Areale aktiviert sowie von der Person mit einer bestimmten spezifischen Qualität (Tonalität; Valenz, Intensität) bewusst erlebt (empfunden) wird.

Bereitstellen oder
Entzug von
(physiologischem;
kognitiven
Ressourcen:
syndromaler
Response

Auslösen eines
positiven oder
negativen
Wohlempfindens
(„Gefühl“; persönliches
Empfinden): affektiver
Response

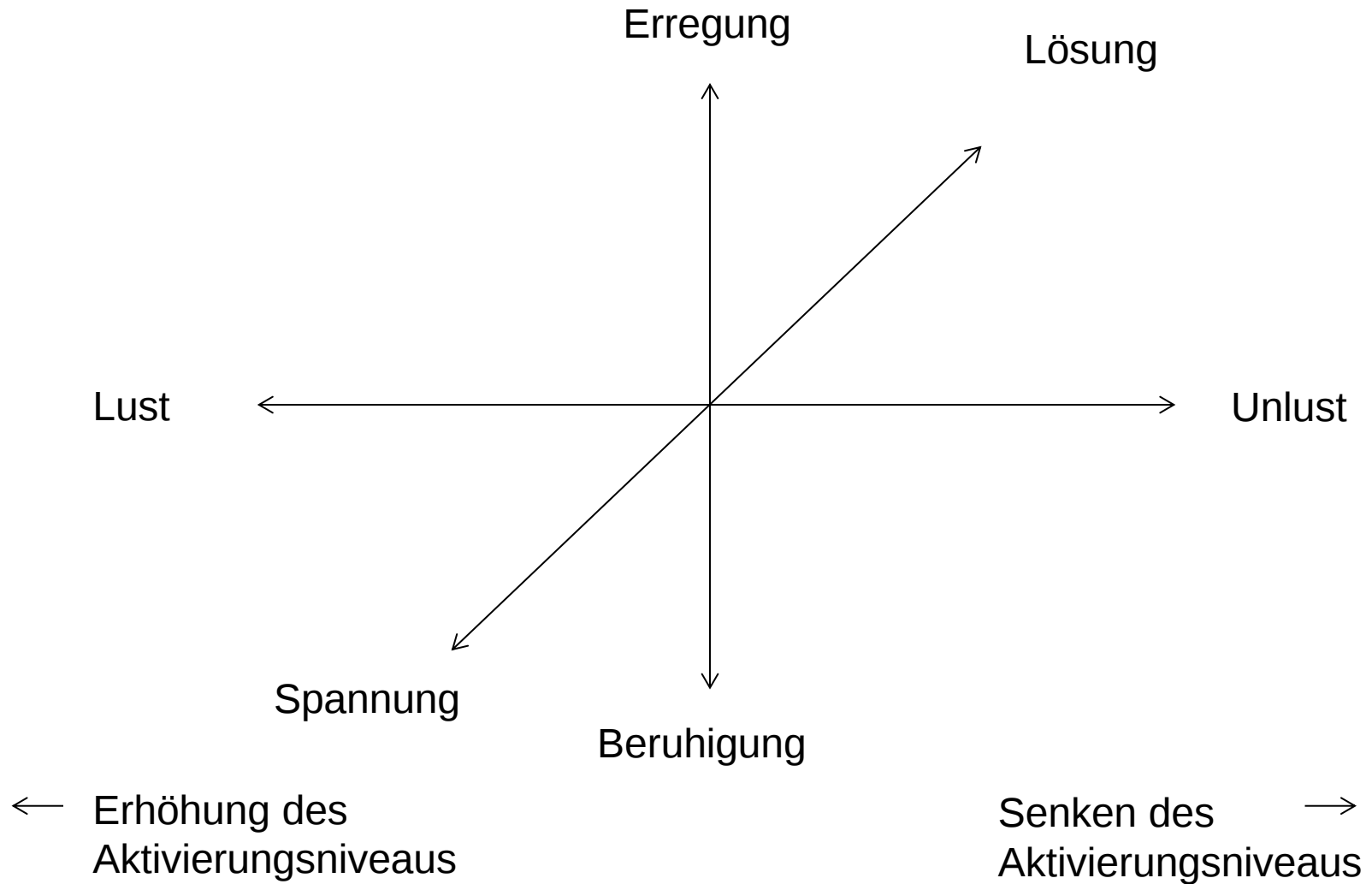
Physiologische
Reaktion (Mimik;
Gefühl;
Körperhaltung):
expressiver
Response



Die kognitive Verarbeitung impliziert, dass eine Person ihre Emotionen sprachlich beschreiben und hinsichtlich ihrer Intensität bewerten kann.



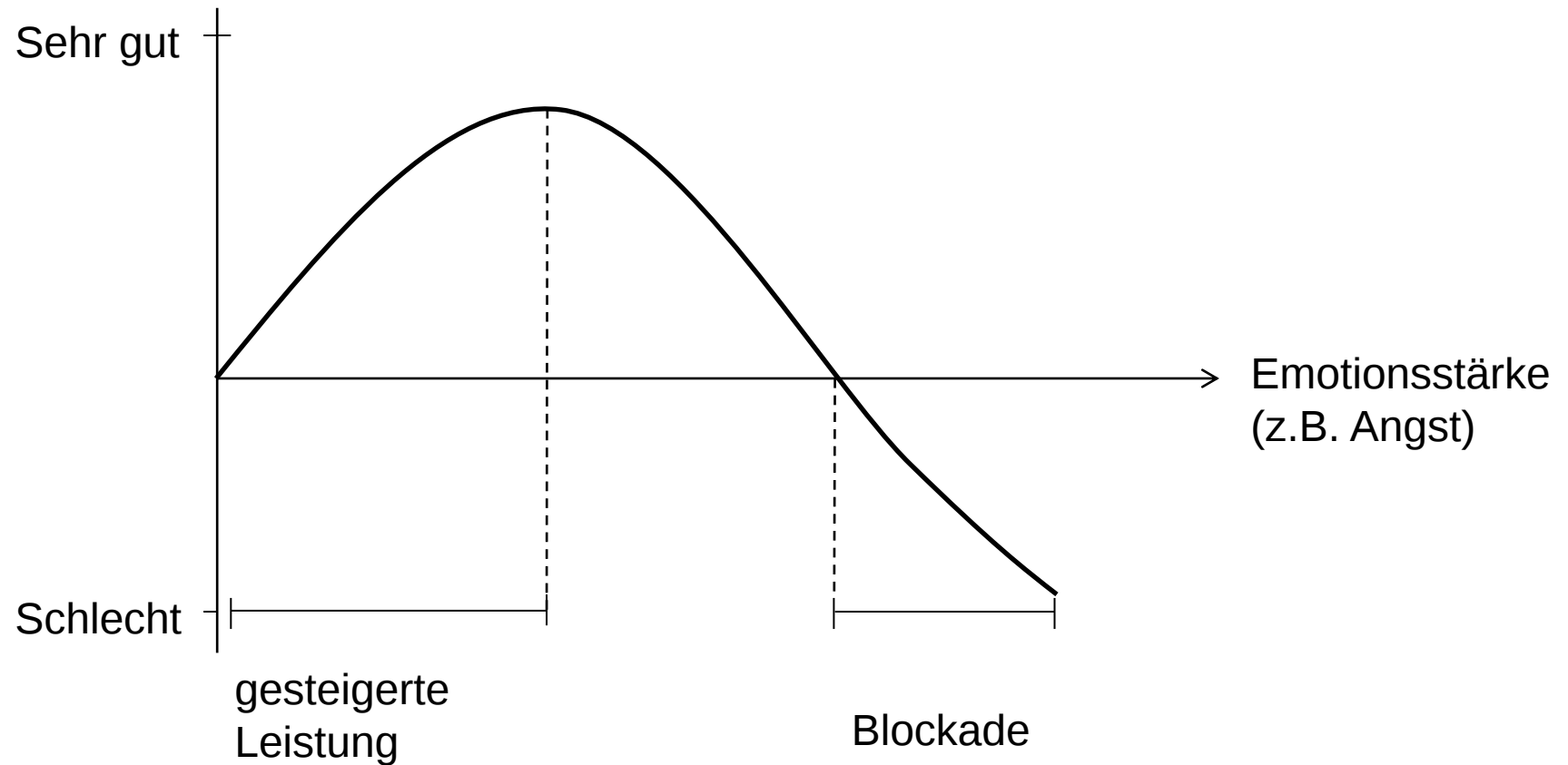
Aktivierungsdimensionen von Emotionen



Die kognitive Aktivierung einer Person wird gleichgesetzt mit der Bereitstellung kognitiver Ressourcen (Investition kognitiver Ressourcen): Die bildet ab, wie intensiv sich eine Person mit einem Sachverhalt kognitiv beschäftigt (kognitive Elaboration, Umfang und Qualität der Informationsverarbeitung bzw. Wahrnehmungsprozesse).



Intensität der Emotion und Leistungsstärke



Das subjektive Erleben einer Emotion geht einher mit Veränderung des Niveaus humoraler Systeme (z.B. Ausschüttung oder verstärkte Rezeption von Adrenalin, Serotonin oder Dopamin)



Menschen sind süchtig nach Emotionen. Nicht alle bevorzugen die gleichen Emotionen, aber alle versuchen negative Emotionen zu vermeiden und positive zu verstärken (Hermann-Ruess (2014)).

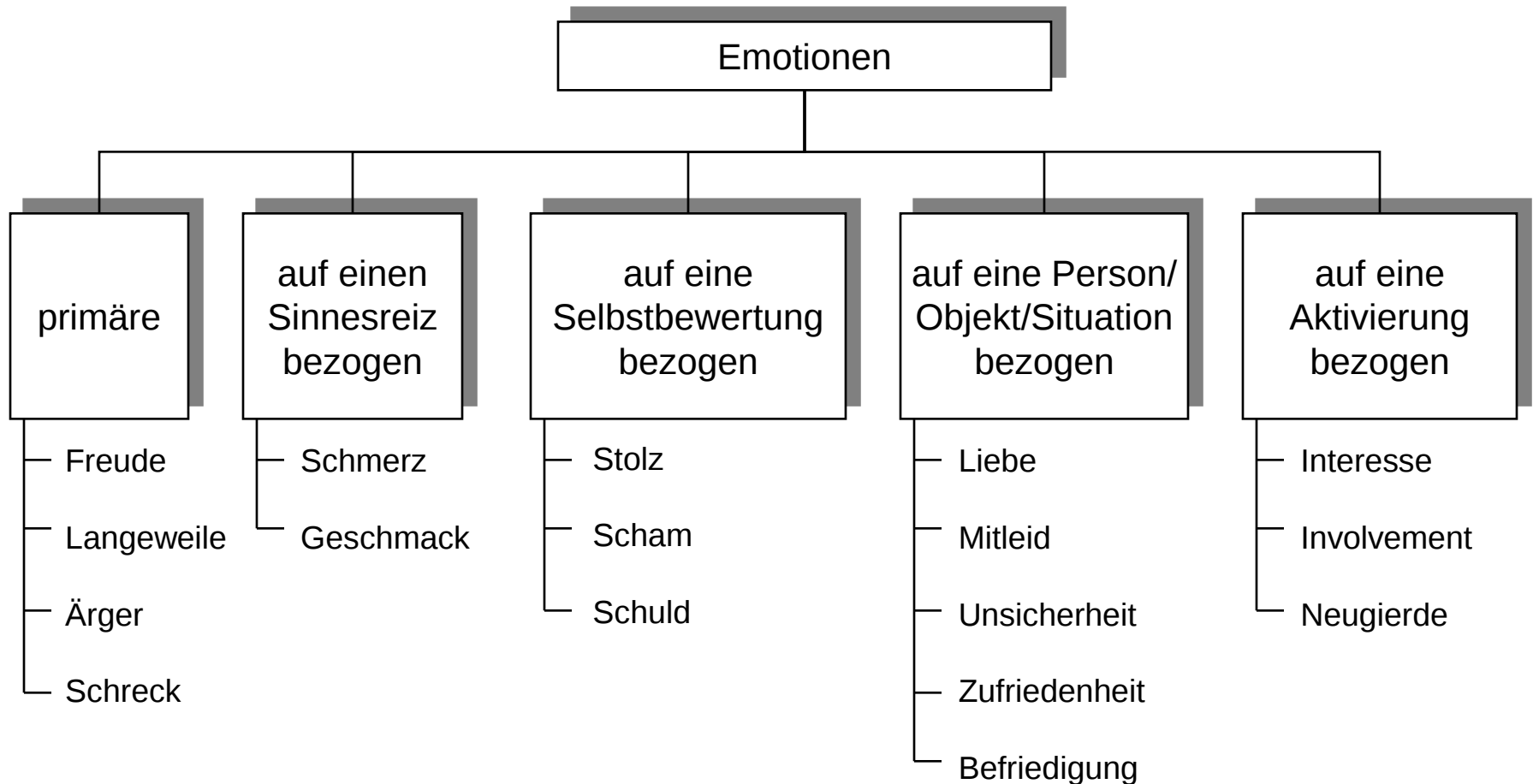


Emotionen sind ein zentrales „Regulativ“, damit sich ein Individuum an eine Situation anpassen kann (z.B. Angst; Furcht; Hass) oder das relevant ist, um die Integration eines Einzelnen in der Gruppe zu sichern (z.B. Trauer; Scham).



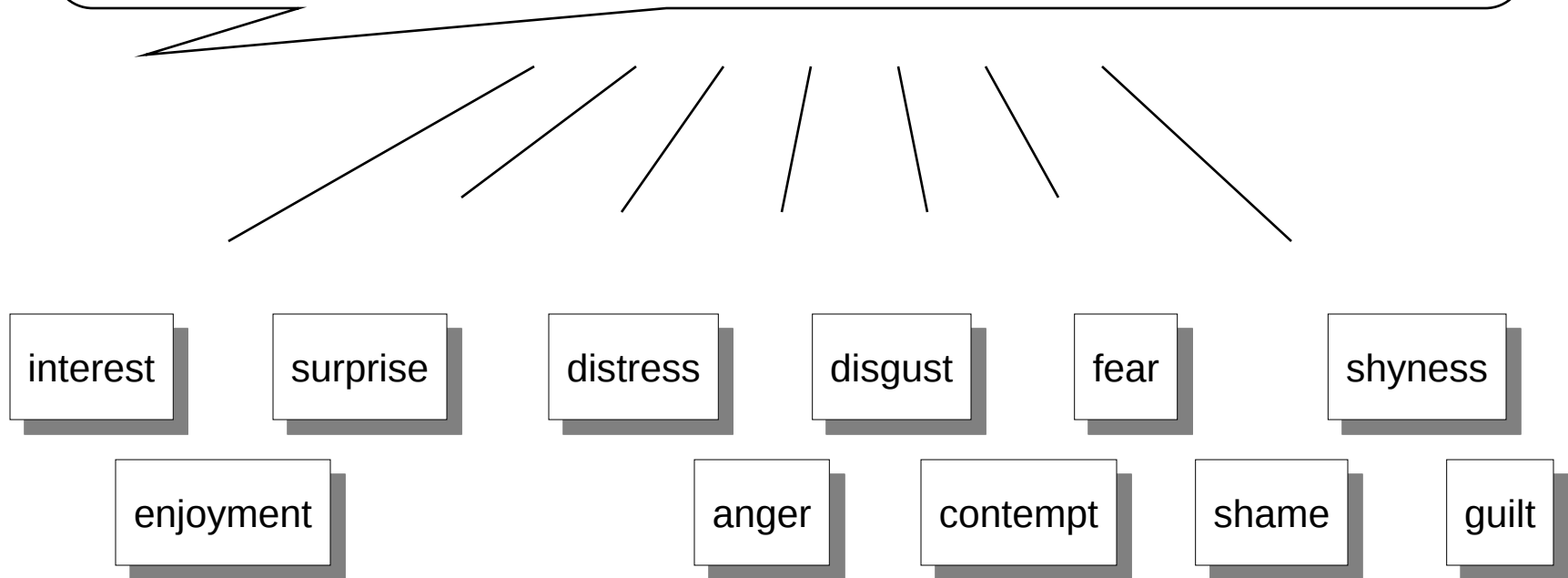
Ein Reiz kann mehrere Emotionen gleichzeitig auslösen.

Klassifizierung von Emotionen



Emotionsarten nach Izard (1997)

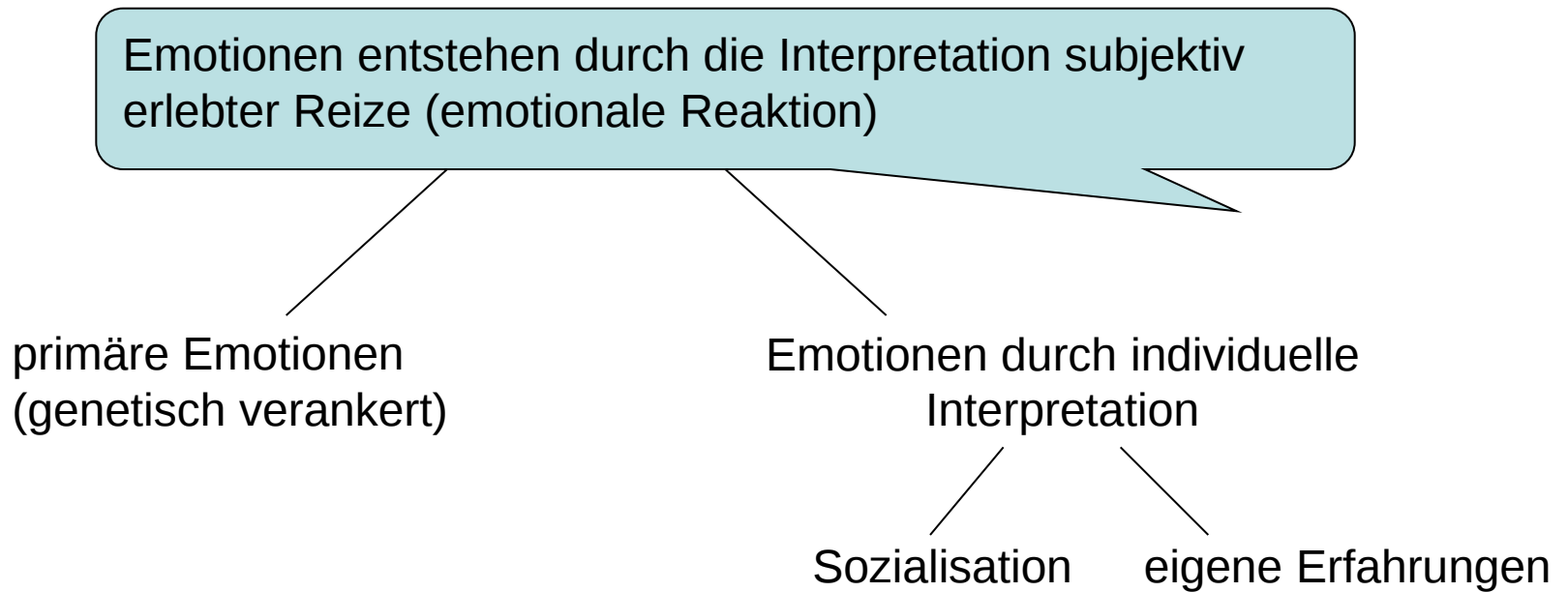
An emotion is experienced as a feeling that motivates, organizes and guides perception, thought and action.



Nutzen als Emotion

Nutzen als Emotion: Die empfundene Nutzenstiftung durch Ge- bzw. Verbrauch eines Produkts kann als Emotion verstanden werden.

Emotionen

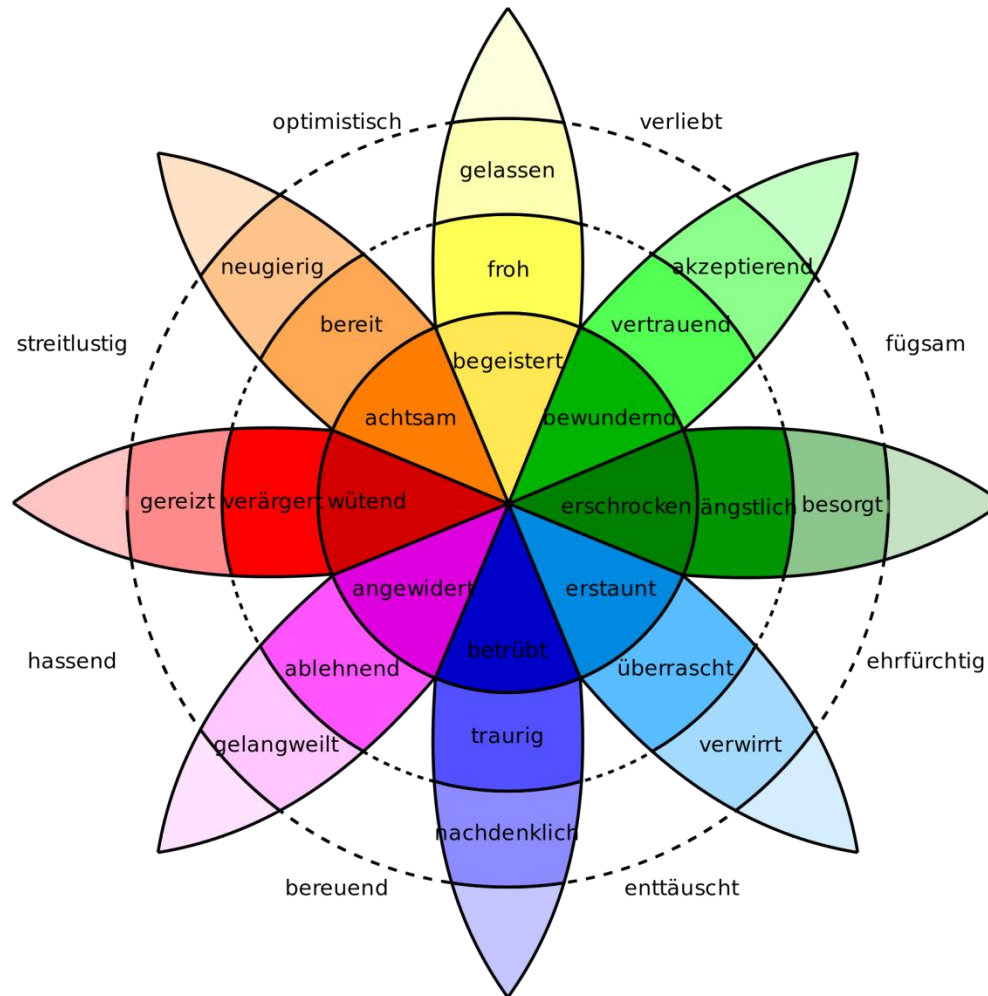


Primäre Emotionen (Basisemotionen) sind in den Erbanlagen des Menschen verankert (biologisch vorprogrammiert), weshalb verschiedene Individuen auf bestimmte Reize („Schlüsselreize“, z.B. Kindchenschema, sexuelle Reize) mit ähnlichen Emotionen (einschließlich Mimik) reagieren. Primäre Emotionen sind nicht kulturspezifisch ausgeprägt. Als Basisemotionen gelten Angst/Furcht, Freude, Trauer, Akzeptanz/Vertrauen, Ekel, Erwartung, Überraschung.

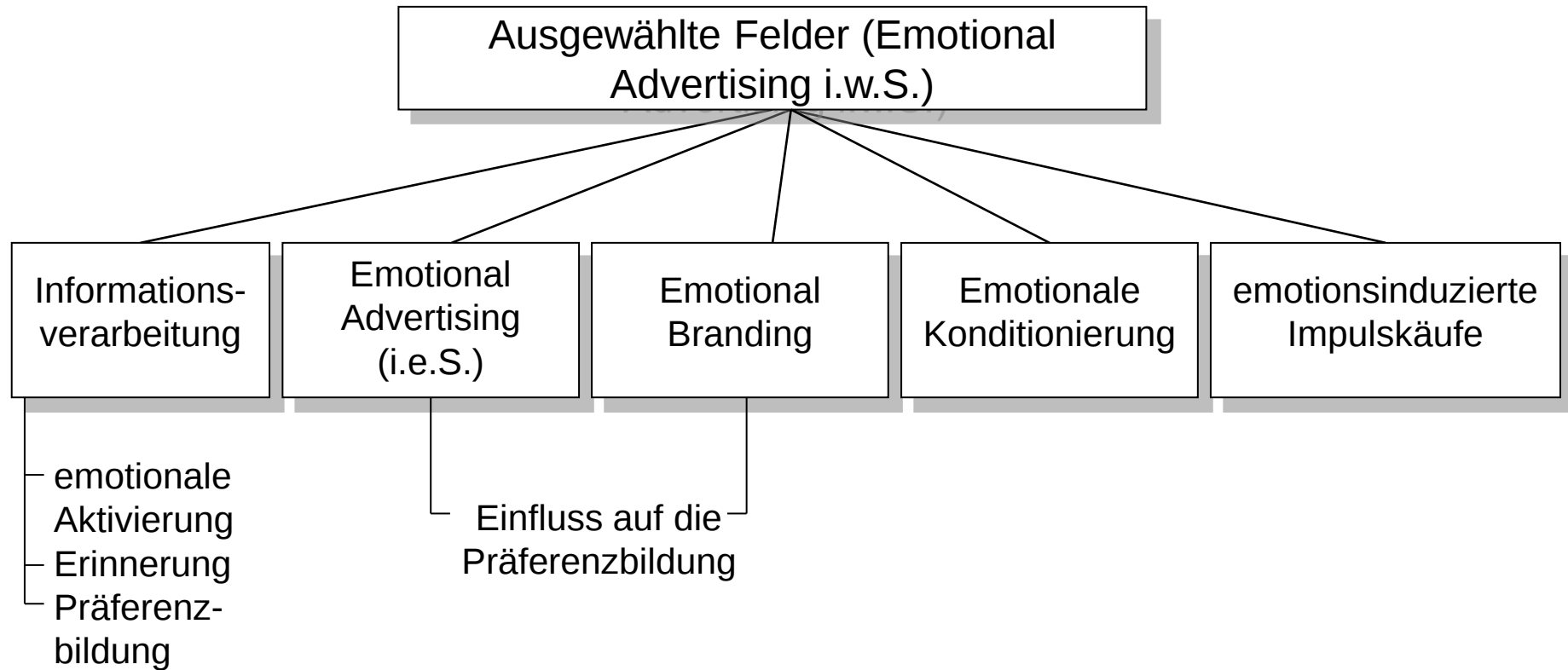
Sekundäre Emotionen sind spezifische Kombinationen aus Primäremotionen und/oder kulturspezifisch durch Sozialisation (z.B. oder individuelle Erlebnisse) erlernt.



Primäremotionen und ihre Abstufungen



Bedeutung von Emotionen im Marketing



Emotionale Aktivierung: Die Erhöhung des Aktivitätsniveaus, die durch Emotionen in der Werbung ausgelöst wird, soll zur verbesserten Verarbeitung (kognitive Elaboration) der Informationen in der Werbung genutzt werden.

Emotionen sind allerdings nur ein Weg, eine Person zu einer Steigerung der Investitionen an kognitiven Ressourcen in die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen in der Werbung zu veranlassen.



Vampireffekt:
Der aktivierende Reiz lenkt von der
eigentlichen Werbebotschaft ab.



Die Gefahr des Vampireffekts besteht vor allem, wenn der emotionsauslösende Aktivierungsreiz nichts mit der eigentlichen Werbebotschaft zu tun, hat, so dass bei niedrigem Involvement nur der „Emotionsreiz“, nicht aber die sonstige Werbebotschaft (Message; Produkt; Markenname) wahrgenommen wird („Auto+Mädchen“).

Bei geringem Involvement konzentriert sich die Wahrnehmung auf den Emotionsreiz.



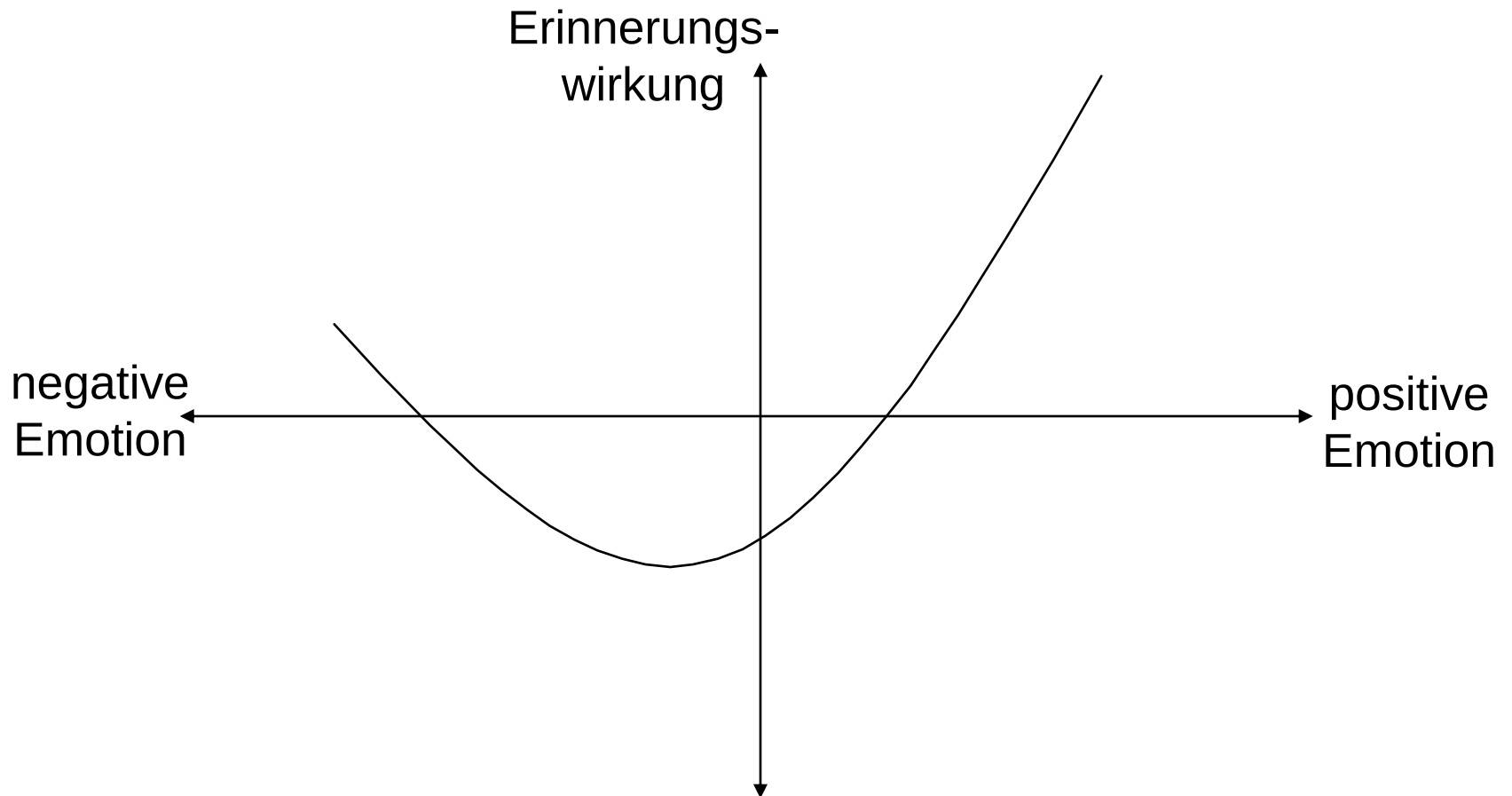
Prä-attentative Verarbeitung: Es findet bereits eine Reizwahrnehmung statt, ohne dass sich eine Person dieser Wahrnehmung (kognitive Fokussierung) bewusst wird. Dies gilt vor allem für emotionale Reize.



Pop-out-Effekt: Reize mit einer emotionalen Signifikanz werden schneller entdeckt (wahrgenommen) als neutrale Reize. Dies gilt vor allem für negative, emotionale Reize.



Schwerin Effekt



Der Schwerin-Effekt postuliert einen Zusammenhang zwischen der Anmutungsqualität (Valenz) von Werbestimuli und der Gedächtnisleistung: Negative Emotionen auslösende Werbestimuli werden bei gleicher Emotionsstärke schlechter erinnert als positive Emotionen auslösende Werbestimuli. Implikation: Soll Werbung langfristig erinnert werden, muss mit starken, positiven Emotionen „gearbeitet“ werden.



Phänomen der Gedächtniseinengung: In einer emotional erregenden Situation werden die zentralen Aspekte besser als die peripheren Aspekte erinnert („Fokussierung auf das Wesentliche“).

Ferner: Das Phänomen der Gedächtniseinengung ist bei negativen Emotionen stärker als bei positiven Emotionen ausgeprägt: Bei emotional negativen Ereignissen werden periphere Details schlechter als bei emotional positiven Ereignissen erinnert bzw. emotional positive Ereignisse werden mit größeren „Fehlern“ als emotional negative Ereignisse erinnert.



Abgeleitet aus Erkenntnissen zur Wirkung von Stimmungen lässt sich vermuten, dass bei positiven (negativen) Emotionen die relative Wichtigkeit von positiven (negativen) Produkteigenschaften gegenüber negativen (positiven) Produkteigenschaften zunimmt.

Ferner: Je stärker Emotionen in einem Kaufentscheidungsprozess sind, desto stärker werden kognitive Elemente zurückgedrängt. Dies hat möglicherweise Einfluss auf die Art der Kaufentscheidungsprozesse, z.B. stärker heuristisch geprägte anstelle einer analytischen Präferenzbildung.



Emotional Advertising: Werbung will mit Hilfe von Emotionen wünschenswerte Verhaltenswirkungen beim Rezipienten auslösen: Durch gezielte Verwendung von emotionshaltigen Gestaltungselementen sollen spezifische Emotionen geschaffen werden.

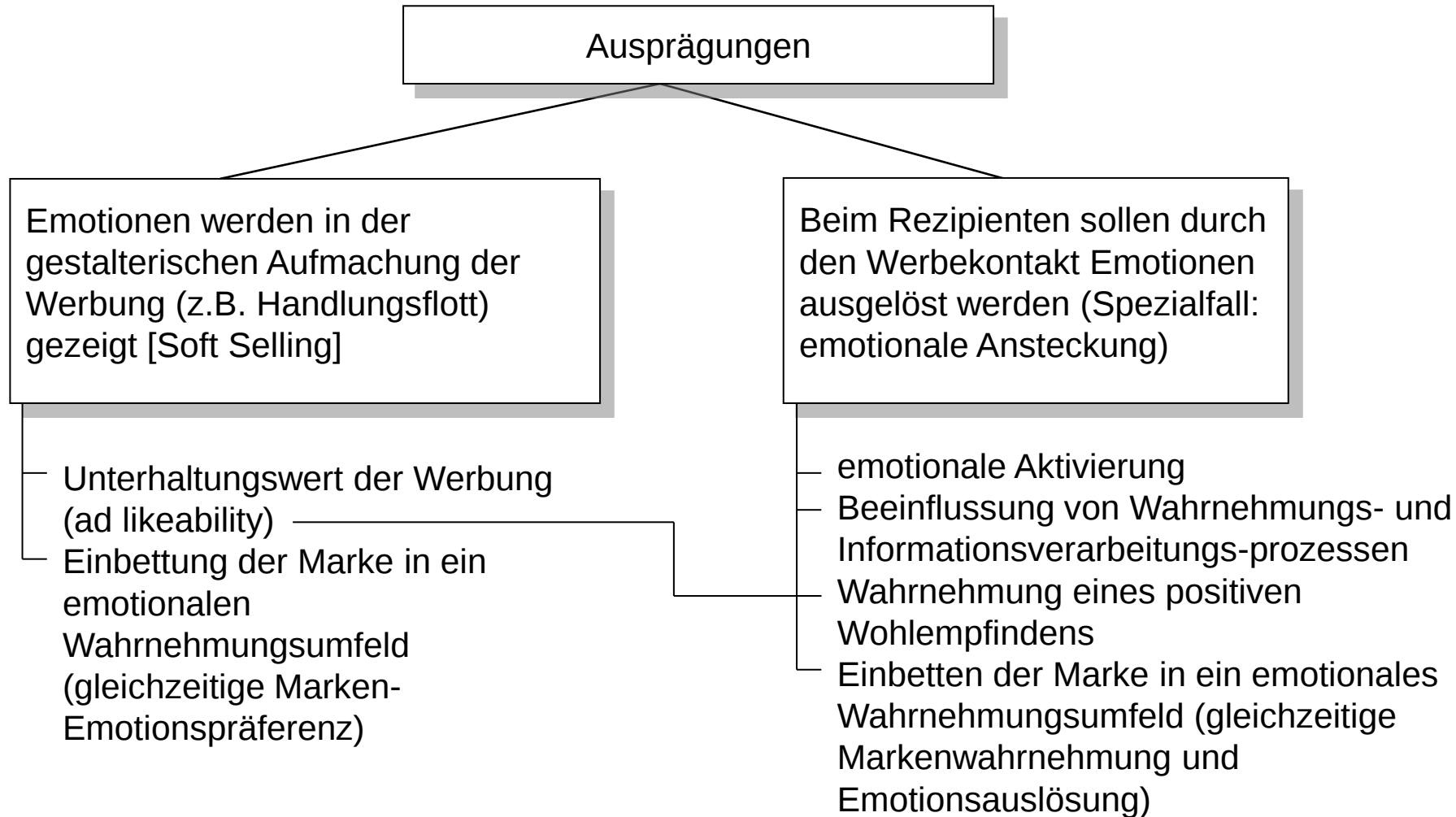
Emotionen in der
gestalterischen
Aufmachung der
Werbung

Emotionen beim
Rezipienten

Emotionale
Produktpositionierung
(Emotional Branding)



Ziele des Emotional Advertising I



Emotionale Ansteckung

emotionale Ansteckung: Die von Mitteilenden ausgedrückten Emotionen werden übernommen (“Lächeln ist ansteckend”): Tonalität einer Werbung färbt auf den Rezipienten ab.

Emotionale Positionierung von Marken

Emotional Branding: Emotionale Positionierung von Marken: Schaffen eines Erlebnisprofils anstelle eines Sachprofils.

Signalisierung eines Emotionsversprechens: Schaffen von Emotionserwartungen

Zusatznutzen

Marke besitzt Eigenschaftswahrnehmungen, die nicht technisch-funktionaler Art sind, sondern hedonischen Nutzen („Gefallen“) stiften

Marke besitzt Persönlichkeitsmerkmale bzw. emotionale Produkteigenschaften



Wirkungswege

- Marke signalisiert ein bestimmtes Emotionsversprechen (emotionaler Zusatznutzen; hedonischer Nutzen): Bei Ge- oder Verbrauch der Marke wird der Nachfrager bestimmte Emotionen erleben (Marke als Emotionsversprechen): Schaffen von Emotionserwartungen.
- Sympathiebonus/Antipathiemalus: Bei der Bewertung der Attraktivität einer Marke („Gesamtnutzen“) kann auch die ad likeability und/oder die bei der Werbewahrnehmung (seinerzeit) empfundenen Emotionen als Nutzenzuschlag oder Nutzenabschlag (Honorierung/Bestrafung) eingehen.
- Self Expression Modell: Nachfrager bevorzugen Marken, bei denen Fit zwischen den Imageeigenschaften (Persönlichkeitsmerkmalen) der Marke und dem eigenen (gewünschten) Selbstimage bestehen: Nutzenzuschlag durch den Fit

Die emotionale Konditionierung ist ein Lernprozess, in dem Emotionen, die bislang ein konditionaler Reiz ausgelöst hat, auch von einem bislang neutralen Reiz ausgelöst werden können.

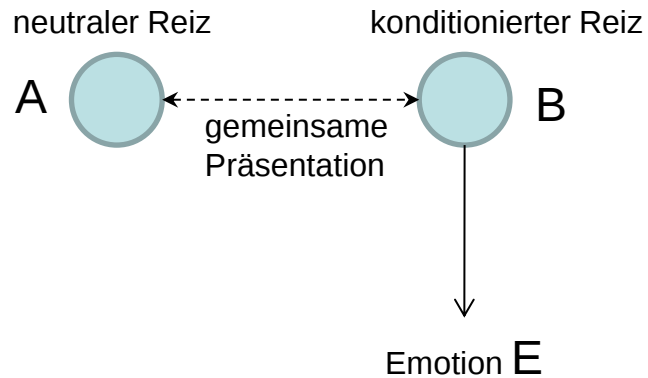


Folge der emotionalen Konditionierung ist, dass eine Person bei Wahrnehmung der Marke (Markenname; Markensymbol) die Emotionen erneut empfindet, die sie bei der emotionalen Gestaltung der Werbung für die Marke empfunden hat: Auftreten von Emotionen, ohne dass eine gleichzeitige Wahrnehmung der Werbung mehr notwendig ist.

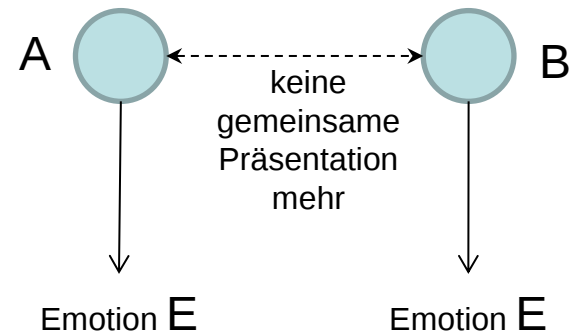


Konzept der emotionalen Konditionierung

I



II



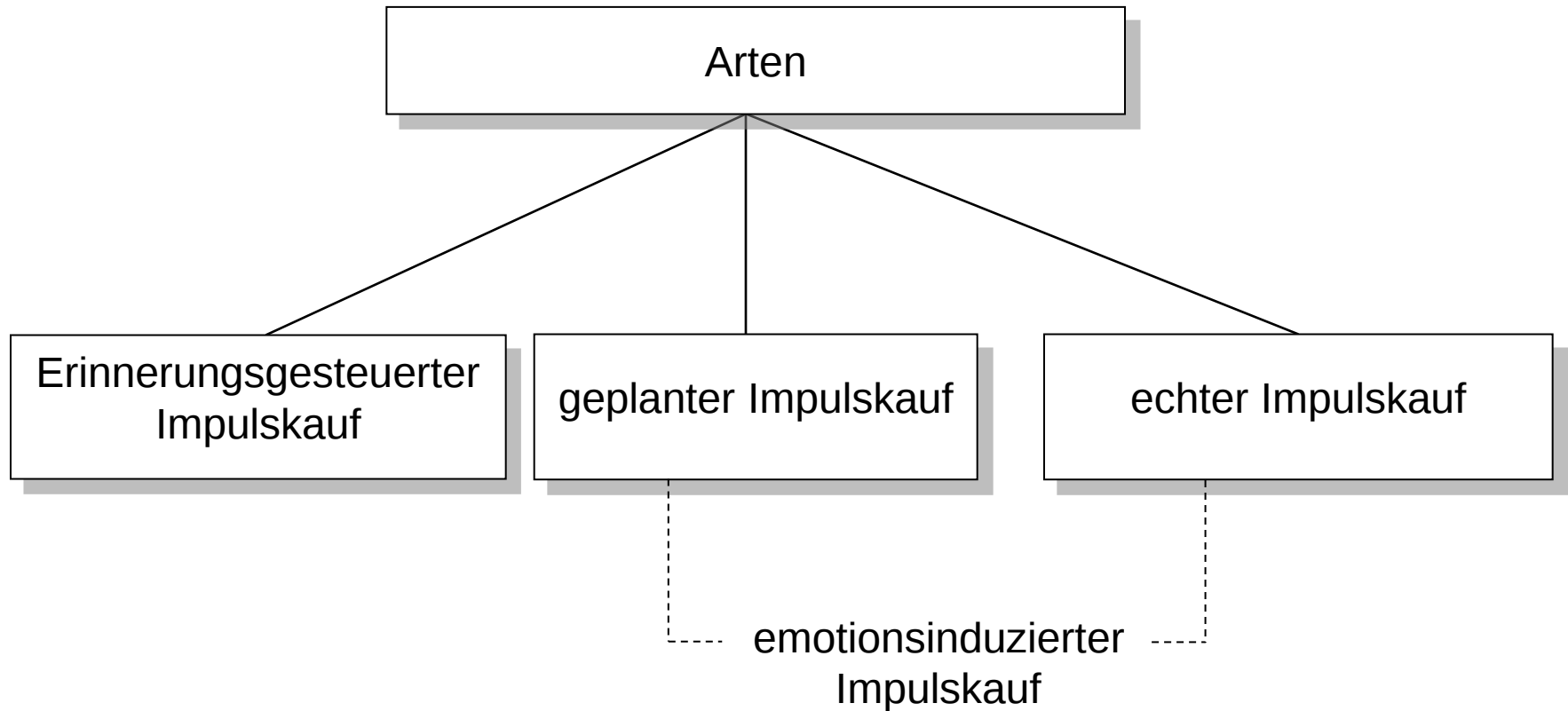
Eine emotionale Konditionierung setzt voraus, dass ein starker Emotions-Markenzusammenhang in der Wahrnehmung vorliegt (Marke und Emotion sind untrennbar miteinander verbunden) und durch ständige Wiederholungen gefestigt wird.



Impulskäufe sind ungeplante Käufe, d.h. Käufe, über die erst am Ort des Verkaufs entschieden wird.



Impulskäufe



Bei erinnerungsgesteuerten Impulskäufen wird in der Kaufsituation ein (latenter) Bedarf festgestellt, dessen sich der Nachfrager zuvor nicht bewusst war bzw. vergessen hatte („...brauche ich doch noch...“).

Eine Variante hierbei ist der Entdeckungskauf: Der Nachfrager entdeckt beim Shopping (anderer Produkte) zufällig ein Produkt, nachdem er schon lange gesucht hat.

Eine weitere Variante ist der ungeplante Routinekauf, der durch den Wunsch nach Abwechslung im Konsumverhalten (variety seeking) ausgelöst wird: Nachfrager sieht im Regal z.B. eine neue Teesorte und nimmt eine Packung mit, da er „in nächster Zeit sowieso Tee hätte kaufen müssen“ und diese neue Teesorte „einfach einmal ausprobieren“ will.



Ein geplanter Impulskauf liegt vor, wenn der Nachfrager bereit ist, situativen Einflüssen spontan nachzugeben: Es liegt eine „Vorratsentscheidung“ beim Nachfrager vor („mal sehen, ob es was günstiges/schönes gibt“. Es ist damit die Bereitschaft (Intention) vorhanden, etwas kaufen zu wollen ist vorhanden, das Kaufobjekt aber noch offen. Hierbei können emotionsstarke Reize (z.B. Schaufenster, Warenpräsentation) den Ausschlag geben, sich für die hierdurch beworbene Marke zu entscheiden.



Ein echter Impulskauf impliziert ein unmittelbar reizgesteuertes (emotionsinduziertes) Entscheidungsverhalten (spontanes Kaufen): Es lag zuvor weder eine Kaufabsicht noch ein latenter Bedarf (Erinnerungskauf) vor. Der Nachfrager wird durch einen äußeren Reiz stark (emotional) aufgeladen (aktiviert), was er unmittelbar in einen Kauf umsetzt („Kaufrausch“). Denkbare Emotionen sind die „Gier“ (Besitzstreben) oder „Schnäppchenjagd“ (deal proness; smart shopping feeling). Die einem echten Impulskauf liegt nur eine sehr geringe kognitive Kontrolle des Entscheidungsverhaltens (schnelle Kaufhandlung; geringer Informationsbedarf; kein/kaum Beachtung anderer Alternativen).



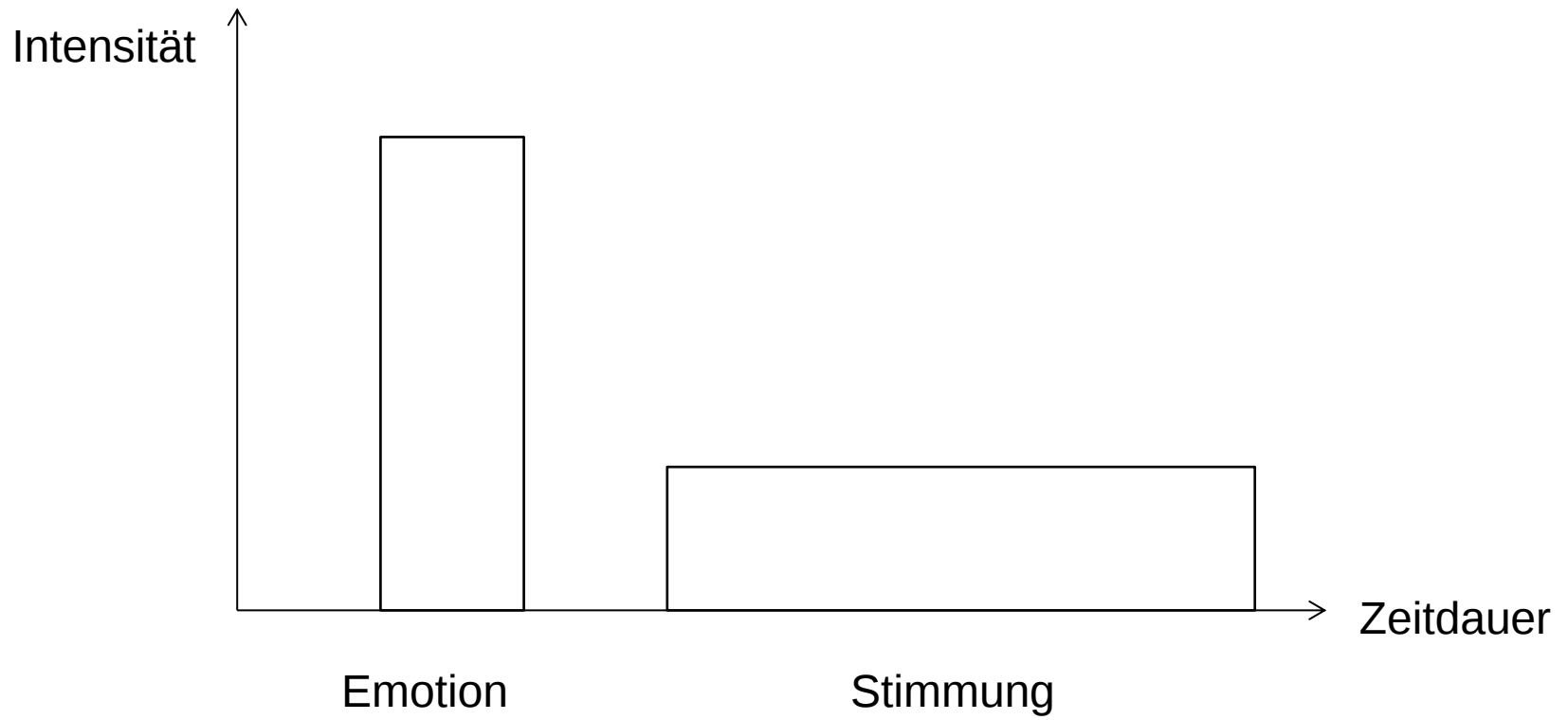
Das Problem emotionsinduzierter Impulskäufe liegt darin, dass bei späterer kognitiver Reflektion des getätigten Kaufes Zweifel an der Richtigkeit der Kaufentscheidung auftreten können (kognitive Dissonanzen), was die Zufriedenheit mit dem Produkt (Marke) mindert.



Smart Shopping Feelings: Ein Nachfrager empfindet allein durch den Umstand, dass er ein Produkt zu einem Sonderangebotspreis erwerben kann, eine „Preisfreude“ (positives Preiserlebnis) oder hat das Gefühl, „dem Markt oder großen Unternehmen ein Schnäppchen schlagen zu können (Robin-Hood-Mentalität – Ausnutzen von Preisabritage)“ bzw. empfindet Stolz („Preisstolz“), ein „Schnäppchen machen zu können“.

Für „Smart Shopping Feelings“ sind vor allem die sog. Schnäppchenjäger anfällig (deal proness).

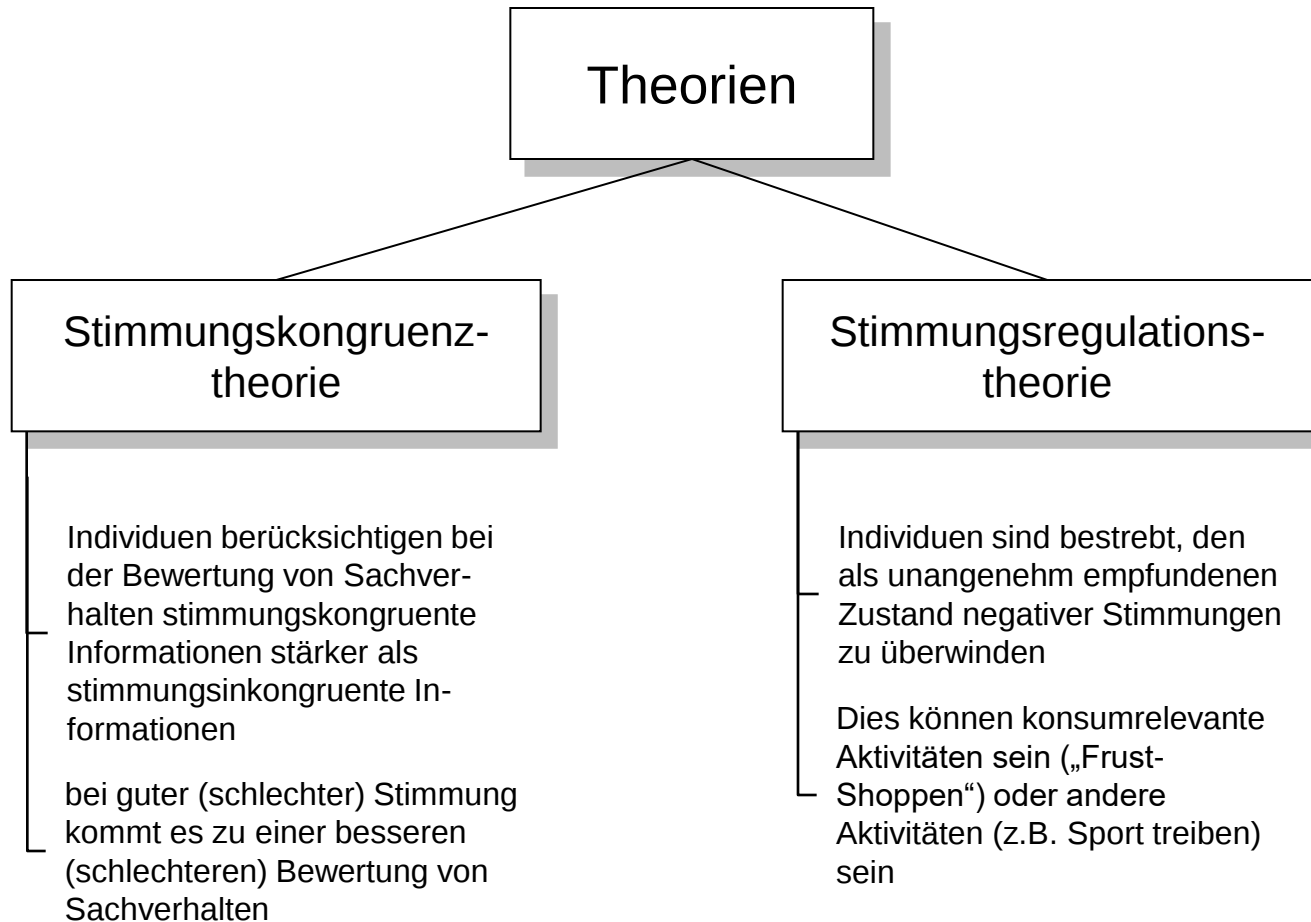




Stimmung

Eine Stimmung ist hinsichtlich der Tonalität (Erlebnisinhalt) mit einer Emotion vergleichbar, aber länger anhaltend als eine Emotion, weniger intensiv und nicht speziell auf ein Objekt oder eine Handlung gerichtet.

Wirkung von Stimmungen auf das Kaufverhalten



Stimmung und Gedächtnis

Stimmung und Gedächtnis: Die Stimmung, in der sich eine Person befindet, wenn sie eine Marketingbotschaft wahrnimmt, beeinflusst deren Verarbeitung: Bessere Erinnerungsleistung bei positiver Stimmung bzw. Einbettung der Werbebotschaft in einem positiven Wahrnehmungsumfeld.

2.2 Motive

Motive

Motive erfassen den Beweggrund eines Nachfragers (Ziele, Streben, Motivation):
Motive steuern die Ausrichtung des Verhaltens.

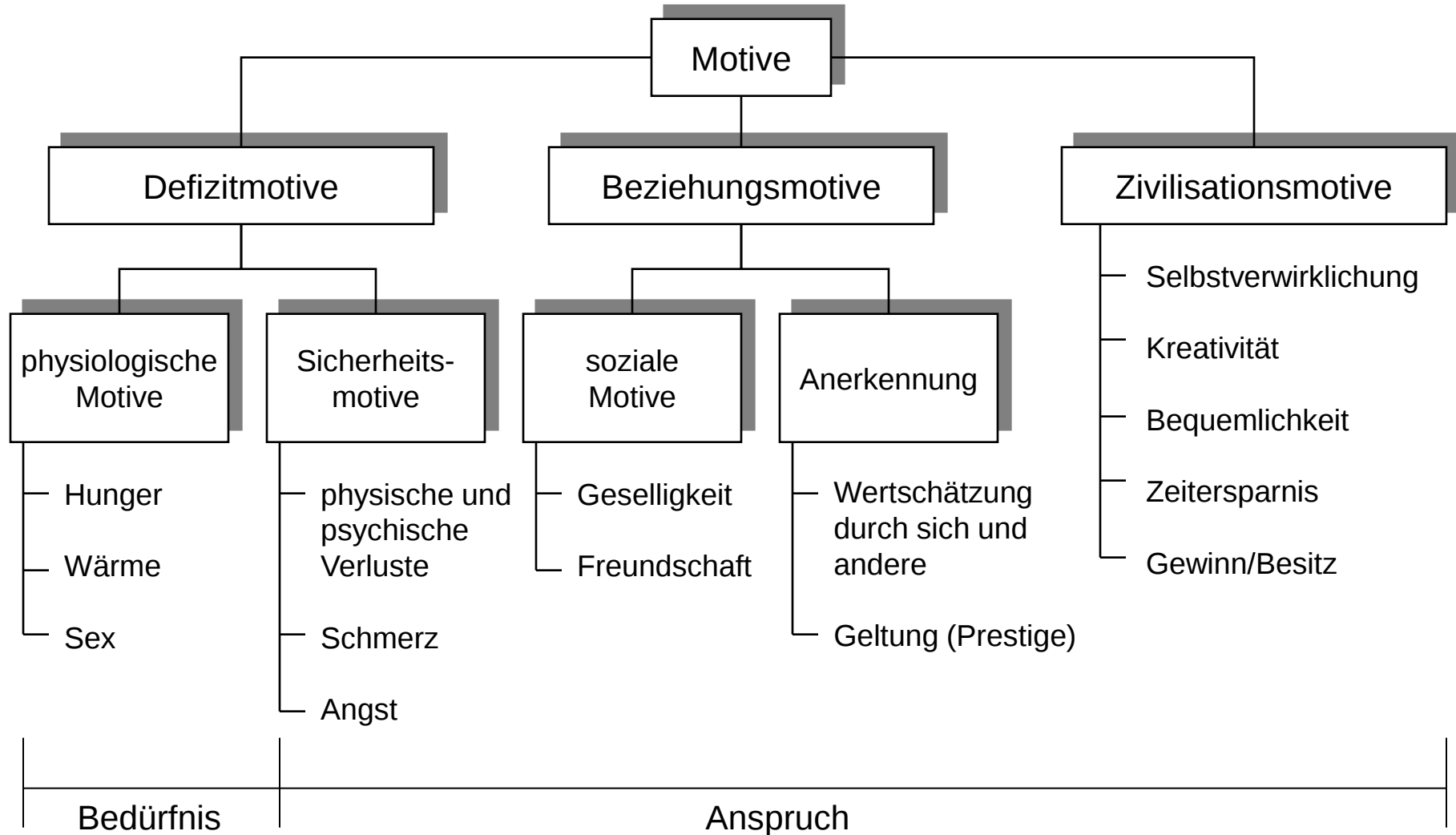
Motive als hypothetische Konstrukte

Charakteristika

- Motive können mit den Zielen des Konsumenten gleichgesetzt werden: Sie bezeichnen ein Streben des Konsumenten (Konsummotive: „Was will der Konsument in/mit seinem Konsum erreichen“?).
- Motive sind situationsbedingt zu sehen (Konsummotive): Je nach Kaufsituation oder Produkt sind unterschiedliche Konsummotive (Ziele) gültig (aktiviert).
- Die in einer Situation gerade aktivierten Motive sind oftmals nicht bewusst, können aber durch Nachdenken („innere Inspektion“) und Befragung (auch nachträglich) bewusst gemacht werden.
- Motive besitzen eine unterschiedliche Wichtigkeit (Motivgewicht). Die Motivstruktur (Wichtigkeitsrelation der Motive) ist unter den Nachfragern heterogen ausgeprägt.
- Das Erreichen von Motiven löst Nutzen (value) aus: Nutzen ist eine Emotion, die durch Zielerreichung (Erfüllungsgrad von Motiven) entsteht.



Motivstrukturen [Erweiterung zu Maslow]



Motivstrukturen nach Maslow („Mutter aller Motivklassifikationen“)

Bedürfnisse im Sinne von Maslow sind spezielle Motive (sog. physiologische Motive): Es liegt das Gefühl eines Mangelzustands (Deprivation) und das Ziel, diesen Mangelzustand zu beheben, vor.

Existenz einer Hierarchie von Motiven: Wenn ein Motivkomplex als erfüllt angesehen wird (Zielerreichung), wird das Erreichen des nächst-höheren Motivkomplexes angestrebt: Eine Person versucht zunächst ihre Grundbedürfnisse zu befriedigen (Defizitmotive zu erfüllen), bevor sie „Hierarchie-höhere“ Motive anstrebt.

Die Zuordnung von spezifischen Motiven zu einem Motivkomplex sowie die betreffende Hierarchiestufe ist nicht allgemeingültig bzw. kulturabhängig: Die einzig allgemein-gültige Aussage des Modells beinhaltet, dass Nachfrager zu unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedliche Prioritäten besitzen.

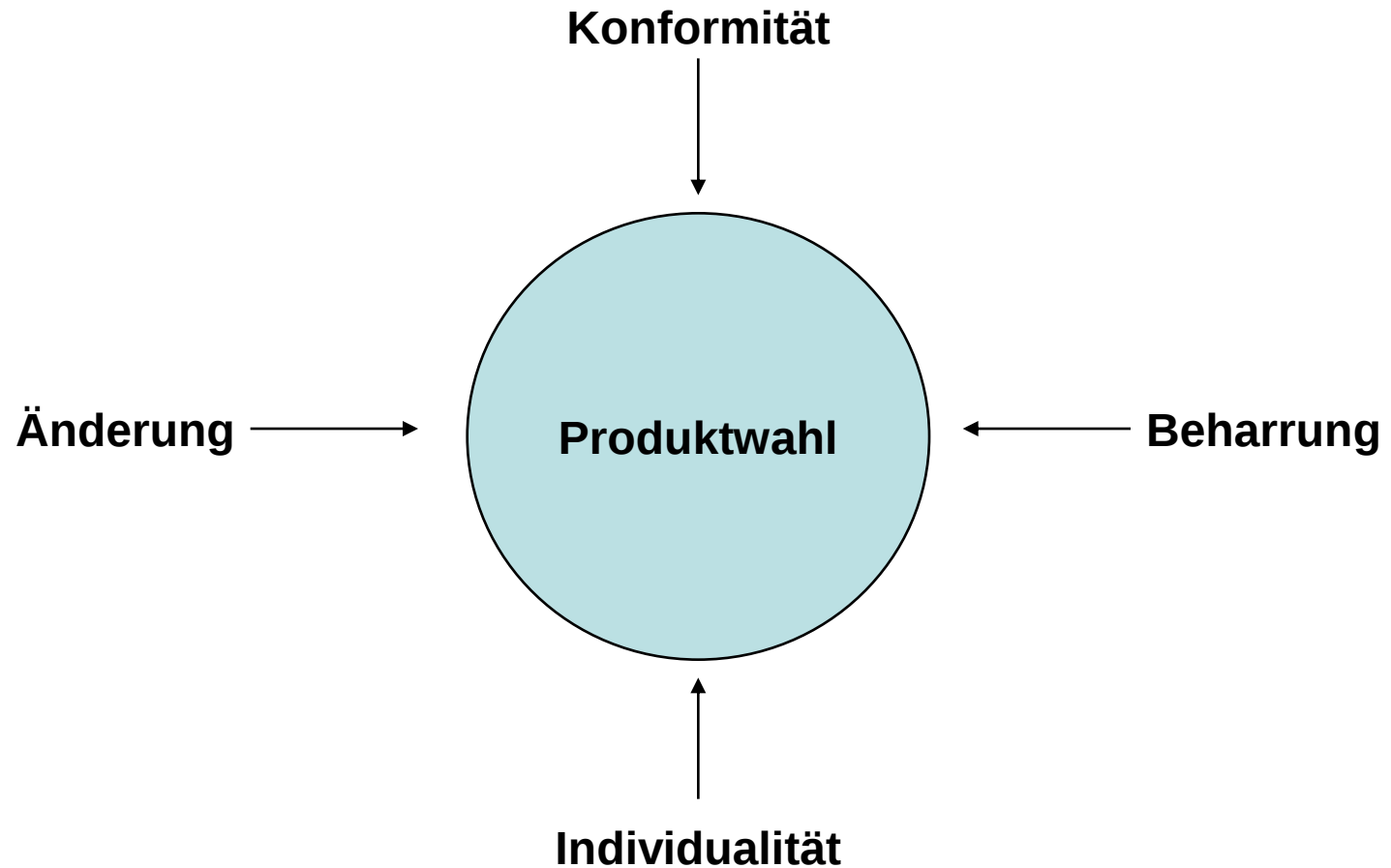


Verschiedene Motive stehen zueinander im Widerspruch bzw. lassen sich nicht gleichzeitig erfüllen (motivationale Konflikte; Motivkonflikt; Zielkonflikt).

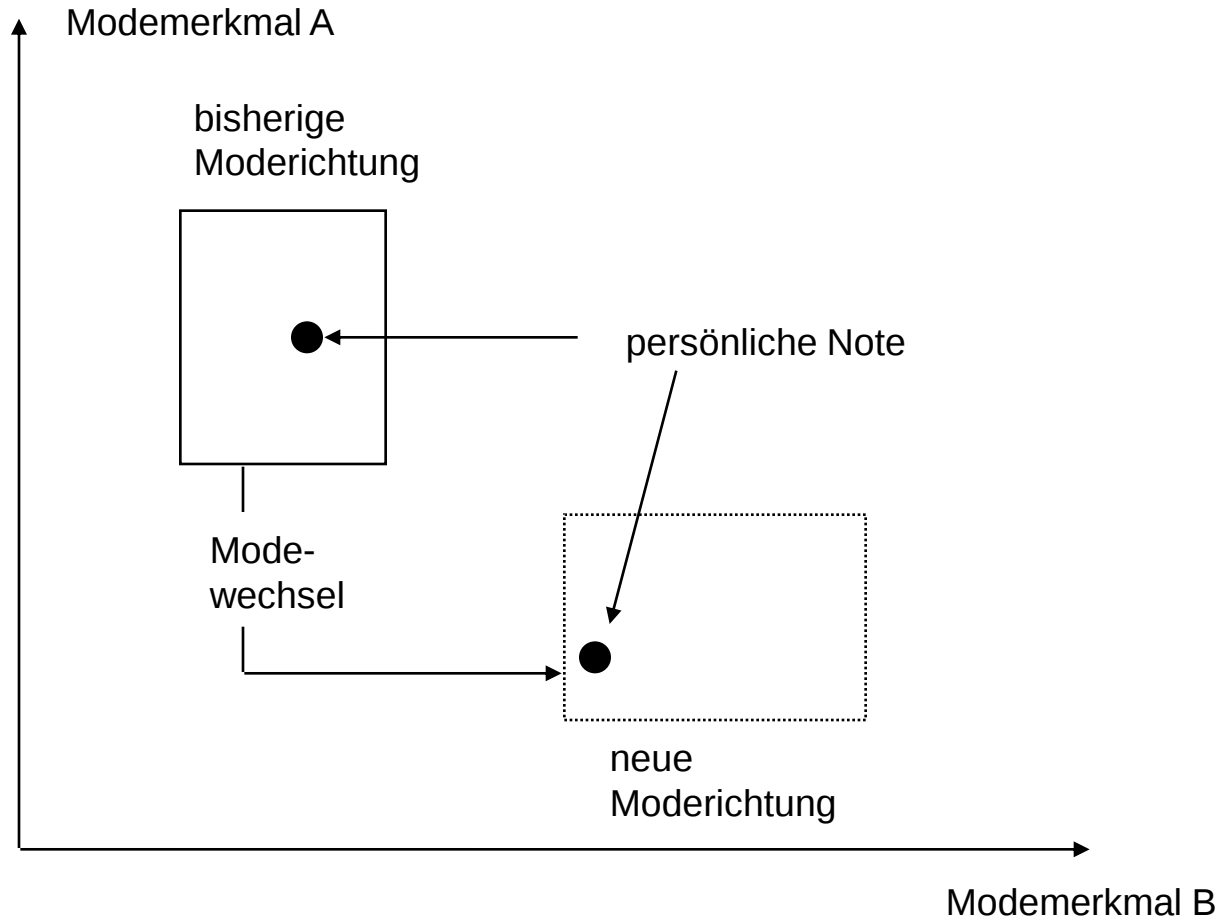
Ein methodischer (entscheidungstheoretischer) Weg der Lösung von Motivkonflikten beinhaltet die Gewichtung von Motiven: Es werden dann diejenigen Handlungsalternativen gewählt, die eine größere Motiverfüllung bei den wichtigeren Motiven versprechen. Möglicherweise erleichtert auch das Marketing, Motivkonflikte zu „entschärfen“ (z.B. „Multi-benefit-Produkte: „Ist gesund und schmeckt gut“).



Polare Struktur des Bedarfs



Mode, Modewechsel und persönliche Note



Polare Struktur des Bedarfs

polare Struktur des Bedarfs:
Ein neuer Modestil erfüllt den Wunsch nach
Abwechslung, ein gewohntes Modelabel
(Marke) erfüllt die Tendenz des Beharrens.

Marketingrelevante Motivkomplexe I

Motive

- Gewinn – Sparmotiv
 - Zeitersparnismotiv
 - Bequemlichkeitsmotiv
 - Sicherheitsmotiv
 - Geltungsmotiv
 - Nachahmungsmotiv
 - Ökologiemotiv
 - Emotionsmotiv (Sensation Seeking)
 - Abwechslungsmotiv (Variety Seeking)
- price consciousness
- value consciousness
- convenience

Marketingrelevante Motivkomplexe II

Das Gewinn- bzw. Sparmotiv kennzeichnet den homo oeconomicus: Es beinhaltet die Zielsetzung, in Transaktionsbeziehungen die Konsumentenrente zu maximieren.

Im Marketing wird dieses Motiv als „Price Consciousness“ oder „Value Consciousness“ bezeichnet.

Price Consciousness (ungenau „Preisbewusstsein“): Streben des Nachfragers, ein bestimmtes Produkt (Marke) zu einem möglichst günstigen Preis zu erwerben („Focus on obtaining a low price“). Personen mit einem hohen Motivgewicht sind „smart shoppers“ oder zeigen eine hohe „deal proneness“ (Anfälligkeit [Intention] für Sonderangebotskäufe) bzw. verfolgen in ihrem Einkaufsverhalten das „cherry picking“ (gezielte Suche nach Sonderangebotsartikeln). Die Erfüllung dieses Motivs löst beim Nachfrager die Emotion der „smart shopping feelings“ aus.



Marketingrelevante Motivkomplexe III

Zeitersparnismotiv: Aufgrund von (subjektiv empfundener) Zeitknappheit strebt der Nachfrager bei Aktivitäten, die für ihn keinen besonderen Stellenwert besitzen (low involvement), danach, möglichst keine Zeit zu vergeuden. Aktivitäten zur Erfüllung dieses Motivs sind ein zeiteffizienter Einkauf im Handel durch one-stop-shopping oder die Präferenz für Fertigprodukte, die Zeit beim Kochen einsparen

Bequemlichkeitsmotiv: Streben des Nachfrager, Aktivitäten, die er als lästig oder explizit negativ empfindet, zu umgehen oder auf ein Minimum zu reduzieren.

Aktivitäten zur Erfüllung dieses Motivs sind eine Präferenz für technische Geräte, die arbeitserleichtende Funktionen (features) aufweisen oder die Nutzung von Einkaufs-erleichternden Maßnahmen im Handel (Heimliefer-Service) oder der Einkauf im Internet von „zu Hause“ oder im Büro.



Marketingrelevante Motivkomplexe IV

Sicherheitsmotiv: Streben nach Gesundheit und sozialer, ökonomischer Sicherheit. Dies bezieht sich auf die eigene Person sowie auf Personen, zu denen ein hohes Commitment besteht.

Geltungsmotiv : Streben nach Anerkennung und Würdigung in der sozialen Umwelt (Prestige, Ansehen, Autorität, Image). Aktivitäten zur Erfüllung dieses Motives sind der sog. demonstrative Konsum. Die Motiverfüllung löst Geltungsnutzen aus.

Nachahmungsmotiv: Streben nach Anpassung in die soziale Umwelt, da eine Furcht vor Ausgrenzung bzw. Neid gegenüber anderen besteht. Aktivitäten zur Erfüllung dieses Motives sind die Übernahme von erfolgreichen Verhaltensmustern anderer (Erfahrungslernen; Imitation). Die Motiverfüllung löst die Emotion der „Gruppenzugehörigkeit“ (sozialer Nutzen: Geltungsnutzen) aus.



Value consciousness

Value consciousness: Streben des Nachfragers, beim Kauf ein möglichst günstiges Preis-/Leistungsverhältnis zu erzielen.

Emotionsmotiv

Emotionsmotiv: Streben nach dem Erleben von positiven Emotionen. Sensation Seeking: Die Emotionen liegen im Bereich von „Fühlen“, „Schmecken“, „Empfinden“, aber auch Abenteuer, Spannung bzw. „Thrill“ [„Gänsehaut“]

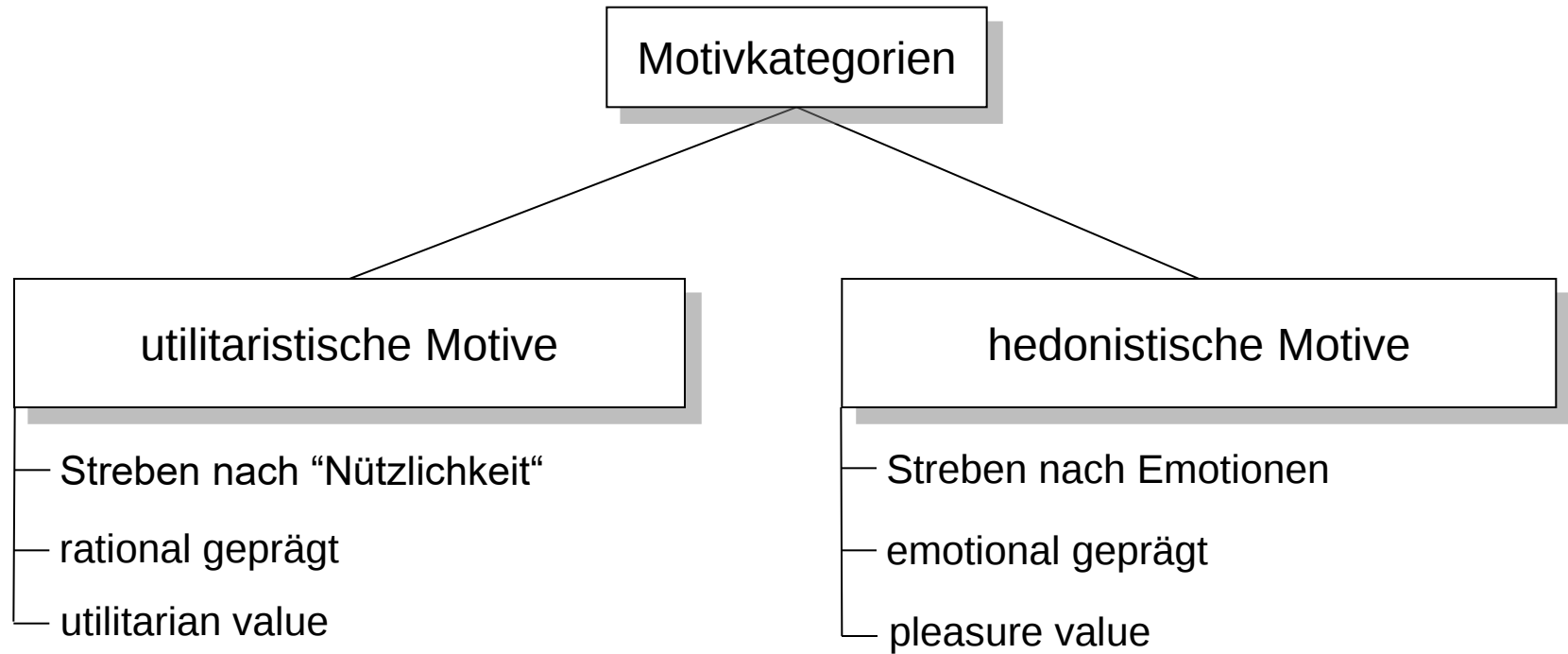
Emotionsmotiv im Handel

Emotionsmotiv im Handel: Erlebniseinkauf (Atmosphäre, Ambiente, Exklusivität, Events, persönliche Betreuung beim Einkauf) anstelle eines Versorgungseinkaufs (convenience).

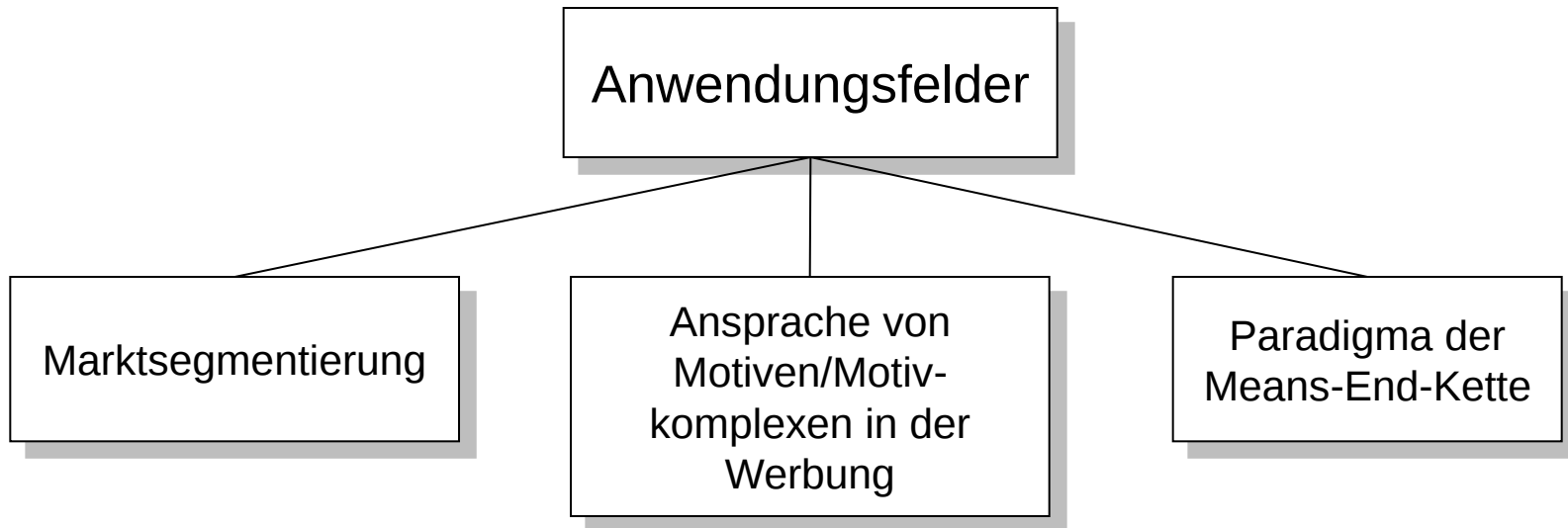
Variety Seeking

Variety Seeking: Wunsch nach Reizvariation und hohe Empfänglichkeit für andere/neue Reize (Reizwechsel). Es liegt ein Streben nach Abwechslung in der Markenwahl innerhalb einer Warengruppe vor. Allein der Tatbestand, etwas anderes/neues zu konsumieren als vorher, wird als positiv empfunden. Das gilt vor allem für "sinnesintensive" Produkte

Marketingrelevante Motivkomplexe II



Anwendung von Motiven im Marketing



Ansprache von Motivkomplexen in der Werbung

Anwendungsfelder

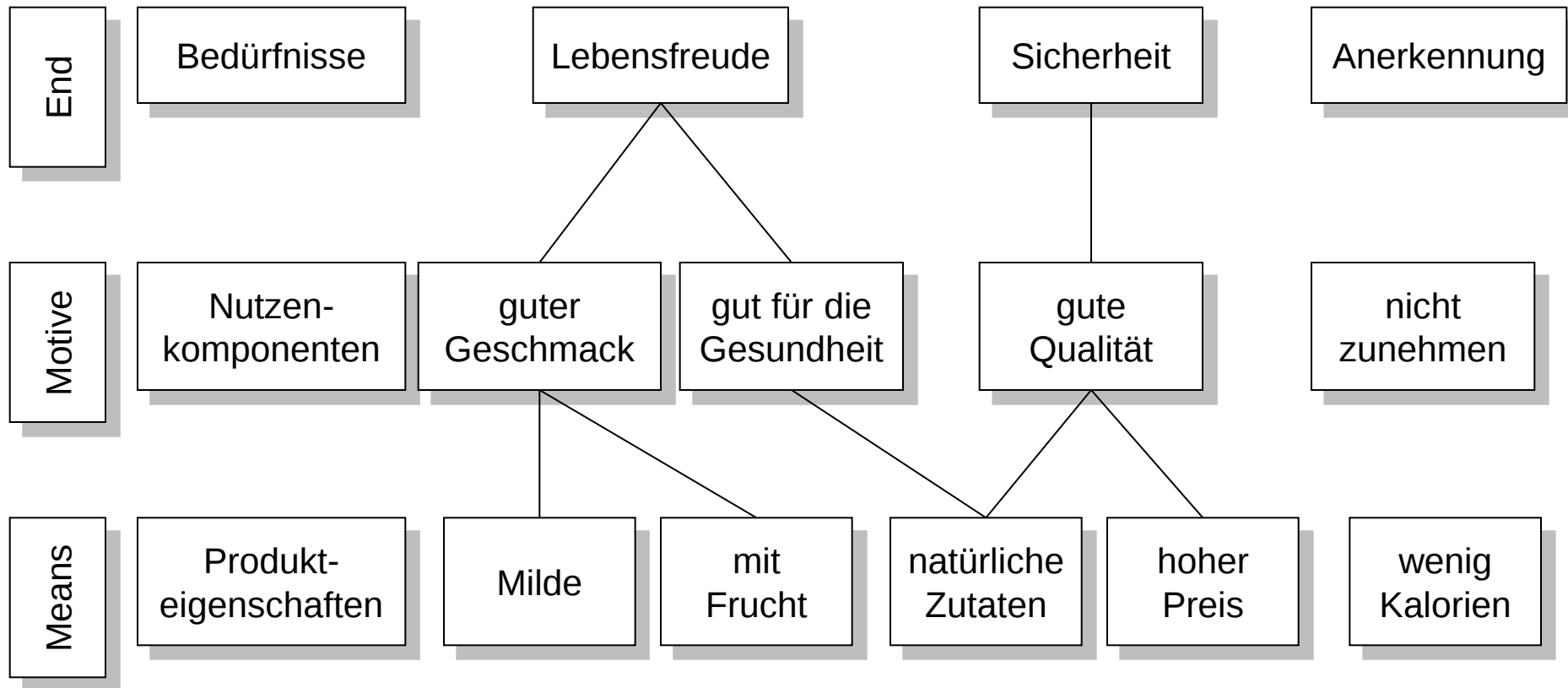
- Ansprache solcher Motive, die das eigene Produkt (Marke) besonders gut erfüllt: Nachfrager, die bezogen auf ein Motiv ein hohes Motivgewicht besitzen, bekommen in der Werbung signalisiert, dass das Produkt (Marke) dieses Motiv besonders gut erfüllt. Dies verspricht eine hohe Zielerreichung und damit Nutzenstiftung beim Nachfrager.
- Stilistische Umsetzung bspw. durch explizite werbliche Aussagen (Slogan; reason-why-Aussagen) oder Demonstration der Motiverfüllung durch szenische Gestaltungen (Spielhandlung). Der Rezipient muss in der szenischen Gestaltung seine eigene Person erkennen/einordnen können bzw. sich mit der Spielszene identifizieren können (Leitbildwerbung).
- Problem: Manche Motive sind „negativ“ in der Gesellschaft belegt (z.B. Bequemlichkeitsmotiv, Geltungsmotiv). Die Ansprache dieser Motive in der Werbung muss daher „verdeckt“ oder „beschönigend“ erfolgen (Bequemlichkeitsmotiv: „Arbeiten Sie nicht schon schwer genug?“, Geltungsmotiv: „Für den erlesenen Geschmack“).



Means- end- Analyse: Welche Motive werden durch die subjektiv wahrgenommenen Produkteigenschaften angesprochen bzw. erfüllt?

Produkte bzw. Produkteigenschaften sind das Instrument zur Erfüllung von Zielen:
Produkteigenschaften stiften erst durch die Erfüllung von Motiven einen Nutzen (Teilnutzen durch Motiverfüllung).

Beispiele für eine Means-End-Kette



Quelle: Homburg/ Krohmer (2006)



In der Produktpolitik ist eine möglichst hohe Erfüllung der objektiven Produkteigenschaften in Bezug auf die Konsummotive (Konsumentenbedürfnisse) herzustellen und in der Kommunikationspolitik transparent zu machen.

Aus der Means- end- Kette leitet sich die Wichtigkeit von Produkteigenschaften ab: Wichtige Produkteigenschaften sind dann wichtig, wenn sie zum Erreichen wichtiger Motive beitragen.

2.3 Einstellungen

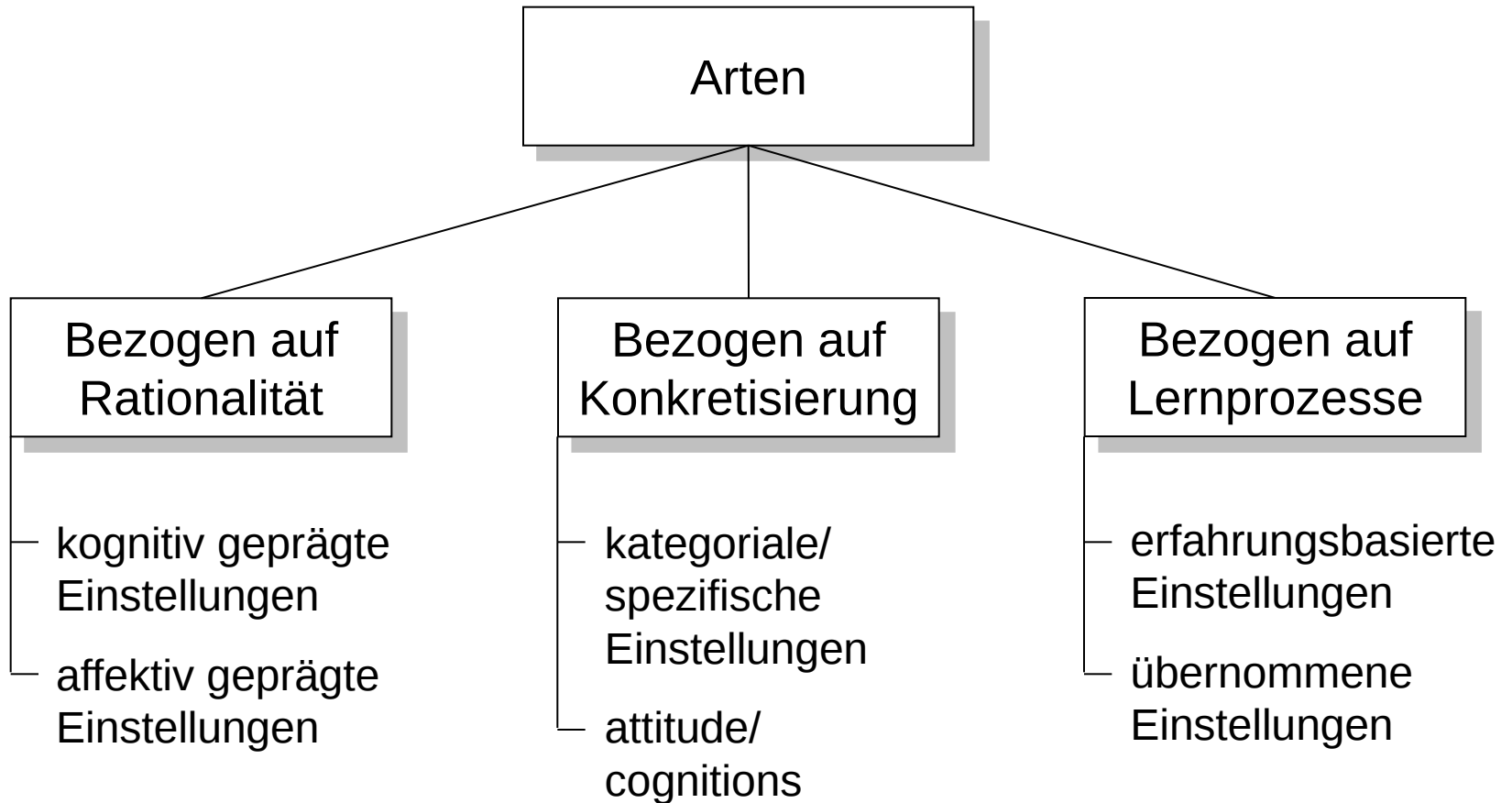
Einstellungen sind Wahrnehmungen von Objekten/ Personen/
Sachverhalten/ Situationen im Sinne von Bewertungen

neutrale Wahrnehmung
(Feststellung/ Zuweisung von
Eigenschaftsausprägungen)

bewertete Wahrnehmung
(Benefits; Attraktivität/ Nutzen)



Klassifizierung von Einstellungen



Kategoriale Einstellungen beziehen sich auf Gruppen / Kategorien von Objekten (z.B. Produktkategorien): Dies impliziert eine Gesamtwahrnehmung /- beurteilung. Beispiel: Einstellung gegenüber italienischem Rotwein (Waschmittel).

Spezifische Einstellung: beziehen sich auf konkrete Beurteilungsobjekte innerhalb einer Gruppe/Kategorie. Beispiel: Einstellung gegenüber italienischem Rotwein eines bestimmten Weinguts/bestimmten Jahrgangs oder Region (Waschmittelmarke).



Die spezifische Einstellung (gegenüber einer Marke) kann von der kategorialen Einstellung (gegenüber der betreffenden Produktgruppe) abweichen. Die kategoriale Einstellung ist eine Art „Durchschnittswert“ der spezifischen Einstellungen.

Attitude: Dies ist eine eindimensionale Grundhaltung gegenüber einem Objekt im Sinne von „mögen“ oder „nicht-mögen“.

Cognitions: mehrdimensionale, stärker situativ geprägte Wahrnehmung eines Objekts.

CAB [cognition-attitude-beahvior-] Paradigma: Die Grundhaltung (attitude) zu einem Objekt (z.B. Marke) wirkt umso stärker auf das Verhalten (z.B. Kaufintention), je bekannter die Problemstellung ist. Je stärker die attitude verhaltensbeeinflussend ist, desto verhaltensschwächer sind die cognitions (spezifische, situationsbedingte Wahrnehmung des Objekts).



Implikationen des CAB-Paradigmas:

Cognitions sind nur bei „neuen“ Entscheidungsproblemen, bei denen noch keine Grundhaltung existiert, unmittelbar verhaltensbeeinflussend. Hier resultiert das Verhalten gegenüber dem Objekt (z.B. Kauf einer Marke) aus den spezifischen Wahrnehmungen des Objekts.

Bei bekannten Entscheidungsproblemen dominiert die attitude: Dies führt zu einem habituellem (gewohnheitsmäßigen) Kaufverhalten. Es dominiert die Grundhaltung gegenüber dem Objekt, selbst wenn die cognitions davon (z.B. situationsbedingt) abweichen.



erfahrungsbasierte Einstellungen resultieren aus persönlichen Erfahrungen mit dem Bezugsobjekt („eigenes Lernen“).

übernommene Einstellungen basieren auf externen Informationen, d.h. Kommunikationsprozessen mit anderen Personen (Aneignung oder Übernahme der Einstellung anderer, Referenzgruppeneinfluss) bzw. Wahrnehmung von Werbung.

Aufgrund der Lernprozesse gelten Einstellungen als relativ stabil und lassen sich nur langsam und in „kleinen Schritten“ verändern



Die Bildung und Veränderung von Einstellungen beinhaltet immer Informationsverarbeitungsprozesse (Lernprozesse).

Nutzen als Einstellungsvariable

- Zustand der erwarteten oder tatsächlich eingetroffenen Bedürfnis- und Anspruchsbefriedigung (erwarteter oder eingetroffener Grad der Motiverfüllung) durch ein Produkt
- Nutzen bildet die Einschätzung eines Nachfragers bezüglich der erwarteten oder tatsächlich eingetretenen Fähigkeit eines Produkts zur Motiverfüllung ab.
- Gesamtnutzen ist die Summe der mit Nutzenerwartungen verknüpften Eigenschaftsausprägungen eines Produktes.
- mit Hilfe des erwarteten Nutzens lassen sich die verschiedenen Handlungsalternativen (z.B. Marken) anhand einer Maßgröße vergleichen: Ableitung des Präferenzurteils: z.B. Wahl der Marke mit dem höchsten Nutzen.

Nutzenkategorien im Sinne von Einstellungsarten

Kognitiv geprägter Nutzen: Grundnutzen.
Affektiv geprägter Nutzen: Zusatznutzen.

In der Prospect-Theorie hat sich eine Unterscheidung von Akquisitionsnutzen (Erwerbsnutzen) und Transaktionsnutzen etabliert. Die Bestimmung des Nutzens basiert auf Preisbewertungen. Der Gesamtnutzen eines Produkts (Marke) setzt sich additiv aus Akquisitions- und Transaktionsnutzen zusammen.

In einer Weiterentwicklung hat sich das Konzept des Transaktionsnutzens von einer preisbezogenen Interpretation emanzipiert und umfasst sämtliche nutzenstiftende Sachverhalte einer Transaktionssituation.



Akquisitions- und Transaktionsnutzen

p = tatsächlicher Produktpreis

p_r = maximale Zahlungsbereitschaft

P^* = Referenzpreis

$$\psi = \psi(p_r - p) + \psi(p^* - p)$$

$\psi(p_r - p)$ = acquisition utility

$\psi(p^* - p)$ = transaction utility

Paradigma: Der Gesamtnutzen einer Transaktion setzt sich additiv aus zwei Nutzenkomponenten (Mental Accounts) zusammen: dem Akquisitionsnutzen und dem Transaktionsnutzen, wobei die Höhe der Nutzenstiftung der Wertfunktion der Prospect-Theorie folgt.

Der Akquisitionsnutzen (Erwerbsnutzen) entspricht der Konsumentenrente.

Der Transaktionsnutzen erfasst die Nutzenbewertung der „Freude“ (des „Ärgers“), wenn der zu zahlende Preis niedriger (höher) als ein vom Nachfrager unterlegter Referenzpreis ist.



Beispiele für einen Transaktionsnutzen

Cause-Related-Marketing: Ein Unternehmen verspricht beim Kauf einer bestimmten Marke einen fixierten Geldbetrag für einen guten Zweck (cause) zu spenden (z.B. Schutz des Regenwalds bei Kauf eines Bierkastens; Spende an ein Schulprojekt in der Dritten Welt bei Kauf eines Müsliriegels).

Paradigma: Beim Kauf der betreffenden Marke empfindet der Nachfrager ein „gutes Gefühl“ (sog. „warm glow“), weil er durch seinen Kauf „etwas gutes tut“. Abstrakt formuliert, handelt es sich um einen Transaktionsnutzen.

Decoy-Effekt: Situation I: Es gibt im „choice set“ nur Marke T und C, die bei den einzelnen Produkteigenschaften gegeneinander Vor- und Nachteile aufweisen. Situation II: Es existiert im „choice set“ auch Marke D, die von Marke T, nicht jedoch von Marke C dominiert ist. Vergleich von Situation I und II: Die Präferenz (z.B. relativer Marktanteil) für T gegenüber C ist in Situation II höher als in Situation I.

Begründung: Der Tatbestand, dass in Situation II Marke T die Marke D dominiert, verleiht der Marke T eine „Rechtfertigung“ (justification), dass die Wahl von T „nicht so schlecht sein kann“, da sie immerhin Marke D dominiert. Diese Rechtfertigung besitzt Marke C nicht. Abstrakt formuliert, stiftet die „justification“ einen Transaktionsnutzen.



Modelle zur Einstellungsbildung

- Fishbein / Ajzen – Modell

$$A_j = \sum_{i=1}^n B_{ij} \cdot a_{ij}$$

- Produktmarktraum

$$A_{ij} = s_{ij} \quad \text{oder} \quad A_{ij} = \gamma_{ij}$$

- Veränderung von Einstellungen

$$A_2 = \alpha(M - A_1)^\beta + A_1 \quad , \text{mit } 0 \leq \alpha \leq 1$$

Hypothesen zur Veränderung von Einstellungen

- Prospect Theorie:

Bei negativen Informationen ($M < A_1$) findet eine stärkere Anpassungen statt als bei positiven Informationen ($\alpha_{\text{neg}} > \alpha_{\text{pos}}$)

- Assimilations-Kontrast-Theorie:

Bei mäßigen Abweichungen zwischen M und A_1 kommt es zu einer proportionalen Anpassung ($\beta=1$)

Bei geringfügigen Abweichungen zwischen M und A_1 passt sich die aktualisierte Einstellung sofort an die neue Information an ($\alpha=1$; $\beta=1$)

Bei großen Differenzen zwischen M und A_1 kommt es zu keiner Veränderung der Einstellung ($\alpha=0$)

Empirische Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung:

Stammt die Information M aus der Werbung, gibt es ein „Sättigungsniveau“ in der Anpassung der Einstellung, d.h. das Niveau M wird nicht erreicht bzw. es findet eine degressive Anpassung ($\beta < 1$) statt. Stammt die Information M aus einem glaubwürdigen Umfeld (z.B. persönliche Kommunikation oder neutraler Warentest), gibt es kein solches Sättigungsniveau und die Anpassung der Einstellung ist linear ($\beta=1$).



E-V-Hypothese

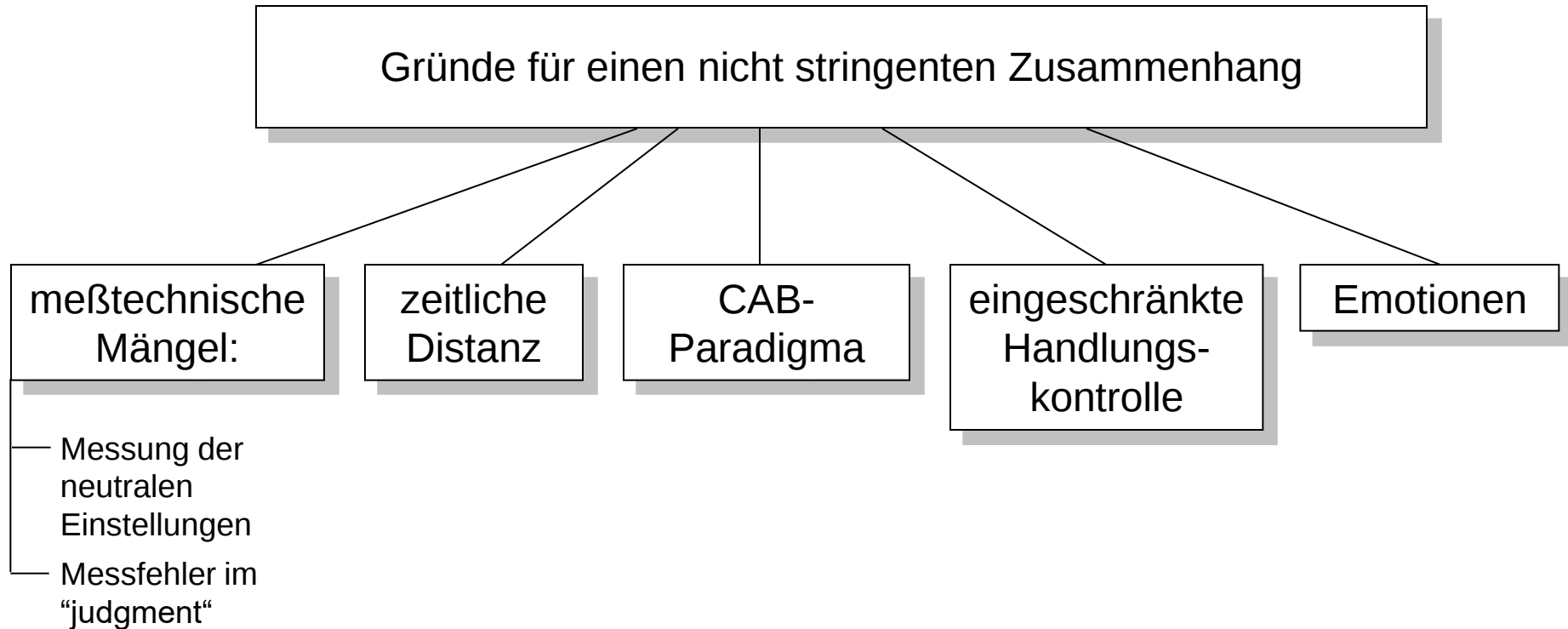
Aufgrund der Objektgerichtetheit der Einstellung ist eine unmittelbare Verhaltensrelevanz (sichtbare Reaktionen) der Einstellungen plausibel: z.B. Wahl des Produkts mit dem höchsten Nutzen („besten Einstellung“):

Die E-V-Hypothese postuliert, dass Einstellungen das Verhalten bestimmen. Dies bedeutet, dass sich aus den gemessenen Einstellungen valide Rückschlüsse (Prognosen) auf das zu erwartende Verhalten einer Person (Marksegment) treffen lassen.

Empirisch zeigen sich allerdings widersprüchliche Ergebnisse zur Verhaltensrelevanz: Es lässt oft nur "schwacher" Einfluss der gemessenen Einstellungen (Konstrukt) auf das Verhalten (Response) feststellen. Verkürzt bedeutet dies, dass sich Nachfrager anders verhalten, als dies gemäß ihrer Einstellungen zu erwarten ist, was sich überspitzt als Widerspruch zwischen Einstellung und Verhalten interpretieren lässt.



E-V-Hypothese



Die wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen eines Produkts (neutrale Einstellungen) sind keine verlässlichen Indikatoren für die assoziierte Nutzenstiftung.

Response mode „judgment“ bei der Einstellungsmessung

Einstellungen werden zumeist mit Hilfe von Befragungen (Statements = Bewertung von Sachverhalten) erfasst: Dies ist der „response mode“ „judgment“: Die Befragten müssen durch „Inspektion“ ihre Einstellung auf einer Antwortskala formulieren, was für manche ungewohnt ist: Es treten unbewusste Fehler in der Beantwortung auf.

Abgabe von sozial erwünschten Antwort: Bewusste Falschangaben des Befragten, um einen bestimmten „Eindruck“ zu erwecken, oder seine wahren Einstellungen nicht preiszugeben.

„Choice-judgment-Reversals“: Das Verhalten auf Grundlage von Wahlentscheidungen (response mode „choice“) weicht vom response mode „judgment“ ab, da beide response modes unterschiedliche Informationsverarbeitungsvorgänge beinhalten: Beurteilungen sind eine andere „Task“ als Wahlentscheidungen.



Cognitive – Affective – Mismatch – Hypothese:

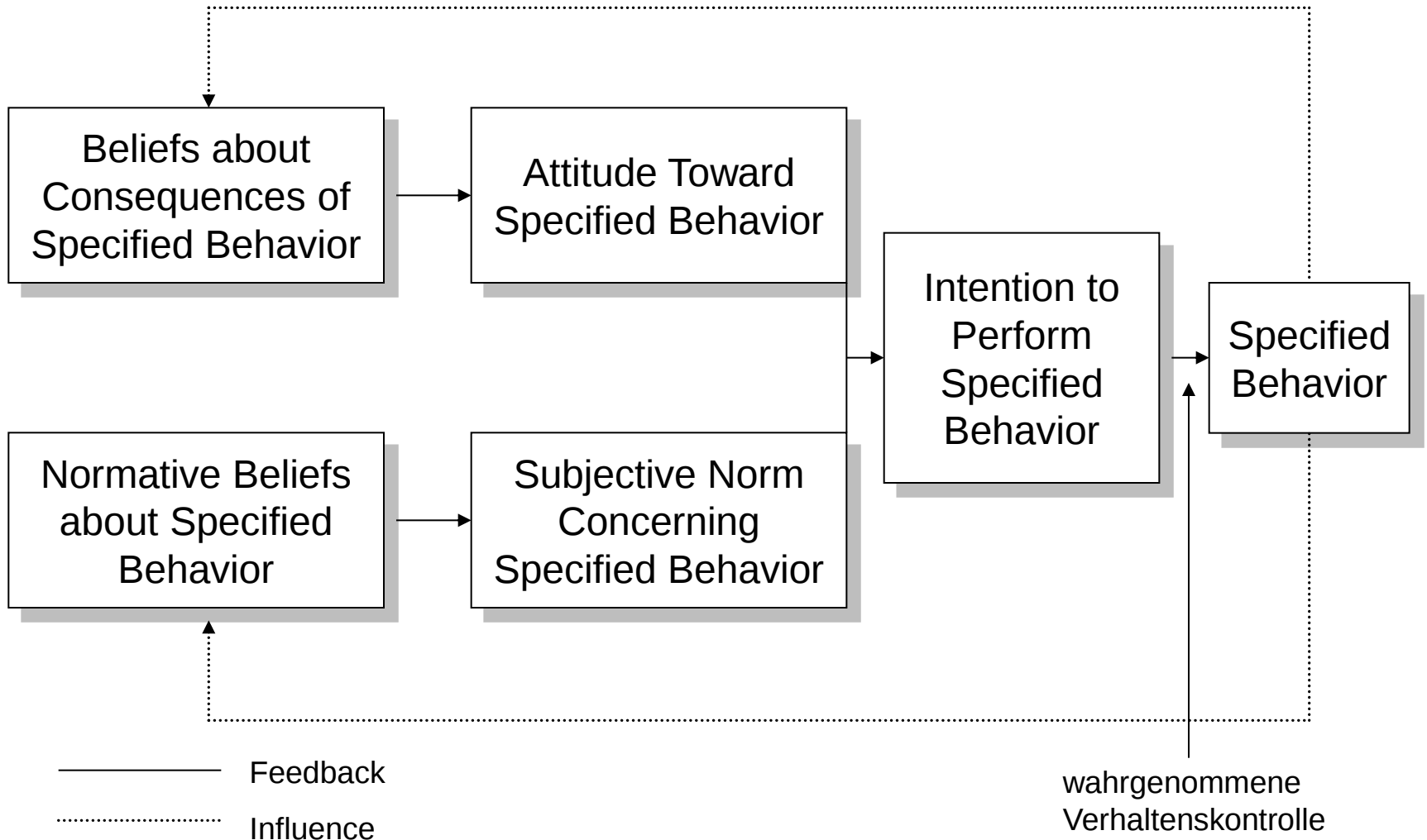
Durch die Befragungssituation erhalten Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen aufgrund der expliziten kognitiven Beschäftigung damit ein höheres oder niedrigeres Gewicht als in der tatsächlichen Entscheidungssituation

Eingeschränkte Handlungskontrolle

Ausprägungen

- Die Überführung von wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen in eine Bewertung und eine Verdichtung zu einer Gesamtgröße „Nutzen“ einer Handlungsalternative erfordert komplexe Informationsverarbeitungsprozesse.
- Der Mensch ist kein Computer, sondern weist Verarbeitungsschwächen auf bzw. wendet Vereinfachungen (Heuristiken) in der Entscheidungsfindung an. Dies gilt vor allem bei einer geringen Aktivierung (low involvement): zu geringe „Energie“ für eine genauere (umfassende) Informationsverarbeitung, was zu „Unschärfen“ in der Nutzenberechnung führt.

Theory of Reasoned Action [TORA] von Fishbein/Ajzen (I)



Modellteile der Theory of Reasoned Action

Beliefs about Consequences of Specified Behavior: Welche Folgen/Implikationen (z.B. erwartete Motiverfüllung) werden mit einem bestimmten zukünftigen Verhalten (z.B. Kauf eines Produkts) assoziiert. Dies entspricht bspw. den Parametern a_{ij} und b_{ij} im Fishbein-Ajzen-Modell. Hieraus folgt dann die „attitude“ (A_j).

Normative Beliefs about Specified Behavior: Dies bildet die von einer Person wahrgenommene Einstellung der sozialen Umwelt zu einem Objekt j ab. Dies ist das „soziale Analogon“ zu den individuellen „Beliefs about Consequences of Specified Behavior“.

Die Subjective Norm Concerning Specified Behavior stellt die „attitude“ der sozialen Umwelt bezogen auf das Objekt j dar.

Die Verhaltensintention des Nachfragers ist die „Summe“ aus eigener Verhaltensintention und subjektiver Norm: Es ist vom Persönlichkeitstyp abhängig, wie stark die subjektive Norm die Verhaltensintention beeinflusst.



Theory of Reasoned Action (II)

Modellmerkmale

- Verhalten (Specified Behavior) wird durch Verhaltensintentionen (Intention to Perform Specified Behavior) bestimmt: Einstellungen wirken sich nicht direkt auf das Verhalten aus, sondern bilden eine Verhaltensintention.
- auf die Verhaltensintention wirken auch soziale Normen (Bezugsgruppeneinfluss).
- die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflusst, wie stark sich Verhaltensintentionen in tatsächlichem Verhalten niederschlagen (Situationseinflüsse).

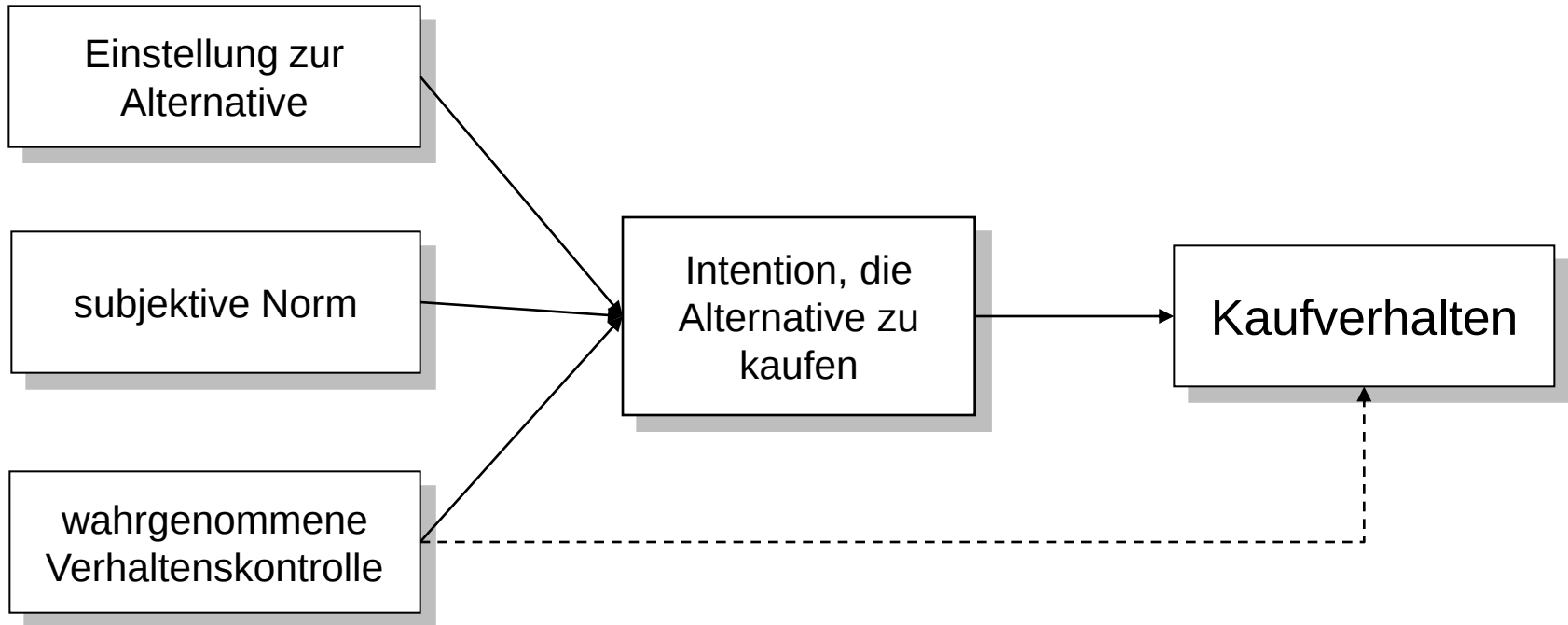
Kritikpunkte am TORA-Modell

ausgewählte Argumente

- Modell ist sehr allgemein angelegt
- die soziologischen Einflüsse auf das Kaufverhalten lassen sich auch als 'soziale' Produkteigenschaften abbilden
- das Konstrukt 'bestehende Gewohnheiten' wird nicht berücksichtigt (Macht der Gewohnheit bzw. habituelles Kaufverhalten führt zu einer Automatisierung des Verhaltens, das nicht im Einklang mit der Verhaltensintention stehen muss (...eigentlich wollte ich...))



Theory of Planned Behavior (I)



Theory of Planned Behavior (II)

- Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beschreibt die internen und externen Ressourcen einer Person, die ein bestimmtes Verhalten fördern oder verhindern
 - externe Ressourcen: Einkommen oder Zeit – schwächen oftmals eine Intention
 - interne Ressourcen: kognitive Ressourcen (rationale Verhaltenssteuerung) oder Erfahrungen (habituelles Kaufverhalten), die Einstellung und/oder subjektive Norm konterkarieren können

2.4 Intentionen

Eine Intention beschreibt die Bereitschaft eines Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten (Disposition): Es handelt sich um eine latente, potentielle Reaktionen.

marketingrelevante Intentionen sind bspw. die maximale Zahlungsbereitschaft, der Kaufwunsch (z.B. Kaufintention = latenter Kaufwunsch) oder die Präferenz (Vorziehwürdigkeit eines Objekt vor einem anderen).

Eine Intention muss sich aufgrund situativer Einflüsse nicht stets in einem entsprechenden tatsächlichen Verhalten niederschlagen (Abweichung von beabsichtigtem und tatsächlichem Verhalten).



2.5 Werte

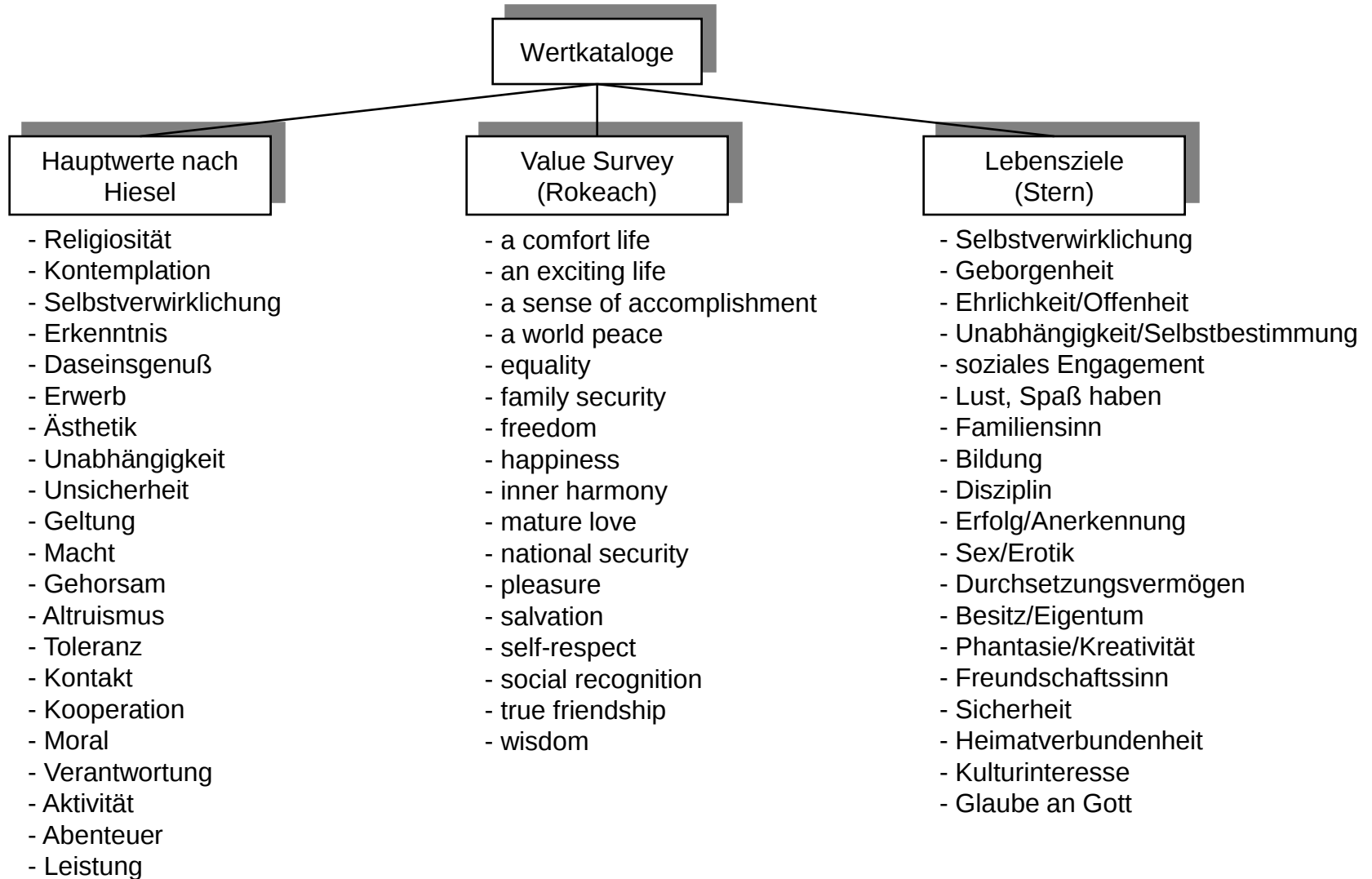
Werte sind elementare (allgemeine, nicht situationsspezifische) Vorstellungen des Nachfragers über „Wünschenswertes“. Werte beschreiben damit allgemeine und grundlegende Ziele im Verhalten.

Abgrenzung von Werten und Motiven

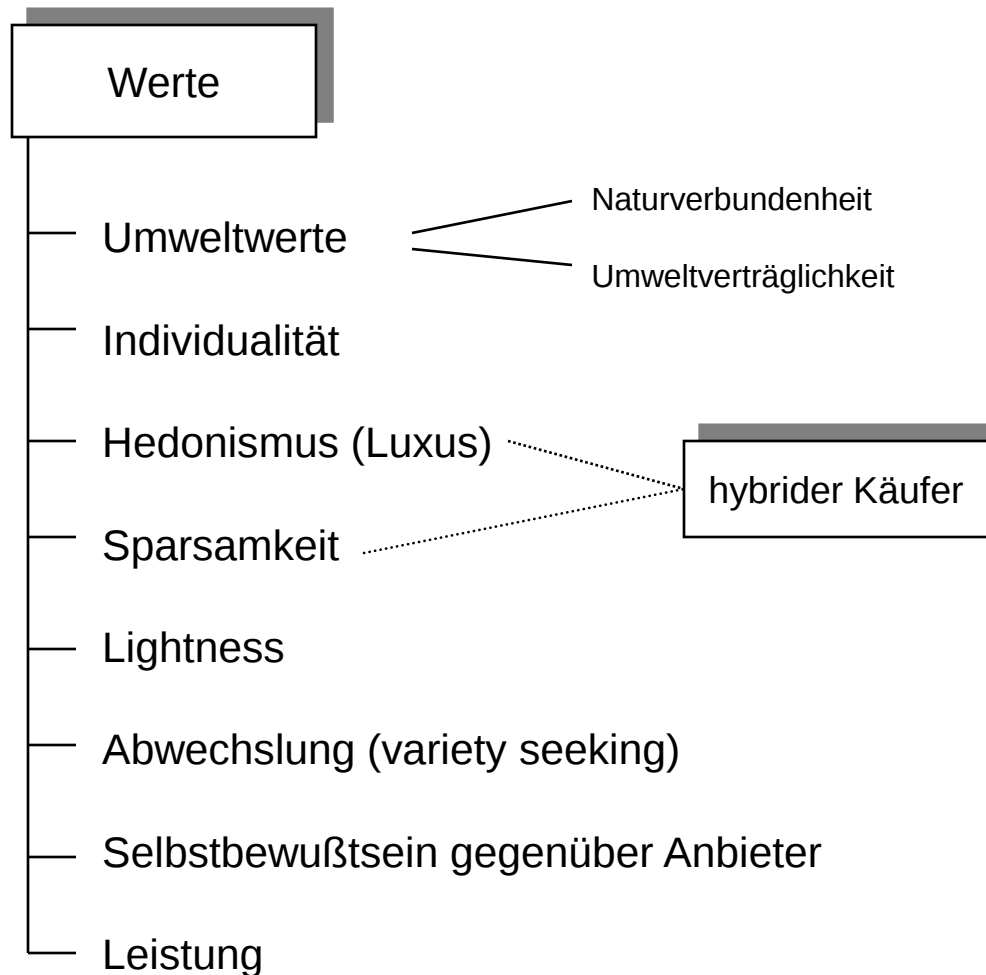
Unterschiede und Zusammenhänge

- Werte und Motive erfassen Ziele.
- Werte sind zeitlich stabiler als Motive: Werte gelten als grundlegende Handlungsmaxime für eine Vielzahl von Aktivitäten, Motive können situationsspezifisch wechseln.
- Werte haben einen abstrakteren, inhaltlichen Charakter als Motive.
- mehrere Motive lassen sich unter einen Wert subsumieren bzw. leiten sich hieraus ab („Motive sind konkretisierte Werte“)

Wertesysteme in der Literatur



Post- materialistische Konsumwerte



Differenzierung von Werten: globale und spezifische Werte

globale Werte betreffen die allgemeinen „Lebensziele“ einer Person.

spezifische Werte beziehen sich auf bestimmte Lebensbereiche (z.B. Konsumwerte bzw. Werte bei Produktkategorien; Werte in der Familie; Werte in der Arbeitswelt).

Im Sinne einer konsistenten Wertepyramide reflektieren bzw. konkretisieren die spezifischen Werte die globalen Werte. Dies muss jedoch nicht der Fall sein.



Differenzierung von Werten: End-Werte und instrumentelle Werte

End-Werte haben einen höheren Abstraktionsgrad = sie kennzeichnen die grundlegenden Wünsche und angestrebten Zustände des Individuums (z.B. Harmonie, Glück, Freiheit).

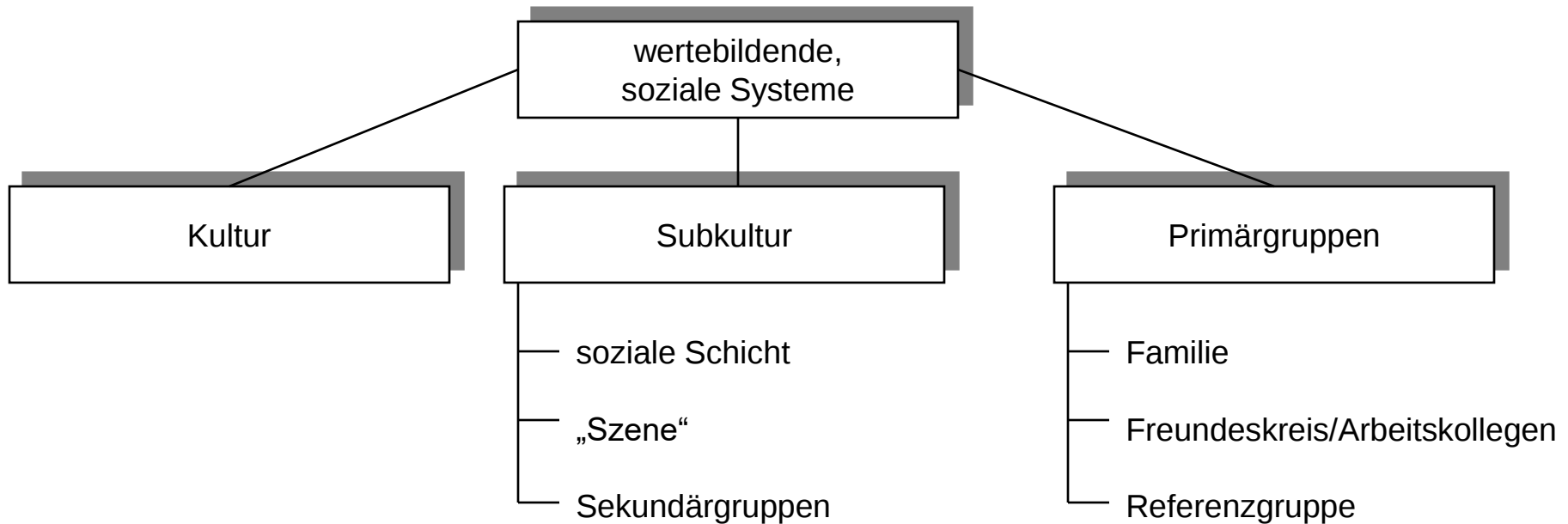
Instrumentelle Werte sind Sub-Ziele: Sie dienen dazu, die End-Werte zu erreichen.

Im Gegensatz zur Klassifizierung nach globalen und spezifischen Werten (reflexive Beziehung) besteht zwischen instrumentellen Werten und End-Werten eine Wirkungsstruktur (formative Beziehung).

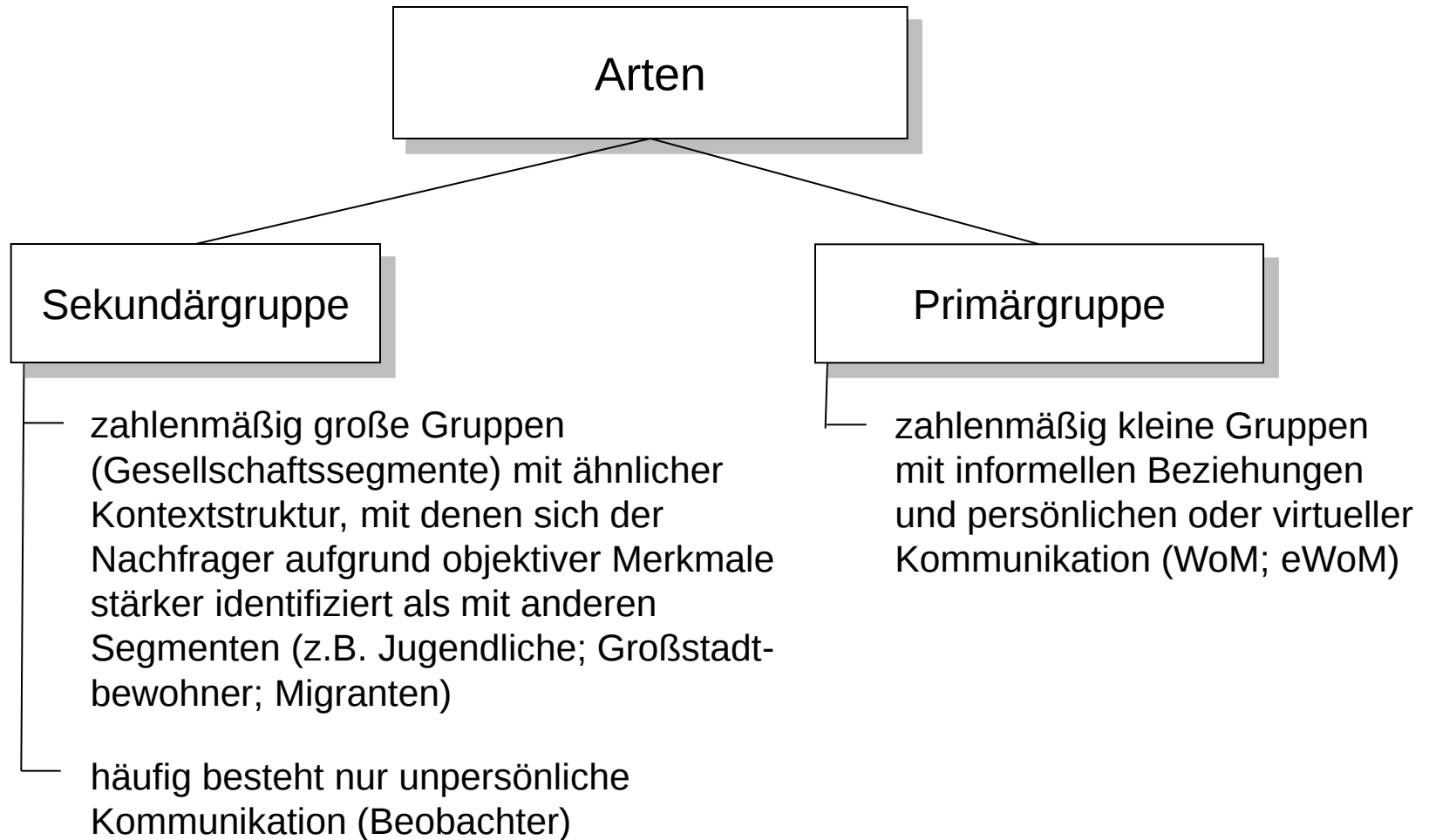


Werte sind nicht nur zu einem geringen Teil genetisch bedingt, sondern sind das Ergebnis von Lernprozessen. Werte werden vor allem durch Sozialisationsprozesse gelernt (Lernen am sozialen Modell; Orientierung an der sozialen Umwelt- Sozialisationsagenten).

soziale Umwelt des Nachfragers



Gruppen in der sozialen Umwelt



Kultur als Determinante von Werten

In einem „sozialen Aggregat“ (Gesellschaft) existiert möglicherweise ein Wertesystem (cultural values), das von großen Teilen des sozialen Aggregats internalisiert ist: Übereinstimmung von Wertesystemen vieler Individuen.

Das Teilen des gemeinsamen Wertesystem ist für ein Individuum zentral, um sich dem sozialen Aggregat zugehörig zu fühlen bzw. von diesem als Mitglied angesehen zu werden.

In verschiedenen Kulturkreisen können sich die Ausprägungen dieses Wertesystems (Art der Werte, Wichtigkeit der Werte) unterscheiden.

Die Übertragung/Kommunikation (Tradierung) dieses Wertesystems erfolgt auf vielerlei Art (z.B. schulische Ausbildung; Medien) bzw. ist als „Hintergrundphänomen“ zu sehen, d.h. eine Person ist sich des Vermittlungseinflusses nicht explizit bewusst.



Referenzgruppen: Ein soziales System (soziales Aggregat), dem sich eine Person zugehörig fühlt, stellt für diese Person eine Bezugsgruppe (Referenzgruppe) dar.

Die Referenzgruppe liefert ein soziales Verhaltensmodell, das durch Sozialisationsprozesse von einem Individuum internalisiert wird.

Peergroup: Bezugsgruppe, die sich aus gleichaltrigen Menschen zusammensetzt, und unter den Mitgliedern ein freundschaftliches Verhältnis herrscht (Primärgruppe).

Abnehmende Bedeutung der Familie als „Sozialisationsagent“

Ursachen

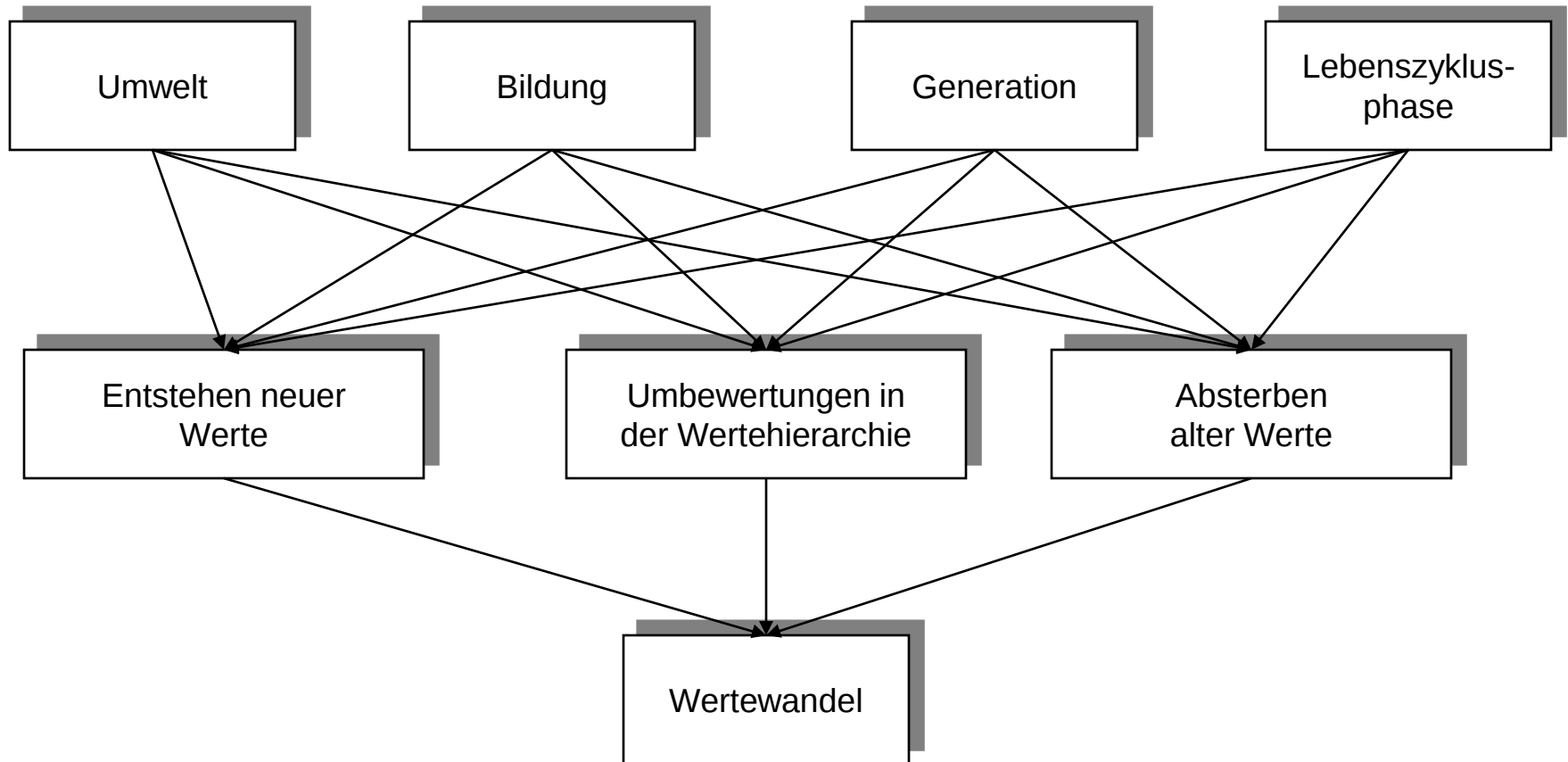
- Trend zur dezentral lebenden Kernfamilie
- steigender Anteil von Single-Haushalten
- zunehmende ‘Vergreisung’ der Gesellschaft
- zunehmende Berufstätigkeit der Frauen
- zunehmender Einfluss von Bezugsgruppen außerhalb der Familie

Wertewandel beinhaltet die Änderung von bestehenden (häufig vorkommenden) Wertesystemen in der Gesellschaft oder in einem Marktsegment bzw. bei einem einzelnen Nachfrager.

In der postindustriellen Generation werden materielle Werte immer weniger wichtig zugunsten postmaterieller Werte (Mitbestimmung; Umweltschutz; Selbstverwirklichung usw.)



Ursachen des Wertewandels



Umwelt als Ursache eines Wertewandels: Veränderungen des gesellschaftlichen Umfeldes (sozialer, ökonomischer, ökologischer Art) führen zu Veränderungen im Wertesystem der Personen. Dies betrifft die gesamte Gesellschaft oder wesentliche Teile davon, da viele Personen von solchen Veränderungen des gesellschaftlichen Umfelds in gleicher Weise betroffen sind.

Bildung als Ursache eines Wertewandels: Durch eigene Ausbildung oder berufliche Veränderungen (Karriere) wechselt das soziale Umfeld des Nachfragers (z.B. Änderungen in den Primär- oder Sekundärgruppe, zu denen der Nachfrager gehört). Dies ist ein zunächst individueller (personenspezifischer) Wertewandel.



Bildung als Ursache eines Wertewandels: Durch eigene Ausbildung oder berufliche Veränderungen (Karriere) wechselt das soziale Umfeld des Nachfragers (z.B. Änderungen in den Primär- oder Sekundärgruppe, zu denen der Nachfrager gehört). Dies ist ein zunächst individueller (personenspezifischer Wertewandel).

Lebenszyklus als Ursache eines Wertewandels: Veränderung von Zielvorstellungen, die durch die persönlichen (biologischen) Lebensumstände bedingt sind (Family-Life-Course: Kindheit; Jugend; Berufsleben; Familie; Alter).



Lebenszyklus als Ursache eines Wertewandels : Veränderung von Zielvorstellungen, die durch die persönlichen (biologischen) Lebensumstände bedingt sind (Family-Life-Course: Kindheit; Jugend; Berufsleben; Familie; Alter).

Generationenwechsel als Ursache eines Wertewandels: Personen derselben Generation weisen ähnliche „Kollektiverlebnisse“ auf (z.B. Nachkriegsgeneration, 68-Generation, Wendegeneration), die wiederum bestimmte Wertesysteme herausgebildet haben. Mit dem Generationenwandel (biologischer Wandel) geht damit ein Wertewandel in der Gesellschaft einher („Wertemuster sterben mit ihren Trägern aus“).



Kann Marketing einen Wertewandel bewirken?

Vielzahl von
Sozialisations-
agenten

funktionierender
Wettbewerb lässt
diesbezügliche Aktivitäten
der Anbieter neutralisieren
(Ausnahme: „Wertekartell“)

rechtliche Regelungen zum
Verbraucherschutz (UWG)
und Verbraucherschutz-
institutionen als
Gegenspieler der Anbieter

Beeinflussung der aktivierten Kaufmotive
auf Basis eines nicht beeinflussbaren
Wertesystems.

2.6 Persönlichkeitszüge (traits)

Persönlichkeitszüge (traits)

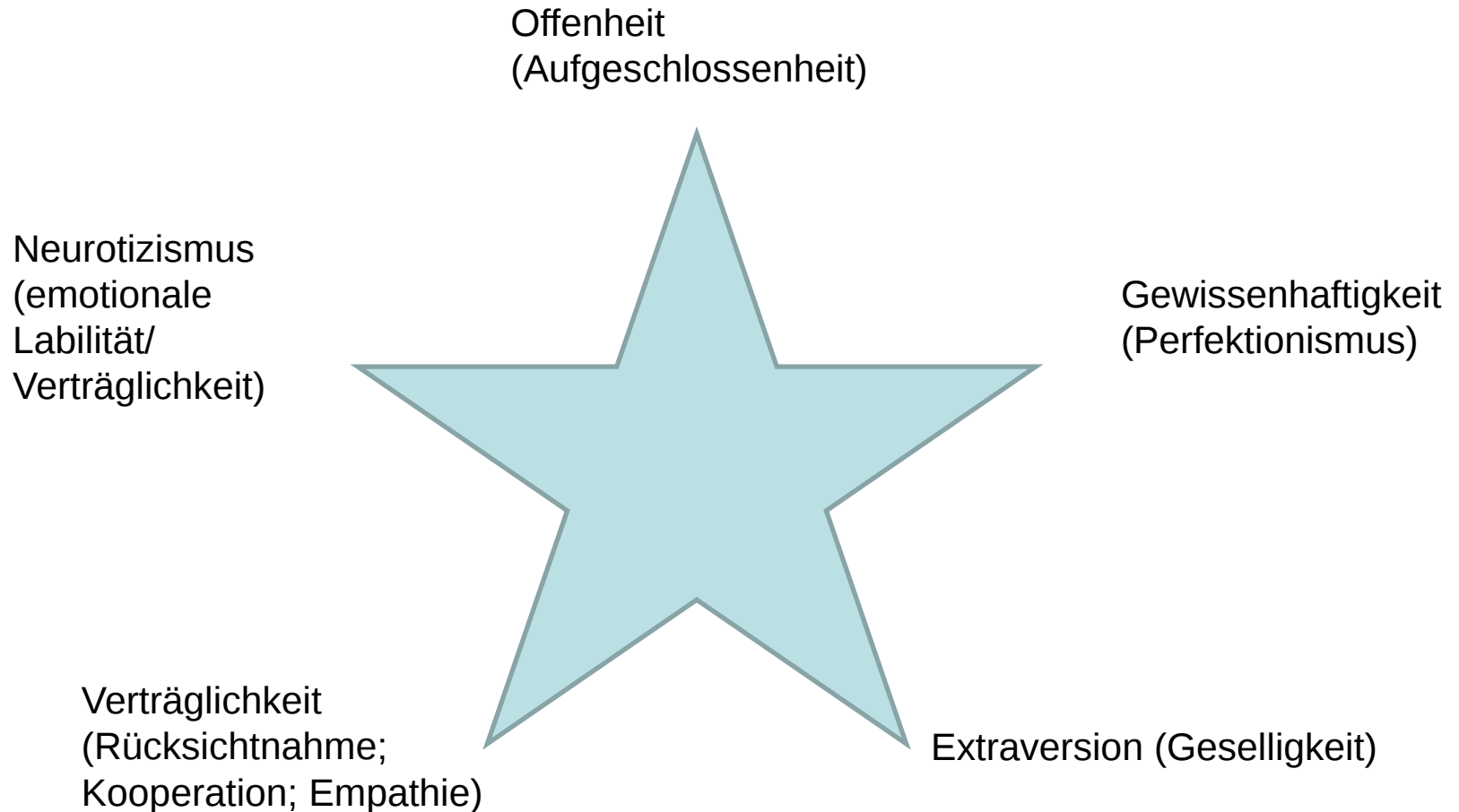
Traits beschreiben die Gesamtheit der für eine Person (von ihr selbst oder von anderen) als typisch angesehene Verhaltens- bzw. Kontextmuster: Charakterzüge einer Person (Persönlichkeit)

Beispiel für traits: Prosoziale Persönlichkeiten

Verhaltensmerkmale

- Die Motive für das Helfen anderer Personen sind Altruismus und Empathie („Mitleid“)
- positive Einstellung gegenüber Hilfsprojekten und NPO`s
- tatsächliche Hilfeleistungen in Experimenten und/ oder überdurchschnittliche Spendenhöhen (in Relation zum Einkommen)

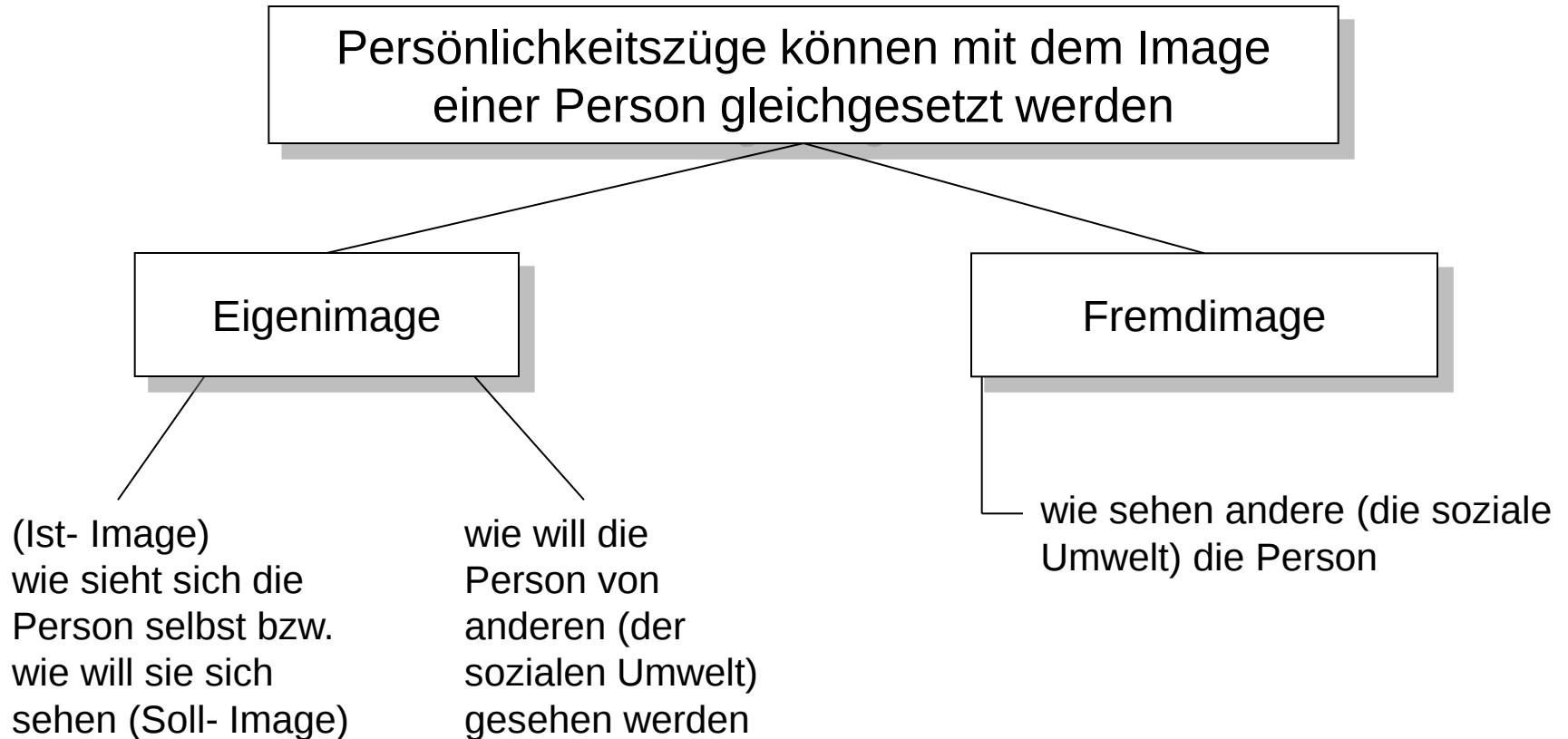
Big Five (Fünf - Faktoren - Modell) (OCEAN – Modell)



Euro-Styles

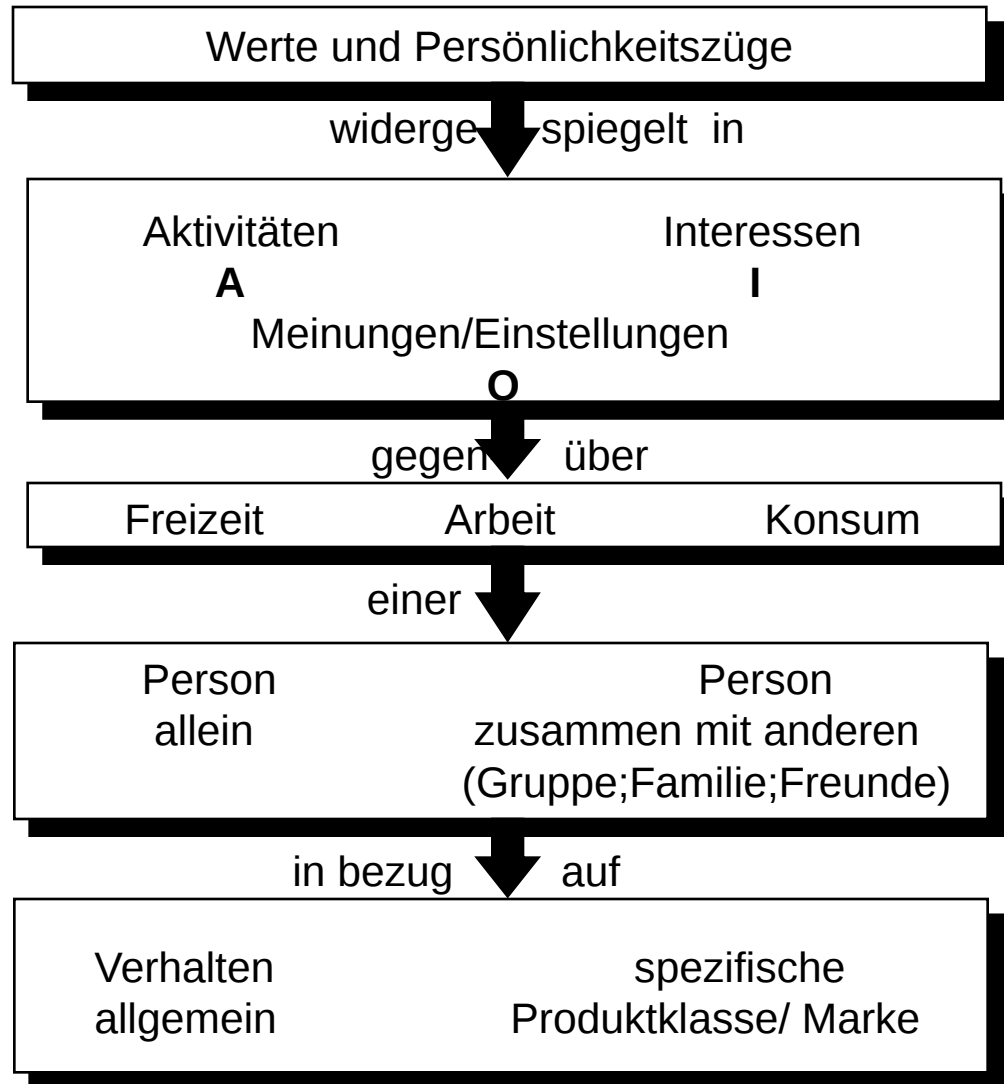
Euro-Scout	Wohltäter, Generöser - helfen wir den anderen!	Euro-Dandy	Angeber, Vergnügungssüchtiger, immer auf der schönen Seite des Lebens
Euro-Rocky	Rocker, junger Außenseiter - Augen zu und durch!	Euro-Business	Karriere-Macher - immer auf der Leiter
Euro-Squadra	Aktiver - Freizeit und Freunde sind alles	Euro-Vigilante	Mißtrauisch, frustriert, vorsichtig, konservativ
Euro-Protest	Protestler - allein gegen das ganze System	Euro-Defense	Heimchen, der Defensive - Eigentum und lange nichts mehr
Euro-Pioneers	Idealist, die Alternativen - verändern die Welt!	Euro-Prudent	Vorsichtiger, Resignierter - Sicherheit kommt zuerst
Euro-Citizens	Verantwortungsvoller, der gute Nachbar - dienen wir der Öffentlichkeit!	Euro-Moralist	Gut-Bürgerlicher, religiös, prinzipientreu, aber auch tolerant
Euro-Romantic	Träumer - Harmonie, heim und Familie kommt zuerst	Euro-Gentry	Nobler - Gesetz, Ordnung und Tradition
Euro-Olvidados	Abgekoppelter - vergessen und neidisch		(Quelle: GfK)

Image einer Person



Life- Style- Segmentierung: komplexe Segmentierung der Nachfrager danach, welche Interessen, Einstellungen oder Motive/ Werthaltungen sie haben, wie sie ihre Zeit verbringen, welche Konsum- und Mediengewohnheiten sie haben, etc.: allgemeines Verhalten oder bezogen auf bestimmte Produktionsbereiche.

Lebensstil-Bezugsrahmen (AIO-Ansatz)



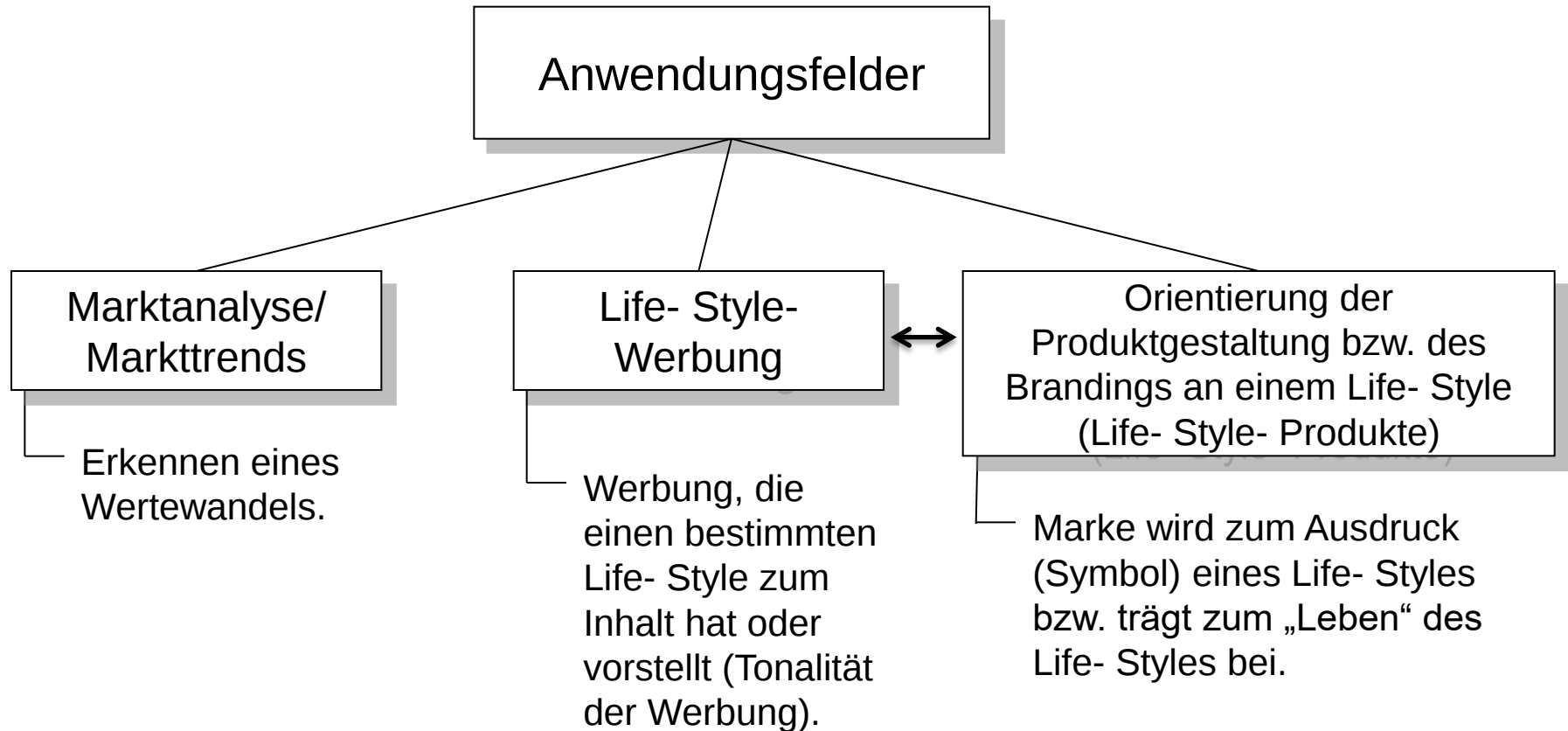
Life-Style-Segmente

- DINKS: Double-income-no-kids – Doppelverdiener um die Dreißig ohne Kinder.
- Yuppies: Young-urban-professionals – junge berufstätige Großstadtmenschen mit überdurchschnittlichen Einkommen.
- Lohas: Life-style-of-health-and-sustainability – Menschen, die einen auf Gesundheit und Nachhaltigkeit angelegten Lebensstil pflegen.
- Yuffie: Young-urban-failure – Großstadtbewohner, der sich nicht durch berufliche Erfolge profilieren kann.
- Ultras: abenteuerlustige, extrovertierte, exzentrische, körperbewusste Konsumenten.

Life-Style und Konsumverhalten

Spirituosenverwendung Männer-Typen	Intensivverwender von ... (in %)			
	Weinbrand	Whisky	Likör	Klarer
zurückhaltender Konservativer	24	16	27	12
ängstlicher Kleinbürger	22	6	27	11
engagierter Realist	19	16	19	5
verunsicherter Jungakademiker	34	33	31	22
dynamische Fachkraft	20	19	14	3
grundsolider Familienvater	20	16	31	15
offenherziger Lebenskünstler	21	21	21	18
genügsamer Sonderling	18	7	15	7

Life- Style- Segmentierung im Marketing



Problem der Life- Style- Segmentierung

Problembereiche

```
graph TD; A[Problembereiche] --> B[Ad- hoc- Studien: Problem der studienübergreifenden Vergleichbarkeit]; A --> C[nur deskriptive Darstellung, aber keine Erklärung des Verhaltens]; A --> D[für das Marketing eines Unternehmens häufig zu unspezifisch (nur Marktübersicht/ Markttrends)]; A --> E[häufig kein spezifisches Adressmaterial vorhanden, um Vertreter eines Life- Styles direkt anzusprechen.];
```

Ad- hoc- Studien:
Problem der
studienübergreifenden
Vergleichbarkeit

nur deskriptive
Darstellung, aber
keine Erklärung
des Verhaltens

für das Marketing
eines Unternehmens
häufig zu
unspezifisch (nur
Marktübersicht/
Markttrends)

häufig kein
spezifisches
Adressmaterial
vorhanden, um
Vertreter eines Life-
Styles direkt
anzusprechen.

Life-Styles weisen eine hohe
Kulturspezifität auf.

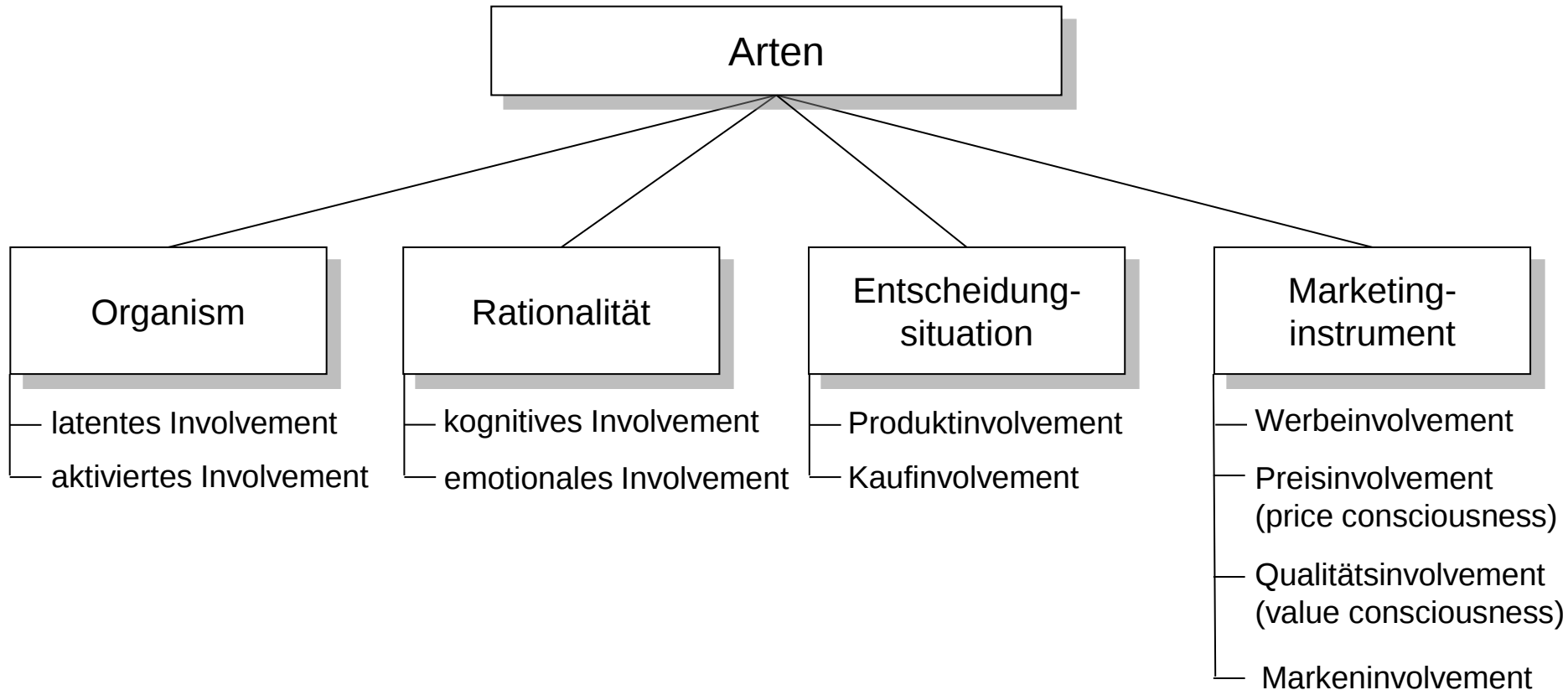
3. Marketingrelevante Zustandskonstrukte

3.1 Involvement



Involvement beschreibt die Bereitschaft (Interesse, Engagement) einer Person, sich mit einem Objekt auseinanderzusetzen.

Bezugsobjekte des Involvements



Arten des Involvements (I)

Das latente Involvement erfasst das Interesse einer Person an einem Objekt (Marke; Produktkategorie; Person etc.). Dieses Involvement hat Zustandscharakter.

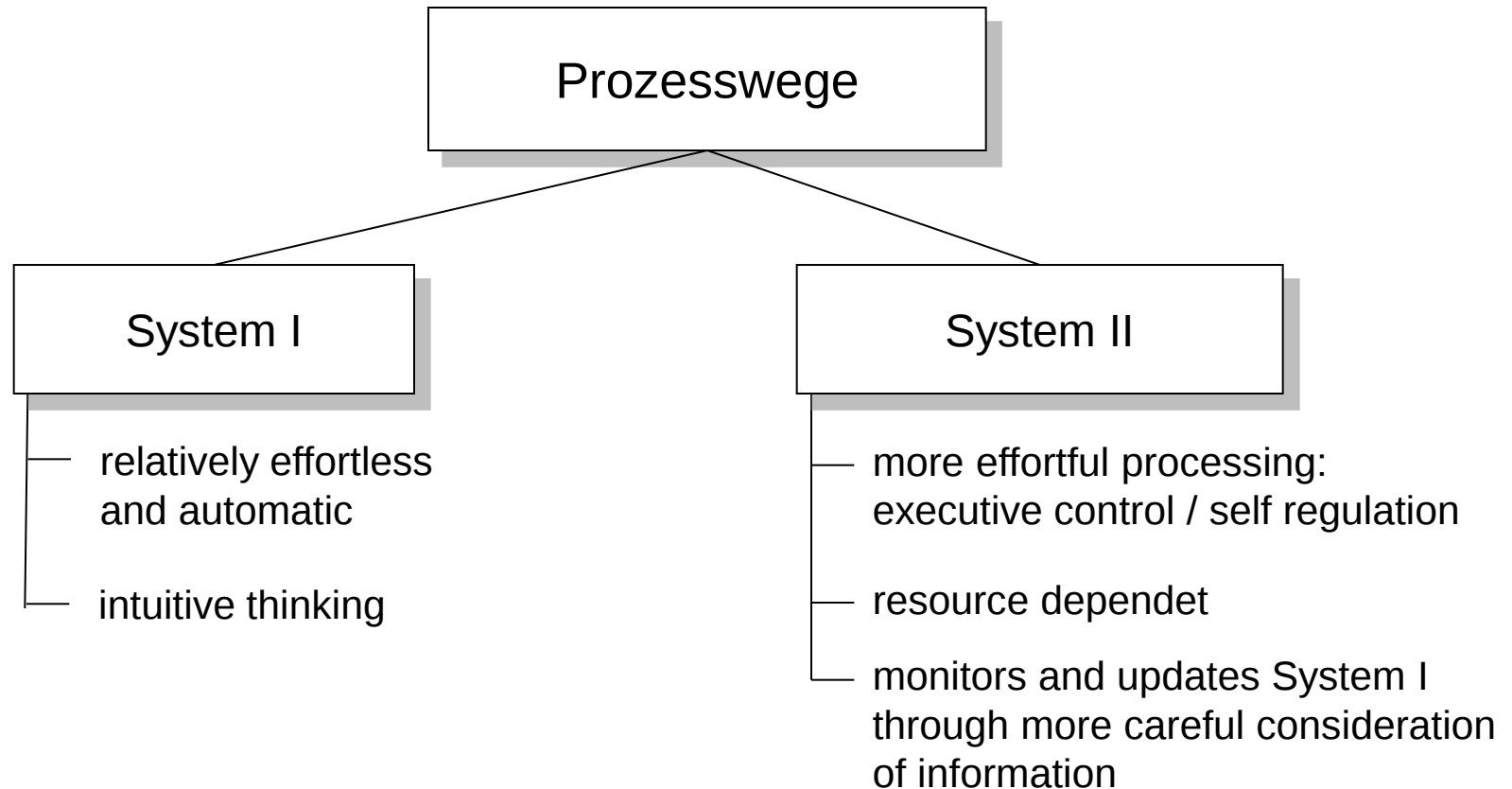
Das aktivierte Involvement bezeichnet den Grad der (kognitiven) Aktivierung (kognitives Engagement; kognitive Elaborierung), den ein Nachfrager in einer bestimmten Situation (z.B. Kaufentscheidung) erreicht hat. Dieses Involvement hat Prozesscharakter.

Ein hohes (niedriges) latentes Involvement führt in der Regel zu einem hohen (niedrigen) aktivierten Involvement.



Kognitive Energie (cognitive resources) ist notwendig, um eine Situation zu erleben („wahrnehmen“) oder zu lösen (z.B. Kaufentscheidung treffen, Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten).

Dual-process- Theorie der Informationsverarbeitung



Quelle: Pocheptsova et al. (2009)

Durch die kognitive Elaboration eines Sachverhalts wird „kognitive Energie“ (kognitive Ressourcen) verbraucht (resource depletion) : Je geringer das aktivierte Involvement ist, desto geringer ist der anfängliche Energiespeicher. Bei fehlenden (leerem) Energiespeicher arbeitet nur System I.

Arten des Involvements (II)

Kognitives Involvement: Auslöser für das Involvement sind funktionale (rationale) Aspekte eines Objekts.

Emotionales Involvement: Auslöser für das Involvement sind hedonistische (affektive) Aspekte eines Objekts



Arten des Involvements (III)

Das Produktinvolvement (enduring involvement) erfasst das Involvement gegenüber einer bestimmten Produktkategorie oder Marke. Dies ist zumeist ein latentes Involvement.

Das Kaufinvolvement (situational involvement) erfasst das Involvement in einer bestimmten Kaufsituation. Dies kann sowohl ein latentes wie aktiviertes Involvement sein.



Zusammenhang von Produkt- und Kaufinvolvement

- Normalfall:

Ein hohes (niedriges) Produktinvolvement schlägt sich in einem korrespondierenden hohen (niedrigen) Kaufinvolvement nieder.

- vom Produktinvolvement unabhängiges Kaufinvolvement

- Shopping- Involvement: „Einkaufen macht Spass“ unabhängig vom Produkt.
- außergewöhnliche Kaufsituation („Blumenstrauss für die Freundin“).
- hohe Bedeutung der Produktkategorie, aber routinierte (risikolose) Beschaffung.



Werbeinvolvement

Das Werbeinvolvement erfasst die Bedeutung der Werbung oder einer Werbebotschaft für die Person bzw. ihr Interesse an Werbung oder an einer Werbebotschaft.

Je größer das Werbeinvolvement ist, desto mehr psychische Energie hat der Nachfrager, sich mit der Werbebotschaft auseinanderzusetzen (kognitive Elaboration).

Ein hohes Produkt- und/oder Kaufinvolvement führen in der Regel zu einem hohen Werbeinvolvement.



Je höher das Werbeinvolvement ist („intrinsische Motivation“), desto weniger muss die Werbung selbst aktivierend wirken („extrinsische Motivation“), um den Nachfrager zu einem bestimmten Umfang an kognitiver Elaboration der Werbung zu bewegen.



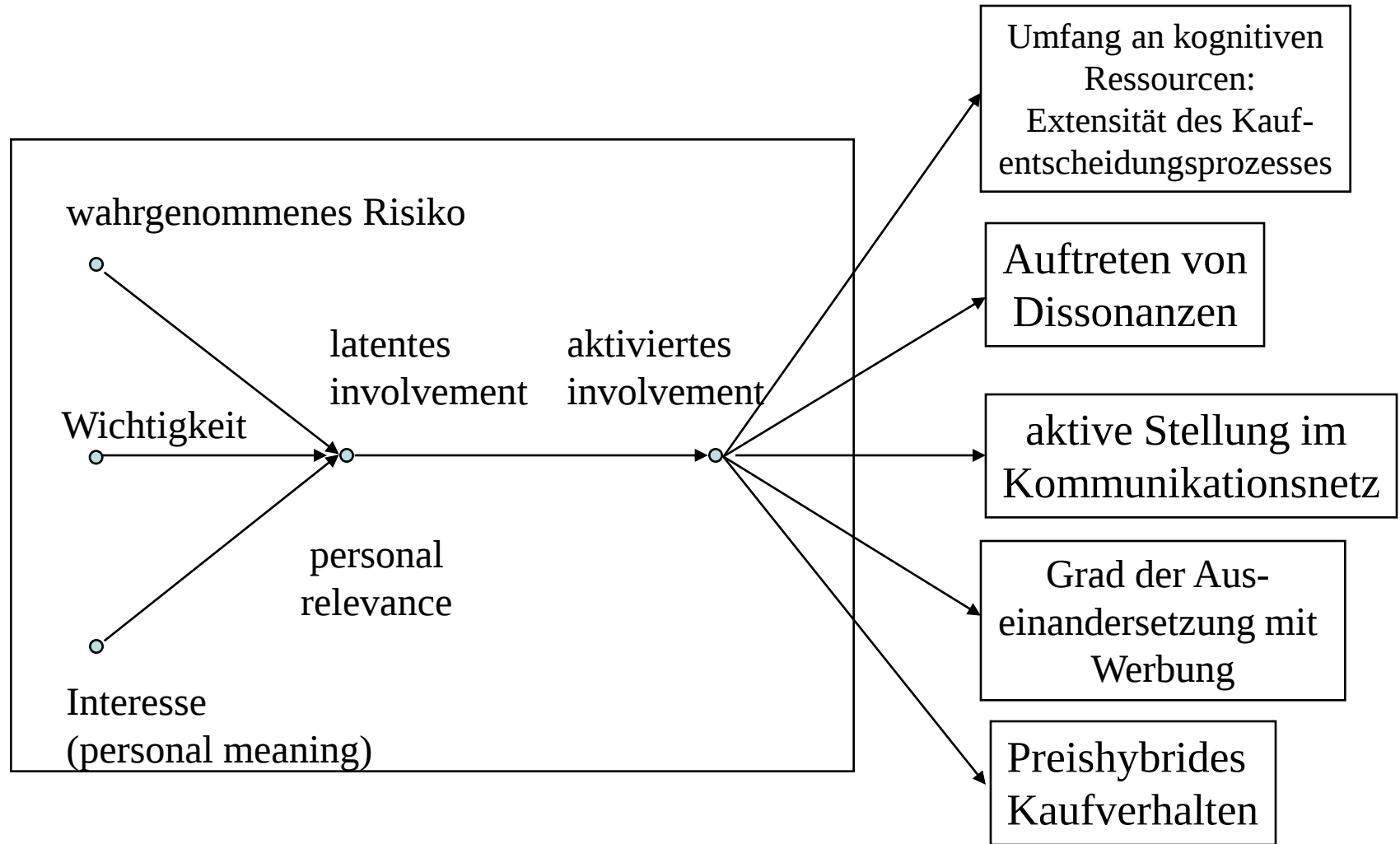
Arten des Involvements (IV)

Qualitätsinvolvement: Wichtigkeit der Qualität eines Produkts in Relation zum Preis. Je höher das Qualitätsinvolvement ist, desto wichtiger (weniger wichtig) ist die Produktqualität (der Preis) in der Markenwahl/Kaufentscheidung.

Markeninvolvement: Wichtigkeit der Bekanntheit einer Marke für den Nachfrager („Markenpräferenz: Präferenz des Nachfragers für bekannte Marken).



Wirkungszusammenhänge des Involvements



Determinanten des Involvements

„Personal Meaning“: Diese bildet die „innere Beteiligung (Bedeutung; Bindung/Commitment) einer Person an einem Objekt bzw. an einer Situation ab. Dies wird Bedürfnisse, Motive und Werte der Person bezogen auf das Objekt/Situation ausgelöst. Ein „Personal Meaning“ besteht ohne Kaufbezug/Kaufanlass.

Wichtigkeit: Diese resultiert aus der erwarteten Höhe der Nutzenstiftung des Objekts (Wichtigkeit der Entscheidung bzw. des Kaufes).

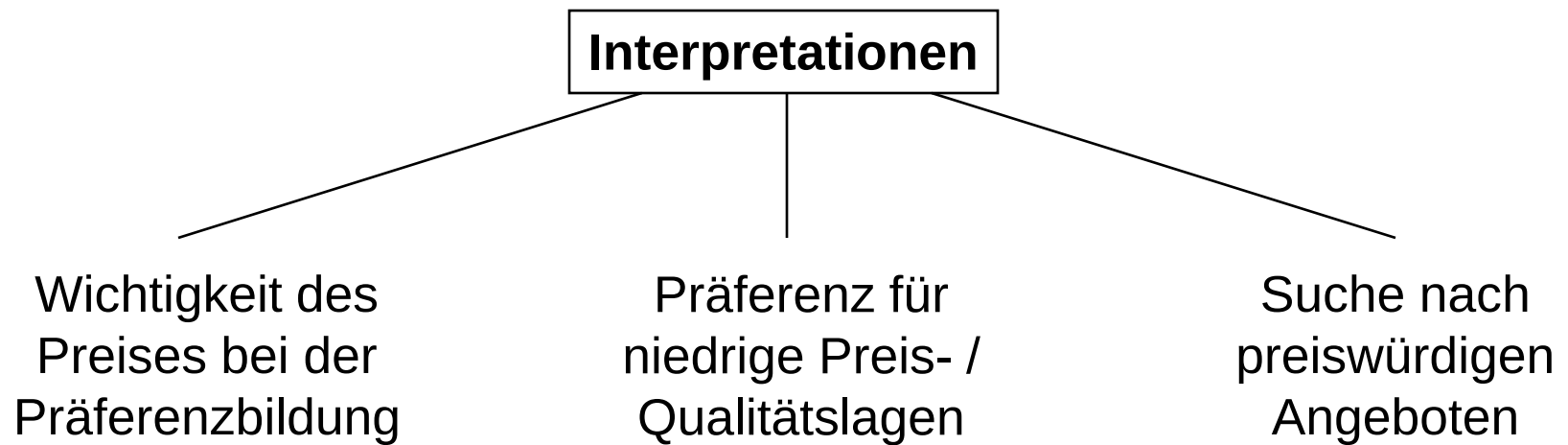
Wahrgenommenes Risiko: Dies bildet den Risikogehalt des Objekts (Kaufsituation: Verwendungszweck) bzw. die Höhe des technischen/funktionalen oder finanziellen Risikos ab.



Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Käufen

High-Involvement-Käufe	Low-Involvement-Käufe
- Umfassende Informationsverarbeitung	- „Lernen“ nach Wiederholung von Botschaften
- Bewußte Informationssuche	- Zufällige Informationsaufnahme
- Auftritt von Dissonanzen	- Kaum Auftritt von Dissonanzen
- Hohe Markenpräferenz	- Geringe Markenpräferenz
- Auseinandersetzung mit der Werbung	- „Berieselung“ durch Werbung
- Suche nach der besten/nützlichsten Alternative	- Auswahl einer zufriedenstellenden Alternative
- Starke Beziehung der Produkte zu Persönlichkeit, Lebensstil etc. des Konsumenten	- Produkte für Persönlichkeit, Lebensstil etc. des Konsumenten unwichtig
- aktive Stellung im personellen Kommunikationsnetz	- eher inaktive Haltung
- Starker Einfluss von Bezugsgruppen auf Kaufentscheidungen, da das Produkt in Beziehung mit Werten und Normen dieser Gruppen steht	- Geringer Einfluss von Bezugsgruppen auf Kaufentscheidungen, da das Produkt im Hinblick auf Werte und Normen dieser Gruppen keine Rolle spielt

Preisbewußtsein (Preisinvolvement)



Allgemeine Charakteristik des Modells des (preis-)hybriden Käufers

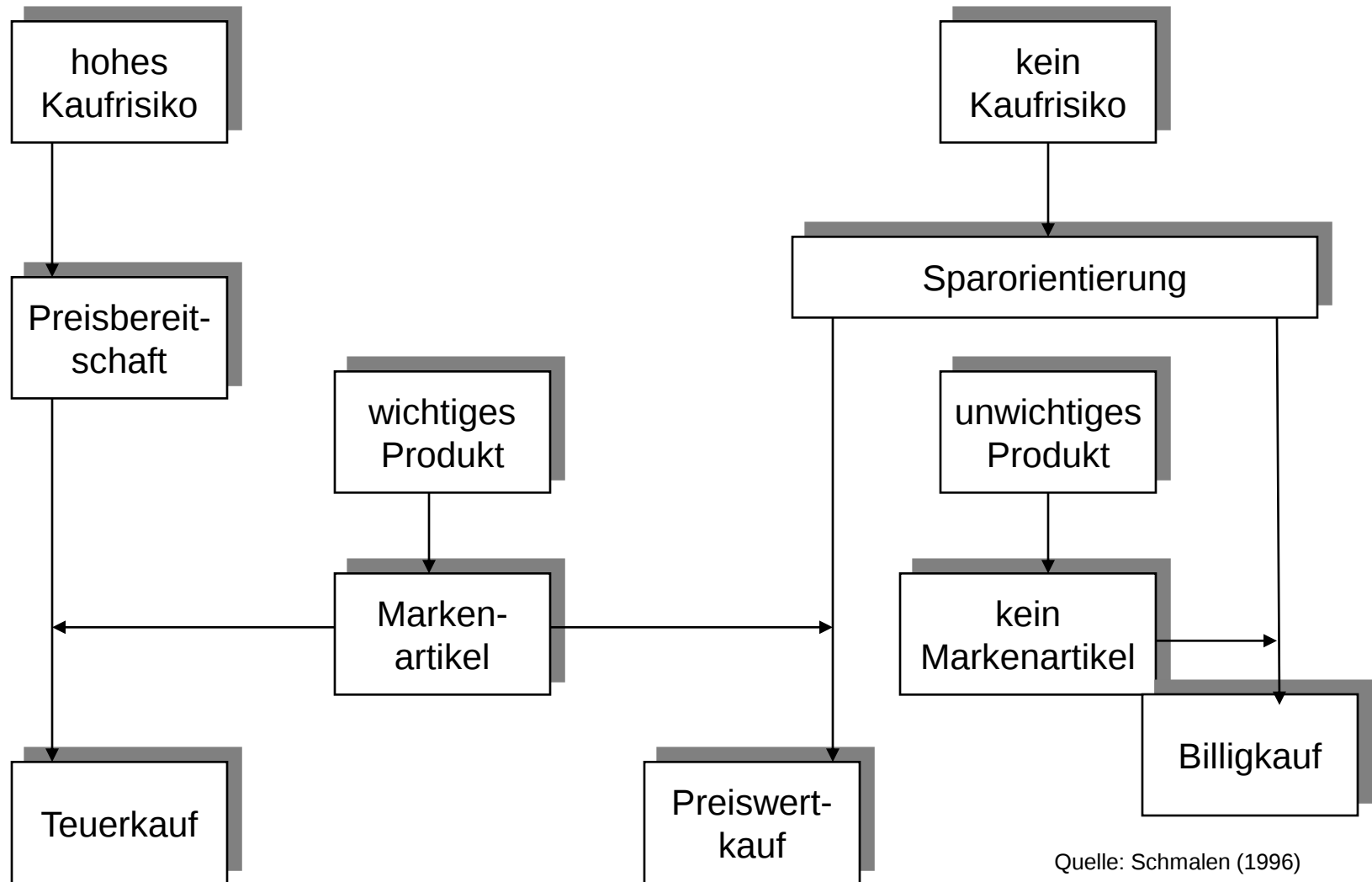
Es handelt sich um ein Verhaltensmodell, das das Preisbewusstsein (Zahlungsbereitschaft) einer Person aus ihrer Markenorientierung (Wichtigkeit von Markenartikeln) und Serviceorientierung (Wichtigkeit von Serviceleistungen) erklärt; Marken- und Serviceorientierung ergeben sich wiederum aus der Wichtigkeit (Produkt- bzw. Kaufinvolvement) und der Risikowahrnehmung des Kaufes.

Der Begriff „preishybrid“ kennzeichnet, dass ein Nachfrager in den einzelnen Produktkategorien ein unterschiedliches Preisbewusstsein zeigt („mit dem Porsche bei Aldi einkaufen“), da seine Marken- und Serviceorientierung in einzelnen Produktkategorien unterschiedlich ausgeprägt ist.

Das Modell erklärt zugleich die Präferenz gegenüber bestimmten Handelsbetriebsformen.



Der hybride Käufer



Preishybrides Kaufverhalten

Serviceorientierung	Markenorientierung	
	hoch	niedrig
hoch	Teuerkauf	markenloser Convenience-Kauf
niedrig	Schnäppchenkauf	Billigkauf

Teuerkauf

Stuft ein Nachfrager Produkte als wichtig und/oder risikobehaftet ein (hohes Produktinvolvement), bevorzugt er bekannte (starke) Marken (hohe Markenorientierung), da seinen Anforderungen nur eine hohe Produktleistung (Qualität) und/oder Markenreputation genügen.

Gleichzeitig führt das wahrgenommene Kaufrisiko (Kaufinvolvement) zu einer hohen Serviceorientierung (z.B. Beratung im Handel).

Der Nachfrager wünscht in einer Geschäftsstätte eine große Auswahl und Beratung und ist bereit, diesen Handelsservice durch einen „Preisauflschlag“ auf die Produkte zu honorieren. Zusammen mit der Markenpräferenz liegt ein „Teuerkauf“ vor, der in Fachgeschäften realisiert wird.



Billigkauf

Ist das Produktinvolvement bei einem Nachfrager niedrig, was eine niedrige Markenorientierung impliziert (kein Bedarf an Markenqualität), und besteht aufgrund der geringen Risikowahrnehmung bei diesen Produkten auch kein Bedarf an risikoreduzierenden Handelsfunktionen, tritt bei diesen problemlosen Produkten ein „Billigkauf“ auf.

Dem Nachfrager genügt eine Mindestqualität, die er zu einem möglichst niedrigen Preis erwerben will. Diesem Konsumententyp kommt insbesondere der Discounter im Handel entgegen.

Die Präferenz für solche Produkte bzw. die Bereitschaft, in diesen Handelsbetriebstypen einzukaufen, ist relativ unabhängig von der Höhe des verfügbaren Einkommens („mit dem Porsche bei Aldi einkaufen“).



Schnäppchenkauf

Der Nachfrager legt in einer Warengruppe zwar Wert auf Markenprodukte, da er eine hohe Produktqualität fordert, der Kauf ist für ihn aber risikolos, weil er aufgrund seiner Konsumerfahrung genau weiß, was er will (niedrige Serviceorientierung bzw. keine Bereitschaft, für Risikoreduktion durch Beratung einen höheren Verkaufspreis zu bezahlen).

Der Nachfrager will „hohe Qualität möglichst preisgünstig“ erwerben: Er betätigt sich als „Schnäppchenjäger“, d.h. er sucht aktiv danach, in welchem Geschäft er die begehrte Markenware möglichst günstig erwerben kann (z.B. Kauf im Sonderangebot).

Typische Geschäftsstätten für die „Schnäppchenjagd“ sind Fachmärkte, Verkaufsstellen im Direktvertrieb der Hersteller (Fabrikladen; Factory-Outlet Center) oder der Kauf im Internet. Fachgeschäfte sucht dieser Konsumententyp nur auf, wenn sie Markenware im Sonderangebot bieten.



Markenloser Convenience-Kauf

Dieser Verhaltenstypus will Mühen beim Einkauf vermeiden (bequemer Einkauf). Hinsichtlich der Produkte hat dieser Nachfrager keine ausgeprägten Markenpräferenzen: Es kommt ihm weniger auf die Marke als um die einfache Abwicklung der Produktbeschaffung und Durchführung des Einkaufs an sich an.

Bequemlichkeit bei der Beschaffung äußert sich bspw. im Kauf von Lebensmitteln – außerhalb der Ladenöffnungszeiten – an der Tankstelle, im „one stop shopping“ oder im Kauf im Internet.

Analog zum Teuerkauf ist der Nachfrager bereit, für Bequemlichkeit (convenience) einen „Preisauflaufschlag“ zu entrichten: Längerer Anfahrtsweg (höhere Divergenzkosten) für einen „Großeinkauf“ am Stadtrand oder Bereitschaft, bei Bestellungen von Waren über das Internet die Kosten für einen Lieferservice (home delivery) zu tragen.



Der Typus des „Smart Shopper“ (I)

Der Smart Shopper (Cherry Picker) empfindet Freude (smart shopping feelings) an der Jagd nach Sonderangeboten, da er analog zu einer Freizeitaktivität die Suche selbst als nutzenstiftend empfindet.

Alternativ hierzu bewertet der Smart Shopper die für die Suche und Realisierung preisgünstiger Einkäufe notwendigen Transaktions- und Divergenzkosten sehr niedrig.

Der Smart Shopper ist deshalb bereit, für die Suche nach bzw. die Realisierung von preisgünstigen Einkäufen entsprechende monetäre Ressourcen (Fahrkosten) sowie zeitliche und kognitive Ressourcen zu investieren.



Der Typus des „Smart Shopper“ (II)

„Smart shopping feelings“ treten vor allem dann auf, wenn es dem Smart Shopper gelungen ist, ein Produkt preisgünstig zu erwerben (Transaktionsnutzen).

Der Smart Shopper versucht Preisunterschiede am Markt auszunutzen (Arbitrage): Er realisiert einen Arbitragegewinn, dessen Nutzenbewertung zum Transaktionsnutzen führt.



Der Typus des „Smart Shopper“ (III)

Der monetäre Wert der Preiseinsparung mag im Vergleich zu den investierten Ressourcen aus Sicht eines Nicht-Smart-Shoppers in krassen Missverhältnis stehen. Die Realisierung von Smart Shopping Feelings (Emotionsnutzen) oder das Erzielen eines (hohen) Transaktionsnutzens rechtfertigen jedoch diese Investitionen.

„Deal Proneness“ ist ein Verhaltenskonstrukt (Intention; Trait), das die „Anfälligkeit“ einer Person für Sonderangebote kennzeichnet: Ein Smart Shopper weist eine hohe „Deal Proneness“ auf.



3.2 Kognitive Dissonanzen

Kognitive Elemente umfassen alle Elemente des Bewusstseins (z.B. Kenntnisse, Motive, Einstellungen, Werte, Verhalten), wobei diese Elemente miteinander in Beziehung stehen können.

konsonante (konsistente)
Beziehung

dissonante
Beziehung

irrelevante (neutrale)
Beziehung

Beziehungen von kognitiven Elementen

konsonante Beziehung: Die Elemente sind miteinander vereinbar (z.B. Wetterprognose ist günstig für das Urlaubsziel, das man ansteuern will).

dissonante Beziehung: Die Elemente sind nicht miteinander vereinbar (z.B. Wetterprognose ist ungünstig für das Urlaubsziel, das man ansteuern will).

irrelevante Beziehung: Es besteht eine Neutralität der Elemente (z.B. Wetterprognose und Absicht, eine bestimmte Automarke zu kaufen).



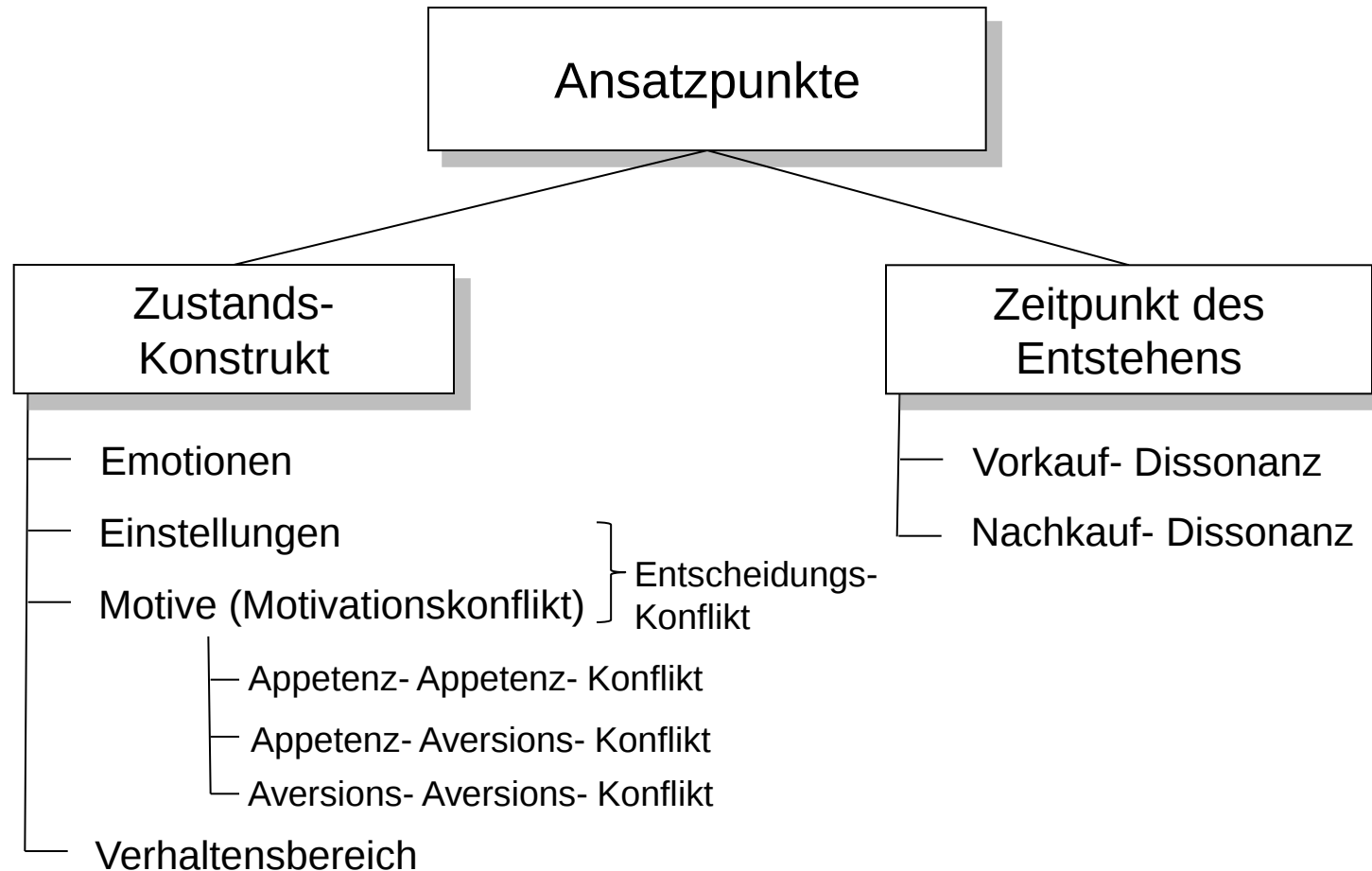
Harmoniemo­dell- Prinzip der kognitiven Konsistenz.
Menschen streben Harmonie in ihrem Verhalten an:
kognitive Angewohnheit (angestrebte Emotion)- die
kognitiven Elemente stehen in einer konsonanten
Beziehung.

Kognitive Dissonanzen entstehen durch dissonante Beziehungen zwischen kognitiven Elementen:
Sie werden als Missbehagen, schlechtes Gewissen, Unzufriedenheit, Ärger oder schlechte Laune empfunden, weshalb eine Person kognitive Dissonanzen zu vermeiden versucht und kognitive Konsistenz anstrebt.

Dissonante Elemente führen nur dann zu kognitiven Dissonanzen, wenn die Elemente für eine Person Bedeutung haben, d.h. Involvement vorliegt.

Kognitive Dissonanzen entstehen vor allem,
wenn kognitive Elemente dem Selbstkonzept
einer Person (System der bestehenden
kognitiven Elemente einer Person)
widersprechen.

Klassifizierung von kognitiven Dissonanzen



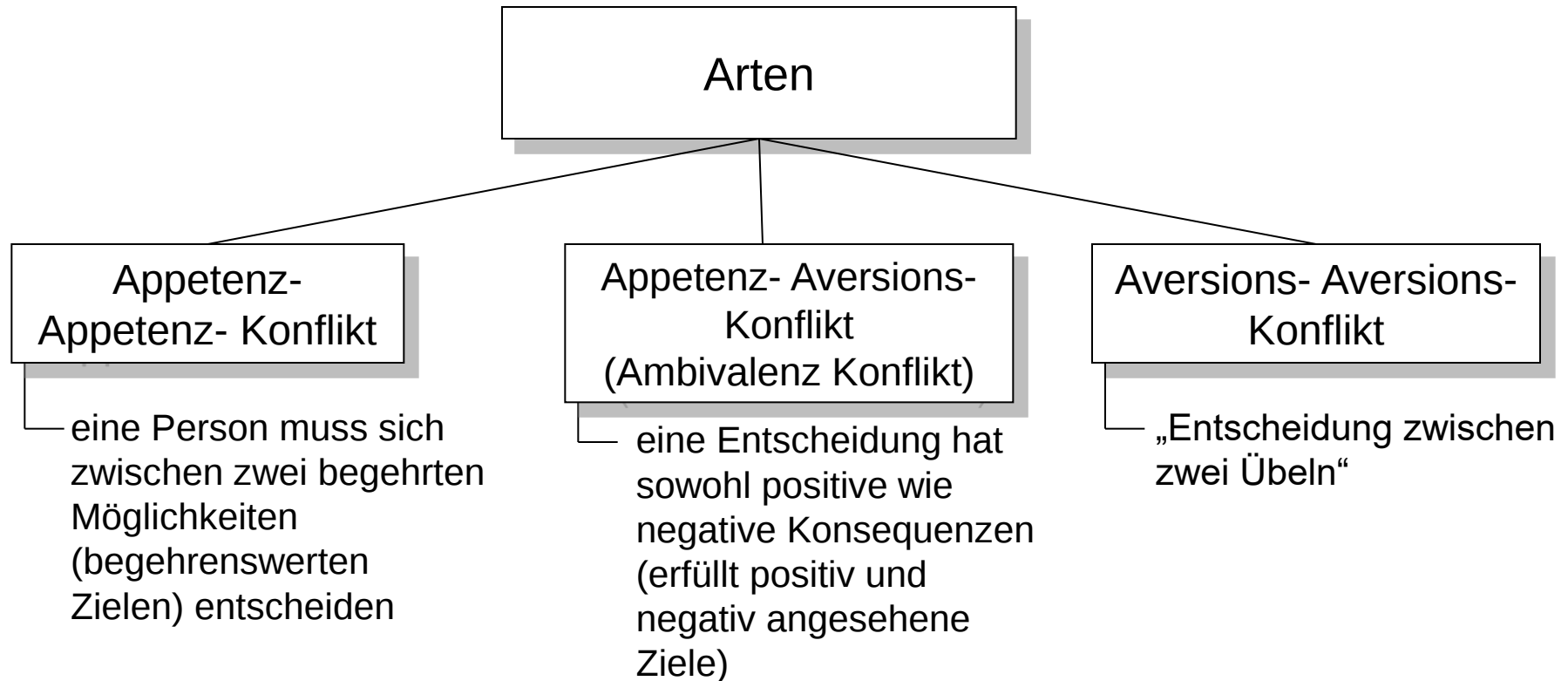
Kognitive Dissonanzen bei Emotion: Ein Stimulus löst gleichzeitig positive und negative Emotionen aus („Lachen und Weinen gleichzeitig“).

Kognitive Dissonanzen bei Einstellungen: Wahrnehmung eines Produkts, das sowohl als positive angesehene Eigenschaften („Vorteile“), wie auch als negative empfunden Eigenschaften („Nachteile“) aufweist. Ebenso: Ist-Größen entsprechen nicht ex-ante Erwartungen (Soll-Größen).

Kognitive Dissonanzen bei Motiven (motivationale Konflikte): Ziele, die eine Person verfolgt, stehen bezogen auf eine Entscheidung oder Alternative in konkurrierender Beziehung.



Motivationale Konflikte (I)



Motivationale Konflikte (II)

- Appetenz- Appetenz- Konflikt (zwei ziele mit positiver Valenz)
 - zu erreichen gesuchtes Ziel Z1 $\leftrightarrow$ zu erreichen gesuchtes Ziel Z2
 - Z1: modisches Design; Z2: wechselfähiges Design
 - Z1: sportliches Auto; Z2: große Ladefläche
 - Wahl zwischen zwei Marken in einem Produktbereich
- Appetenz- Aversions- Konflikt (Ziel mit positiver Valenz, Ziel mit negativer Valenz)
 - zu erreichen gesuchtes Ziel Z1 + zu vermeiden gesuchtes Ziel Z2
 - Z1: Eis essen; Z2: Kalorienzufuhr vermeiden
 - Z1: modisches Design; Z2: sozial Missbilligung vermeiden
 - eine Alternative weist Vor- und Nachteile auf

Hypothesen des Zielgradientenmodells

- Der Zielgradient (G) gibt die Verhaltensstärke (V, Intention) an, das Ziel zu verwirklichen.
- Das Verhalten wird realisiert, wenn die Distanz zum Ziel 0 ist.
 - Bei einem positiven Zielgradienten bewegt sich eine Person in Richtung des Ziels (Verringerung der Distanz), wobei mit abnehmender Distanz die Verhaltensstärke ansteigt (Verhaltensstärkung).
 - Bei einem negativen Zielgradienten bewegt sich eine Person vom Ziel weg (Vergrößerung der Distanz), wobei mit abnehmender Distanz die „Fluchttendenz“ (Intention, das Verhalten zu vermeiden) ansteigt.
 - Im Ambivalenzkonflikt ist die Steigung des negativen Zielgradienten größer als diejenige des positiven Zielgradienten.
- Die Distanz zum Ziel kann als „Konkretheit“ * der Kaufentscheidung bzw. zeitliche Spanne zur Kaufentscheidung interpretiert werden.
- Bei dissonanten Zielgradienten setzt sich derjenige Zielgradient mit der größeren Verhaltensstärke durch.

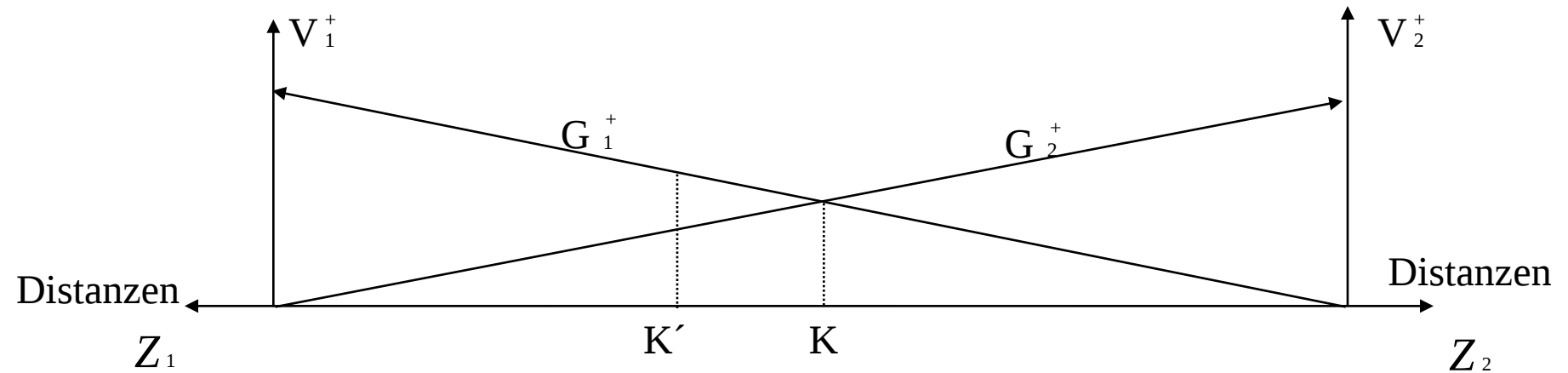
* (z.B. Stand der Informationssuche; Sicherheit der Informationsbeurteilung)

Das Zielgradientenmodell ist ein graphisches Prozessmodell zur Abbildung von Verhaltensverstärkung bzw. Verhaltensvermeidung (lerntheoretisches Modell) sowie zur Abbildung von Verhaltenskonflikten (motivationalen bzw. intentionalen Konflikten).

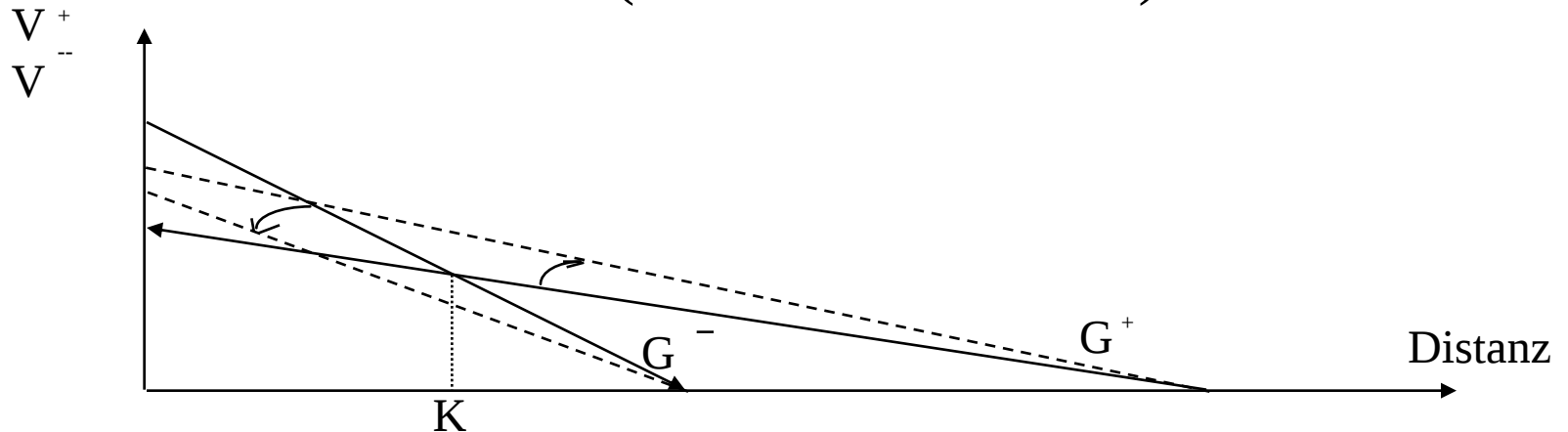


Motivationale Konflikte (Zielgradientenmodell)

Appetenz-Appetenz-Konflikt



Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenzkonflikt)



Appetenz-Appetenz-Konflikt

Im Appetenz-Appetenz-Konflikt liegt ein tatsächlicher Entscheidungskonflikt (Lähmung im Entscheidungsverhalten) nur im Punkt K vor, in dem beide Verhaltenstendenzen gleich stark sind (Schnittpunkt der beiden Zielgradienten): In allen anderen Punkten auf dem Zielfeld überwiegt ein Zielgradient und der Nachfrager strebt einem der beiden Ziele (Realisierung einer der beiden Alternativen) zu.

Der Entscheidungskonflikt in Punkt K ist nicht stabil: Weitere Reize (z.B. Werbung; Rat aus dem sozialen Umfeld; Verkäuferberatung) genügen, um Punkt K zu verlassen und den Ausschlag für eine Alternative zu geben. dies kann implizieren, dass eine situativ wahrgenommene Kleinigkeit den Ausschlag für die Wahl einer Alternative gibt (EV-Hypothese).



Königsweg im Marketing: Kognitive Dissonanzen (Appetenz- Appetenz- Konflikt) entsteht nicht, weil sich die Ziele miteinander verbinden lassen. (Multi- benefit- Produkte: Ein Getränk, das sowohl gut schmeckt und gesund ist; ein Kleidungsstück, das modisch aussieht und zweckmäßig ist.)

Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenzkonflikt)

Eine Alternative besitzt sowohl positive als auch negative Eigenschaften (positiver und negativer Zielgradient), wobei die negative Verhaltenstendenz (Abwenden vom Ziel, Aversion) mit steigender Nähe zum Ziel stärker als die positive Verhaltenstendenz (Appetenz) anwächst.

Es liegt ein stabiler Konflikt vor: Links von Punkt K überwiegt die Aversions-Tendenz, rechts von K die Appetenz-Tendenz: Der Nachfrager bleibt in K „hängen“.



Lösung eines Ambivalenzkonflikts

Verminderung der Aversions-Tendenz und/oder Verstärkung der Appetenz-Tendenz: Positiver Zielgradient muss in allen Punkten des Zielfeldes den negativen Gradienten übersteigen, d.h. der positive Zielgradient wird „nach oben gebogen“, der negative Zielgradient „nach unten“.

praktisches Marketing: Verkaufsberatung, die die negativen Aspekte vermindert und die positiven Aspekte hervorhebt. Angebot von Probepackungen, Rückgaberecht oder Teilzahlungen, je nachdem worin die Aversions-Tendenz begründet ist. Bedeutung des Schaufensters, um kurz vor dem Kauf, die Appetenz-Tendenz zu stärken.



Framing einer Markwahlentscheidung als Ambivalenzkonflikt :
Wahl der Marke A bedeutet die positiven Aspekte von A genießen zu können, gleichzeitig aber deren Nachteile in Kauf nehmen zu müssen und zugleich auf die Vorteile von Marke B verzichten zu müssen.
Die Fabel vom Esel zwischen zwei Heuhaufen bildet einen Ambivalenzkonflikt ab.

Zielsetzung einer Person ist die Vermeidung von und/oder der Abbau von kognitiven Dissonanzen: Erhalt oder Wiedererlangung eines konsistenten Selbstbildes.

Bei der Dissonanzreduktion verfolgen Personen das Prinzip der kognitiven Effizienz: Es wird diejenige Kognition geändert, deren Änderung am wenigsten Störungen innerhalb des kognitiven Systems auslöst.

Einstellungsänderung aus Sicht kognitiver Dissonanzen:

- Eine Einstellungsänderung impliziert eine Veränderung im System der kognitiven Elemente.
- Eine Kognition ist umso resistenter gegenüber Änderungen, selbst wenn sie kognitive Dissonanzen verursacht, je mehr sich die Person mit dieser Kognition verbunden fühlt (Commitment).
- Eine Kognition wird sehr leicht verändert, wenn sich dadurch eine bestehende kognitive Dissonanz verringern lässt („lernen durch Verstehen“).

Die Aufgabe eines einmal eingeschlagenen Verhaltensmusters- ohne neue Informationen- kann zu einer kognitiven Dissonanz führen. Um diese Dissonanz zu vermeiden, wird das eingeschlagene Verhaltensmuster weitergeführt (Selbstverstärkung im Verhalten; Wunsch nach konsistentem Verhalten; Erhalt des Selbstbildes auch gegenüber Dritten).

Habituelles Kaufverhalten (Wiederholung von bestehenden Kaufmustern, z.B. Markenwahl) oder das Verfolgen von Konsumgewohnheiten können dissonanztheoretisch begründet werden. Dies gilt auch für Anlagestrategien am Kapitalmarkt (kein Aktienverkauf trotz schlechter Kursentwicklung).



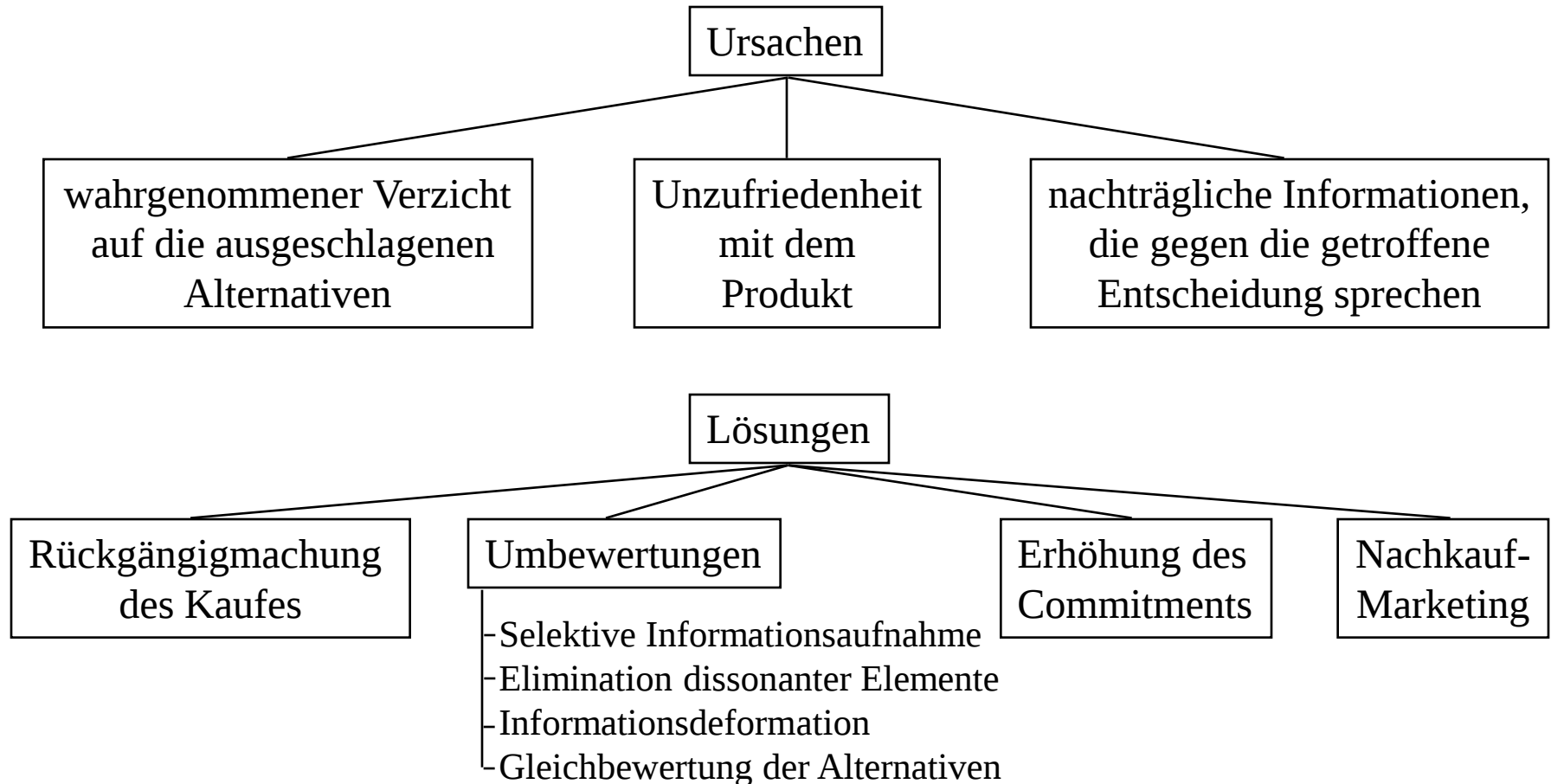
Foot- in- the- door- Technik

Die Bereitschaft, Geldspenden für einen „cause“ zu geben, ist höher, wenn zwar eine Person überzeugt wurde, eine Petition hierfür zu unterschreiben oder eine Anstecknadel zu tragen („kleine Gefälligkeit zu tun“).

Die BereitVerkaufstechnik, um gegenüber Nachfragern Up- gradings zu vermarkten (mit der Einsteigerversion vom prinzipiellen Kauf überzeugen).
schaft, Geldspenden für einen „cause“ zu geben, ist höher, wenn zwar eine Person überzeugt wurde, eine Petition hierfür zu unterschreiben oder eine Anstecknadel zu tragen („kleine Gefälligkeit zu tun“).



Nachkauf-Dissonanzen



Verzicht auf die ausgeschlagenen Alternativen als Ursache für Nachkaufdissonanzen

Nach der Kaufentscheidung entsteht eine Dissonanz, weil das Wissen von der getroffenen Wahl im Widerspruch steht zu dem Wissen von den Vorteilen der ausgeschlagenen Alternative und den Nachteilen der gewählten Alternative, die diese gegenüber der ausgeschlagenen Alternative aufweist.

Es wird der verlorene Nutzen der ausgeschlagenen Alternative überbetont: Die ist eine Art „kognitiver Masochismus“, der eine latente Tendenz zur Verhaltensänderung (Innovation) bewirken mag.

Zwischen Kaufentscheidung und Konsum besteht damit ein Missnutzen bezogen auf die gewählte Alternative (Unzufriedenheit mit der Wahl): Erst durch den Ge- bzw. Verbrauch der gewählten Alternative wird die kognitive Dissonanz abgebaut und in Zufriedenheit umgewandelt, sofern die gewählte Alternative überzeugt.



Umbewertung von Alternativen zum Abbau einer Nachkaufdissonanz

Selektive Informationsaufnahme: gezielte Suche nach Informationen, die die getroffene Entscheidung bestätigen (z.B. erneutes Lesen der Produktwerbung/Websites oder Suche nach Personen, die die eigene Entscheidung bestätigen, wobei mit entsprechend gefärbten Fragen nachgeholfen werden kann).

Elimination dissonanter Elemente in der getroffenen Entscheidung: Werbung der Konkurrenzprodukte hat dann kaum noch Erfolg (selektive Wahrnehmung).

Informationsdeformation: Informationen (z.B. Presseberichte), die gegen die getroffene Entscheidung sprechen, werden so verändert (verzerrt), bagatelisiert oder als irrelevant eingestuft, dass sie widerspruchsfrei zu den eigenen Anschauungen (gewählte Alternative) passen.



Erhöhung des Commitments zum Abbau von kognitiven Nachkauf-Dissonanzen: Nachfrager schalten auf „stur“, um ihre Entscheidung zu halten (z.B. engagiertes Bekennen der Entscheidung). Dies kann im Marketing durch entsprechende Accessoire-Produkte (Brand Promotion Licensing; Merchandising-Produkte), die einen sichtbaren Besitz bzw. Konsum (Besitz-, Konsumdemonstration) der gewählten Marke, verstärken, erleichtert werden.



Begünstigende Faktoren einer Nachkauf-Dissonanz

Nachkauf-Dissonanz ist um so größer,

- je größer die Vorkauf-Dissonanz war;
- je größer die Anzahl der Alternativen war;
- je höher das Involvement war;
- je irreversibler die Entscheidung ist;
- je ähnlicher die Alternativen waren;
- je weniger Informationen bei der Entscheidung zur Verfügung standen;
- je stärker die Entscheidung von bisherigen Kaufentscheidungen abgewichen ist („new buy“);
- je freiwilliger die Entscheidung war (kein Abwälzen der Entscheidungsfehler);
- je geringer die subjektive Toleranz gegenüber Fehlern ist („Perfektionist“);

(Tendenzaussagen)

Theorie der erwartungsbestimmten Erfahrungen (I)

Erwartungen (expectations), die eine Person an einen anstehenden Sachverhalt (z.B. bevorstehendes Konsumerlebnis; Produkteigenschaften eines zu kaufenden Produkts) besitzt, stellen ein kognitives Element dar (Soll-Größe; „Hypothese“).

Die tatsächliche Erfahrung (experiences) bildet ein zweites kognitives Element (Ist-Größe): Entspricht die Erfahrung der Erwartung, findet der Nachfrager seine „Hypothese“ bestätigt: Die Hypothese (Erwartung) wird als Realität (Erfahrung) empfunden.

Weicht die tatsächliche Erfahrungen von der Erwartung ab, liegt eine Nicht-Bestätigung“ der Hypothese“ („Disconfirmation of Expectations“), die zu einer Umwertung der tatsächlichen Erfahrung führt. In diese Umwertung fließt die zuvor gebildete Erwartung ein.

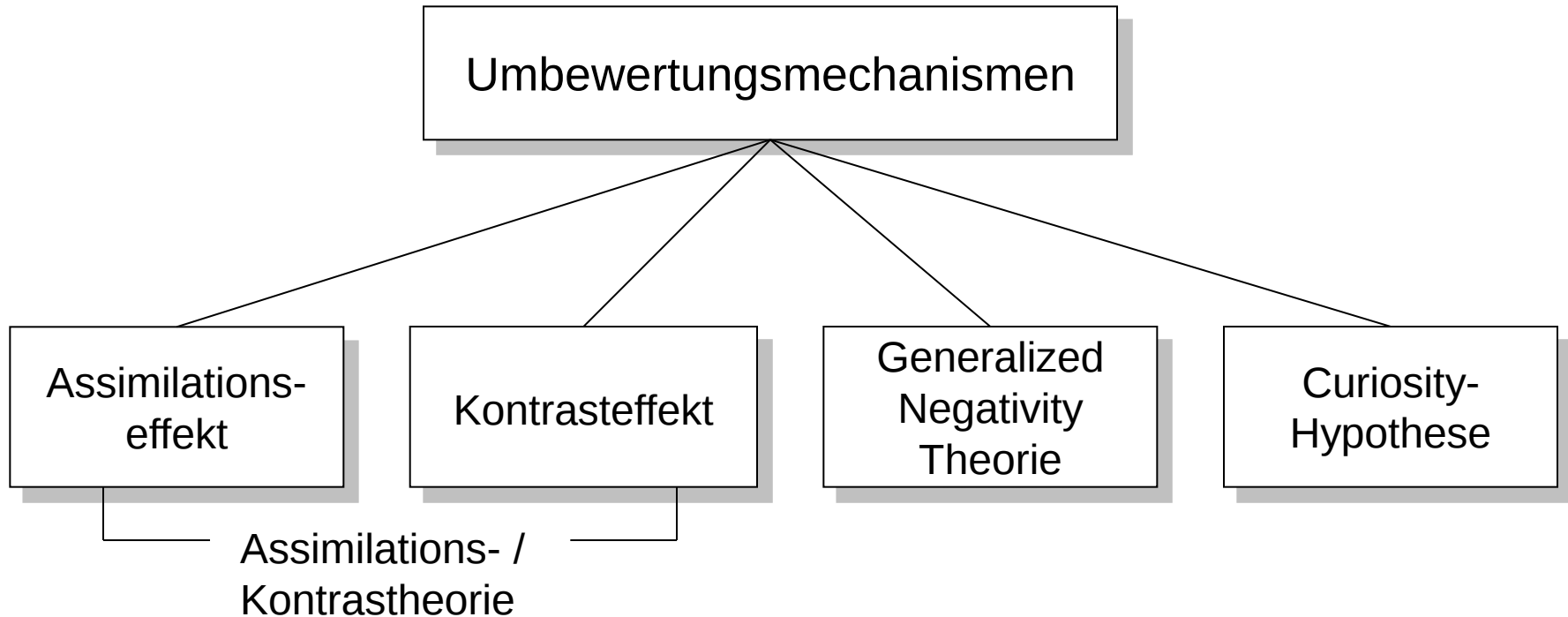


Expectations determine experiences!

Es gibt keine erwartungsfreie Wahrnehmung von Sachverhalten (Objekte; Marken; Konsumerlebnisse, Personen).

Erwartungen können als Referenzgröße für die Beurteilung (Wahrnehmung) von Sachverhalten angesehen werden (relative Wahrnehmung), da eine Person zu einer Referenz-freien Wahrnehmung (absolute Wahrnehmung) nicht in der Lage oder willens ist. Eine relative Wahrnehmung (Beurteilung) ist wesentlich einfacher als eine absolute Wahrnehmung (Beurteilung).

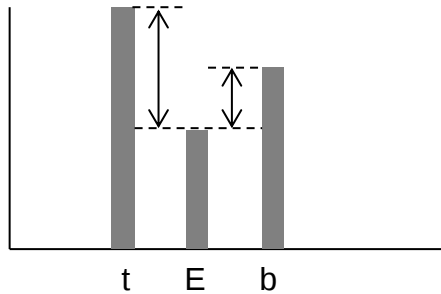
Disconfirmation of Expectations



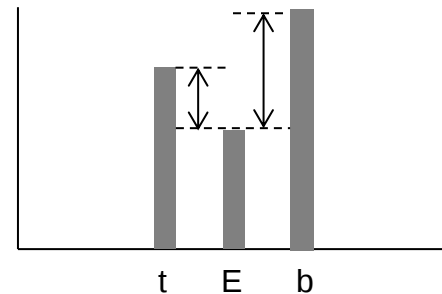
Assimilations- und Kontrasteffekte

t: tatsächliche Leistung; E: Erwartung; b: bewertete Leistung

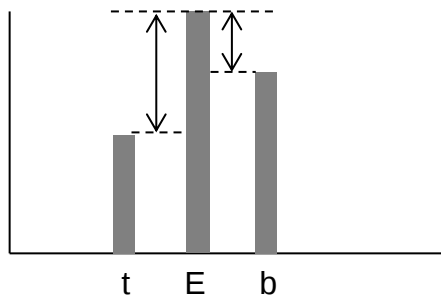
Assimilation
positive Disconfirmation



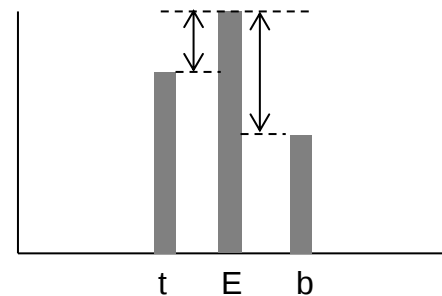
Kontrast:
positive Disconfirmation



negative Disconfirmation



negative Disconfirmation



Der Assimilationseffekt führt dazu, dass sich bei einer Disconfirmation die Bewertung eines Sachverhalts der ursprünglichen Erwartung annähert. Dies steht im Einklang mit der Dissonanztheorie: Der Nachfrager will seine Hypothese (Erwartung) möglichst bestätigt sehen bzw. reduziert die Differenz zwischen Erfahrung und Erwartung. Eine positive oder negative Disconfirmation wird kleiner: Die Beurteilung eines Sachverhalts nähert sich der ursprünglichen Erwartung an.

Assimilation bedeutet, dass wir das wahrnehmen, was wir erwartet haben. Erwartungen beeinflussen dahingehend die Bewertung von Sachverhalten (Erfahrungen), dass sich die Erfahrungen an die Erwartungen anpassen (assimilieren).



Der Kontrasteffekt führt dazu, dass eine positive oder negative Disconfirmation größer wird: Der Nachfrager beurteilt eine Produktleistung bei positiver (negativer) Disconfirmation noch besser (schlechter). Es kommt zu übersteigerten Bewertungen von Sachverhalten. Die Erfahrung bewegt sich von den Erwartungen weg.

Eine mögliche Begründung ist, dass der Nachfrager die gemachte Erfahrung als untypisch für den Sachverhalt ansieht bzw. Erwartung und Erfahrung nicht derselben Kategorie („anderer Sachverhalt“) zugerechnet. In diesem Fall vergrößert der Nachfrager die Differenz zwischen Erfahrung und Erwartung, um seine Hypothese zu „schützen“. Dies reduziert kognitive Dissonanzen aus der Disconfirmation.



Assimilation und Kontrast als gleichzeitige oder alternative Phänomene

Prinzipielles Paradigma: Je kleiner (größer) die Disconfirmation ist, desto wahrscheinlicher sind Assimilations- (Kontrasteffekte).

Hypothese I: Bei Bewertungen (categorical encoding) laufen Assimilations- und Kontrasteffekt parallel ab, wobei sich mit steigender Disconfirmation der Kontrasteffekt stärker gegenüber der Assimilation durchsetzt.

Hypothese II: Ab einem bestimmten Grad an Disconfirmation schaltet der Nachfrager im categorical encoding vom „Assimilations-“ in den „Kontrastmodus“.

Die Neigung zum Assimilations- oder Kontrastmodus bzw. die Schwelle eines Wechsels von einem in den anderen Modus mag ein Persönlichkeitsmerkmal (trait) sein.



Generalized negativity-Theorie: Eine Person bewertet jede Abweichung von der Erwartung als negativ. Dies führt zu einem negativen „Bewertungsnutzen“, der die Bewertung der tatsächlichen Produktleistung vermindert: Assimilationseffekt bei einer positiven Disconfirmation (eine gute Produktleistung wird schlechter beurteilt), Kontrasteffekt bei einer negativen Disconfirmation (eine schlechte Produktleistung wird noch schlechter beurteilt).



Curiosity-Hypothese: Abweichungen des Erlebten vom Erwarteten führen innerhalb einer Bandbreite als interessant, ungewöhnlich oder überraschend eingestuft. Dies führt zu einer besseren hedonischen Bewertung des Erlebten („Überraschungsnutzen“).

Entspricht das Erlebte dem Erwarteten, wird dies als langweilig empfunden, was zu einem „Abzug“ in der hedonischen Bewertung des Erlebten führt.

Bei größeren Abweichungen folgt die hedonische Bewertung den Aussagen der generalized-negativity-Theorie.

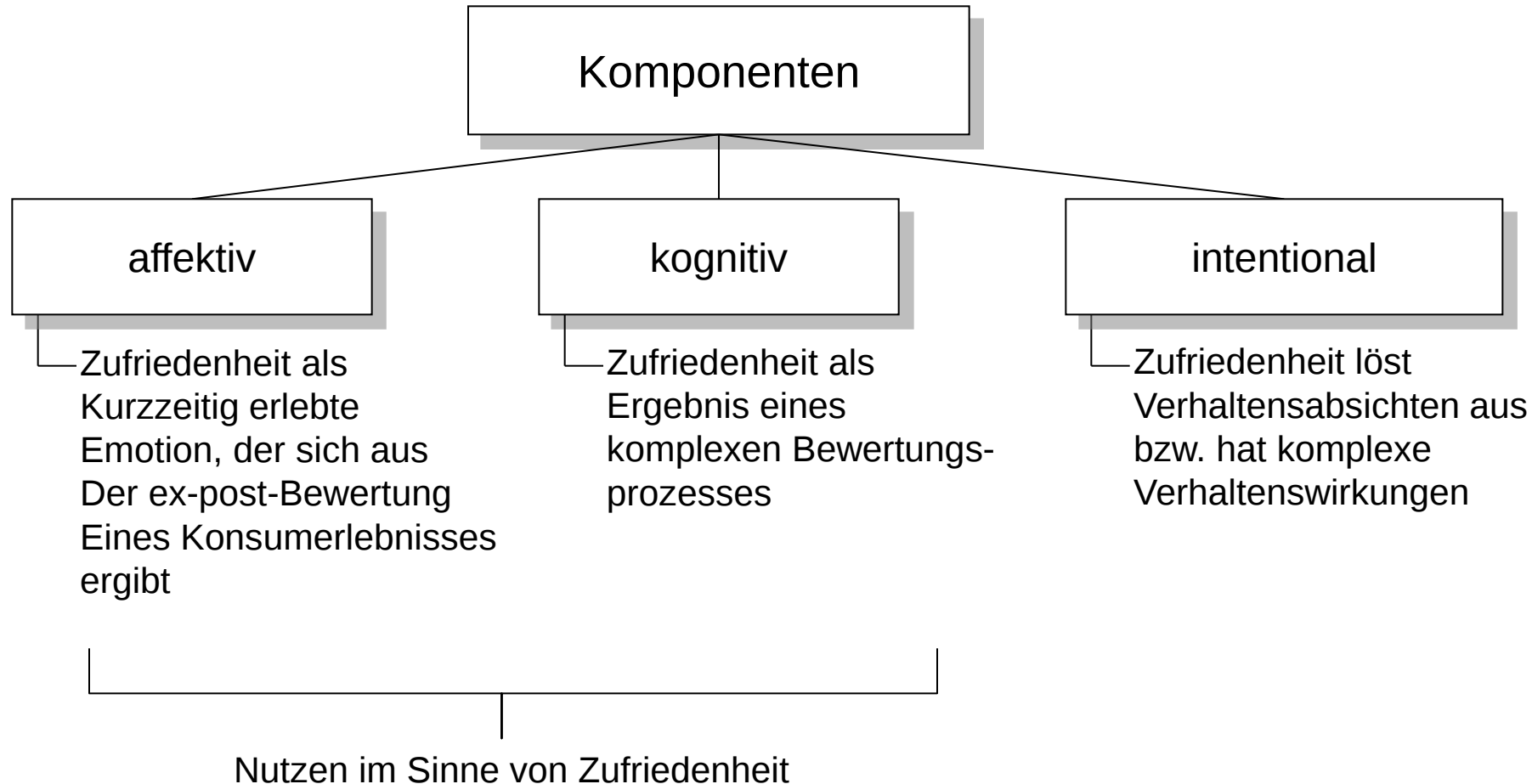
Die curiosity-Hypothese dürfte nur für Sachverhalte gelten, in denen eine Abweichung nicht ein „besser/schlechter als erwartet“, sondern ein „anders als erwartet“ impliziert.



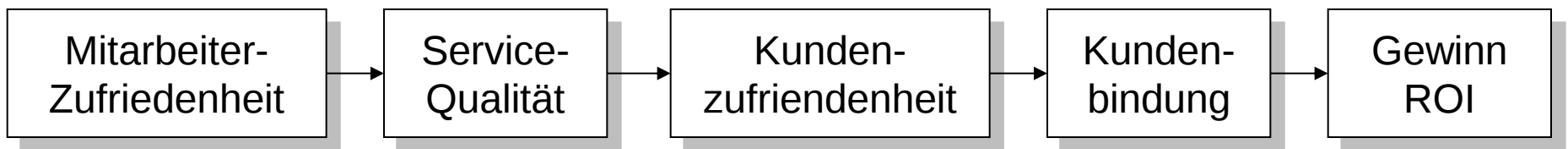
2.3 Zufriedenheit

Zufriedenheit ist ein bi-polares Konstrukt:
Zufriedenheit und Unzufriedenheit sind Ausprägungen
eines Konstrukts, wobei es Intensitätsabweichungen auf
beiden Polen gibt (sehr unzufrieden – zufrieden –
weder/noch – unzufrieden – sehr unzufrieden). Die
Mittelposition wird mit „Indifferenz“ bezeichnet.

Dimensionen der Zufriedenheit

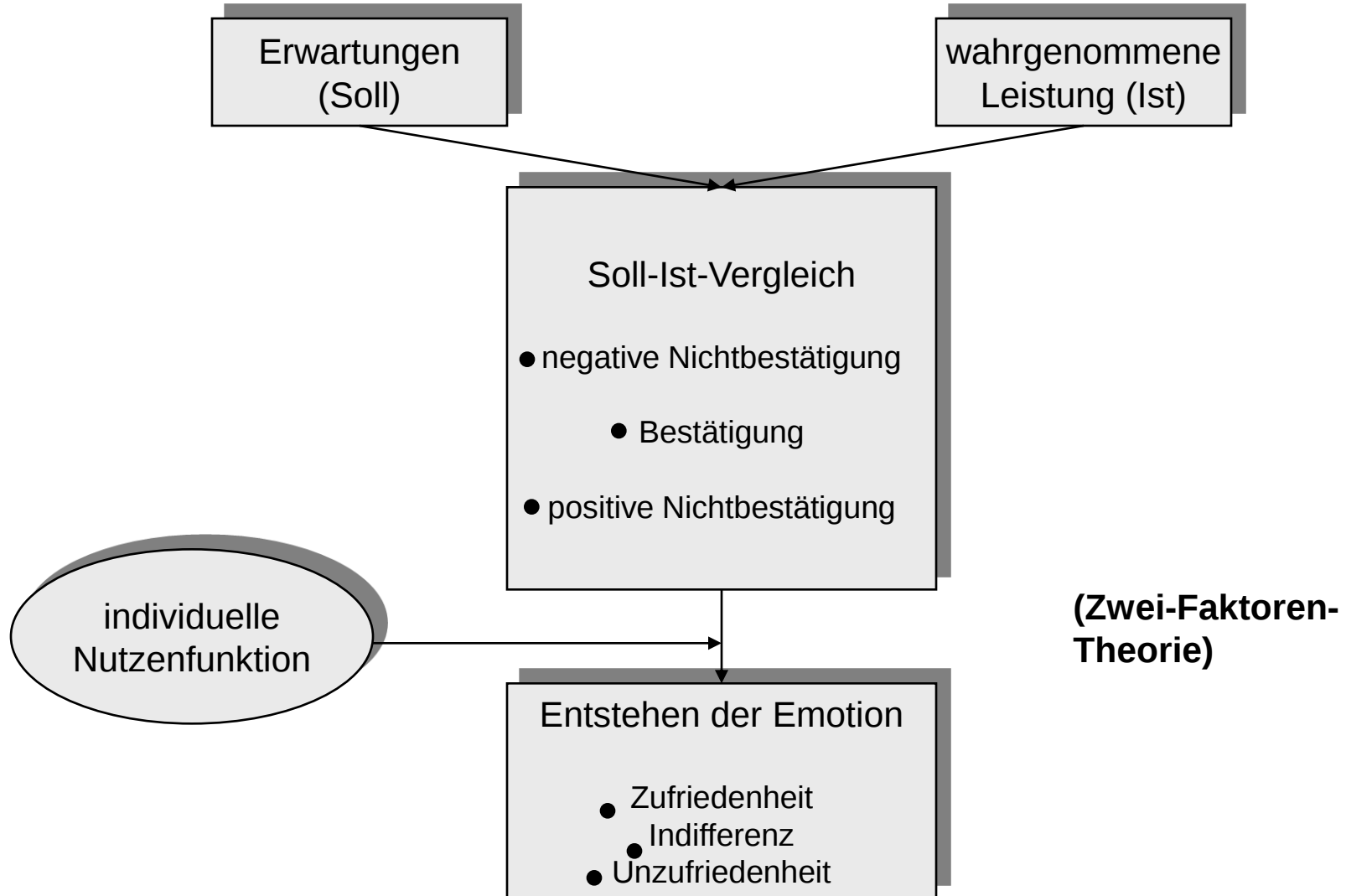


Service Profit Chain

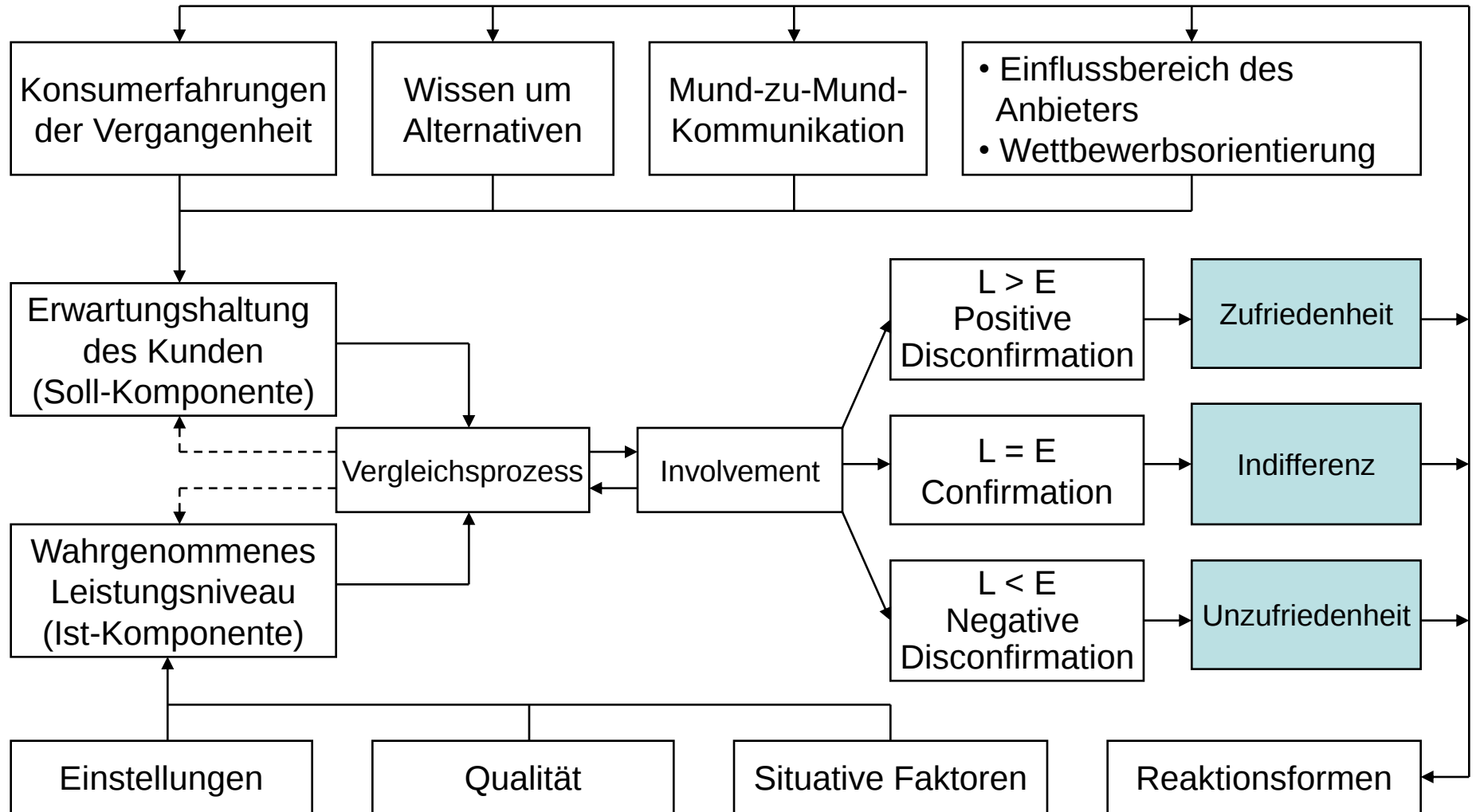


Service Profit Chain: Zufriedene Mitarbeiter
machen gute Produkte, die
Kundenzufriedenheit auslösen und dadurch
Gewinne bringen.

Bildung von Zufriedenheit



Confirmation / Disconfirmation-Paradigma

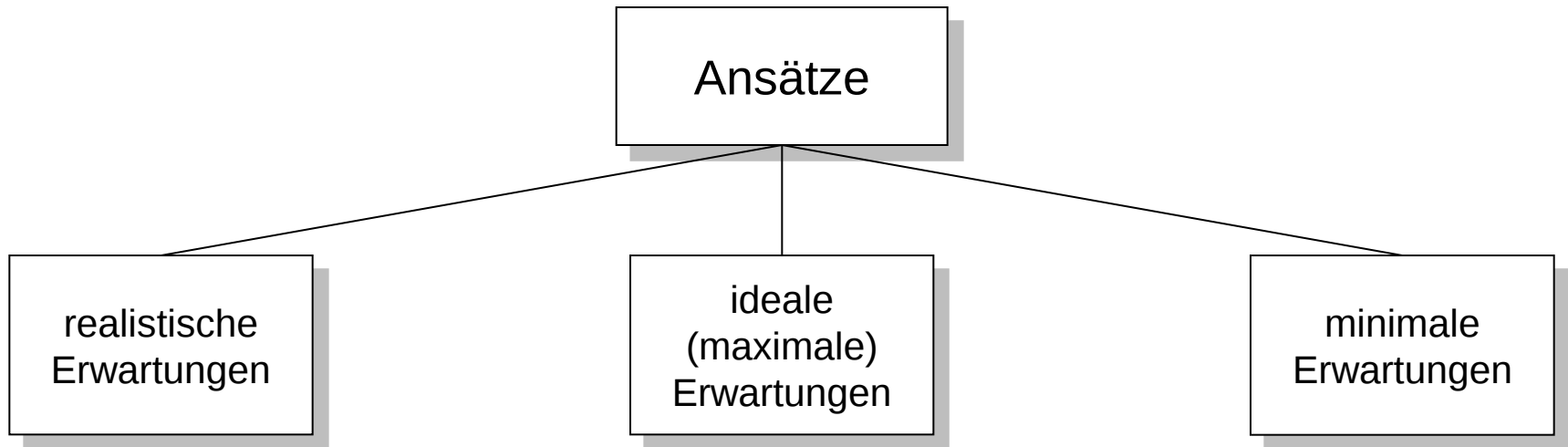


L = Leistungsniveau

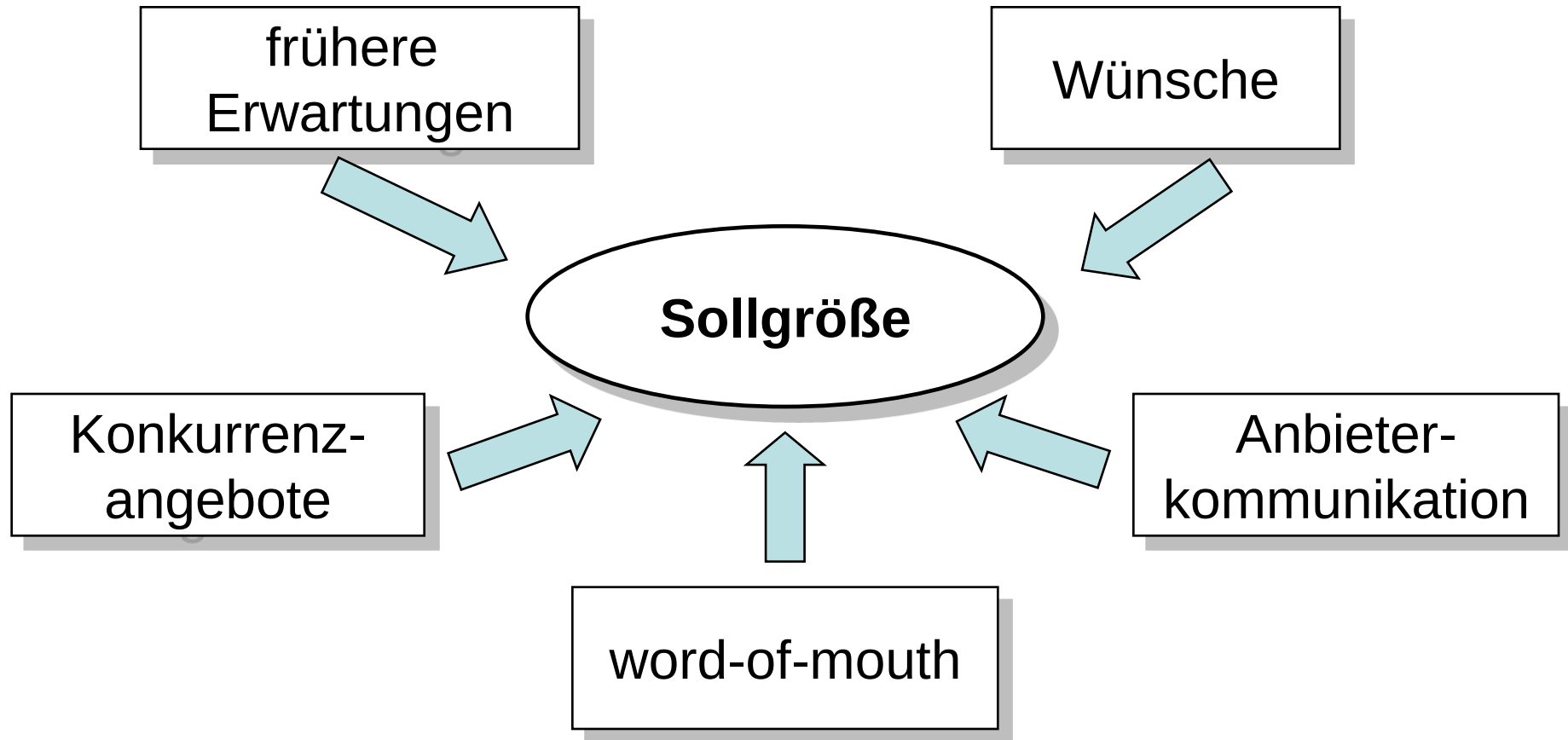
E = Erwartungshaltung

Quelle: Kaiser (2002)

Festlegung der Standards



Erwartungsbildung im Confirmation-/ Disconfirmation – Paradigma

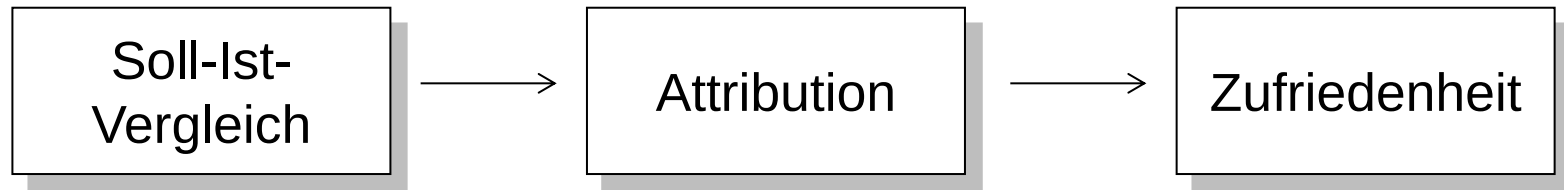


Gefahr des Overpromising:
Je größer die geweckten Erwartungen sind,
desto größer ist die Gefahr einer negativen
Nicht-Bestätigung.

Attributionstheorie: Menschen suchen nach Erklärungen für aufgetretene Ereignisse (Zuschreibung von Ursachen und Verantwortlichkeiten)



Attribution und Zufriedenheit



Je stärker (weniger) eine Person die Ursache für eine negative (kleinere) Disconfirmation beim Unternehmen sieht, desto größere (kleinere) Unzufriedenheit löst eine Soll-Ist-Abweichung aus.

Self-Handicapping: Der Kunde wird darüber informiert, dass der Anbieter nicht allein sicherstellen kann, dass Fehler vermieden werden. Die Produktleistung wird von Dritten oder vom Nachfrager selbst beeinflusst.



Beispiele für Self-Handicapping

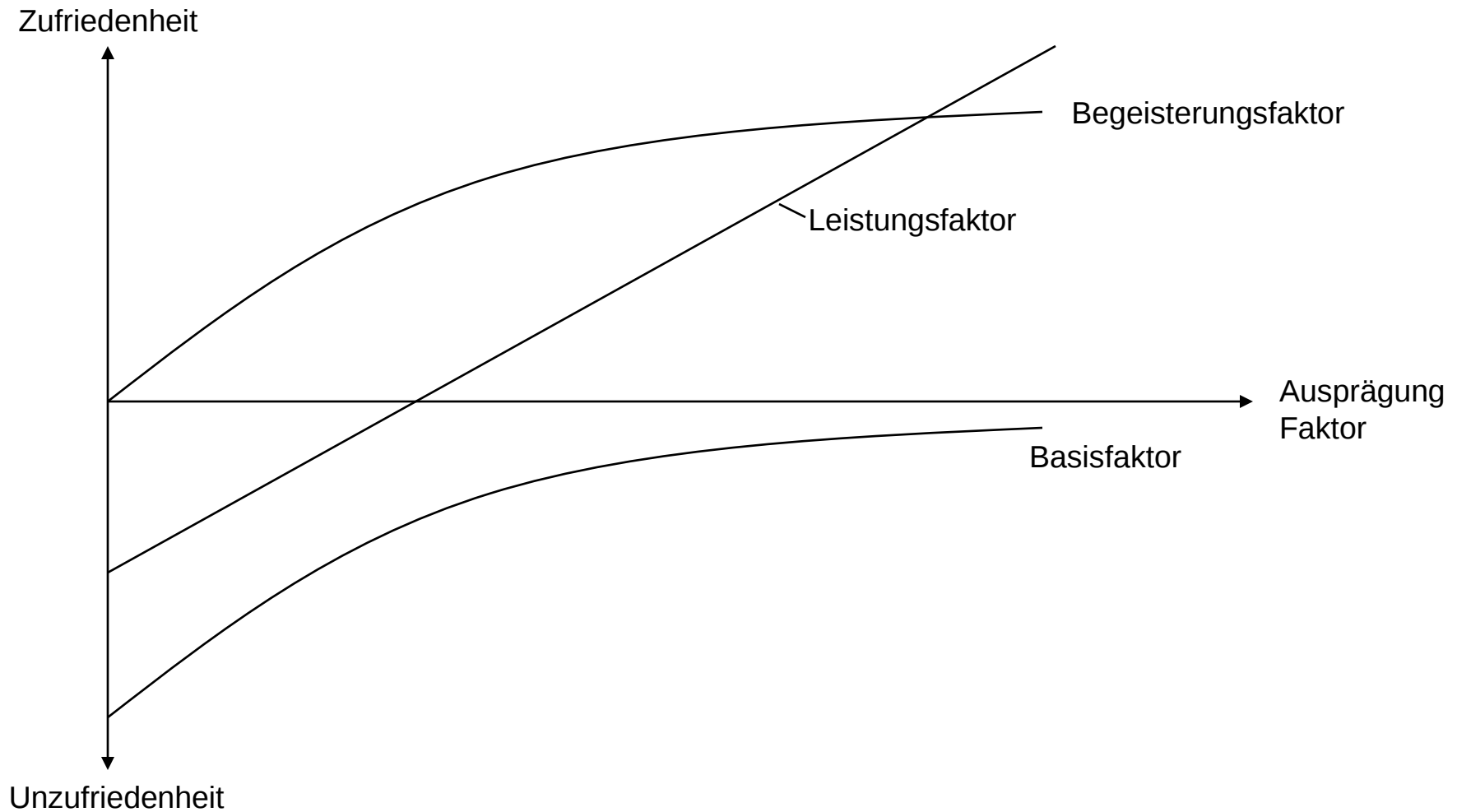
- Fluglinie: Zeitverzögerungen bei der Gepäckausgabe sind vom Flughafenbetreiber zu verantworten.
- Kleidung: Richtige Pflege des Kleidungsstücks hängt vom Nachfrager ab.
- Medikamente: Die Wirkung des Medikaments bzw. einer Therapie wird von der richtigen Einnahme des Medikaments beeinflusst.



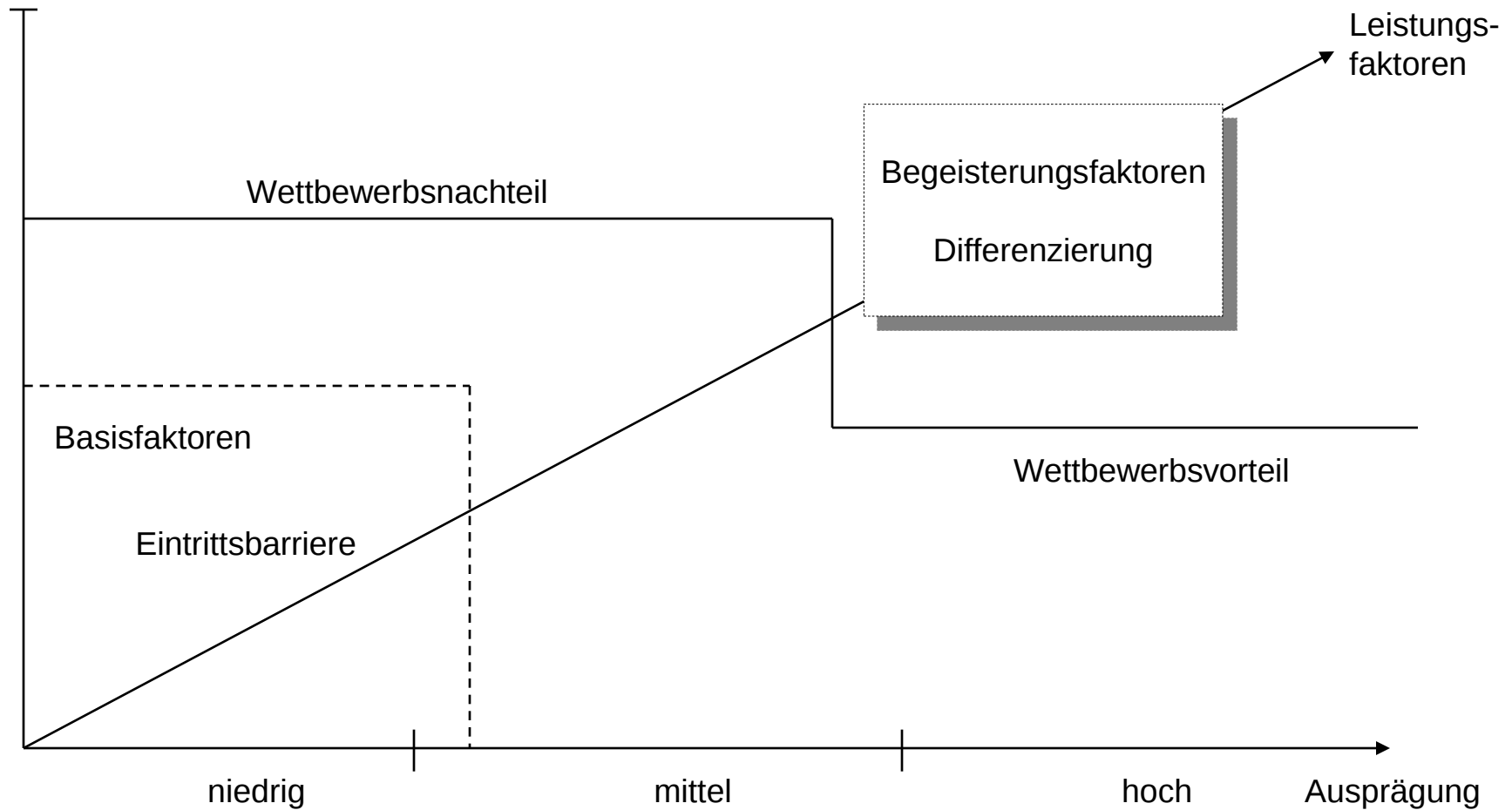
Kernproblem des Handicapping:
Ist der Dritt- oder Verwendereinfluss auf einen
„failure“ in der Produktleistung glaubhaft dem
Nachfrager zu vermitteln, oder sieht der Nachfrager
dies bloß als „Ausrede“ des Unternehmens an?



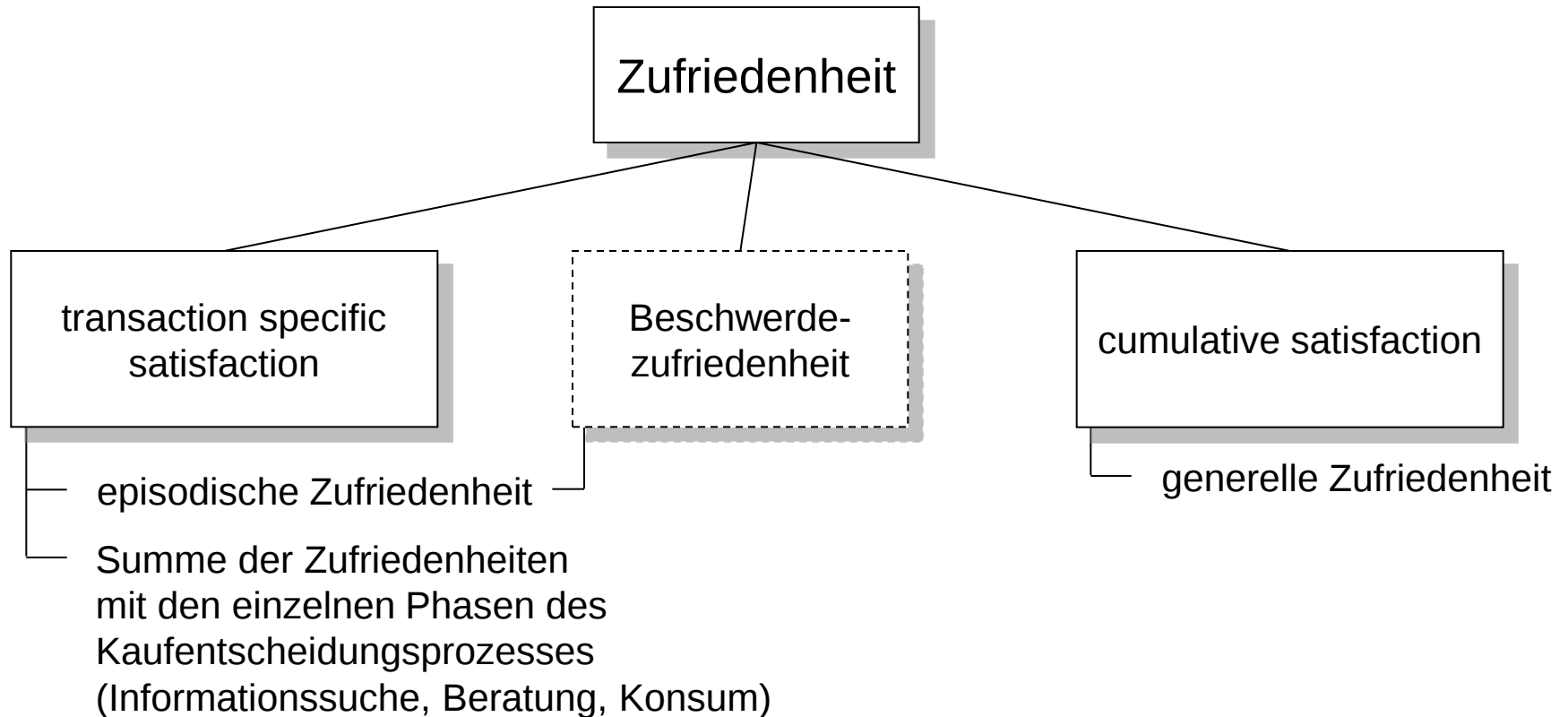
3 - Faktoren - Theorie der Zufriedenheit



Strategische Dimension der 3 - Faktoren - Theorie



Zufriedenheit bezogen auf Transaktion und Geschäftsbeziehung



Updating der 'cumulative satisfaction'

$$Z_{CN} = \alpha(Z_e - Z_{CA})^\beta + Z_{CA}$$

$$0 \leq \alpha \leq 1$$

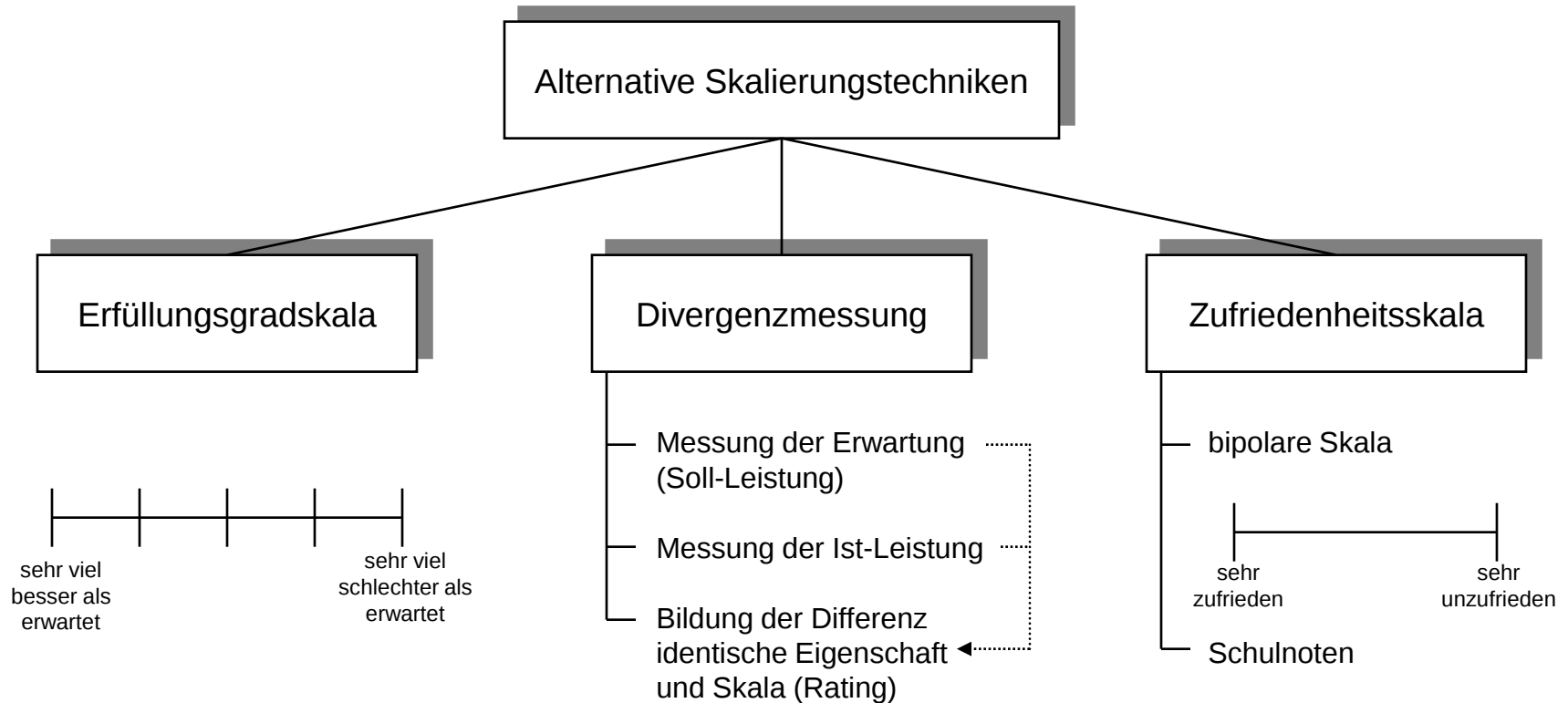
$$\beta > 0$$

Z_{CN} : cumulative satisfaction neu

Z_{CA} : cumulative satisfaction alt

Z_E : episodische Zufriedenheit

Messung der Zufriedenheit



Penalty- Reward- Contrast- Analyse I

Mittelwertvergleichstest:

- Einteilung der Nachfrager nach ihrer Gesamtzufriedenheit in 3 Gruppen: positive, negative und neutrale Gruppen.
- Analyse der Mittelwerte für eine Teilzufriedenheit eines Leistungsmerkmals in den 3 Gruppen
- Prüfschema anhand der Mittelwerte:
 - Hybrid- Faktor: positive Gruppe > neutrale Gruppe > negative Gruppe
 - neutraler Faktor: positive Gruppe = neutrale Gruppe = negative Gruppe
 - Reward Faktor: positive Gruppe > neutrale Gruppe = negative Gruppe
 - Penalty- Faktor: positive Gruppe = neutrale Gruppe > negative Gruppe

Penalty- Reward- Contrast- Analyse II

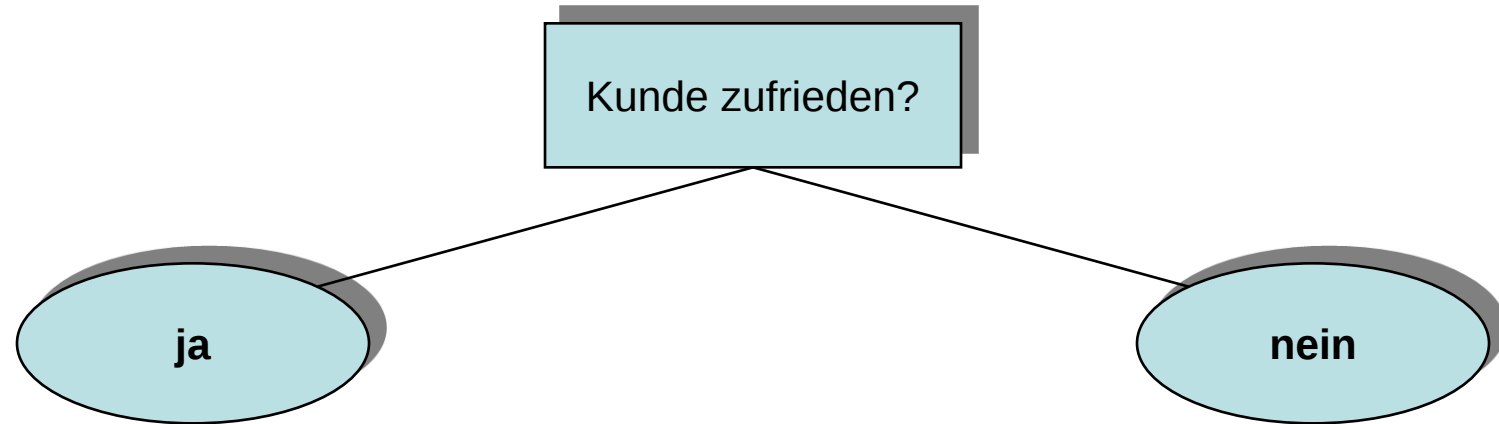
- Kategoriale Regression

$$y = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

y = Gesamtzufriedenheit; x = Teilzufriedenheit bei Komponente i ($i= 1,\dots,n$)

- 1. Regressionsanalyse: $x = 1$, wenn Teilzufriedenheit positiv, sonst $x = 0$
- 2. Regressionsanalyse: $x = 1$, wenn Teilzufriedenheit negativ, sonst $x = 0$
- Prüfschema:
 - *Reward- Faktor*: a_i ist signifikant mit positivem Vorzeichen in 1. Regression, nicht signifikant in 2. Regression
 - *Penalty- Faktor*: a_i ist signifikant mit negativem Vorzeichen in 2. Regression, nicht signifikant in 1. Regression
 - *Hybrid- Faktor*: a_i ist signifikant mit positivem Vorzeichen in 1. Regression und signifikant mit negativem Vorzeichen in 2. Regression
 - *Neutraler Faktor*: a_i ist in keiner Regression signifikant

Auswirkungen der Kundenzufriedenheit



Wiederholungskauf

Erhöhung der Konsumquote
(Nutzungsintensität)

akquisitorisches Potential
(Stammkäufer)

positive Mundwerbung

Verbundkäufe (Cross selling)

Konsumverzicht oder
Markenwechsel

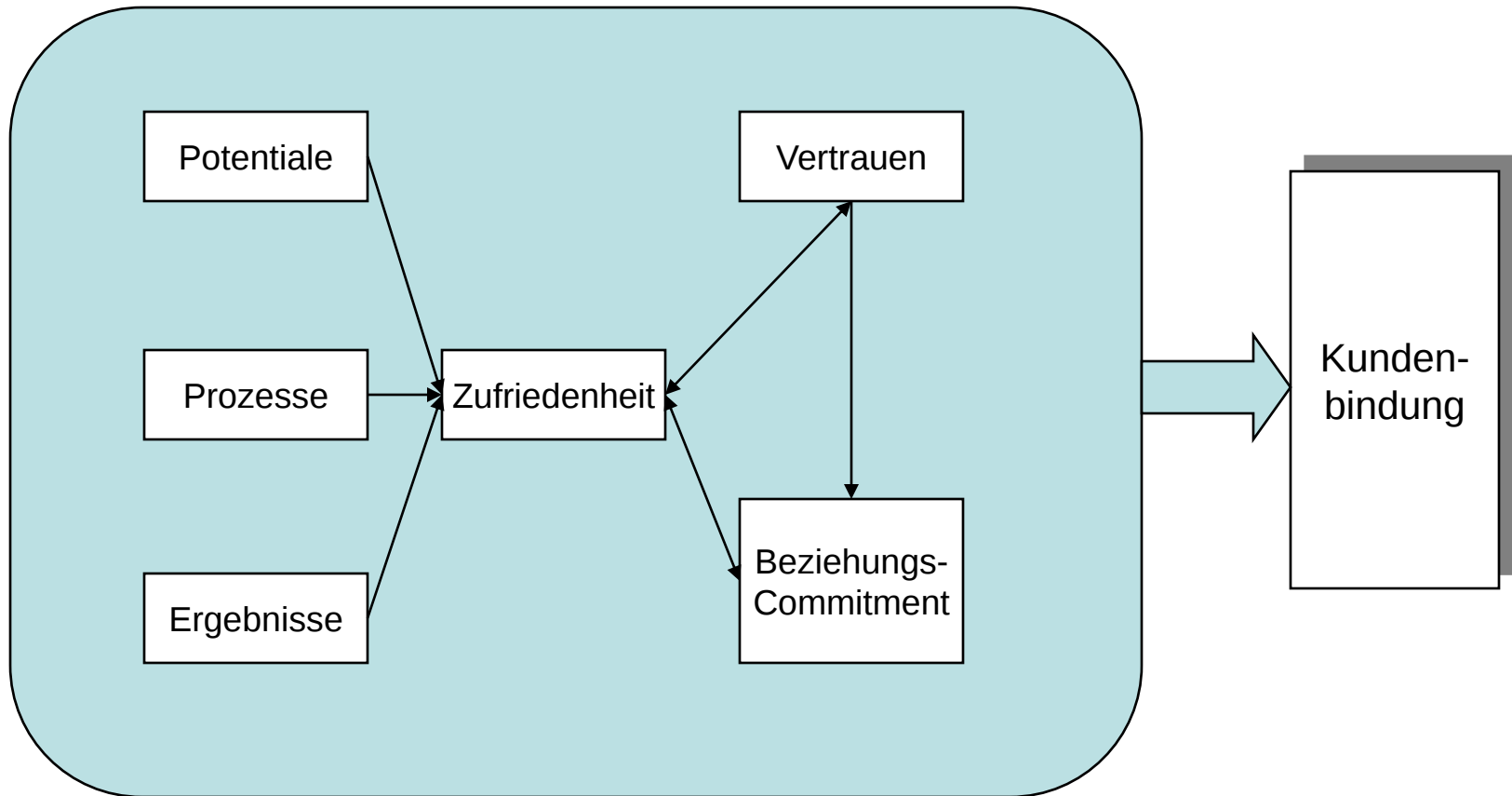
Beschwerdeführung

negative Mundwerbung

negative Ausstrahlungseffekte
auf Produktlinie

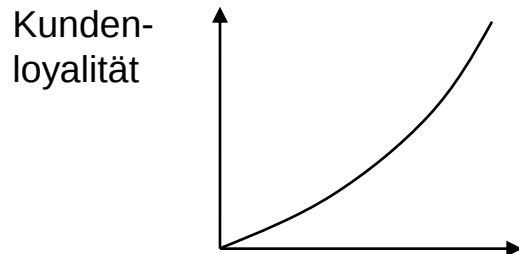
Ein unzufriedener Kunde
vertreibt
fünf andere Kunden.

Zufriedenheit und Kundenbindung

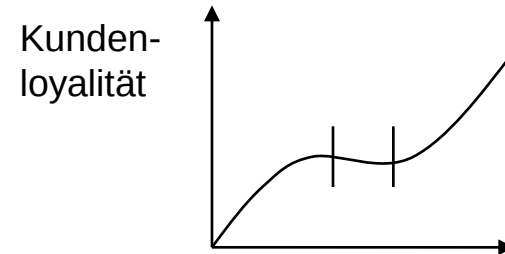


Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Kundenbindung

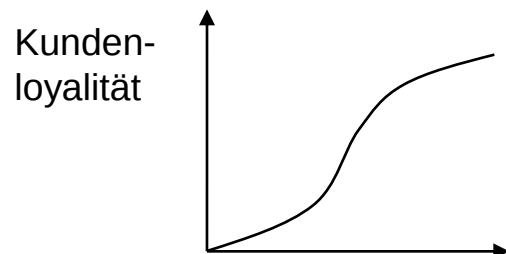
a) Progressiver (konvexer) Verlauf



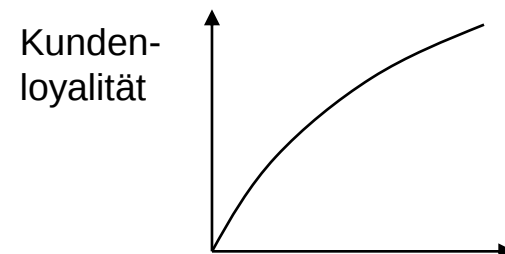
b) Sattelförmiger Verlauf



c) S-förmiger Verlauf

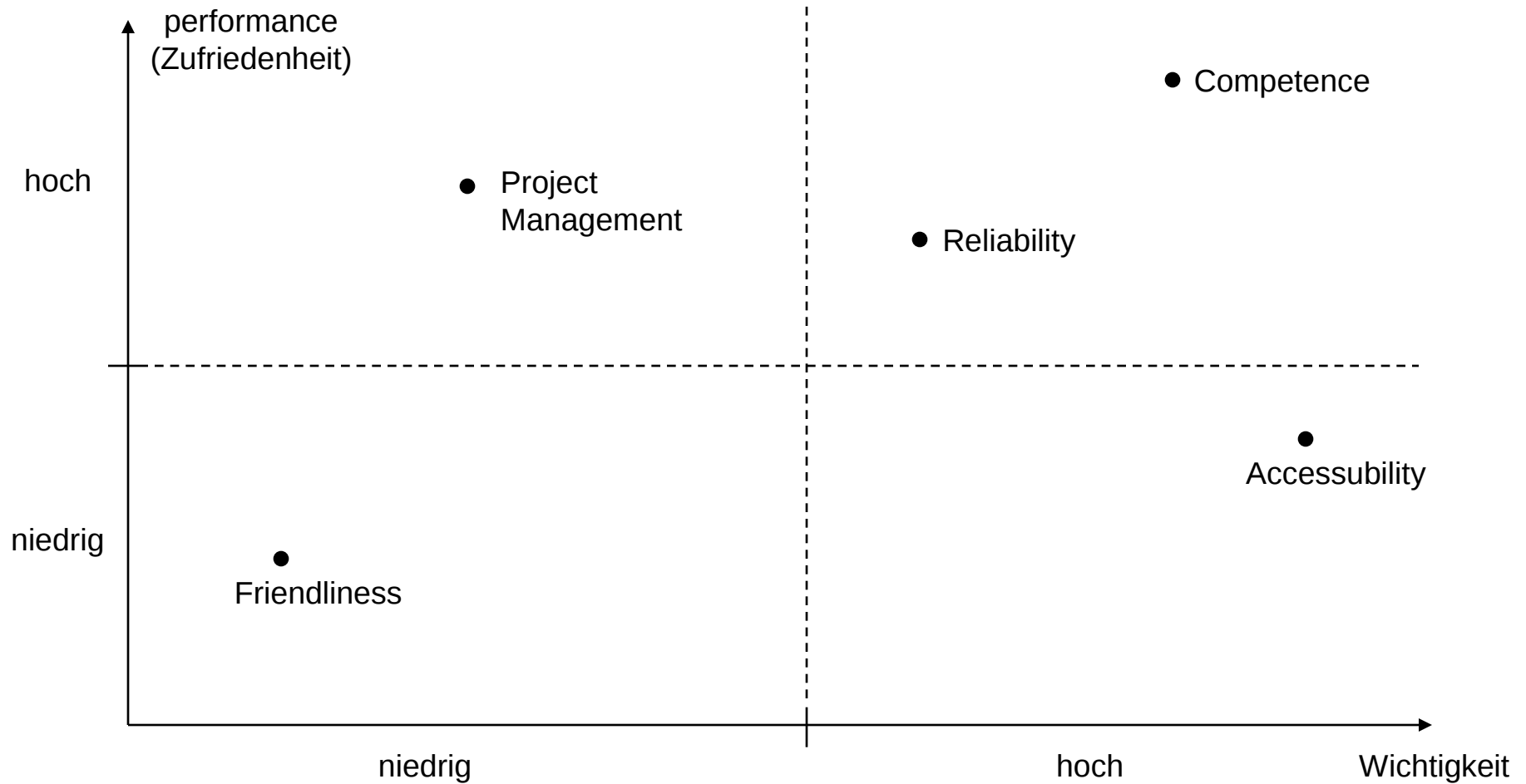


d) Konkaver Verlauf

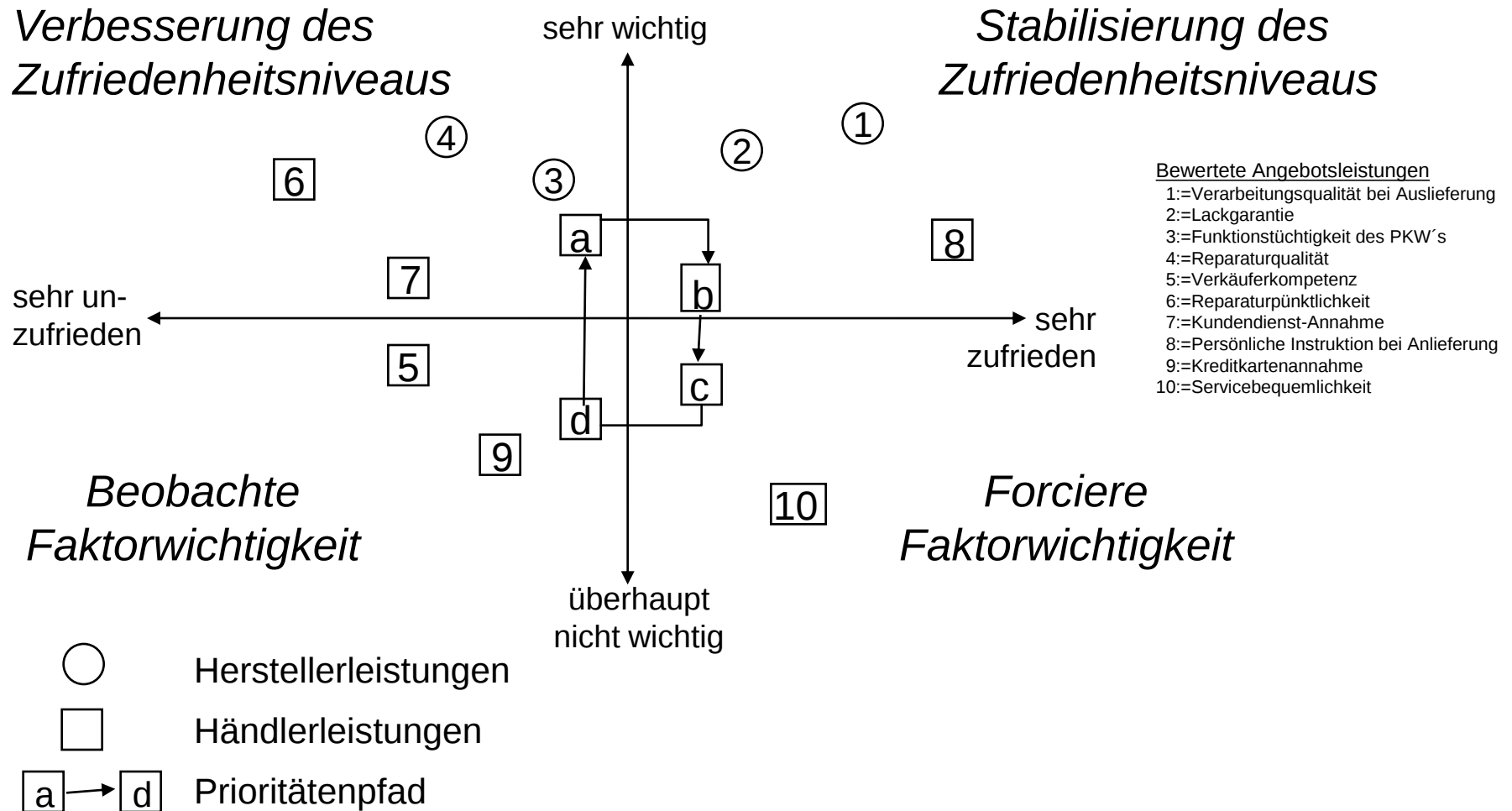


Quelle: Giering (2001)

Kundenzufriedenheitsmatrix für einen EDV - Anbieter



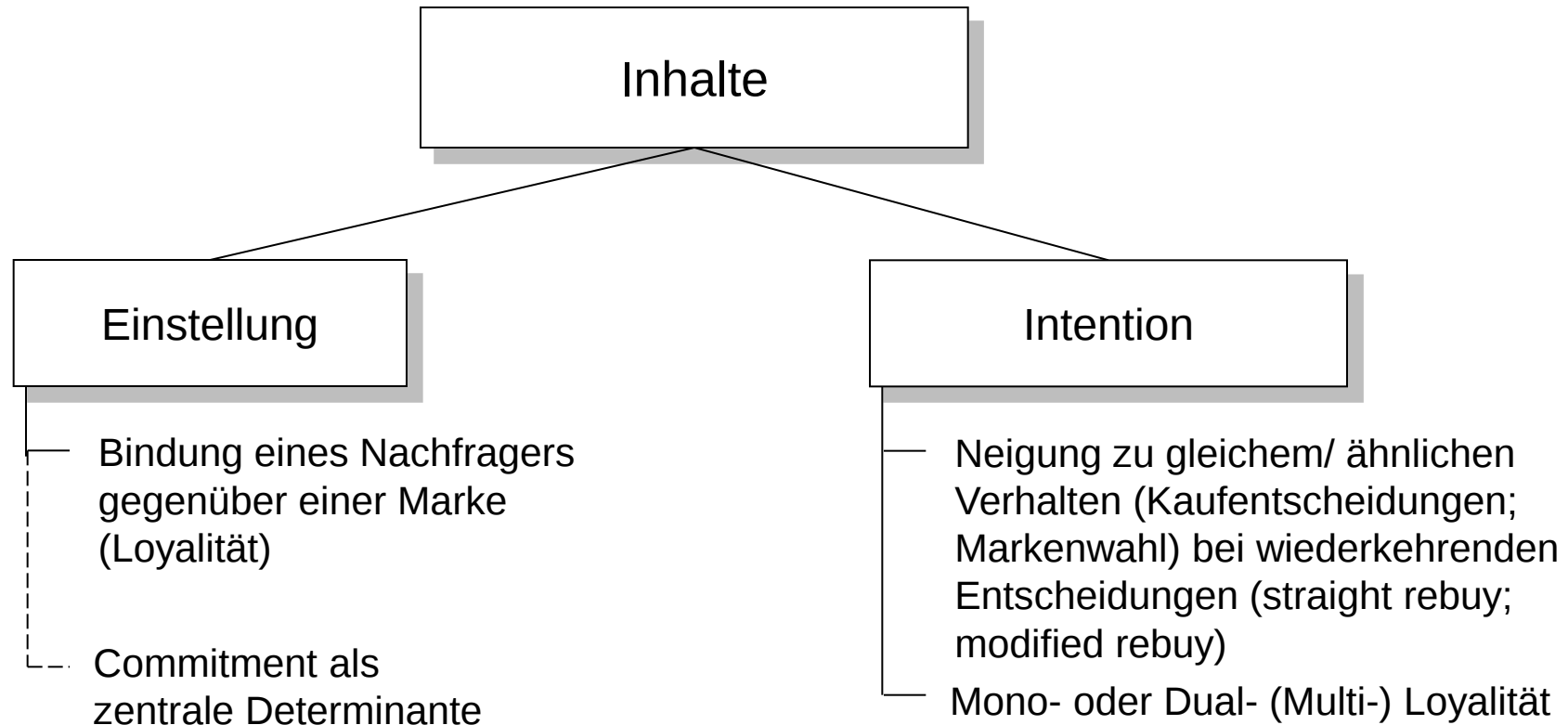
Kundenzufriedenheits-Matrix für einen Automobilhändler



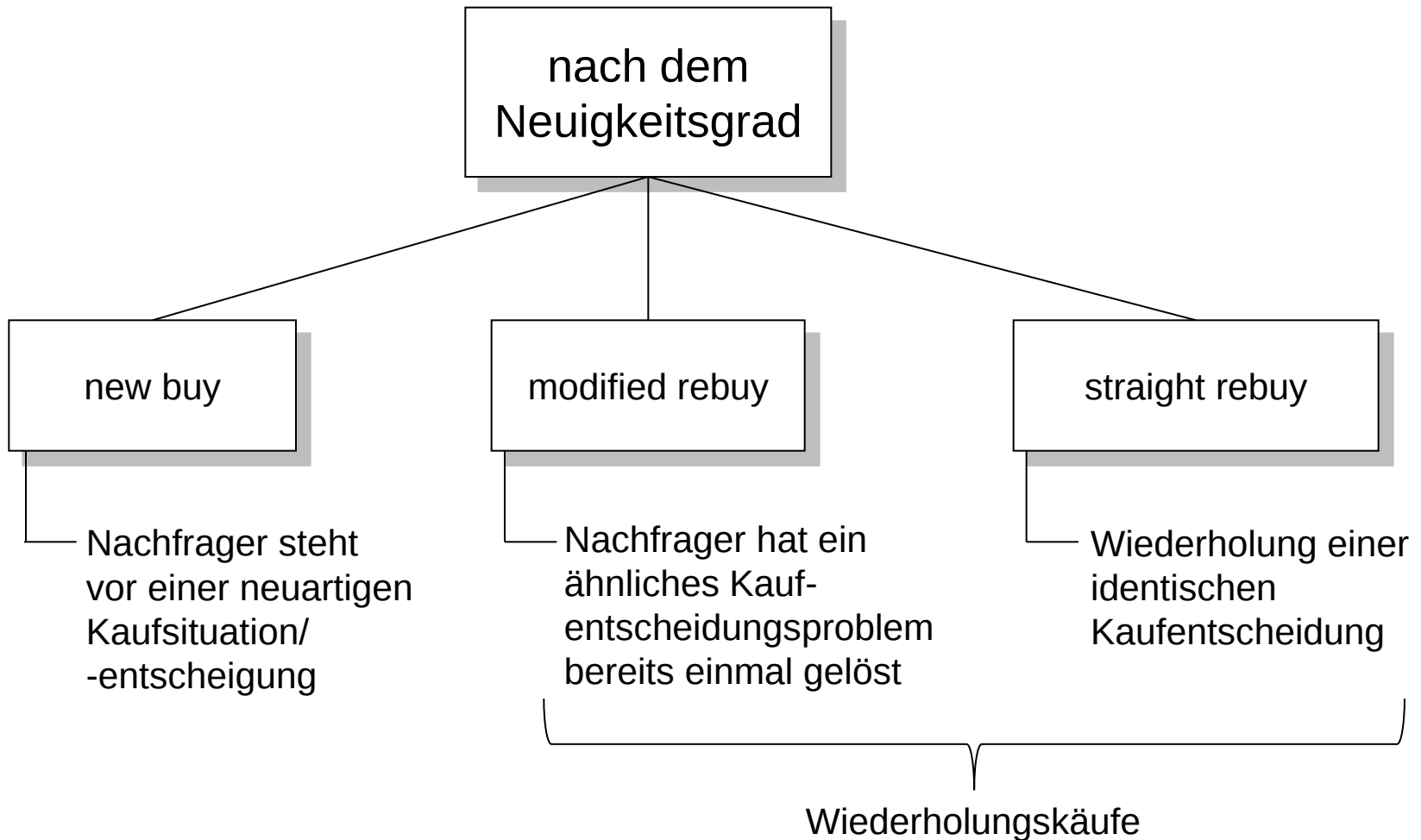
2.4 Markentreue/ Markenloyalität



Markentreue- Defining the Meaning



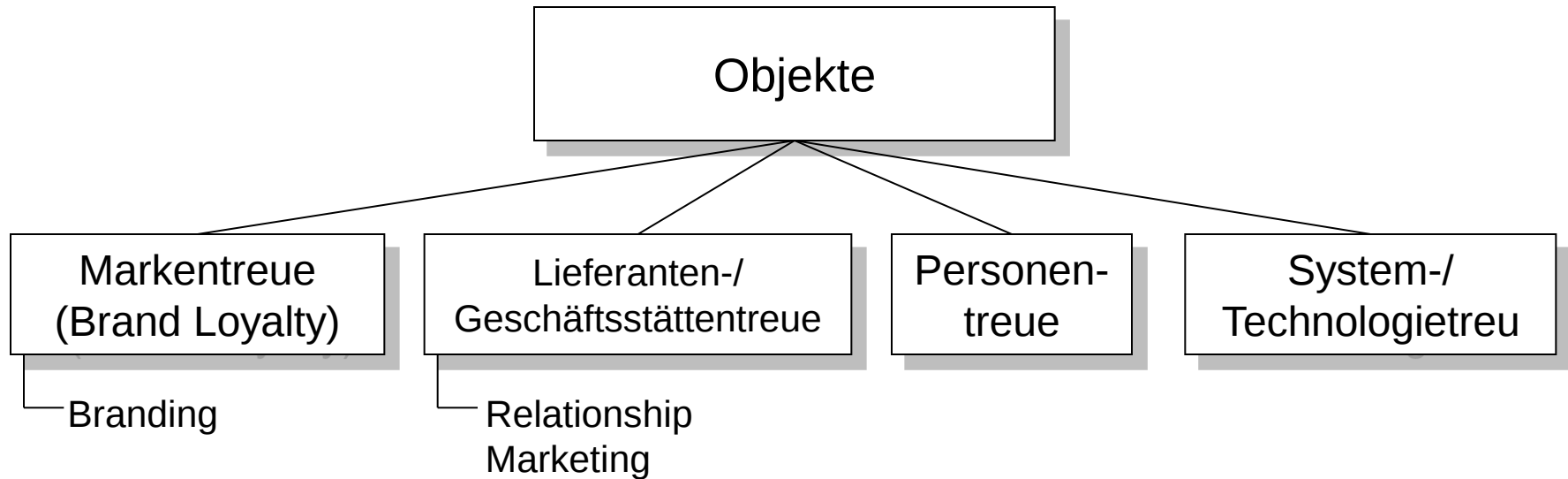
Klassifizierung von Kaufentscheidungen



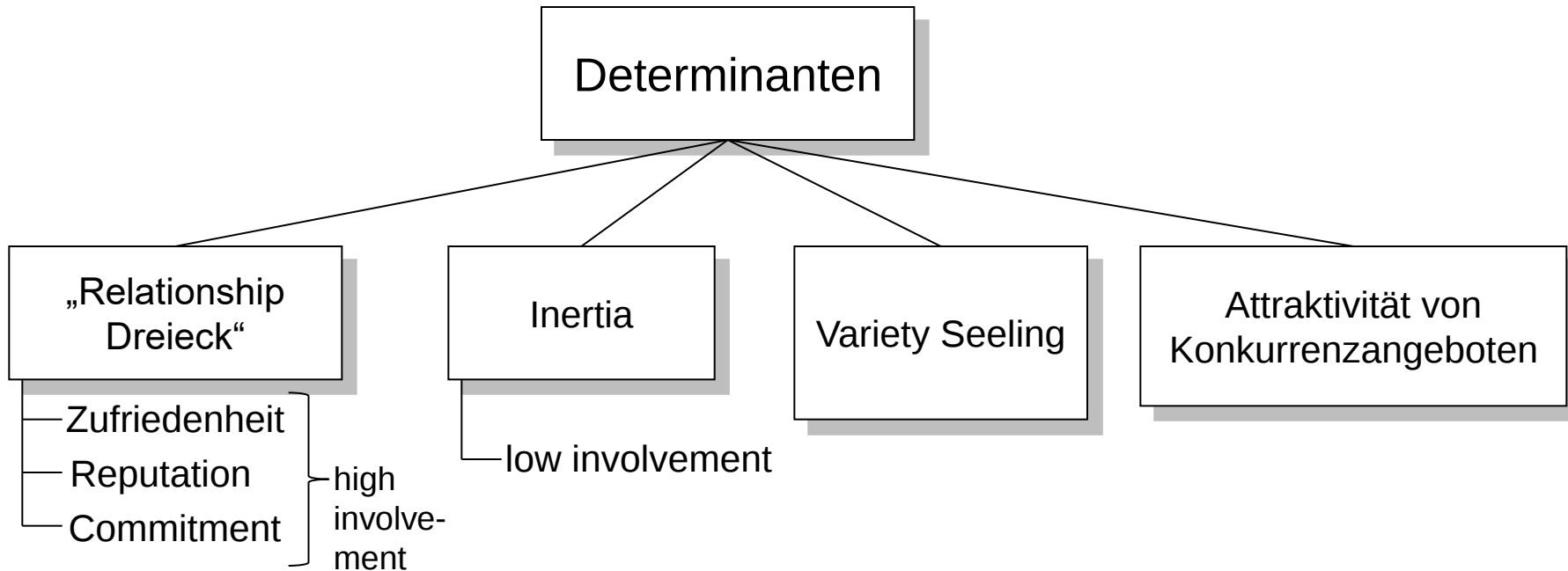
Brand switching Modelle (Markenwechselmodelle):
Abbildung von beobachtbaren Mustern des
Wiederholungskaufes (Panel- Untersuchungen) um
stochastische Gesetzmäßigkeiten hinter den
Wiederholungskaufen zu finden (z.B. Markenketten;
Lernmodelle).

Mono- Loyalität: Kauf ein- und derselben Marke bei wiederkehrenden Kaufentscheidungen.
Dual- (Multi-) Loyalität: Neigung zum regelmäßigen Kauf zweier oder einiger weniger Marken bei wiederkehrenden Kaufentscheidungen.

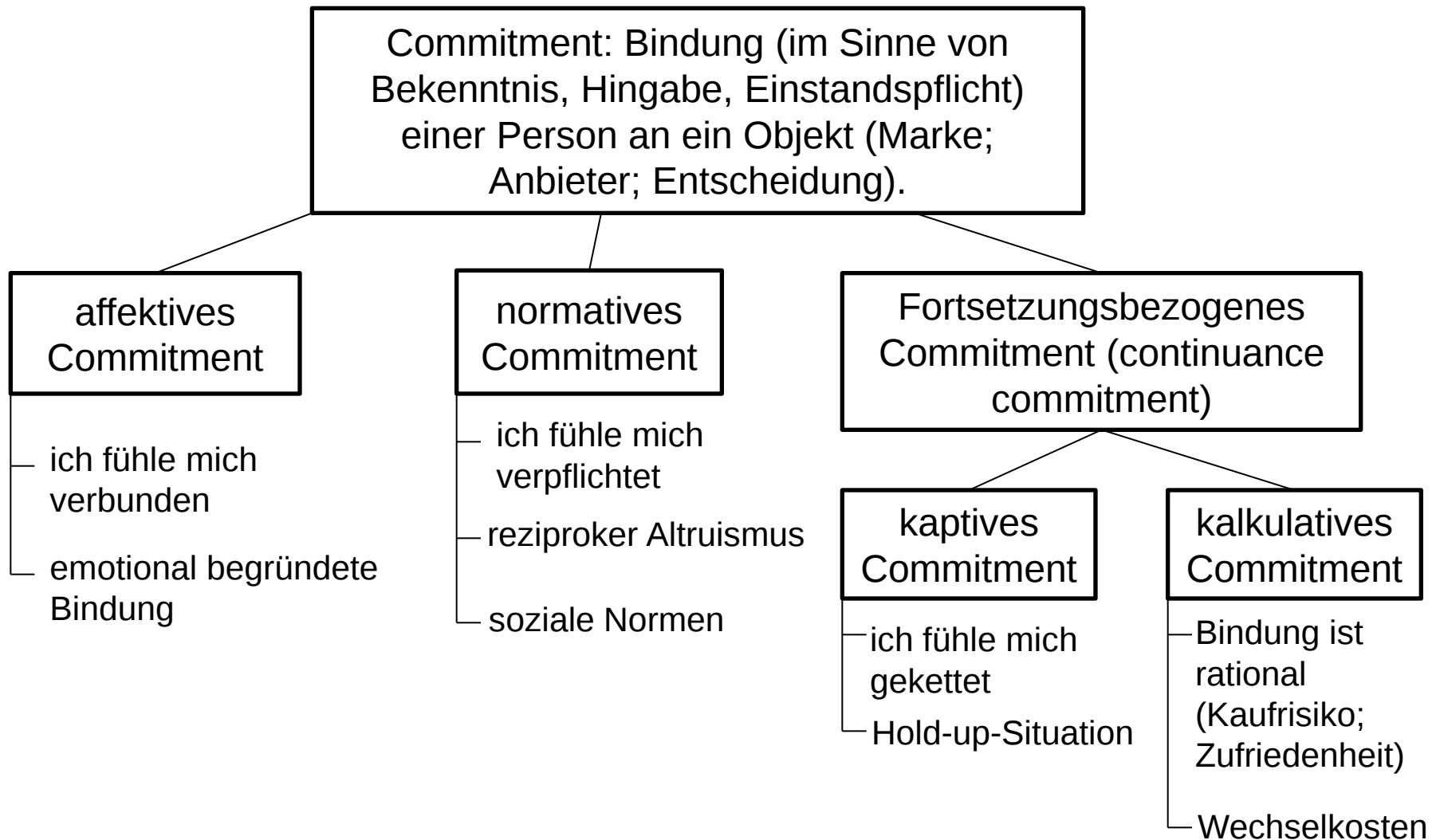
Treue im Konsumentenverhalten



Determinanten der Markenloyalität



Struktur des Konstrukts „Commitment“

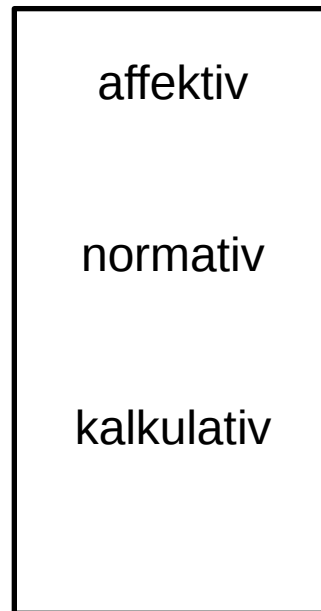
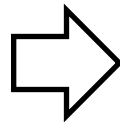


Reziproker Altruismus

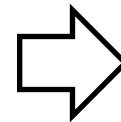
- Beide Transaktionspartner sind bereit, in Vorleistungen zu gehen bzw. eine Förderung/ Entgegenkommen gegenüber dem anderen erfolgt nur, wenn man selber gefördert wurde (Tit- for- Tat- Strategie).
- Vergelten von Wohltaten, wobei man mit einer kleinen „Wohltat“ anfängt, so dass bei ausbleibender Gegenleistung die sunk costs nicht so groß sind.

Determinanten und Folgen des Commitments

- Zufriedenheit
- Reputation des Partners
- Spezifische Investitionen des Partners
- wahrgenommener Opportunismus des Partners
- Commitment des Partners
- eigenspezifische Investition



Commitment



- Fortführungsabsicht: Markentreue
- eigene spezifische Investitionen
- größere Toleranz (Preisbereitschaft; Cross Selling)
- positive Kommunikation (WoM)
- geringeres Opportunitätsverhalten

Spiraleffekt: Wahrgenommenes
Commitment des Partners erhöht das
eigene Commitment gegenüber dem
Partner

Inertia- kognitive Trägheit im Verhalten:
Eine Marke wird aus Gewohnheit immer wieder
gekauft (habituelles Kaufverhalten, verfestigte
Verhaltensmuster), da der Nachfrager den kognitiven
Aufwand für eine neue Kaufentscheidung meiden will
(kognitive Entlastung).

habituelles Kaufverhalten als Routinisierung des Kaufverhaltens: Aus einer ehemals extensiven Kaufentscheidung ist durch Zufriedenheit und schwindendes Commitment und/ oder schwindendem Involvement ein gewohnheitsmäßiges (habitualisiertes) Kaufverhalten geworden.

habituelles Verhalten: Wiederholen von bewährten Entscheidungsmustern (Ablauf eines gewohnten Verhaltensprogramms) durch Rückgriff auf vorgefertigte (bereits getroffene) Entscheidungen.
Es wird keine neue Kaufentscheidung getroffen (erarbeitet), sondern eine getroffene Entscheidung wiederholt.

Habituelles Verhalten

Charakteristika: Folgen von low involvement

- geringe kognitive Steuerung im Sinne einer kognitiven Entlastung
- Konzentration auf wenige, zentrale Kognitionen (z.B. Erhältlichkeit, Preis)
- Lösung von Ambivalenzkonflikten: Vermeidung von Risiko oder Nachkaufdissonanzen („keine Experimente“; Kauf des Bewährten)
- Routinisierung des Kaufverhaltens

Implikationen habituellen Kaufverhaltens:
Kurze „Entscheidungsdauer“ und geringer
Informationsbedarf (z.B. aus Erhältlichkeit-
Standort; Preis).

Unterschied der Ursachen für Markentreue: Bei fortsetzungsbezogenem Commitment ist die Markentreue Ergebnis einer bewussten Kaufentscheidung und eines extensiven Entscheidungsprozesses, bei Inertia ist Markentreue das Ergebnis eines reaktiven (fast schon automatisch) ablaufenden Prozesses bzw. der Anwendung einer Heuristik.

habitual heuristic: Mache in der Situation das, was du schon immer gemacht hast.

Variety Seeking: Tendenz einer Person, bei der Markenwahl in kürzeren und mittleren Zeiträumen nach Abwechslung zu streben.

direkte Motivation

abgeleitete Motivation

- Präferenzunsicherheit
- Sättigung/ Langeweile
- Anregung/ Neuheit

Variety Seeking als direkte Motivation:
Der Markenwechsel als solcher stiftet
bereits Nutzen.

Der Grad an Variety Seeking ist ein Persönlichkeitsmerkmal (trait) und hängt positiv mit der Innovationsorientierung, Neugierde oder Interesse einer Person an einem Sachverhalt zusammen.

Problem der Wahrnehmung von Konkurrenzangeboten bei Inertia: Der Nachfrager muss durch starke Reize (Werbung; Preis) aus seiner Trägheit „gerissen“ werden.

Multi- Loyalität: vagabundierender Markenkauf

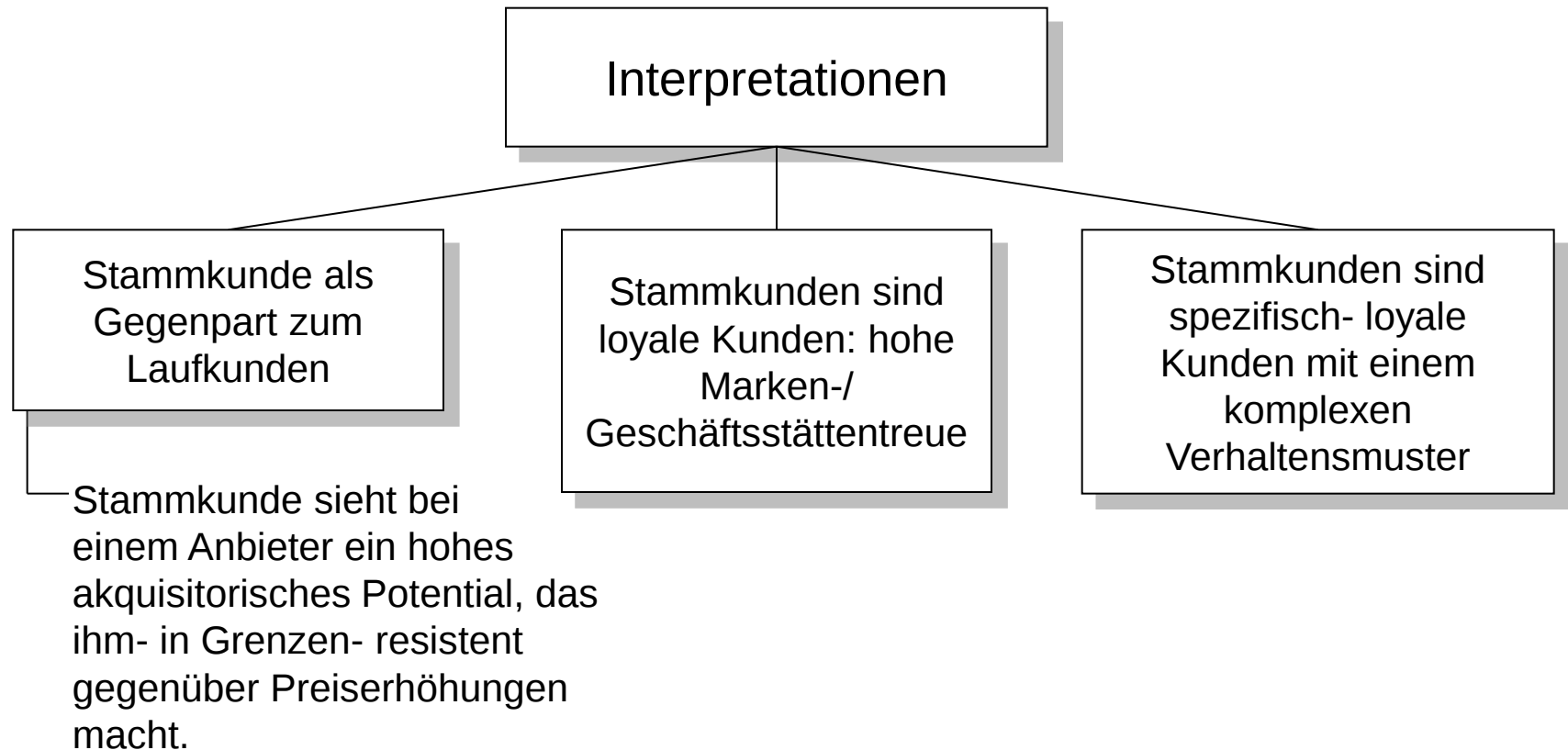
```
graph TD; A[Multi- Loyalität: vagabundierender Markenkauf] --- B[Verbindung der Motive „Markentreue“ und „Variety Seeking“]; A --- C[Commoditization: Zufallskauf innerhalb einer Produktkategorie];
```

Verbindung der Motive
„Markentreue“ und
„Variety Seeking“

Commoditization:
Zufallskauf innerhalb
einer
Produktkategorie

Multi- Loyalität: Verbindung von Markentreue und Variety Seeking. Der Nachfrager bleibt seinem „evoked set“ an Produkten treu, wechselt aber regelmäßig innerhalb des „evoked set“; Befriedigung eines Bedürfnisses nur durch ein Markenportfolio bei gleichzeitiger Risikoverminderung, oder Inertia/ Commitment.

Konstrukt des Stammkunden



Stammkunden: Hohes affektives und / oder normatives Commitment mit Fortführungsabsicht (Marken- , Geschäftsstättentreue), Toleranz gegenüber Fehlern, positiver Kommunikation und geringem Opportunismus.

4. Modell der Verhaltensökonomie (deskriptiven Entscheidungstheorie)

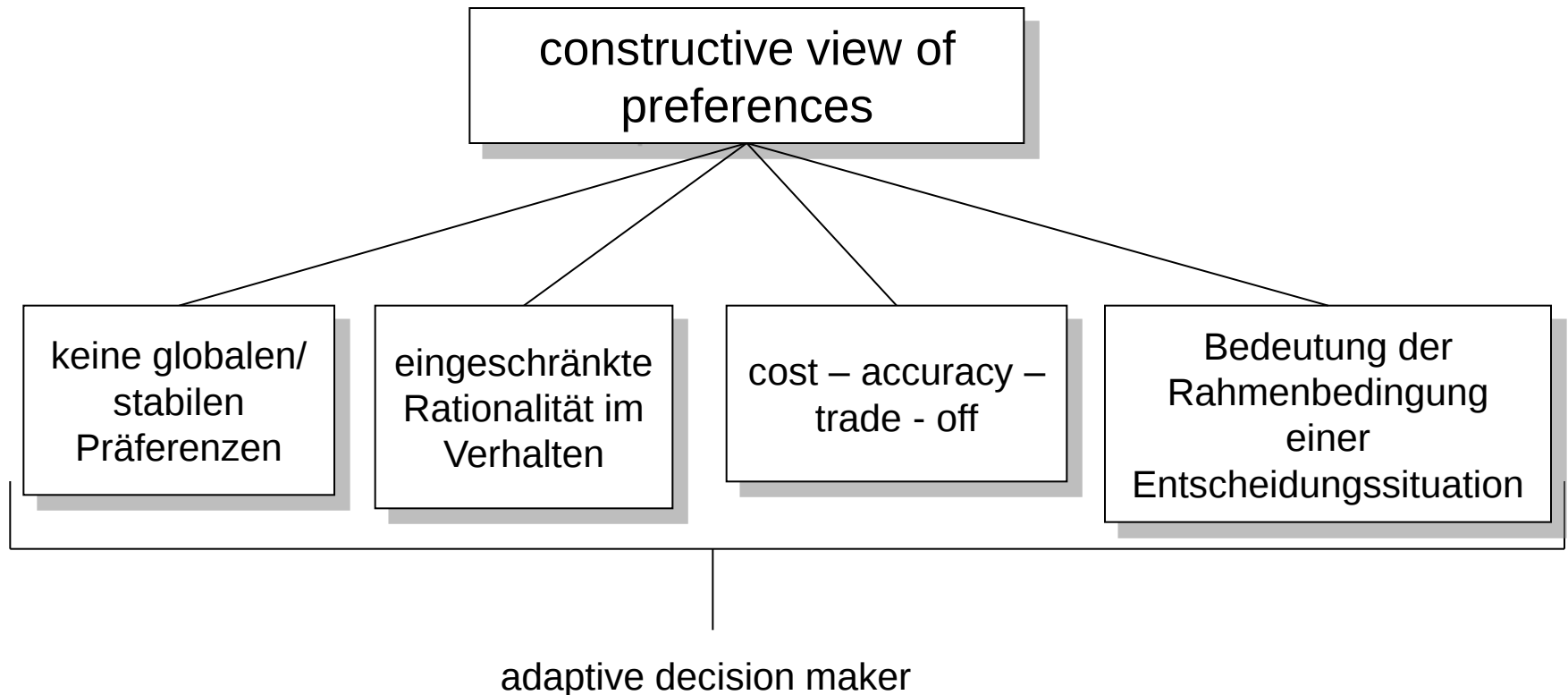
4.1. Paradigmata der deskriptiven Entscheidungstheorie

Deskriptive Entscheidungsforschung: Ein Mensch kann sich als 'homo oeconomicus' verhalten, in vielen Fällen und Situationen weicht er aber mehr oder weniger stark (systematisch) davon ab.

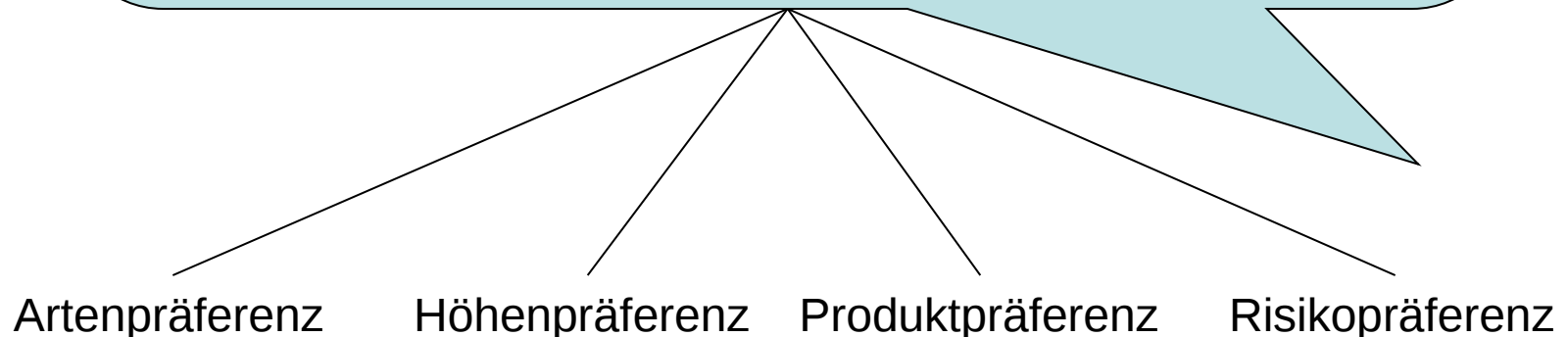
Diese Abweichungen sind nicht als “irrationales” Verhalten zu brandmarken, sondern Folge lückenhafter Entscheidungsgrundlagen (Erarbeiten der Problemlösung), mangelnder Entscheidungsfähigkeiten [“Mensch ist kein Computer“], dem Streben nach vereinfachter Entscheidungsfindung (Heuristiken) oder der Zielsetzung Aufwand und Ertrag einer Entscheidungsfindung zu berücksichtigen.



Paradigmata der deskriptiven Entscheidungstheorie



Präferenz kennzeichnet die
Vorziehwürdigkeit von
Sachverhalten: Ausdruck einer
Wertvorstellung



Artenpräferenz: Gegeben sind die Ziele (Motive) A und B: Welches Ziel ist wichtiger? Analog bezogen auf Produkteigenschaften. Verallgemeinerung: Festlegung der Motivstruktur (Wichtigkeitsrelation).

Höhenpräferenz: Gegeben sind die Ausprägungsstärken (Höhen) A und B eines Sachverhalts (z.B. Produkteigenschaft): Welche Ausprägungsstärke wird bevorzugt? Verallgemeinerung: Festlegung einer kontinuierlichen Bewertungsfunktion für alternative (beliebig viele) Ausprägungshöhen (z.B. Nutzenfunktion).



Produktpräferenz: Gegeben sind die Produkte (Alternativen) A und B:
Welches Produkt wird bevorzugt?

Risikopräferenz: Gegeben ist eine Alternative A, deren Ausprägungen bei einer Dimension (Eigenschaft) mit bestimmten Eintrittswahrscheinlichkeiten auftreten. Welche Ausprägung muss Alternative B bei dieser Eigenschaft aufweisen, wenn diese Ausprägung mit Sicherheit eintritt, damit die Person zwischen A und B indifferent ist? Die Risikopräferenz kennzeichnet die „Haltung“ des Entscheiders gegenüber Risiko (Stärke der Risikofreudigkeit bzw. Risikoaversion bzw. Tatbestand der Risikoneutralität).



Keine globalen/stabilen Präferenzen (I)

Gemäß der deskriptiven Entscheidungstheorie muss ein Entscheider in einer spezifischen Entscheidungssituation seine Präferenzen erst erarbeiten (konstruieren), da er diese für das betreffende Entscheidungsproblem nicht in seinem Gedächtnis gespeichert hat (keine „globalen Präferenzen bzw. kein „Abruf“ aus einer „Masterlist“).

Die normative Entscheidungstheorie unterstellt allerdings auch bei der Produktpräferenz, dass diese der Entscheider erst bestimmen muss, was Ergebnis seines Entscheidungsprozesses ist. Arten-, Höhen- und Risikopräferenz liegen hingegen fest.

Die deskriptive Entscheidungstheorie schließt nicht aus, dass der Entscheider bei einer Entscheidung durchaus auf bereits vorhandene (gespeicherte) Präferenzen zurückgreift (vor allem Produktpräferenz, z.B. Markentreue). Dies ist aber dann Ausdruck einer Vereinfachung des Entscheidungsproblems (z.B. habituelles Kaufverhalten) bzw. nur in speziellen Situationen möglich, wenn auf anstehende Entscheidungsprobleme gespeicherte Entscheidungsmuster aus der Vergangenheit adaptiert werden können („Habitual Heuristic“).

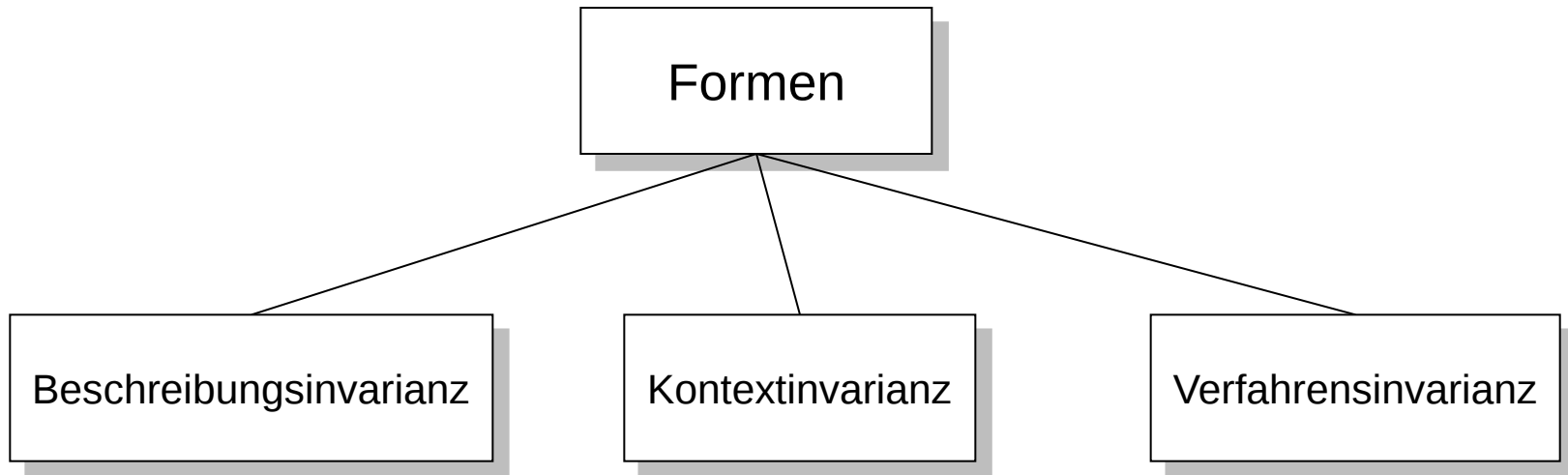


Keine globalen/stabilen Präferenzen (II)

Wesentliche Folge einer solchen Konstruktion von Präferenzen ist, dass sie nicht konsistent (stabil) sein müssen: Konsistenz bedeutet hierbei, dass sich die Präferenzen eines Entscheiders bei normativ äquivalenten Entscheidungssituationen nicht verändern, d.h. invariant sind. Die Prämisse der Präferenzinvarianz der normativen Entscheidungstheorie kann verletzt werden).



Präferenzinvarianz



Beschreibungsinvarianz (description invariance; „Framinginvarianz“): Die Präferenzen eines Entscheiders sind unabhängig von normativ als äquivalent angesehenen Beschreibungen bzw. Darstellungen („Framing“) des Entscheidungsproblems.

Beispiel für die Beschreibungsinvarianz: Gewinn von 100 und anschließender Verlust von 50 ist für den Entscheider gleich viel wert wie ein Gewinn von 50. Das „losses loom larger“-Phänomen der Prospect-Theorie widerspricht der Beschreibungsinvarianz.



Kontextinvarianz (Invarianz gegenüber irrelevanten Kontextelementen):
Als normativ irrelevant anzusehende Elemente des
Entscheidungskontexts verändern die Präferenz des Entscheiders nicht.

Beispiel für die Verletzung der Kontextinvarianz - decoy-Effekt: Die
Einführung eines von einer anderen Alternative dominierten Produkts
(decoy) verändert die Präferenzen des Entscheiders gegenüber den am
Markt befindlichen Produkten.



Verfahrensinvarianz (procedure invariance): Normativ als äquivalent angesehene Methoden der Präferenzmessung („response modes“) führen zu den gleichen Präferenzen.

Beispiel für die Verletzung der Verfahrensinvarianz sind die „Reponse-mode“ induzierten „Preference Reversals“: Je nach der Art Messung der Präferenz ändert sich bei einem Entscheider die Präferenzrelation zwischen Alternativen (Produktpräferenz).

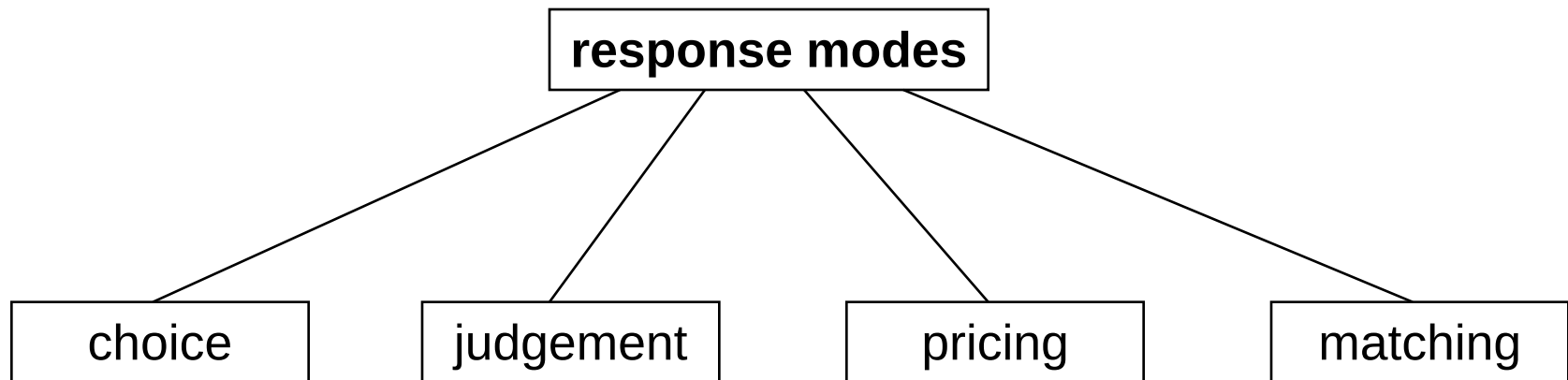


Task-Invarianz: Bei normativ äquivalent angesehenen Beschreibungen des Entscheidungsproblems dürfen sich durch irrelevante Kontextelemente der Entscheidungssituation die Produktpräferenzen (Entscheidungen zwischen Alternativen) nicht ändern, unabhängig von der Art, wie die Produktpräferenz operationalisiert wird.

Zentrale Erkenntnis der Verhaltensökonomie (deskriptiven Entscheidungstheorie) ist, dass diese Task-Invarianz nicht immer gilt. Ursache ist die situative (task-dependent) Konstruktion der Präferenzen.



Methoden der Präferenzoperationalisierung



Methoden der Präferenzoperationalisierung (I)

Choice: Messung der Präferenz durch tatsächliches Verhalten einer Person in Form der Wahl (Kauf) von Alternativen; auf aggregierter Ebene Messung der Marktanteile der Produkte.

Judgment: Bewertung der Alternativen anhand einer Skala, die den „Gesamteindruck“ (Einstellung) bezogen auf das Produkt abbildet (z.B. Attraktivität; „likeability“; attitude). Die Präferenz der Person wird aus den Bewertungsurteilen abgeleitet. Es gilt die Prämisse: Der Nachfrager wählt diejenige Alternative, die den besten Gesamteindruck aufweist.



Methoden der Präferenzoperationalisierung (II)

Pricing: Nachfrager gibt seine maximale Zahlungsbereitschaft gegenüber einer Alternative an: Die Präferenz der Person wird aus den Preisangaben abgeleitet. Prämisse: Der Nachfrager wählt diejenige Alternative, bei der er die höchste Zahlungsbereitschaft besitzt.

Die maximale Zahlungsbereitschaft ist der derjenige Preis, bei dem der Nachfrager in einer Transaktion eine Konsumentenrente von 0 erzielt. Es ist fraglich, ob Nachfrager in der Lage sind, eine solche Preisbestimmung aktiv vorzunehmen; daher werden maximale Zahlungsbereitschaften indirekt erfasst (z.B. Conjoint Measurement).

Das „Pricing“ als Präferenzoperationalisierung eignet sich nicht für Situationen, in denen sich die Produkte im Verkaufspreis unterscheiden.



Methoden der Präferenzoperationalisierung (III)

Matching: Erfassung der Präferenz gegenüber zwei Alternativen (A; B). Der Proband erhält die Eigenschaftsausprägungen der einen Alternative vollständig (z.B. x_{1A} , x_{2A}), und von der anderen Alternativen deren Eigenschaftsausprägungen bis auf eine Eigenschaftsausprägung (z.B. x_{1B}). Proband muss diejenige Ausprägung bei der „offenen“ Eigenschaft der Alternative angeben (x_{2B}), damit er zwischen den beiden Alternativen indifferent ist.

Ableitung der Präferenz im matching: Ist die tatsächliche Eigenschaftsausprägung der Alternative B bei der „offenen“ Eigenschaft (x_{2B}) höher als der matching-Wert, wählt er Alternative B; ist die tatsächliche Eigenschaftsausprägung der Alternative B bei der „offenen“ Eigenschaft (x_{2B}) niedriger als der matching-Wert, wählt er Alternative A. Es gilt die Prämisse „je mehr desto besser“ (sog. Vektormodell).



Response-mode induzierte preference
reversals:

Verfahren der Präferenzmessung
führen zu unterschiedlichen
gemessenen Präferenzen.

Response-mode induzierte „preference reversals“

Response-mode induzierte „preference reversals“ stellen eine Verletzung der Verfahrensinvarianz dar. Ursache ist, dass der Entscheider bei den verschiedenen Präferenzoperationalisierungsmethoden (wie soll die Präferenz geäußert werden?) unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse bzw. Strategien zur Präferenzbestimmung anwendet.

In empirischen Untersuchungen lassen sich Response-mode induzierte „preference reversals“ nur zwischen (homogenen) Experimentgruppen feststellen, da ein Individuum bei unmittelbar aufeinanderfolgenden Präferenzmessungen auf seine Inkonsistenz in der Präferenz aufmerksam wird und in der Befragungssituation seine Präferenzäußerung entsprechend anpasst.



Choice-judgment preference reversal

Die Präferenzen einer Person im „choice mode“ unterscheiden sich von den Präferenzen im „judgment mode“.

Im „choice mode“ findet ein expliziter (direkter) Vergleich der Alternativen, im „judgment mode“ eine isolierte Betrachtung jeder Alternative statt: Dies hat möglicherweise Einfluss auf die Wichtigkeit von Eigenschaften bei der Präferenzbildung und die Bewertung von Eigenschaftsausprägungen.

Ferner eignet sich der „choice mode“ für die Anwendung von Vereinfachungen (Heuristiken) bei der Präferenzbildung (z.B. lexikographische Regel – Konzentration auf eine einzelne Eigenschaft), während im „judgment-mode“ eher eine gesamthafte Betrachtung der Alternative stattfindet.



Eingeschränkte Rationalität im Verhalten (bounded rationality)

Ein Entscheider hat nicht die „kognitiven Fähigkeiten“, die notwendig sind, um die Informationsverarbeitungsprozesse, die die rationale Entscheidungstheorie erfordert, durchführen zu können (fehlendes Können): Der Mensch ist kein Computer.

Ein Entscheider hat nicht den Willen, die „kognitiven Ressourcen“, die für eine vollständig rationale Entscheidungsfindung notwendig sind, bereitzustellen. Er ist ein „cognitive miser“ („kognitiver Geizkragen“), der – eine bestimmte „Entscheidungsqualität“ gegeben – möglichst wenig kognitive Energie in eine Entscheidungsfindung investieren möchte bzw. generell den Entscheidungsaufwand zu verringern sucht.



Heuristiken in der Entscheidungsfindung (Präferenzbildung) (I)

Habitual-Heuristik: Der Nachfrager verhält sich so, wie er sich in vorangegangenen Entscheidungssituationen verhalten hat, wenn er mit dem damaligen Entscheidungsergebnis zufrieden bzw. nicht unzufrieden war (Wiederholung des Verhaltens – never change a winning team).

Satisficing-Heuristik: Der Nachfrager wählt diejenige Alternative, die - nach einer bestimmten Suchzeit (Entscheidungsaufwand) - als erste das gesetzte Anspruchsniveau überschreitet (keine weitere Suche nach eventuell noch besseren Alternativen).

Lexikographische Regel: Der Entscheider wählt diejenige Alternative aus dem „choice set“ aus, die bei der wichtigsten Eigenschaft die beste Eigenschaftsausprägung aufweist. Sind mehrere Alternativen hierbei gleich gut, wird bezogen auf diese Alternativen die zweitwichtigste Eigenschaft betrachtet usw..



Heuristiken in der Entscheidungsfindung (Präferenzbildung) (II)

Die Entscheidungsqualität von Heuristiken kann durchaus hoch sein bzw. besser sein als der Versuch, mit unzureichenden kognitiven Ressourcen („fehlendes Können“) eine „rationale Entscheidungsfindung“ anzustreben.

Ursache für die oftmals gute Entscheidungsqualität von Heuristiken ist, dass sie wesentliche Elemente des Entscheidungsproblems beachten/erfassen (Komplexitätsreduktion des Entscheidungsproblems ohne das Entscheidungsproblem allzu sehr zu verfälschen) oder auf Erfahrungswissen basieren und damit das Ergebnis von trial-and error-Prozessen in solchen Entscheidungsproblemen („Bauernregeln“) beinhalten.



Cost-accuracy-trade-off: Der „cognitive miser“ will einerseits möglichst wenig Einsatz (effort;cost) in einen Entscheidungsprozess investieren, andererseits ist er bestrebt, eine möglichst gute Entscheidung (accuracy) zu treffen.

Cost-accuracy-trade-off:

Der Entscheider setzt Aufwand (cost; effort) und Ertrag der Entscheidungsfindung in Relation. Je höher der investierte „effort“ ist, desto höher ist die „accuracy“.

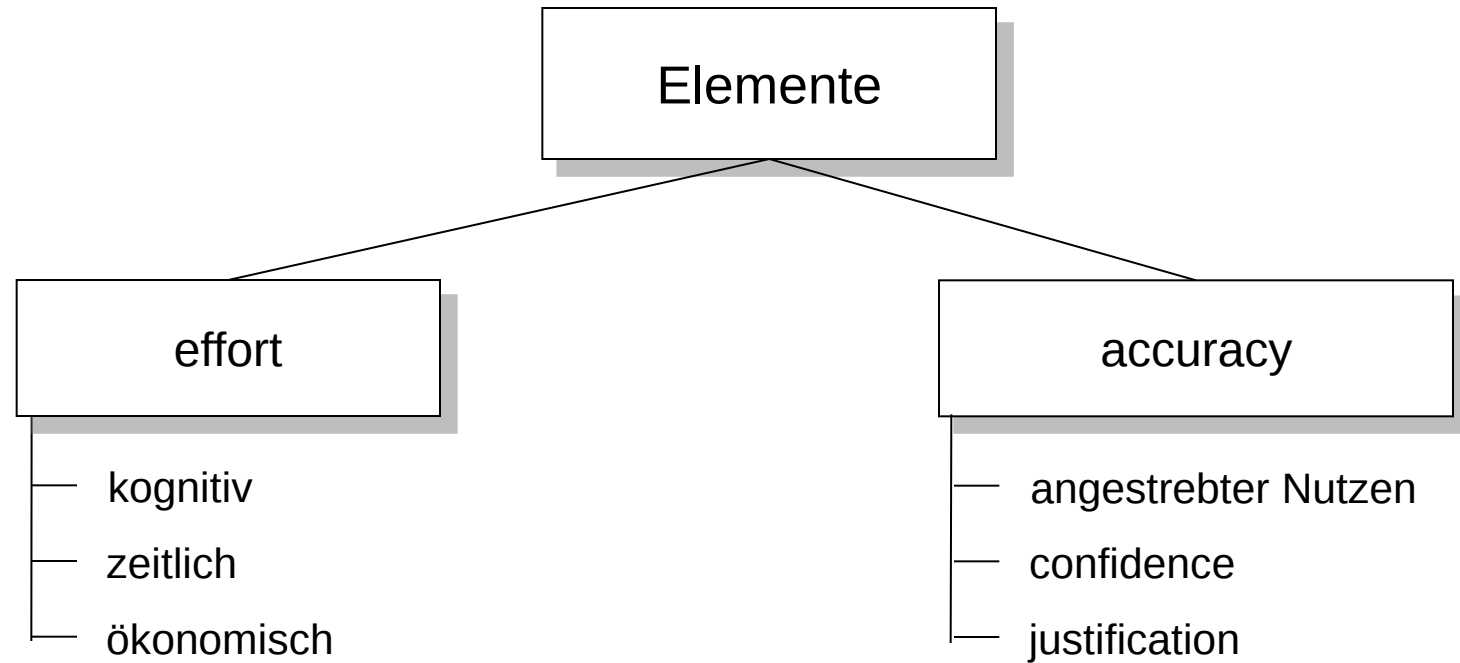
Cost-accuracy-trade-off

Zielsetzung des Entscheiders ist, solche Entscheidungsstrategien in einer Entscheidungssituation zu finden bzw. anzuwenden, die einen relativ hohen Genauigkeitsgrad bei einem „vernünftigen“ (reasonable) kognitiven Einsatz liefern.

Entscheider strebt damit nicht nach „blinder“ Nutzenmaximierung der Alternativen unter Vernachlässigung der „Entscheidungskosten“, sondern setzt Aufwand und Ertrag der Entscheidungsfindung in eine Relation.



Entscheidungsprozess-Regime



Dimensionen des “effort” einer Entscheidung

kognitiver „effort“: Umfang an „kognitiver Energie“ (kognitive Ressourcen), die der Entscheider in einem Entscheidungsproblem aufwenden will.

zeitlicher „effort“: Dies ist die Zeitdauer, die der Entscheider mit dem Entscheidungsproblem „verbringen“ bzw. dafür aufwenden will/kann.

ökonomischer „effort“: Dies ist derjenige Geldbetrag, den er in einem Entscheidungsproblem maximal auszugeben bereit ist (Budgetpreis). Der Budgetpreis entspricht konzeptionell nicht der maximalen Zahlenbereitschaft für ein Produkt, sondern dürfte in der Regel immer niedriger sein (Zielsetzung des Entscheiders eine bestimmte Konsumentenrente zu erzielen).

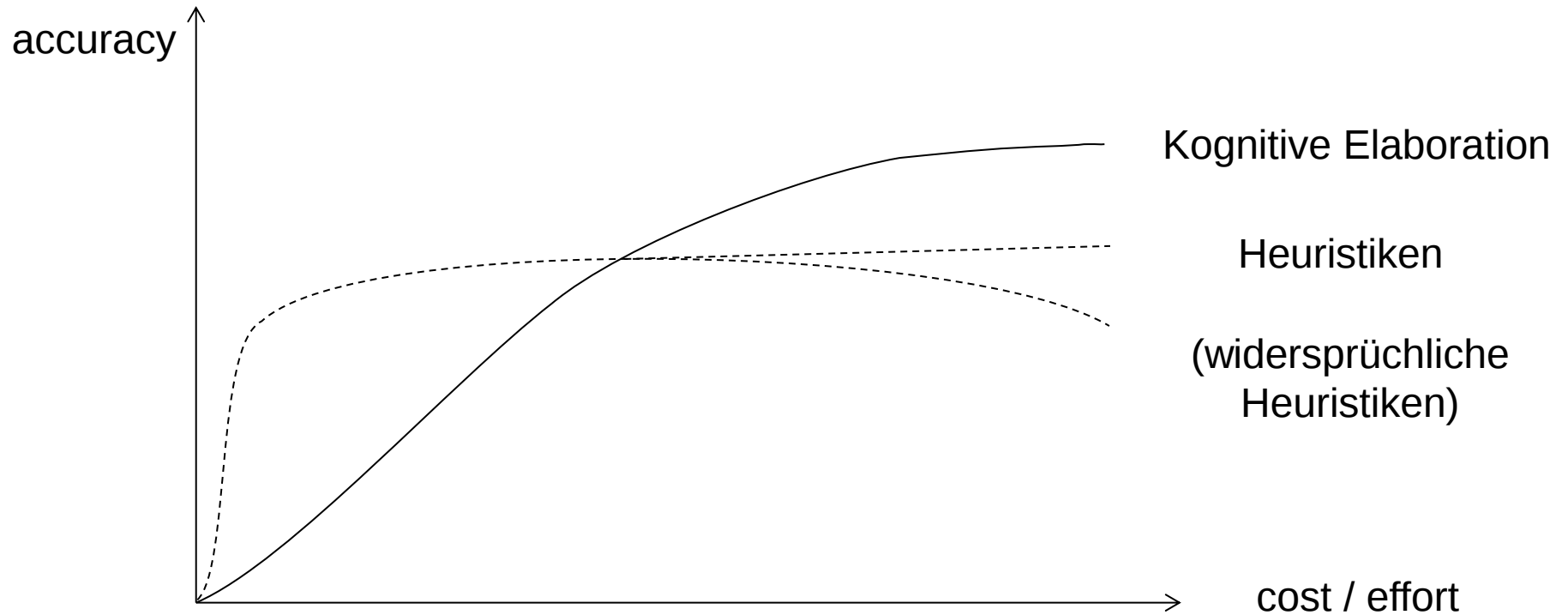


Die Höhe der für eine Entscheidungsfindung bereitgestellten Ressourcen hängt vom Involvement der Person bezogen auf die Entscheidung ab: Je niedriger das Involvement ist, desto geringer sind die bereitgestellten Ressourcen.

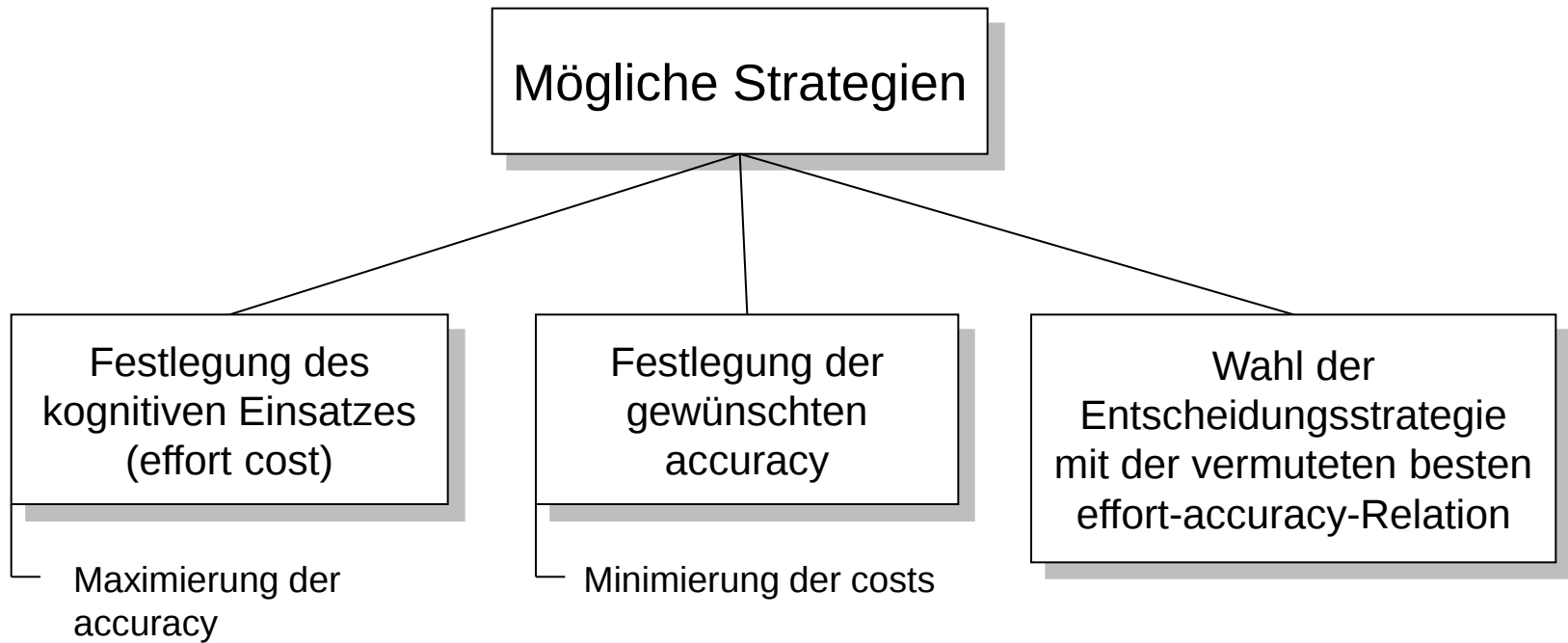
Eine Folge von – gegenüber einer rationalen Entscheidung - fehlenden kognitiven Ressourcen ist, dass der Entscheider zu Vereinfachungen (Heuristiken) in der Entscheidungsfindung greift. Heuristiken erlauben eine Entscheidungsfindung (Präferenzbildung) mit relativ geringem kognitiven Einsatz.



Cost-accuracy-trade-off

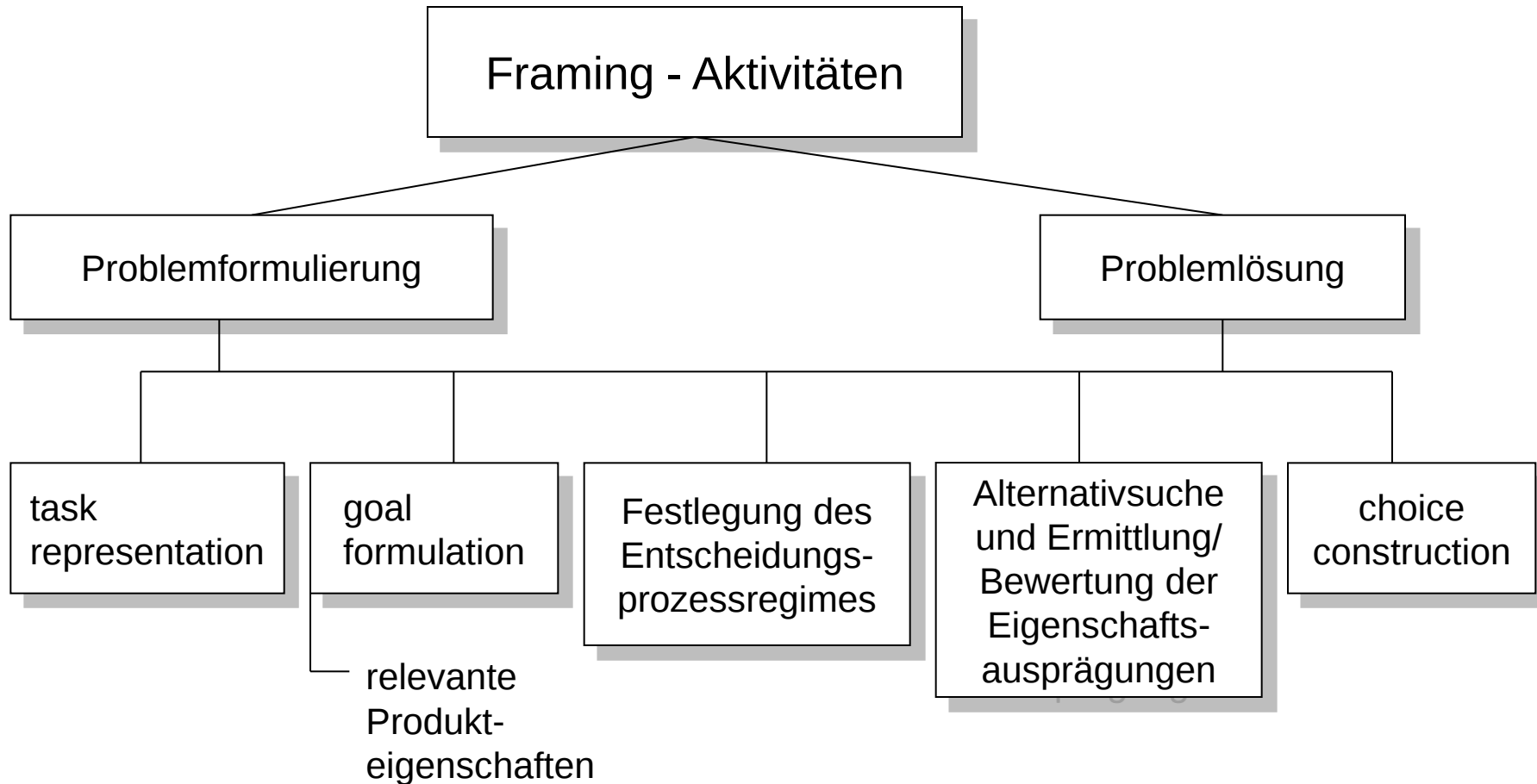


Entscheidungsstrategien im Cost-accuracy-trade-off



4.2 Framing eines Entscheidungsproblems

Editieren eines Entscheidungsproblems



Framing einer Entscheidungssituation

Wenn eine Entscheidungssituation komplex (schlecht strukturiert, d.h. „nicht klar“) erscheint, muss der Nachfrager das Entscheidungsproblem erst „erarbeiten“. Dieses Framing ist ein kreativer Akt, das sich aus der Phase der Problemformulierung und Phase der Problemlösung zusammensetzt.

Beide Phasen können sich überlappen bzw. rückkoppeln: So verändert sich die Problemformulierung, nachdem der Entscheider Schritte der Problemlösung durchgeführt hat. Der Entscheider stellt beim Versuch, das Entscheidungsproblem zu lösen, fest, dass er es bisher „zu einfach“ („zu komplex“) formuliert hat: Neuformulierung der Entscheidungssituation (z.B. Einbeziehung weiterer relevanter Kriterien) oder deren Umformulierung, um es leichter lösbar zu machen.



Typische Ausprägungen der „task representation“

Um was geht es bei dem Entscheidungsproblem? Was ist der Inhalt des Entscheidungsproblems?

- Kauf- oder Nicht-Kauf: Muss eine Entscheidung getroffen oder kann die Entscheidung aufgeschoben werden?
- Erkennen von Interdependenzen des Entscheidungsproblems: Besteht die Entscheidung aus mehreren Teilentscheidungen, die zudem nicht unabhängig voneinander zu treffen sind?
- In welcher Form soll die Präferenz gegenüber den Entscheidungsalternativen als (Zwischen-)Ergebnis der Entscheidungsfindung geäußert werden?



Deferral Choice:

Entscheidung zum jetzigen Zeitpunkt keine
Entscheidung (Kauf) zu treffen.

Der Nicht-Kauf (Verschieben der Entscheidung) ist
zumeist mit der Beibehaltung des Status Quo
gleichzusetzten bzw. der Status Quo stellt eine
eigenständige Entscheidungsalternative dar.

Neuigkeitsgrad einer Entscheidung als Reflex der „task representation“

new buy: Nachfrager steht vor einer neuartigen Kaufsituation bzw. Kaufentscheidung, die er noch nie getroffen hat: Dies ist oftmals die erstmalige Kaufentscheidung in einer Produktkategorie („erstes Auto“).

modified rebuy (Wiederholungskauf-Typ I): Der Nachfrager hat eine ähnliche Kaufentscheidung bereits getroffen (z.B. in der betreffenden Produktkategorie schon Käufe realisiert, die anstehende Entscheidungssituation ist jedoch nicht mit den vorangegangenen Entscheidungen identisch, z.B. Kauf einer Produktinnovation in einer bereits bekannten Produktkategorie).

straight rebuy (Wiederholungskauf- Typ II): Wiederholung einer identischen Entscheidungsaufgabe. Diese Kaufentscheidung (dieses Entscheidungsproblem) hat der Nachfrager schon einmal (mehrfach) getroffen (gelöst).



Ein „straight rebuy“ eignet sich dafür, eine bereits einmal getroffene Entscheidung zu wiederholen (Habitual Heuristik).

Bei einem „modified rebuy“ kann der Entscheider das Entscheidungsproblem im Framing so abändern (umformulieren), dass es auf ein bereits gelöstes Entscheidungsproblem passt (sog. Prokrustes-Methode) und deshalb die gewohnten Entscheidungsmuster wiederholt werden können (z.B. Markentreue).

Diese „Prokrustes-Methode“ wird möglicherweise auch bei einem „new buy“ angewendet. Dies führt dann zu erheblichen Verzerrungen/Veränderungen im Framing des Entscheidungsproblems.



In vielen Entscheidungssituationen ist die Festlegung der Form der Präferenzäußerung (response mode) trivial, da der „choice mode“ gilt.

Es gibt aber auch Fälle, in denen Schritte in der Entscheidungsfindung gespeichert werden müssen (z.B. Beurteilung einer Alternative, ohne dass eine Entscheidung gefällt wird, da die Alternativen nur mit zeitlichem Abstand nacheinander geprüft werden können): Dann liegt möglicherweise der „judgment mode“ vor.



Vereinfachung bei der „task representation“ bei interdependenten Entscheidungsproblemen durch Spezifizierung von handhabbaren Subproblemen:

Ein Entscheidungsproblem wird funktional oder zeitlich in einzelne Teilprobleme (Teilentscheidungen) zerlegt und diese Teilentscheidungen – weitgehend - isoliert voneinander getroffen: Die Interdependenzen der Teilentscheidungen wird mehr oder weniger stark ausgeblendet bzw. nicht beachtet.

Dies führt zu geringerem „effort“, aber auch zu geringerer „accuracy“ in der Entscheidung.



Die Wichtigkeit einer Produkteigenschaft sind
,geronnene Ziele‘

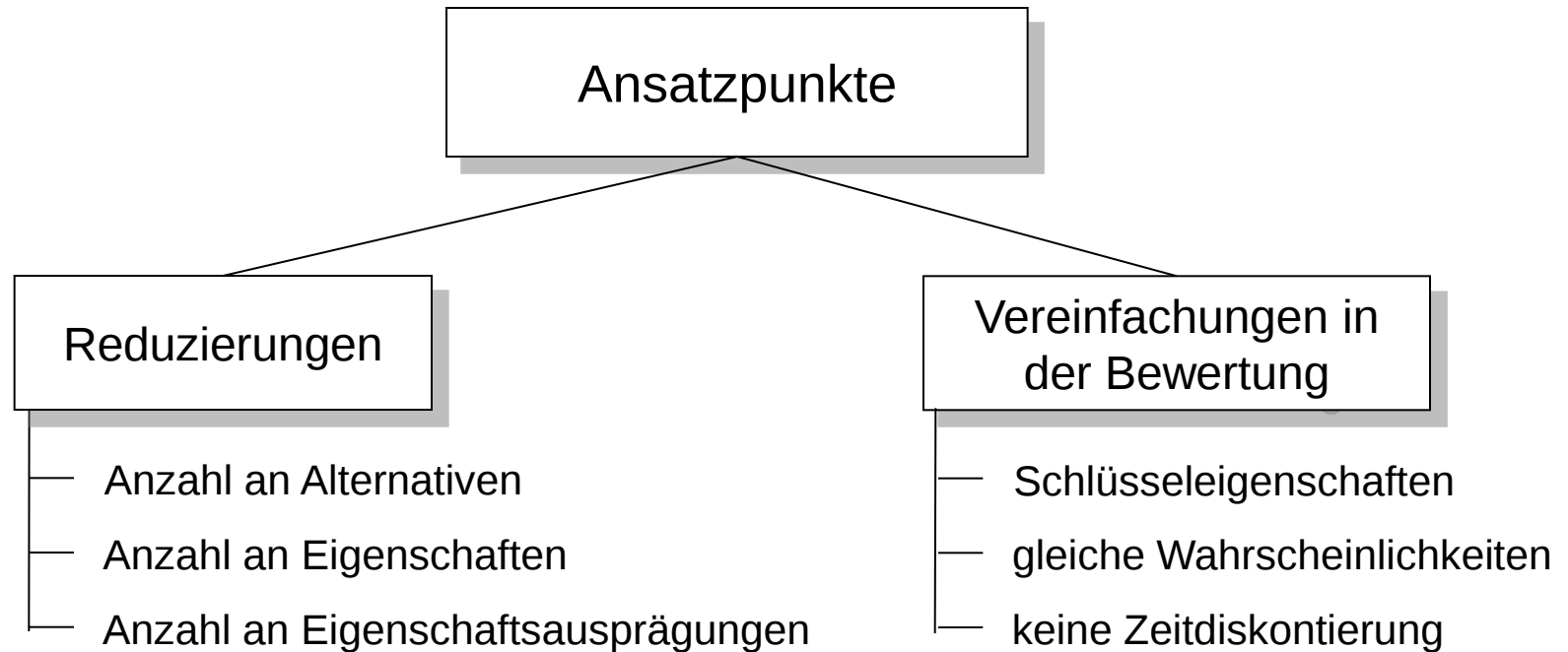
Das Entscheidungsprozess-Regime spezifiziert den „effort“ und die „accuracy“, die der Entscheider bezogen auf ein Entscheidungsproblem festlegt.

Informationsmatrix

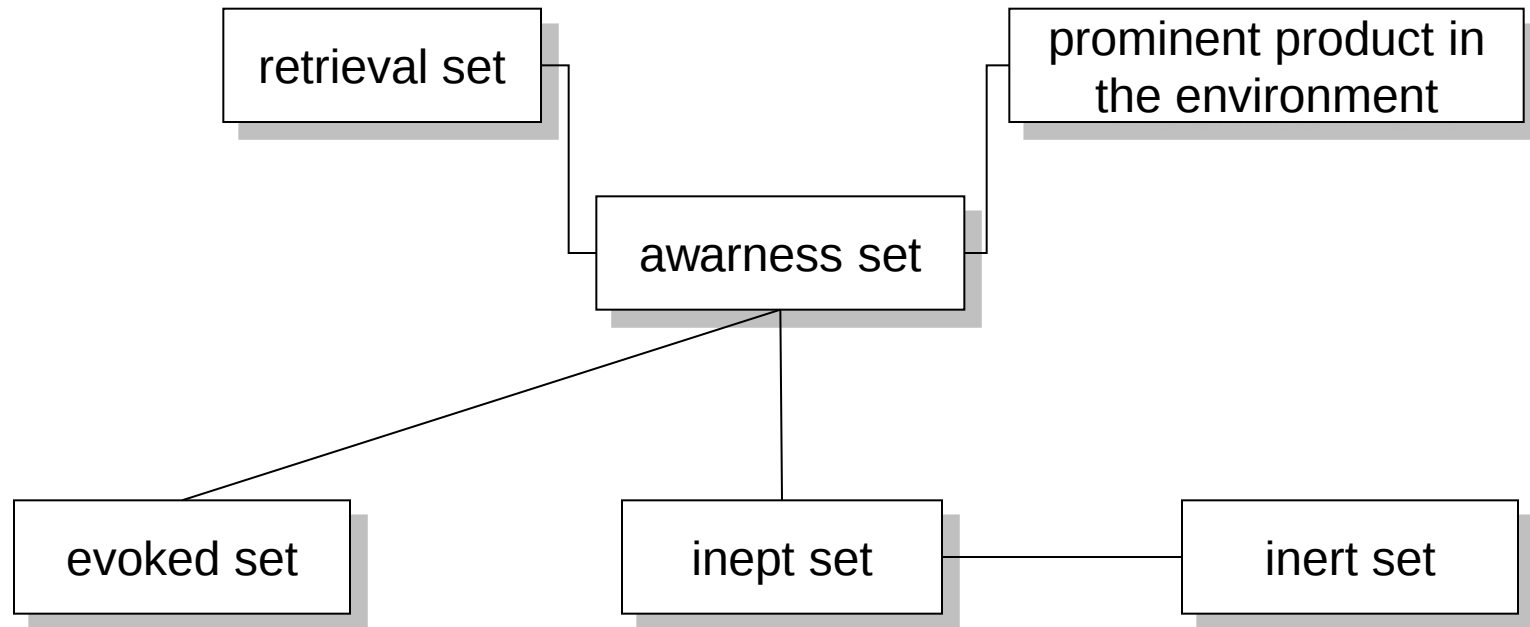
Alternativen	1	2	3		j
1	$X_{11} \rightarrow v_{11}$				
2					
3					
.					
.					
.					
.					
i					

Der optimale Grad an Informationssuche in einem Entscheidungsproblem ist dort erreicht, wo sich Informationsgrenznutzen und Informationsgrenzkosten entsprechen.

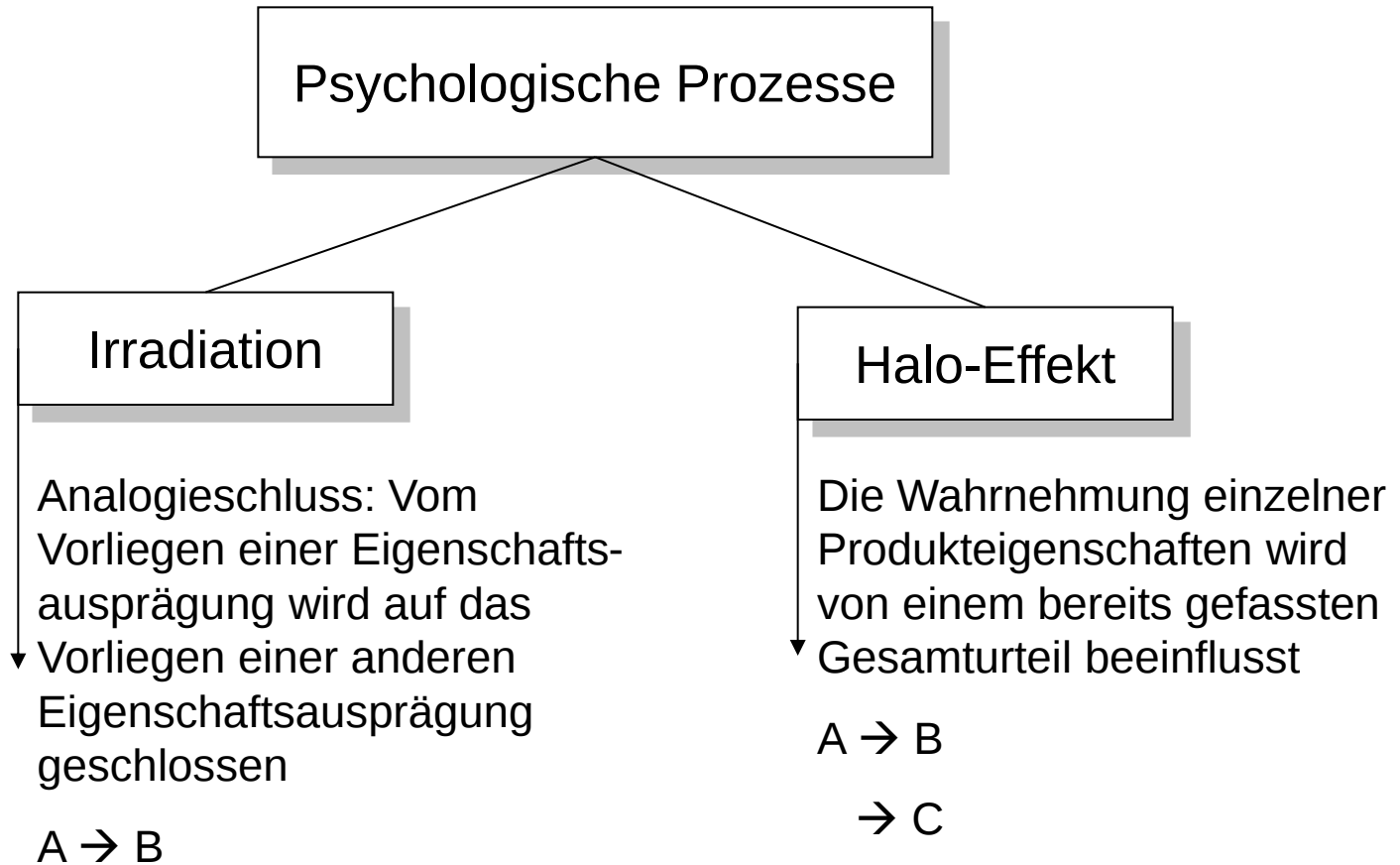
Vereinfachungen bei der Erstellung der Informationsmatrix



Aktionsraum des Kaufverhaltens



Einstellungsbildung anhand von Schlüsseleigenschaften



4.3 Referenzpunktabhängigkeit in der Bewertung von Alternativen

Framing – bestimmtes Präferenzverhalten

Alles ist relativ

Einstein

**... das gilt vor allem für die Erarbeitung von
Präferenzen**

Paradigma des „constructive view of preferences“

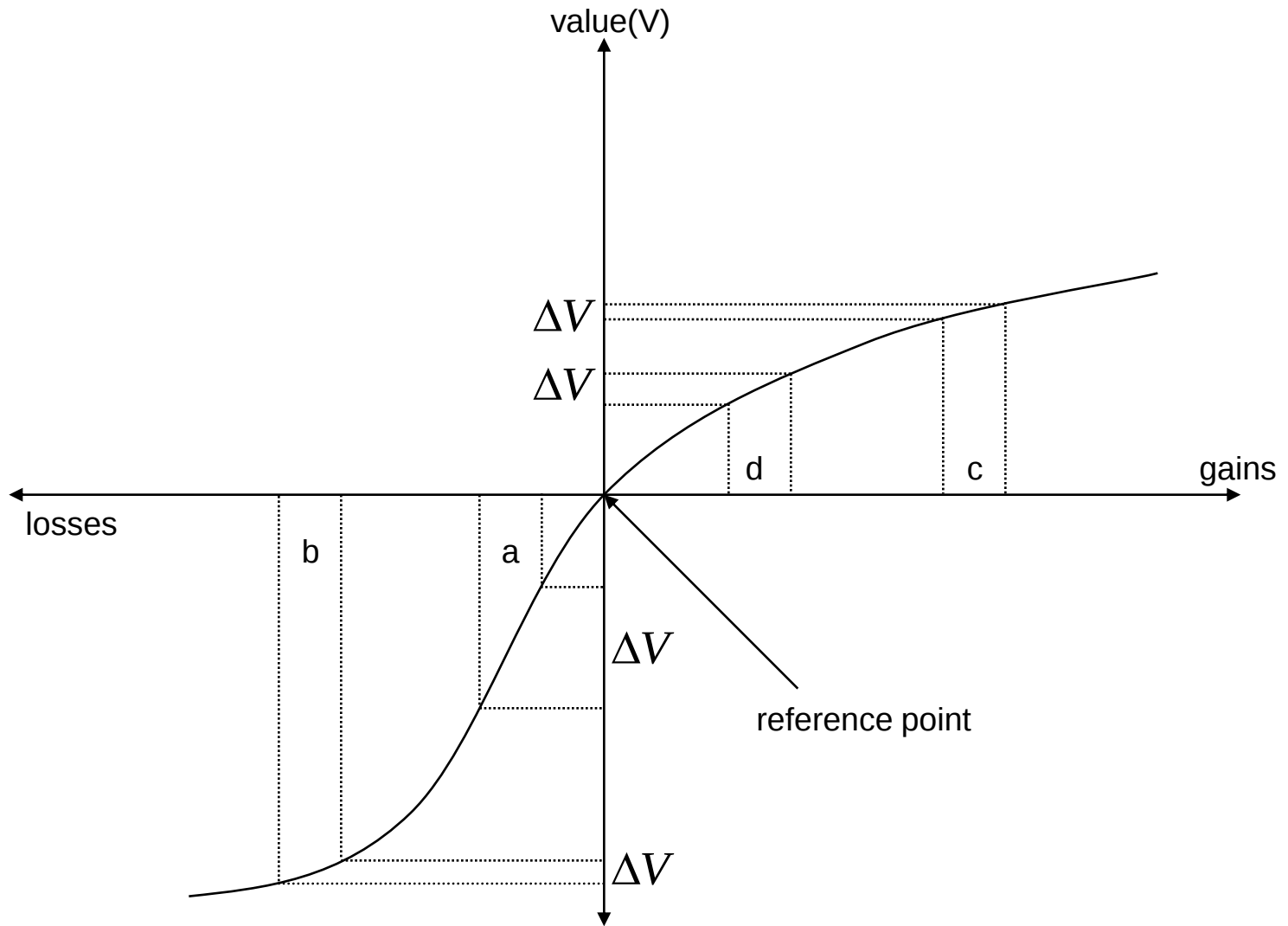
Referenzpunktabhängigkeit

Alternative	Eigenschaft	
	1	2
A	50	70
B	60	10

A ist Referenzpunkt (reference state) für B

B: gains von 10 bei Eigenschaft 1
 loss von 60 bei Eigenschaft 2

Wertfunktion in der Prospect-Theorie



Loss aversion

Losses from reference states are more unpleasant than equivalent gains are pleasant

Kahneman / Tversky (1979)



Implikationen der Prospect-Theorie

(1) Integrationsprinzip

$$\psi(\delta_1) + \psi(\delta_2) < \psi(\delta_1 + \delta_2), \quad \delta : \text{Verkaufspreis} \\ \text{oder Preiserhöhung (loss)}$$

(2) Segregationsprinzip

$$\psi(p) + \psi(d) > \psi(p - d), \quad \text{mit: } \psi(d) > 0, \quad \psi(p) < 0$$

$$\psi(d_1) + \psi(d_2) > \psi(d_1 + d_2), \quad d : \text{Rabatt}$$

Mental Accounting

p = tatsächlicher Produktpreis

p_r = maximale Zahlungsbereitschaft

P^* = Referenzpreis

$$\psi = \psi(p_r - p) + \psi(p^* - p)$$

$\psi(p_r - p)$ = acquisition utility

$\psi(p^* - p)$ = transaction utility

4.4 Entscheidungsregeln



Multiattributions Modell und Trade-Off-Modell

- Multiattributives Modell

$$U_A = \sum_{i=1}^N w_i * v_{iA}$$

V : Bewertete Eigenschaftsausprägung (Teilnutzen)

W : Wichtigkeit der Eigenschaft

- Trade-Off-Modell

$$U_A = \sum_{k=1}^K \sum_{n=1}^N w_i v \left[\underbrace{x_{iA} - x_{ik}}_{\text{gain oder loss}} \right]$$

Trade-off: Sind mir 2 Liter
Benzineinsparung auf 100
km lieber als 20 km/h höhere
Höchstgeschwindigkeit?

Normative Entscheidungsstrategien

Entscheidungsmodelle

Trade-off-Modell

$$U_{TOa/b} = \sum_{i=1}^n \gamma(x_{ia} - x_{ib})$$

$$U_{TOb/a} = \sum_{i=1}^n \gamma(x_{ib} - x_{ia})$$

Wähle a, wenn

$$U_{TOa/b} > U_{TOb/a}$$

Multi-attributive Nutzenmodelle

$$U_a = \sum_{i=1}^n w_i \gamma(x_{ia}) \sim \sum_{i=1}^n \gamma(w_i; x_{ia})$$

$$U_b = \sum_{i=1}^n w_i \gamma(x_{ib}) \sim \sum_{i=1}^n \gamma(w_i; x_{ib})$$

$$U_a = \sum_{i=1}^n w_i \sum_{j=1}^l \gamma(x_{ia} - x_{ij})$$

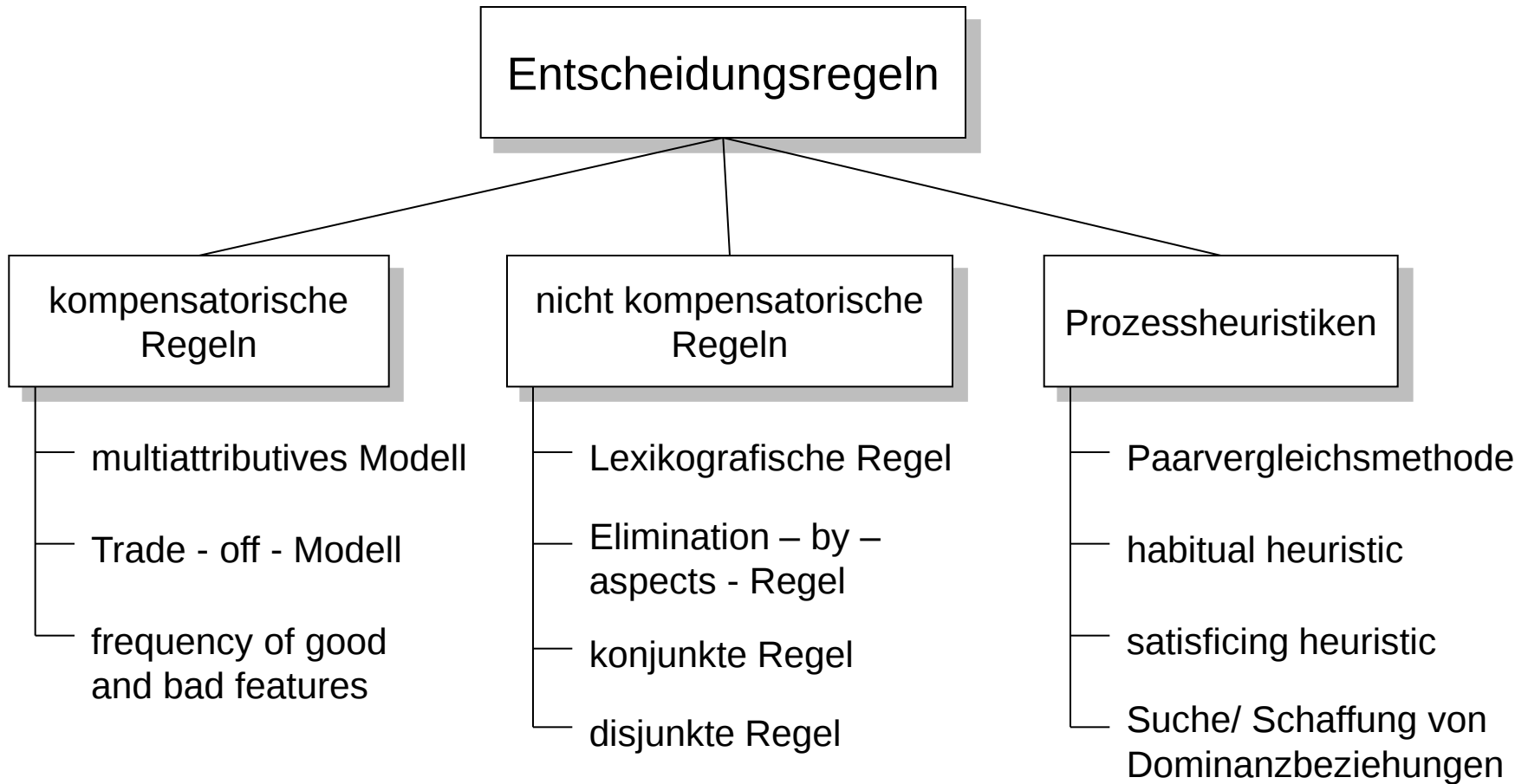
wähle $U_j[\max]$

Wähle a, wenn $U_a > U_b$

bzw. wähle $U_j[\max]$



Entscheidungsregeln



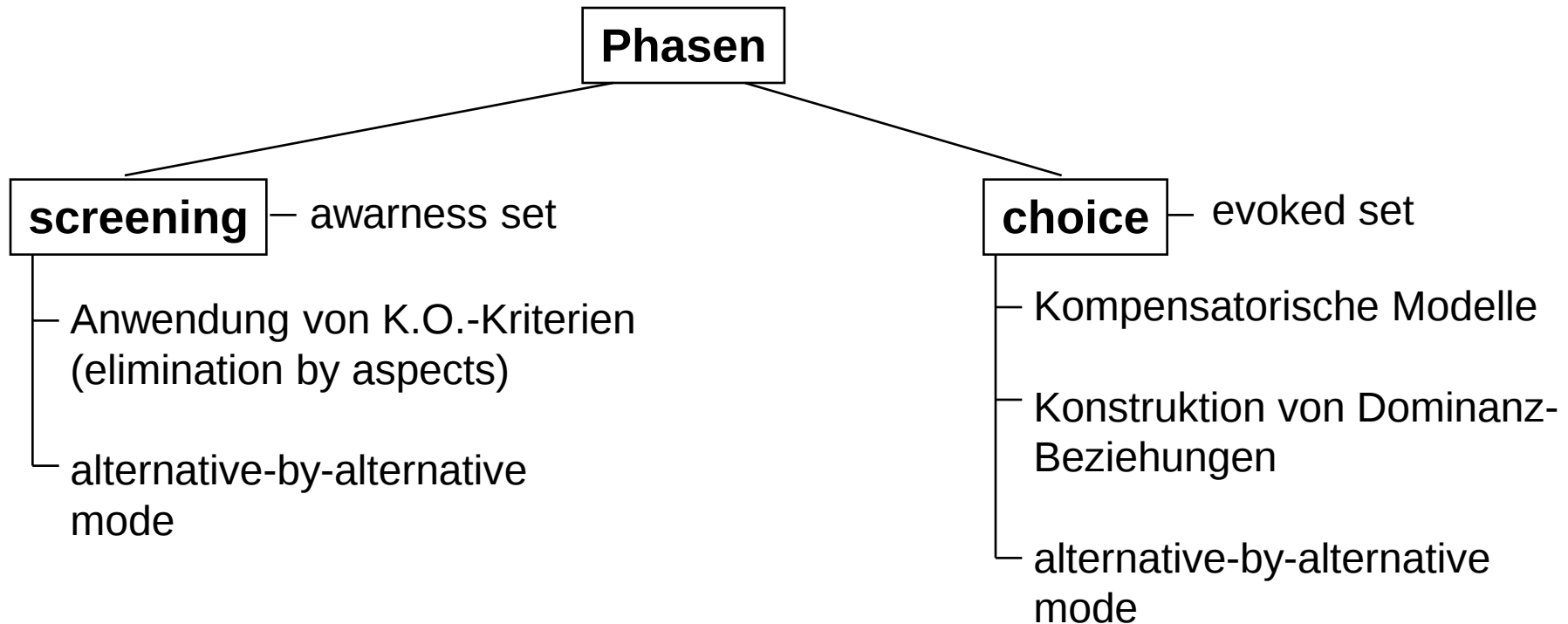
4.5 Phasenmodell des Entscheidungsprozesses

Informationsverarbeitungsschritte im normativen Entscheidungsmodell

1. Identifying all cues: Ermittlung aller Eigenschaftsausprägungen (x_i) bei allen als relevant erachteten Alternativen und Eigenschaften dieser Alternativen.
(Gewinnung der Informationen aus dem Gedächtnis oder durch Informationssuche)
2. Assessing the weights of all cues: Bestimmung der $w_i, v(x_i)$
bzw. $v(x_i, w_i)$ oder $v(x_{ia} - x_{ib})$
3. Integrating information for all alternatives: Aggregation der Variablen $w_i, v(x_i)$ bzw. $v(x_i; w_i)$ oder $v(x_{ia} - x_{ib})$ zu einem „Gesamteindruck“ (overall value) [Nutzen; value] bezogen auf die Alternativen
4. Vergleich aller Alternativen anhand des jeweiligen „Gesamteindrucks“ und Wahl derjenigen Alternative mit dem besten „Gesamteindruck“ (höchsten Nutzen).

Eine Entscheidung wird im Framing so
abgeändert, dass es auf ein bereits gelöstes
Entscheidungsproblem passt oder im Sinne der
Schaffung von Dominanzbeziehung abgeändert
wird.

Phasenmodelle des Entscheidungsprozesses



Dimensionen der „accuracy“ einer Entscheidung

Die „accuracy“ bezeichnet den Grad an angestrebtem Nutzen: Nutzenmaximierung („höchste accuracy“) versus Erreichen einer zufriedenstellenden Lösung (satisficing alternative).

Die „accuracy“ bezeichnet den Grad an „confidence“: Subjektiver Grad an Sicherheit des Entscheiders, die Sollvorstellung in der Entscheidung erreicht zu haben. Der höchste Grad an „accuracy“ liegt vor, wenn sich der Entscheider „absolut sicher“ ist, die richtige Alternative gewählt zu haben.

Die „accuracy“ bezeichnet den Grad an „justification“: Dies ist die Einschätzung der Entscheiders, dass er eine Entscheidung vor anderen oder sich selbst rechtfertigen kann (angestrebter Grad der Absicherung in einer Entscheidung).

