

1. Methodologische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1 stellt im Sinne von Vorbemerkungen in Abschnitt 1.1 verschiedene, im marketingorientierten Konsumentenverhalten vertretene Forschungsansätze vor. Die weitere Veranstaltung wird sich dann auf (kognitions-)psychologische Ansätze sowie die Verhaltensökonomie (deskriptive Entscheidungstheorie) konzentrieren.

Abschnitt 1.2 stellt das sog. SOR-Paradigma vor, das die Grundlage der psychologischen Verhaltensklärungen bildet. Hierbei ist vor allem der Begriff des (theoretischen, hypothetischen) Konstrukts relevant. So handelt es sich bei den in Kapitel 2 und 3 behandelten Verhaltensphänomenen um solche (Zustands-)konstrukte. Ferner sind Konstrukte das zentrale Element der „kognitiven Mechanik“, die von Beziehungs- bzw. Wirkungsstrukturen zwischen Konstrukten postuliert, und die in Kausal- bzw. Strukturmodellen abgebildet und empirisch geschätzt werden.

Abschnitt 1.3 ist als Exkurs aufzufassen: Anhand des Prozesskonstrukts „Wahrnehmung“ werden viele Aussagen von Abschnitt 1.1 und 1.2 illustriert.

Lernziel: Verständnis für Forschungsansätze im marketingorientierten Konsumentenverhalten sowie das Phänomen der „Wahrnehmung“.



1. 1 Erkenntnisobjekt der marketingorientierten Konsumentenverhaltensforschung

Erkenntnisobjekt der marketingorientierten Konsumentenverhaltensforschung

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:

Traditionell wird das B2C-Kaufverhalten „im weitesten Sinne“ erforscht: Es kann sich um das „Konsumentenverhalten“ von Individualpersonen, aber auch von Gruppen (z.B. in der Familie) handeln.

Bislang vernachlässigt ist das sog. organisationale Kaufverhalten: Dies ist das Entscheidungsverhalten bei Beschaffungsentscheidungen im Buying Center einer Organisation (Unternehmen; Betrieb): B2B-Kaufverhalten.

Untersuchungsansätze zur Erforschung des Konsumentenverhaltens

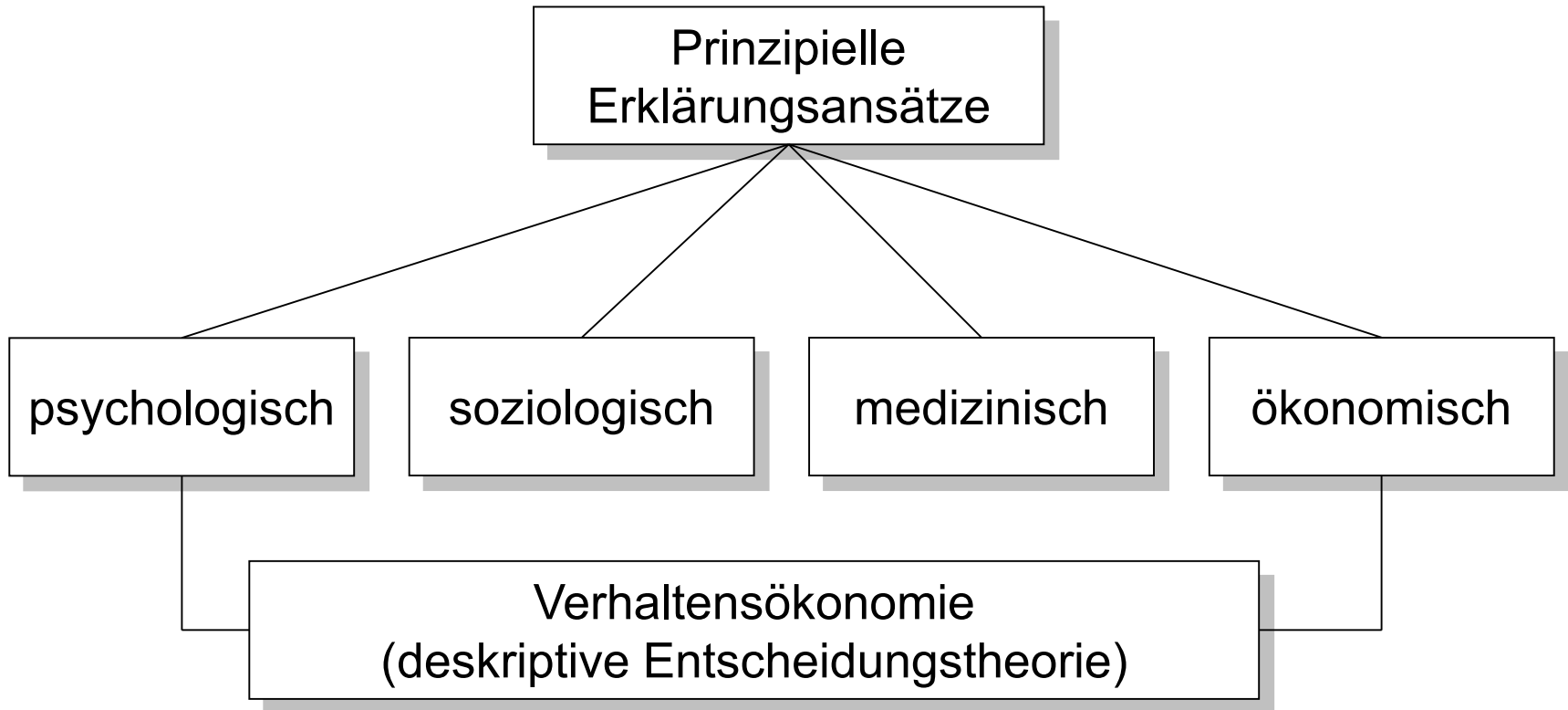
Es existiert eine Vielzahl von Forschungsrichtungen (Erklärungsansätzen) und "Schulen" innerhalb einer Forschungsrichtung zur Analyse des Erkenntnisobjekts „Konsumentenverhaltens“.

Dies erschwert die Erkenntnisgewinnung, da je nach Forschungsansatz gleiche Phänomene mit unterschiedlichen Fachtermini belegt sind.

Allerdings ermöglicht dieser Forschungspluralismus auch eine vielfältige Beschäftigung mit dem Konsumentenverhalten.

Prinzipiell ist die Erforschung des marketingorientierte Konsumentenverhalten ein „Trittbrettfahrer“ der originären Fachdisziplinen, die im Sinne von Grundlagenforschung zu interpretieren sind.

Erforschung des Konsumentenverhaltens



Ökonomische Erklärungsansätze

Im Zentrum ökonomischer Abbildungen des Konsumentenverhaltens steht der Entwurf eines abstrakten, idealisierenden Menschenbildes (homo oeconomicus), das vielfach mit rationalem Verhalten gleichgesetzt ist.

In einer weiter gefassten 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 und soziologische Erklärungsansätze

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)



Verhaltensökonomie als Erklärungsansatz

Die Verhaltensökonomie (deskriptive Entscheidungstheorie; Behavioral Economics) integriert psychologische 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.



Medizinische Erklärungsansätze (I)

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 Erklärungsansätze (II) - 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.
- Marketingstimuli oder Produktkonsum können die Ausschüttung von Oxytocin bewirken.

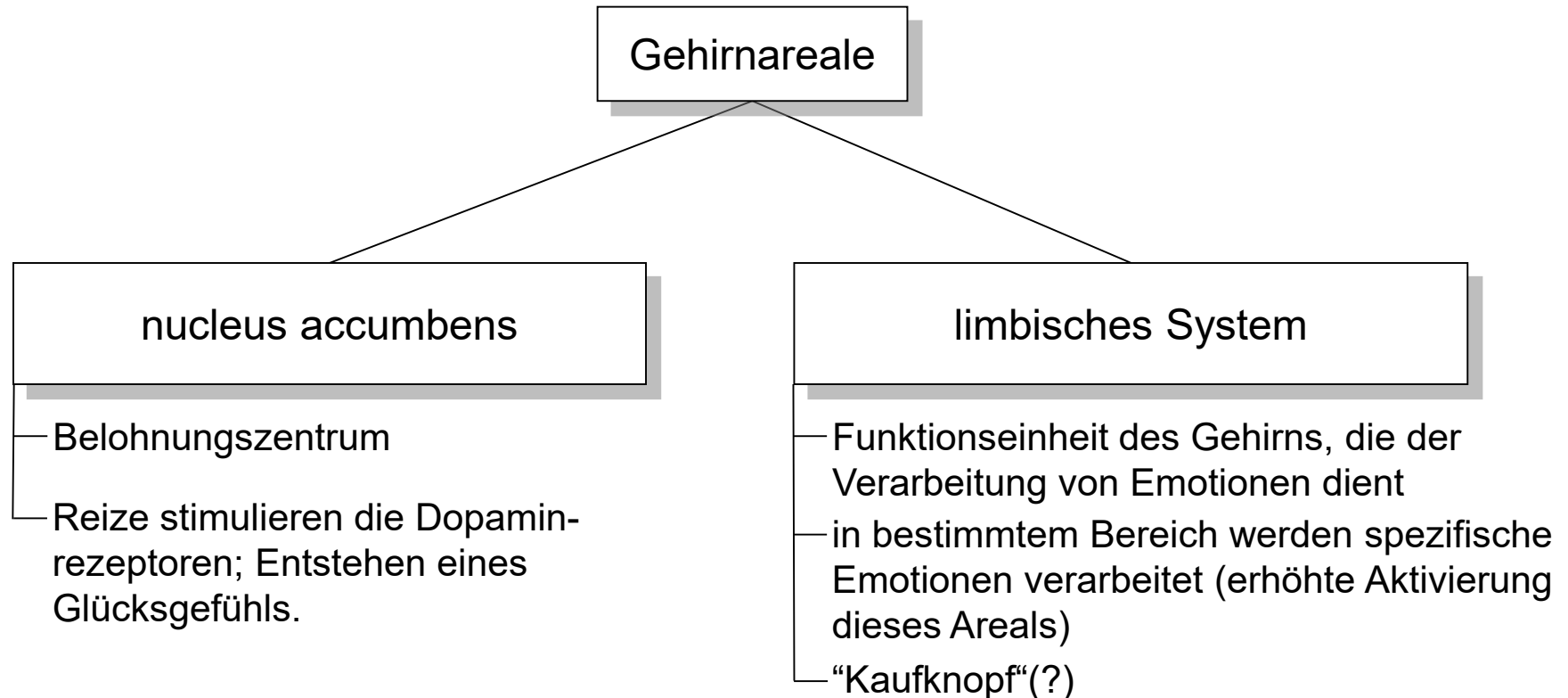
Medizinische Erklärungsansätze (II) - Beispiel „Neuromarketing“

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

Beispiel zum Neuromarketing: Wahrnehmung eines Sportwagens und eines Kleinwagens durch männliche Probanden: Bei der Wahrnehmung des Sportwagens werden Neuronen in der Gehirnhälfte, die der Emotionsverarbeitung zuzuordnen ist, wesentlich stärker aktiviert als bei der Wahrnehmung des Kleinwagens.

Derzeit ist noch unklar, welchen Erklärungsbeitrag die neuronale Forschung für die marketingrelevante Erklärung des Konsumentenverhaltens liefert: Es handelt sich um Grundlagenforschung („Neurobiologie“).

Beispiel zu neurobiologischen Grundlagen (I)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Marketingstimuli (z.B. Werbespot, Produktkonsum) können unterschiedliche Gehirnarale aktivieren. Als besonders wichtige Areale gelten der nucleus accumbens (Belohnungszentrum) und das limbische System.

Existenz eines „Kaufknopfs“: Die Idee ist, dass es ein Gehirnareal gibt („Kaufknopf“), das – wenn es aktiviert ist – eine Person zum Kauf führt. Eine externe Stimulierung des Kaufknopfs – bspw. in einem Geschäft durch Laser – würde dann keine freie Kaufentscheidung mehr implizieren. Es gibt keinen Nachweis für die Existenz eines solchen „Kaufknopfs“ (Dieser „Kaufknopf“ existiert nur in der Trivalliteratur bzw. marketingkritische Literatur).

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Das Konzept der „Marke“ aus neurobiologischer Sicht: Eine Marke ist ein Stimulus, der zur kortikalen Entlastung der rationalen Hirnzentren, bei gleichzeitiger Aktivitätssteigerung der emotionalen Zentren führt.

Das Konzept des „Nutzens“ aus neurobiologischer Sicht: Rezeption von Dopamin im nucleus accumbens. „Das Gehirn“ strebt nach einer möglichst hohen Versorgung mit Dopamin. Dies korrespondiert mit der Idee der Nutzenmaximierung. Das Verhaltens wird so ausgelegt, möglichst viel Dopamin ausschütten zu können („Das Gehirn ist ein Dopamin-Junkee“).



Beispiel zu neurobiologischen 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).

Probleme in der Erforschung des Konsumentenverhaltens (I)

Problemfelder

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

**All models are wrong
but some are useful.**

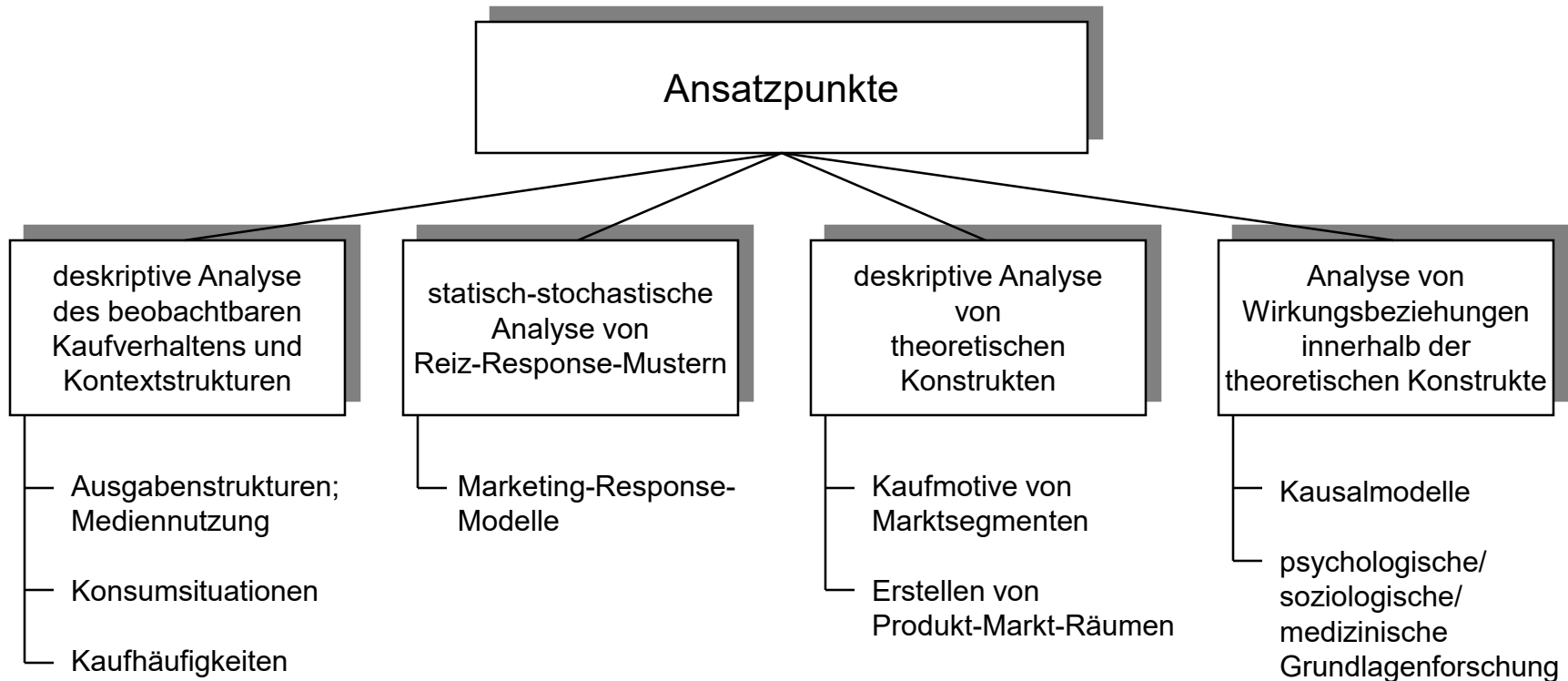
George E. Box

Es gibt kein allgemeingültiges Modell (Theorie) zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bzw. auch Partialmodelle (Theorien) sind immer nur vereinfachende (schematische/mechanistische) Abbildungen des menschlichen Verhaltens. Manche Modelle liefern jedoch Aussagen, die – innerhalb von bestimmten Rahmenbedingungen – relativ valide Aussagen oder gehaltvolle Implikationen für das Marketing liefern.

Aktuelles Forschungsparadigma

Interpretation des Konsumentenverhaltens als interdisziplinärer Theorienpluralismus im Rahmen einer positivistischen Forschungsrichtung: Ziel ist, generalisierbare und empirisch begründbare Theorien aufzustellen und empirisch zu überprüfen sowie deren Gültigkeitsbereich (boundary conditions) zu erkennen. Empirische Forschungsergebnisse dienen zur Verfeinerung bzw. Weiterentwicklung einer Theorie.

marketingorientierte Konsumentenverhaltensforschung



1. 2 Das SOR-Paradigma als klassischer psychologischer Forschungsansatz in der marketingorientierten Konsumentenverhaltensforschung

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.



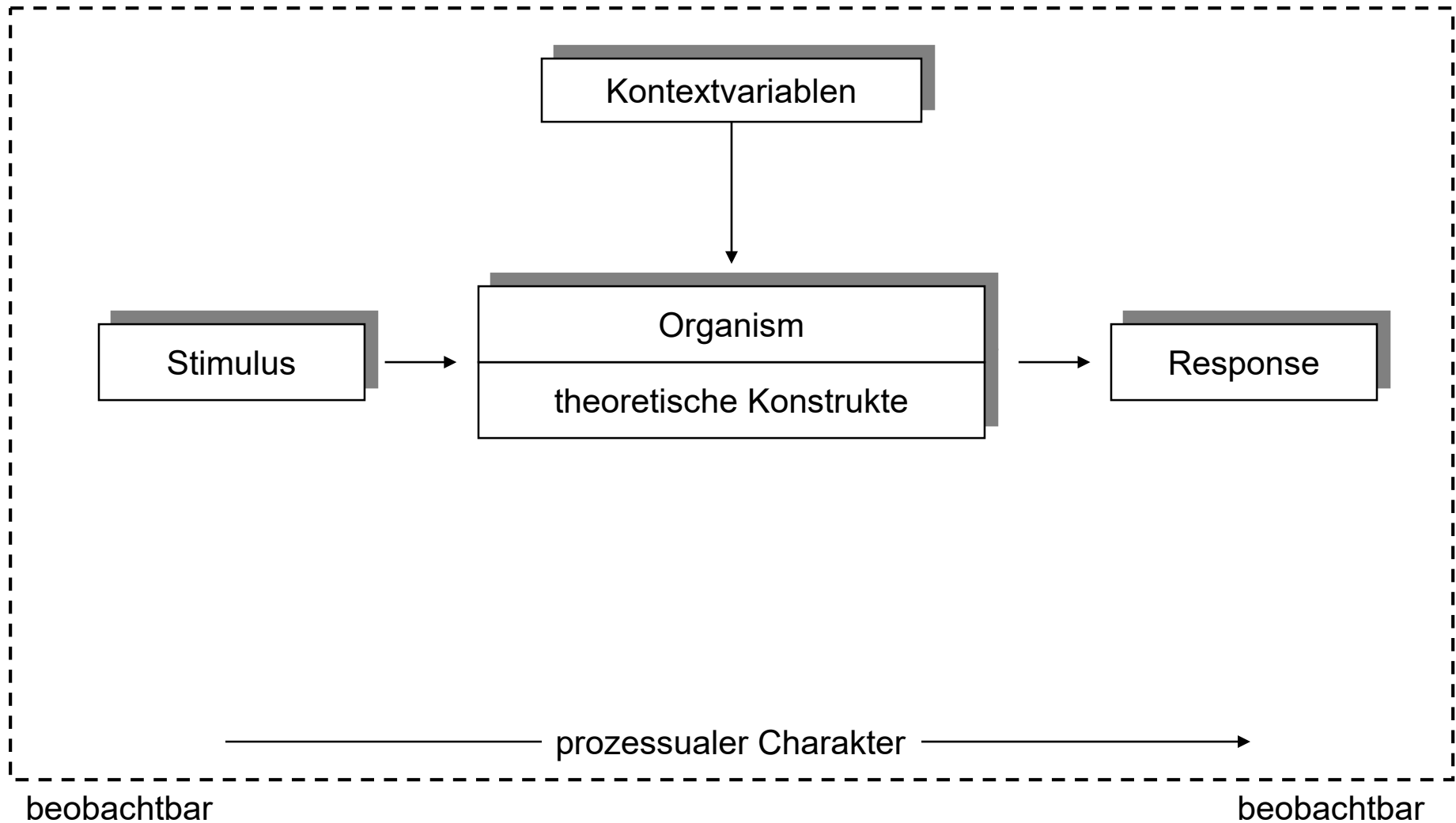
Das SOR-Paradigma im Konsumentenverhalten (II)

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.



Das SOR-Paradigma im Konsumentenverhalten (III): schematische Darstellung



Das SOR-Paradigma im Konsumentenverhalten (IV): Rolle von Kontextvariablen

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

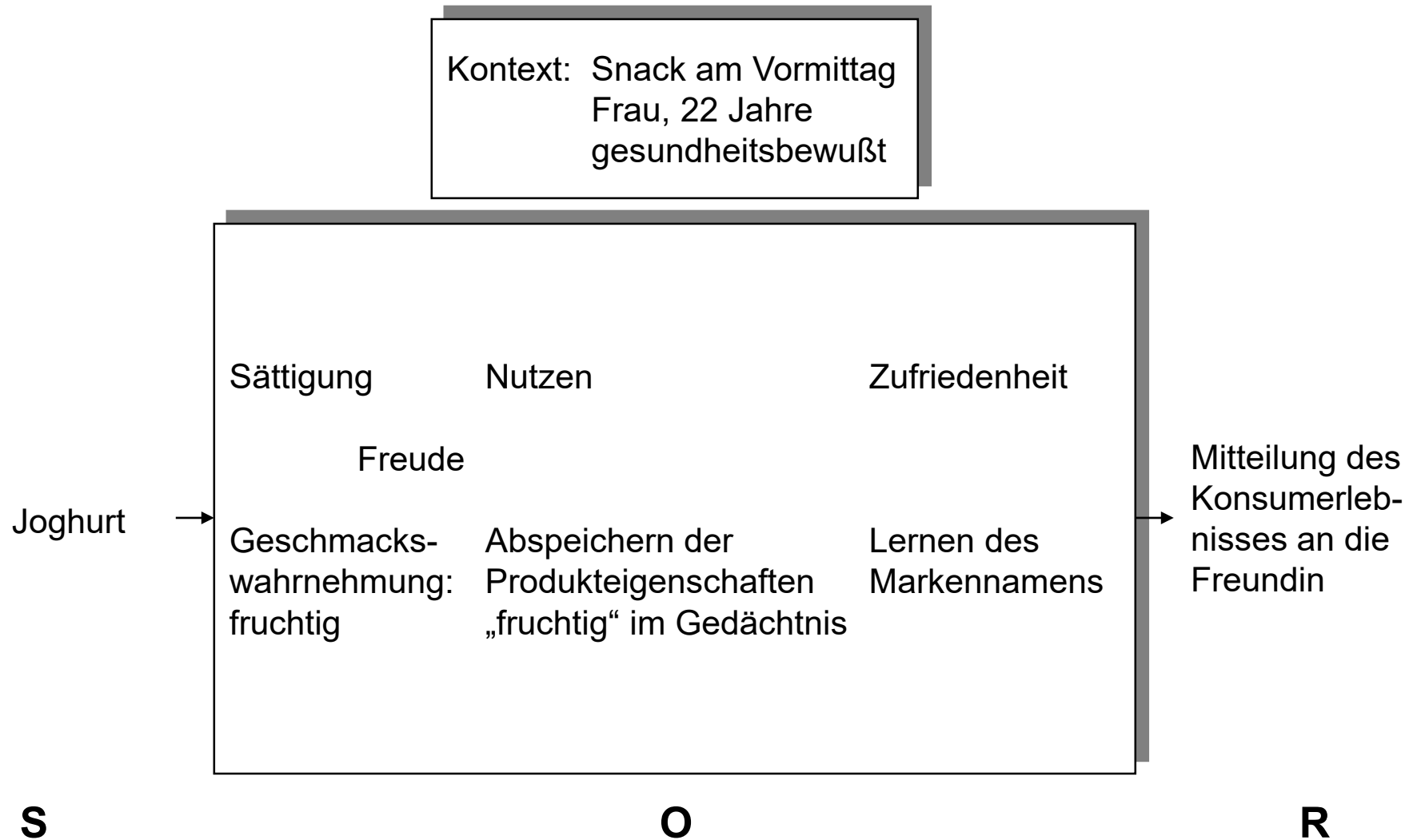
Marketingrelevante Reize können Produkte, Produkteigenschaften, Werbebotschaften, Informationen von Bekannten etc. sein.

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



Konstrukte als Elemente des Organismus im SOR-Pardigma (I)

A construct is an abstract entity which represents the „true“ nonobversable state or nature of a phenomenon. (Bagozzi/Philips)

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

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

Die langjährige Forschung hat eine unüberschaubare Vielfalt von Konstrukten und gegenseitigen Wirkungsstrukturen von Konstrukten („kognitive Mechanik“) innerhalb der black box entwickelt.

Konstrukte als Elemente des Organismus im SOR-Paradigma (II)

Der derzeitige Forschungsmodus im SOR-Paradigma beinhaltet das Aufstellen von sog. Kausal- bzw. Strukturmodellen (Postulierung einer „kognitiven Mechanik“): Dies sind Modelle, die Beziehungen zwischen den Konstrukten innerhalb des „Organismus“ postulieren (Implikationen einer Theorie), zwischen beobachteten Stimuli und Konstrukten im „Organismus“ oder zwischen Konstrukten im „Organismus“ und Response-Variablen.

Mit diesen Strukturmodellen werden nicht direkt beobachtbare Wirkungsstrukturen innerhalb des „Organismus“ postuliert. Durch entsprechende Statistiksoftware (z.B. AMOS) lassen sich solche Strukturmodelle problemlos empirisch schätzen (validieren). Voraussetzung ist allerdings die reliable Messung (Operationalisierung) der betreffenden Konstrukte durch beobachtbare (messbare) Indikatoren (z.B. Fragen/Statements in einem Fragebogen).

Kognitive Mechanik im Organism des SOR-Pardigma

Das Bild der kognitiven Mechanik im „organism“ erfasst, welche Wirkungszusammenhänge (Impact-Strukturen) zwischen den hypothetischen Konstrukten (Zustandskonstrukte) bestehen und welche Prozesse (Prozesskonstrukte) auftreten.

Es besteht eine Analogie zu einer Maschine: Wie wirken die einzelnen Bauteile der Maschine zusammen und welche (physikalischen) Prozesse laufen dabei ab?

Die kognitive Mechanik ist eine Weiterführung des „homo oeconomicus“, dessen kognitive Mechanik nur aus ökonomischen Verhaltenskonstrukten sowie Rationalität und Nutzenmaximierung besteht.

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: Mögliche Fragen (Statements) in einem Fragebogen. Dies sind die Indikatoren für das betreffende hypothetische Konstrukt.
 - 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.

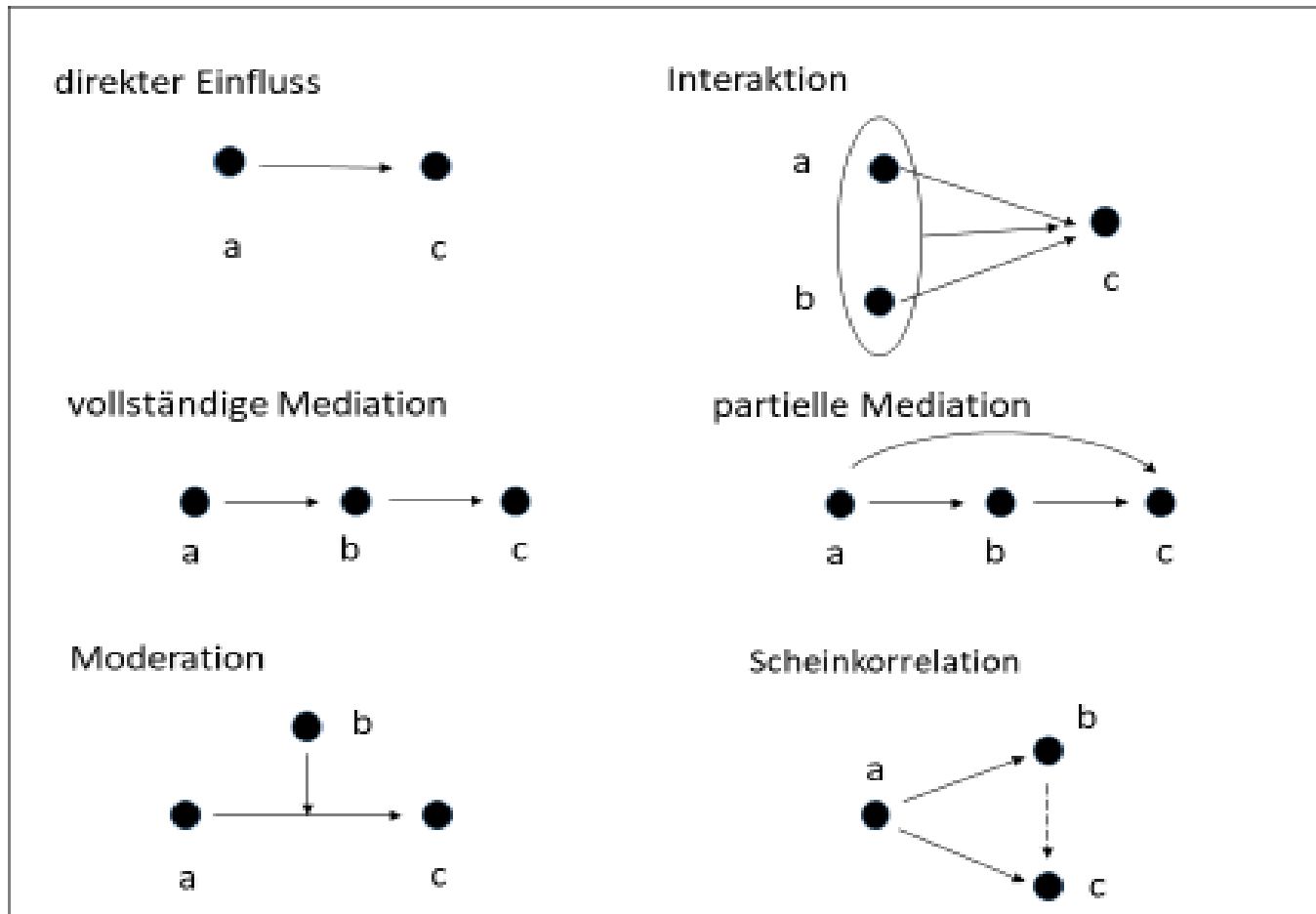
Messung hypothetischer Konstrukte

Für viele Konstrukte existieren in der Literatur standardisierte Mess-Skalen (Item-Batterien) mit entsprechenden Fragen (Statements).

Grundidee ist, dass sich die Existenz bzw. Ausprägungsstärke eines Konstrukts zumindest zum Teil in einem Indikator widerspiegelt bzw. durch den Indikator zumindest teilweise reflektiert wird. Daher werden in der Regel mehrere (teilweise bis zu 20) Indikatoren zur Messung eines hypothetischen Konstrukts herangezogen.

Die Aufstellung einer kurzen, aber aussagekräftigen Item-Batterie ist die „hohe Kunst“ in der Marktforschung bzw. Konsumentenverhaltensforschung.

Arten der „kognitiven Mechanik“ zwischen Konstrukten



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

a, b und c sind Konstrukte.

Direkter Wirkungseinfluss: Es besteht eine kausale Beziehung zwischen den Konstrukten a und c dahingehend, dass Konstrukt a Konstrukt c kausal beeinflusst. Dieser Wirkungseinfluss (Impact) ist in Form einer Untersuchungshypothese aufgrund theoriebezogener Überlegungen begründbar ist und lässt sich dann statistisch anhand eines signifikanten Schätzparameters (z.B. Pfadkoeffizient) im Strukturmodell bestätigen.

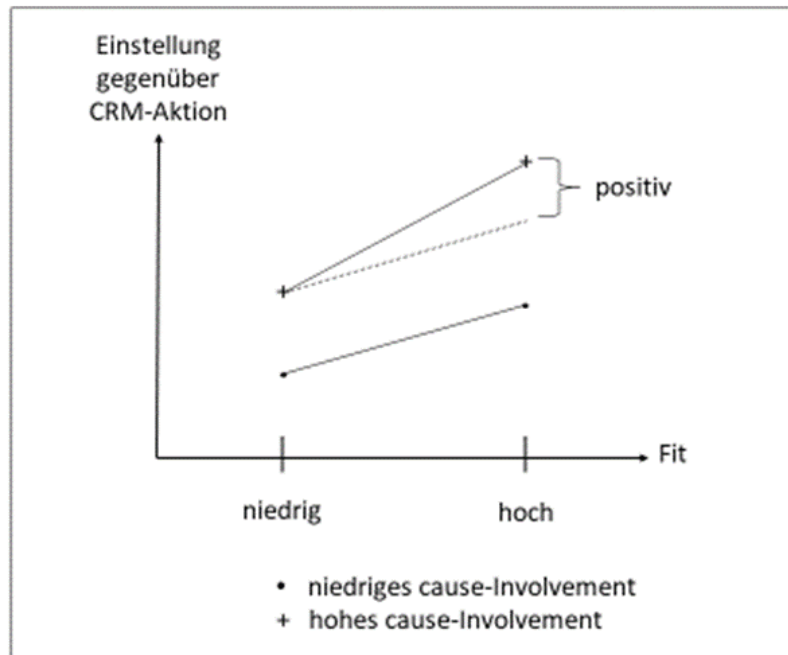
Beispiel aus einem Strukturmodell zum Cause-Related-Marketing: Der Fit zwischen Marke und NPO (Konstrukt a) [„wie gut passt die Marke zur NPO?“] beeinflusst, wie stark die Ausprägung altruistischer Unternehmensmotive (Konstrukt c) [dem Unternehmen werden altruistische Beweggründe im Cause-Related-Marketing attestiert] ist.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Interaktionseffekte: Die Konstrukte a und b beeinflussen gemeinsam – kausal – das Konstrukt c, wobei durch das Zusammenwirken der Konstrukte a und b (positive oder negative) Synergieeffekte hinsichtlich der Wirkung auf Konstrukt c entstehen.

Beispiel aus einem Strukturmodell zum Cause-Related-Marketing: Interaktion zwischen dem Fit und dem cause-Involvement [„wie wichtig ist der cause, d.h. die Behebung eines Missstands?“] bezogen auf die Einstellung gegenüber der Cause-Related-Marketing-Aktion: Wenn Probanden einen hohen inneren Bezug zum „cause“ aufweisen und gleichzeitig einen hohen Fit sehen, bewirkt dieses Zusammentreffen der spezifischen Ausprägungsstufen der Konstrukte a und b einen „Zusatzbonus“ in der Einstellung gegenüber der CRM-Aktion (Variable c). Die Einstellung gegenüber der CRM-Aktion verbessert sich stärker als die aggregierte isolierte Wirkung von Fit und cause-Involvement.

Graphische Darstellung eines Interaktionseffekts



Abgebildet sind die durchschnittlichen Einstellungswerte der Probanden für die verschiedenen Ausprägungskombinationen bei Fit und cause-Involvement. Wenn keine Interaktion besteht, müsste sich ein Durchschnittswert für die Einstellung bei der Kombination hoher Fit und hohes cause-Involvement gemäß der gestrichelten Linie ergeben. Es liegt ein positiver Interaktionseffekt vor.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Mediationseffekte: Es liegt eine mehrstufige Wirkungskette in der „kognitiven“ Mechanik vor: Konstrukt a beeinflusst Konstrukt b, welches wiederum auf Konstrukt c einwirkt. Damit übt Konstrukt a indirekt auch einen Einfluss auf Konstrukt c aus. Konstrukt b ist ein Mediator für Konstrukt a bezogen auf Konstrukt c.

Beispiel aus einem Strukturmodell zum Cause-Related-Marketing: Der Fit (Konstrukt a) fördert die Attribution altruistischer Unternehmensmotive (Konstrukt b) und diese wirken sich wiederum positiv auf die Einstellung gegenüber der CRM-Marke (Konstrukt c) aus. Damit verbessert der Fit auch die Einstellung gegenüber der CRM-Marke bzw. „schlägt“ im Impact auf die Einstellung „durch“. Die Postulierung von Mediationseffekten bzw. Mediatoren verfeinert die Struktur von direkten Wirkungseffekten zwischen Konstrukten.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

Vollständige Mediation: Der direkte Impact des Konstrukts a beschränkt sich auf Konstrukt b. Erst Konstrukt b gibt diesen Impact dann an Konstrukt c weiter. Es liegt nur ein sog. indirekter bzw. medierter Einfluss von Konstrukt a auf Konstrukt c vor.

Partielle Mediation: Neben dem indirekten Einfluss von Konstrukt a auf Konstrukt c über den Mediator (Konstrukt b), besitzt Konstrukt a auch einen direkten (kausalen) Wirkungseinfluss (Impact) auf Konstrukt c. Der gesamte Impact von Konstrukt a auf Konstrukt c ist die Addition der direkten und der indirekten Wirkung.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V)

Moderationseffekte: Konstrukt b stellt einen Moderator für Konstrukt a dar, wenn Konstrukt b die direkte Wirkung des Konstrukts a auf Konstrukt c dahingehend beeinflusst, dass sich je nach Ausprägung des Konstrukts b die „Richtung“ des Wirkungseinflusses von Konstrukt a auf Konstrukt c ändert (positives oder negatives Vorzeichen des Schätzparameters für Variable a), oder zumindest die Stärke des Wirkungseinflusses (Höhe des Schätzparameters für Konstrukt a) unterschiedlich ist. Im Gegensatz zu einem Interaktionseffekt besitzt der Moderator keine direkte Wirkung auf die Impact-Variable (hier Konstrukt c).

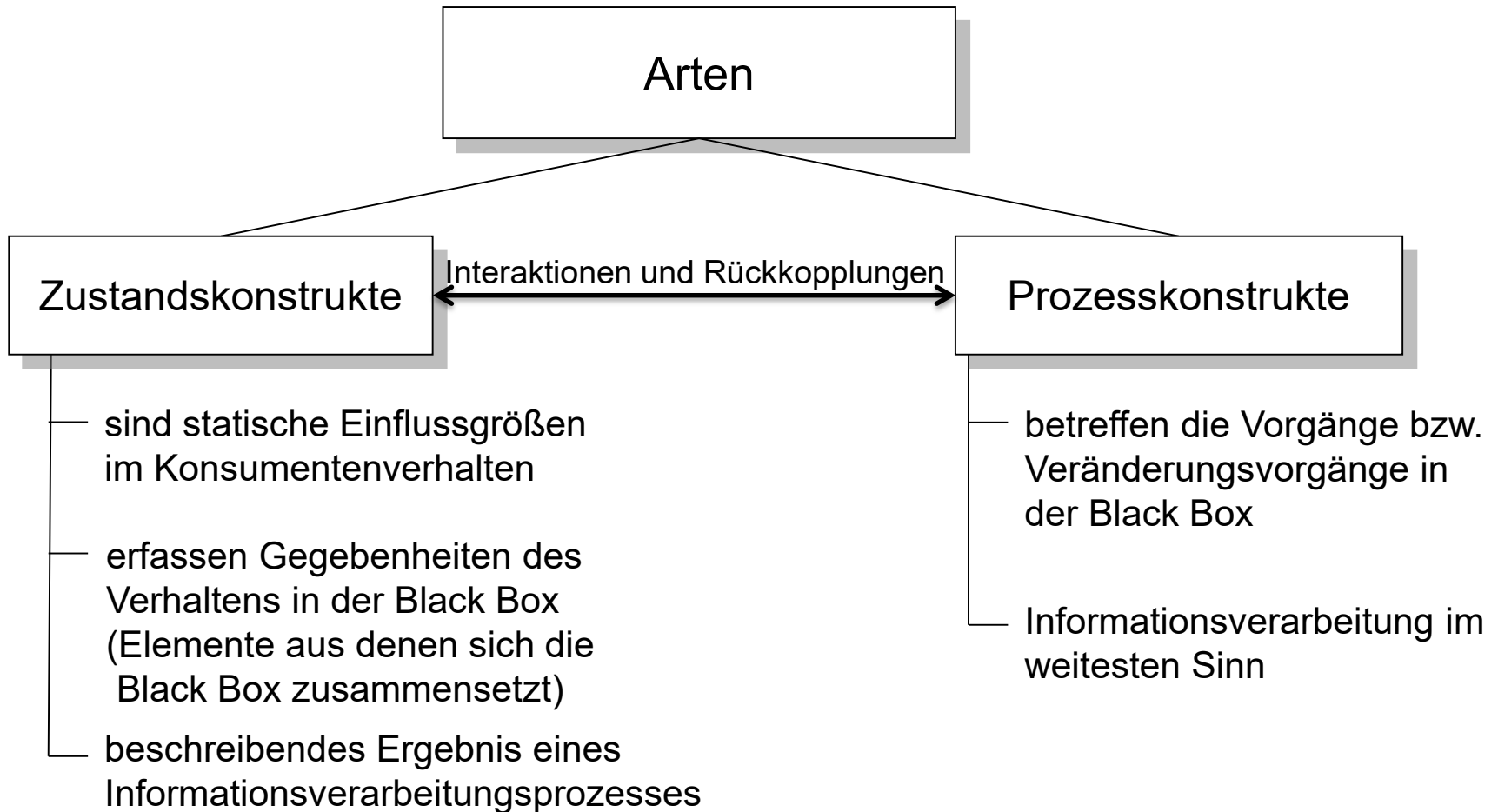
Beispiel aus einem Strukturmodell zum Cause-Related-Marketing: Das Konstrukt der cause-Affinität [persönliche Betroffenheit einer Person vom Missstand] moderiert den Einfluss des Fit auf die Einstellung gegenüber der CRM-Marke: Bei einer hohen cause-Affinität besitzt der Fit keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der CRM-Marke. Nur bei niedriger cause-Affinität bewirkt ein hoher Fit eine Verbesserung der Einstellung verglichen mit einem niedrigen Fit.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI)

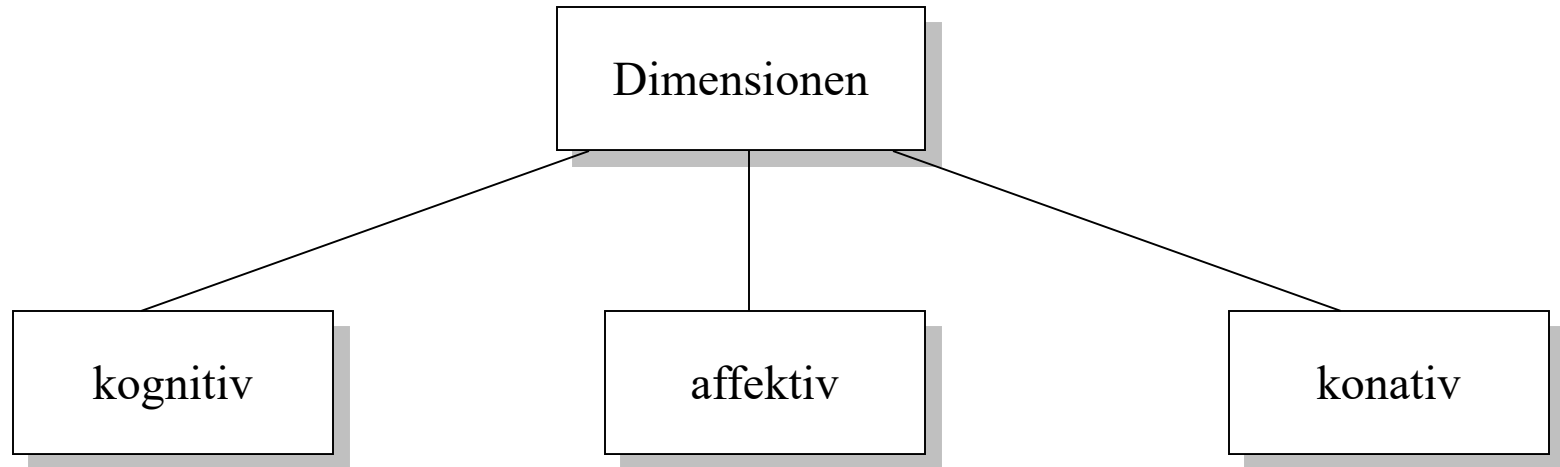
Scheinkorrelation: Bei einer Scheinkorrelation liegt in einem bivariaten Test eine signifikante Beziehung (Korrelation) zwischen Konstrukt b und Konstrukt c vor. Diese beruht allerdings nicht auf einem kausalen Wirkungseinfluss, sondern geht darauf zurück, dass ein weiteres Konstrukt a existiert, das beide Konstrukte (b bzw. c) kausal beeinflusst. Dadurch existiert auch eine gewisse statistische Korrelation zwischen den Konstrukten b und c. Fälschlicherweise wird dadurch dem Konstrukt b ein Wirkungseinfluss auf Konstrukt c zugewiesen, der aber ausschließlich Variablen a zukommt.

Konzeptionell stellt Konstrukt a eine Hintergrundvariable dar, die nicht erkannt bzw. nicht in das Strukturmodell eingebaut wird. Das Strukturmodell bezogen auf die Beziehungsstruktur zwischen Konstrukt b und Konstrukt c besitzt damit einen „Fehler“ (Fehler der Theoriebildung).

Klassifizierung von theoretischen Konstrukten (I)



Klassifizierung von theoretischen Konstrukten (II)



Klassifizierung von theoretischen Konstrukten (III)

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

affektive Konstrukte erfassen gefühlsmäßig gesteuertes Verhalten, das bisweilen 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.



Zusammenwirken von theoretischen Konstrukten

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

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



1. 3 Exkurs: Das Prozesskonstrukt der „Wahrnehmung“

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)



Wahrnehmung aus kognitionspsychologischer Sicht: Interpretationen des Konstrukts (I)

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



Wahrnehmung aus kognitionspsychologischer Sicht: Interpretationen des Konstrukts (II)

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).

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).



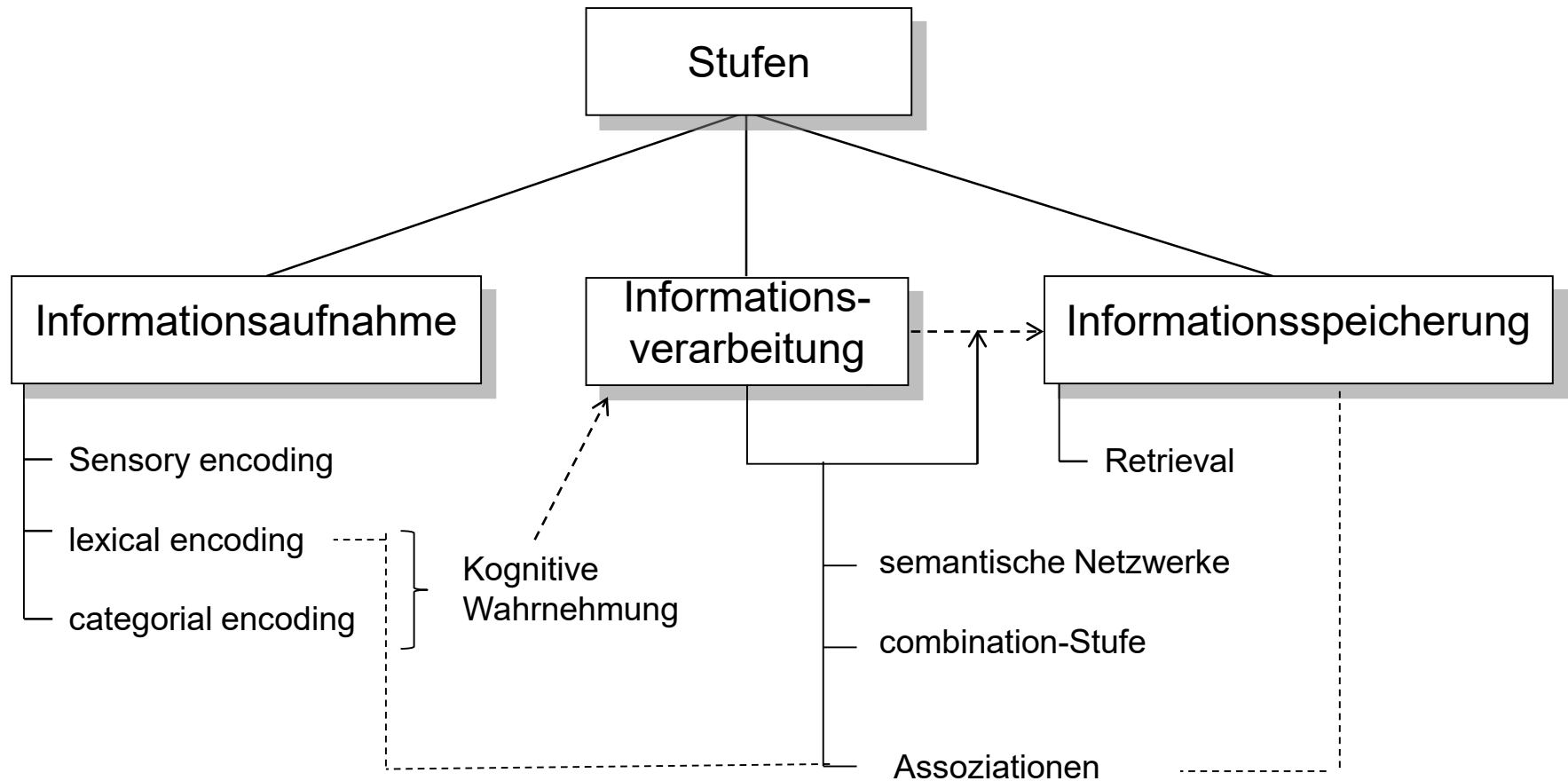
Wahrnehmung aus kognitionspsychologischer Sicht: Interpretationen des Konstrukts (III)

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

Die verschiedenen Definitionen des Konstrukts „Wahrnehmung“ zeigen, wie unterschiedlich das identische Konstrukt im (psychologisch-orientierten) Konsumentenverhalten interpretiert wird. Je nach Definition werden verschiedene Aspekte des Konstrukts hervorgehoben.



„Wahrnehmung“ als Informationsverarbeitungsprozess: prozessorientierte Interpretation (I)



„Wahrnehmung“ als Informationsverarbeitungsprozess: prozessorientierte Interpretation (II)

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

Lexical encoding II: Der Reiz kann auch Assoziationen (Nebenbedeutungen) auslösen, die nicht in seiner Hauptbedeutung enthalten sind. Solche Assoziationen sind im Gedächtnis als kognitive Elemente gespeichert und werden mit dem Erkennen (Encodieren) der Hauptbedeutung des Reizes aktiviert (erinnert).



Fallbeispiel: Werbespot mit Postkutsche im Wilden Westen

– mögliche Assoziationen mit Bildelementen

Bildelemente (Denotation)	Mögliche Konnotation/Assoziationen
Postkutsche	Erreicht für Sie das Ziel
Kutscher, Hände mit Zügeln	Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit
Rauhe Umgebung der Gründerzeit	Mit Schwierigkeiten fertig werden
Pionierstimmung, bewegtes und spannendes Bild	Dynamik und Fortschritt
Pferde	Kraft und Natürlichkeit

„Wahrnehmung“ als Informationsverarbeitungsprozess: prozessorientierte Interpretation (III)

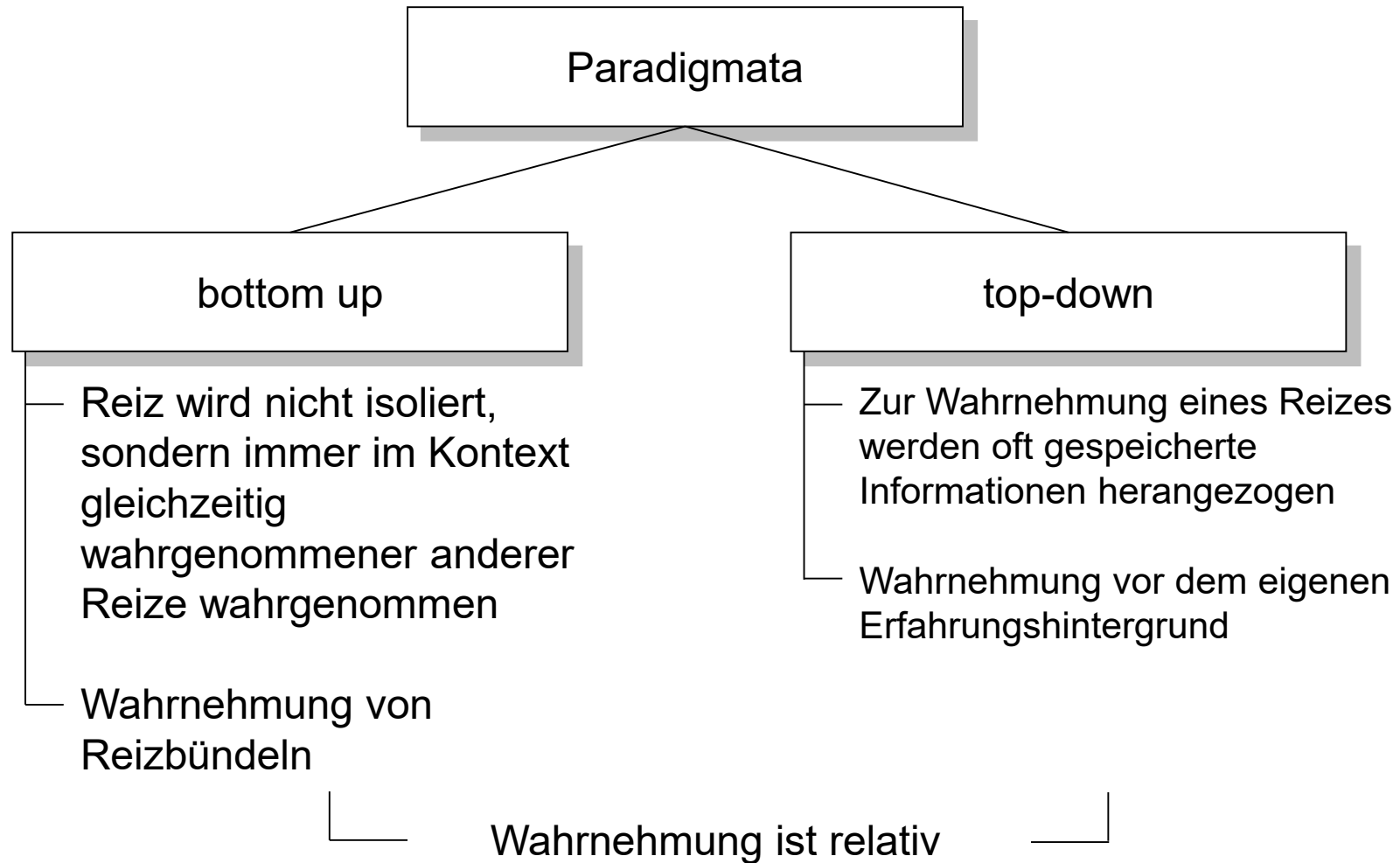
Categorial encoding: Transformation des Reizes in eine Bewertung (groß, klein, schön, hoch/niedrig): Es wird der Bedeutungsinhalt für die Person erschlossen: Dies betrifft auch die Nebenbedeutungen (Assoziationen) des Reizes: Der Reiz wird bestimmten (Bewertungs-) Kategorien zugewiesen. Das „categorial encoding“ beinhaltet die Interpretation des Reizes bzw. der Information.

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

Informationsspeicherung: Der encodierte Reiz (Information) wird im Gedächtnis abgelegt. Hierzu hat sich das Modell der „semantischen Netzwerke“ [näheres in Kapitel 5] als Abbildungsmodell etabliert.
Retrieval: Gespeicherte Information wird aus dem Gedächtnis abgerufen und bspw. zur Interpretation eines neuen Reizes herangezogen.



Empirische und theoriebezogene Phänomene bei der Wahrnehmung (I): Keine isolierte Wahrnehmung eines Reizes



Empirische und theoriebezogene Phänomene bei der Wahrnehmung (II): Priming-Effekte

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

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).



Empirische und theoriebezogene Phänomene bei der Wahrnehmung (III): Weber-Fechnersches-Gesetz

Die sensorische Wahrnehmung der Stärke/Intensität eines Reizes (categorical encoding) ist logarithmisch: Ein exponentieller Anstieg der Reizstärke (objektiv) wird nur als linearer Anstieg (subjektiv) wahrgenommen. Dies impliziert: Was als „doppelt so stark/intensiv“ subjektiv wahrgenommen wird, ist objektiv weit mehr als doppelt so stark (z.B. Dezibel bei Lautstärke).

Gleichbedeutung hierzu: Eine Veränderung wird immer in Bezug zum Ausgangsniveau gesetzt und bewertet (categorical encoding): Bewertung von Preisveränderungen, die prozentual wahrgenommen werden: Ein Preisanstieg von 1€ auf 1,10€ wird als „schwerwiegender“ (10% Preissteigerung) empfunden als ein Preisanstieg von 100€ auf 105€ (5% Preisanstieg).



Empirische und theoriebezogene Phänomene bei der Wahrnehmung (IV): selektive Wahrnehmung

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“ [kognitiver „Geizkragen“, d.h. das Bestreben, möglichst wenig kognitive Energie in einen Sachverhalt zu investieren] 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.



Empirische und theoriebezogene Phänomene bei der Wahrnehmung (V): selektive Wahrnehmung

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.

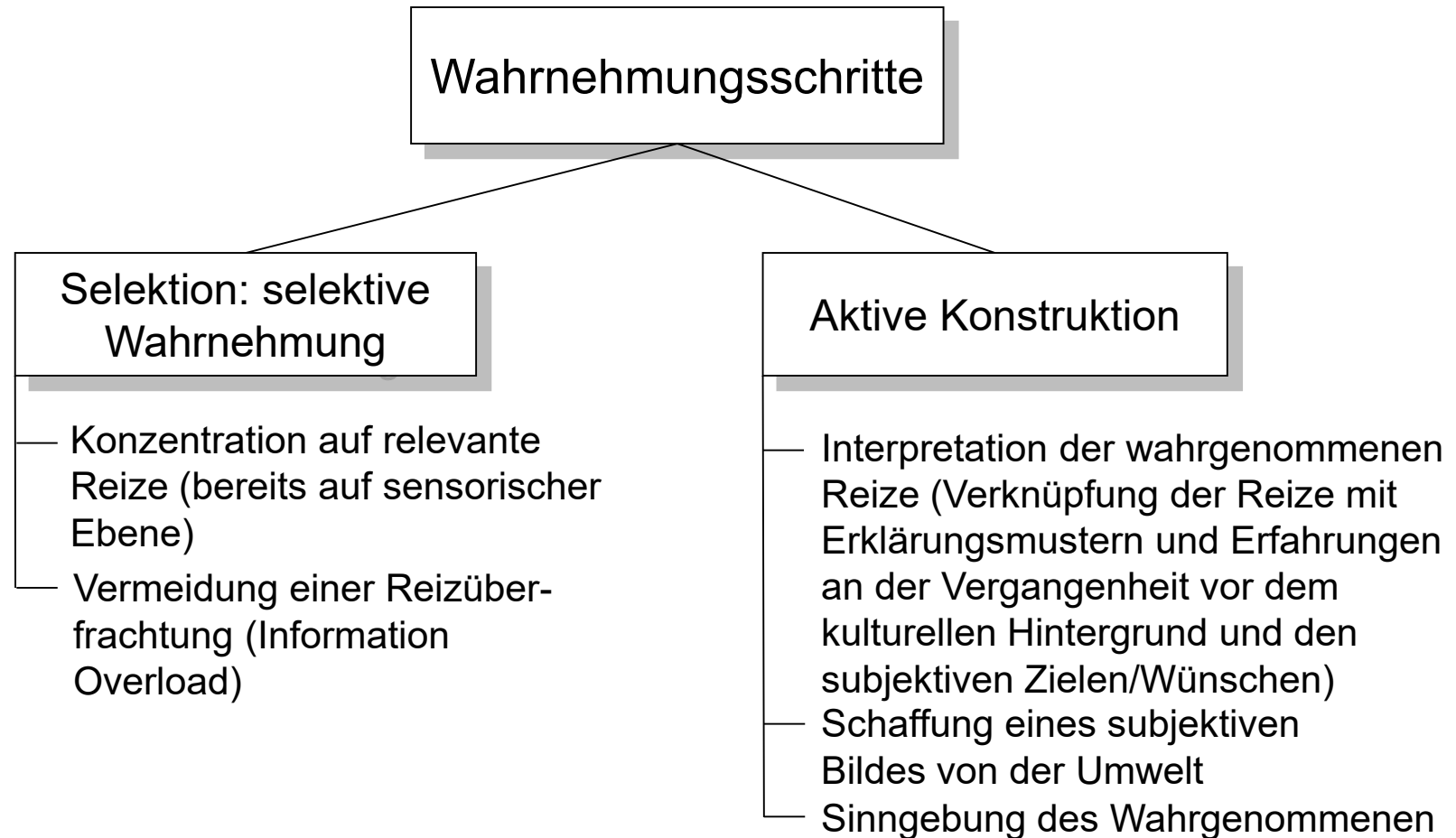


Das Phänomen der Wahrnehmung im Paradigma des Konstruktivismus (I)

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.



Das Phänomen der Wahrnehmung im Paradigma des Konstruktivismus (II)



2. Systematisierung von Zustandskonstrukten

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2 beschäftigt sich in allgemeiner Form mit sechs verschiedenen Kategorien von Zustandskonstrukten. Einige „Vertreter“ dieser Zustandskonstrukte werden dann in Kapitel 3 vertieft. Ferner zeigt Kapitel 2 ausgewählte Marketingimplikationen dieser Zustandskonstrukte an.

Lernziel: Verständnis für die verschiedenen Kategorien bzw. Besonderheiten von Zustandskonstrukten sowie deren Marketingimplikationen.



Hierarchie von Zustandskonstrukten: Übersichtsfolie zur Gliederung von Kapitel 2



2.1 Emotionen

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.1 geht auf Emotionen als erste Kategorie von Zustandskonstrukten ein. Zunächst werden Emotionen charakterisiert (defining the meaning); danach stehen Marketinganwendungen von Emotionen im Fokus. Schließlich wird das emotions-ähnliche Konstrukt der „Stimmung“ kurz vorgestellt.

Lernziel: Verständnis für die Besonderheiten des Zustandskonstrukt „Emotion“ (Stimmung) und dessen Bedeutung für das Marketing.

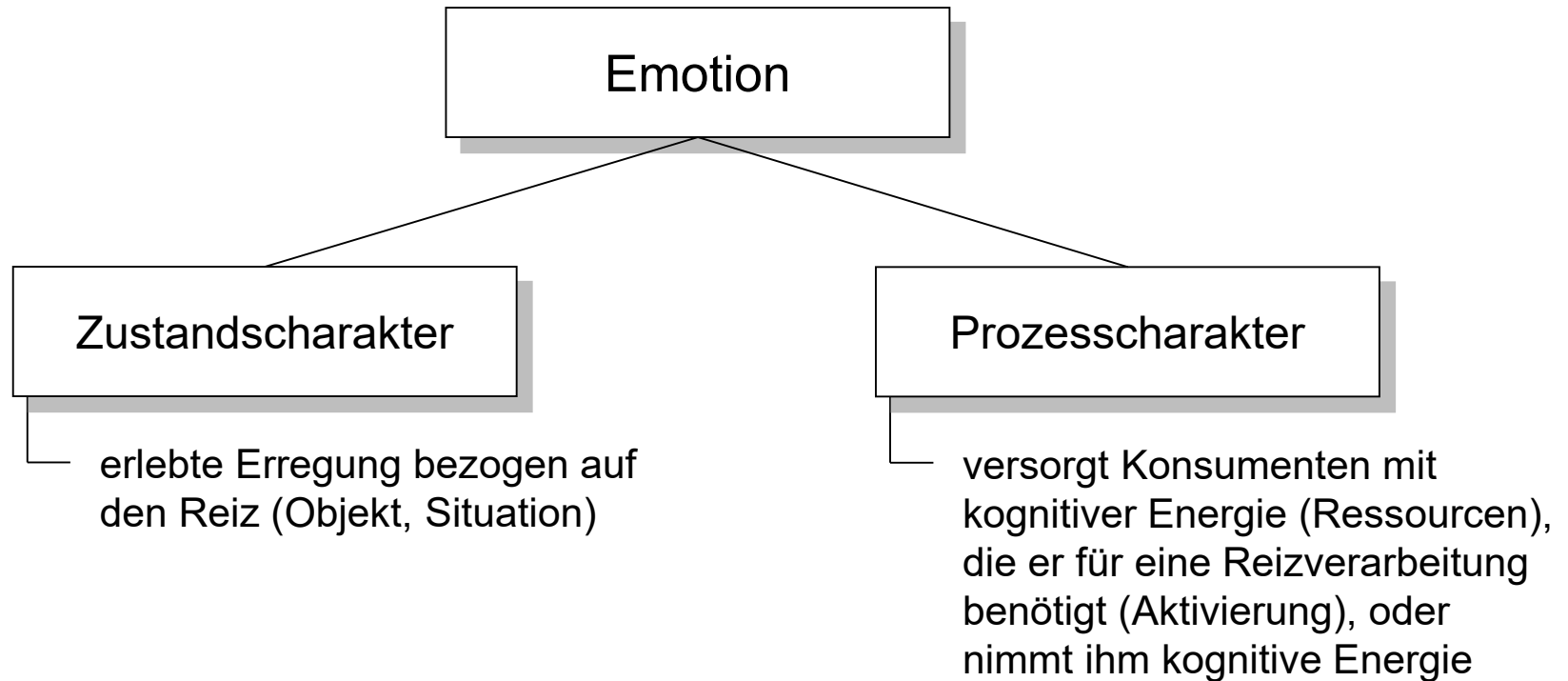


2.1.1 Charakteristik von Emotionen

Einfach gehaltene Charakterisierung (defining the meaning) von Emotionen

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



Komplexere, response-bezogene Charakterisierung von Emotionen

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 („Erleben der Emotion“) sowie von der Person mit einer bestimmten spezifischen Qualität (Tonalität; Valenz, Intensität) bewusst wahrgenommen (empfunden) wird.

Bereitstellen oder Entzug von physiologischen oder kognitiven Ressourcen: syndromaler Response

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

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



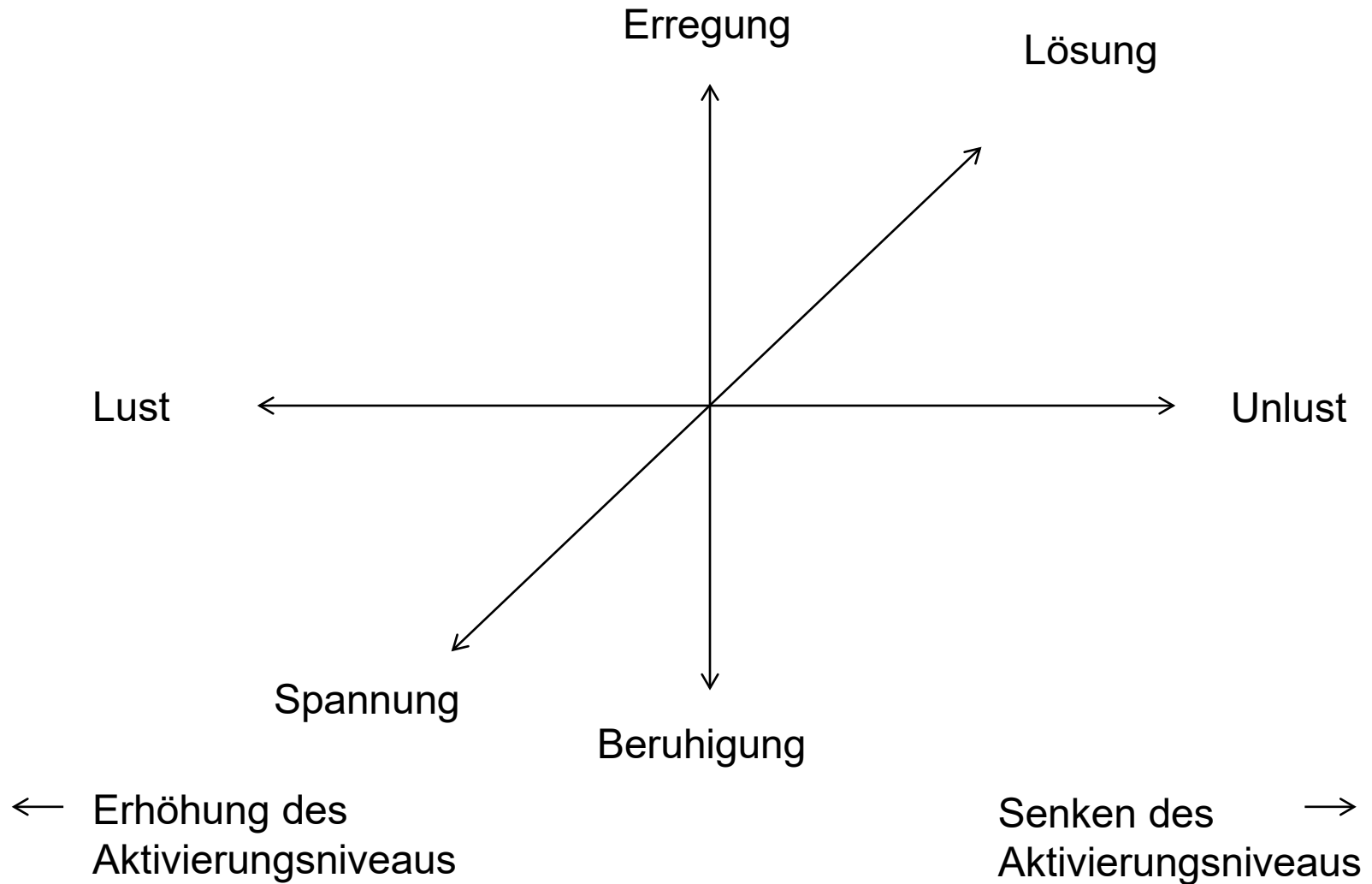
Zusatzinformation zur vorangegangenen Folie

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

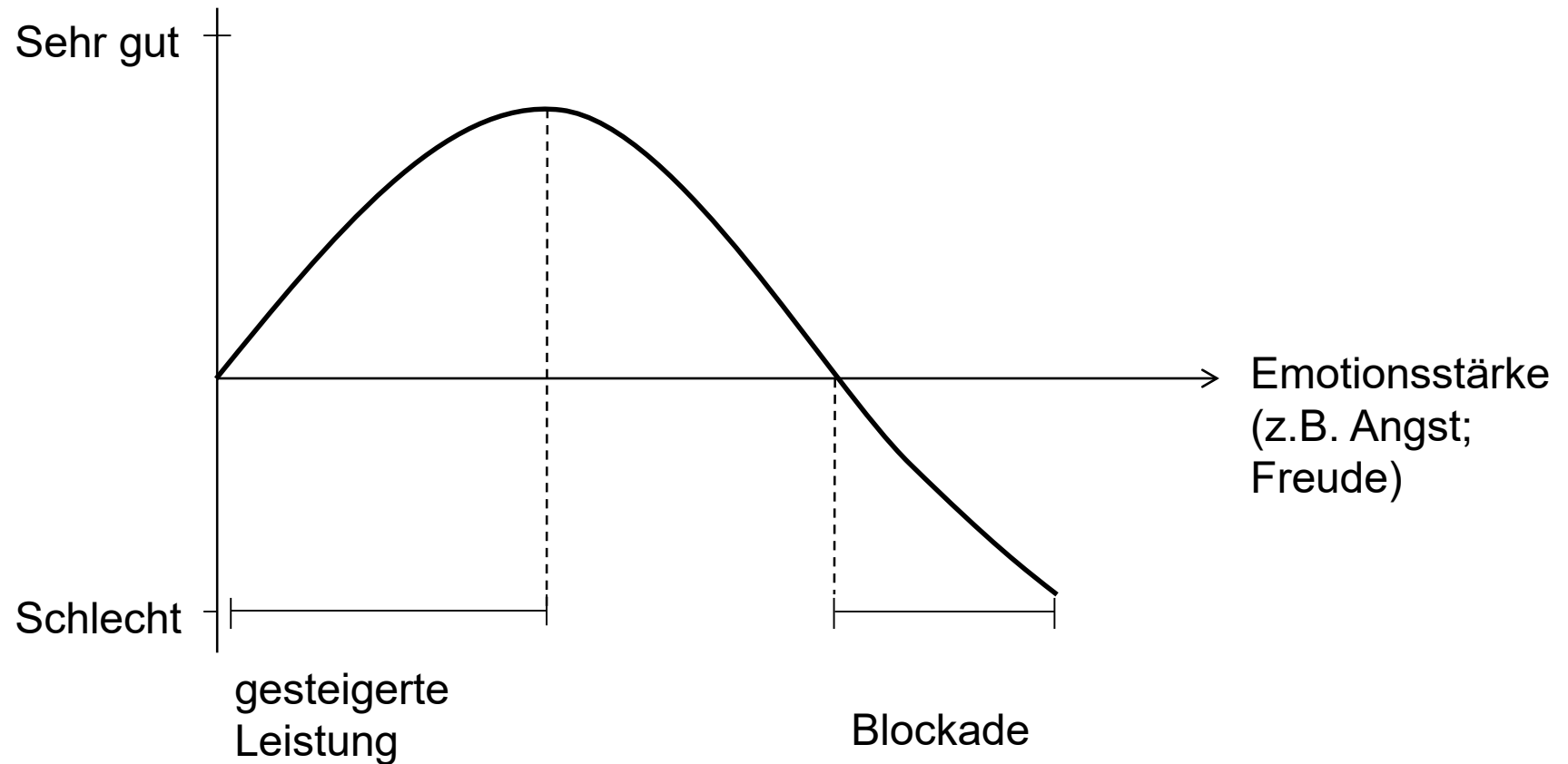
Die kognitive Aktivierung einer Person wird gleichgesetzt mit der Bereitstellung kognitiver Ressourcen (Investition kognitiver Ressourcen): Die bildet ab, wie intensiv sich eine Person mit einem Sachverhalt kognitiv beschäftigt (kognitive Elaboration, Umfang und Qualität der Informationsverarbeitung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



Aktivierungsdimensionen von Emotionen



Intensität der Emotion und Leistungsstärke



Zusatzinformation zur vorangegangenen Folie

Mit steigender Emotionsstärke (Intensität) erhöht sich das Aktivierungsniveau (steigen die bereitgestellten kognitiven Ressourcen), was zu einer Leistungsverbesserung (der Informationsverarbeitung) führt.

Bei zu starken Emotionen sinkt allerdings das Leistungsniveau an und kann zu einer Blockade („kognitive Lähmung“) der Person führen.

Triviale Implikation für die Werbegestaltung: Löst ein Werbestimulus zu starke Emotionen aus, schlägt die Wahrnehmung (kognitive Verarbeitung) der Werbung fehl. Fraglich ist allerdings, ob Werbung eine solche Emotionsintensität „produzieren“ kann.



Die Rolle von Emotionen aus verhaltensevolutorischer bzw. soziologischer Sicht

Emotionen sind ein zentrales „Regulativ“, damit sich ein Individuum an eine Situation anpassen und „meistern“ kann (z.B. Angst; Furcht; Hass), oder um – durch den expressiven Response – die Integration eines Einzelnen in der Gruppe zu sichern (z.B. Trauer; Scham): Die Gruppe reagiert mit Empathie auf die gezeigte Emotion.

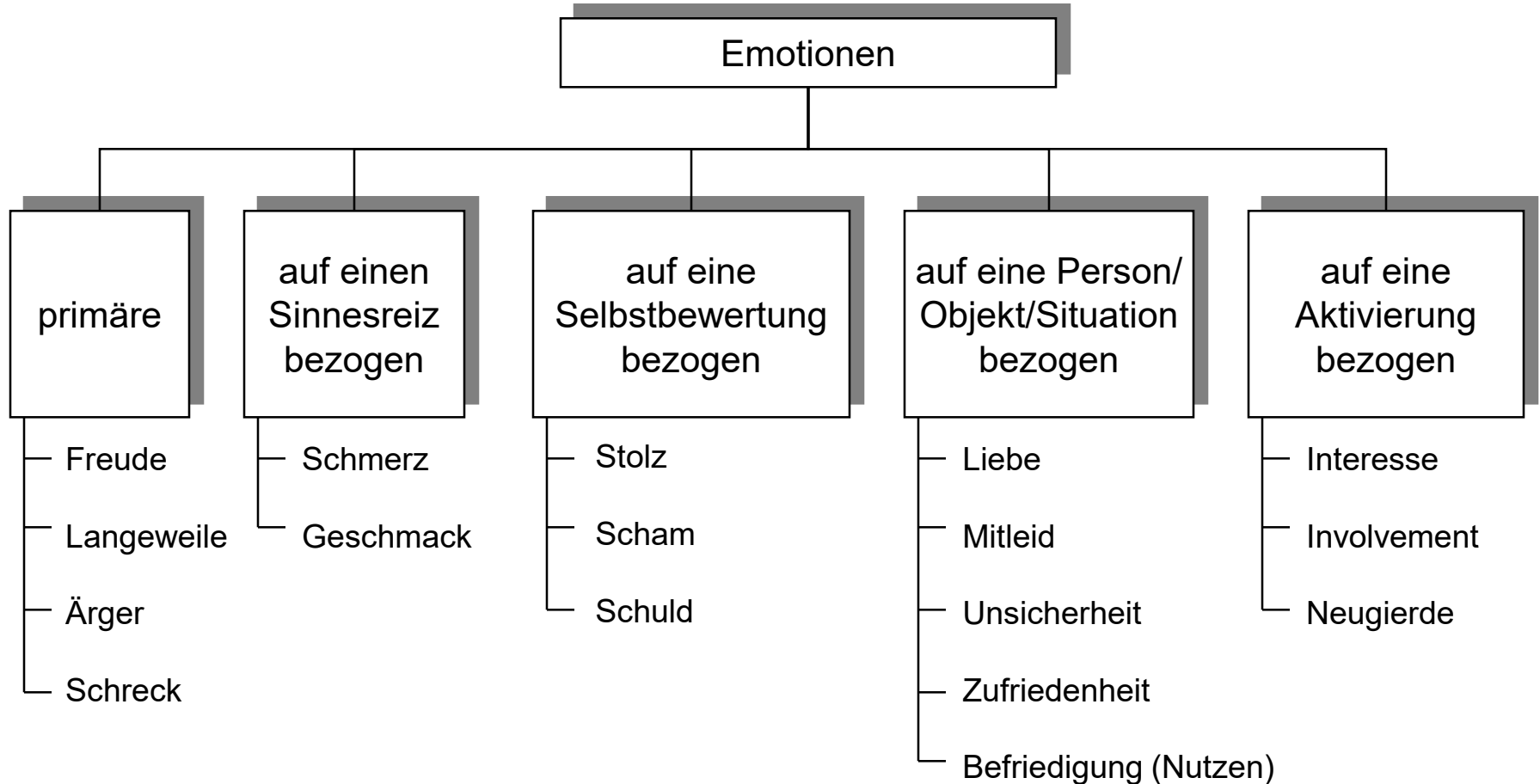


Klassifizierung von Emotionen (I)

Ein Reiz kann mehrere Emotionen gleichzeitig (Emotionsbündel) auslösen.

In der Forschung sind mehrfach Versuche unternommen worden, Klassifizierungssysteme von Emotionen (Emotionsarten) aufzustellen.

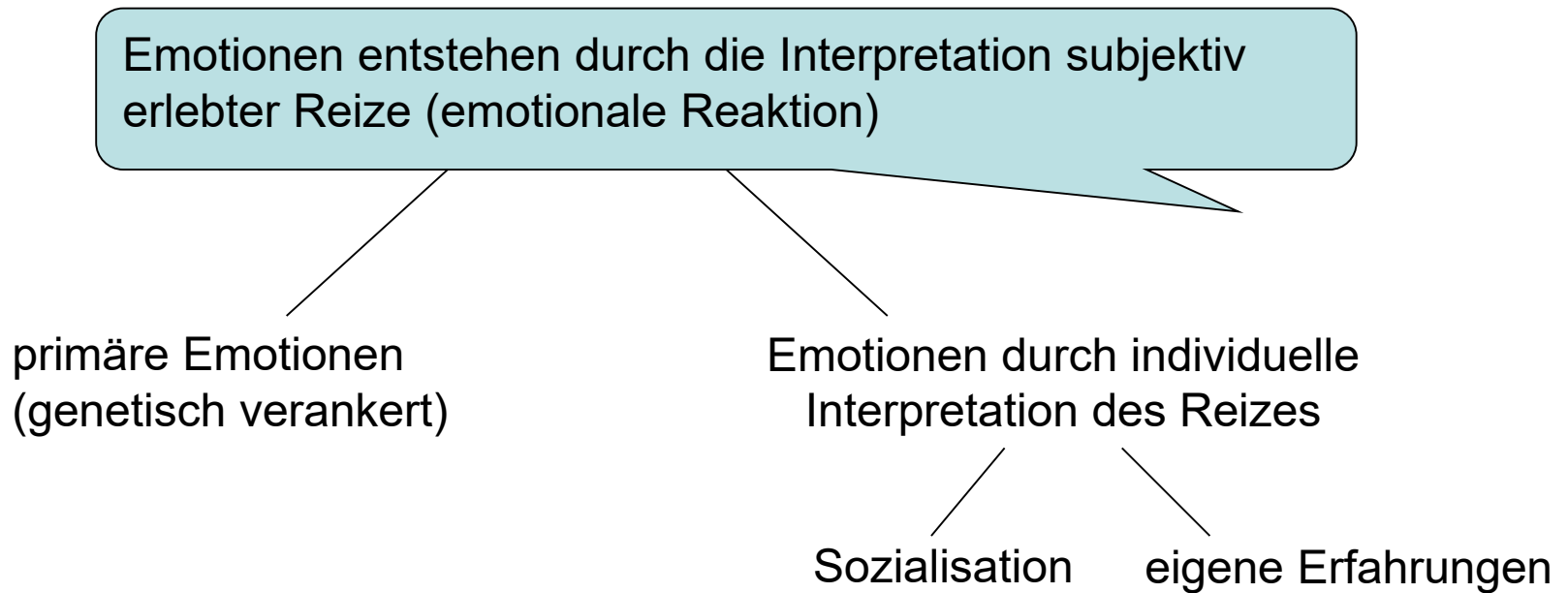
Klassifizierung von Emotionen (II)



Zusatzinformation zur vorangegangenen Folie

Nutzen als Emotion: Die empfundene Nutzenstiftung durch Gebzw. Verbrauch eines Produkts kann als Emotion verstanden werden.

Klassifizierung von Emotionen (III)



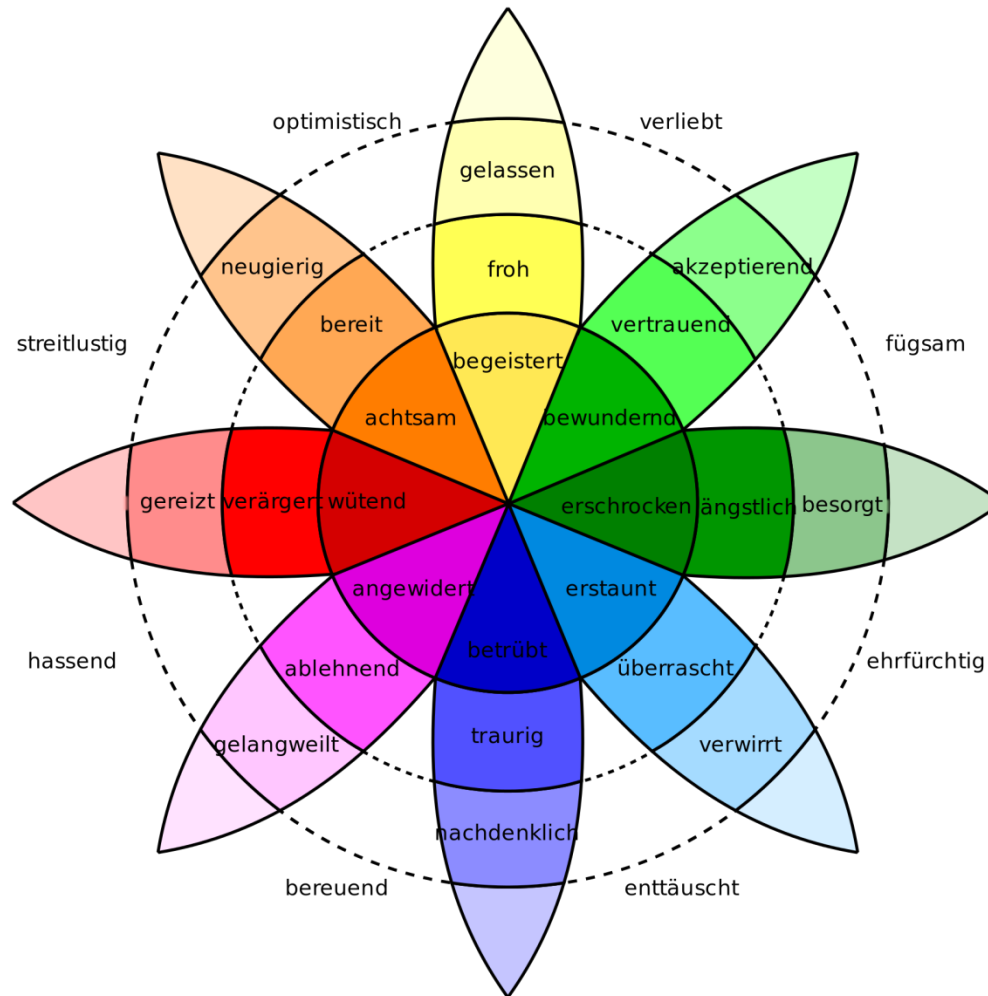
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

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.

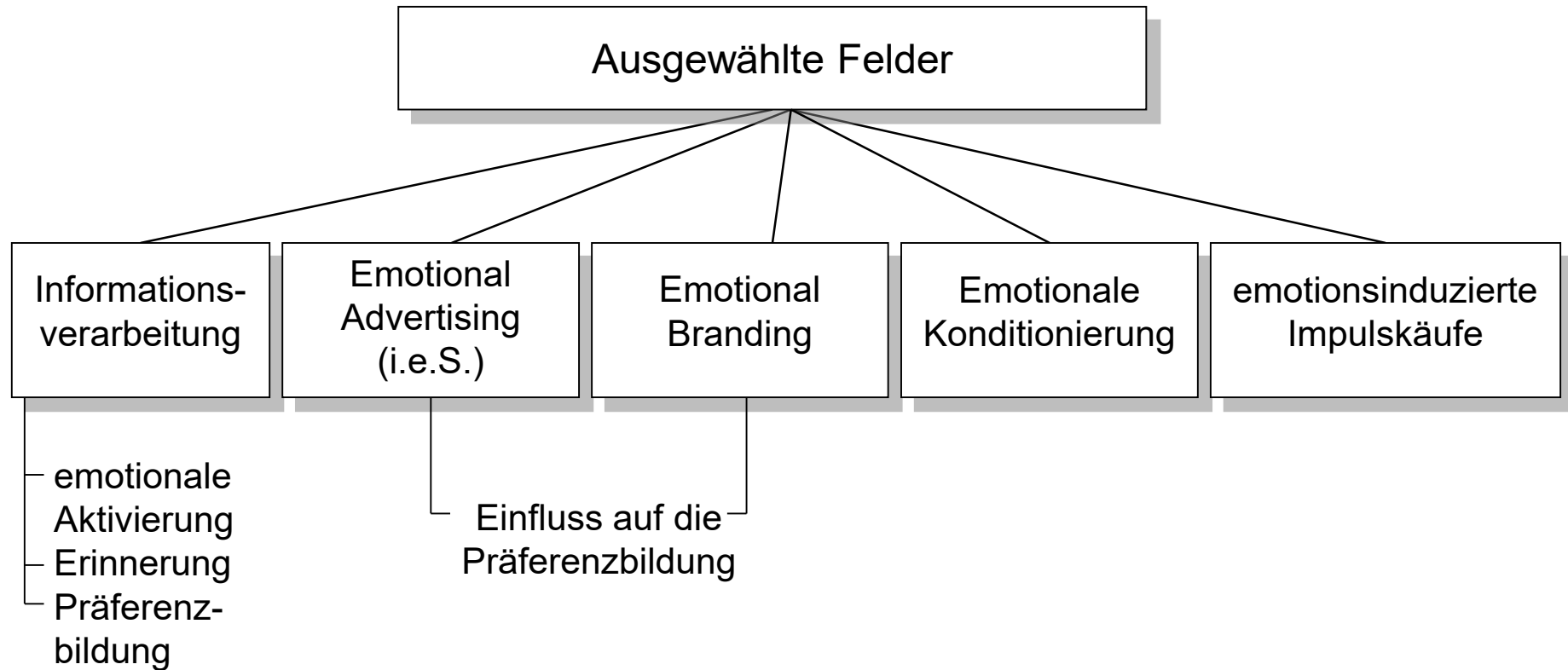


Emotionen und ihre Abstufungen (Intensität)



2.1.2 Emotionen im Marketing

Bedeutung von Emotionen im Marketing (I): Übersicht



Bedeutung von Emotionen im Marketing (II): Emotionale Aktivierung

Werbung erhöht durch Auslösen von Emotionen („Emotionsreiz“) bei der Werbewahrnehmung das Aktivierungsniveau (Umfang an kognitiven Ressourcen zur Wahrnehmung der Werbung): Die soll zu einer verbesserten Wahrnehmung (z.B. Überspringen der selektiven Wahrnehmung, Verarbeitungstiefe der Informationen - z.B. Abspeicherung/Retrieval) führen. Emotionen sind allerdings nur ein Weg, eine Person zu einer Steigerung des Aktivierungsniveaus bezogen auf Werbung zu veranlassen. Ein anderer Weg ist das Produkt- und/oder Werbeinvolvement.

Problem der emotionalen Aktivierung - Vampireffekt:
Der aktivierende Reiz lenkt von der eigentlichen Werbebotschaft ab. Die bereitgestellten kognitiven Ressourcen fließen in – bezogen auf die Werbeziele – nicht relevante Informationen (z.B. Produktpräsentier(in) oder Handlung des Spots wird verarbeitet/erinnert, nicht aber die beworbene Marke).



Empirische Erkenntnisse zur emotionalen Aktivierung (I): Vampireffekt

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. Bei geringem Involvement konzentriert sich die Wahrnehmung auf den Emotionsreiz.



Empirische Erkenntnisse zur emotionalen Aktivierung (II)

Prä-attentitative 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.



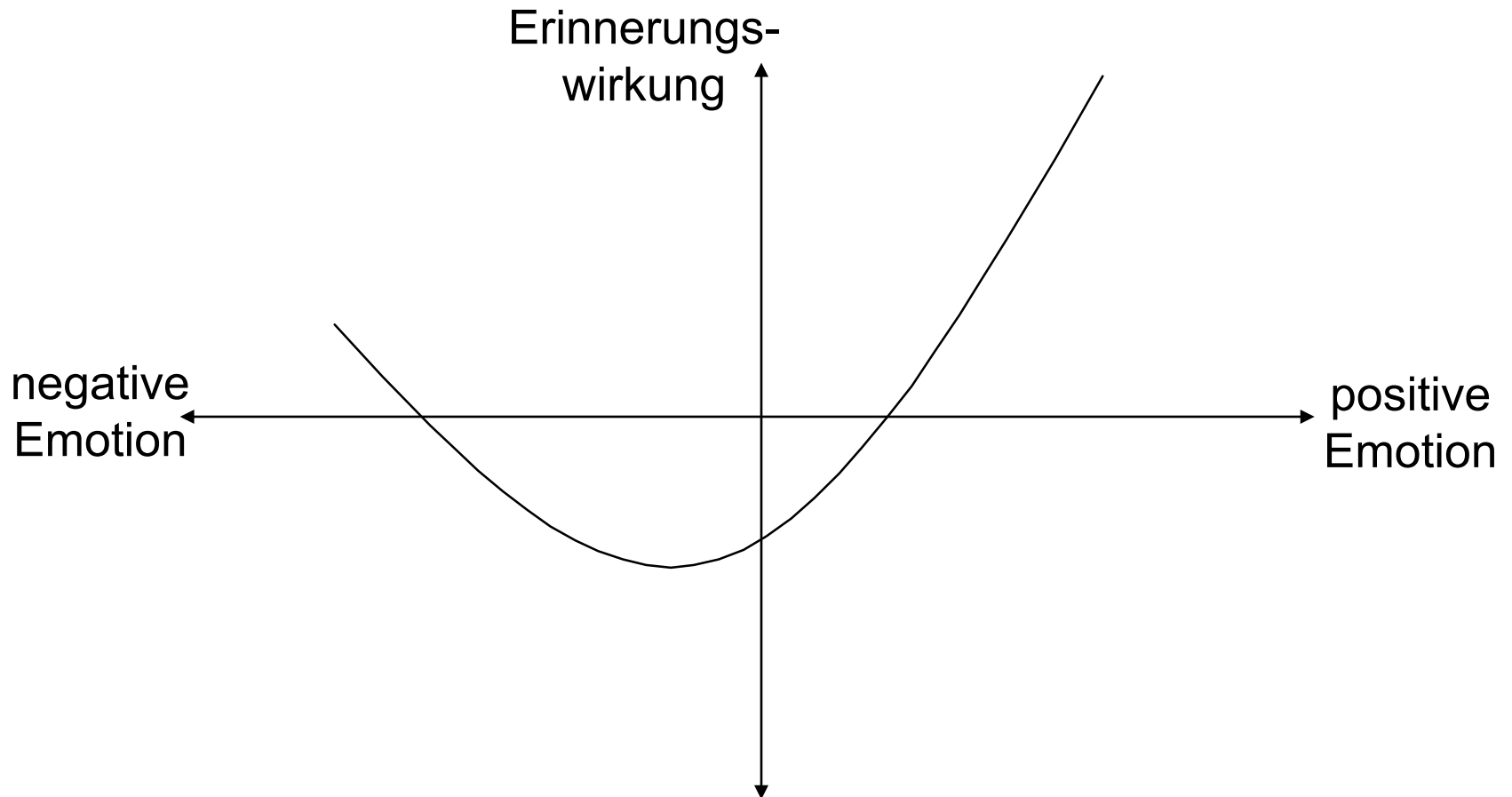
Bedeutung von Emotionen im Marketing (III): Retrieval und Emotionen

Phänomen der Gedächtniseinengung: In einer emotional aktivierenden Situation werden die zentralen Aspekte eines Sachverhaltes 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.



Empirische Erkenntnisse zu Retrieval und Emotionen: Schwerin-Effekt (benannt nach einem Werbeforscher!)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

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.



Bedeutung von Emotionen im Marketing (V): Präferenz und Emotionen – Vermutungen aus der Literatur

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 - im Sinne von rationalen – Elementen der Informationsverarbeitung zurückgedrängt. Dies hat möglicherweise Einfluss auf die Art der Kaufentscheidungsprozesse, z.B. stärker heuristisch geprägte anstelle einer analytischen (rationalen) Präferenzbildung.



Emotional Advertising (I)

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

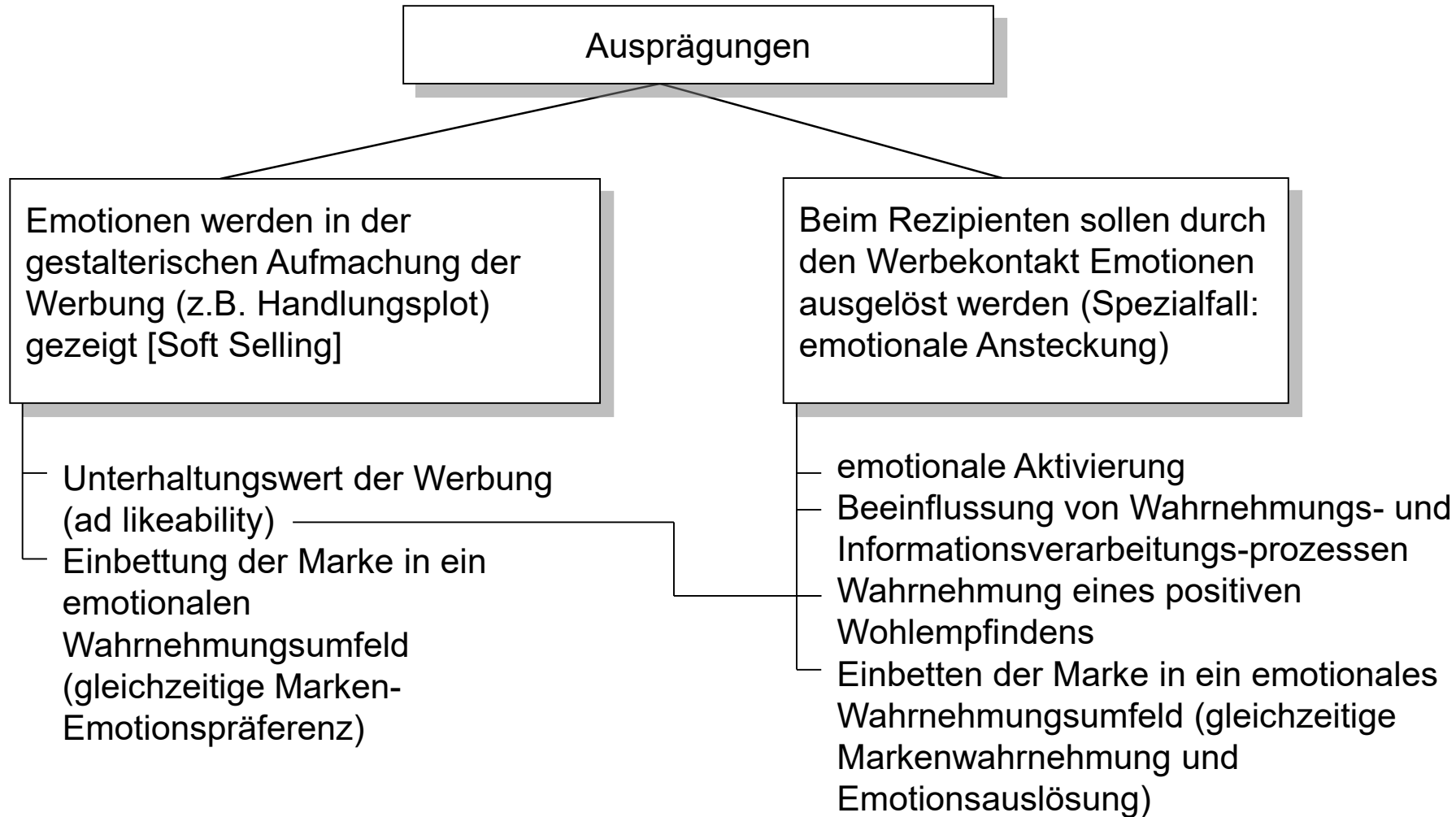
Emotionen in der
gestalterischen
Aufmachung der
Werbung

Emotionen beim
Rezipienten

Emotionale
Produktpositionierung
(Emotional Branding)



Emotional Advertising (II): Ziele



Emotional Advertising (III): emotionale Ansteckung

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

Emotional Advertising (IV): emotionale Positionierung von Marken

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

Signalisierung eines
Emotions-
versprechens:
Schaffen von
Emotions-
erwartungen

Zusatznutzen

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

Marke besitzt
Persönlichkeitsmerkmale
bzw. emotionale
Produkteigenschaften



Zusatzerläuterungen zur vorangegangenen Folie: Einfluss von Emotionen auf die erwartete Nutzenstiftung einer Marke

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 ein Fit zwischen den Imageeigenschaften (Persönlichkeitsmerkmalen) der Marke und dem eigenen (gewünschten) Selbstimage bestehen: Nutzenzuschlag durch den Fit



Emotionale Konditionierung

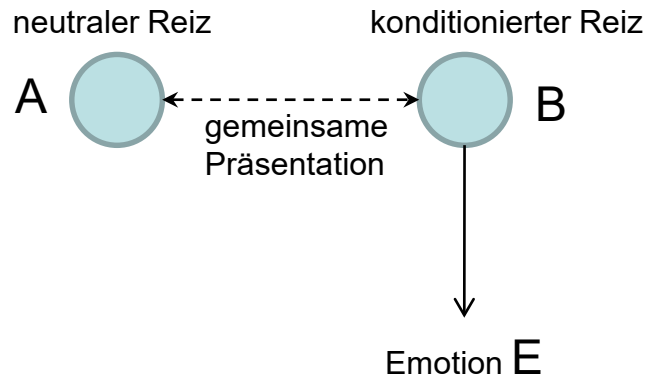
Die emotionale Konditionierung ist ein Lernprozess, in dem Emotionen, die bislang ein konditionaler Reiz ausgelöst hat, auch von einem bislang neutralen Reiz ausgelöst werden können.

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.

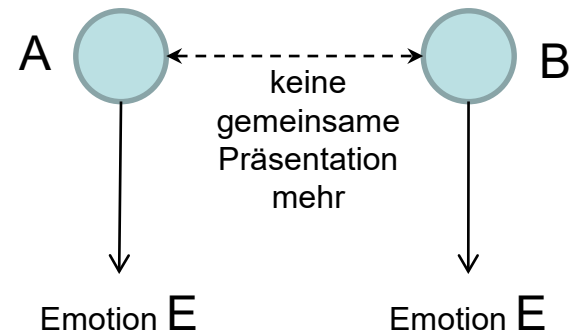


Konzept der emotionalen Konditionierung

I



II



Erläuterung zur vorangegangenen Folie

Ausgangspunkt in Situation I ist der sog. konditionierte Reiz (B), der eine bestimmte Emotion (E) auslöst. Zusammen mit B wird ein neutraler Reiz A (z.B. Markenname) präsentiert. Dies geschieht oftmals (z.B. in einer Werbekampagne).

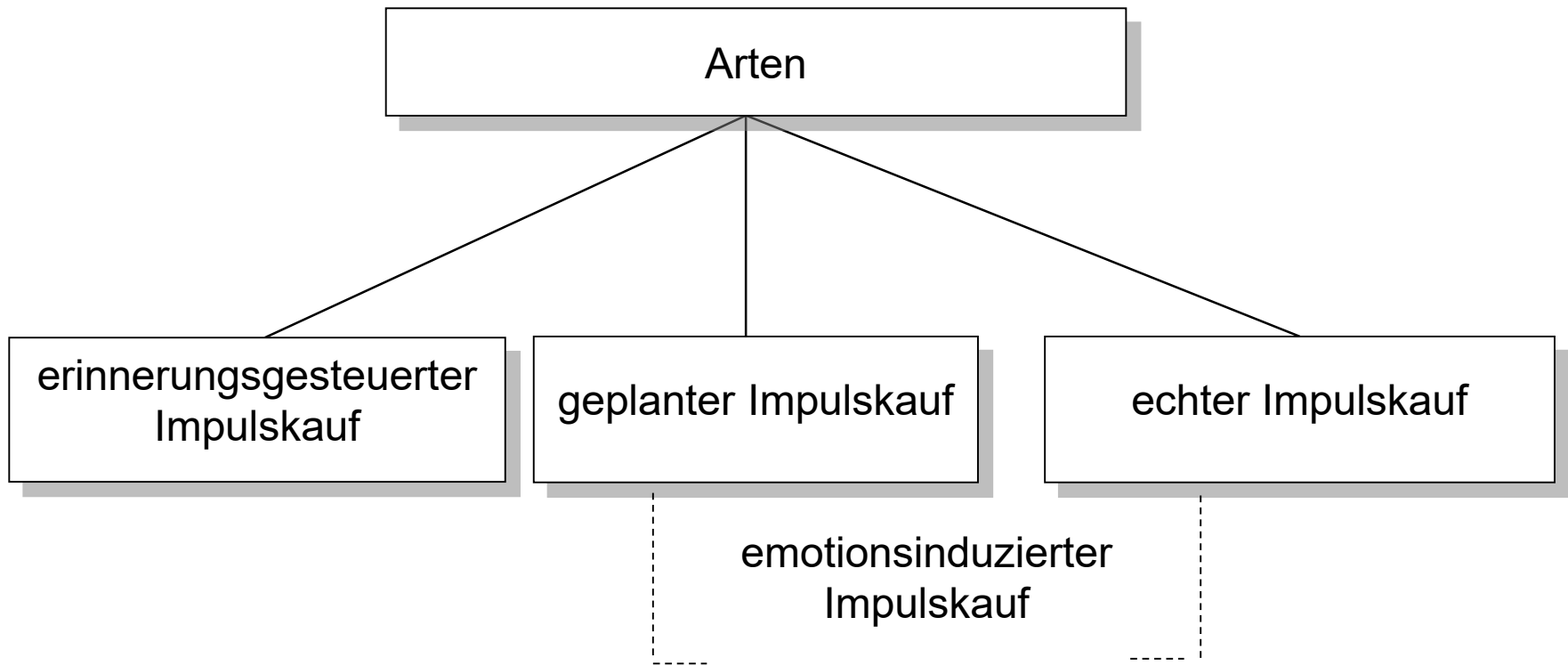
In der Situation II kann der bislang neutrale Reiz ebenfalls die Emotion E auslösen. Hierfür ist der konditionierte Reiz B nicht mehr erforderlich.

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 (I)

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



Impulskäufe (II)

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.



Impulskäufe (III)

Ein geplanter Impulskauf liegt vor, wenn der Nachfrager bereit ist, situativen Einflüssen spontan nachzugeben: Es liegt aber eine „Vorratsentscheidung“ beim Nachfrager vor („mal sehen, ob es was günstiges/schönes gibt“).

Es ist damit die Bereitschaft (Intention) vorhanden, etwas kaufen zu wollen, 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.



Impulskäufe (IV)

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).

Bei einem echten Impulskauf liegt nur eine sehr geringe kognitive Kontrolle des Entscheidungsverhaltens (schnelle Kaufhandlung; geringer Informationsbedarf; keine/kaum Beachtung anderer Alternativen).



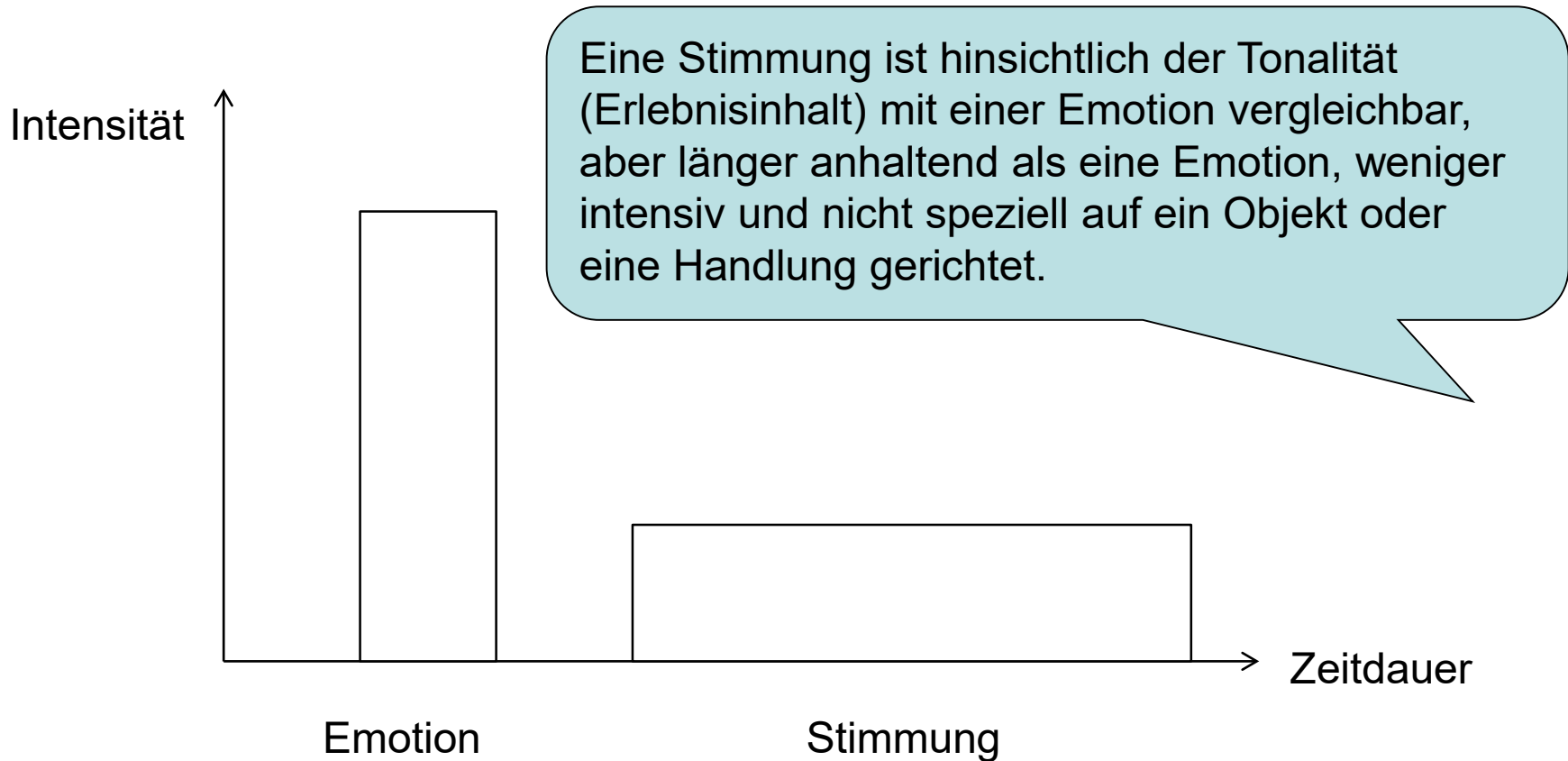
Impulskäufe (V)

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.

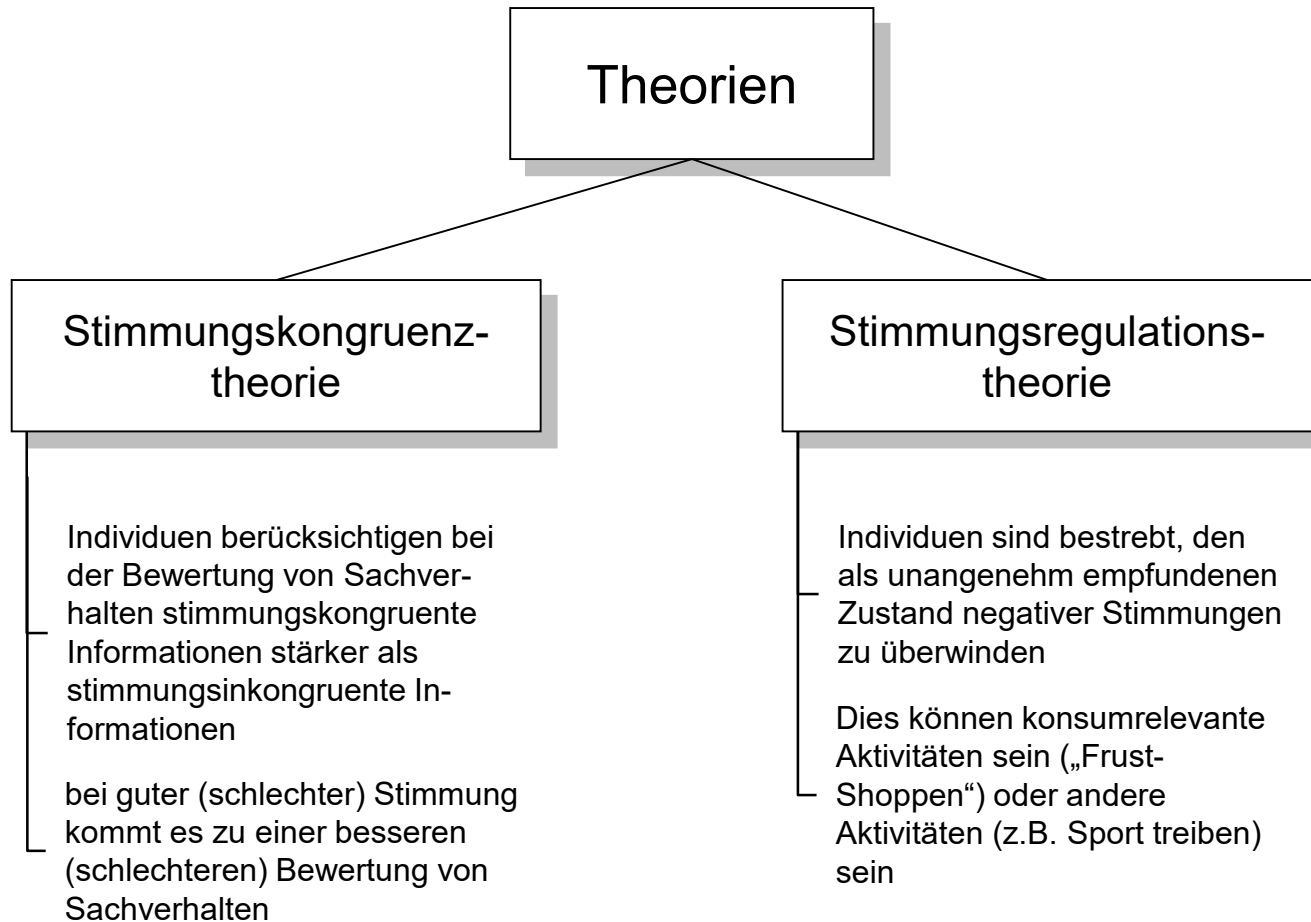


2.1.3 Exkurs: Das Konstrukt „Stimmung“

Emotion versus Stimmung



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



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.2 stellt das Zustandskonstrukt „Motiv“ vor, das im Sinne der Entscheidungstheorie mit „Zielen“ gleichgesetzt werden kann. Aus Marketingsicht ist eine Reihe von Motiven (Motivkomplexen) relevant, wenngleich es - wie bei den Emotionen - eine Vielzahl von Systematiken zu Motiven, aber keine allgemeingültigen Motivkataloge gibt. Ferner geht Kapitel 2.2 auf einige motiv-bezogene Marketinganwendungen ein.

Lernziel: Verständnis für die Charakteristika von Motiven und deren Anwendungen im Marketing.



Charakteristik des Konstrukts „Motiv“

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

- 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.

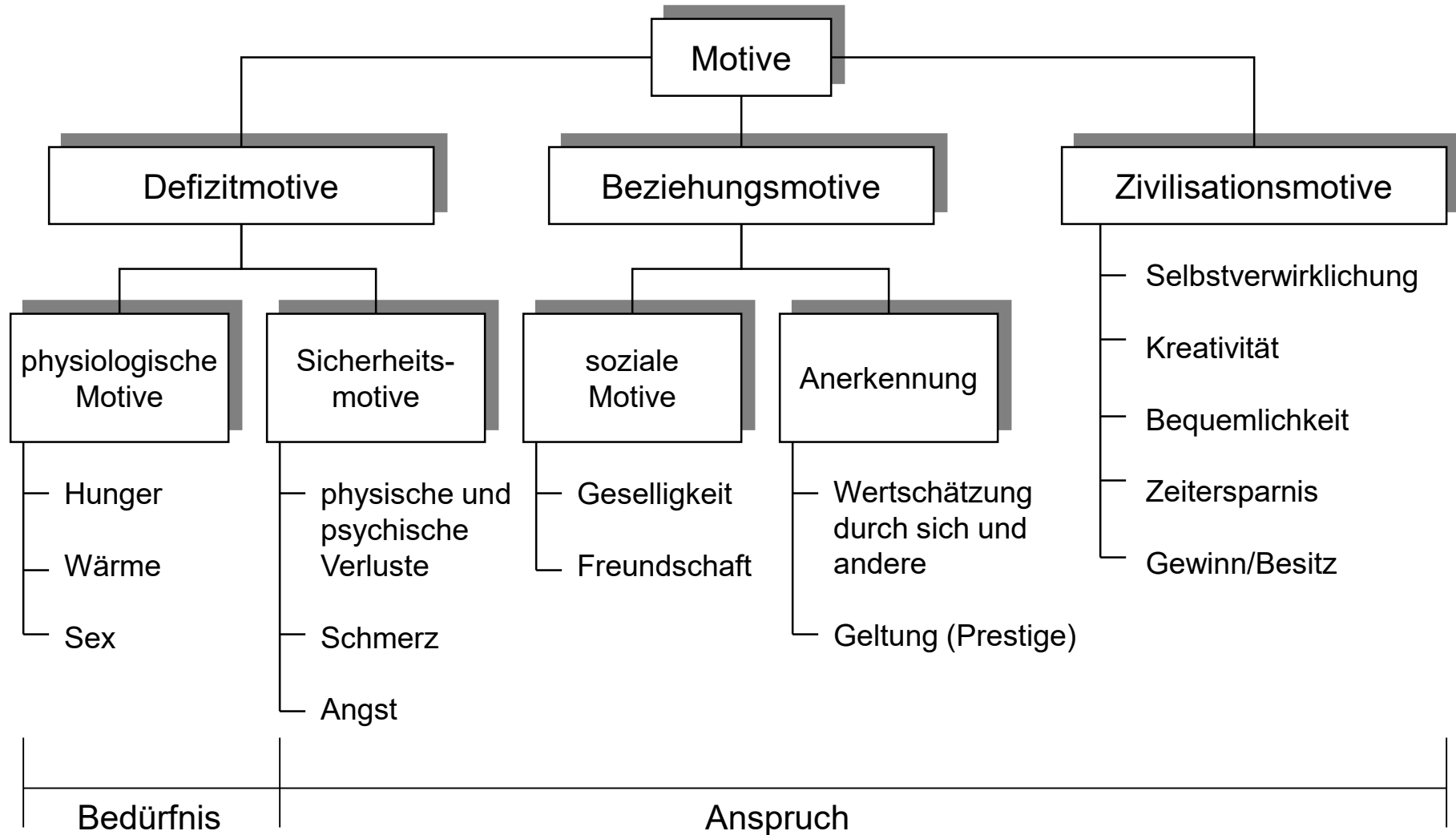
- Motive besitzen eine unterschiedliche Wichtigkeit (Motivgewicht). Die Motivstruktur (Wichtigkeitsrelation der Motive) ist unter den Nachfragern heterogen ausgeprägt.

- Das Erreichen von Motiven löst Nutzen (value) aus: Nutzen ist eine Emotion, die durch Zielerreichung (Erfüllungsgrad von Motiven) entsteht.

- aufgrund des situativen Charakters gibt es keine allgemeingültigen Motivkataloge des Verhaltens: Ein bekannter Motivkatalog ist allerdings die Bedürfnispyramide („Motivpyramide“) nach Maslow.



Motivarten [Erweiterung zur „Bedürfnispyramide von Maslow]



Erläuterungen zur Maslow'schen Bedürfnispyramide

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 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.



Das Paradigma der Motivkonflikte

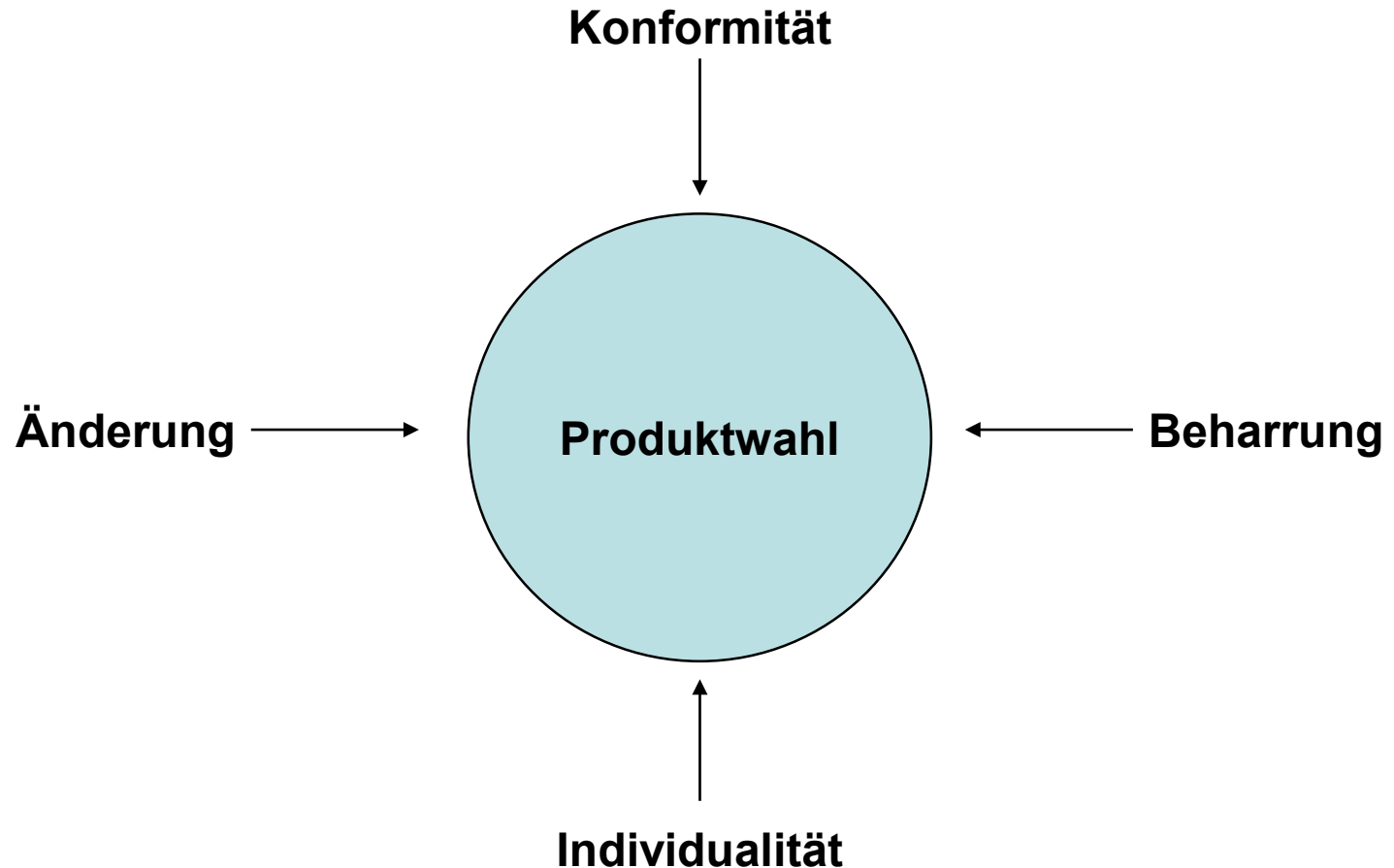
Verschiedene Motive stehen zueinander im Widerspruch bzw. lassen sich nicht gleichzeitig erfüllen (motivationale Konflikte; Motivkonflikt; Zielkonflikt).

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.

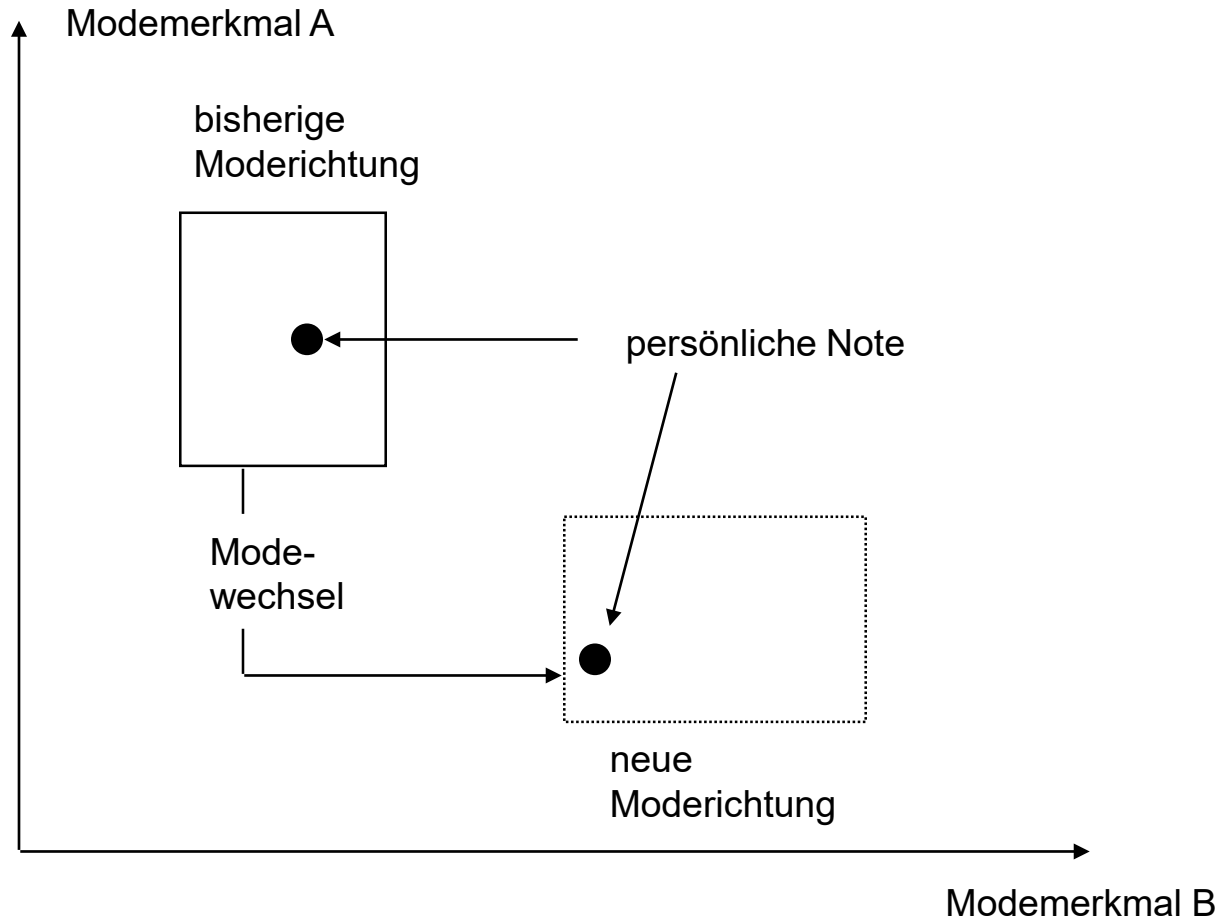
Möglicherweise erleichtert auch das Marketing, Motivkonflikte zu „entschärfen“ (z.B. „Multi-benefit-Produkte: „Ist gesund und schmeckt gut“).



Marketinglösung eines Motivkonflikts: Das Modell der „polaren Struktur des Bedarfs“



Mode, Modewechsel und persönliche Note



Erläuterungen zu den beiden vorangegangenen Folie

Ein Nachfrager will sowohl Änderung (Abwechslung) als auch Beharrung (Festhalten am Bewährten, keine Kaufrisiken) bzw. Individualität (Betonung der eigenen Persönlichkeit) und Konformität (innerhalb der Grenzen der Bezugsgruppe bleiben = „soziale Sicherheit“) im Konsumverhalten verfolgen.

Mode und persönliche Note als Lösung der polaren Struktur des Bedarfs: Ein bestimmter Modestil gewährt Konformität, wobei Variationen innerhalb des Modestils oder bestimmte Modelabels (Marken) Freiraum für Individualität geben. Ferner: 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)Erläuterungen

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.



Marketingrelevante Motivkomplexe (V)

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

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“].

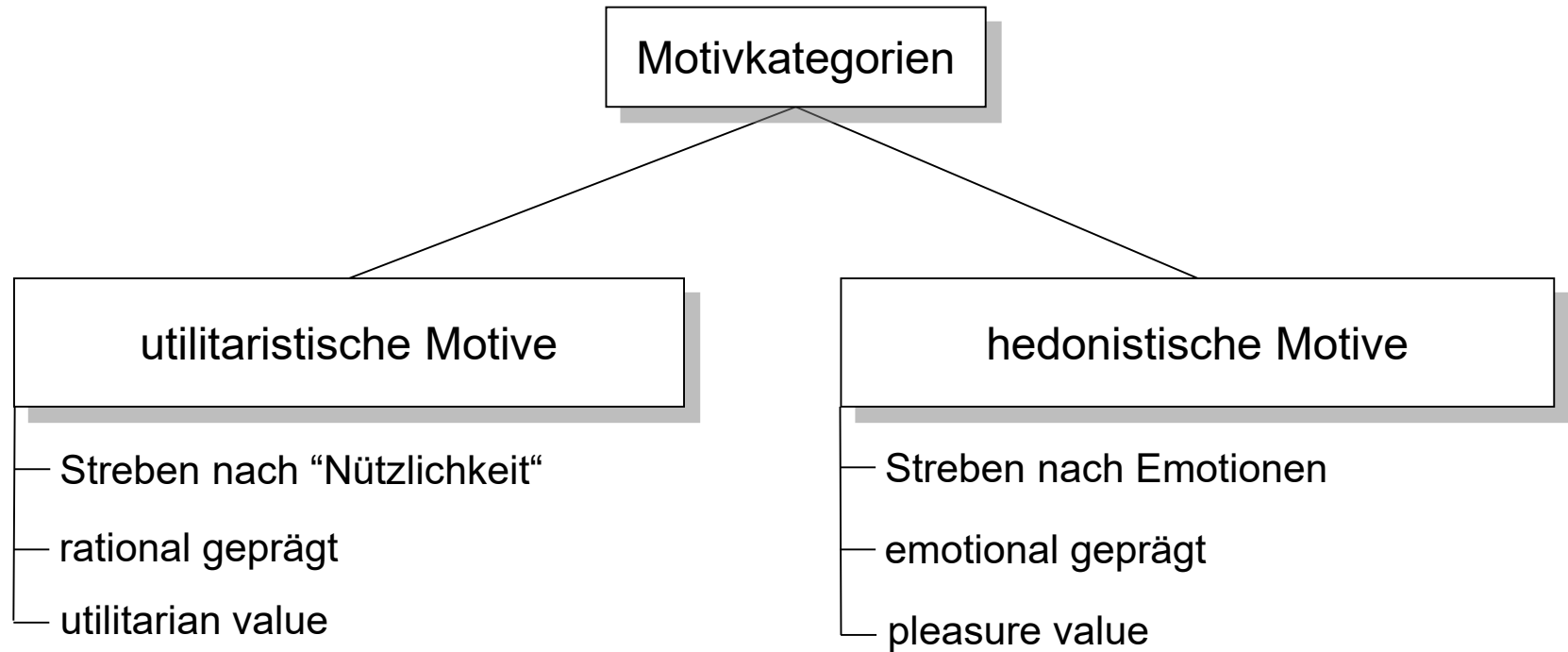
Emotionsmotiv im Handel: Erlebniseinkauf (Atmosphäre, Ambiente, Exklusivität, Events, persönliche Betreuung beim Einkauf) anstelle eines Versorgungseinkaufs (convenience).

Marketingrelevante Motivkomplexe (VI)

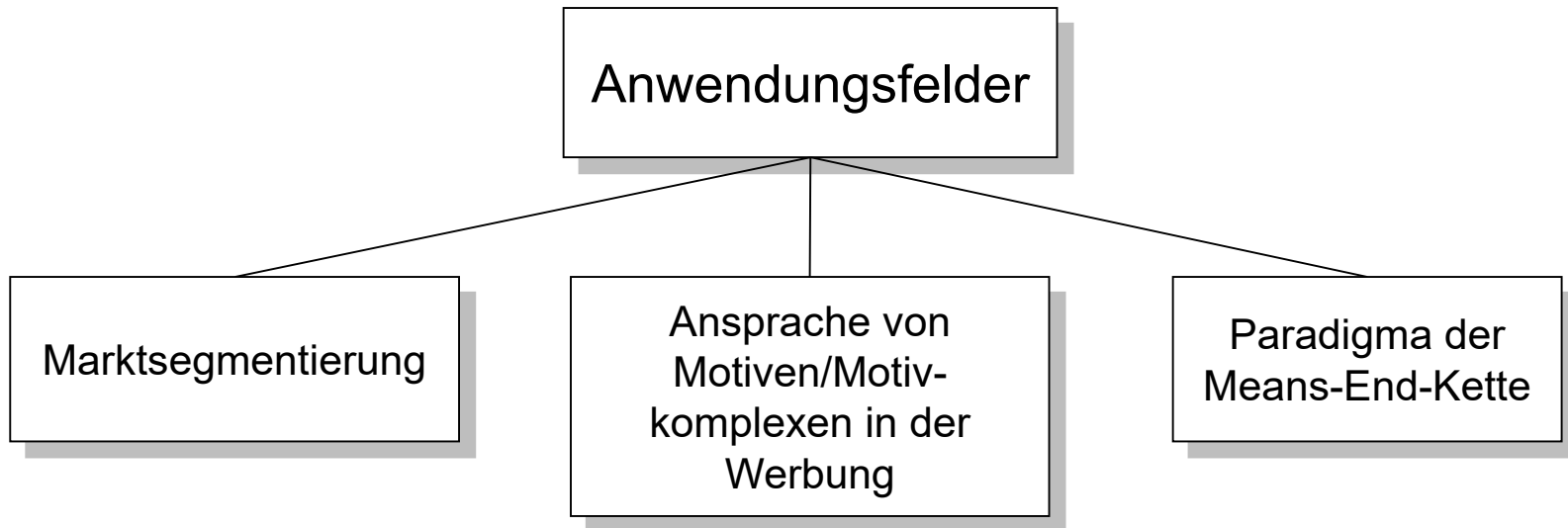
Variety Seeking: Wunsch nach Reizvariation und hohe Empfänglichkeit für andere/neue Reize (Reizwechsel). Es liegt ein Streben nach Abwechslung in der Markenwahl innerhalb einer Warengruppe vor. Allein der Tatbestand, etwas anderes/neues zu konsumieren als vorher, wird als positiv empfunden. Das gilt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

Ökologiemotiv: Streben, in einem eigenen Verhalten ökologisch verträglich zu handeln (sozial- bzw. ökologieverantwortlicher / nachhaltiger Konsument).

Konzeptionelle Systematisierung von marketingrelevanten Motivkomplexen



Anwendung von Motiven im Marketing (Übersicht)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I): Marktsegmentierung

Marktsegmentierung: Bildung von Gruppen bezüglich ihrer Motive in einer Kaufsituation bzw. in einer Warenkategorie.
Dies trifft vor allem für die Benefitsegmentierung zu: Welche Motive (Ziele) wollen Nachfrager durch den Konsum eines Produkts erreichen?

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II): 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“).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III): Means-End-Analyse

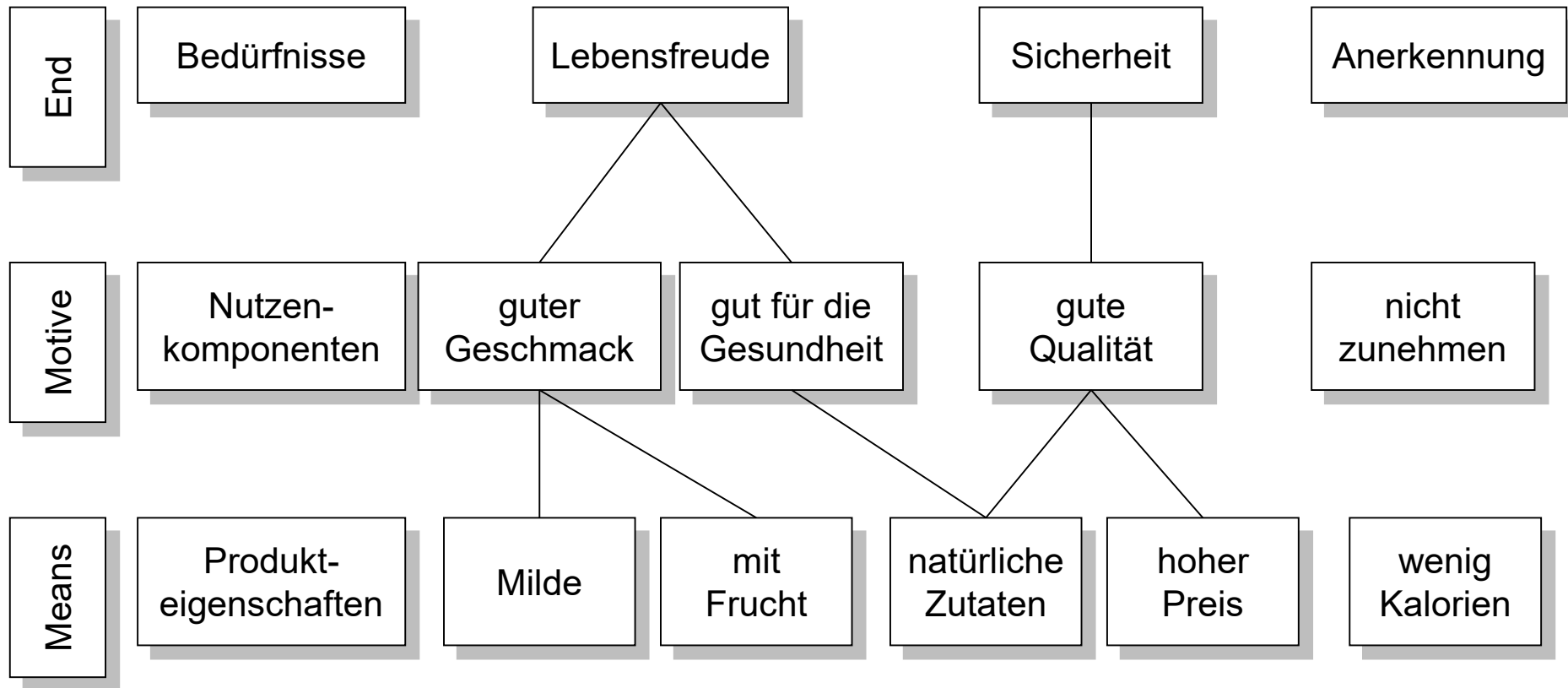
Die Means-End-Analyse ist ein Planungsansatz im Marketing, der vor allem für die Produktpolitik Bedeutung besitzt.

Grundfrage ist: 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).

Methodisches Instrument ist die Aufstellung der Means-End-Kette, die Beziehung zwischen Produkten und Produkteigenschaften und Motiven (Zielen).

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

Beispiele für eine Means-End-Kette



Quelle: Homburg/ Krohmer (2006)



2.3 Einstellungen

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3 beschäftigt sich mit dem Konstrukt „Einstellung“, das in der Erforschung des Konsumentenverhaltens eine herausragende Stellung besitzt. Einstellungen finden in Nutzen- bzw. Präferenzmodellen ihren Niederschlag ebenso wie im Konzept des Produktmarktraums.

Nach der Charakteristik und Systematisierung des Konstrukt „Einstellung“ Abschnitt 2.3.1) werden Modelle zur Bildung und Veränderung von Einstellungen betrachtet (Abschnitt 2.3.2). Aufgrund ihres Konzeptcharakters müssten Einstellungen das tatsächliche Verhalten determinieren (EV-Hypothese). Tatsächlich ist die „Prognosekraft“ (Determinierungskraft) von gemessenen Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten nur mäßig. Abschnitt 2.3.3 listet einige Ursachen für dieses Phänomen auf.

Lernziel: Verständnis für die Charakteristika von Einstellungen



2.3.1 Charakteristik von Einstellungen

Charakteristik von Einstellungen

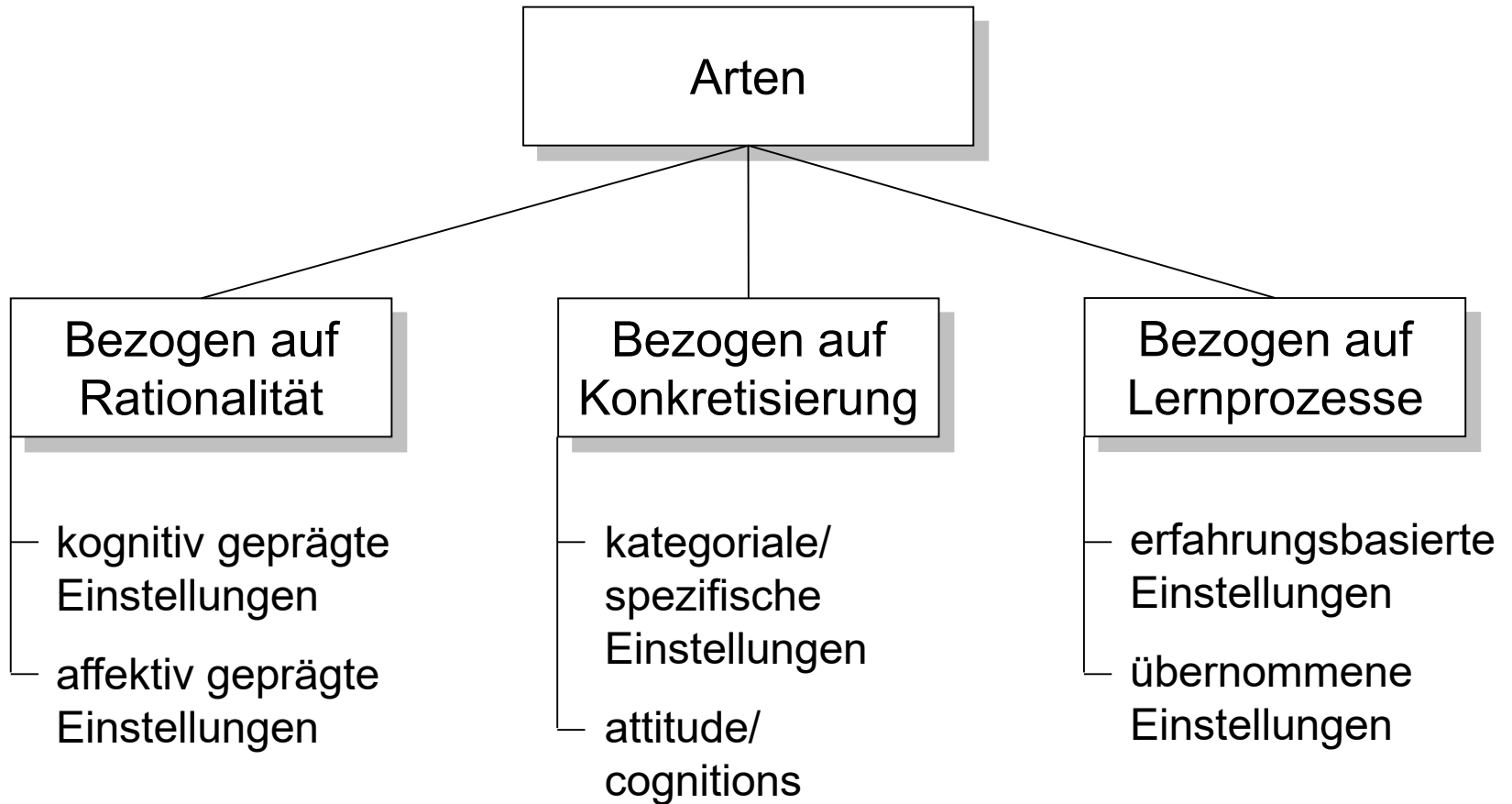
Einstellungen sind Wahrnehmungen von Objekten/ Personen/ Sachverhalten/ Situationen im Sinne von Bewertungen.

neutrale Wahrnehmung:
Feststellung/Zuweisung von
Eigenschaftsausprägungen
Objekt/Person/Handlung (Haus ist
groß; Joghurt schmeckt fruchtig). Dies
ist die Wahrnehmung von Produkten
(Produkteigenschaften).

bewertete Wahrnehmung
(Benefits; Attraktivität/ Nutzen): Dies
reflektiert die subjektiv wahrgenommene
Eignung eines Gegenstandes zur
Befriedigung eines Motivs (Benefits -
means-end-Ansatz).



Klassifizierung von Einstellungen



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

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.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

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



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

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 (attitude) gegenüber dem Objekt, selbst wenn die „cognitions“ davon (z.B. situationsbedingt) abweichen.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

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.



Nutzen als Einstellungsvariable

- Nutzen ist der 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: Kognitiv geprägter Nutzen = Grundnutzen; affektiv geprägter Nutzen = Zusatznutzen.
- 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.

Die Prospect-Theorie als preisbezogene Nutzentheorie

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

Der Akquisitionsnutzen (Erwerbsnutzen) entspricht der Konsumentenrente: Der Nachfrager bezahlt für das Produkt weniger als seine maximale Zahlungsbereitschaft.

Der Transaktionsnutzen erfasst die Nutzenbewertung der „Freude“ (des „Ärgers“), wenn der zu zahlende Preis niedriger (höher) als ein vom Nachfrager unterlegter Referenzpreis (z.B. Preis, den er beim letzten Kauf für die Marke bezahlt hat).



Formale Darstellung von 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

Implikation der Prospect-Theorie

Der Kauf eines Produkts kann unterbleiben, obwohl ein positiver Akquisitionsnutzen besteht, wenn der Transaktionsnutzen aber (stark) negativ und damit auch der Gesamtnutzen negativ sind: Der Nachfrager ist von der Höhe des Verkaufspreises (negativ) überrascht, da sein Referenzpreis deutlich niedriger als der tatsächliche Verkaufspreis ist.

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



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 [siehe Produktpolitik-Präferenzmodelle]: 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.



2.3.2 Bildung und Veränderung von Einstellungen

Paradigma zur Veränderung von Einstellungen

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

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

In der Forschung zu Einstellungen sind eine Vielzahl von Modellen zur Bildung/Veränderung von Einstellungen entwickelt worden (z.B. Fishbein / Ajzen–Modell; Assimilations-/Kontrasttheorie).

Modelle zur Einstellungsbildung und -veränderung

Fishbein / Ajzen – Modell

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

- Veränderung von Einstellungen (klassisches „Up-dating-Modell“): Information Integration Theory.

$$A_2 = \alpha(M - A_1)^\beta + A_1$$

Erläuterungen zum Fishbein-Ajzen-Modell

- A_j eindimensionale Einstellung gegenüber Objekt j (mögen/nicht mögen)
- a_{ij} = value für eine bestimmte Eigenschaftsausprägung i des Objekts j
- B_{ij} = subjektive Wahrscheinlichkeit, dass Objekt j diese Eigenschaftsausprägung i aufweist („Wahrscheinlichkeitsvermutung“ des Nachfragers).

Es liegt ein Erwartungswert bezogen auf die eindimensionale Einstellung vor.

Im Marketing (Präferenzmodelle) wird diese Modellstruktur als Vektormodell uminterpretiert:

A_j Nutzen von Objekt (Produkt, Marke) j

a_{ij} : Teilnutzenwert der Eigenschaftsausprägung i von Objekt j

B_i Wichtigkeit der Eigenschaft i

Erläuterungen zum Up-dating-Modell (I)

- A_2 : neue Einstellung
- A_1 : alte (bisherige) Einstellung
- M : neue Information
- α, β : Lern- bzw. Anpassungsparameter, mit $0 \leq \alpha \leq 1, \beta \geq 0$

Beliebte Modellvereinfachung: $\beta = 1$ und Umformulierung:
 $A_2 = \alpha M + (1-\alpha) A_1$

Für $\alpha < 1$ führt die neue Information M nicht sofort dazu, dass die aktualisierte (neue) Einstellung A_2 den Wert M annimmt.

Bei $\alpha = 0$ verändert sich die neue Einstellung durch die Information M nicht: Die neue Einstellung entspricht der alten Einstellung.

Je kleiner α ist, desto „langsamer“ passt sich die neue Einstellung an die Information M an.

Erläuterungen zum Up-dating-Modell (II)

- Postulat der Prospect Theorie:

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

- Postulat der 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 ($\alpha=0$)

Erläuterungen zum Up-dating-Modell (III)

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 ($\beta=1$).



2.3.3 Die sog. EV-Hypothese

Inhalt der 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 („beste Einstellung“):

Die E-V-Hypothese postuliert, dass Einstellungen (E) das Verhalten (V) 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.



Schwache empirische Validität der E-V-Hypothese

Gründe für einen nicht stringenten (konsistente)
Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten

Konzeptionelle
Probleme

Messtech-
nische Mängel

Zeitliche
Distanz

Choice-judgment-
Reversals

Cognitive-affective
mismatch-Hypothese

CAB-
Para-
digma

Einstellungen
nicht immer
aktiviert

eingeschränkte
Verhaltens-
kontrolle

Emotionen

Konzeptionelle Mängel (I): Fehler bei der Einstellungsmessung

Die wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen eines Produkts (neutrale Einstellungen oder sogar objektive Eigenschaftsausprägungen – scale values – siehe Produktpolitik) sind keine verlässlichen Indikatoren für die assoziierte Nutzenstiftung bezogen auf eine Eigenschaftsausprägung. Es müssen die bewerteten Einstellungen (Teilnutzenwerte) gemessen werden. Dies ist jedoch messtechnisch sehr komplex und wird in empirischen Studien oft unterlassen.

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.

Konzeptionelle Mängel (II): Choice-judgment-Reversals

Erkenntnis der deskriptiven Entscheidungstheorie - Das Phänomen des „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 (judgments – Einstellungsmessung) sind eine andere „task“ („Informationsverarbeitungsaufgabe“) als Wahlentscheidungen (choice – tatsächliches Verhalten).

Dem „judgment mode“ liegt ein eher analytischer Informationsverarbeitungsprozess, im „choice mode“ ein holistischer/heuristischer Informationsverarbeitungsprozess zugrunde. Folge ist, dass Präferenzen, die aus „judgment mode“ abgeleitet werden, nicht mit den (tatsächlichen) Präferenzen aus dem „choice mode“ übereinstimmen müssen (Reversal = Umkehrung: Im „judgment mode“ präferiert eine Person Marke A vor B, im „choice mode“ Marke B vor A).



Konzeptionelle Mängel (III)

Cognitive – Affective – Mismatch – Hypothese:

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

Richtungsaussage: Rationale (affektive) Eigenschaften erhalten in der Befragungssituation ein höheres (geringeres) Gewicht als in einer tatsächlichen Entscheidungssituation.

Dieser Cognitive – Affective – Mismatch ist eine (weitere) Ursache für choice-judgment-Reversals.

Weitere Ursachen für eine Abweichung von Einstellung und Verhalten (I)

zeitliche Distanz zwischen Einstellungsmessung und beobachteten Verhalten: Wenn die Einstellungsmessung (Befragung) nachträglich durchgeführt wird, gibt der Proband möglicherweise seine erlebte Befriedigung (Zufriedenheit; Nutzen als Emotion) wieder, aber nicht die der ursprünglichen Entscheidung zugrunde gelegten Einstellungen.

CAB [cognition-attitude-behavior-] Paradigma: Bei der Einstellungsmessung werden die „cognitions“ erfasst (z.B. Einstellung zu einzelnen Produkteigenschaften), verhaltensbestimmend – bei bekannten Entscheidungsproblemen - ist jedoch die „attitude“.

Weitere Ursachen für eine Abweichung von Einstellung und Verhalten (II)

Einstellungen sind nicht immer aktiviert: Allgemeines Paradigma: Informationen (z.B. Einstellungen) müssen aktiviert sein, um Verhaltenseinfluss zu besitzen.

In einer konkreten Kaufentscheidung mag aufgrund von low Involvement eine Person ihre Entscheidung auf nur wenige Informationen (Einstellungen) gründen (z.B. Preis) und alle anderen vorhandenen Einstellungen „ausblenden“, d.h. nicht aktivieren.

In einer Befragungssituation werden aber Einstellungen abgefragt (aktiviert), die in der Kaufentscheidung nicht aktiviert waren.

Weitere Ursachen für eine Abweichung von Einstellung und Verhalten (III)

Eingeschränkte Verhaltenskontrolle: Die Überführung von wahrgenommenen Eigenschaftsausprägungen in eine Bewertung („Einstellung“) erfordert komplexe Informationsverarbeitungsprozesse. Der Mensch ist kein Computer, sondern weist Verarbeitungsschwächen auf bzw. besitzt bei einer geringen Aktivierung (low involvement) zu wenig „kognitive Energie“ (cognitive miser) für eine genauere (umfassende) Informationsverarbeitung/Bewertung, was zu „Unschärfen“ in der Einstellungsbildung und Äußerung der Einstellung in einer Befragungssituation führt.

Emotionen können aufgrund ihres Aktivierungscharakters unmittelbare Reaktionen auslösen (Impulskaufverhalten).

2.4 Intentionen

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.4 geht auf das Konstrukt „Intention“ ein, die eine Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten beinhaltet. Dieses Verhalten wird aber noch nicht ausgeführt, sondern stellt eine Verhaltensabsicht dar. Viele zentrale Marketingvariablen (z.B. Kaufwahrscheinlichkeit, Präferenz, maximale Zahlungsbereitschaft) sind als Intentionen anzusehen. Im Vordergrund von Kapitel 2.4 stehen zwei Modelle, die als weitere Begründungen für einen schwachen Zusammenhang von Einstellung und Verhalten anzusehen sind.

Lernziel: Verständnis für die Charakteristika von Intentionen.



Charakteristik von 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). Dies ist eine weitere Begründung für eine nur schwache Bestätigung der EV-Hypothese

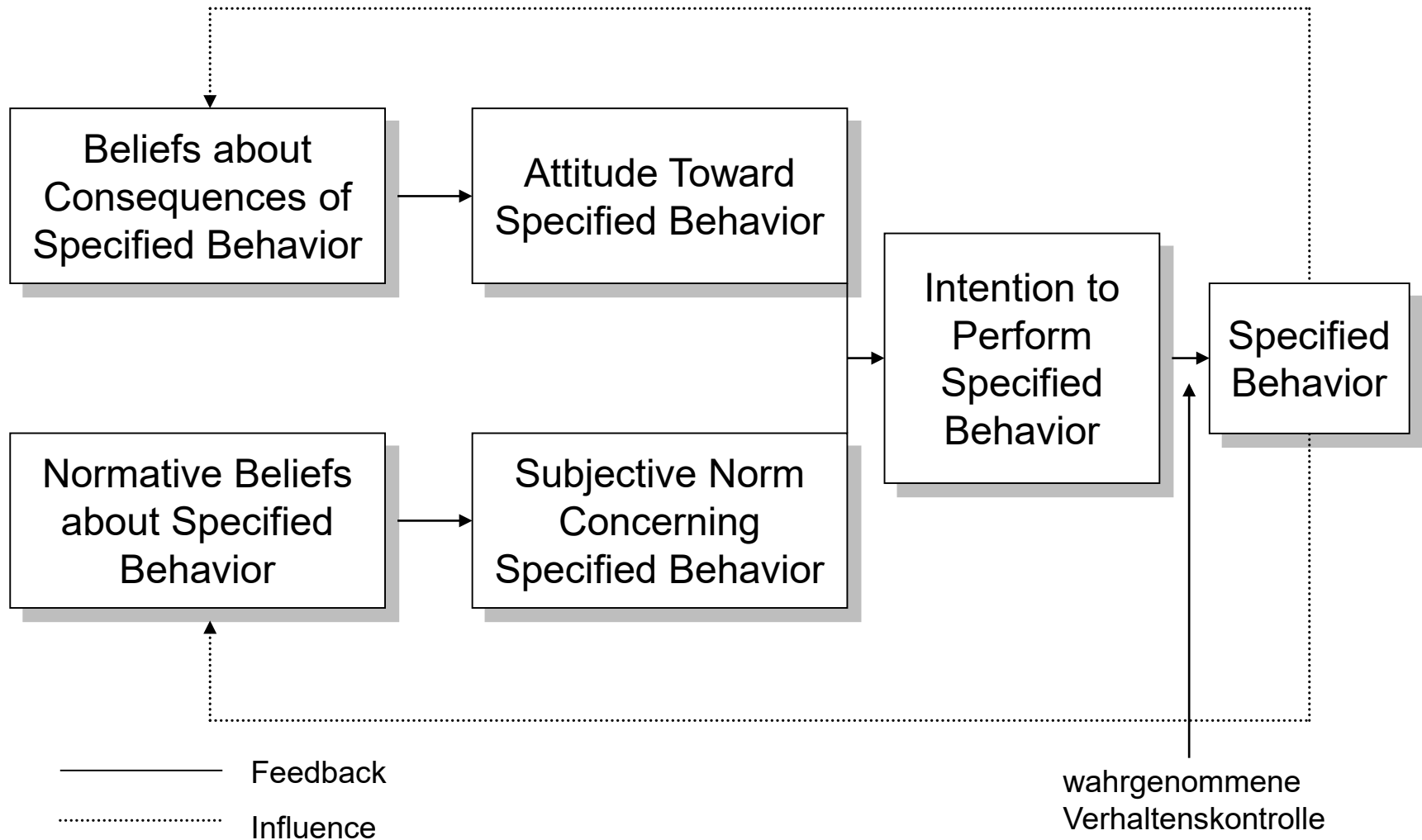


Vorbemerkungen zu den folgenden Folien

Die folgenden beiden Modelle (Theory of Reasoned Action - Modell TORA; Theory of Planned Behavior) beinhalten Erweiterungen zu „einfachen“ Einstellungs- bzw. Präferenzmodellen, da zwischen Einstellung und Verhalten das Konstrukt der „Intention“ zwischengeschaltet ist. Erst aus der Intention – modifiziert durch Störeinflüsse folgt dann das tatsächliche Verhalten.



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) toward Specified Behavior.

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 (nur) eine Verhaltensintention.
- auf die Verhaltensintention wirken auch soziale Normen (Bezugsgruppeneinfluss).
- die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (situative Einflüsse wie bspw. Zeitknappheit oder Umfang an kognitiver Energie – Involvement) beeinflusst, wie stark sich Verhaltensintentionen in tatsächlichem Verhalten niederschlagen (Situationseinflüsse).

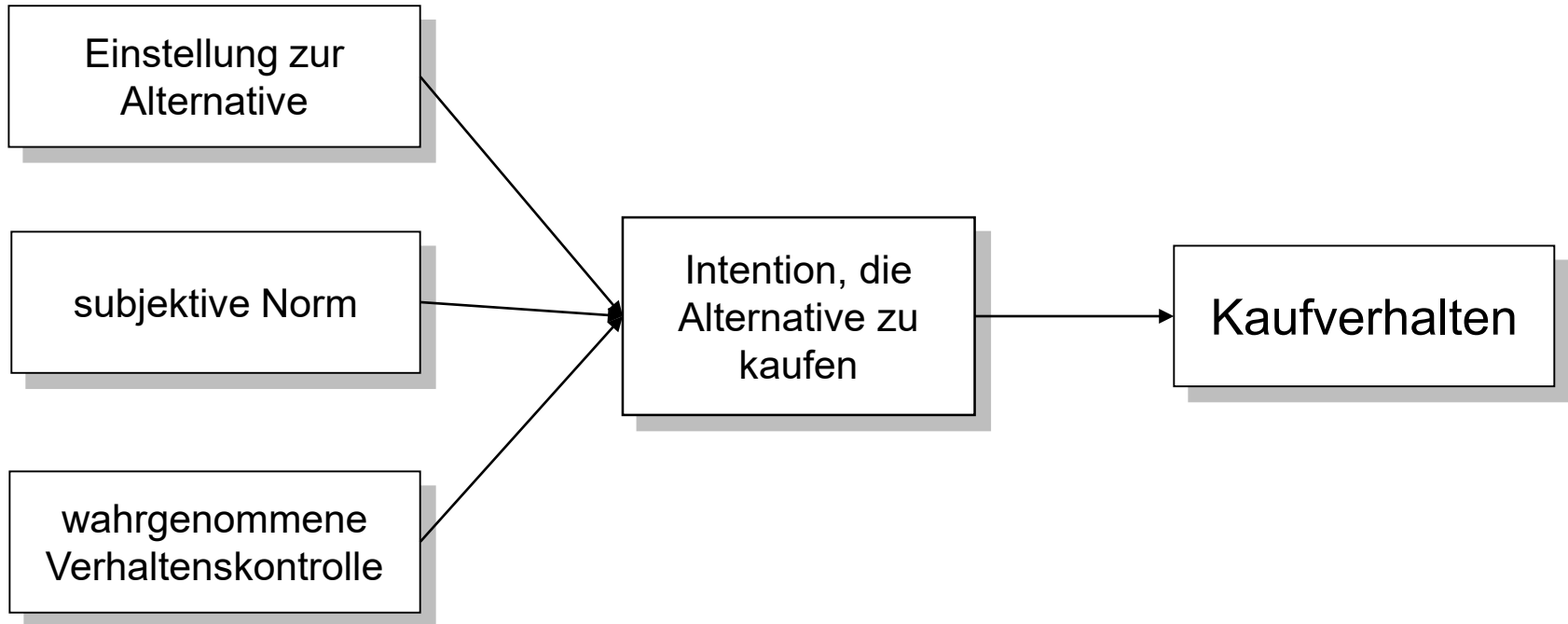
Kritikpunkte am TORA-Modell

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

Im Unterschied zum Modell TORA beeinflusst die wahrgenommene Verhaltenskontrolle direkt die Intention, im Modell TORA stellt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen Moderator dar, der den Transfer der Intention in das tatsächliche Verhalten beeinflusst (abschwächt).