
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Konsumentenverhalten

SBWL-Marketing (Pflichtmodul)
MA BWL (Modul Werbung)
HCM

Wintersemester 2023/2024



Gliederung der Veranstaltung **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 *Markentreue/Markenloyalität*

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., Marketingmanagement, 7. Auflage, Wiesbaden 2020 (hieraus Teil I – Theoretische Perspektive)

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. /Groeppel-Klein, A. , Konsumentenverhalten, 11. Auflage, München 2019

Pechtl, H., Preispolitik, 2. Auflage, Stuttgart 2014 (hieraus Kapitel 2: Behavioral Pricing),

Trommsdorff, V. / Teichert, T., Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Stuttgart 2019.



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 Verhaltenserklärungen 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“.

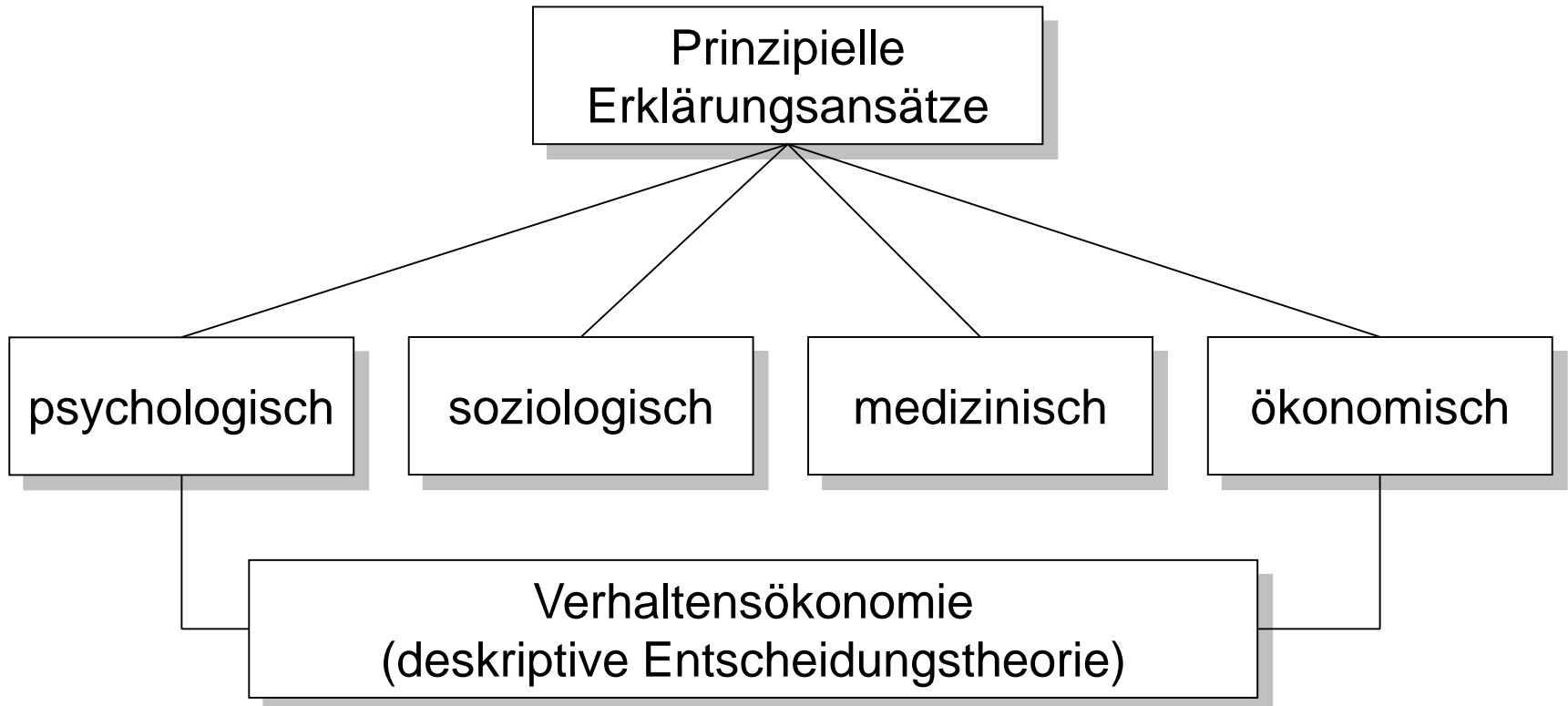
Dies erschwert die Erkenntnisgewinnung, da je nach Forschungsansatz gleiche Phänomene mit unterschiedlichen Fachtermini belegt sind.

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“

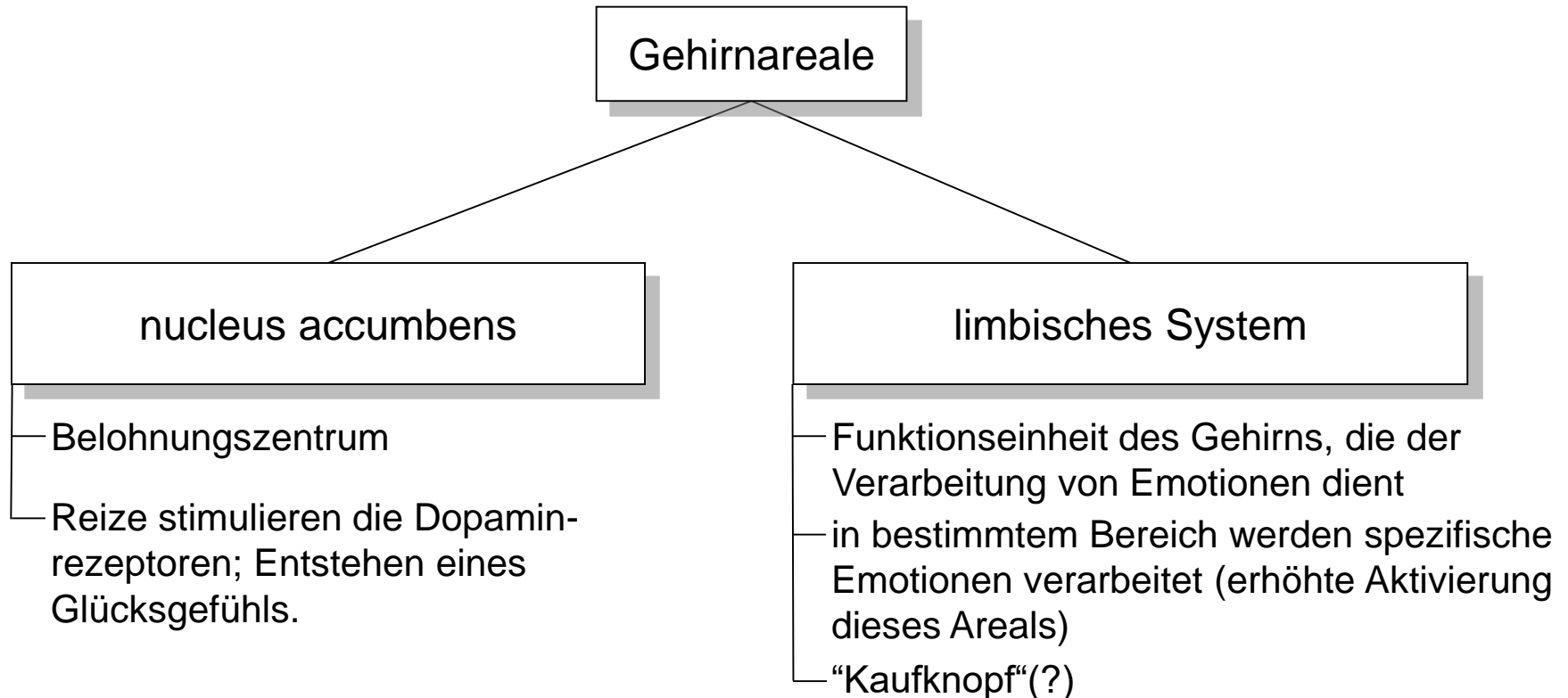
Neuromarketing: Anwendung neurowissenschaftlicher Technologien (z.B. funktionelle Magnetresonanztomographie, Positronen-Emissionstomographie) zur Analyse, welche Gehirnareale durch spezifische Stimuli (z.B. Produkte; Werbeanzeigen) aktiviert werden.

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 Trivialliteratur 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 Verhalten 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

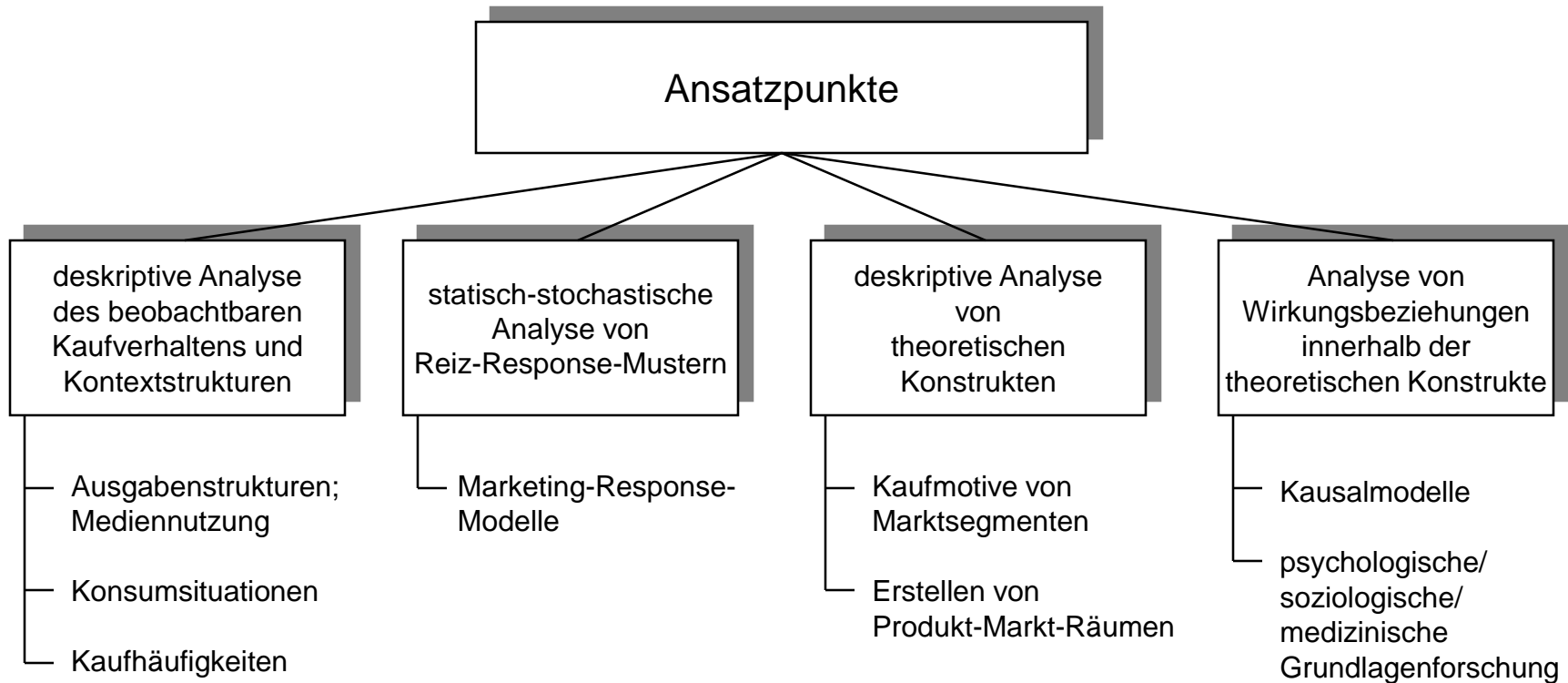
Es gibt kein allgemeingültiges Modell (Theorie) zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bzw. auch Partialmodelle (Theorien) sind immer nur vereinfachende (schematische/mechanistische) Abbildungen des menschlichen Verhaltens. Manche Modelle liefern jedoch Aussagen, die – innerhalb von bestimmten Rahmenbedingungen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



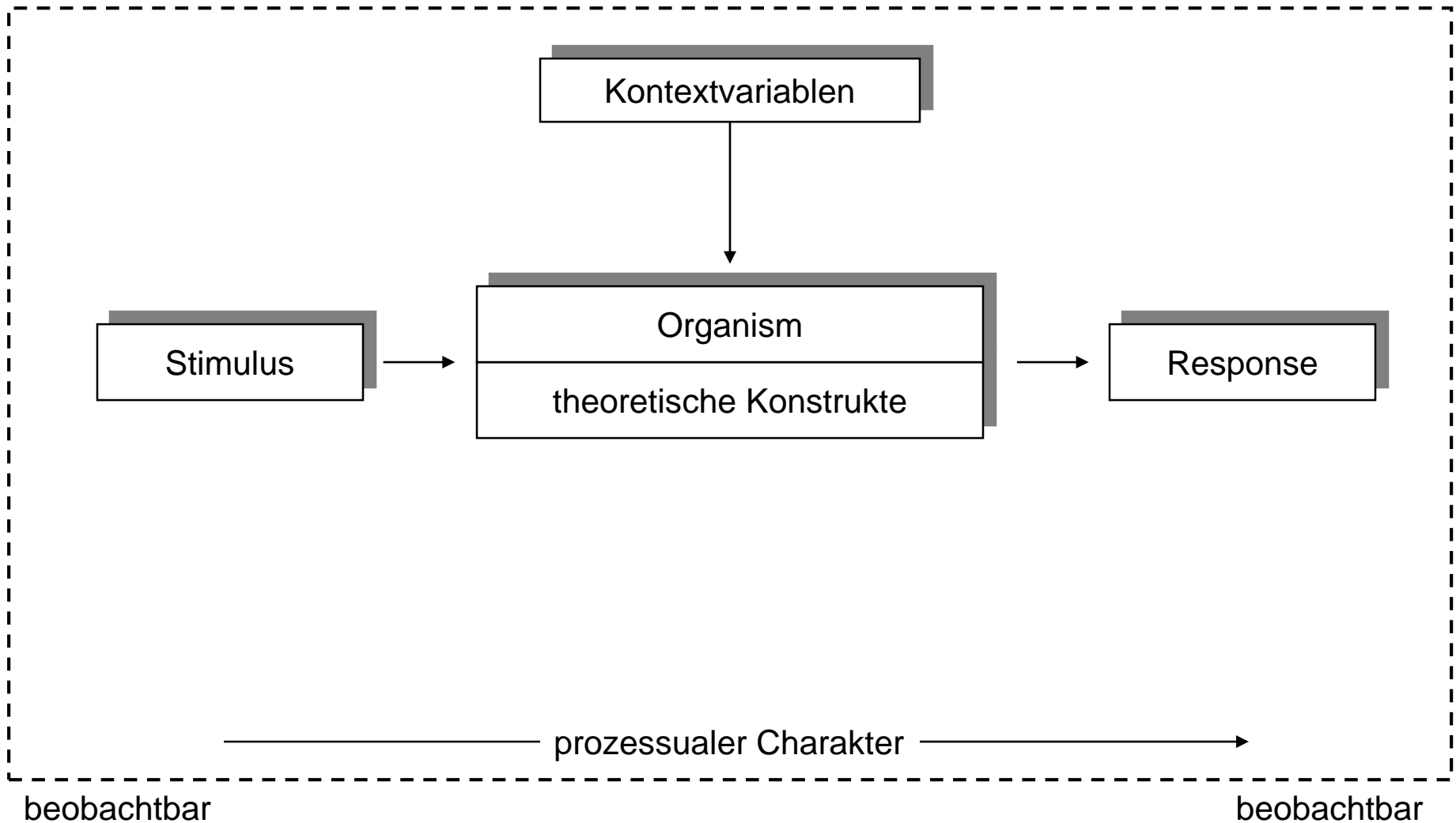
Das SOR-Paradigma im Konsumentenverhalten (II)

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.

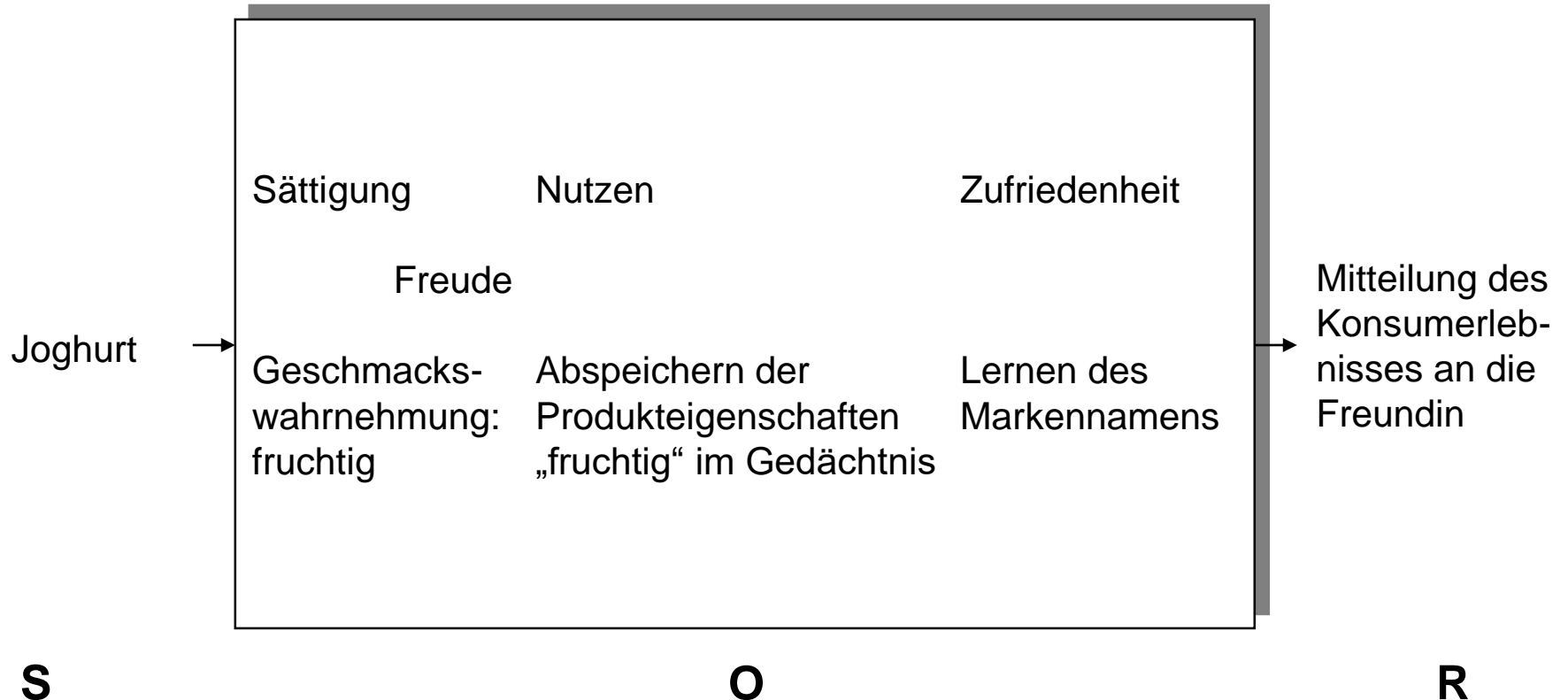
Marketingrelevante Responses sind das Kauf- bzw. Konsumverhalten (z.B. Marken- und Geschäftsstättenwahl, Ausgabenhöhe, Einkaufshäufigkeit, Informationssuchverhalten etc.) oder das Kommunikationsverhalten eines Nachfragers.

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



S

O

R



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

A construct is an abstract entity which represents the „true“ nonobservable 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 Organismus 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

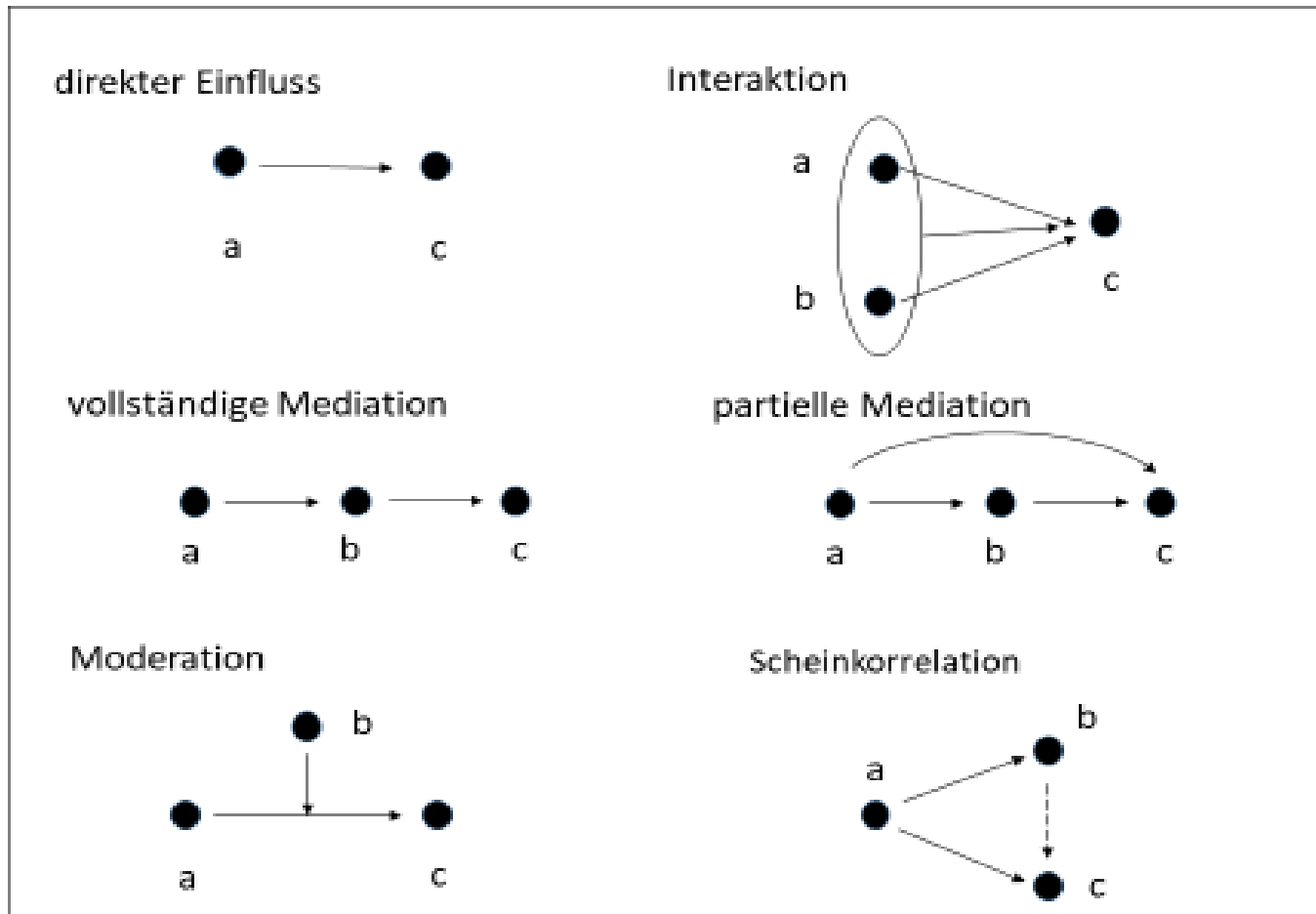
Für viele Konstrukte existieren in der Literatur standardisierte Mess-Skalen (Item-Batterien) mit entsprechenden Fragen (Statements).

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.

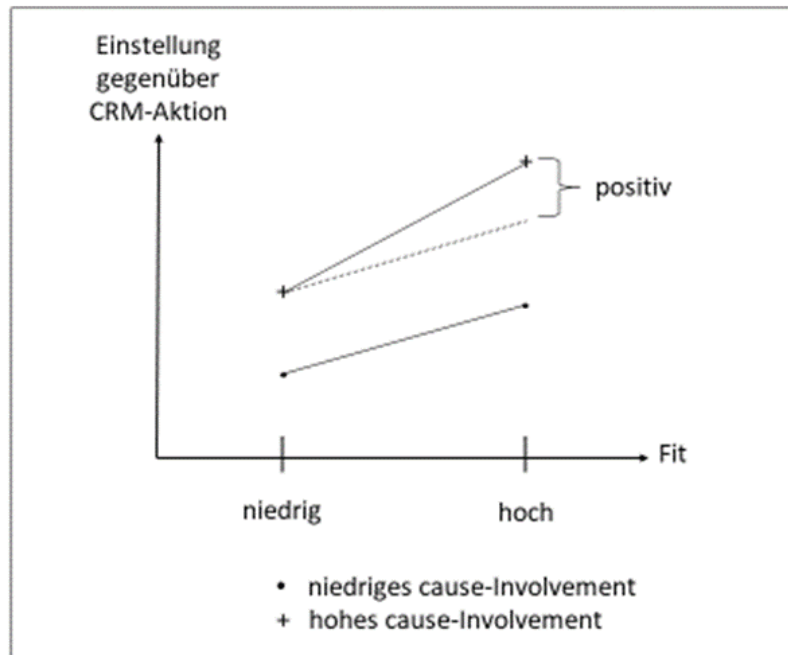
Beispiel aus einem Strukturmodell zum Cause-Related-Marketing: Der Fit zwischen Marke und NPO (Konstrukt a) [„wie gut passt die Marke zur NPO?“] beeinflusst, wie stark die Ausprägung altruistischer Unternehmensmotive (Konstrukt c) [dem Unternehmen werden altruistische Beweggründe im Cause-Related-Marketing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

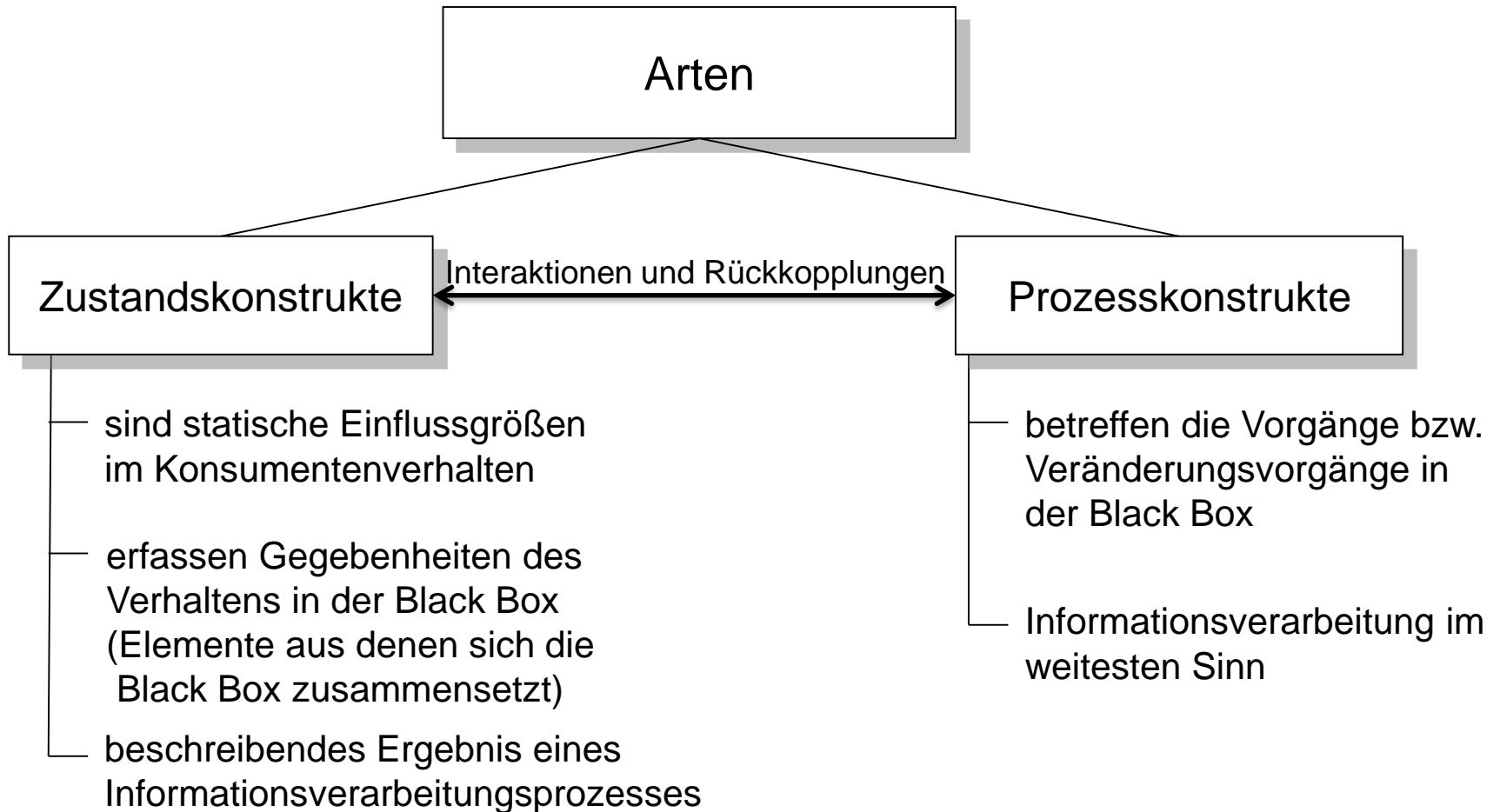
Beispiel aus einem Strukturmodell zum Cause-Related-Marketing: Das Konstrukt der cause-Affinität [persönliche Betroffenheit einer Person vom Missstand] moderiert den Einfluss des Fit auf die Einstellung gegenüber der CRM-Marke: Bei einer hohen cause-Affinität besitzt der Fit keinen Einfluss auf die Einstellung 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)

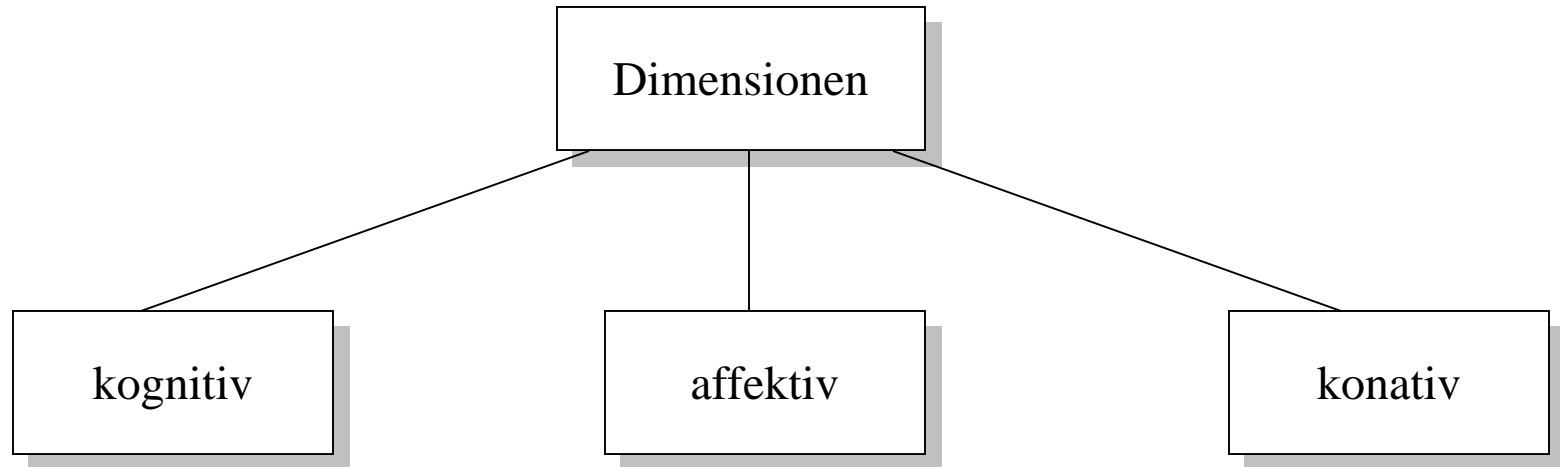
Scheinkorrelation: Bei einer Scheinkorrelation liegt in einem bivariaten Test eine signifikante Beziehung (Korrelation) zwischen Konstrukt b und Konstrukt c vor. Diese beruht allerdings nicht auf einem kausalen Wirkungseinfluss, sondern geht darauf zurück, dass ein weiteres Konstrukt a existiert, das 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).



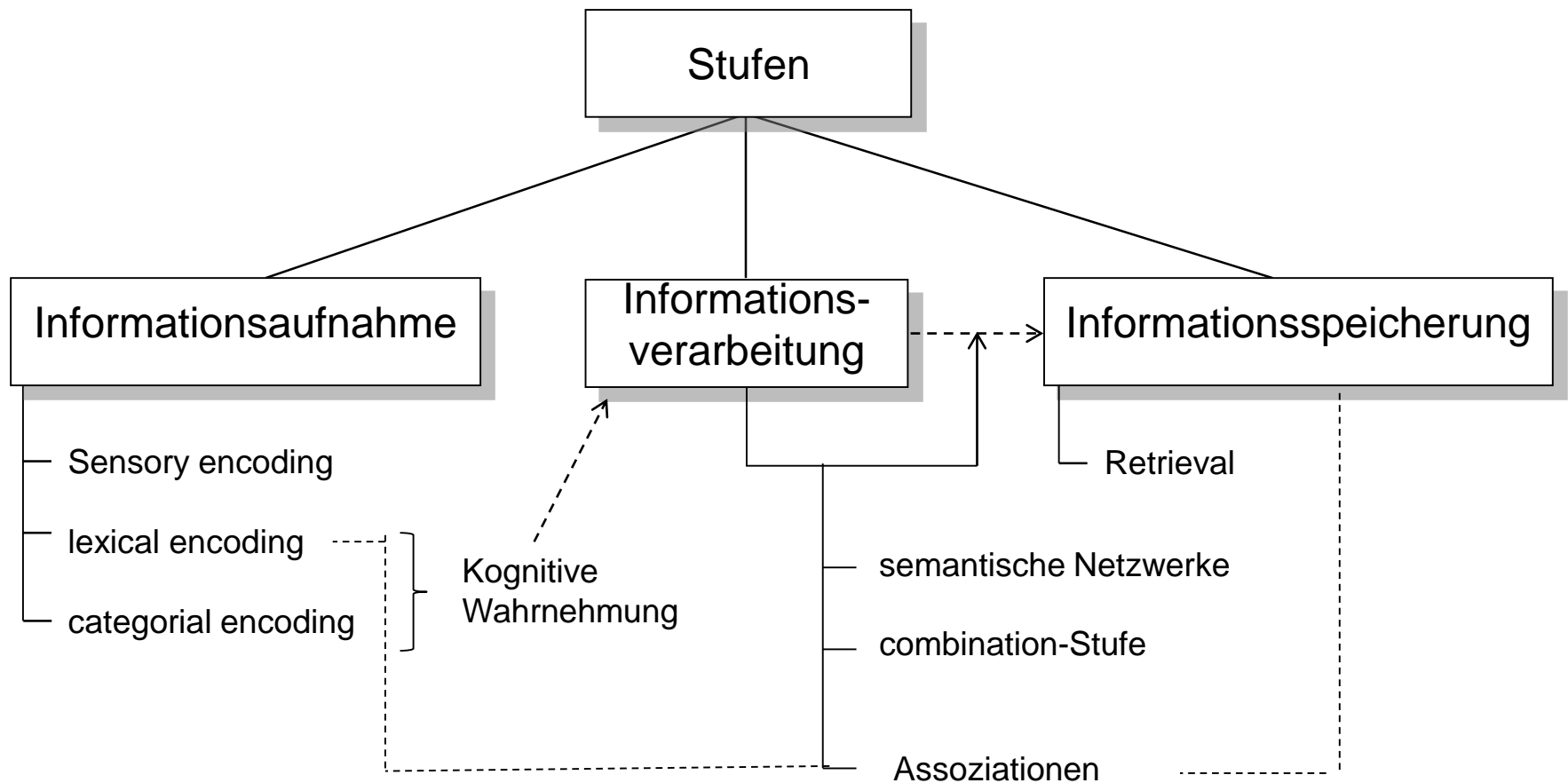
Wahrnehmung aus kognitionspsychologischer Sicht: Interpretationen des Konstrukts (III)

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.

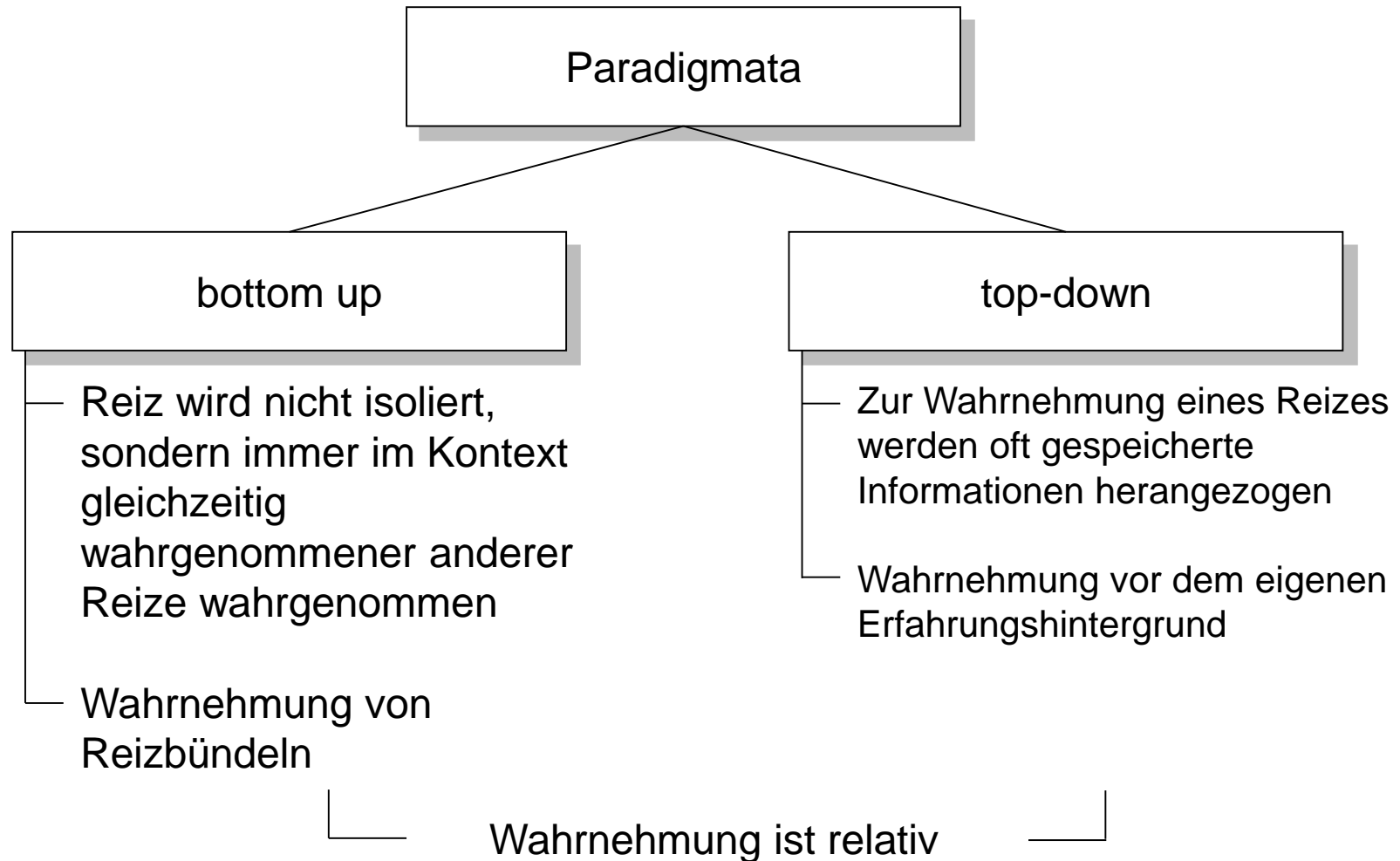
Combination-Stufe: Die Information (z.B. wahrgenommene Produkteigenschaft) wird zusammen mit anderen (z.B. auch gespeicherten) Informationen zu einem Gesamteindruck („Nutzen des Produkts; Value des Produkts) verdichtet (dies bilden beispielhaft Nutzenmodelle ab), die dann bspw. in einem Response (z.B.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

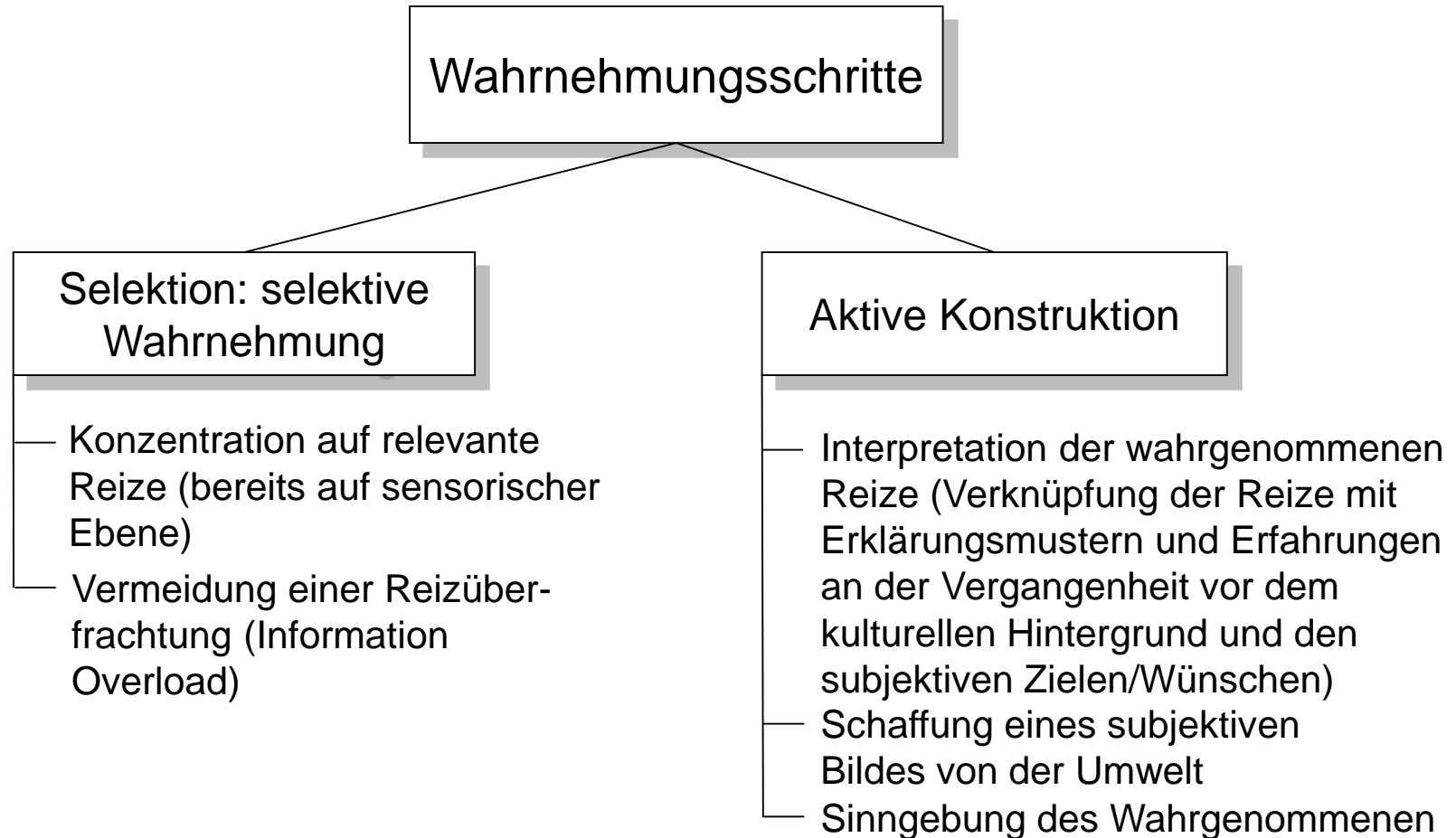


Das Phänomen der Wahrnehmung im Paradigma des Konstruktivismus (I)

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.



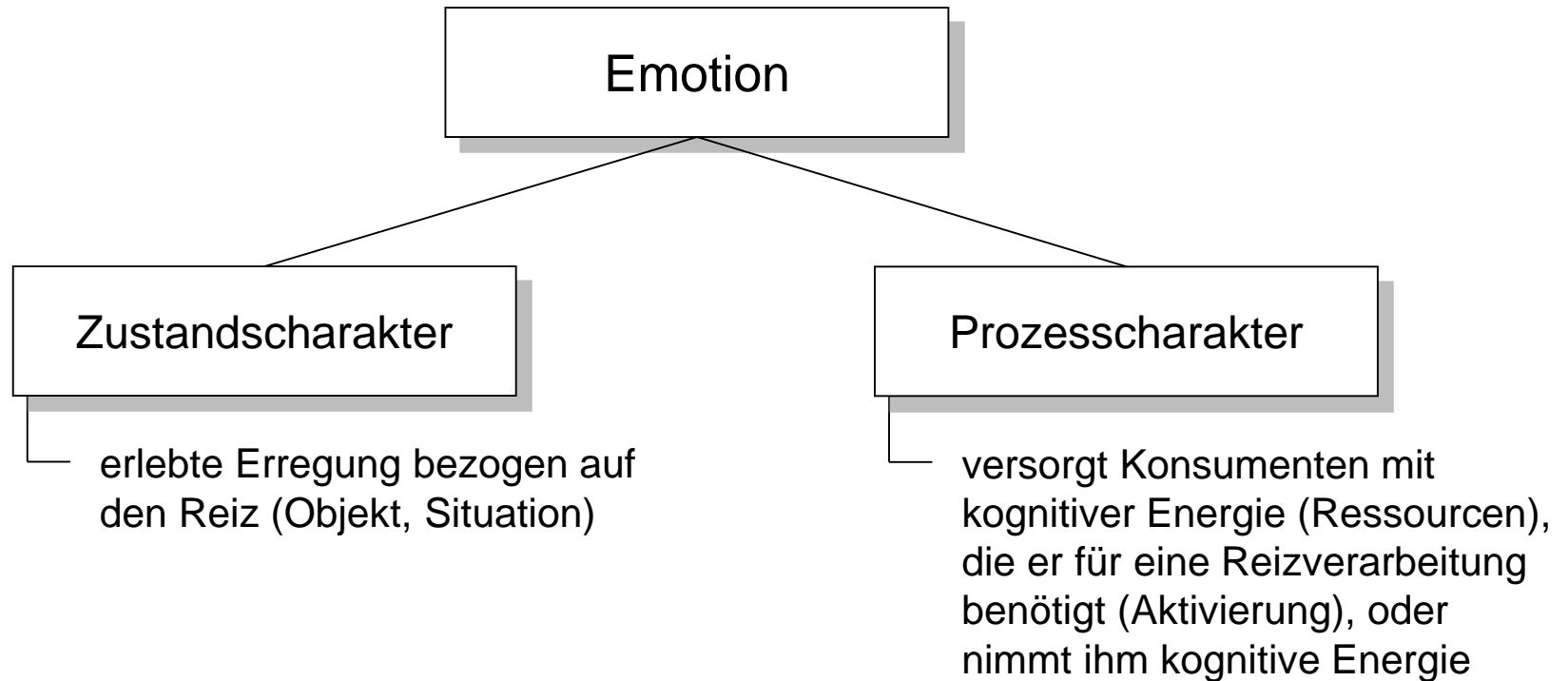
2.1.1 Charakteristik von Emotionen



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 (empfundener) 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



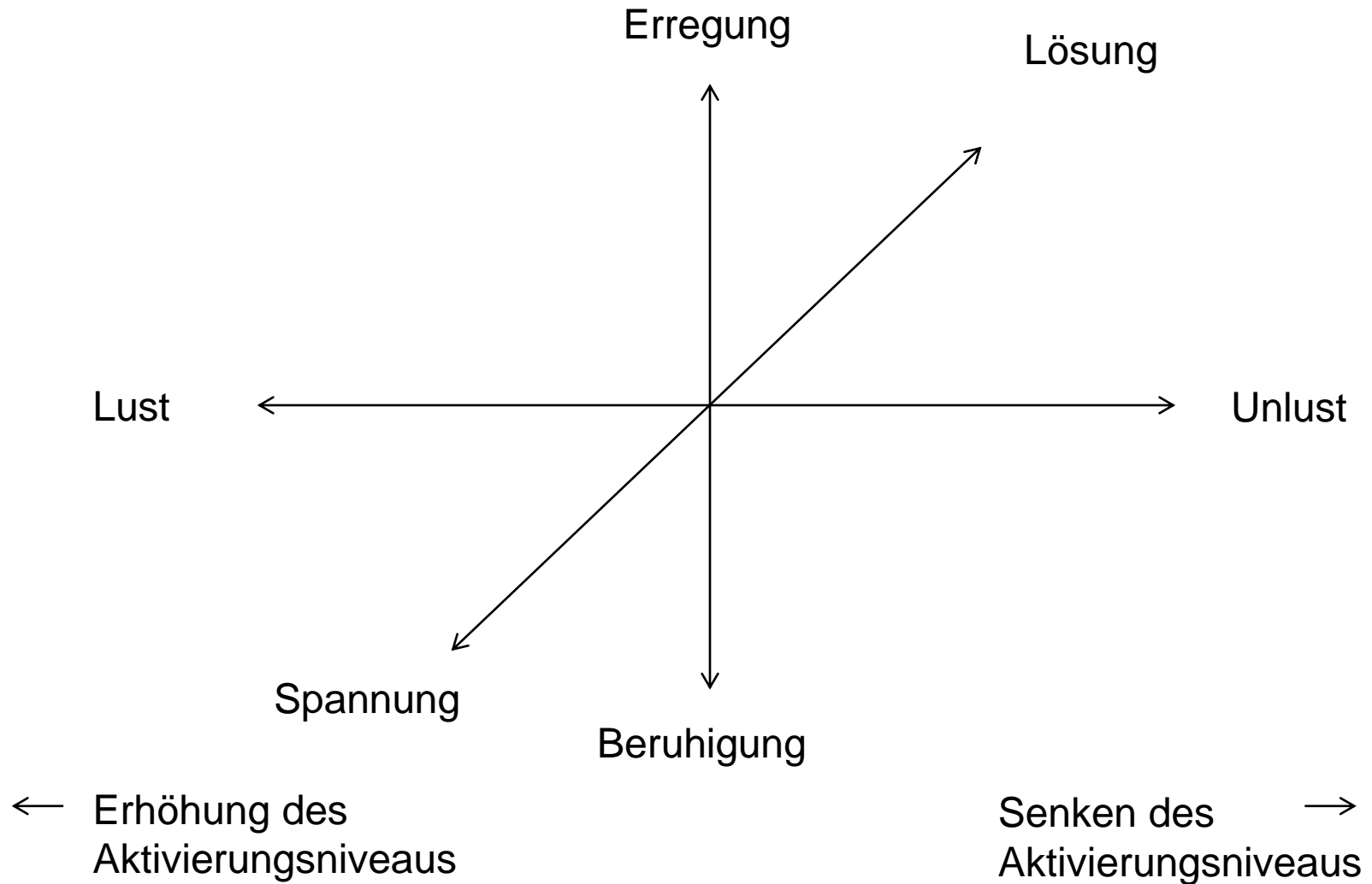
Zusatzinformation zur vorangegangenen Folie

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

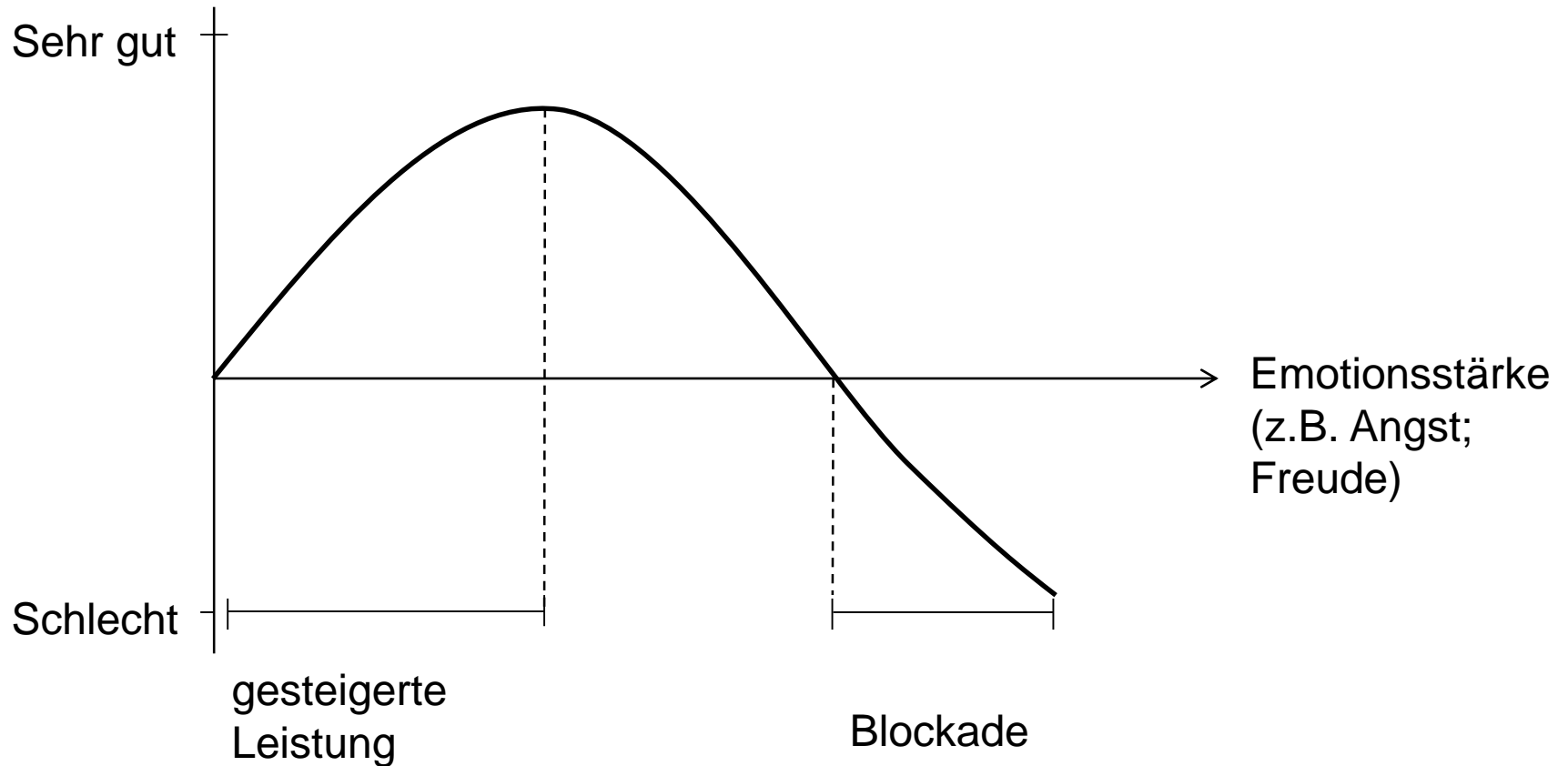
Die kognitive Aktivierung einer Person wird gleichgesetzt mit der Bereitstellung kognitiver Ressourcen (Investition kognitiver Ressourcen): Die bildet ab, wie intensiv sich eine Person mit einem Sachverhalt kognitiv beschäftigt (kognitive Elaboration, Umfang und Qualität der Informationsverarbeitung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



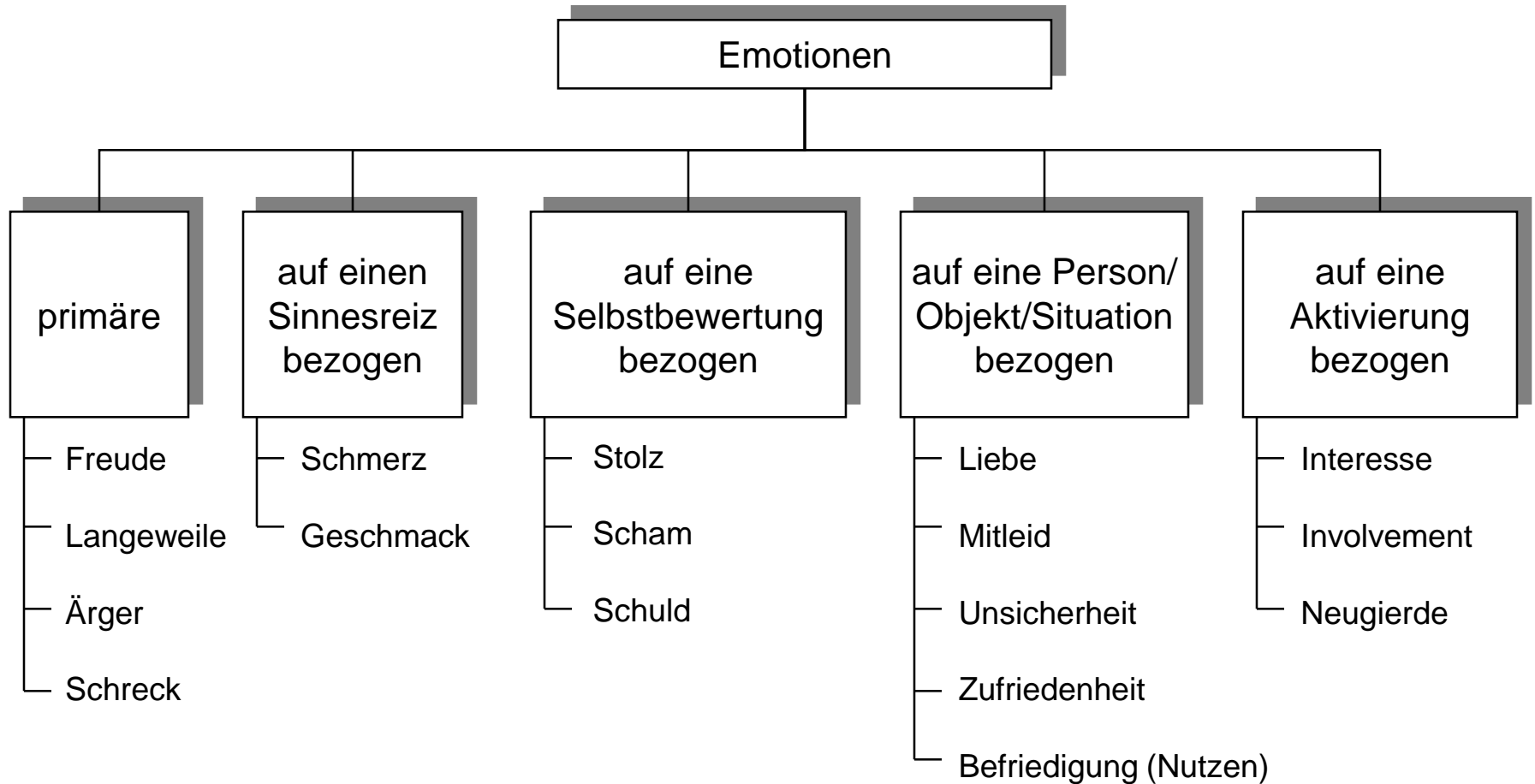
Klassifizierung von Emotionen (I)

Ein Reiz kann mehrere Emotionen gleichzeitig (Emotionsbündel) auslösen.

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



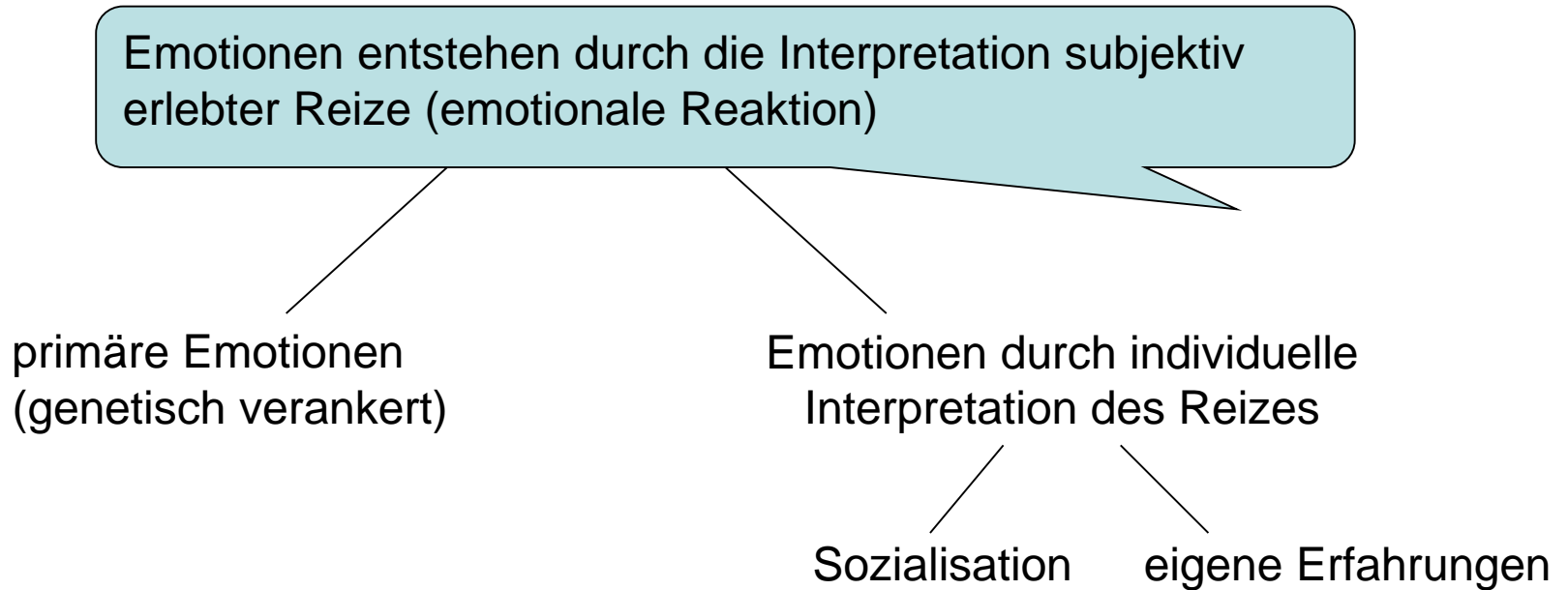
Klassifizierung von Emotionen (II)



Zusatzinformation zur vorangegangenen Folie

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

Klassifizierung von Emotionen (III)



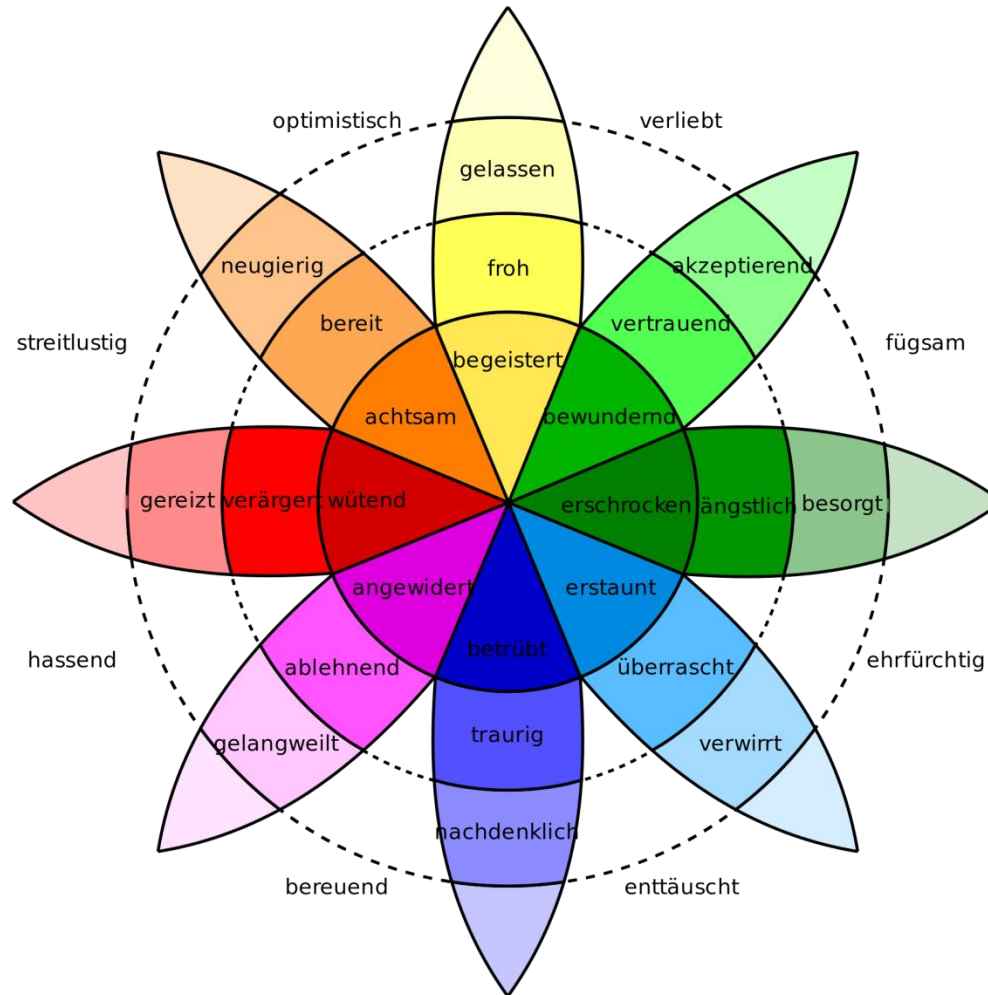
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

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.



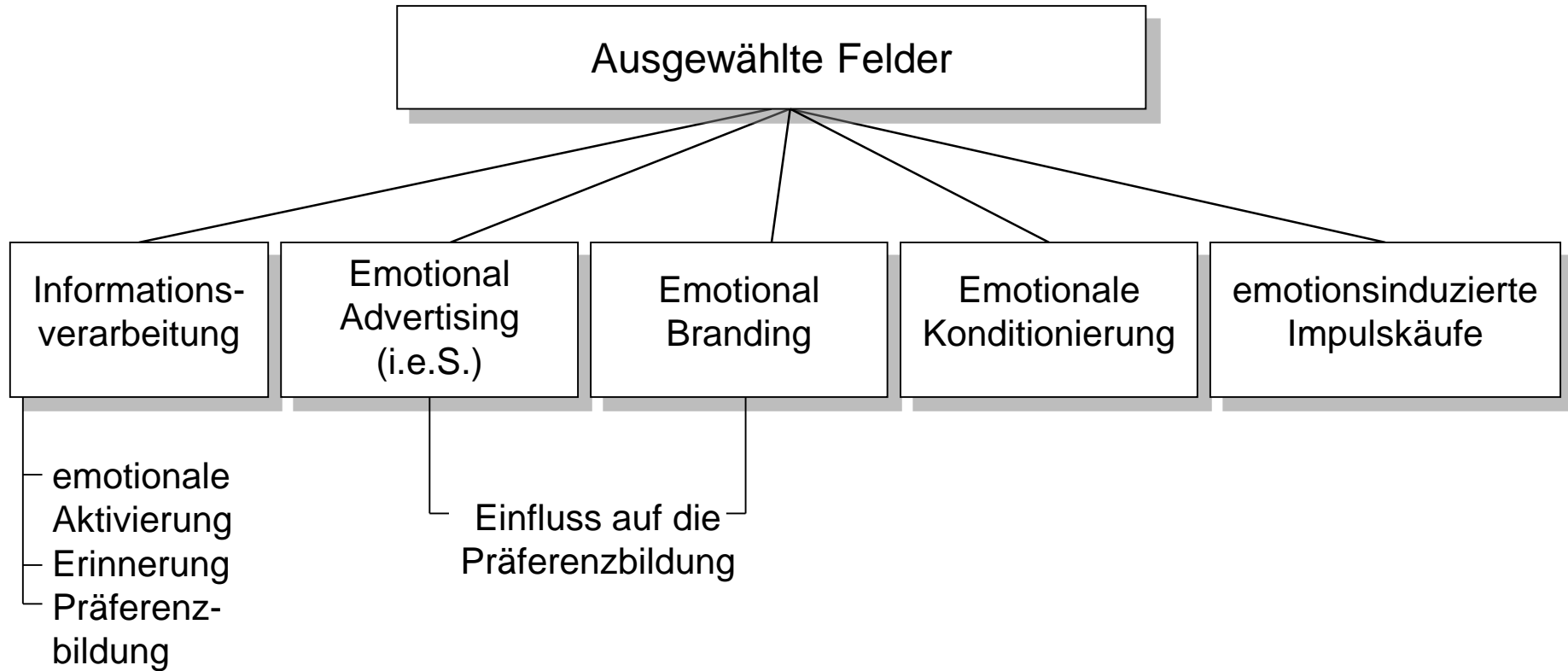
Emotionen und ihre Abstufungen (Intensität)



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-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.



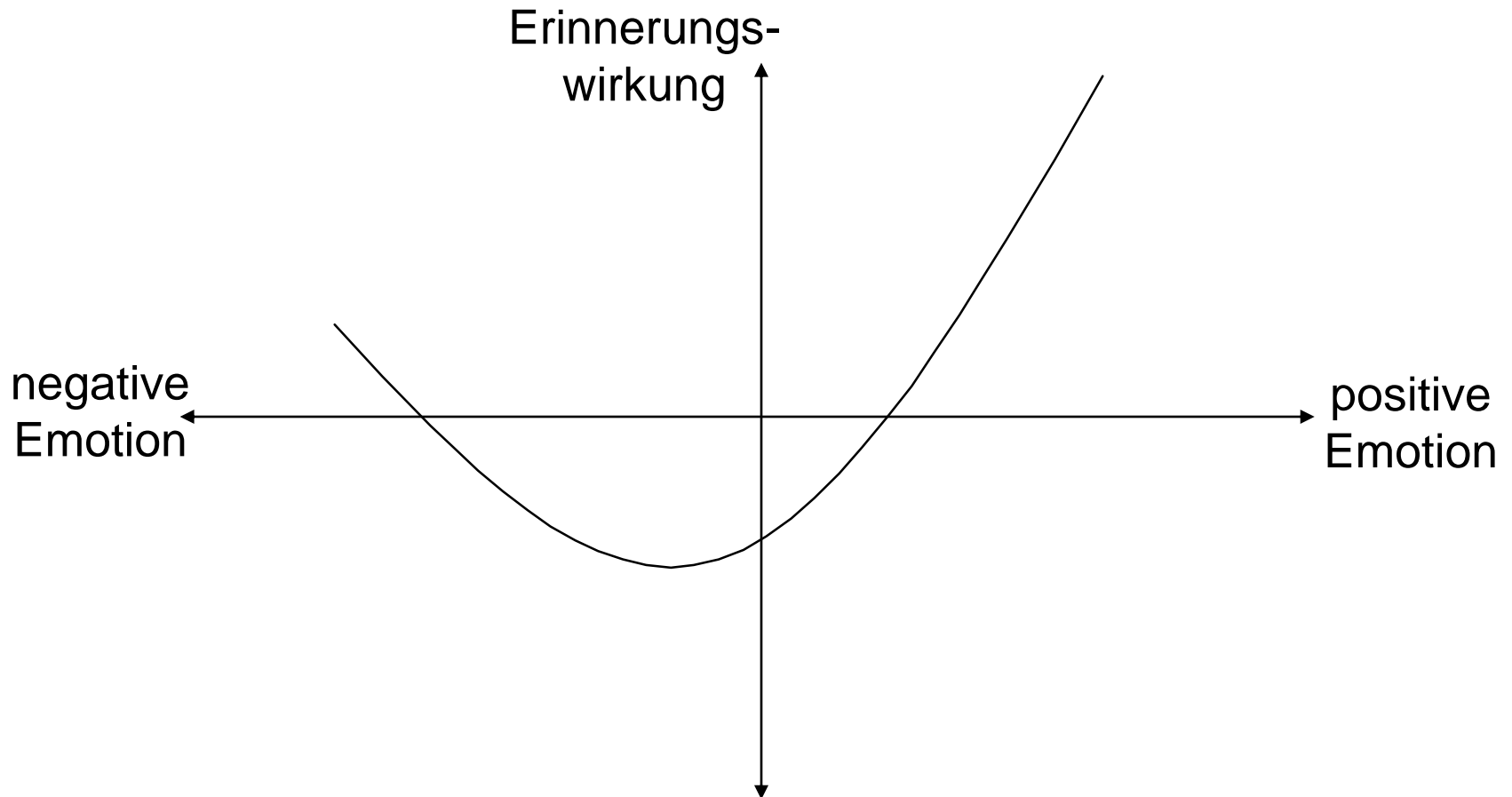
Bedeutung von Emotionen im Marketing (III): Retrieval und Emotionen

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 (IV): Emotionen und Preiswahrnehmung

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 Preisarbitrage)“ bzw. empfindet Stolz („Preisstolz“), ein „Schnäppchen machen zu können“.

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



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.

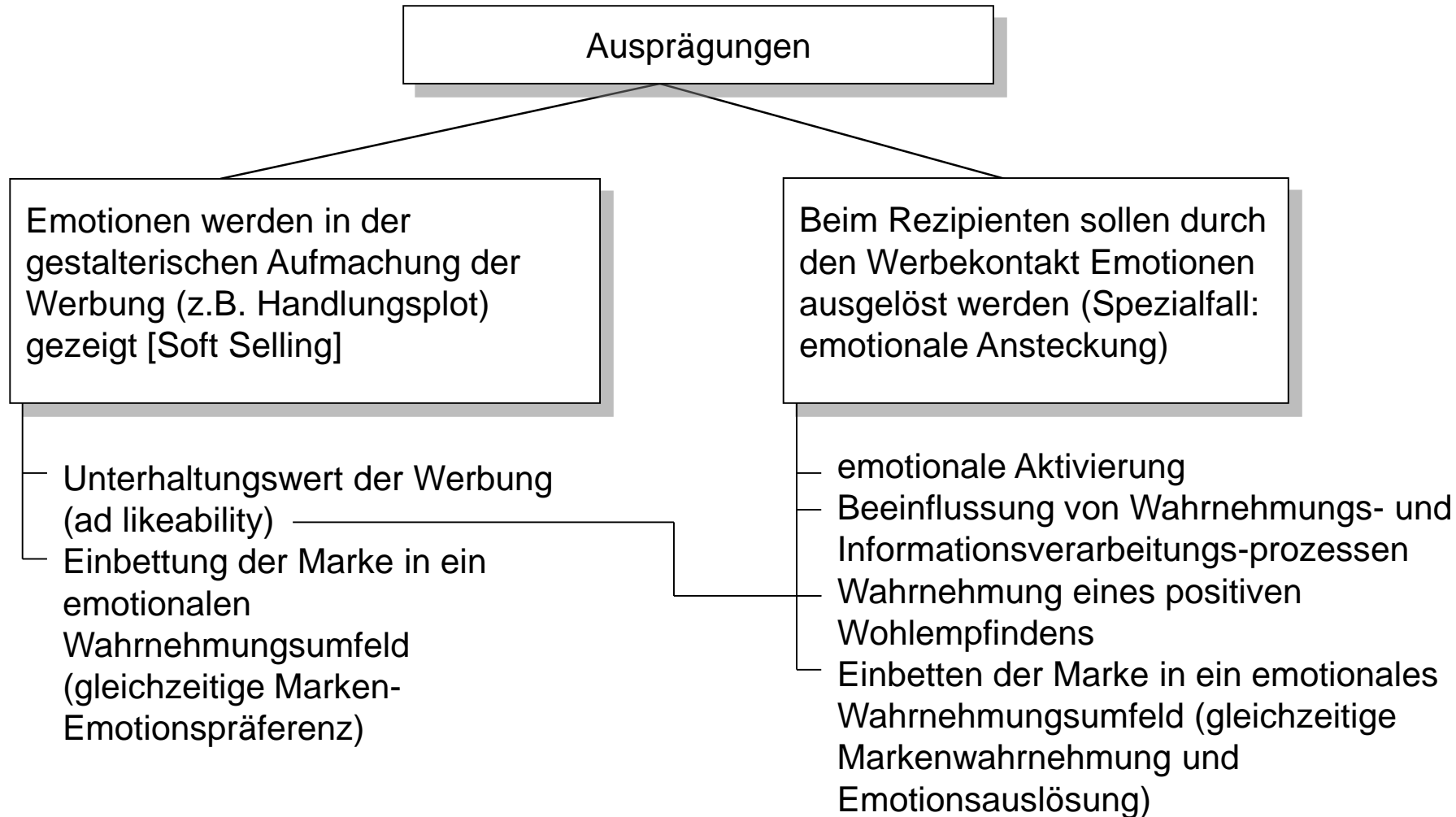
Emotionen in der gestalterischen Aufmachung der Werbung

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 Nutzenszuschlag 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: Nutzenszuschlag durch den Fit



Emotionale Konditionierung

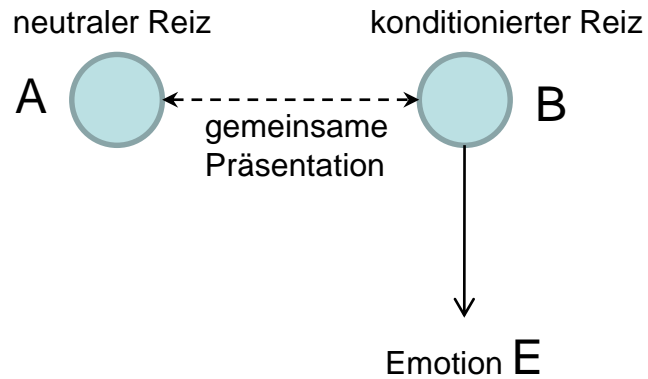
Die emotionale Konditionierung ist ein Lernprozess, in dem Emotionen, die bislang ein konditionaler Reiz ausgelöst hat, auch von einem bislang neutralen Reiz ausgelöst werden können.

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.

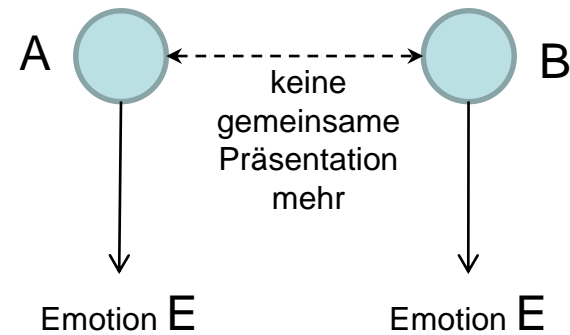


Konzept der emotionalen Konditionierung

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).

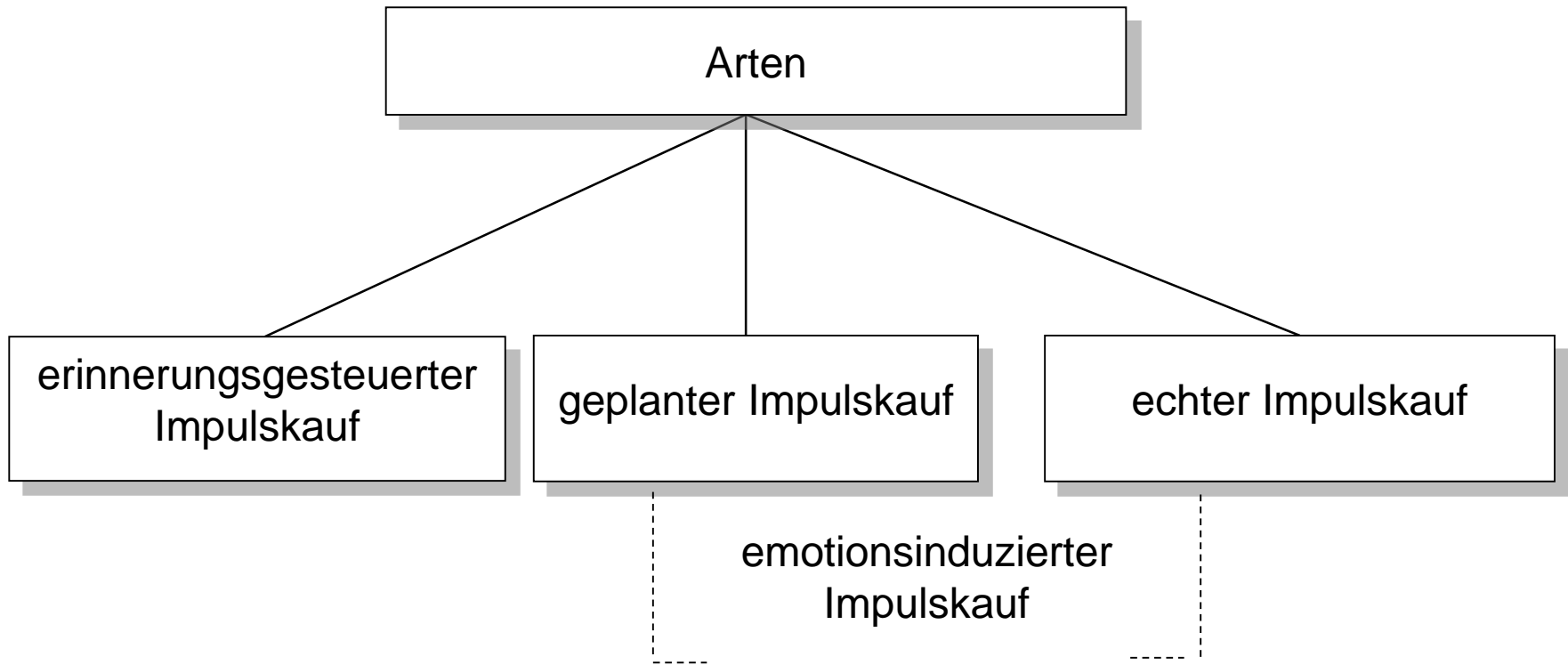
In der Situation II kann der bislang neutrale Reiz ebenfalls die Emotion E auslösen. Hierfür ist der konditionierte Reiz B nicht mehr erforderlich.

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)

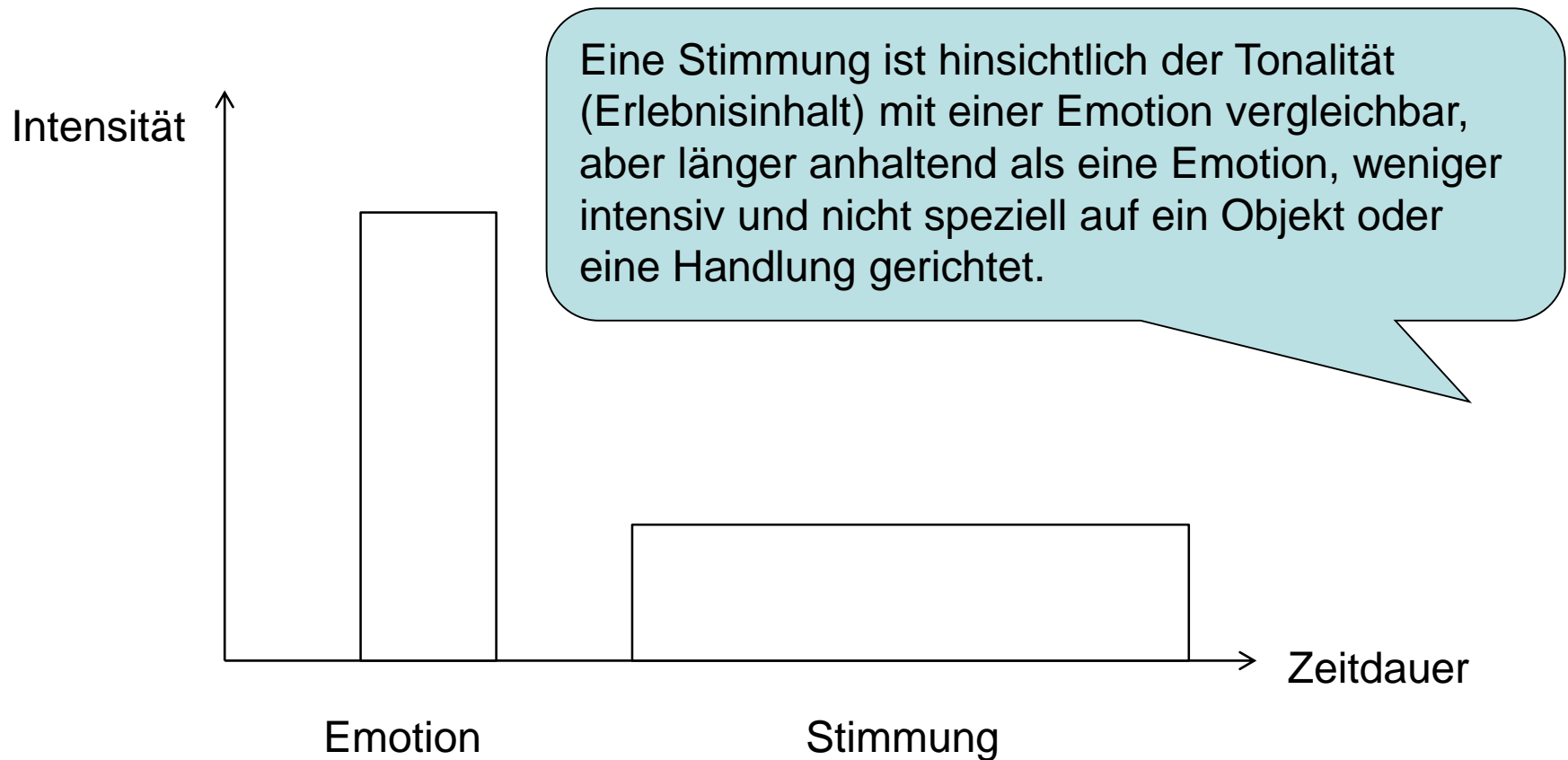
Das Problem emotionsinduzierter Impulskäufe liegt darin, dass bei späterer kognitiver Reflektion des getätigten Kaufes Zweifel an der Richtigkeit der Kaufentscheidung auftreten können (kognitive Dissonanzen), was die Zufriedenheit mit dem Produkt (Marke) mindert.



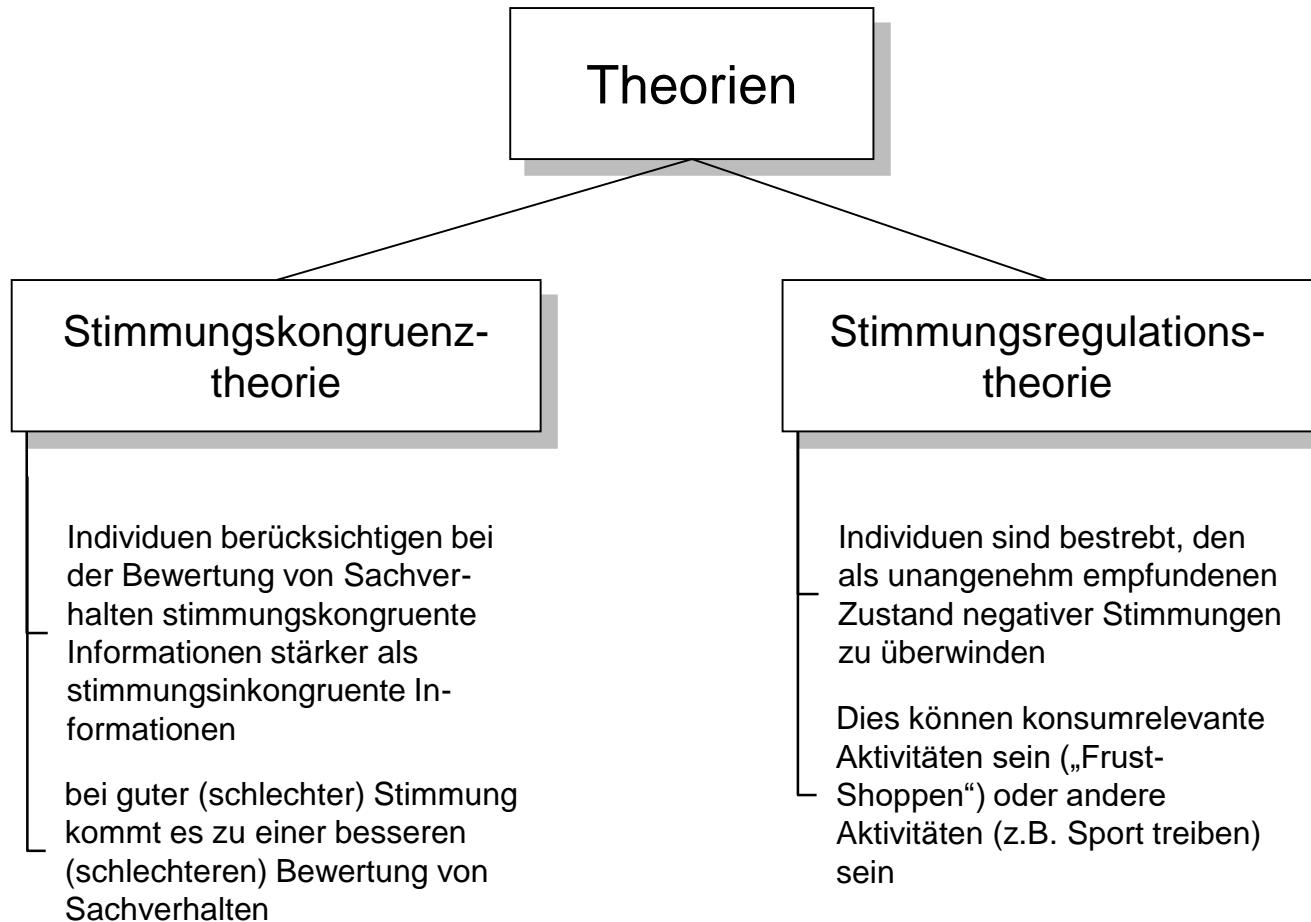
2.1.3 Exkurs: Das Konstrukt „Stimmung“



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.

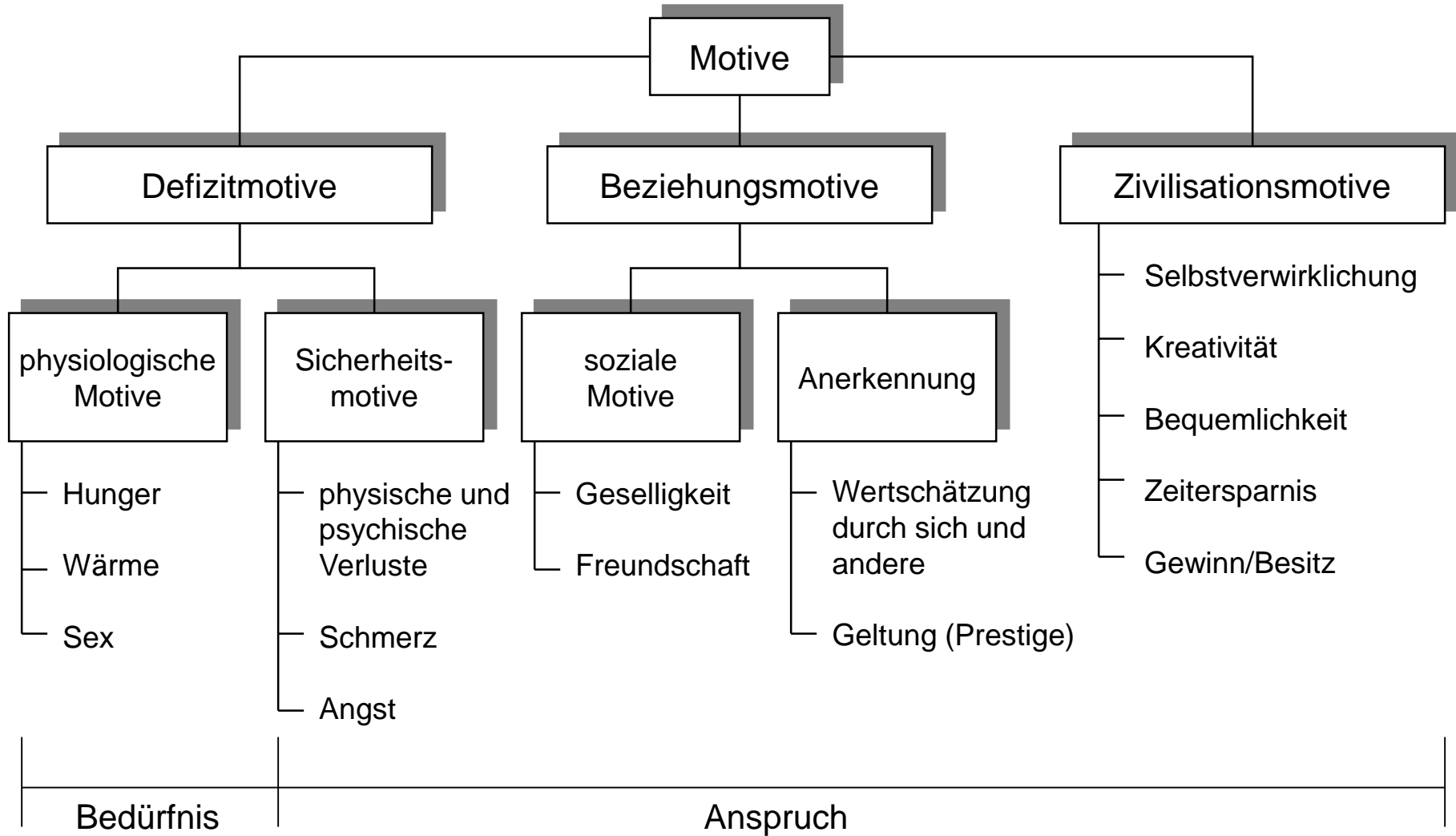
Motive besitzen eine unterschiedliche Wichtigkeit (Motivgewicht). Die Motivstruktur (Wichtigkeitsrelation der Motive) ist unter den Nachfragern heterogen ausgeprägt.

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

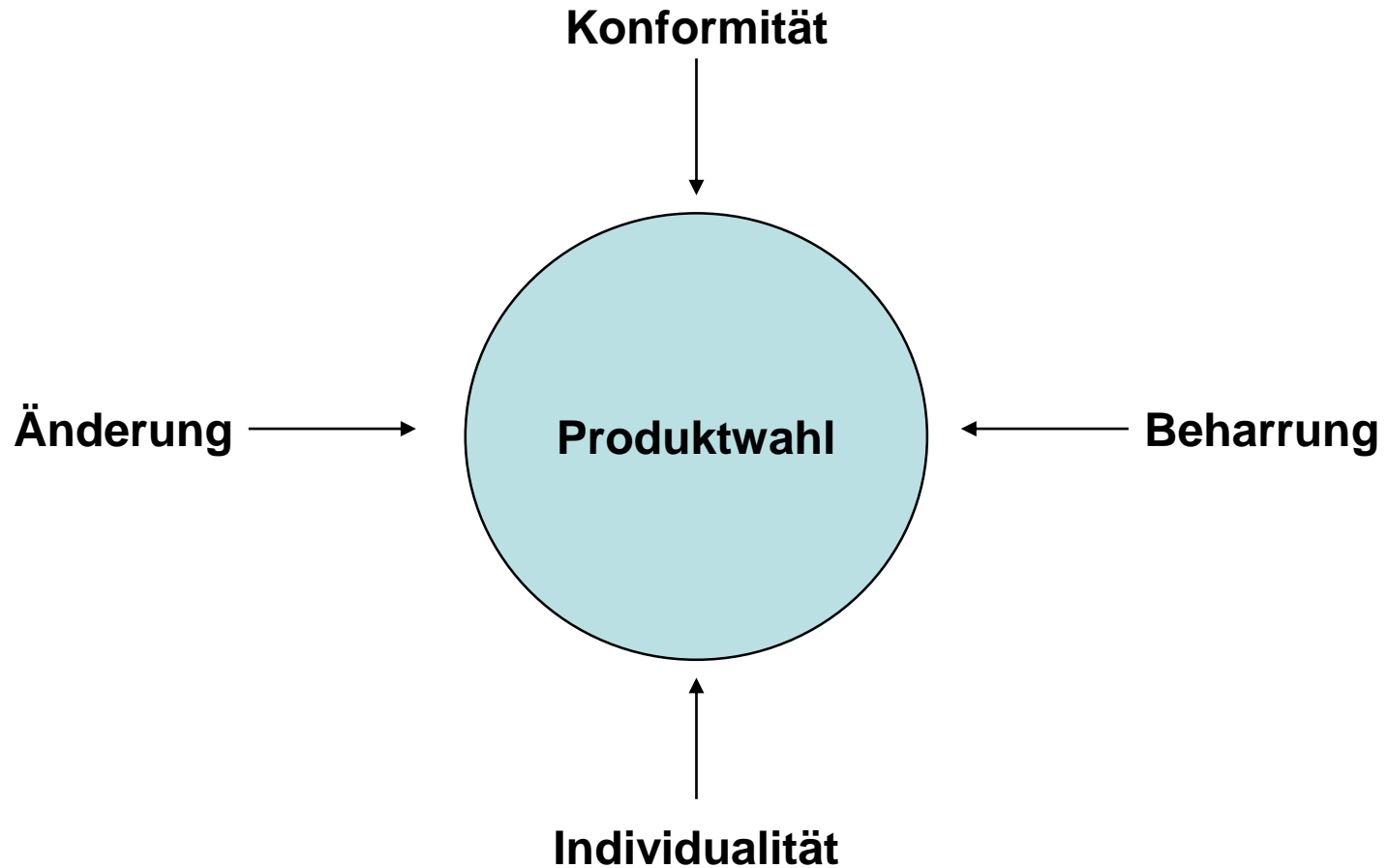
Verschiedene Motive stehen zueinander im Widerspruch bzw. lassen sich nicht gleichzeitig erfüllen (motivationale Konflikte; Motivkonflikt; Zielkonflikt).

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.

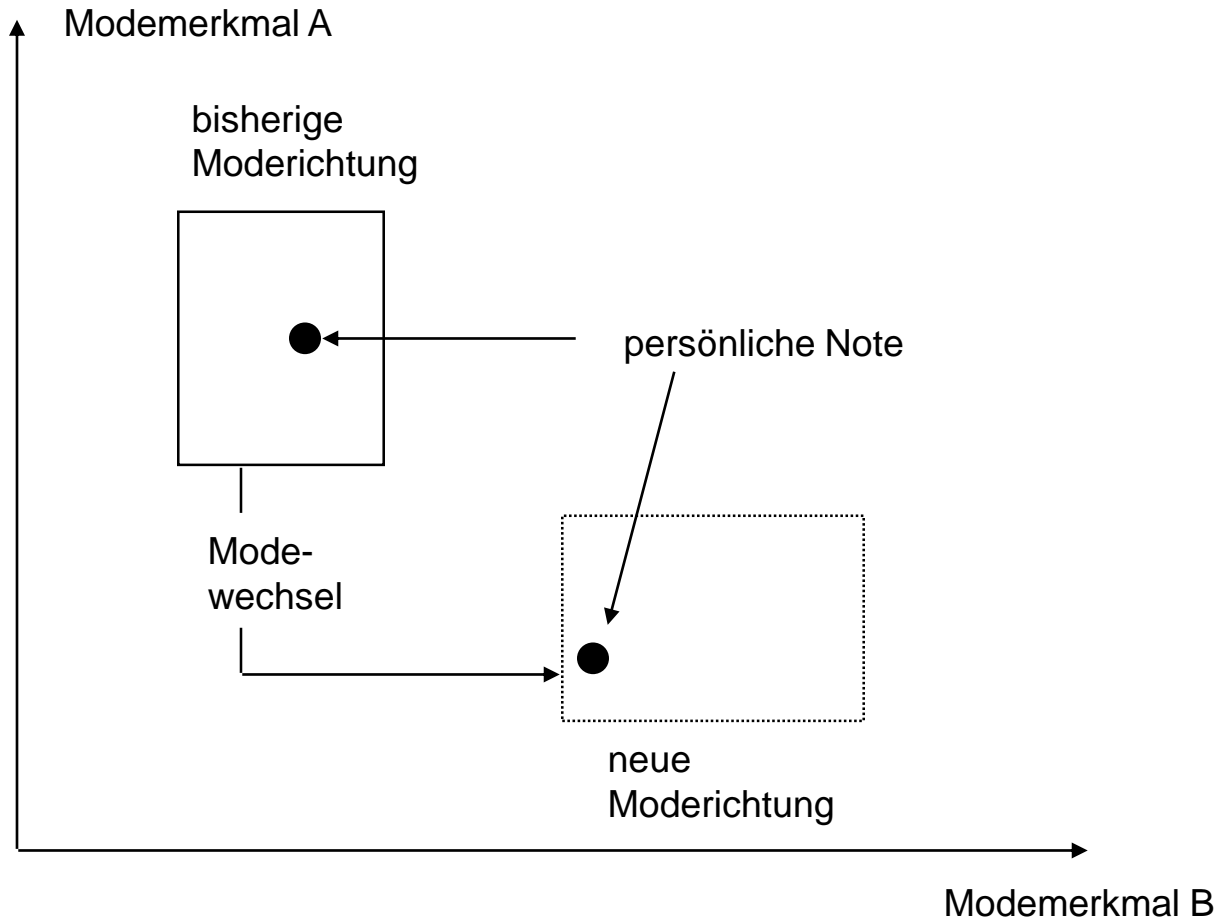
Möglicherweise erleichtert auch das Marketing, Motivkonflikte zu „entschärfen“ (z.B. „Multi-benefit-Produkte: „Ist gesund und schmeckt gut“).



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).



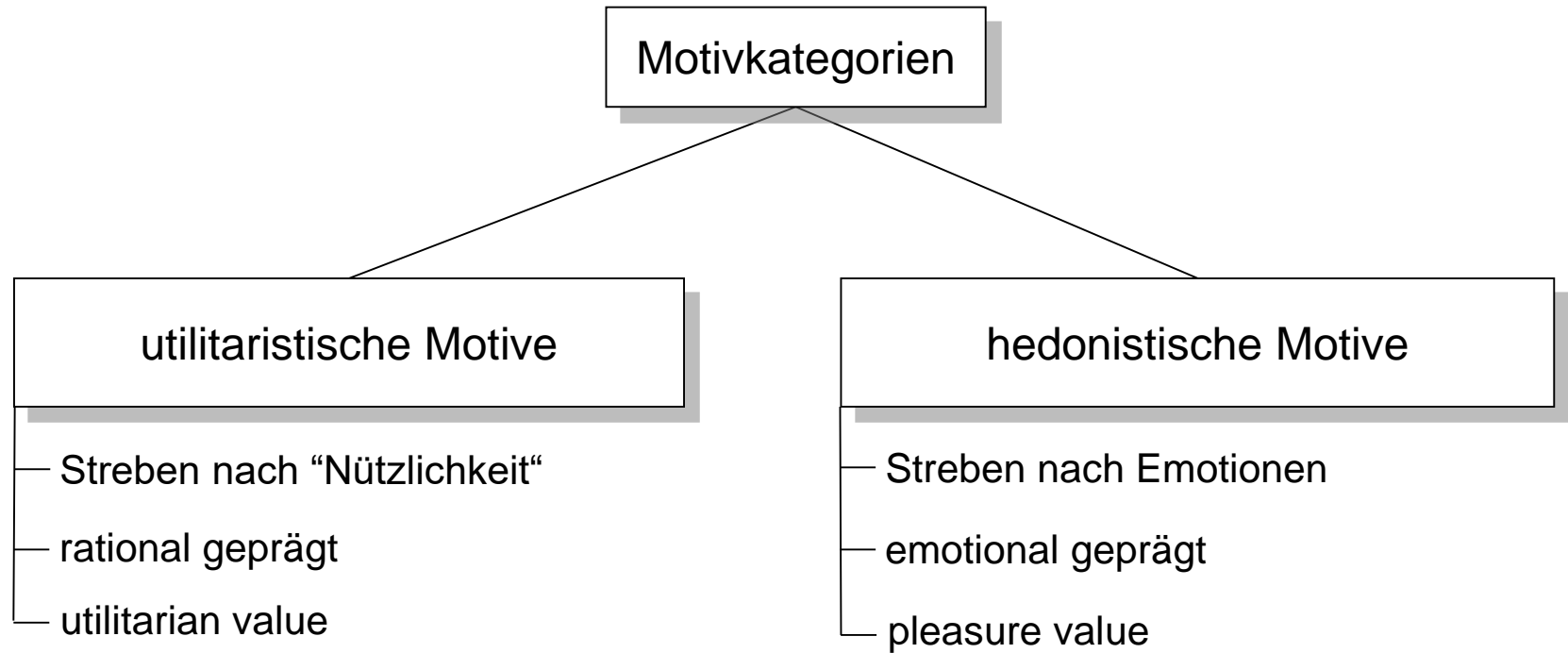
Marketingrelevante Motivkomplexe (VI)

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

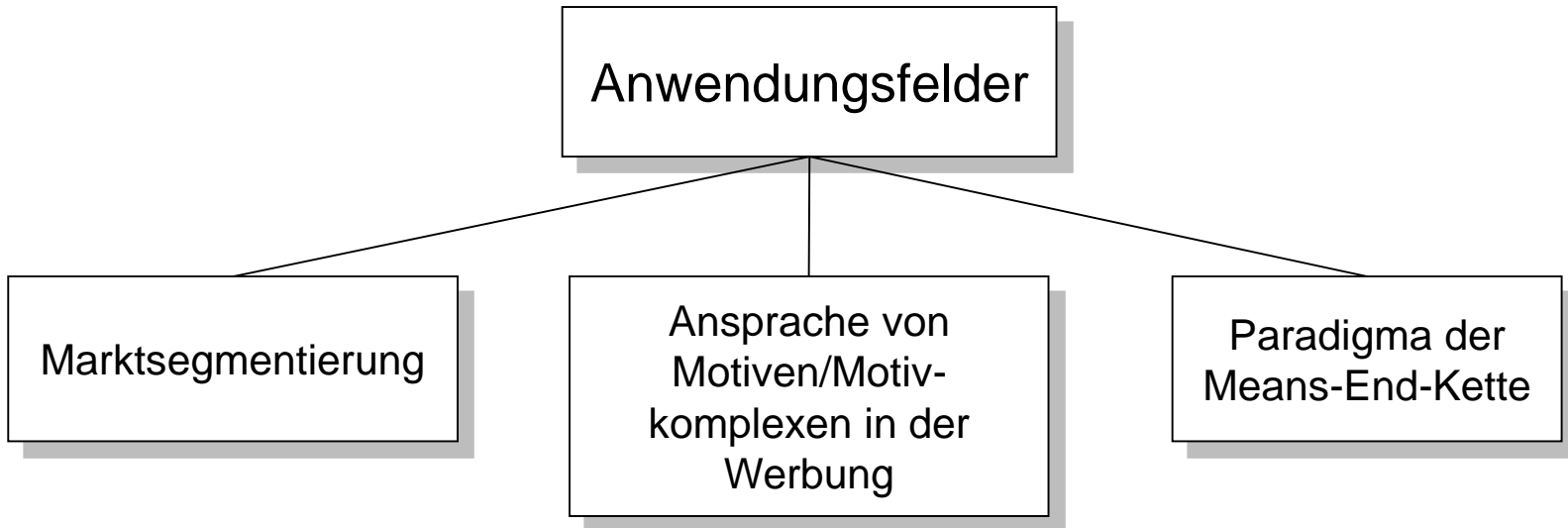
Ökologiemotiv: Streben, in einem eigenen Verhalten ökologisch verträglich zu handeln (sozial- bzw. ökologieverantwortlicher / nachhaltiger Konsument).



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.

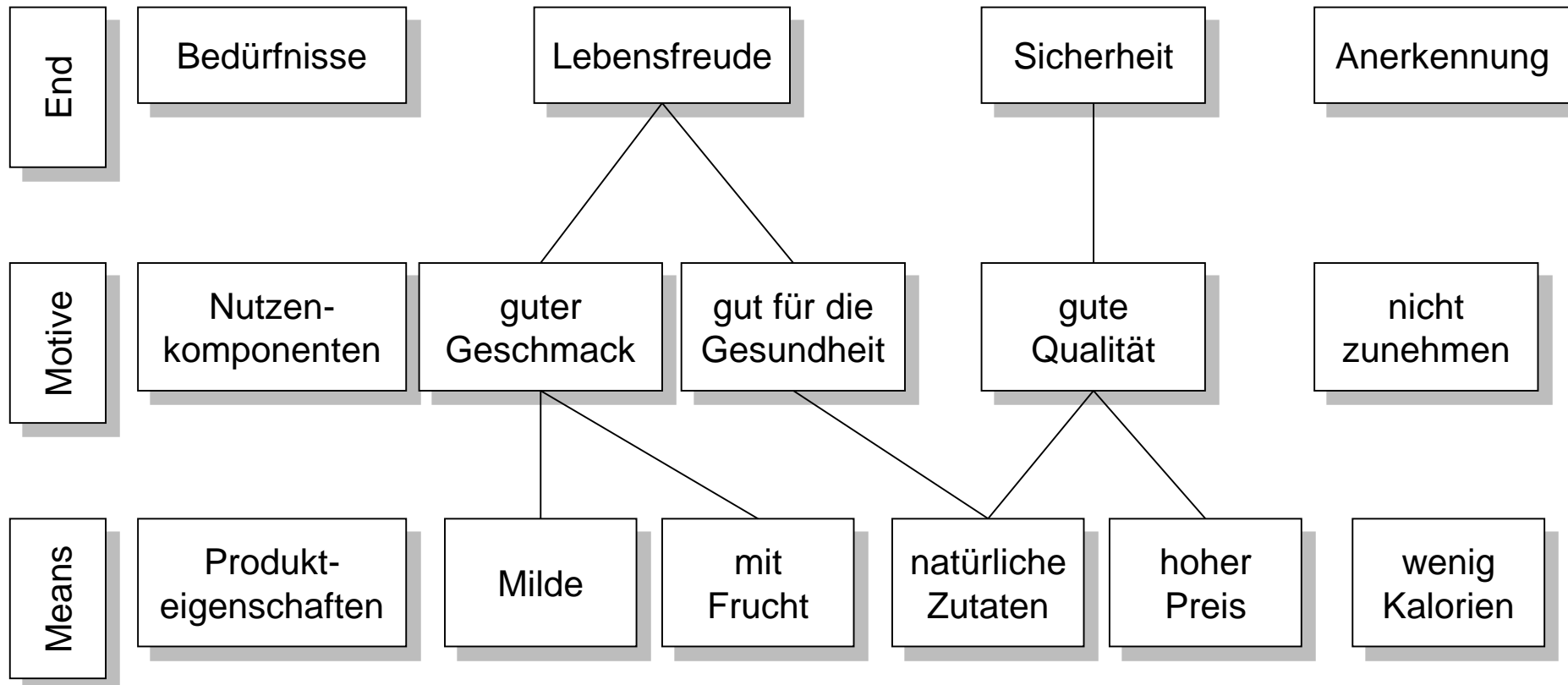
Grundfrage ist: Welche Motive werden durch die subjektiv wahrgenommenen Produkteigenschaften angesprochen bzw. erfüllt? Produkte bzw. Produkteigenschaften sind das Instrument zur Erfüllung von Zielen: Produkteigenschaften stiften erst durch die Erfüllung von Motiven einen Nutzen (Teilnutzen durch Motiverfüllung).

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

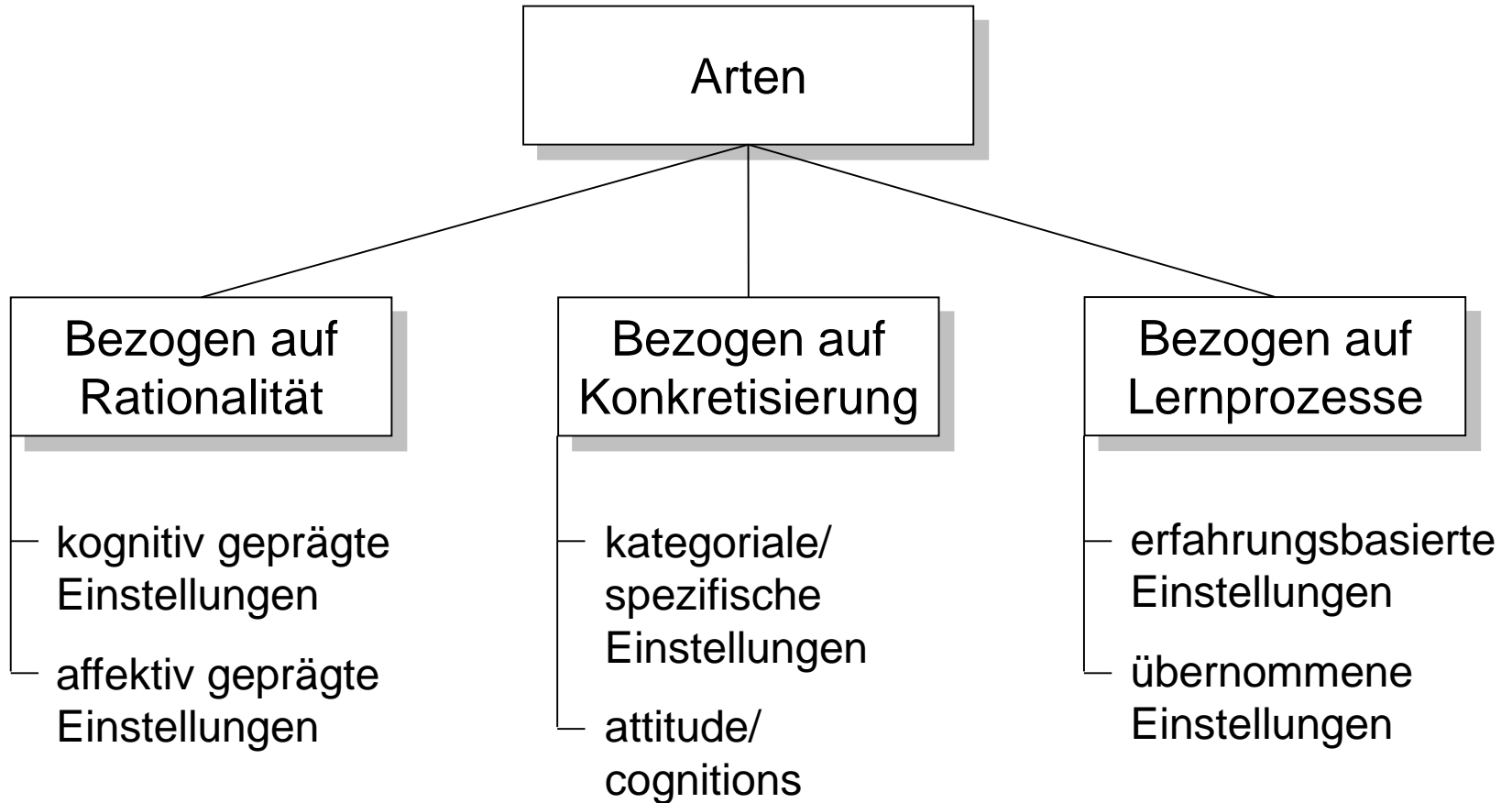
Einstellungen sind Wahrnehmungen von Objekten/ Personen/ Sachverhalten/ Situationen im Sinne von Bewertungen.

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 eingetretener 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“)

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



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 ($\alpha_{neg} > \alpha_{pos}$)

- 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 („besten 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 Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten

Konzeptionelle Probleme

zeitliche Distanz

CAB-Paradigma

eingeschränkte Handlungskontrolle

Emotionen

Messtechnische Mängel

Choice-judgment-Reversals

Cognitive-affective mismatch-Hypothese



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)

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 (Impulsverhalten)

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

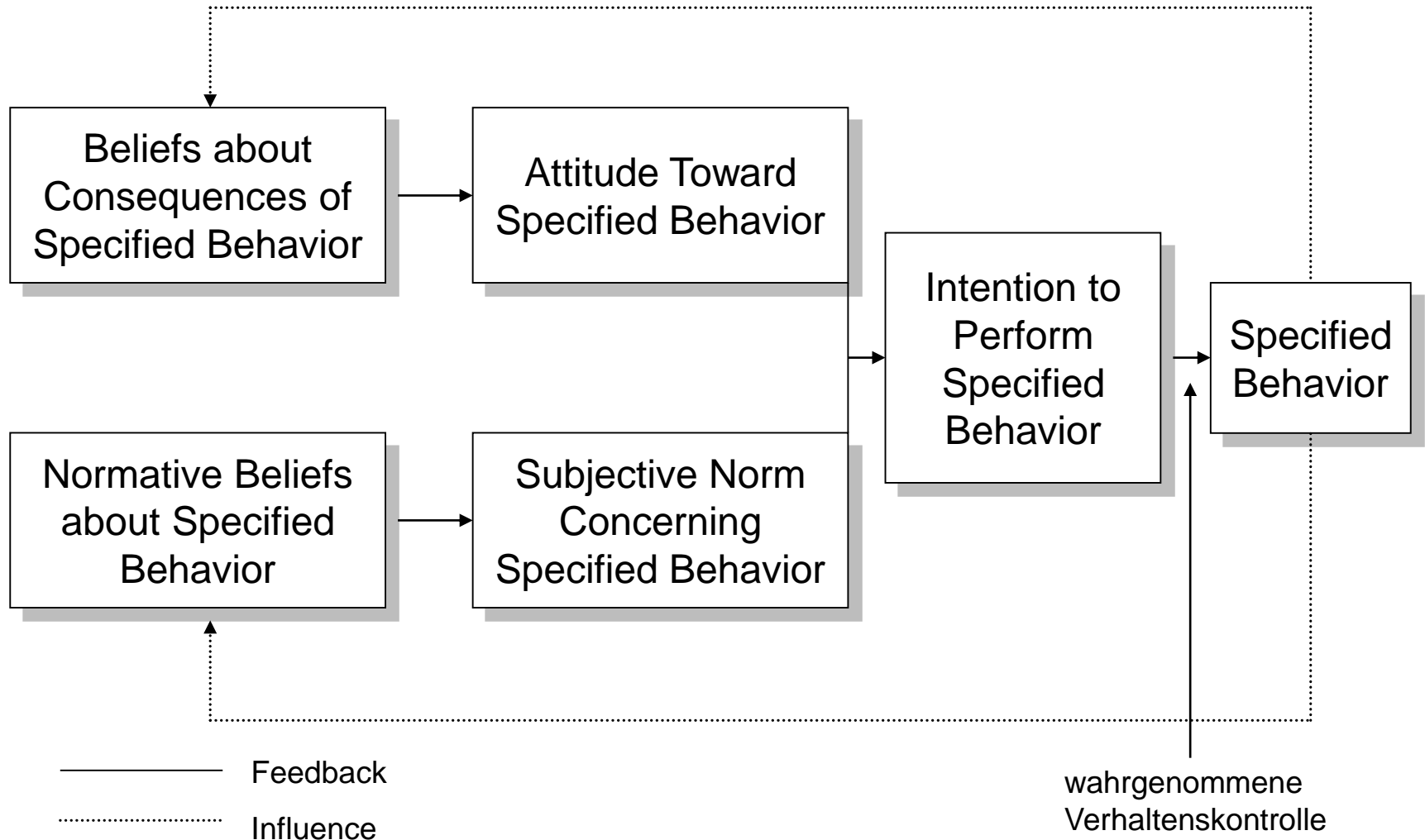


Vorbemerkungen zu den folgenden Folien

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).



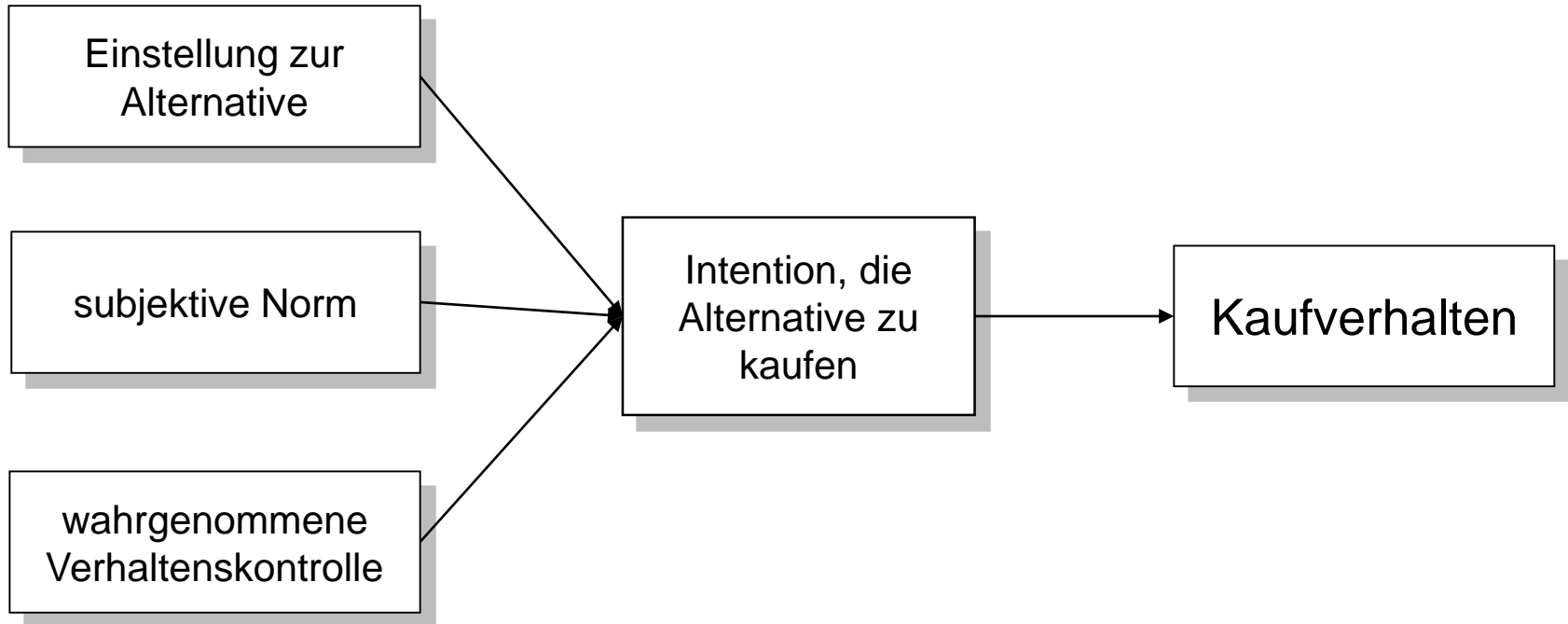
Kritikpunkte am TORA-Modell

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).

2.5 Werte



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.5 beschäftigt sich mit Werten. Zunächst werden Werte und Motive voneinander abgegrenzt, wenngleich in der Praxis und im Marketing Werte und Motive oftmals als synonym interpretiert werden. Von besonderem Interesse im Marketing ist das Phänomen des Wertewandels. Hierzu werden einige Ursachen eines Wertewandels aufgelistet. Aus marketing-kritischer Sicht ist relevant, ob Marketing einen Wertewandel aktiv gestalten kann.

Lernziel: Verständnis für die Charakteristika von Werten und des Wertewandels.



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

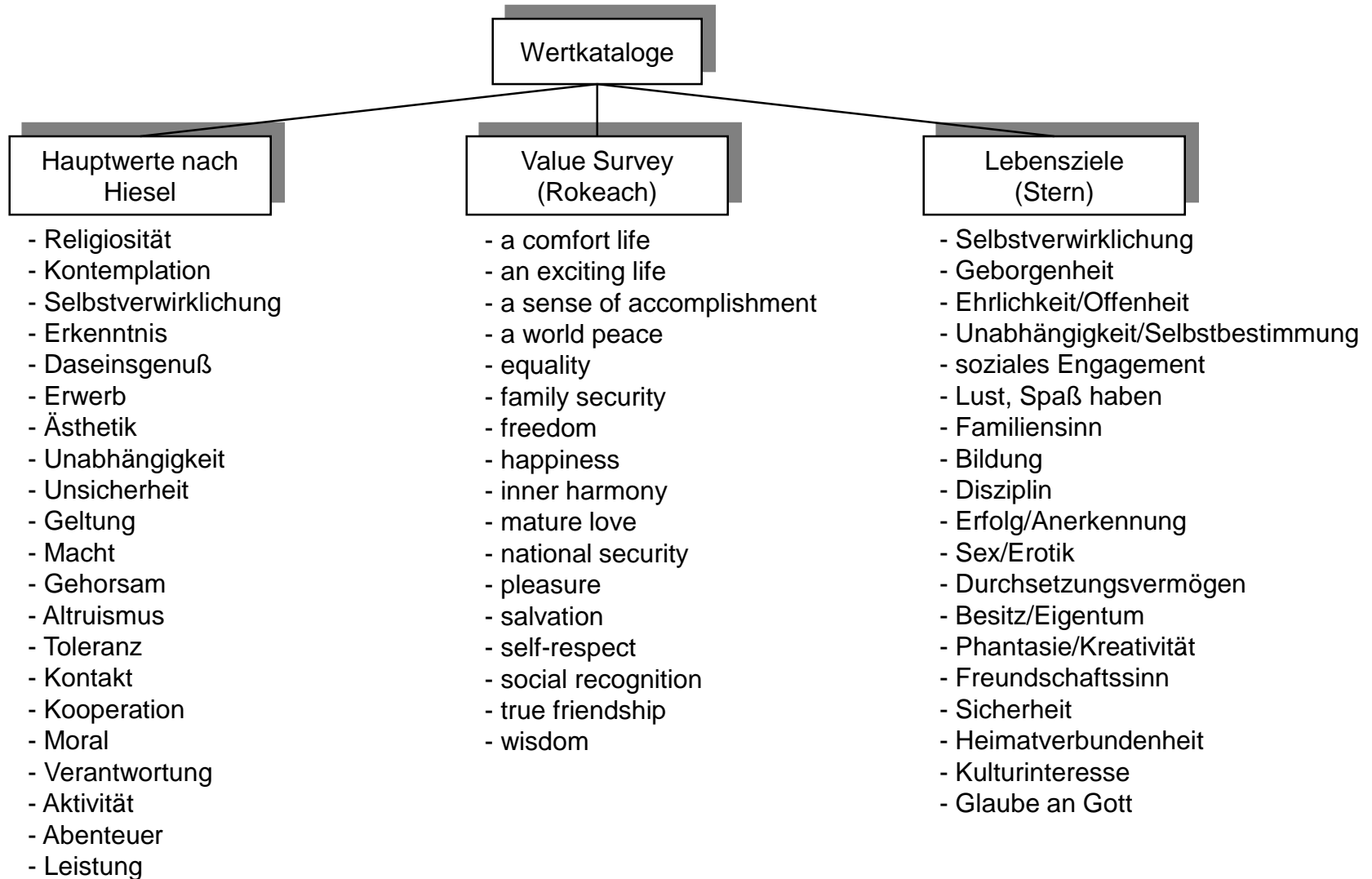
Abgrenzung von Werten und Motiven

Unterschiede und Zusammenhänge

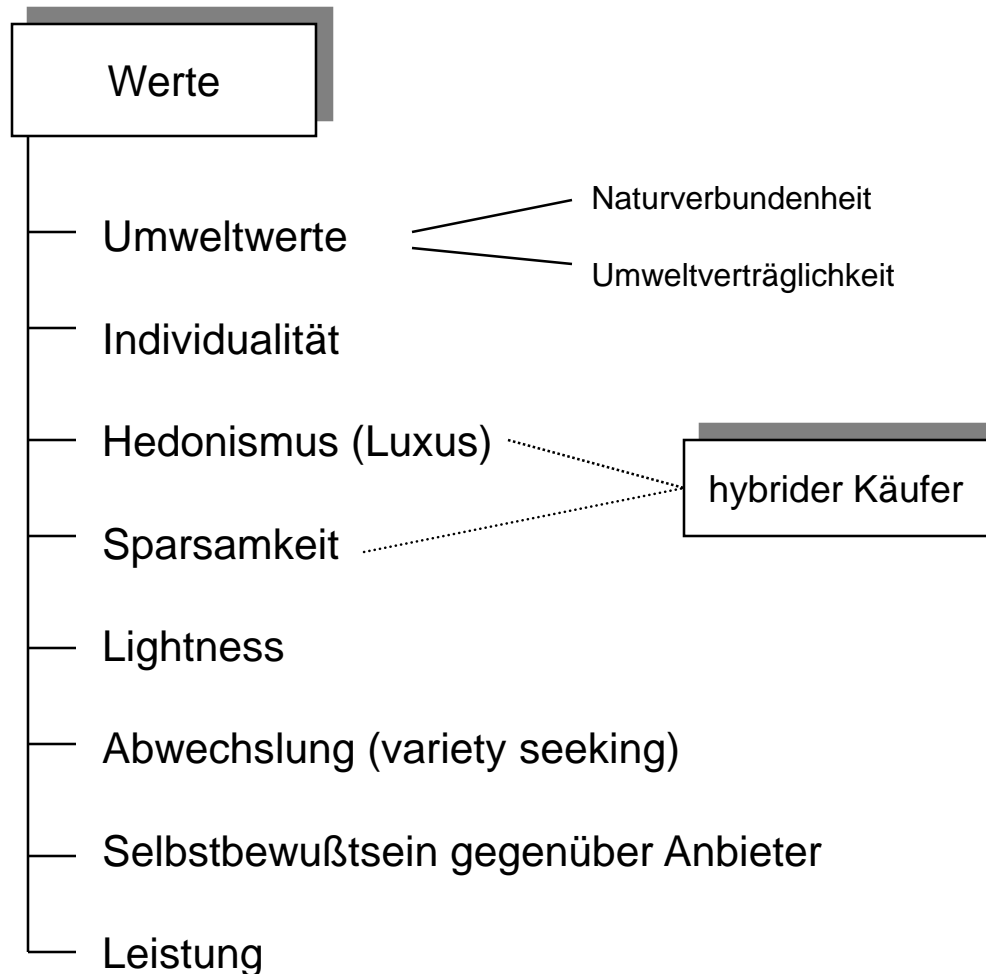
- Werte und Motive erfassen Ziele.
- Werte sind zeitlich stabiler als Motive: Werte gelten als grundlegende Handlungsmaxime für eine Vielzahl von Aktivitäten, Motive können situationsspezifisch wechseln: Daher ist die Maslow'sche Bedürfnispyramide auch eine „Wertepyramide“
- mehrere Motive lassen sich unter einen Wert subsumieren bzw. leiten sich hieraus ab („Motive sind konkretisierte Werte“)
- Werte haben einen abstrakteren, inhaltlichen Charakter als Motive: Werte enden in der deutschen Sprache oft auf -“heit“ oder “-keit“ oder „-ismus“ (abstrakte Begriffsbildung in der Sprache)
- wie bei Motiven existiert auch in der Werteforschung kein allgemein gültiger Wertekatalog.



Beispiele für Wertesysteme in der Literatur



Beispiel: Post-materialistische Konsumwerte



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Typus des hybriden Käufers ist dadurch gekennzeichnet, dass er in einer Warenkategorie dem Konsumwert des Luxus/Hedonismus „frönt“, in einer anderen Produktkategorie sehr stark auf den Preis (Konsumwert „Sparsamkeit“) achtet (Kauf desjenigen Produkts mit dem niedrigsten Preis).

Lightness: Streben nach „leichten“ (z.B. kalorienarmen, nicht-alkoholischen, nikotinfreien, fettfreien) Lebensmittelprodukten.

Diese „post-materialistischen Konsumwerte“ sind zumeist als Motive und nicht als Werte zu interpretieren.



Kategorisierung von Werten (I): 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.



Kategorisierung von Werten (II): 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).



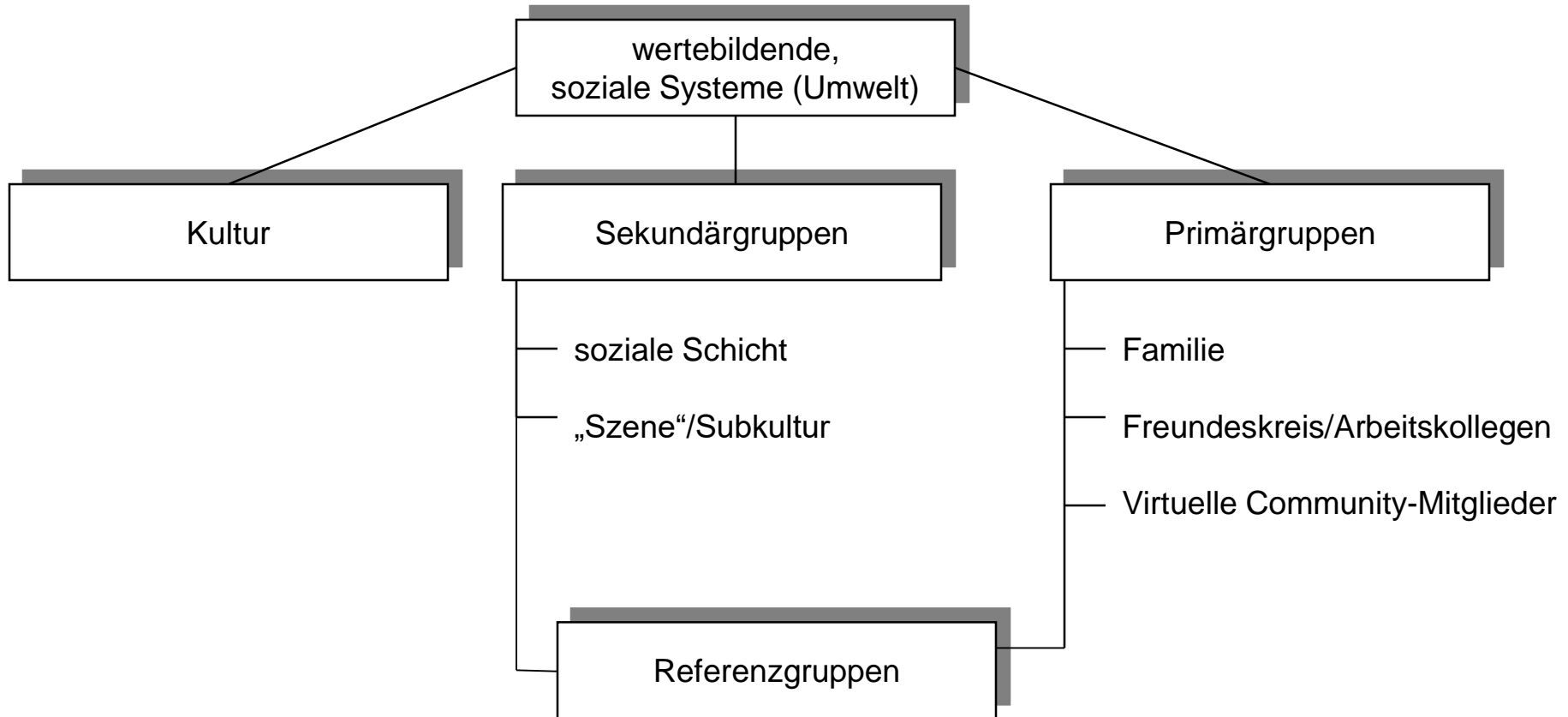
Entstehung und Veränderung von Werten

Werte sind nur zu einem geringen Teil genetisch bedingt, sondern das Ergebnis von Lernprozessen. Werte werden vor allem durch Sozialisationsprozesse gelernt (Lernen am sozialen Modell bzw. durch Sozialisationsagenten)*

*: Siehe hierzu auch Veranstaltung „Kommunikationspolitik“, Kapitel zu „Kommunikationsprozesse innerhalb der Nachfragerschaft“.

Werte sind davon abhängig, in welche soziale Umwelt (soziale Systeme) der Nachfrager „eingebettet“ ist.

Paradigma der Soziologie: Wertebildende soziale Umwelt des Nachfragers (I)



Kultur als wertebildendes soziales System

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.

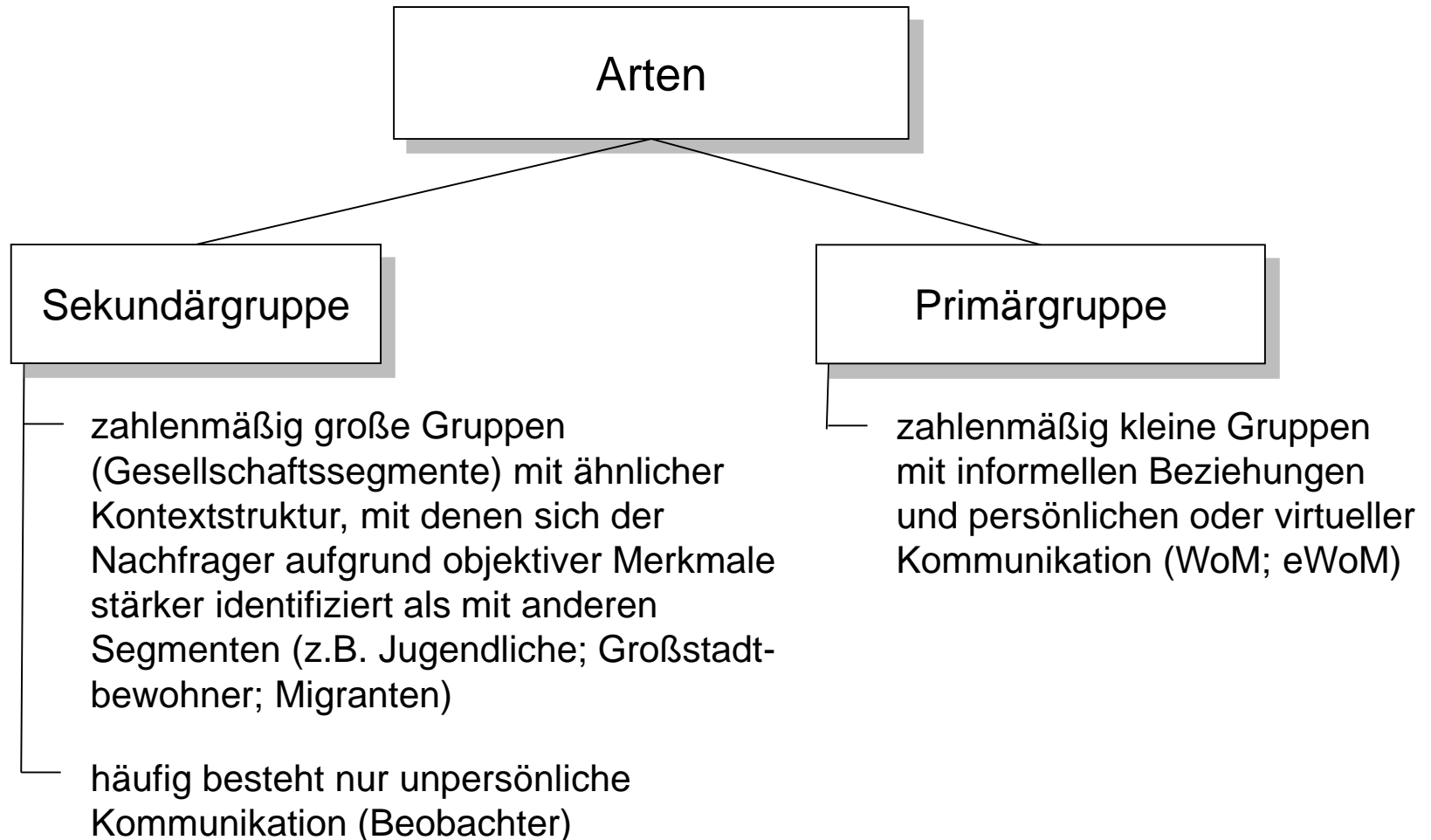
Das Teilen des gemeinsamen Wertesystem ist für ein Individuum zentral, um sich dem sozialen Aggregat zugehörig zu fühlen bzw. von diesem als Mitglied angesehen zu werden.

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.



Arten von Gruppen in der sozialen Umwelt



Referenzgruppen als Sozialisationsagenten (I)

Referenzgruppen: Ein soziales System (soziales Aggregat), dem sich eine Person zugehörig fühlt, stellt für diese Person eine Bezugsgruppe (Referenzgruppe) dar. Diese Referenzgruppe bzw. deren Mitglieder fungieren dann als Sozialisationsagenten.

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

Referenzgruppen lassen sich in Primär- und Sekundärgruppen klassifizieren, wobei Primärgruppen ein stärkerer wertebildender Sozialisations-einfluss als Sekundärgruppen zugeschrieben wird. Vielfach werden Referenzgruppe und Primärgruppe gleichgesetzt bzw. Referenzgruppen nur unter Primärgruppen verortet.



Referenzgruppen als Sozialisationsagenten (II)

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

Subkultur: Dieses Konzept bezieht sich auf einen „Ausschnitt“ aus der Gesellschaft (Gesellschaftssegment).

Die „Szene“ ist eine kleines, regional begrenztes Gesellschaftssegment (z.B. Berliner Szene; Münchner Schicki-Micki-Gesellschaft).

Das Konzept der „Schicht“ (Unter-, Mittel- Oberschicht) ist eine vor allem ökonomische Segmentierung der Gesellschaft.

Das Phänomen des Wertewandels (I)

Wertewandel beinhaltet die Änderung von bestehenden (häufig vorkommenden) Wertesystemen in der Gesellschaft oder in einem Marktsegment (Zielgruppe) oder einer einzelnen Person: Entstehen neuer Werte, Umbewertungen (Wichtigkeit) bestehender Werte, Absterben bisheriger Werte („Wichtigkeit von 0“).

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

Im zielgruppenorientierten Marketing ist der Wertewandel spezifischer Segmente (Zielgruppen) relevant, im one-to-one-Marketing (Relationship Marketing) aber der Wertewandel bereits einer einzelnen Person von Bedeutung.



Das Phänomen des Wertewandels (II): Ursachen

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.



Das Phänomen des Wertewandels (III): Ursachen

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“).



Das Phänomen des Wertewandels (IV)

Wertewandel kann kaum vorhergesagt werden, aber ex-post feststellen.

Notwendigkeit der Marktforschung: Frühzeitiges Erkennen von neuen Trends/Werten in den marketingrelevanten Zielgruppen bzw. den Kunden.

Typischer Ansatz hierfür ist die Analyse von Trendgruppen. Zentrale Bedeutung für das Identifizieren eines Wertewandels besitzt allerdings inzwischen das Monitoring der sozialen Netzwerke bzw. der eWoM der als relevant erachteten Nachfrager(segmente).



Das Phänomen des Wertewandels (V): Kann Marketing einen Wertewandel bewirken?

Argumente, dass dies das Marketing nicht kann

Vielzahl von Sozialisationsagenten, insbesondere in Primärgruppen.

funktionierender Wettbewerb lässt diesbezügliche Aktivitäten der Anbieter neutralisieren (Ausnahme: „Werte- bzw. Werbekartell“)

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

Das Phänomen des Wertewandels (VI): Kann Marketing einen Wertewandel bewirken?

Wenn das Marketing einen Wertewandel auslösen oder „steuern“ könnte, liegt ein ethisches Problem vor: Manipulation der Konsumenten.

Das frühzeitige Erkennen eines Wertewandels bzw. die hierfür notwendige Analyse des Nachfragerverhaltens (z.B. Datamining, Monitoring sozialer Netzwerke) darf nicht mit einer aktiven Einflussnahme auf den ablaufenden Wertewandel verwechselt werden.

„Kompromisslösung“: Beeinflussung der aktivierten Kaufmotive durch das Marketing auf Basis eines nicht beeinflussbaren Wertesystems.



2.6 Persönlichkeitzüge (traits)



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.6 beschäftigt sich mit Persönlichkeitsmerkmalen (traits), die im Konsumentenverhalten relativ unspezifisch eine Person hinsichtlich ihrer Charakterzüge kennzeichnen. In der Psychologie behandelt dies die Persönlichkeitsforschung. Im marketingorientierten Konsumentenverhalten werden Persönlichkeitsmerkmale oftmals mit dem „Image einer Person“ gleichgesetzt bzw. im Sinne von Life-Styles interpretiert (verengt). Deshalb geht das Kapitel noch kurz auf die Life-Style-Segmentierung ein-

Lernziel: Verständnis für die Charakteristika von „traits“ und Life-Styles.



Charakteristik von Persönlichkeitszügen (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).

Es gibt keine fest vorgegebenen Schemata für die Abgrenzung von traits: biologisch bzw. physiologische Anlagen (Größe; Intelligenz; Musikalität), festgefügte (häufig wiederkehrende, stabile) Einstellungen, Motive, Intentionen und Verhaltensweisen (Reaktionen) auf bestimmte Objekte und Situationen, Wertesystem, allgemeine äußere Lebensumstände (soziodemographische Merkmale).



Beispiel für traits: Prosoziale Persönlichkeit

Verhaltensmerkmale dieses traits

- 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)



Beispiel für traits: Big Five (sog. OCEAN – Modell für zentrale Persönlichkeitseigenschaften) der Persönlichkeitsforschung

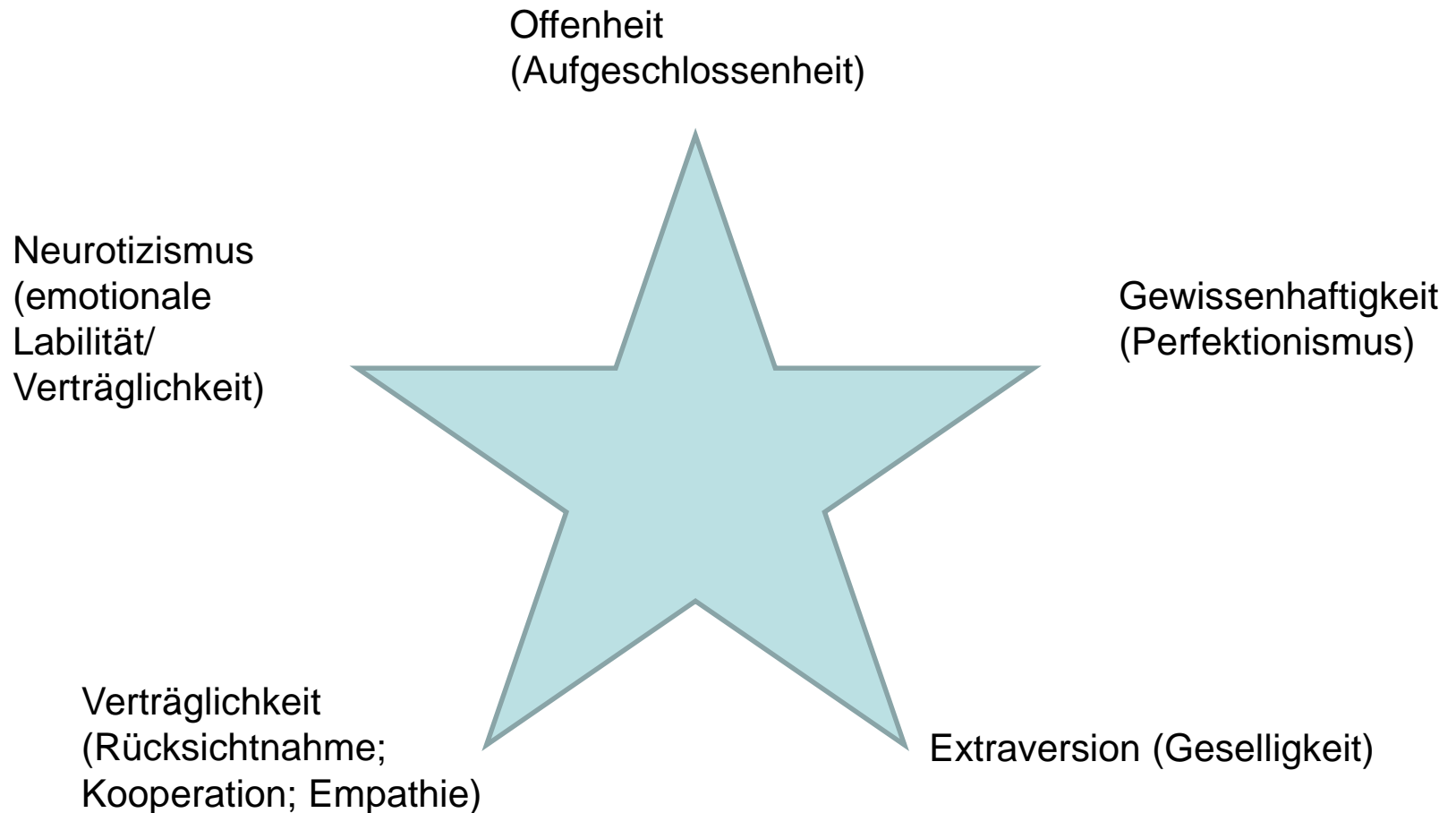


Image einer Person

Persönlichkeitszüge können mit dem Image einer Person gleichgesetzt werden

Eigenimage

(Ist- Image)
wie sieht sich die Person selbst bzw. wie will sie sich sehen (Soll- Image)

wie will die Person von anderen (der sozialen Umwelt) gesehen werden

Fremdimage

wie sehen andere (die soziale Umwelt) die Person

Life-Style-Segmentierung (I)

Die Life- Style- Segmentierung beinhaltet eine komplexe Segmentierung der Nachfrager danach, welche Interessen, Einstellungen oder Motive/ Werthaltungen sie haben, wie sie ihre Zeit verbringen, welche Konsum- und Mediengewohnheiten sie haben. Dies kann sich auf das allgemeine Verhalten oder bestimmte Produktionsbereiche beziehen.

Die Life- Style- Segmentierung ist einer der klassischen Anwendungen der Persönlichkeitsforschung, die auch im Marketing im Rahmen der Marktsegmentierung große Beliebtheit besitzt. Life-Style-Segmente können zur Identifizierung und Operationalisierung eines Wertewandels herangezogen werden, aber auch explizite Zielgruppen im Marketing darstellen, da mit Life-Styles mehr oder weniger starke Affinitäten mit bestimmten Konsummustern bestehen (können).

Beispiel zu Life-Styles 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 |

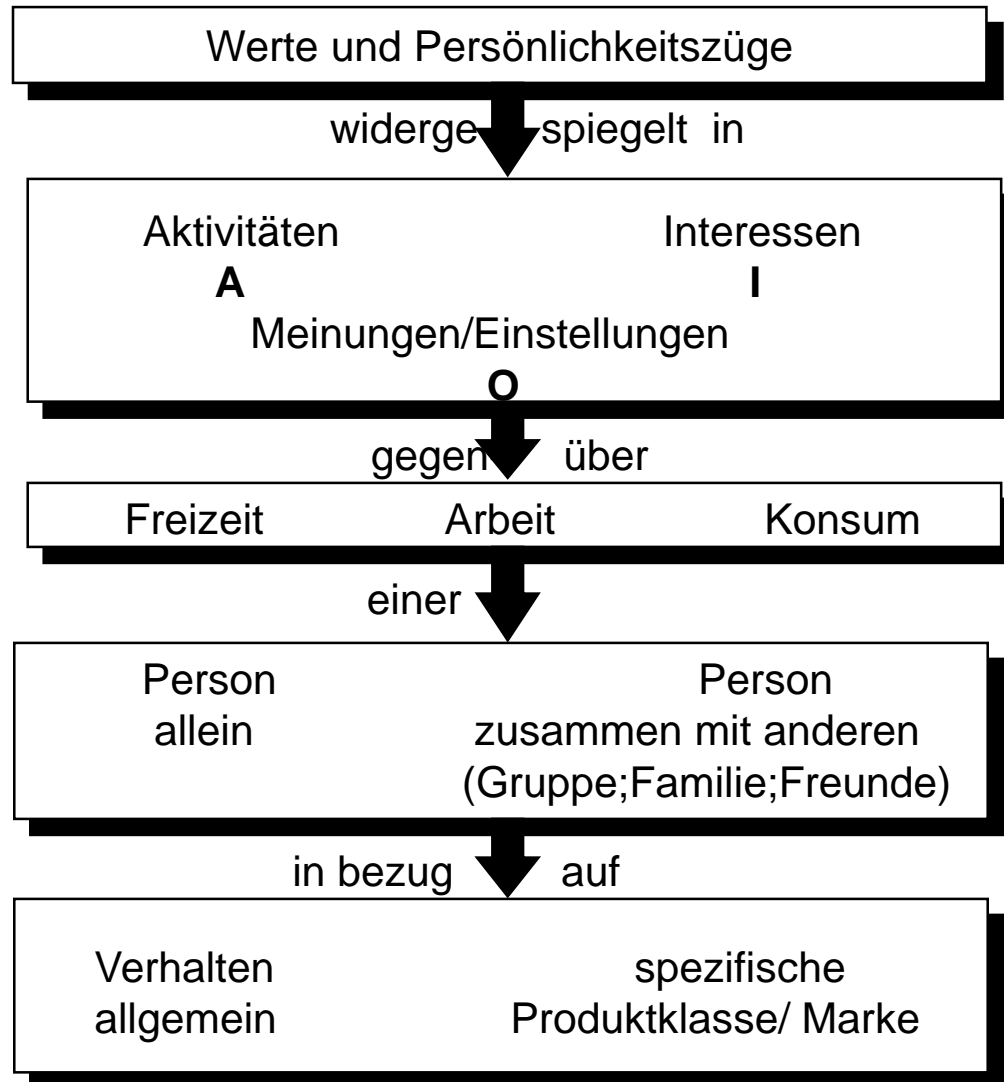
Life-Style-Segmentierung (II)

Es gibt keine allgemeingültigen Life Style-Segmente (welche Variablen sollen verwendet werden?), sondern „ad-hoc-Bildung“ (situations- bzw. aufgabenspezifische) von Life-Style-Segmenten.

Der nachfolgend dargestellte AIO [activities, interest, opinions]-Ansatz beinhaltet eine Art „Checkliste“, welche Bereiche zur Charakterisierung eines Life-Styles gehören bzw. auf in welchen Bereichen sich Life-Styles spezifizieren lassen.



Lebensstil-Bezugsrahmen (AIO-Ansatz)



Beispiel für Life-Style-Segmente (I)

- **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.



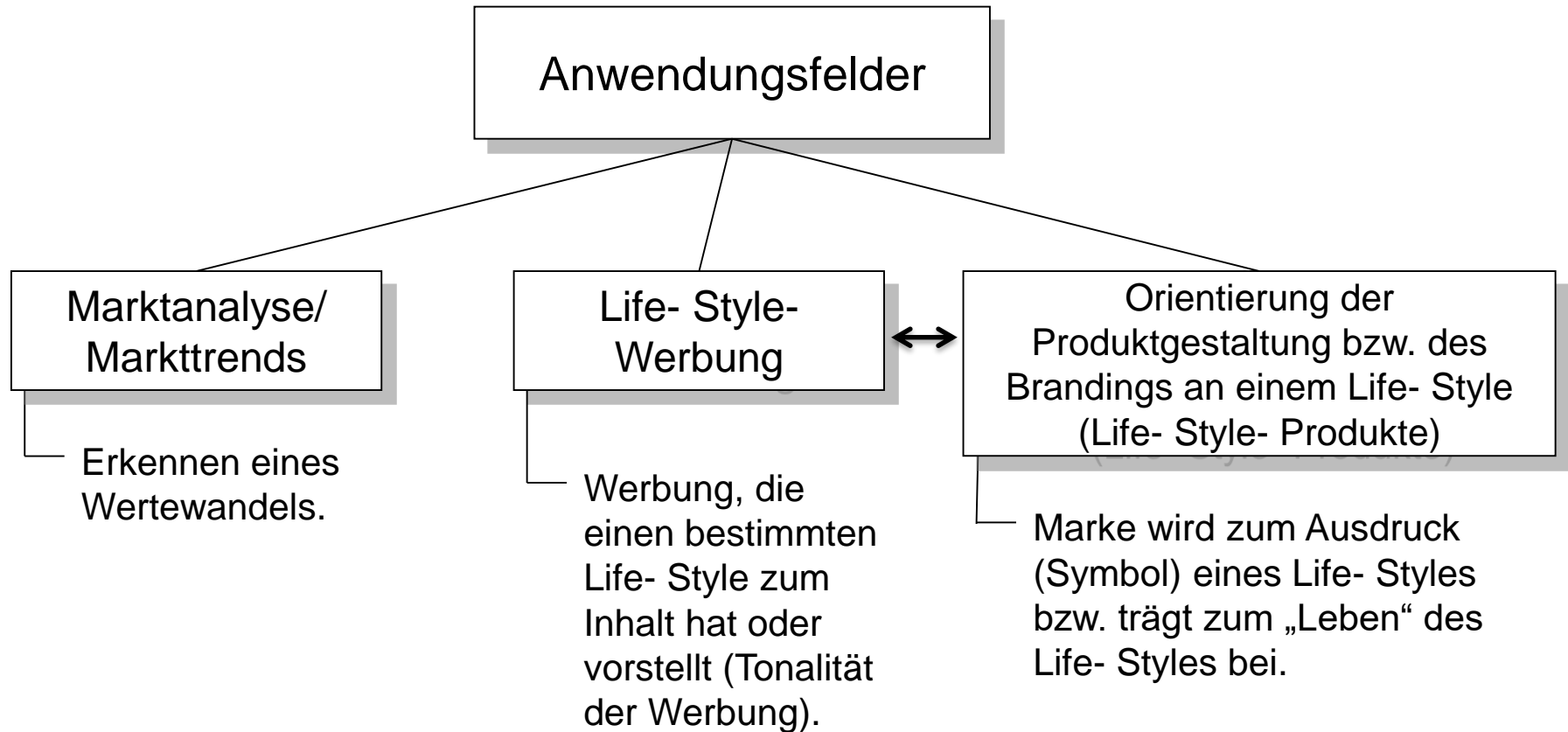
Beispiel für Life-Style-Segmente (II) : Euro-Styles

| | | | |
|----------------|---|----------------|---|
| 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)



Life- Style- Segmentierung im Marketing



Problem der Life-Style-Segmentierung

Problembereiche

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
Offline-Adress-
material vorhanden,
um Vertreter eines
Life-Styles direkt
anzusprechen. In
sozialen Netzwerken
(Auswertung der
Profilinformationen
und Kommunikation)
ist dies wesentlich
besser möglich.

Life-Styles weisen eine hohe Kulturspezifität auf.

3. Marketingrelevante Zustandskonstrukte



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3 behandelt einige Zustandskonstrukte, die im Marketing eine zentrale Rolle zur Charakterisierung des Kaufverhaltens spielen. Hierbei soll zunächst der Inhalt des betreffenden Konstrukts dargelegt bzw. Unterschiede im „defining the meaning“ eines Konstrukts verdeutlicht werden. Solche Unterschiede im Inhalt eines Konstrukts erschweren die Vergleichbarkeit empirischen Studien zu diesem Konstrukt. Ferner arbeitet Kapitel 3 Marketingimplikationen der betreffenden Konstrukte heraus.

Lernziel: Verständnis von Begriffsinhalten und Marketingimplikationen ausgewählter Zustandskonstrukte im Konsumentenverhalten.



3.1 Involvement



Lernziele der Veranstaltung

Das Konstrukt des Involvements hat im Marketing seit etwa 30 Jahren eine herausragende Stellung in der Beschreibung des Konsumentenverhaltens. Dennoch ist der Begriffsinhalt („was ist Involvement“?) nicht sonderlich prägnant. Involvement bezieht sich hierbei auf Objekte, Personen, Situation oder Marketinginstrumente, hat aber auch einen Aktivierungscharakter. Die (vermuteten) Verhaltenswirkung (Impact) des Involvements sind breit gestreut.

Zum Abschluss des Kapitels 3.1 werden mit dem Klassifizierungsansatz des preishybriden Käufers und dem Konzept des „Smart Shoopers“ zwei Implikationen des Preisinvolvements vorgestellt, die den Preisresponses von Nachfragern, Reaktionen auf Sonderangebotsaktionen von Anbietern oder die Präferenz für Handelsbetriebsformen beschreiben bzw. erklären.

Lernziel: Verständnis von Begriffsinhalten und Marketingimplikationen ausgewählter Zustandskonstrukte im Konsumentenverhalten.



3.1.1 Charakteristik des Involvement



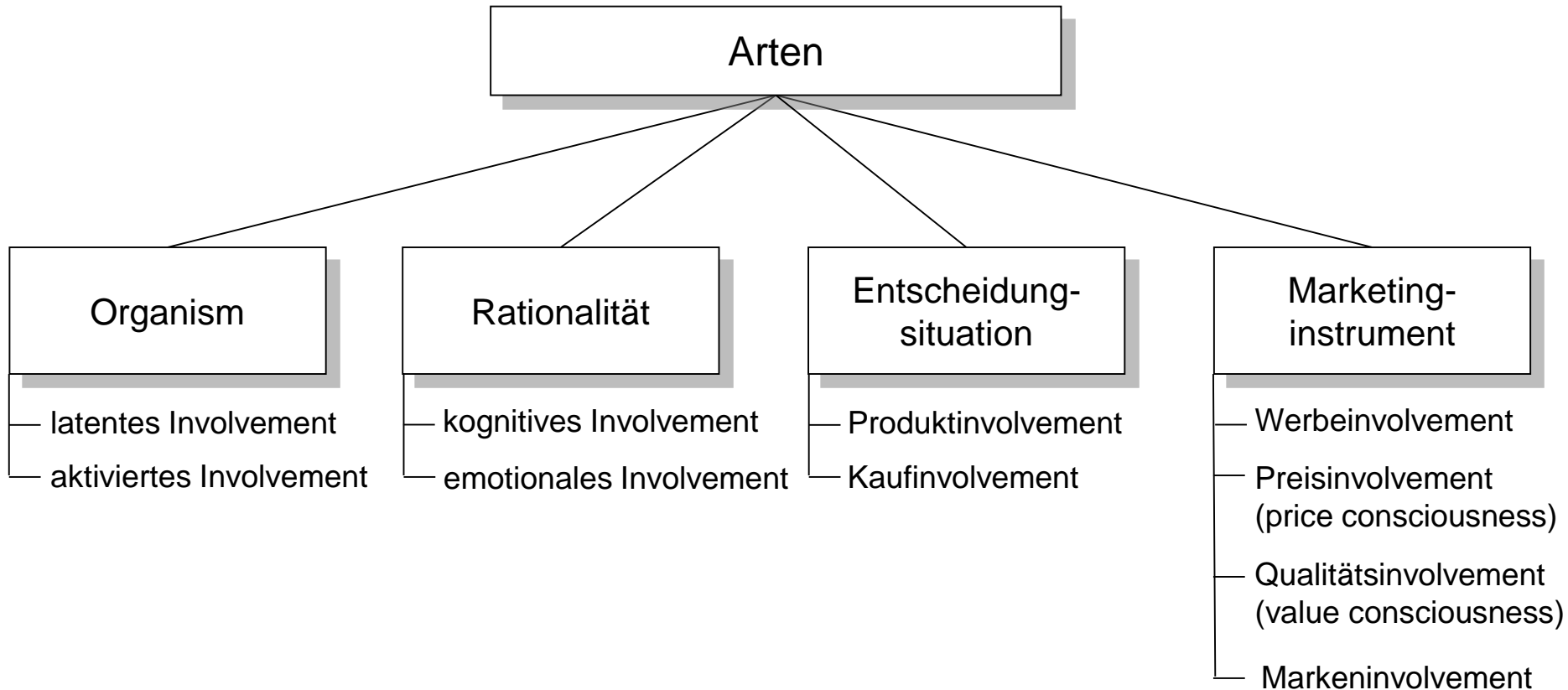
Definition des Involvements

Involvement beschreibt die „personal relevance“ einer Person gegenüber einem Objekt, Sachverhalt oder Person. Dies impliziert zugleich die Bereitschaft bzw. das Engagement dieser Person, sich mit diesem Sachverhalt auseinanderzusetzen.

Der Grad des Involvements ist unterschiedlich: Häufig wird aber nur zwischen high-involvement und low involvement unterschieden (dichotomer Involvementbegriff).

Ja nach Art des Bezugsobjekts werden im Marketing verschiedene Involvementarten unterschieden.

Bezugsobjekte des Involvements (I)



Arten des Involvements (I)

Das latente Involvement erfasst die persönliche Bedeutung (personal relevance) bzw. den Stellenwert, den eine Person einem Objekt (Marke; Produktkategorie; Person etc.) oder einer Situation beimisst. Dieses Involvement hat Zustandscharakter.

Zum aktivierten Involvement siehe Abschnitt 3.1.2

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 (II)

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 (III)

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).



3.1.2 Exkurs: aktiviertes Involvement



Charakteristik des aktivierten Involvements (I)

Das aktivierte Involvement bezeichnet den Grad der (kognitiven) Aktivierung (kognitives Engagement; kognitive Elaboration), den ein Nachfrager in einer bestimmten Situation (z.B. Kaufentscheidung) besitzt.

Das aktivierte Involvement wird häufig mit dem Umfang an kognitiver Energie gleichgesetzt, die eine Person in einer bestimmten Situation bereitstellt bzw. bereit ist, zu investieren.

Das aktivierte Involvement hat Prozesscharakter, da die kognitive Elaboration bzw. die bereit gestellte kognitive Energie die Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsprozesse einer Person maßgeblich beeinflusst.

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



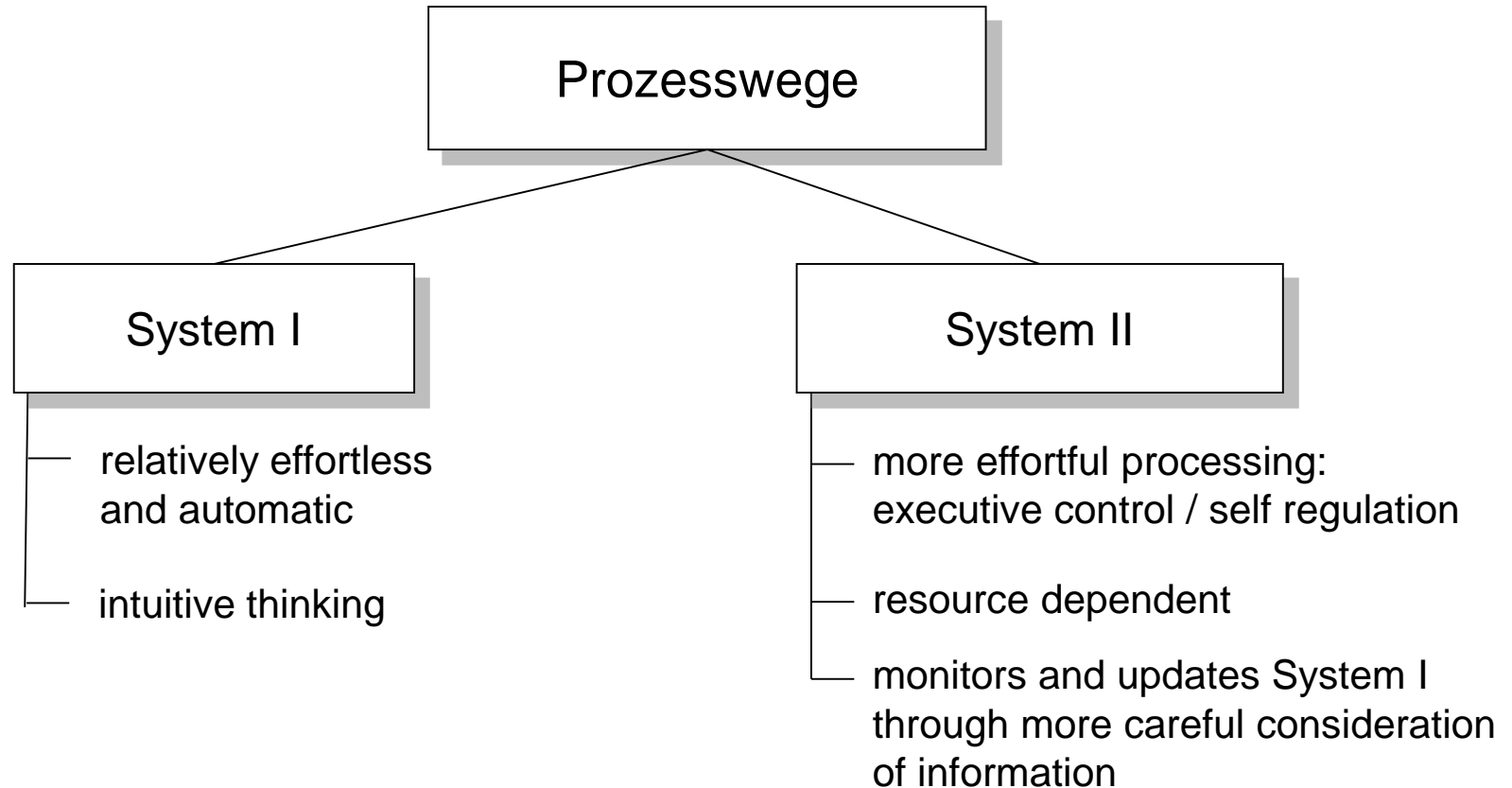
Charakteristik des aktivierten Involvements (II)

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

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.

Ein Standardmodell der Informationsverarbeitung (sog. dual-process-Theorie) unterscheidet zwei Prozess-Systeme (Prozesswege: System I und II), wobei für System II kognitive Energie (cognitive resources) notwendig ist. Bei fehlendem („leerem“) Energiespeicher arbeitet nur System I.

Dual- process- Theorie der Informationsverarbeitung



Quelle: Pocheptsova et al. (2009)



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

System II charakterisiert das „rationale Verhalten“, System I ein intuitives oder automatisch ablaufendes Verhalten (Vorstellung eines Autopiloten). Innerhalb von System II besteht – je nach Umfang der kognitiven Energie – noch eine große Bandbreite an Ausprägungsformen des Informationsverarbeitungsprozesses und Entscheidungsverhaltens.

System I „arbeitet“ immer, es wird jedoch bei entsprechender kognitiver Energie durch System II vollständig ersetzt oder System II „kontrolliert“ die Ergebnisse von System I, um gegebenenfalls selbst „aktiv zu werden“.

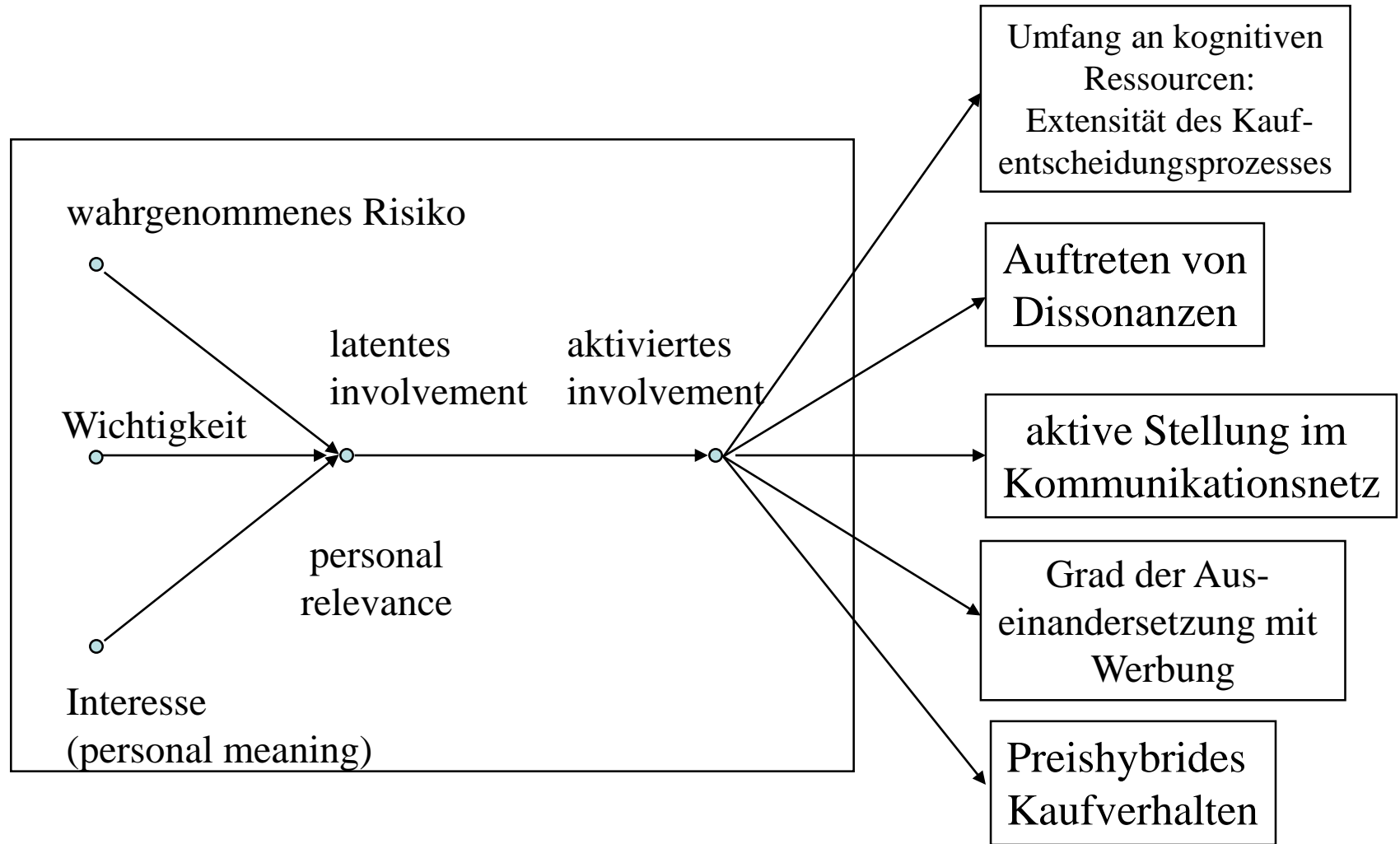
Fraglich ist, ob System I für das Marketing Bedeutung besitzt: Auch vereinfachte (limitierte) Kaufentscheidungen oder habitualisiertes Kaufverhalten weisen kognitive Elemente auf und rechnen damit zu System II.



3.1.3 Wirkungszusammenhänge des Involvementkonstrukts



Wirkungszusammenhänge des Involvements



Determinanten des Involvements (I)

Determinanten des Involvements sind solche Konstrukte, die positiv auf die Höhe des Involvements einwirken. Die traditionelle Vorstellung ist, dass das (latente; aktivierte) Involvement umso höher ist, je größer die „Personal Meaning“ (Interesse), die Wichtigkeit und/oder das wahrgenommene Risiko eines Objekts oder Sachverhaltes oder einer Situation sind.

In der Literatur zum Involvement werden mitunter Determinanten des Involvements und das Konstrukt „Involvement“ gleichgesetzt (z.B. Involvement = Interesse; Involvement = Wichtigkeit) bzw. die Determinanten des Involvements dienen zur empirischen Messung des Involvements. Dieses Vorgehen impliziert aber eine „methodisch-konzeptionelle Ungenauigkeit“.

Allerdings ist es – trotz vieler Forschung – schwierig (oder artifiziell), die Unterschiede zwischen Wichtigkeit bzw. Interesse und Involvement prägnant zu machen.



Determinanten des Involvements (II)

„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.



Wirkungen/Impact-Variablen des Involvements (I)

Hohes Involvement führt zu sog. extensiven Kaufentscheidungsprozessen, niedriges Involvement zu vereinfachten Kaufentscheidungsprozessen: Je geringer das Involvement ist, desto mehr Vereinfachungen im Entscheidungsverhalten werden durchgeführt.

hohes Involvement kann vor dem Kauf und nach dem Kauf zu Dissonanzen führen (das Konzept der Dissonanzen wird im nächsten Abschnitt thematisiert).

Aktive Position im interpersonellen Kommunikationsnetz (word of mouth): Hoch involvierte Nachfrager sind aktive Informationssucher und Informationsgeber bezogen auf das involvierte Objekt.



Wirkungen/Impact-Variablen des Involvements (II)

Grad der Auseinandersetzung mit Werbung: Hohes Involvement führt zu einer „aktiven“ Haltung gegenüber Werbung für Produkte, bei denen ein großes Involvement besteht (weniger Zapping), aber auch kritischere Einstellung gegenüber der Werbung im Sinne einer bewussten Auseinandersetzung mit der Werbung.

Preishybrides Kaufverhalten – siehe nächsten Unterabschnitt zum Preisinvolvement.



Zusammenstellung empirischer Erkenntnisse zu High- und Low-Involvement-Käufen

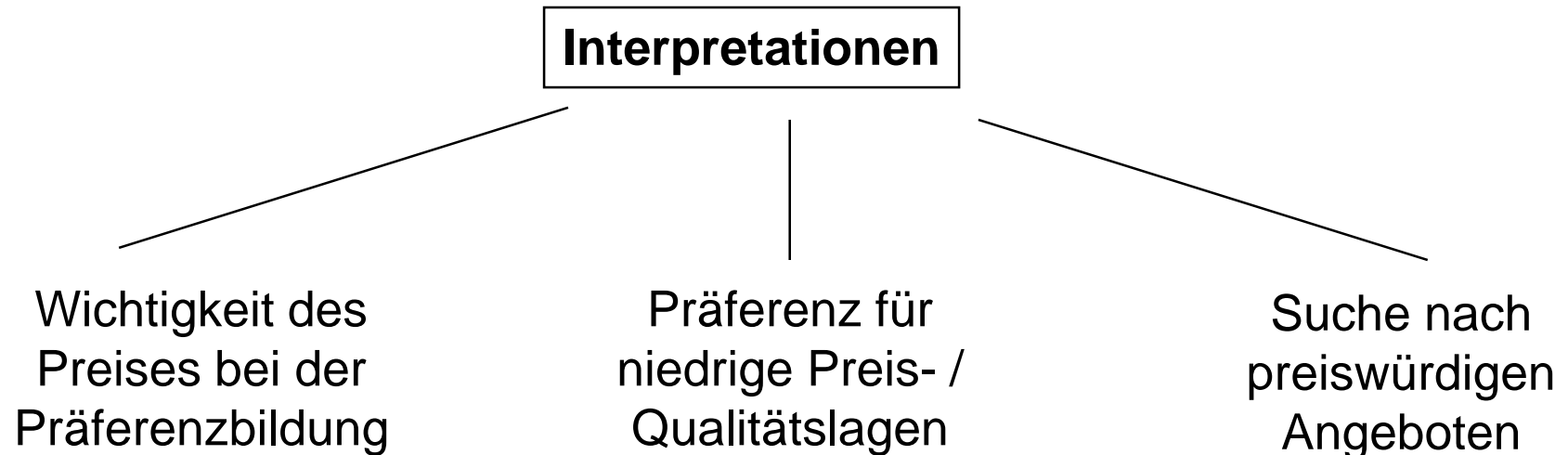
| High-Involvement-Käufe | Low-Involvement-Käufe |
|---|---|
| - Umfassende Informationsverarbeitung | - „Lernen“ nach Wiederholung von Botschaften |
| - Bewusste Informationssuche | - Zufällige Informationsaufnahme |
| - Auftritt von Dissonanzen | - Kaum Auftritt von Dissonanzen |
| - Hohe Markenpräferenz | - 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 |

3.1.4 Preisinvolvement (Preisbewusstsein)



Preisinvolvement (Preisbewusstsein): Defining the meaning (I)

Im Marketing existieren verschiedene Interpretationen (defining the meaning) zum Konstrukt des Preisbewusstseins, das zumeist mit dem Preisinvolvement gleichgesetzt wird.



Preisinvolvement (Preisbewusstsein): Defining the meaning (II)

Wichtigkeit des Preises: Der Preis stellt eine Produkteigenschaft dar, die bei der Nutzenstiftung/Entscheidungsfindung ein bestimmtes Gewicht (Wichtigkeit) besitzt.

Für Nachfrager mit einem hohen Preisbewusstsein besitzt der Preis ein hohes Gewicht bzw. reagierend deshalb sensibel auf Preisdifferenzen mit einer Änderung ihrer Präferenzen. Dies impliziert zugleich, dass dergestalt preisbewusste Nachfrager nur eine geringe Markentreue aufweisen.



Preisinvolvement (Preisbewusstsein): Defining the meaning (III)

Präferenz für niedrige Preis-/Qualitätslagen: Gemäß dieser Interpretation tätigt ein preisbewusster Nachfrager in einer Produktkategorie für benötigte Artikel keine großen monetären Ausgaben.

Dies mag exogen bedingt sein, weil das verfügbare Budget nur für den Erwerb niedrigpreisiger Marken in einer Produktkategorie ausreicht. Diese Qualitätspräferenz mag aber auch dadurch begründet sein, dass Nachfrager keine große zusätzliche Nutzenstiftung in einer höheren Produktqualität sehen, weshalb ihre maximale Zahlungsbereitschaft für höhere Qualitätslevel nur wenig ansteigt.

Da ausgehend vom Konzept der Preis-/ Qualitätslagen Marken mit niedrigem Preis eine niedrige Qualität aufweisen oder sog. schwache Marken sind, korrespondiert das preisbewusste Kaufverhalten mit einer Präferenz für Marken, die eher am unteren Ende der Qualitätsskala positioniert sind. Eine gewisse Mindestqualität wird als ausreichend erachtet.



Preisinvolvement (Preisbewusstsein): Defining the meaning (IV)

Suche nach preiswürdigen Angeboten: In dieser Interpretation handelt es sich beim Preisbewusstsein um „Anstrengungen“ des Nachfragers, eine gute Produktqualität zu einem möglichst günstigen Preis zu erlangen: Dies impliziert zunächst, dass der Nachfrager ein Qualitätsbewusstsein besitzt, weshalb er bereit ist, größere „Anstrengungen“ (Investitionen) zu tätigen, wenn er dadurch eine höhere Qualität erwirbt.

Solche „Anstrengungen“ sind bspw. die Investition kognitiver Energie in den Kaufentscheidungsprozess hinsichtlich der Bewertung der Alternativen: Preisbewusste Nachfrager hinterfragen, ob die zusätzlichen Qualitätsmerkmale oder Zusatzausstattungen einer Marke ihren höheren Preis tatsächlich wert sind (preis-/qualitätskritische Konsumenten), bzw. beschäftigen sich intensiv mit den Kaufalternativen.



Preisinvolvement (Preisbewusstsein): Defining the meaning (V)

Andere Ausprägungen dieser „Anstrengungen“: Hinsichtlich der Einkaufsstätte ist ein preisbewusster Nachfrager bereit, längere Einkaufswege zu machen, um die gewünschte Marke entsprechend preisgünstig in einem Geschäft zu erwerben. Analog ist die Suche im Internet.

Anders als bei der Präferenz für niedrige Preis-/Qualitätslagen kann die Suche nach preiswürdigen Angeboten auch eine Präferenz für qualitativ hochwertige Marken implizieren. Der Nachfrager will diese „Premiumprodukte“ dann aber zu einem möglichst niedrigen Preis erwerben.

Konzeptionelle Weiterentwicklungen dieser Interpretation des Preisbewusstseins als Suche nach preiswürdigen Angeboten ist das Modell des preishybriden Käufers bzw. das Konzept des „smart shoppings“ (smart shopper).



Charakteristik des Modells des (preis-)hybriden Käufers (I)

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.

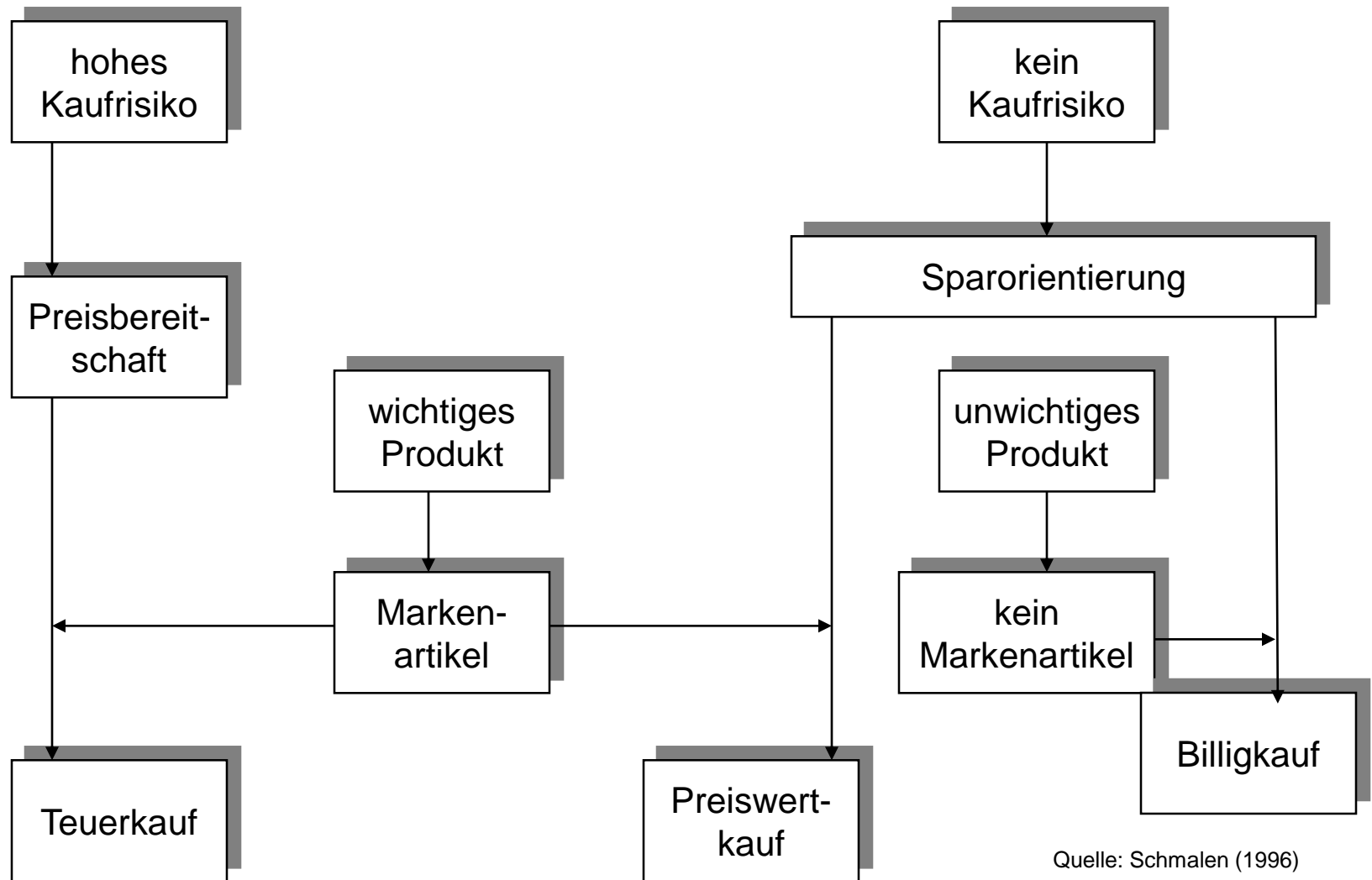
Es lassen sich drei Kauftypen (Teuerkauf, Billigkauf, Preiswertkauf) bzw. analoge Käufertypologien (Teuerkäufer, Billigkäufer, Preiswertkäufer) abgrenzen.

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.



Charakteristik des Modells des (preis-)hybriden Käufers (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I): 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.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II): 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“).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III): Preiswertkauf (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.



Erweiterung des Modells des preishybriden Käufers

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“).



Erweiterung des Modells des preishybriden Kaufverhaltens um den markenlosen Convenience-Kauf

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

Der markenlose Convenience-Kauf füllt vierte Kombinationsmöglichkeit aus hoher/niedriger Marken- bzw. Serviceorientierung.

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 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 „Preisaufschlag“ 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 (Fahrtkosten) 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



Lernziele der Veranstaltung

Kognitive Dissonanzen entstehen in einer Konstellation, in der zwei kognitive Elemente zueinander im Widerspruch stehen. Solche kognitiven Dissonanzen können bezogen auf alle Arten von Zustandskonstrukten bestehen. Implikation solcher kognitiven Dissonanzen ist, dass eine Person kognitive Dissonanzen zu vermeiden sucht bzw. ex-post entstandene kognitive Dissonanzen abbauen will. Kognitive Dissonanzen gehören zu den „Klassikern“ der Verhaltenspsychologie und dieses Verhaltensphänomen tritt auch im Konsumentenverhalten auf bzw. besitzt große Bedeutung für das Marketing: Durch Marketingmaßnahmen können bei Nachfragern (drohende) kognitive Dissonanzen vermieden oder entstandene kognitive Dissonanzen verringert werden.

Kapitel 3.2 betrachtet „aus dem weiten Feld“ der kognitiven Dissonanzen exemplarisch den Motivbereich (sog. motivationale Konflikte) und Nachkaufdissonanzen. Ferner geht Kapitel 3.2 auf eine neuere Theorie- und Forschungsrichtung ein, die sich aus dem Forschungsfeld der kognitiven Dissonanzen heraus entwickelt hat: Die Theorie erwartungsbestimmter Erfahrungen.

Lernziel: Verständnis des Inhalts kognitiver Dissonanzen und deren Marketingimplikationen sowie der Theorie erwartungsbestimmter Erfahrungen.



3.2.1 Grundlagen der Dissonanztheorie



Die Relation kognitiver Elemente (I)

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

Die Relation kognitiver Elemente (II)

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

dissonante Beziehung: Die Elemente sind nicht miteinander vereinbar/dissonant (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).



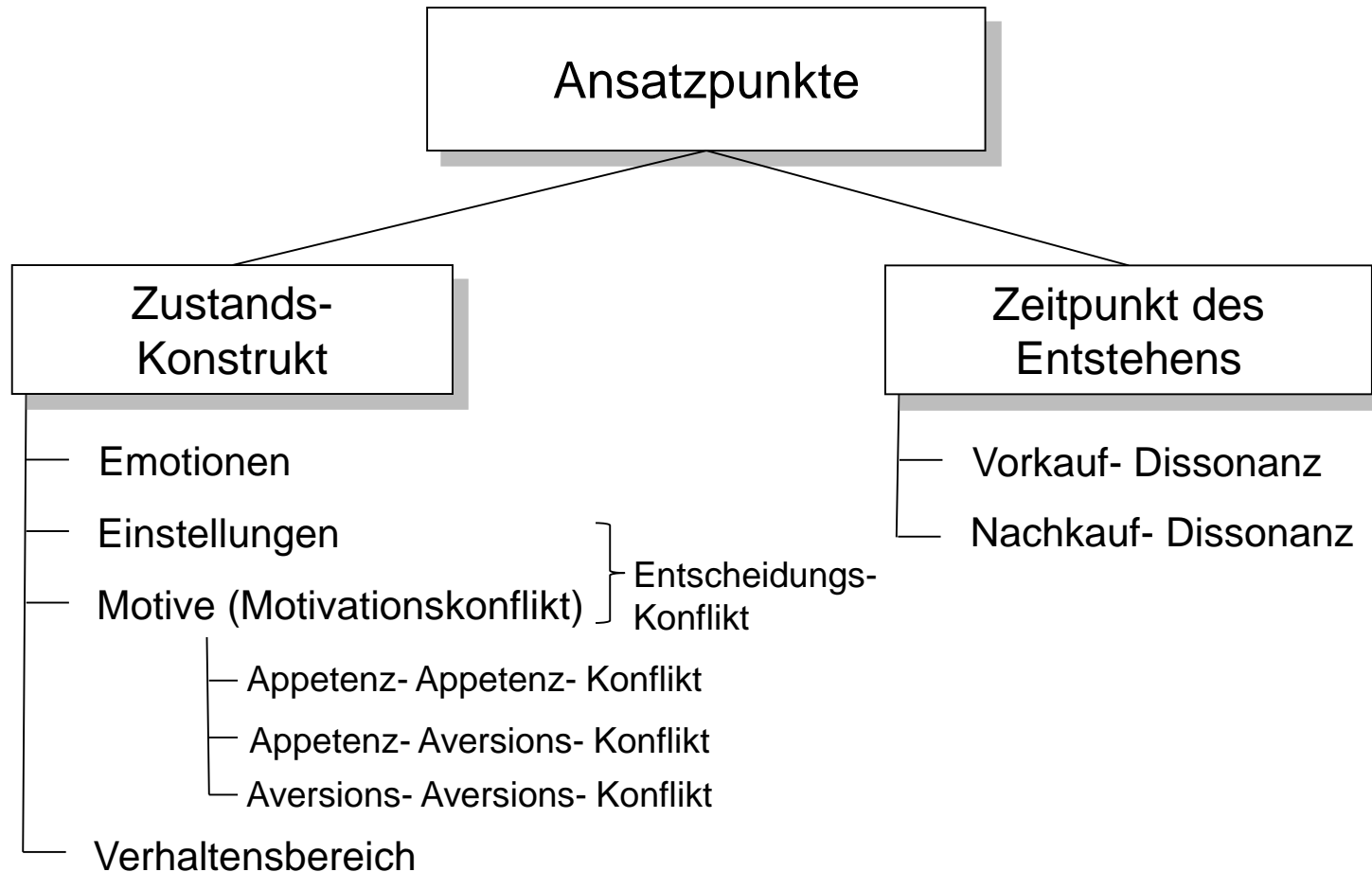
Charakteristik kognitiver Dissonanzen

Harmoniemo-Prinzip der kognitiven Konsistenz: Menschen streben Harmonie in ihrem Verhalten an: Eine kognitive Konsistenz ihrer kognitiven Elemente wird als angenehm empfunden (Emotion).

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

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

Klassifizierung von kognitiven Dissonanzen (I)



Klassifizierung von kognitiven Dissonanzen (II)

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 positiv angesehene Eigenschaften („Vorteile“), wie auch als negativ empfunden Eigenschaften („Nachteile“) aufweist.

Eine andere Ursache ist, dass Ist-Größen (Ergebnis einer Entscheidung) nicht den ex-ante Erwartungen (Soll-Größen) entsprechen.

Im Bereich des Image (einer Person oder einer Marke) können neue Informationen (Wahrnehmungen) bezogen diese Person/Marke nicht zu den gespeicherten (bisherigen) kognitiven Elementen „passen“, d.h. sich widersprechen. Ein allgemeinerer Fall hierbei ist, dass

Wahrnehmungselemente bezogen auf einen Sachverhalt nicht mit den Schemavorstellungen bezogen auf diesen Sachverhalt korrespondieren.



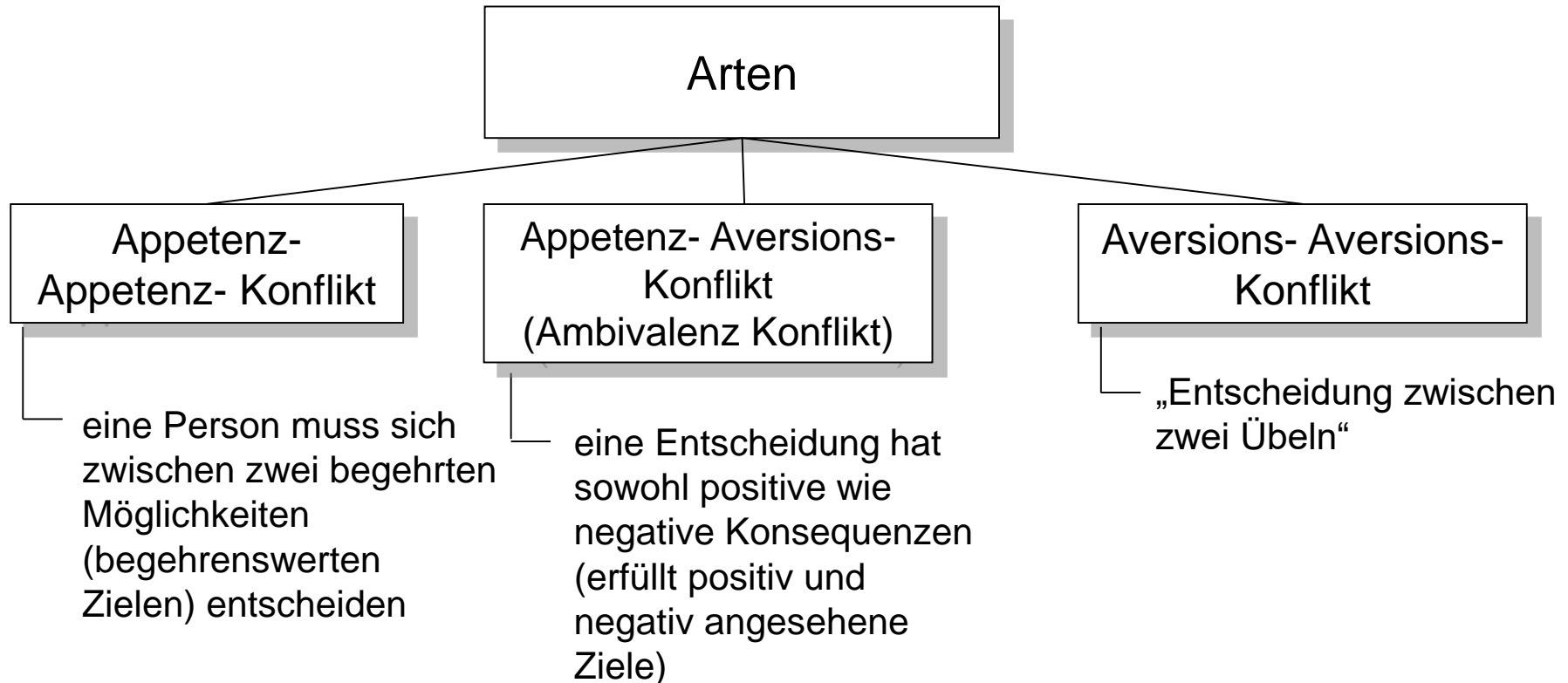
Klassifizierung von kognitiven Dissonanzen (III)

Kognitive Dissonanzen bei Motiven (motivationale Konflikte): Motive (Ziele), die eine Person verfolgt, stehen in konkurrierender Beziehung. Im Rahmen der kognitiven Dissonanz wird das Konstrukt „Motiv/Ziel“ allerdings sehr umfassend gesehen und erstreckt sich auch auf den Tatbestand der Bewertung von Produkteigenschaften oder die Intention (z.B. „Ziel, Produkt A zu kaufen“).

Kognitive Dissonanzen zwischen Zielen und Verhalten: Eine Person verhält sich – aus welchen Gründen auch immer – anders, als sie sich „vorgenommen“ hat, bzw. ihr tatsächliches Verhalten weicht von ihrem angestrebten Verhalten, Selbstbild oder ihren Wertvorstellungen ab.



Motivationale Konflikte (I)



Mit „Valenz“ bezeichnet man das „Vorzeichen“ eines kognitiven Elementes (positiv/negativ). Ein Motiv mit positiver (negativer) Valenz weist positive/erstrebenswerte (negative/zu vermeidende) Konsequenzen auf „positive“ bzw. „negative“ Ziele).

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: zweckmäßiges 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 \leftrightarrow zu vermeiden gesuchtes Ziel Z2
 - Z1: Eis essen; Z2: Kalorienzufuhr vermeiden
 - Z1: modisches Design; Z2: soziale Missbilligung vermeiden
 - eine Alternative weist Vor- und Nachteile auf

Das Zielgradientenmodell zur Abbildung motivationalaler Konflikte (I)

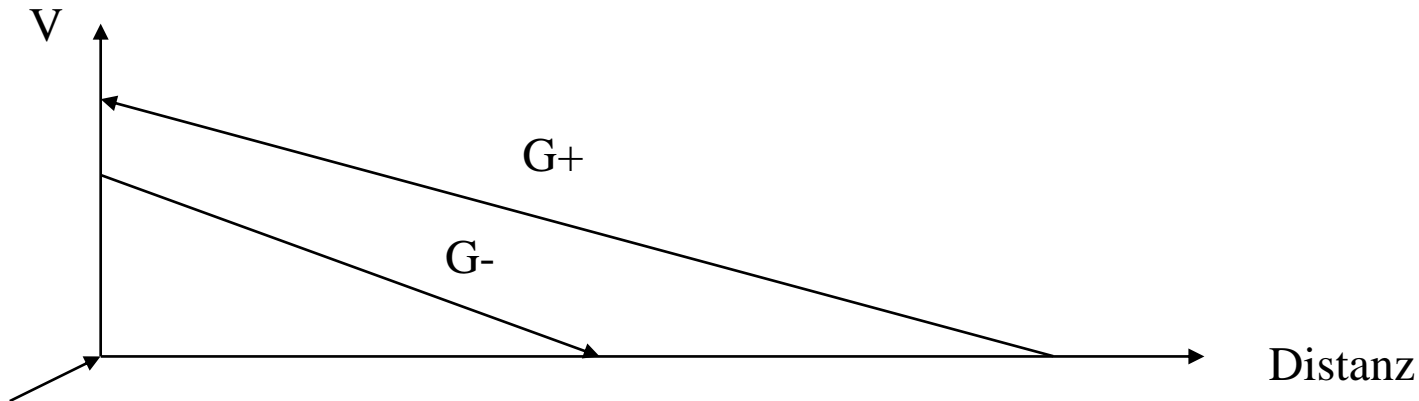
Das Zielgradientenmodell ist ein abstraktes, graphisches Prozessmodell zur Abbildung von Verhaltensverstärkung bzw. Verhaltensvermeidung, das aus „heutiger Sicht“ mit unpräzisen und wenig zugänglichen Begrifflichkeiten arbeitet.

Wesentliche Elemente des Modells sind

- die Verhaltensstärke (V: Intention, ein Ziel zu „verwirklichen“). Diese Verhaltensstärke wird durch den Zielgradienten (G) abgebildet.
- die „Distanz zum Ziel“: Damit wird die „Konkretheit“ (z.B. Stand der Informationssuche; Sicherheit der Informationsbeurteilung) des Entscheidungsprozesses; noch notwendige Zeitdauer bis zum Kauf) des Entscheidungsprozesses bezeichnet. Der Zielgradient unterstellt, dass mit abnehmender Distanz zum Ziel die Verhaltensstärke ansteigt.



Das Zielgradientenmodell zur Abbildung motivationaler Konflikte (II)



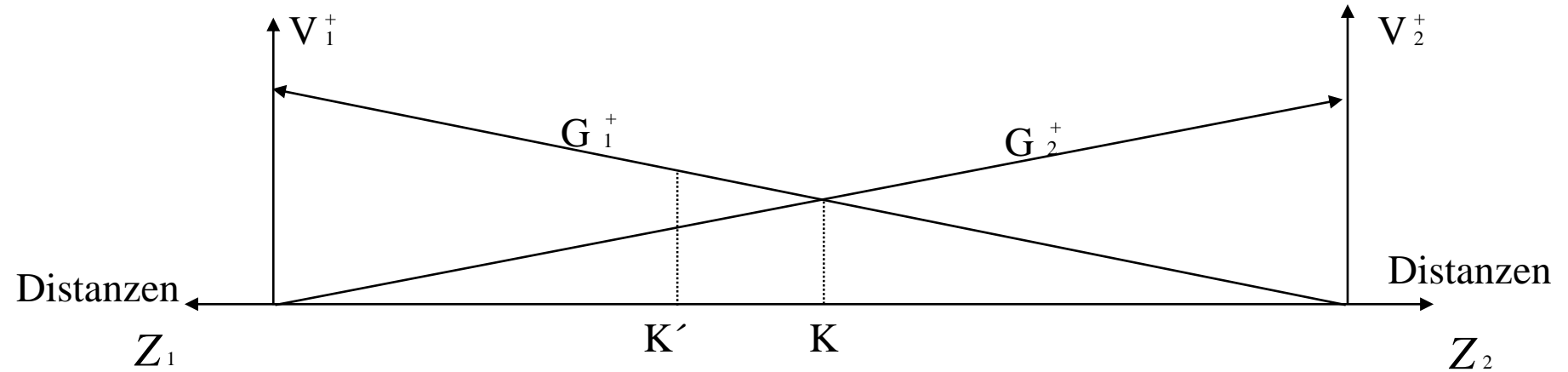
Distanz = 0: Realisierung des Ziels (der Intention)

Das Verhalten verläuft immer in Zielrichtung des Zielgradienten:

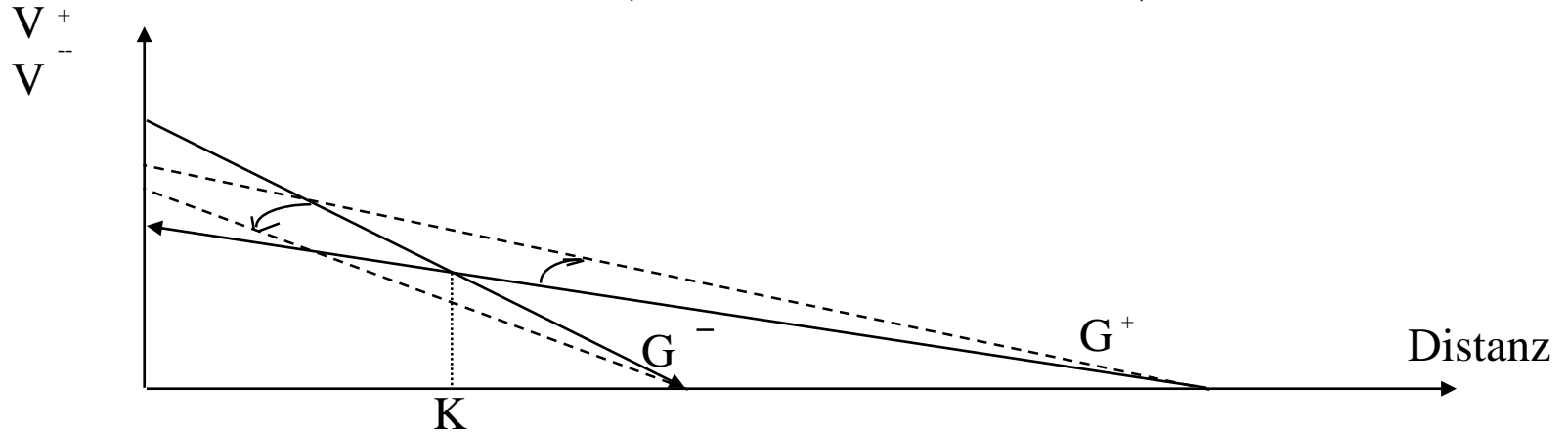
- Bei einem positiven Zielgradienten ($G+$) bewegt sich eine Person in Richtung des Ziels (Verringerung der Distanz), wobei mit abnehmender Distanz die Verhaltensstärke ansteigt (Verhaltensstärkung).
- Bei einem negativen Zielgradienten ($G-$) bewegt sich eine Person vom Ziel weg (Vergrößerung der Distanz), wobei mit abnehmender Distanz die „Fluchttendenz“ (Intention, das Verhalten zu vermeiden) ansteigt.

Motivationale Konflikte (Zielgradientenmodell)

Appetenz-Appetenz-Konflikt



Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenzkonflikt)



Charakterisierung eines Appetenz-Appetenz-Konflikts (I)

Im Appetenz-Appetenz-Konflikt strebt die Person zwei Ziele an, die aber nicht miteinander vereinbar erscheinen: entweder Ziel 1 oder Ziel 2.

Im Zielgradientenmodell gilt: Es wird an jedem Punkt auf der Abszisse (Distanz-Dimension) dasjenige Verhalten weiterverfolgt, das die größere Verhaltensintensität besitzt: Bewegung auf dem betreffenden Zielgradienten in dessen „Pfeil-Richtung“.

Auf den Appetenz-Appetenz-Konflikt übertragen, setzt sich im Bereich „links“ (rechts) von K Zielgradient G_1 (G_2) durch, d.h. die Person realisiert letztendlich Ziel 1 (Ziel 2).

Im Appetenz-Appetenz-Konflikt liegt ein tatsächlicher Entscheidungskonflikt nur im Punkt K vor, in dem beide Verhaltenstendenzen gleich stark sind (Schnittpunkt der beiden Zielgradienten): Diese Lähmung im Entscheidungsverhalten (die Person bewegt sich in keine der beiden Richtungen) entspricht dem Status der Indifferenz zwischen zwei Alternativen..



Charakterisierung eines Appetenz-Appetenz-Konflikts (II)

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) entstehen nicht, weil sich die Ziele miteinander verbinden lassen (z.B.: Multi-benefit-Produkte: Ein Getränk, das sowohl gut schmeckt und gesund ist; ein Kleidungsstück, das modisch aussieht und zweckmäßig ist).



Charakterisierung eines Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenzkonflikt) (I)

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. Formal impliziert dies, dass die Steigung des negativen Zielgradienten größer als die Steigung des positiven Zielgradienten ist, aber der positive Zielgradient bei einer größeren Distanz vom Ziel eine Verhaltensintention bewirkt.

Ein Ambivalenzkonflikt zeigt sich in folgendem Verhalten: Ein Nachfrager schaut sich bspw. im Schaufenster oder im Internet mehrfach ein Produkt an (es dominiert der positive Zielgradient), er betritt sogar das Geschäft. Kurz vor der Kasse (oder dem Klicken des Buy-Buttons) bricht er den Entscheidungsprozess ab und verlässt das Geschäft bzw. die Webseite ohne Kauf (es dominiert der negative Zielgradient), weil ihm bspw. der Preis für das Produkt hoch erscheint. Kurz darauf schaut er sich im Schaufenster das Produkt wieder an.



Charakterisierung eines Appetenz-Aversions-Konflikt (Ambivalenzkonflikt) (II)

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“.

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.



Exkurs: Die Markenwahlentscheidung als Ambivalenzkonflikt (I)

Die Entscheidung zwischen zwei Marken (A, B) lässt sich in einem Entscheidungsprozess als Appetenz-Appetenz-Konflikt, aber auch als Ambivalenzkonflikt darstellen. Diese „Darstellung“ beinhaltet ein sog. „Framing“ der Entscheidungsaufgabe (wie wird das Entscheidungsproblem „gesehen?“). In welchem „Frame“ eine Person ein Entscheidungsproblem löst, ist eine zentrale Frage der subjektiven Formulierung des Entscheidungsproblems. Dies ist ein Themengegenstand der sog. Verhaltensökonomie (Kapitel 4).

Framing einer Markenwahlentscheidung als Ambivalenzkonflikt: Die Wahl der Marke A (Ziel 1) bedeutet die positiven Aspekte (positiver Zielgradient) 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 (negativer Zielgradient).

Analoges gilt für die Wahl der Marke B (Ziel 2): positiver Zielgradient – Vorteile von B, negativer Zielgradient – Nachteile von B und Verzicht auf Vorteile von A.



Exkurs: Die Markenwahlentscheidung als Ambivalenzkonflikt (II)

Beschäftigt sich ein Nachfrager relativ unverbindlich (große Distanz zum Ziel) mit dem Kauf von Marke A (positiver Zielgradient für A), bewegt er sich zunächst „in Richtung“ des Kaufs von A. Mit zunehmender Konkretisierung des Kaufes (die Distanz zum Ziel wird kleiner) nimmt die Verhaltensintention des negativen Zielgradienten stark zu (der Nachfrager wird sich der Nachteile von Marke A bewusster und findet Marke B „eigentlich toll“). Er bleibt deshalb in Punkt K „gefangen“. Analoges gilt, wenn er sich mit dem Kauf von Marke B beschäftigt.

Die Fabel vom Esel zwischen zwei Heuhaufen bildet einen Ambivalenzkonflikt ab.

Prinzipielle Lösung: Der Nachfrager muss dem Entscheidungsproblem ein anderes Framing geben. (hierzu Kapitel 4).

Prinzipielle Auflösung kognitiver Dissonanzen

Zielsetzung einer Person ist die Vermeidung von und/oder der Abbau von kognitiven Dissonanzen, um den Status der Konsistenz („Harmoniemo­dell“) wieder zu erlangen. Hierbei lassen sich einige allgemeine Aussagen bilden:

- Bei der Dissonanzreduzierung verfolgen Personen das „Prinzip der kognitiven Effizienz“: Es wird diejenige Kognition geändert, deren Änderung am wenigsten Störungen innerhalb des kognitiven Systems auslöst, d.h. dasjenige kognitive Element wird verändert, das „am leichtesten“ zu verändern ist.
- Eine Kognition ist um so resistenter gegenüber Änderungen, selbst wenn sie kognitive Dissonanzen verursacht, je mehr sich die Person mit dieser Kognition verbunden fühlt (Commitment).



Kontinuität im Verhalten und Dissonanztheorie

Habituelles Kaufverhalten (Wiederholung von bestehenden Kaufmustern, z.B. Markenwahl) oder das Verfolgen von Konsumgewohnheiten können dissonanztheoretisch begründet werden: Die Veränderung eines einmal eingeschlagenen Verhaltensmusters - ohne neue Informationen - kann zu einer kognitiven Dissonanz führen. Um diese Dissonanz zu vermeiden, wird das eingeschlagene Verhaltensmuster weitergeführt (Wunsch nach konsistentem Verhalten).

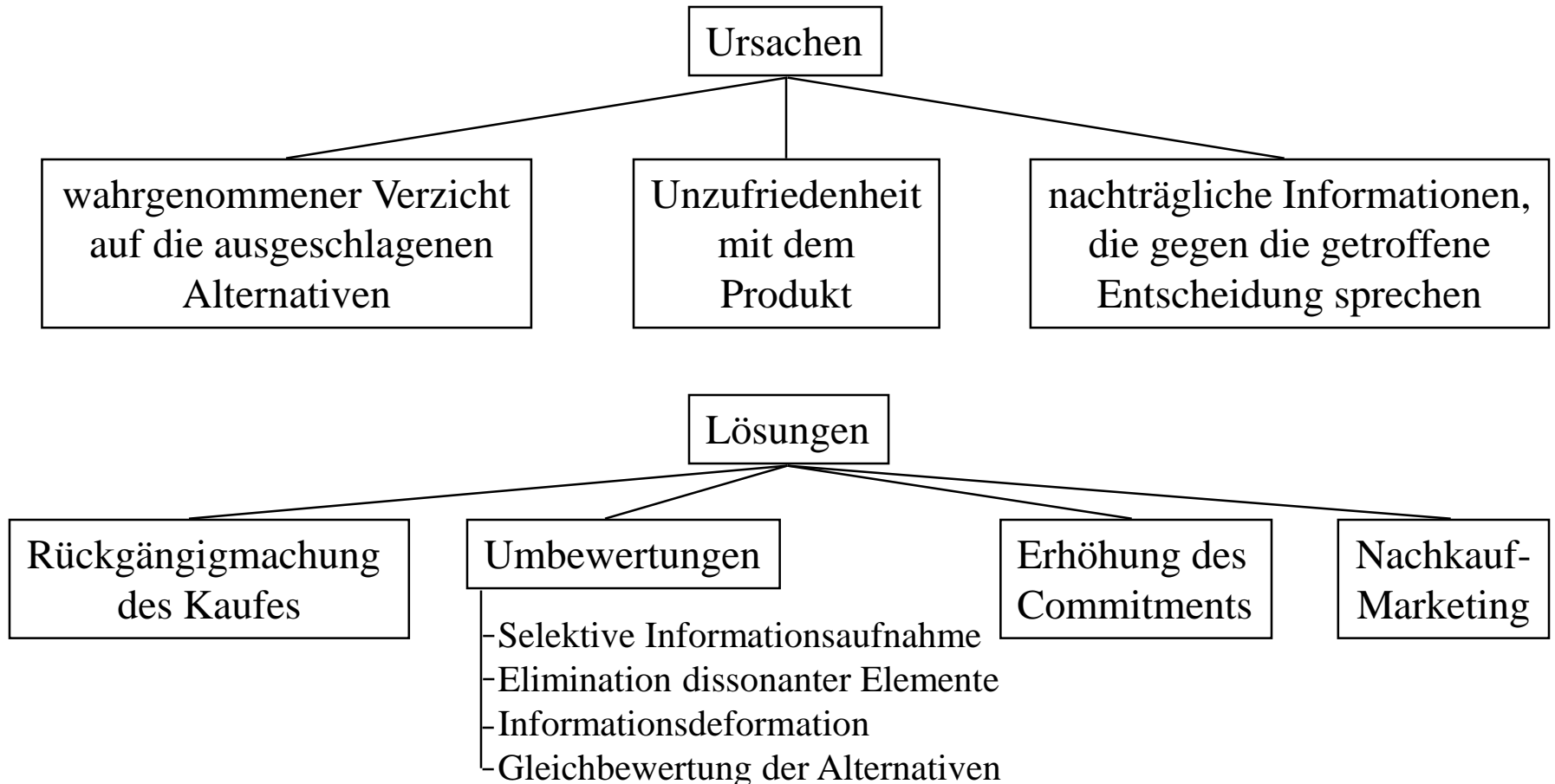
Foot-in-the-Door-Technik als Strategie im Personal Selling: Diese Verkaufstechnik, um gegenüber Nachfragern Up-Gradings zu vermarkten, basiert darauf, den Nachfrager vom prinzipiellen Kauf der Einsteigerversion zu überzeugen, dann aber im weiteren Verkaufsgespräch eine preislich höhere Up-Grading-Version „ins Spiel zu bringen“. Der Rückzug von der Entscheidung, die Marke prinzipiell zu kaufen, löst kognitive Dissonanzen aus: Deshalb ist die Bereitschaft, die Up-Grading-Version zu kaufen größer, als wenn sofort im Verkaufsgespräch die Up-Grading-Version promotet wird.



3.2.2 Nachkaufdissonanzen



Übersichtsfolie zu Nachkauf-Dissonanzen



Charakteristik und Ursachen einer Nachkaufdissonanz

Eine Nachkaufdissonanz tritt auf, wenn nach dem Kauf des Produkts bezogen auf die getroffene Kaufentscheidung eine kognitive Dissonanz auftritt.

Ursache I: Der Person wird bewusst, dass sie mit dem Kauf der Marke A, die Vorteile der Marke B, C; D etc. ausgeschlagen hat, bzw. dass Marke A auch Nachteile aufweist. Diese Vorteile (Nachteile) der ausgeschlagenen Marken werden nach der Kaufentscheidung stärker (weniger stark) als während des Kaufentscheidungsprozesses bewertet. Durch dieses sog. regret-Framing [regret-Bedauern] erscheint die gewählte Marke A nicht mehr als „beste Entscheidungsalternative“, was kognitive Dissonanzen verursacht.

Exkurs: Der regret-Frame einer Entscheidung impliziert, dass eine Entscheidung nicht die Annahme der besten Alternative darstellt, sondern die Zurückweisung aller schlechteren Alternativen beinhaltet („Wahl des kleinsten Übels“).



Ursachen einer Nachkaufdissonanz (I)

Ursache I: Diese Veränderung der Sichtweise (Frame) im Entscheidungsprozess ist zweifellos eine Art „kognitiver Masochismus“, da kognitive Dissonanzen auftreten, die aber eine latente Tendenz zur Verhaltensänderung (Innovation) bewirken.

Ursache I: Zwischen Kaufentscheidung und Konsum entsteht aufgrund der kognitiven Dissonanz ein Missnutzen bezogen auf die gewählte Alternative: Durch Ge- bzw. Verbrauch der gewählten Alternative wird allerdings diese kognitive Dissonanz abgebaut und in Zufriedenheit umgewandelt, sofern die gewählte Alternative überzeugt. Es gibt aber auch andere, unmittelbarere Strategien zur Dissonanzreduzierung (siehe nachfolgende Folien).



Ursachen einer Nachkaufdissonanz (III)

Ursache II: Negative Erfahrungen mit dem gewählten Produkt schaffen eine andere (schlechtere) Wahrnehmung des Produkts als sie zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung gegeben war.

Ursache III: Informationen, die der Nachfrager nach seiner Entscheidung erhält (z.B. aus seinem sozialen System; Werbung; Testberichte), sind nachteilig gegenüber der getroffenen Alternative bzw. lassen die ausgeschlagenen Alternativen positiver erscheinen.



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)



Lösungen (Strategien) zum Abbau einer Nachkaufdissonanz (I)

Die nachfolgend dargestellten Strategien zum Abbau einer Nachkaufdissonanz können vom Marketing aktiv gefördert/unterstützt werden.

Rückgängigmachung der Kaufentscheidung: Aus juristischer Sicht liegt ein Widerruf des Kaufvertrags vor.

Im Marketing kann dies mit dem (freiwilligen) Einräumen von Umtausch- oder Rückgaberechten gefördert werden (Ausnahme: Kauf im Internet – 14-tägiges Widerrufsrecht des Kunden).

Das Problem bei der Rückgängigmachung der Kaufentscheidung ist, dass der Nachfrager eine erneute Entscheidung treffen muss.

Mitunter ist ein Umtausch oder eine Rücknahme technisch nicht möglich.



Lösungen (Strategien) zum Abbau einer Nachkaufdissonanz (II) - Umbewertungen

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.
Hinweis: Die nachfolgend dargestellte Theorie der erwartungsbestimmten Erfahrungen impliziert auch eine Informationsdeformation, allerdings auf „milderer Ebene“ (Umbewertung von Informationen).



Lösungen (Strategien) zum Abbau einer Nachkaufdissonanz (III)

Erhöhung des Commitments zum Abbau von kognitiven Nachkaufdissonanzen: 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.

Nachkaufmarketing: Vor allem durch kommunikative Maßnahmen durch den Anbieter soll der Käufer in seiner getroffenen Kaufentscheidung bestätigt werden.



3.2.3 Die Theorie erwartungsbestimmter Erfahrungen



Charakteristik der 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; sog. „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 der Ist-Größe fließt die zuvor gebildete Erwartung ein.



Charakteristik der Theorie der erwartungsbestimmten Erfahrungen (II)

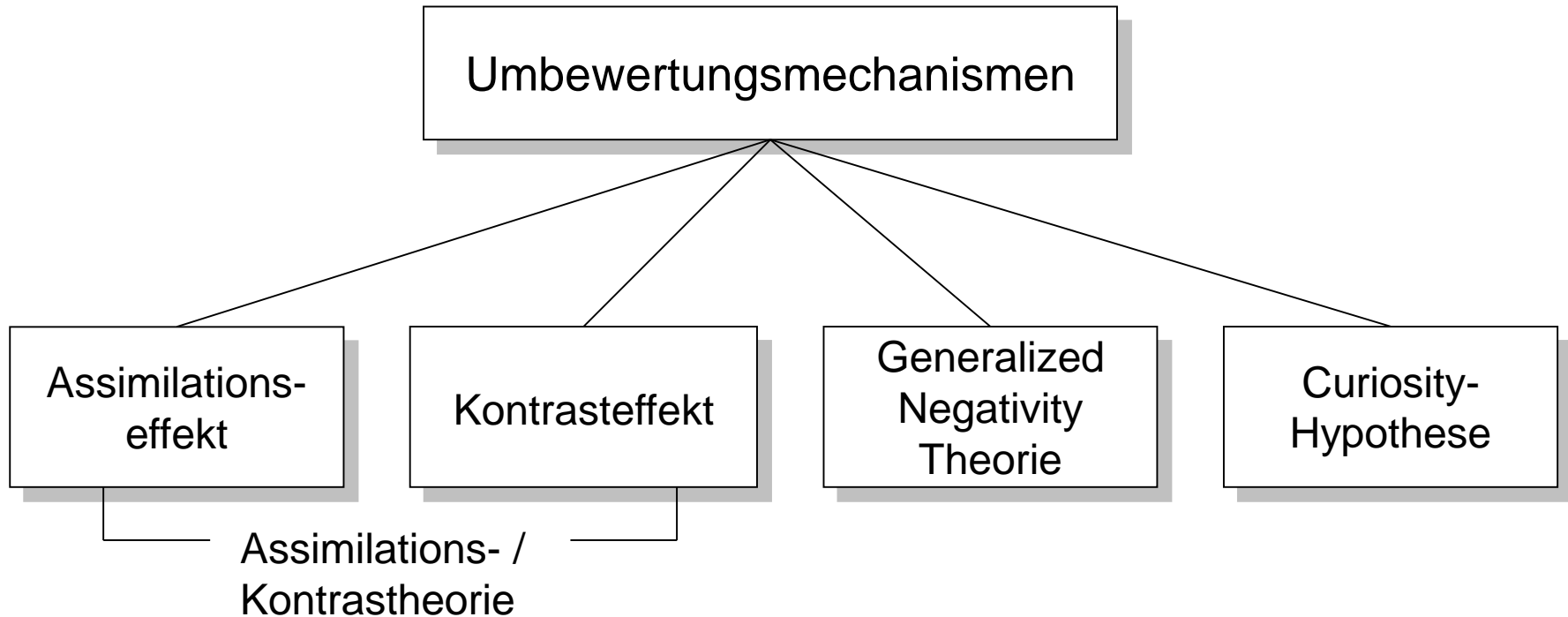
Paradigma der Theorie der erwartungsbestimmter Erfahrungen: Expectations determine experiences! Es gibt keine erwartungsfreie Wahrnehmung von Sachverhalten (Objekte; Marken; Konsumerlebnisse, Personen).

Die Theorie der erwartungsbestimmten Erfahrungen postuliert eine relative Wahrnehmung von Sachverhalten und steht damit im Einklang mit einem Grundpostulat der Verhaltensökonomie.

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).



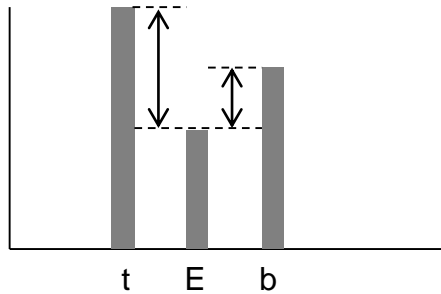
Reaktion auf eine Disconfirmation of Expectations



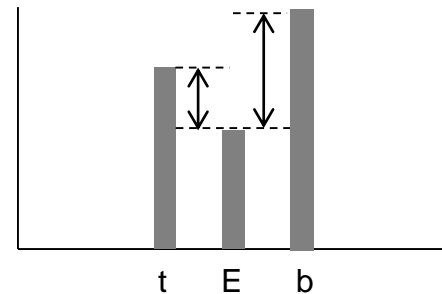
Assimilations- und Kontrasteffekte

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

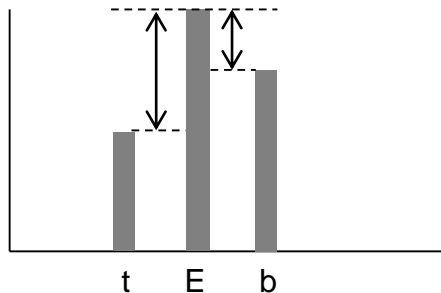
Assimilation
positive Disconfirmation



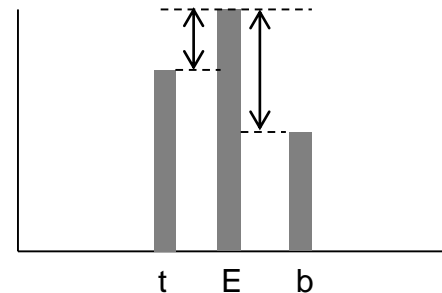
Kontrast:
positive Disconfirmation



negative Disconfirmation



negative Disconfirmation



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Positive Disconfirmation (of Expectations): Die Ist-Größe (tatsächliche Leistung des Anbieters/Marke) ist besser als erwartet (Soll-Größe).

Negative Disconfirmation: Die Ist-Größe ist schlechter als erwartet (Soll-Größe).

Eine Disconfirmation führt zu einer Umbewertung (Veränderung) der Ist-Größe. Die Umbewertung der Ist-Größe kann im Sinne der Dissonanztheorie als Verminderung der kognitiven Dissonanz interpretiert werden, die eine „Disconfirmation of Expectations“ auslöst. Gemäß des Prinzips der kognitiven Effizienz ist die Wahrnehmung der Ist-Größe (bewertete Leistung) damit offensichtlich ein leichter zu veränderndes kognitives Element als die (nachträgliche) Veränderung der Soll-Größe (Erwartung = stabile Einstellung).

Nicht alle Umbewertungsmechanismen sind allerdings mit der Dissonanztheorie begründbar.



Charakteristik des Assimilationseffekts

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 [ggf. sogar Wünsche, die zu Erwartungen führen!] anpassen (assimilieren): „We see what we expect [want] to see“.



Charakteristik des Kontrasteffekts

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.



Charakteristik der „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).



Charakteristik der „Curiosity“-Hypothese

Abweichungen des Erlebten vom Erwarteten werden 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.



Bedeutung der Theorie der erwartungsbestimmten Erfahrungen für das Marketing

Erwartungen an ein Produkt/Marke lassen sich durch kommunikationspolitische Maßnahmen („Werbung“) schaffen. Die Entscheidung für ein Produkt/Marke basiert immer auf den Erwartungen (erwarteter Nutzen als Entscheidungskalkül). Da Erwartungen aber auch das tatsächliche Produkterlebnis beeinflussen bzw. bei Assimilation sich das tatsächliche Produkterlebnis an die Erwartungen anpasst, besitzen die beim Nachfrager geschaffenen Erwartungen auch unmittelbare Bedeutung für die mit dem Produkterlebnis empfundene Nutzenstiftung. Damit wirkt Werbung auch auf die Nutzenstiftung bei Ge- und Verbrauch des Produkts ein.

Gefahr des Overpromising in der Werbung: Durch Werbung wird eine überzogene Erwartungshaltung an eine Marke geweckt, die in der tatsächlichen Produktleistung aber sehr deutlich verfehlt wird, weshalb in der Umbewertung der Produktleistung der Kontrasteffekt auftritt: Die Produktleistung wird noch schlechter bewertet als sie tatsächlich ist.



3.3 Zufriedenheit



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3.3 beschäftigt sich mit dem Konstrukt der Zufriedenheit, das seit langem im Marketing einen großen Stellenwert besitzt. Kernelement in der Zufriedenheitsforschung ist das Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma, wonach das Zufriedenheitsurteil mit einem Sachverhalt aus dem Vergleich von Erwartung und tatsächlicher Leistung resultiert. Neben diesem „Grundmodell“ geht das Kapitel auf Weiterführungen wie die Attributionstheorie in der Bildung des Zufriedenheitsurteils und das 3-Faktoren-Modell ein. Letzteres Modell differenziert zwischen verschiedenen zufriedenheitsbestimmenden Faktoren. Die Ausführungen werden durch die Penalty-Reward-Contrast-Analyse ergänzt, die einen empirischen Schätzansatz für das 3-Faktoren-Modell beinhaltet. Schließlich zeigt das Kapitel exemplarisch einige methodische Marketingimplikationen der Zufriedenheitsforschung auf.

Lernziel: Verständnis des Inhalts des Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma und des 3-Faktoren-Modells der Zufriedenheit sowie Marketinganwendungen bezogen auf die Zufriedenheit.



Charakteristika des Konstrukts 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.

Unterscheidung von Gesamt- und Teilzufriedenheiten:

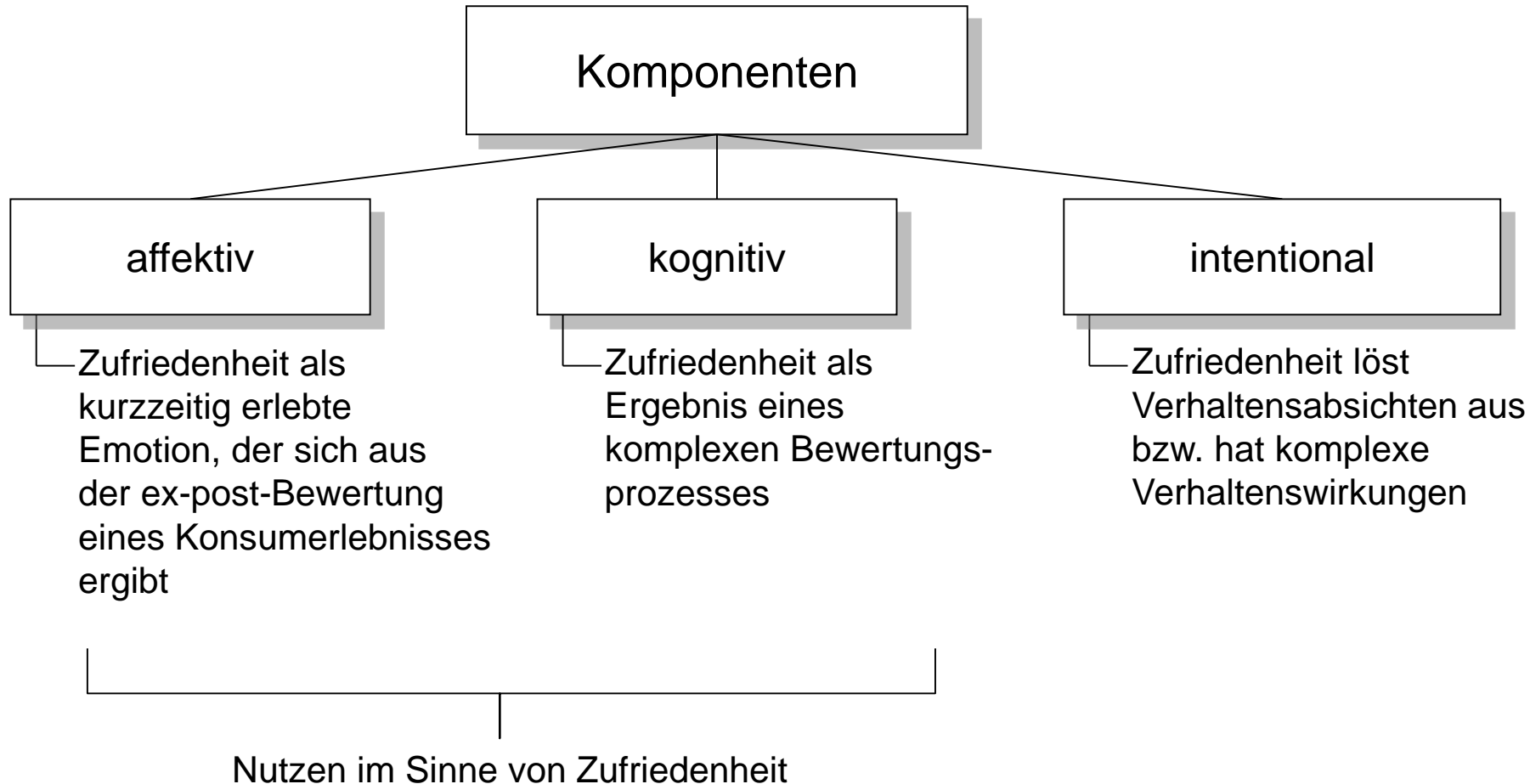
Setzt sich ein Objekt aus mehreren Aspekten (z.B. Produkt aus Eigenschaften, Dienstleistung aus Teilleistungen) zusammen, existieren eine Gesamtzufriedenheit gegenüber dem Objekt, aber auch Teilzufriedenheiten gegenüber den einzelnen Aspekten. Die Gesamtzufriedenheit ist dann die gewichtete Summe der Teilzufriedenheiten.

Analoges gilt für die Zufriedenheit in einer Geschäftsbeziehung:

Gesamtzufriedenheit in einer Geschäftsbeziehung als Ergebnis der Teilzufriedenheiten mit einzelnen Transaktionen (episodische Zufriedenheiten).



Dimensionen der Zufriedenheit



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Das Konsumerlebnis, das in der Tradition der Volkswirtschaftslehre mit „Nutzen“ assoziiert wird, entspricht im Marketing dem Konzept der Zufriedenheit als Emotion.

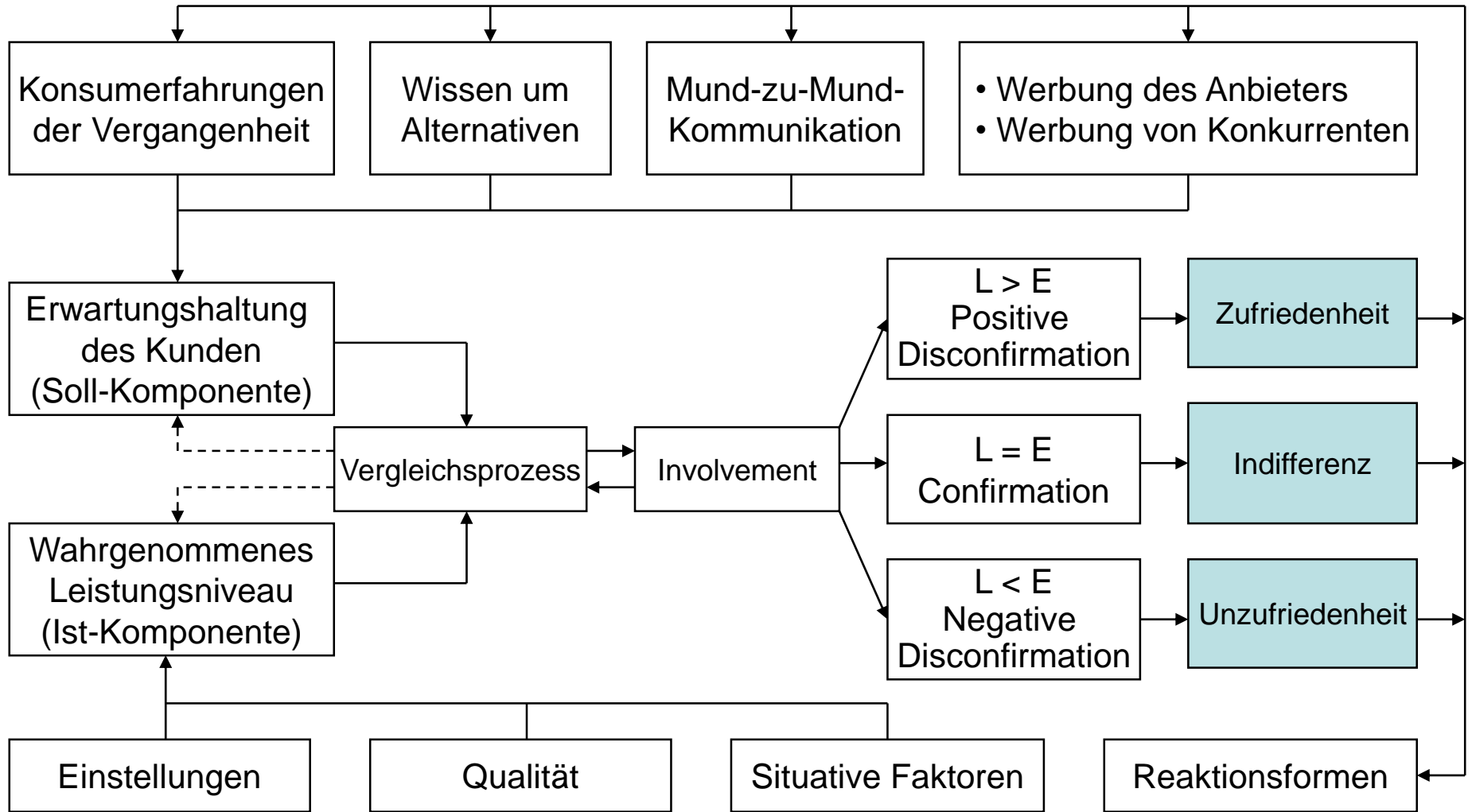
Die Zufriedenheitsforschung im Marketing hat sich vor allem mit der kognitiven Dimension der Zufriedenheit und den Verhaltensfolgen der Zufriedenheit beschäftigt.

Bezogen auf die kognitive Dimension wird Zufriedenheit als Ergebnis eines Vergleichsprozesses (Erwartung und tatsächlich wahrgenommene Leistung) gesehen, der zu einer Confirmation bzw. Disconfirmation führt. Damit steht die Zufriedenheitsforschung in enger Beziehung zur Dissonanztheorie.

Die Differenzierung von Gesamt- und Teilzufriedenheiten korrespondiert ebenfalls mit der kognitiven Dimension der Zufriedenheit.



Confirmation / Disconfirmation-Paradigma: Übersichtsfolie



L = Leistungsniveau

E = Erwartungshaltung

Quelle: Kaiser (2002)



Bildung des Zufriedenheitsurteils (I)

Das tatsächliche Konsumerlebnis bzw. die tatsächliche Produktleistung (L; Ist) mit der diesbezüglichen Erwartung (E; Soll bzw. sog. Standard) verglichen. Entspricht die tatsächliche Leistung der Erwartung, liegt eine Confirmation (Bestätigung der Erwartung) vor: Dies wird mit „indifferenz“ (weder sonderlich zufrieden, aber auch nicht unzufrieden) bzw. einer „mittleren Zufriedenheit“ assoziiert.

Ist die tatsächliche Leistung besser als erwartet, liegt eine positive Disconfirmation (positive Nicht-Bestätigung) vor: Dies führt zu einer hohen Zufriedenheit. Ist die tatsächliche Leistung schlechter als erwartet, liegt eine negative Disconfirmation (negative Nicht-Bestätigung) vor, was zu Unzufriedenheit führt.

Hinweis: In der Theorie erwartungsbestimmter Erfahrungen wird die Wahrnehmung der tatsächlichen Leistung (L) durch die Erwartung (E) beeinflusst, das Confirmation-Disconfirmation-Paradigma unterstellt, dass die Erwartungen das Zufriedenheitsurteil beeinflussen: Je weiter die tatsächliche Leistung die Erwartung übersteigt (unterschreitet), desto größer ist die Zufriedenheit (Unzufriedenheit).

Bildung des Zufriedenheitsurteils (II)

Vermutung, dass der Soll-Ist-Vergleich nicht proportional (linear) in eine Zufriedenheitsskala überführt wird:

Assimilationseffekt bei geringer Soll-Ist-Differenz: Bei der Bildung des Zufriedenheitsurteils wird die E-L-Differenz noch kleiner wahrgenommen.

Kontrasteffekt bei großer Soll-Ist-Differenz: Bei der Bildung des Zufriedenheitsurteils wird die E-L-Differenz noch größer wahrgenommen.

Vermutung, dass der „Input“ des Nachfragers (Höhe des Kaufpreises; verbrauchte Zeit für die Beschaffung, etc.) als Moderator auf die zufriedenheitsbezogene Bewertung der Differenz von Soll- und Ist-Leistung einwirkt, d.h. wie der Soll-Ist-Vergleich in ein Zufriedenheitsurteil transformiert wird:

Bei geringem Input des Nachfragers bewirken selbst eine große Disconformation nur eine geringe Abweichung von der „mittleren Zufriedenheit“:
Folge: Ein Übertreffen der Soll-Leistung bei geringwertigen Gütern führt zu keinen besonderen „Zufriedenheitserlebnissen“.

Analoges gilt für das Involvement des Nachfragers bezogen auf das Produkt.



Exkurs: Attributionstheorie und Zufriedenheit (I)

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



Anwendung der Attributionstheorie auf die Bildung des Zufriedenheitsurteils: Je stärker (weniger) eine Person die Ursache für eine negative Disconfirmation beim Unternehmen sieht, desto größer (kleiner) ist die Unzufriedenheit aus der negativen Disconfirmation.



Exkurs: Attributionstheorie und Zufriedenheit (II)

Strategie des 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?



Die Rolle der Erwartung im Confirmation-/Disconfirmation-Paradigma

Erwartungen an eine Produktleistung können sich „intern“ beim Nachfrager bilden (Konsumerfahrung, Kenntnis von Produktalternativen), aber auch extern generiert werden (durch Kommunikationsprozesse mit anderen Nachfragern bzw. in sozialen Netzwerken; durch Werbung).

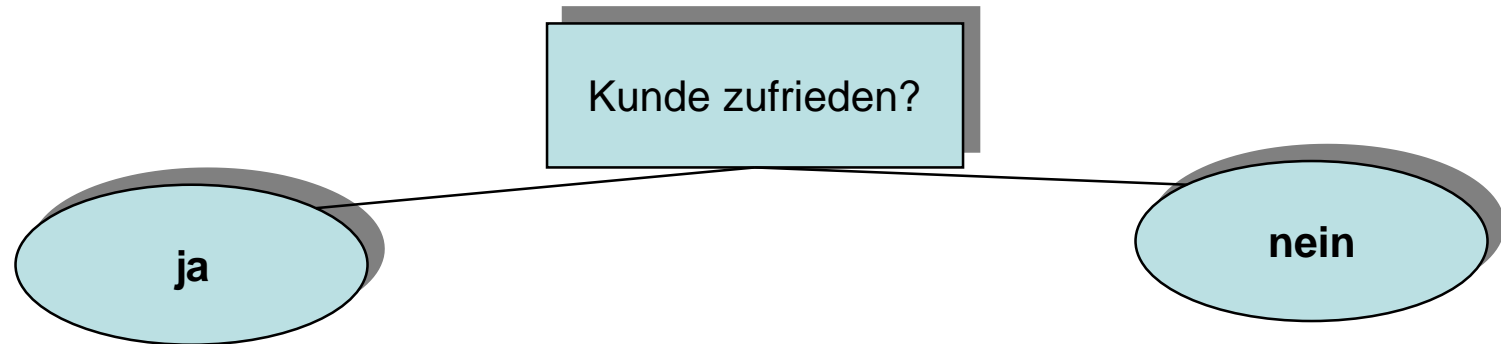
Erwartungen (Standards) sind dynamisch zu verstehen (Anspruchsanpassung): Wurden bei der letzten Konsumsituation die Erwartung an das Produkt von der Ist-Leistung deutlich übertroffen, kann sich das Erwartungsniveau erhöhen. Umgekehrt kann der Standard sinken, wenn die bisherigen Erwartungen nicht erfüllt wurden.

Erwartungen sind situativ (z.B. Imbissbude - Pappteller; Restaurant: sauberes Silberbesteck) und werden oft erst im Kaufentscheidungsprozess gebildet.

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



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

**Praxisregel: Ein unzufriedener Kunde vertreibt fünf andere potenzielle Kunden.
In sozialen Medien können dies Hunderte sein.**

Vorbemerkungen zur folgenden Folie (I)

Es ist das sog. Drei-Faktoren-Modell bei der Bildung von Zufriedenheit/Unzufriedenheit abgebildet (Modell von Kano): Diese Weiterentwicklung des Confirmation-/Disconfirmation-Modells postuliert, dass es drei verschiedene Arten von zufriedenheitsbildenden Produkteigenschaften gibt. Das Modell ist an das Schema der Arbeitszufriedenheit von Herzberg angelehnt.

Dissatisfaktoren (Basisfaktoren) : Die Unter-Erfüllung der Erwartungen bei diesen Eigenschaften (negative Nicht-Bestätigung) führt zu Unzufriedenheit, die Über-Erfüllung (positive Nicht-Bestätigung) aber nicht zur Zufriedenheit, sondern nur zu Indifferenz. Mit einer Übererfüllung (hohe positive Disconfirmation) von Dissatisfaktoren lässt sich keine große Zufriedenheit erzeugen. Diesbezügliche Marketinginvestitionen sind Verschwendung.



Vorbemerkungen zur folgenden Folie (II)

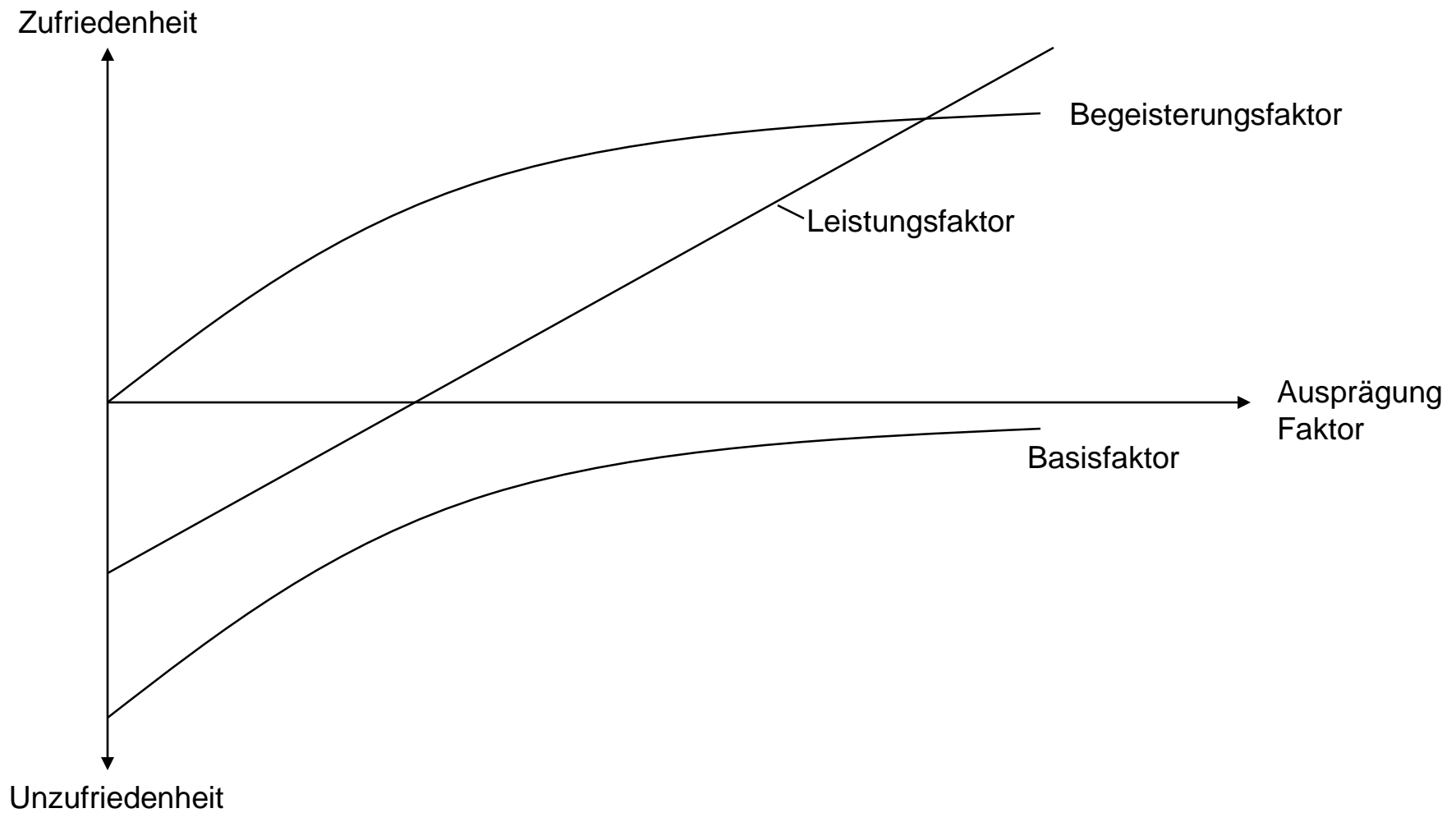
Satisfaktoren (Begeisterungsfaktor): Eine positive Nicht-Bestätigung bei diesen Eigenschaften führt zu hoher Zufriedenheit, die Nicht-Erfüllung (negative Nicht-Bestätigung) bewirkt aber keine Unzufriedenheit, sondern nur Indifferenz.

Leistungsfaktoren (hybride Faktoren): Eine Übererfüllung bringt „Bonuspunkte“, eine Untererfüllung „Minuspunkte“ bezogen auf die Zufriedenheit.

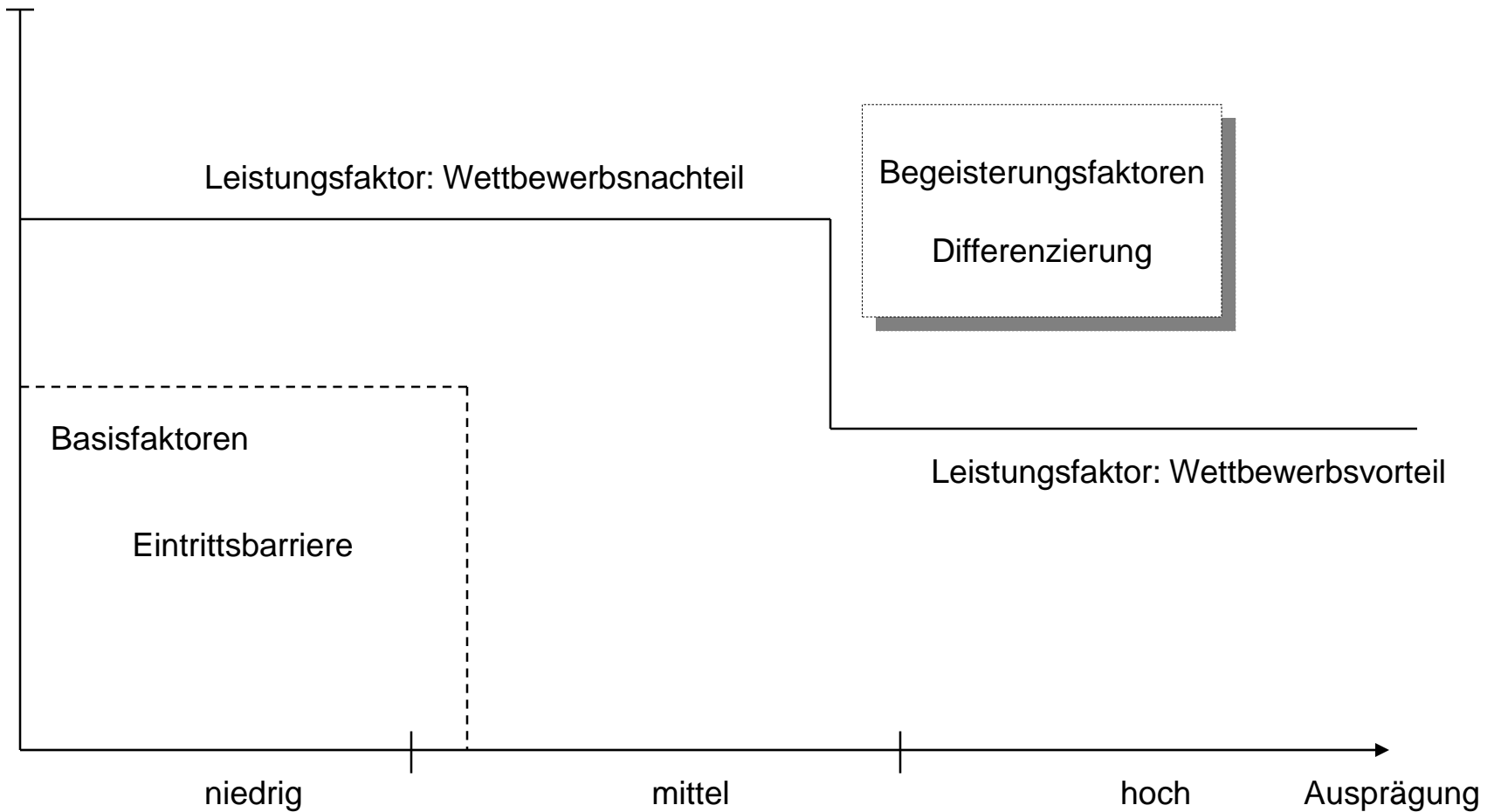
Unklar ist, welche Produkteigenschaften (Leistungsmerkmale; Emotionsbündel) Satisfaktoren oder Dissatisfaktoren sind. Denkbar: Eigenschaften, die Grundnutzen (Zusatznutzen) stiften, könnten Dissatisfaktoren (Satisfaktoren) sein.



3 - Faktoren - Theorie der Zufriedenheit



Strategische Dimension der 3 - Faktoren - Theorie



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

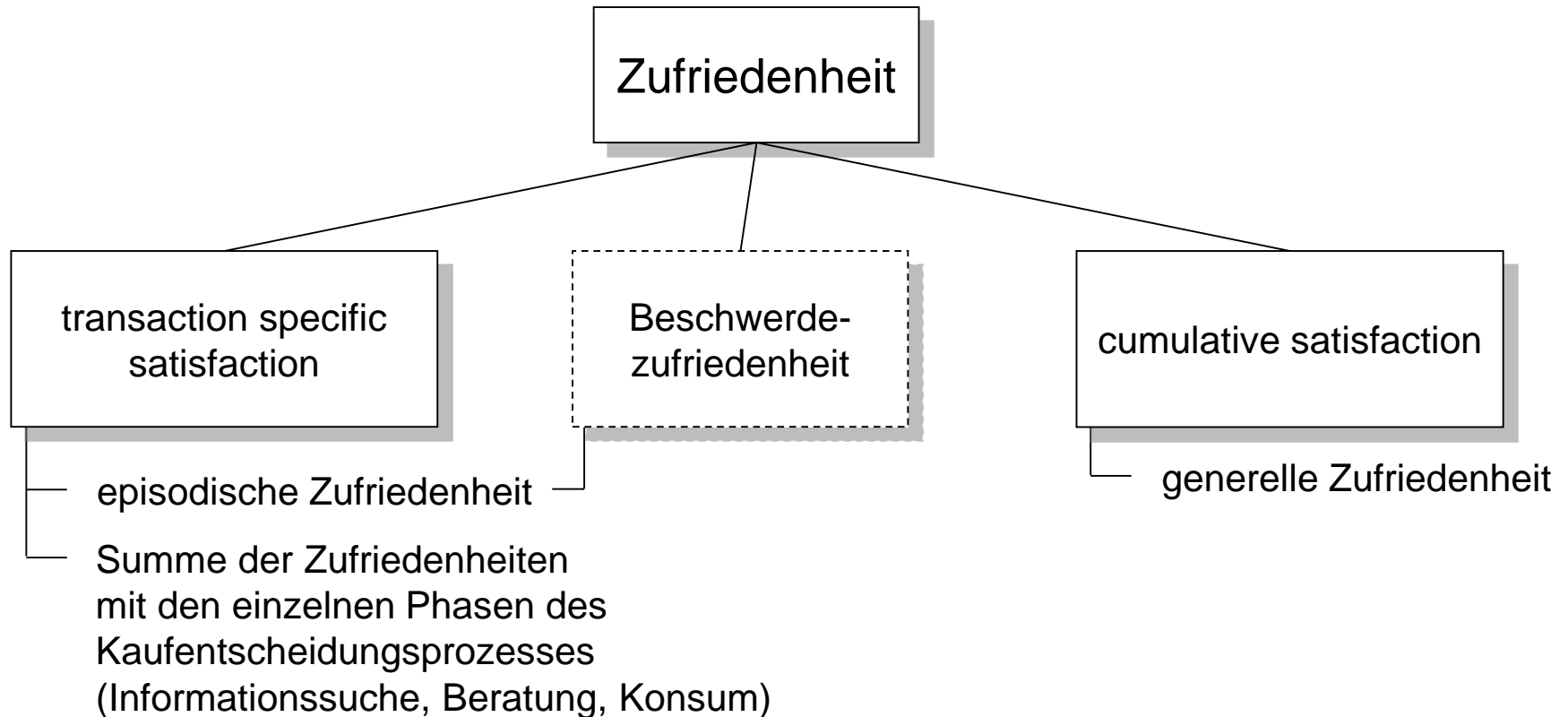
Basisfaktoren wirken als Eintrittsbarriere, wenn Konkurrenten die für Indifferenz in der Zufriedenheit erforderliche Mindestqualität nicht erreichen. Analoges gilt, wenn das Unternehmen diese Mindestqualität nicht erreicht.

Begeisterungsfaktoren eröffnen Wettbewerbsvorteile, da man durch eine hohe Ausprägung hohe Zufriedenheit auslösen kann; diese Zufriedenheitswerte können möglicherweise Konkurrenten nicht erreichen, da sie im Begeisterungsfaktor schwächer sind.

Leistungsfaktoren stellen ab Überschreiten einer bestimmten Ausprägung einen Wettbewerbsvorteil, bei Unterschreiten einen Wettbewerbsnachteil dar.



Zufriedenheit bezogen auf Transaktionen und Geschäftsbeziehung (I)



Zufriedenheit bezogen auf Transaktionen und Geschäftsbeziehung (II)

Die episodische Zufriedenheit erfasst die Zufriedenheit mit einem Anbieter oder Marke in einer konkreten Konsumsituation. Auch die Beschwerdezufriedenheit stellt eine episodische Zufriedenheit dar. Die generelle Zufriedenheit (good will, cumulative satisfaction) beinhaltet die länger andauernde Zufriedenheit mit dem Anbieter/Marke, die die Folge der Summe der vorausgegangenen episodischen Zufriedenheiten ist.

Eine episodische Zufriedenheit verändert die generelle (cumulative) Zufriedenheit („up-dating“). Es gilt die Vorstellung, dass zeitlich länger zurückliegende episodische Zufriedenheiten die heutige generelle Zufriedenheit nicht mehr so stark beeinflussen wie zeitlich jüngere episodische Zufriedenheiten.



Zufriedenheit bezogen auf Transaktionen und Geschäftsbeziehung (III)

Das folgende Modell beinhaltet eine solche „up-dating“-Funktion für die generelle Zufriedenheit:

$$Z_{CN} = \alpha Z_{CA} + (1 - \alpha) Z_E$$

Z_{CN} : neue generelle (cumulative) Zufriedenheit;

Z_{CA} : alte generelle (cumulative) Zufriedenheit;

Z_E : episodische Zufriedenheit;

Der Parameter α steuert, wie stark die episodische Zufriedenheit die neue generelle Zufriedenheit beeinflusst:

Bei $\alpha=0$ entspricht die neue generelle Zufriedenheit vollständig der episodischen Zufriedenheit.

Bei $\alpha=1$ verändert sich die neue generelle Zufriedenheit durch die episodische Zufriedenheit nicht, bzw. sie entspricht der alten generellen Zufriedenheit.

Exkurs: Die Penalty-Reward-Contrast-Analyse (I)

Die Penalty-Reward-Contrast-Analyse (PRC-Analyse) ist empirischer Schätzansatz für das Drei-Faktoren-Modell auf Basis von Gesamt- und Teilzufriedenheiten:

- Reward-Faktor: Dies ist eine Teilzufriedenheit, die als Satisfaktor auf die Gesamtzufriedenheit wirkt, d.h. diese Produkteigenschaft, auf die sich die Teilzufriedenheit bezieht, stellt einen Satisfaktor dar.
- Penalty-Faktor: Dissatisfaktor auf die Gesamtzufriedenheit.
- Hybridfaktor: Leistungsfaktor bezogen auf die Gesamtzufriedenheit.
- Neutraler Faktor: Dieses Leistungsmerkmal hat keinen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit bzw. die Teilzufriedenheit ist irrelevant für die Gesamtzufriedenheit.

Aussage der Analyse ist die Identifizierung von „kritischen“ (wichtigen) Leistungsmerkmalen für die Gesamtzufriedenheit.



Exkurs: Die Penalty-Reward-Contrast-Analyse (II)

Mittelwertvergleichstest: Es wird ein statistischer Vergleich der Mittelwerte durchgeführt („=“ bedeutet, dass kein signifikanter Mittelwertunterschied vorliegt).

- 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



Beispiel zum Mittelwertvergleichstest (I)

Die Zufriedenheit wird auf einer Skala von 0 bis 6 (0: völlig unzufrieden, 6: überaus zufrieden) gemessen.

Untersuchungsobjekt ist eine Hotelübernachtung: Die generelle Zufriedenheit bezieht sich auf den gesamte Hotelübernachtung. Eine mögliche Teilzufriedenheit (Teilleistung) ist das Frühstück.

| | generelle Zufriedenheit | | |
|--|-------------------------|---------|---------|
| | positiv | neutral | negativ |

| | | | |
|--|---------|---------|-----|
| Mittelwert für Zufriedenheit mit Frühstück | 4,4 (>) | 3,9 (=) | 3,8 |
|--|---------|---------|-----|

Es handelt sich beim Frühstück um einen Reward-Faktor: Die Zufriedenheit mit dem Frühstück ist in der Gruppe „positive generelle Zufriedenheit“ signifikant höher als in den beiden anderen Gruppen der generellen Zufriedenheit. Neutrale und negative Gruppe unterscheiden sich nicht.

(Die statistische Signifikanz soll gegeben sein).

Beispiel zum Mittelwertvergleichstest (II)

| | generelle Zufriedenheit | | |
|--|-------------------------|---------|---------|
| | positiv | neutral | negativ |

Mittelwert für Zufriedenheit
mit Teilleistung

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4,4 | (=) | 4,3 | (<) | 3,1 |
|-----|-----|-----|-----|-----|

Es handelt sich um einen Penalty-Faktor.

| | generelle Zufriedenheit | | |
|--|-------------------------|---------|---------|
| | positiv | neutral | negativ |

Mittelwert für Zufriedenheit
mit Teilleistung

| | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 4,4 | (<) | 4,0 | (<) | 3,5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|

Es handelt sich um einen Hybrid-Faktor.

Exkurs: Die Penalty-Reward-Contrast-Analyse (III)

- 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



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Durchführung von 2 (Dummy-)Regressions-schätzungen: Abhängige Variable ist die Gesamtzufriedenheit, die Teilzufriedenheiten sind die unabhängigen Variablen.

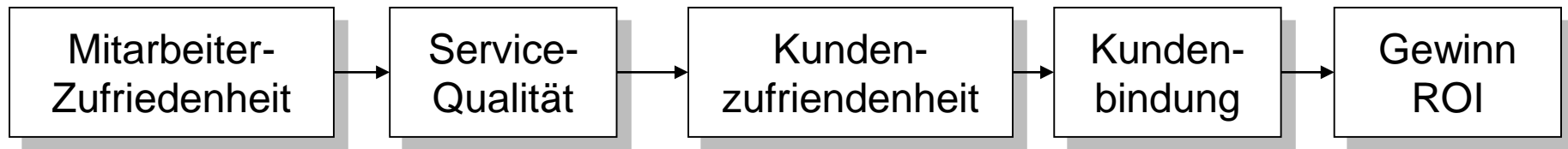
In der ersten Regressionsanalyse werden alle positiven Teilzufriedenheiten auf 1 gesetzt, die negativen bzw. neutralen Teilzufriedenheiten auf den Wert 0.

In der zweiten Regressionsanalyse werden alle negativen Teilzufriedenheiten auf 1 gesetzt, die positiven bzw. neutralen Teilzufriedenheiten auf den Wert 0.

Die Klassifizierung einer Teilleistung als Reward-, Penalty-, Hybrid- oder neutraler Faktor basiert auf dem Vergleich der Signifikanz und des Vorzeichens des Regressionsparameters a in beiden Regressionsanalysen.



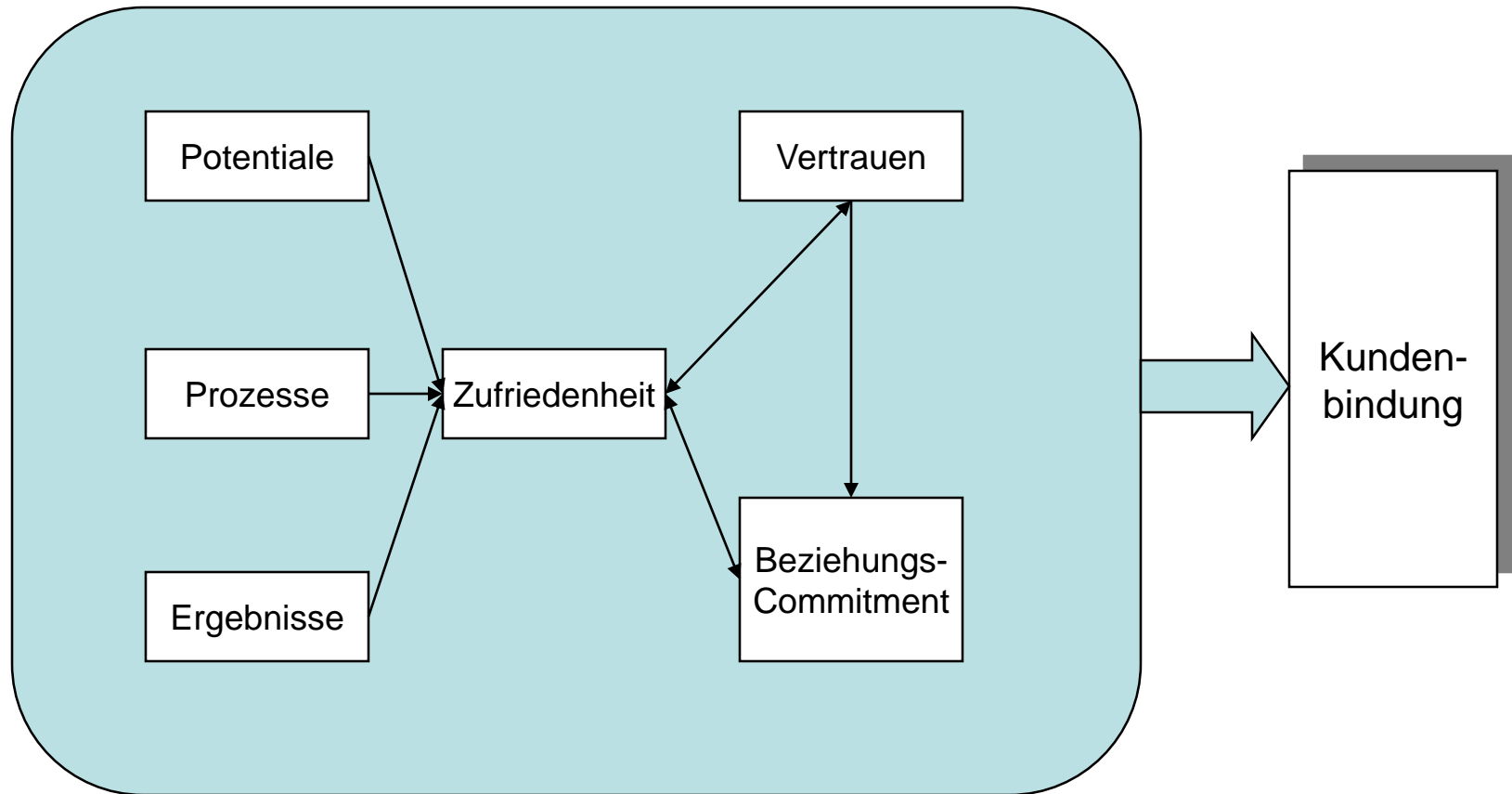
Marketinganwendungen der Zufriedenheitsforschung (I): Service Profit Chain



Strategische Bedeutung der Zufriedenheit: Kundenzufriedenheit resultiert aus der wahrgenommenen Produkt- bzw. Servicequalität, die wiederum von der Mitarbeiterzufriedenheit positiv beeinflusst ist

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

Marketinganwendungen der Zufriedenheitsforschung (II): Zufriedenheit und Kundenbindung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Kundenzufriedenheit kann durch Potenziale des Anbieters (z.B. technische Infrastruktur), Prozesse (z.B. Dienstleistungserstellung) oder durch das Leistungsergebnis Zufriedenheit beim Kunden auslösen.

Kundenzufriedenheit beeinflusst zusammen mit dem Vertrauen und dem Commitment in einem komplexen Wechselspiel die Kundenbindung, d.h. Zufriedenheit ist nicht die alleinige auslösende Größe für Kundenbindung, besitzt aber hierfür eine zentrale Bedeutung.

Kundenbindung entsteht nur, wenn alle drei Determinanten (Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment) hoch ausgeprägt sind.

Phänomen: Trotz (hoher) Zufriedenheit ist häufig keine Markentreue (Kundenloyalität; Kundenbindung) gegeben: Das obige Kundenbindungsmodell zeigt, dass Kundenzufriedenheit nur eine notwendige, aber nicht die hinreichende Voraussetzung für Kundenbindung darstellt.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Zufriedenheit: ex-post-Beurteilung der vom Transaktionspartner erbrachten Leistungen.

Vertrauen = Zuverlässigkeit und Integrität eines Transaktionspartners (ex-ante Orientierung).

Commitment: innere Selbstverpflichtung des Nachfragers, an der Geschäftsbeziehung festzuhalten (ex-ante Orientierung).

Es existieren Interdependenzen zwischen den Determinanten:
Ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit fördert den Aufbau von Vertrauen in den Leistungsanbieter und erhöht das Commitment in die Beziehung.

Ferner gibt es Rückkopplungsprozesse: Das vorhandene Ausmaß an Vertrauen und Commitment verbessert die Leistungswahrnehmung und damit Kundenzufriedenheit.



Vorbemerkungen zu den folgenden beiden Folien

Abgebildet ist eine Kundenzufriedenheits-Matrix (Leistungs-„Portfolio“), in der die Kundenzufriedenheit mit spezifischen Teilleistungen des Anbieters und die Wichtigkeit dieser Teilleistungen abgebildet ist.

Es lassen folgende normativen Empfehlungen formulieren:

(a): Verbesserung der Teilleistungen, die für den Nachfrager wichtig sind und die zugleich vom Anbieter auf einem nicht zufriedenstellenden Niveau erbracht werden.

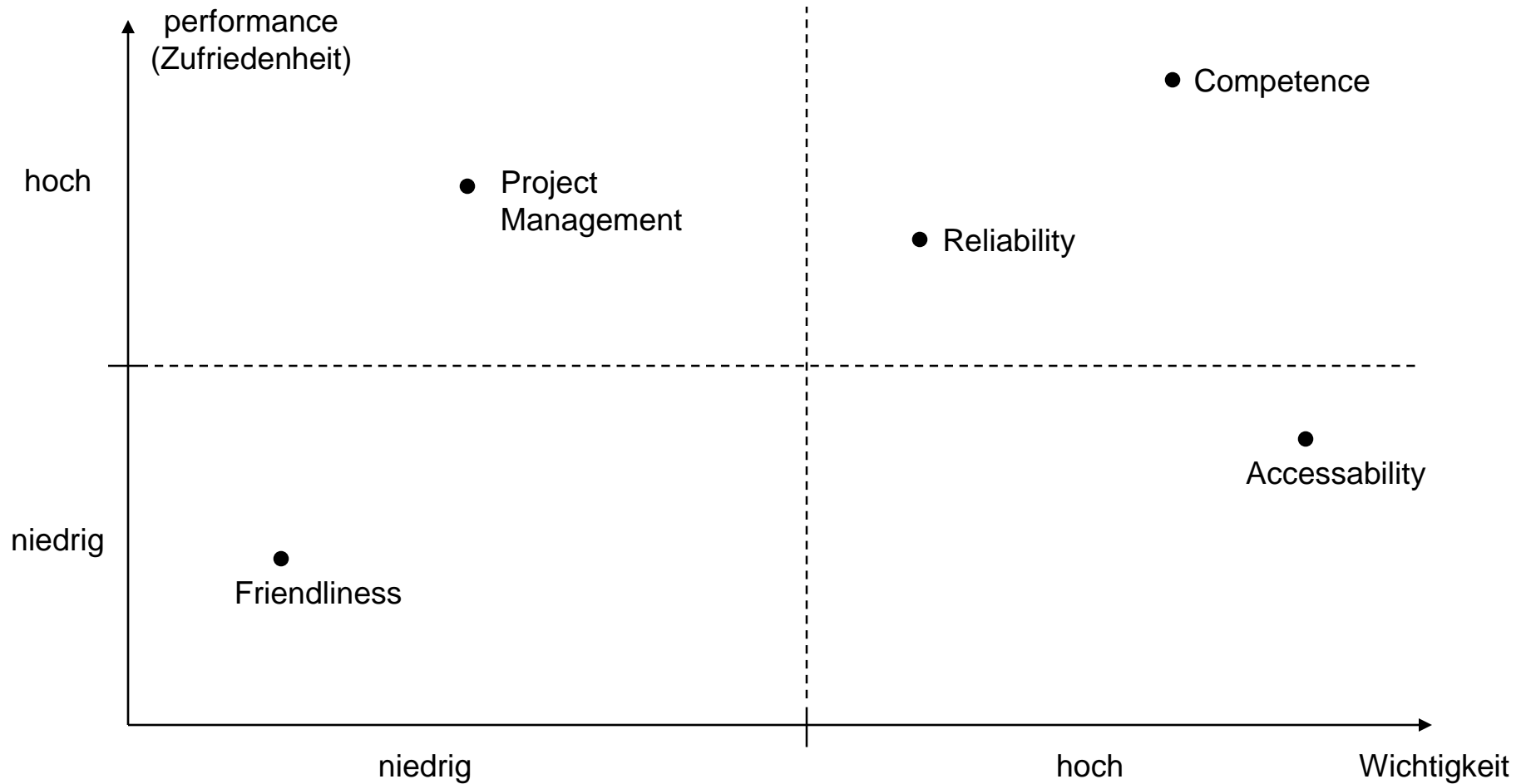
(b): Stabilisierung bzw. konsequente Fortführung der Leistungen, die für den Nachfrager wichtig sind und auf einem zufriedenstellenden Niveau erbracht werden.

(c): Bislang unwichtige Leistungselemente, mit denen der Nachfrager aber zufrieden ist, müssen im Bewusstsein des Nachfragers verstärkt werden: Zuweisung einer höheren Wichtigkeit z.B. durch kommunikationspolitische Maßnahmen.

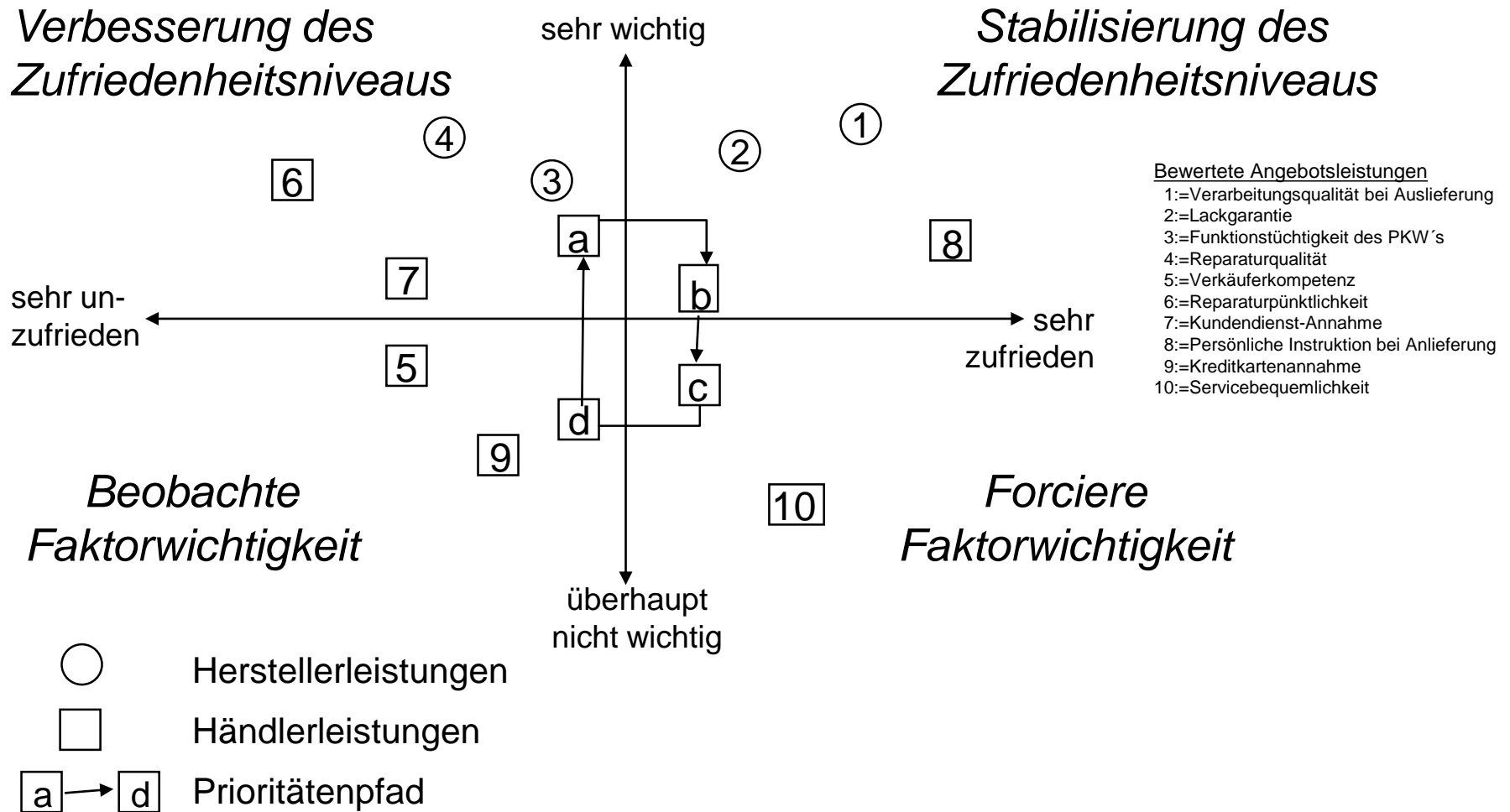
(d): Bislang unwichtige Leistungselemente, mit denen der Nachfrager unzufrieden ist, müssen beobachtet werden, ob sie in Zukunft beim Nachfrager nicht einen höheren Stellenwert einnehmen könnten.



Kundenzufriedenheitsmatrix für einen Software-Anbieter



Kundenzufriedenheits-Matrix für einen Automobilhändler



3.4 Markentreue/ Markenloyalität



Lernziele der Veranstaltung

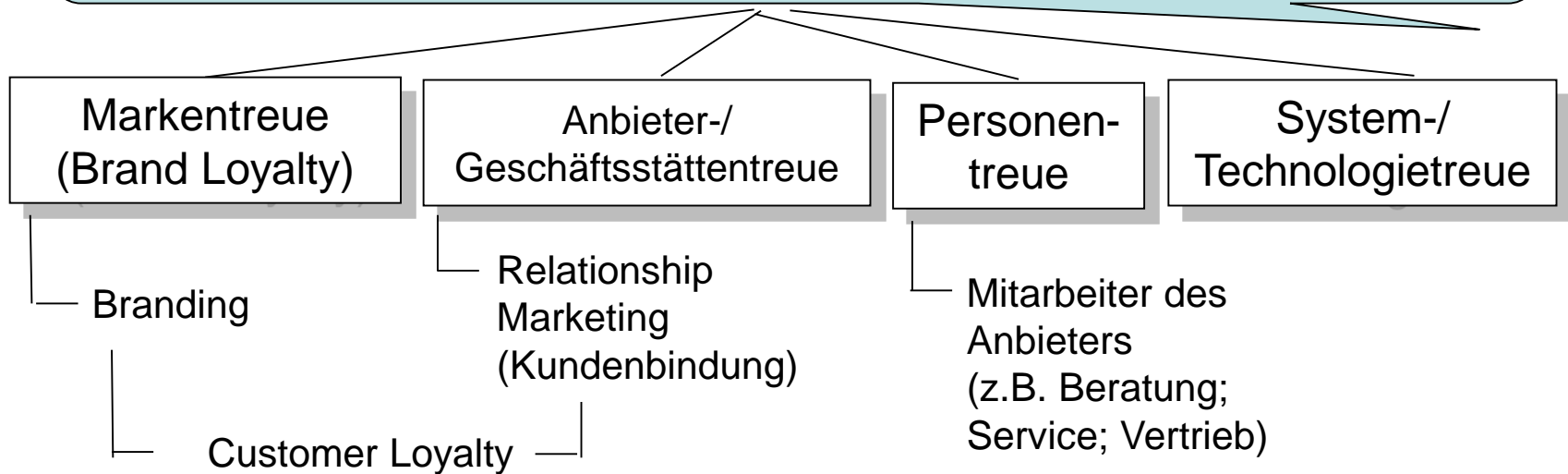
Kapitel 3.4 führt einen Aspekt der Zufriedenheit, d.h. ihre Bedeutung für die Kundenbindung weiter, und betrachtet die Markentreue/Markenloyalität als Ausprägung einer solchen Treue des Nachfragers gegenüber einem Element der Anbieterseite (hier gegenüber der Marke). Hauptaugenmerk gilt den Ursachen für eine Markenloyalität. Markentreue Kunden („Stammkunden“) gelten im Marketing (Marketing-Controlling) als „wertvolle“ Kunden (Determinante des Kundenwerts). Deshalb ist es von Bedeutung, die Verhaltensursachen für eine solche Markenloyalität zu kennen.

Lernziel: Verständnis des Inhalts des Konstrukts „Markentreue“/Markenloyalität.



Treue im Konsumentenverhalten

Ein Nachfrager kann in mehrfacher Hinsicht „Objekten“ der Anbieterseite gegenüber „treu“ sein,



Aus dieser „Treue“ folgt eine hohe Präferenz des Nachfragers für dieses „Treue-Objekt“.

Definition der Customer Loyalty

Customer Loyalty: A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Kotler et al. (2009)

Interpretation der obigen Definition: Kundentreue beinhaltet den wiederholten Einkauf eines Nachfragers bei einem Anbieter (Produkt/Marke; Geschäft), obwohl es Marketingaktivitäten von Konkurrenten gibt, die einen Anbieterwechsel induzieren könnten und bei einem Nachfrager mit geringerer Kundenbindung dies auch auslösen.



Markentreue als Ausprägung der Customer Loyalty

Bei Markentreue (Markenloyalität) handelt es sich beim „Treue-Objekt“ um eine Marke (brand). Markenloyalität lässt sich im Sinne einer Einstellung oder des tatsächlichen Kaufverhaltens spezifizieren.

Einstellung

— Bindung eines Nachfragers gegenüber einer Marke (Loyalität)

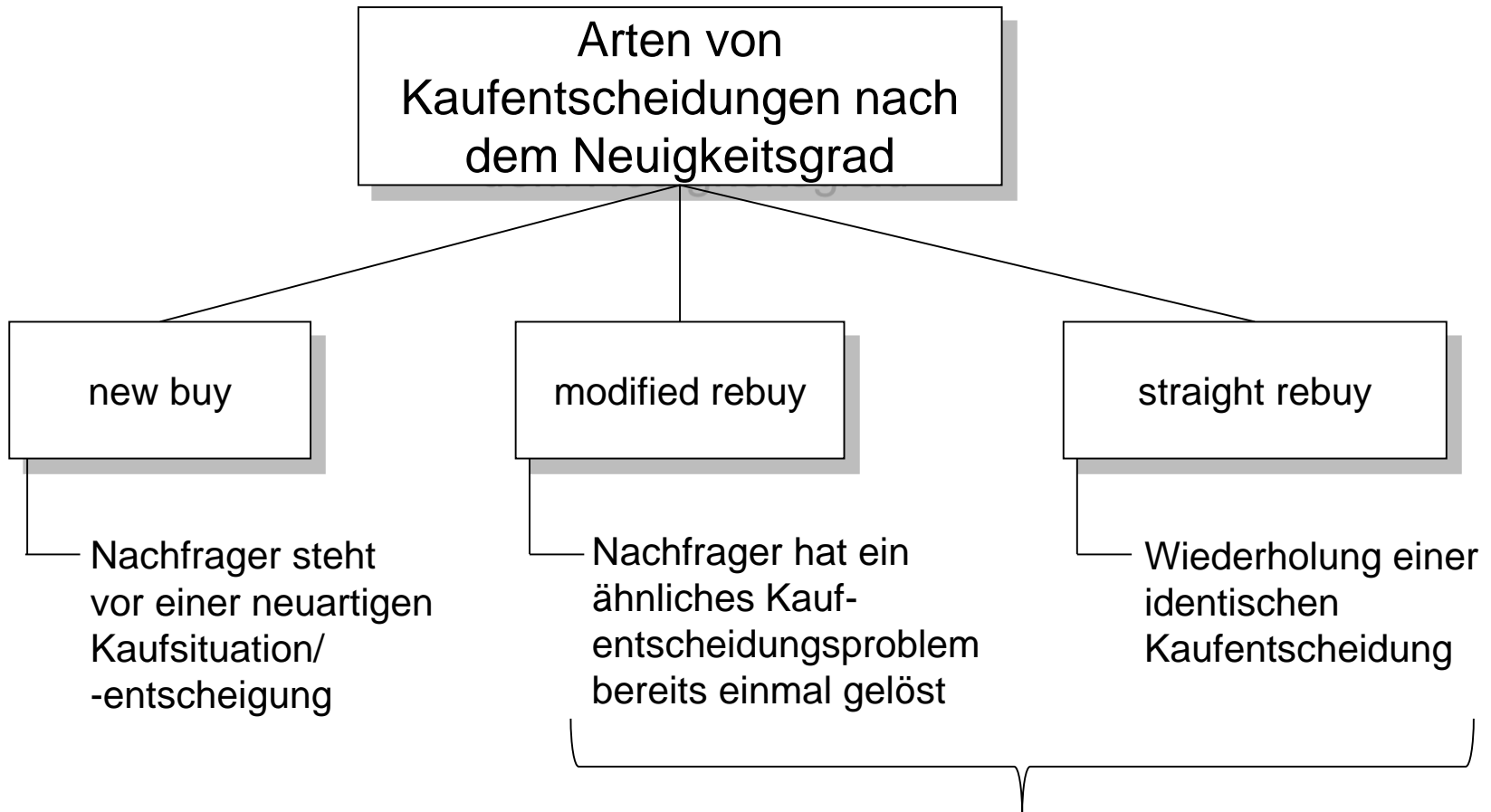
— Commitment als zentrale Determinante

Response

— Neigung zu gleichem/ ähnlichen Verhalten (Kaufentscheidungen; Markenwahl) bei wiederkehrenden Entscheidungen (straight rebuy; modified rebuy)

— Mono- oder Dual- (Multi-) Loyalität

Markenloyalität als Intention: Klassifizierung von Kaufentscheidungen



Markenloyalität zeigt sich in Wiederholungskäufen der gleichen Marken(n)

Markenloyalität als Response-Variable: Arten der Loyalität

Mono- Loyalität: Kauf ein- und derselben Marke bei wiederkehrenden Kaufentscheidungen (straight oder modified rebuy).

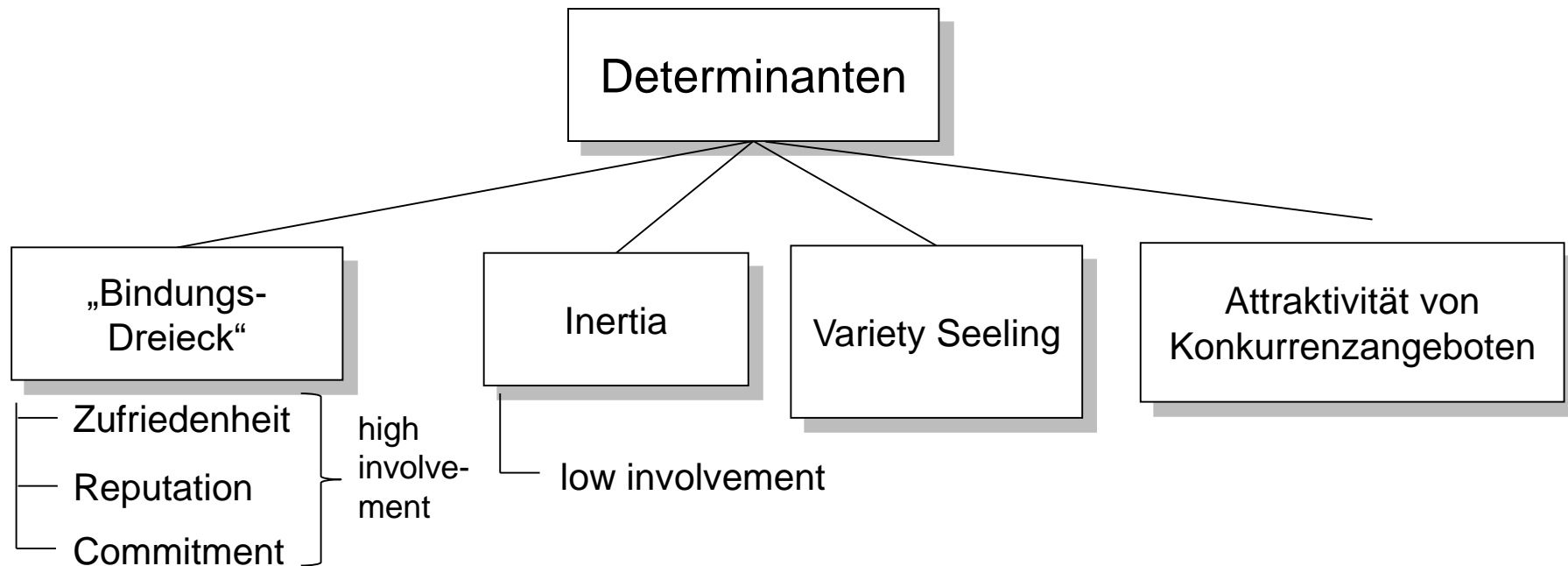
Dual- (Multi-) Loyalität: Neigung zum regelmäßigen Kauf zweier oder einiger weniger Marken bei wiederkehrenden Kaufentscheidungen.

Bei empirischen Studien zur Markenloyalität kommen häufig sog. Brand-switching-Modelle (Markenwechselmodelle) auf Panel-Daten-Basis (Datensätze zum Kaufverhalten einer Person in einer Produktkategorie über einen längeren Zeitraum hinweg) zum Einsatz: Markentreue impliziert dann eine schwache Markenwechselwahrscheinlichkeit. Analyseziele solcher Brand-switching-Modelle sind die Identifizierung von Determinanten für den Markenwechsel (d.h. geringe Markenloyalität) oder das Auffinden von stochastischen Gesetzmäßigkeiten hinter Wiederholungskäufen (z.B. Markenketten; Lernmodelle).



Markenloyalität als Einstellung: Determinanten der Markenloyalität (I)

Markenloyalität als Einstellung erfasst die Bindung eines Nachfragers an eine Marke, die die Beziehungsqualität zwischen Nachfrager und Marke charakterisiert. Hierbei interessiert vor allem, welche Determinanten diese Beziehungsqualität (Stärke der Markenloyalität) beeinflussen.



Markenloyalität als Einstellung: Determinanten der Markenloyalität (II)

Ein „Standard-Modell“ für Markenloyalität stammt aus der Zufriedenheitsforschung und sieht – wie bereits in Kapitel 3.3 dargestellt – Markenloyalität als Ergebnis des Zusammenwirkens der drei Konstrukte Zufriedenheit (mit der Marke), Vertrauen (in die Marke) und Commitment (gegenüber der Marke).

Ein weiteres Standard-Modell für Kundenbindung (an einen Anbieter) verwendet die Konstrukte der Ge- bzw. Verbundenheit (hier aber nicht behandelt – bei Interesse siehe Veranstaltung Absatztheorie).

Allerdings hat die Forschung noch weitere zentrale Einflussgrößen für die Markenloyalität identifiziert:

- Inertia
- Variety Seeking
- Attraktivität von Konkurrenzangeboten.



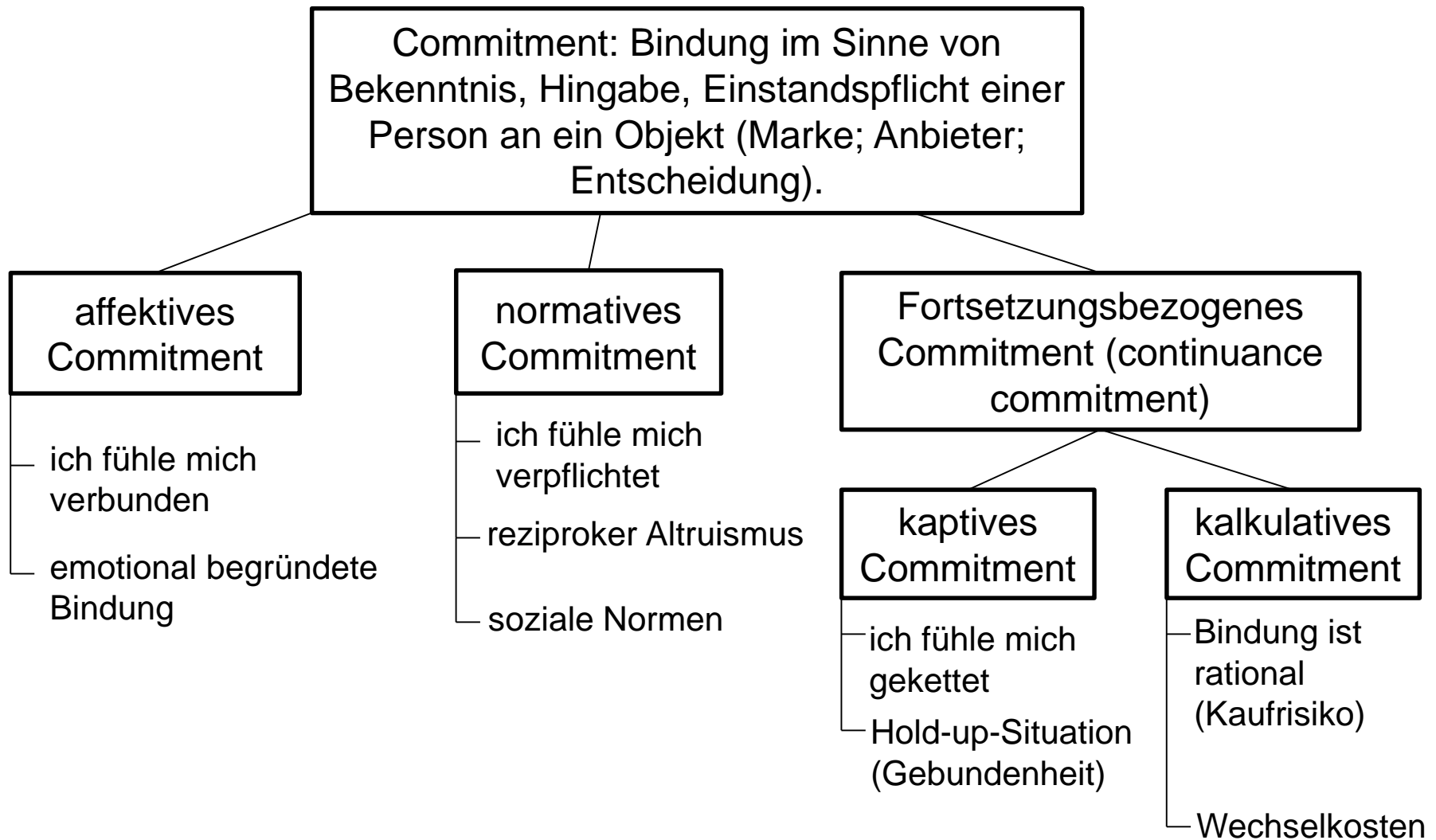
Vorbemerkungen zu den folgenden Folien

Das Konstrukt „Commitment“ hat im Rahmen Konsumentenverhaltens, vor allem bezogen auf die Kundenbindung, große Aufmerksamkeit gefunden.

Zudem erfasst das Commitment indirekt auch die Konstrukte der Ge- und Verbundenheit sowie der Wechselkosten und integriert damit ein anderes Standard-Modell zur Kundenbindung.

Deshalb soll diese Determinante der Kundenbindung (Markenloyalität) im Sinne eines Exkurses bzw. als Erweiterung des Dreiecks-Modells Zufriedenheit/Vertrauen/Commitment näher betrachtet werden.

Exkurs: Ausprägungen des Konstrukts „Commitment“



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Normatives Commitment: Es entsteht eine innere Verpflichtung, bei diesem Anbieter wieder einzukaufen bzw. diese Marke wieder zu kaufen.

Dies können empfundene normative Zwänge sein: Soziale Normen, d.h. ein Nachfrager empfindet sozialen Druck (befürchtet soziale Ausgrenzung), diese Marke zu kaufen (wenn er diese Marke nicht kauft). Ursache kann sein, dass die Marke ein Identifikationsobjekt für eine (Referenz-)gruppe, zu der der Nachfrager gehören will, darstellt, oder gesellschaftlich-politischer Druck (Patriotismus-Bewegung – „buy american brands“) besteht.

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.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Kaptives Commitment: Der Nachfrager fühlt sich bspw. aufgrund rechtlicher Verpflichtungen oder eines technischen Standards an diese Marke gebunden (Hold-up-Situation).

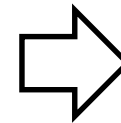
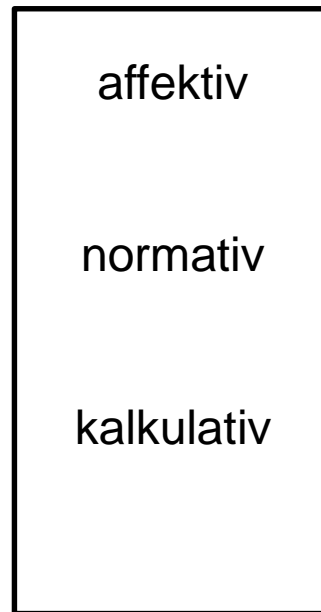
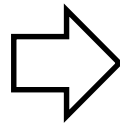
Kalkulatives Commitment: Der Nachfrager sieht sich aufgrund rationaler Überlegungen (Wechselkosten; Kaufrisiko) die Marke als „beste“ an. Hier entspricht das Konzept des Commitments der empfundenen Überlegenheit der Marke gegenüber den Alternativen.

Fraglich ist, ob ein affektives Commitment gegenüber einer Marke (Produkt; Objekt) ähnlich entstehen kann wie gegenüber einem Anbieter („Person“). Durch ein entsprechendes Branding (Marke als Persönlichkeit; emotional Branding) dürfte dies jedoch möglich sein, dass ein Nachfrager ein analoges affektives Commitment zu einer Marke wie zu einem Anbieter entwickeln kann.

Analoges könnte für den reziproken Altruismus gelten.

Determinanten und Folgen des Commitments

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



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

Commitment

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Spiraleffekt: Wahrgenommenes Commitment des Partners (hier Marke) erhöht das eigene Commitment gegenüber dem Partner (hier Marke).
Die Signalisierung von Commitment einer Marke gegenüber ihren Käufern lässt sich als „Claim“ im Rahmen der Markenkommunikation (Branding) signalisieren bzw. das Commitment als Persönlichkeitseigenschaft einer Marke („Empathie“) interpretieren, d.h. die Marke auf der „Commitment-Dimension“ positionieren.

Das Wirkungsspektrum des Commitments entspricht weitgehend dem Wirkungsspektrum der Zufriedenheit. Dies erschwert die Zuordnung, welche Bedeutung Zufriedenheit bzw. Commitment für die Markenloyalität besitzen, zumal zwischen Zufriedenheit und Commitment noch Wechselwirkungen bestehen.

Markenloyalität ist deshalb das Ergebnis des simultanen Wirkens aller drei Einflussgrößen des Dreiecks-Modells.

Inertia als Determinante der Markenloyalität

„Inertia“ impliziert eine „kognitive Trägheit“ im Verhalten: Es stehen nur geringe kognitive Ressourcen für den Kaufentscheidungsprozess zur Verfügung. 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). Es wird keine neue Kaufentscheidung getroffen (erarbeitet), sondern eine getroffene Entscheidung wiederholt. Eine solche Wiederholung einmal getroffener Kaufentscheidungen (habituelles Kaufverhalten) ist bei modified rebuy- und vor allem bei straight rebuy- Situationen möglich.

Charakteristik habituellen Kaufverhaltens als Ursache der Markenloyalität

Habituelles Kaufverhalten beinhaltet eine Routinisierung des Kaufverhaltens: Aus einer ehemals extensiven Kaufentscheidung ist durch Zufriedenheit gefestigtes Commitment und/oder durch abnehmendes Involvement ein gewohnheitsmäßiges (habitualisiertes) Kaufverhalten geworden, da die kognitiven Ressourcen für eine extensive (neue) Entscheidungsfindung fehlen.

Habituelles Kaufverhalten lässt sich aber auch mit Hilfe der kognitiven Dissonanzen erklären: Weiterführung des bisherigen Verhaltens verursacht keine kognitiven Dissonanzen, sofern Nachkaufdissonanzen durch Zufriedenheit „klein gehalten“ werden, bzw. vermeidet einen Appetenz-/Appetenz-Konflikt.

Kurzcharakteristik des habituellen Kaufverhaltens: Kurze „Entscheidungsdauer“ und geringer Informationsbedarf (z.B. nur Erhältlichkeit; Preis).

Ergänzungen zum Konzept „Inertia“ im Verhalten

Unterschied der Ursachen für Markentreue:

Bei fortsetzungsbezogenem Commitment ist die Markentreue das Ergebnis einer bewussten Kaufentscheidung und eines extensiven Entscheidungsprozesses, bei Inertia ist Markentreue das Ergebnis eines reaktiven (fast schon automatisch) ablaufenden Prozesses (habituelles Verhalten) bzw. Folge der Anwendung einer Heuristik zur Lösung eines (Kauf-)Entscheidungsproblems („Habitual Heuristic“: „Mache das, was du schon immer in solchen Situationen gemacht hast“).

Problem der Wahrnehmung von Konkurrenzangeboten bei Inertia: Der Nachfrager muss durch starke Reize (Werbung; Preis) aus seiner Trägheit „gerissen“ werden: Diese starken Reize „mobilisieren“ zusätzliche kognitive Ressourcen (Aktivierungscharakter).



Variety Seeking als Determinante der Markenloyalität

Variety Seeking: Tendenz einer Person, bei der Markenwahl in kürzeren und mittleren Zeiträumen nach Abwechslung (z.B. Markenwechsel) zu streben. Variety Seeking untergräbt Markenloyalität und besteht trotz Zufriedenheit und Commitment.

direkte Motivation

abgeleitete Motivation

Präferenzunsicherheit

Sättigung/ Langeweile

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

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

Das Abwechslungsstreben dürfte hierbei vor allem im Konsumerlebnis liegen (...“ mal wieder was anderes probieren...“). Diesem Wunsch nach Abwechslung kann eine Marke deshalb – zumindest in Grenzen – mit Produktvariationen / Produktlinien entgegenkommen und damit den Wunsch nach Abwechslung (variety seeking) *innerhalb* der Markenfamilie erfüllen.

Variety Seeking als direkte Motivation stellt ein Persönlichkeitsmerkmal (trait) dar und hängt positiv mit Persönlichkeitsmerkmalen wie der Innovationsorientierung, der Neugierde oder dem Involvement einer Person an einem Sachverhalt (Produktkategorie, Verwendungssituation) zusammen.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Präferenzunsicherheit: Wechsel der Marken, weil man in einer Gruppe (z.B. Familie) verschiedene Präferenzen „zu bedienen“ hat („jeder bekommt mal seine Lieblingsmarke“) oder weil man selber die Qualität der Marken nicht einschätzen kann: Durch Markenwechsel erhält man zumindest die Durchschnittqualität in der Branche).

Wiederholter (oftmaliger) Konsum derselben Marke kann zu Langeweile oder Sättigungseffekten führen. Dies ist das Prinzip des abnehmenden Grenznutzens aus der Mikroökonomie: Die Nutzenstiftung einer zusätzlichen Einheit (eines nochmaligen Konsums) der Marke führt zu einem immer geringeren Nutzenerlebnis. Für ein höheres Nutzenerlebnis kann deshalb nur eine andere Marke „sorgen“.

Markenloyalität und Variety Seeking: Multi-Loyalität

Multi- Loyalität: sog. „vagabundierender Markenkauf“

Verbindung der Motive
„Markentreue“ und
„Variety Seeking“

Commoditization:
Zufallskauf innerhalb
einer Produktkategorie

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

Commoditization: Der Nachfrager erachtet die Marken in seinem evoked set als „gleich“ (real, perceived oder quasi commoditization): Deshalb kann er eine Zufallswahl treffen oder wählt in einer Kaufsituation diejenige Marke, die gerade eine „Auffälligkeit“ besitzt (z.B. Sonderangebot, Werbung gerade gesehen). Relevant für eine Marke ist es deshalb, zum „evoked set“ zu gehören.



Attraktivität der Konkurrenzangebote als negative Determinante der Markenloyalität

Markenwechsel wird ausgelöst bzw. Markentreue wird abgebrochen, weil der Nachfrager überlegene Konkurrenzangebote wahrnimmt (bei Inertia im Verhalten kommt es aber nicht zu einer solchen Wahrnehmung). Umgekehrt kann Markentreue bestehen, weil der Nachfrager kein besseres Konkurrenzangebot sieht (kalkulatives Commitment).

Ergänzung zum Begriff „evoked set“ („choice set“): Dies bezeichnet die Menge an Alternativen (hier Marken), die eine Person als „prinzipiell“ geeignet ansieht („akzeptable Marken“). Die Entscheidung, eine Marke in das „evoked set“ aufzunehmen, unterliegt einem anderen Prozessverlauf als die Entscheidung, eine Marke zu kaufen (siehe Kapitel 4).

Exkurs: Konstrukt des Stammkunden

