

C. Entscheidungsverhalten



Autor: Markus Möller



- Bezug: Vorlesung bei Herrn Weinberg und die dort angegebene Referenzliteratur.
- Dieser Extrakt entstand als Vorbereitung auf meine Diplomprüfung. Er faßt einige Themen einfach zusammen und mag etwas unorthodox erscheinen. Er ist als Vorlesungsergänzung zur Verständnisverbesserung zu sehen.
- Erstellt auf Apple Macintosh.

1. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

1.1 Überblick über Forschungsstrategien

1.1.1 Der ökonomische Ansatz

In der klassischen Entscheidungstheorie beurteilt ein Konsument jede der verfügbaren bzw. für ihn in Frage kommenden Produktalternativen (evoked set) einzeln und gelangt bei jeder zu einem Qualitätsurteil. Anschließend wählt er jene mit der höchsten wahrgenommenen Qualität (=Nutzen) aus.

Es handelt sich also um die Lösung einer Optimierungsaufgabe, eines linearen Programms.

Die hinter dem klassischen mikroökonomischen Modell rationaler Konsumententscheidung stehenden Voraussetzungen über den Konsumenten scheitern an der Wirklichkeit:

1. *Kognitive* Restriktionen: Die Kapazität des Konsumenten für Informationsaufnahme,- verarbeitung und -speicherung ist sehr begrenzt. Der Konsument folgt im übrigen nicht nur den Regeln objektiver Logik, sondern auch einer subjektiven Psycho-Logik.
2. *Emotionale* Restriktionen: Emotionen und Motive greifen laufend in den Entscheidungsprozeß ein und bestimmen Richtung und Effizienz dieses Prozesses.



3. *Soziale* Restriktionen: Der Konsument entscheidet nicht unabhängig von seiner Umwelt. Informationsaufnahme und -verarbeitung stehen unmittelbar unter sozialem Einfluß.

1.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

Eine Verhaltenswissenschaft oder Verhaltensforschung umfaßt alle Wissenschaften, die sich auf das menschliche Verhalten beziehen:

- Psychologie, die sich mit *individuellen* Aspekten des Verhaltens auseinandersetzt, während die
- Soziologie sich mit den *sozialen* Aspekten beschäftigt. Man unterscheidet Mikro- und Makrosoziologie: Die Mikrosoziologie betrachtet kleinere soziale Einheiten wie Bezugsgruppen und Familien und mit den persönlichen Beziehungen zwischen Mitgliedern dieser Einheiten. Die Makrosoziologie umfaßt größere soziale Gebilde wie Verbände, Parteien und Betriebe sowie die Interaktion innerhalb und zwischen diesen sozialen Gebilden. Auch gesamtgesellschaftliche Erscheinungen und noch umfassendere soziale Kontexte gehören hierzu.
- Sozialpsychologie vereint Elemente der beiden obigen Wissenschaften. Sie ist überwiegend experimentell ausgerichtet und wird von allen Verhaltenswissenschaften am meisten für die Konsumentenforschung herangezogen. Es wird menschliches Verhalten im sozialen Kontext untersucht. Psychologie und Soziologie schließen die jeweils andere Betrachtungsweise weitgehend aus.
- Kommunikationsforschung untersucht die individuellen und sozialen Wirkungen der Kommunikation. Sie ist mit der Sozialpsychologie eng verwandt und ebenfalls experimentell ausgerichtet.
- Verhaltensbiologie alias Verhaltensforschung alias Ethologie untersucht die Gesetzmäßigkeiten tierischen Verhaltens, insbesondere die angeborenen Verhaltensmechanismen der Tiere (Instinkte, Reflexe). Aus den Erkenntnissen über tierische Verhaltensweisen werden Schlüsse auf das menschliche Verhalten gezogen.
- Die physiologische Verhaltensforschung beschäftigt sich den Funktionen des menschlichen Körpers und den Wechselwirkungen zwischen Körperfunktion und Verhalten. Die Konsumentenforschung interessiert sich hauptsächlich dabei für die Arbeitsweise und Leistungsfähigkeit des zentralen Nervensystems.

Teilgebiete sind die Psychophysiologie, die untersucht, mit welchen biologischen Ereignissen psychische Vorgänge verbunden sind und die physiologische Psychologie, die den umgekehrten Wirkungszusammenhang untersucht.



1.1.3 Aktueller Forschungsstand und Forschungstrends

Bei der Erklärung von komplexen Verhaltensweisen kann man sich selten auf Erkenntnisse einer einzelnen Disziplin stützen. Der Trend geht daher zur interdisziplinären Arbeit in den Verhaltenswissenschaften. Es zeichnen sich drei Stömungen ab:

- Betonung des (psycho)biologischen Denkens
- fortdauernde Dominanz kognitiver Ansätze
- Einbeziehung von Verhaltensweisen geringer kognitiver Kontrolle

Das biologische Denken zeigt sich in der Berücksichtigung von physiologischen Gesetzmäßigkeiten bei der Erklärung menschlichen Verhaltens: Blickaufzeichnung, Beobachtung non-verbaler Verhaltensweisen, Magnitudeskalierung.

Die kognitiven Methoden und Theorien dienen dazu, menschliche Intelligenz zu messen und zu erklären. Die kognitive Betrachtungsweise dominiert auch in der Konsumentenforschung, so daß die Bedeutung von Emotion und Motivation für das menschliche Verhalten nach wie vor vernachlässigt wird. Die Sicht des Menschen als informationsverarbeitendes System mit aktiver und bewußter Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen wurde kritisiert und um die Betrachtung von Vorgängen, die automatisch und mit geringer gedanklicher Beteiligung ablaufen erweitert. Bzgl. Soziologie interessiert man sich insbesondere für Familienentscheidungen und Konsumentensozialisation. Mit qualitativen Methoden (projektive Techniken, biographische Untersuchungen etc.) wird das wenig kontrollierte Verhalten am besten ermittelt.

1.2 Aktivierung des Entscheidungsverhaltens

1.2.1 Aktivierung als Elementargröße menschlichen Verhaltens

Inwieweit eine Kaufentscheidung kognitiv¹ gesteuert wird, hängt maßgeblich von der *Aktivierung* des Konsumenten ab. Diese ist eine Elementargröße menschlichen Verhaltens, von der die Bereitschaft abhängt, sich mehr oder weniger intensiv mit

1. gedanklich



einer Kaufentscheidung auseinanderzusetzen. Die Aktivierung kennzeichnet die *Intensität* des Entscheidungsverhaltens.

Dieser allgemeine Erregungs- und Spannungszustand des Individuums beeinflusst die psychischen und physischen Leistungen während der Kaufentscheidung. Auslöser sind in der Regel Reize, die von außen als Stimuli oder von innen als Medikament oder nervlich bedingt die Antriebszonen des zentralen Nervensystems beeinflussen.

Die menschliche Leistung ist bei mittlerem Aktivierungsgrad maximal.

1.2.2 Emotionale und motivationale Aspekte des Entscheidungsverhaltens

Emotion und Motivation lassen sich durch ihre gemeinsame psychophysische Aktivierung und durch unterschiedliche kognitive Prozesse charakterisieren.

Wird die Aktivierung bewußt wahrgenommen und verarbeitet, dann spricht man von einer *Emotion*. Zur Emotionsintensität tritt also eine kognitive Interpretation (Wahrnehmung), durch die zusätzlich die Richtung und Qualität der Erregung angegeben werden.

Emotionen (Gefühle, Affekte) sind grundlegende Determinanten des Entscheidungsverhaltens. Impulsive und extensive Kaufentscheidungen werden emotionalisierter gefällt als Gewohnheitskäufe. Kognitiv anspruchsvolle Entscheidungen benötigen Emotionen, um die besonderen psychischen Leistungen zu erbringen. Emotionen führen auch zu abgehobenen Produktpräferenzen, so daß nicht nur Entscheidungsprozesse, sondern auch Entscheidungsziele einer emotionalen Ausrichtung unterliegen. Mittel hierzu ist das breite Feld der emotionalen Werbung, die produktspezifische Emotionsqualitäten aufbaut und Konsumenten auf emotional abgehobene Konsumerlebnisse ausrichtet.

Motivation ist Emotion mit kognitiver Handlungsorientierung. Dieser Handlungsaspekt entspricht einer bewußten Zielausrichtung. Manifeste Motive sind an gezielten Handlungen erkennbar.

Motive oder Bedürfnisse können angeboren oder erlernt sein und drücken latente Persönlichkeitsdispositionen aus. Innere Erregung und gedankliche Orientierung,



die beide ein Motiv kennzeichnen, beeinflussen in enger Wechselwirkung das Kaufverhalten.

Zu den bevorzugten Konsummotivationen, die den Kaufentscheidungsprozeß eines Konsumenten steuern, gehört das Streben nach Prestige, das in engem Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach sozialer Einordnung gesehen werden muß.

Die motivationale Steuerung des Kaufentscheidungsprozesses verläuft selten konfliktfrei. Motivationale Konflikte sind durch widersprüchliche Handlungstendenzen charakterisierbar. Typisch für Kaufentscheidungen sind Ambivalenzkonflikte, wobei ein Ziel negative und positive Verhaltenstendenzen auslöst: z.B. hoher Preis und gute Qualität des gewünschten Produktes. Bei Präferenzkonflikten werden mehrere Produktalternativen gleichzeitig bevorzugt. Dahinter stehen oft Rollenkonflikte, und die Verunsicherung kann zu einer Umorganisation des Entscheidungsprozesses oder zu einer Verlängerung der Entscheidungszeit führen.

Motivationale Konflikte spielen nur bei extensiven Kaufentscheidungen eine Rolle und bei impulsiven, wobei letztere auch die Folge von motivationalen Konflikten sein können.

Man geht davon aus, daß solche Konflikte bis zu einer bestimmten Schwelle zu verstärkter Informationssuche und zur Ausdehnung des relevanten Angebotes führen können, stärkere jedoch zu einer Modifikation des Entscheidungsprozesses führen, z.B. Senkung des Anspruchsniveaus² (Der festgelegte Anspruch an das Entscheidungsverhalten und an die Entscheidungsziele hängt von den subjektiv wahrgenommenen Erfolgs- bzw. Mißerfolgserlebnissen des Individuums ab.), vereinfachte Kaufentscheidung, Rückgriff auf bewährte Käuferfahrung.

1.2.3 Einstellung und Entscheidungsverhalten

Die Einstellung ist eine Motivation plus die kognitive Gegenstandsbeurteilung. Sie wird bevorzugt zur Prognose der Kaufentscheidung verwendet, da sie valide gemessen werden kann und mit vielen ökonomischen Konzepten kompatibel ist. Man kann sie als die wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von Motiven definieren im ökonomischen Kontext. Von besonderer Bedeutung für das Entscheidungsverhalten ist die konative Komponente, also die Handlungsbereitschaft der Konsumenten. Mit zunehmender positiver Einstellung (zum

2. vom Individuum als verbindlich empfundener Standard der Zielerreichung



Produkt) wächst die Handlungsbereitschaft (Kauf), lautet eine Hypothese. Die Einstellungskonzeption ermöglicht eine prozessuale in Teilprozesse (Motivations-, Bewertungs- und Handlungsprozesse) gegliederte Zerlegung von Kaufentscheidungen.

Das Entscheidungsverhalten wird auch durch die Änderung von Einstellungen beeinflusst, die entweder durch Kommunikationsbeziehungen oder psychische Ungleichgewichte (Inkonsistenz) ausgelöst werden. Beide Arten des Einstellungswandels können zu wechselnden Arten von Kaufentscheidungen führen.

Beim Einstellungswandel durch beeinflussende Kommunikation interessiert man sich für die Faktoren, die die Beeinflussbarkeit und den Widerstand dagegen (Reaktanz) begünstigen. Beeinflussbarkeit wird durch geringe Selbsteinschätzung, weibliches Geschlecht und Jugendlichkeit begünstigt. Die Reaktanz wird durch den wahrgenommenen Beeinflussungsdruck und von der Bedeutung der eigenen Meinung begünstigt.

Beim Einstellungswandel durch kognitive Inkonsistenz ist das Gleichgewicht aus Kognitionen wie Ansichten, Meinungen, Überzeugungen gestört. Inkonsistenz wirkt motivierend: Vor dem Kauf wird die Informationssuche intensiviert, nachher wird umbewertet oder umdefiniert. Die Dissonanz ist umso stärker, je bedeutender die Entscheidung ist und je mehr attraktive Alternativen verfügbar sind.

1.3 Steuerung des Entscheidungsverhaltens

1.3.1 Aufnahme entscheidungsrelevanter Informationen

Zur Informationsaufnahme zählen alle psychischen Prozesse bis zur Übernahme der Reize (Informationen) in den Kurzzeitspeicher, also alle Vorgänge im sensorischen Speicher.

Die umfassendste Meßmethode der Informationsaufnahme ist die Blickaufzeichnung, während durch Beobachtung und Befragung die Aufnahme nur teilweise meßbar ist.



Nicht alle empfangenen Informationen werden bewußt wahrgenommen, aktiv verarbeitet und vollständig gespeichert. Die begrenzten kognitiven Fähigkeiten des Individuums bedingen ein selektives Informations- und Entscheidungsverhalten.

Man unterscheidet drei Arten von Informationsaufnahmen:

- Die *reaktive* Informationsaufnahme, also stabile Reaktionen des Blickverhaltens auf wahrgenommene Reize. *Gewohnheitsmäßiges* Reagieren (primäres Lesen links oben) wird von *automatischem* Reagieren (Bevorzugung einer Farbe) unterschieden. Die wichtigen Parameter des Blickverhaltens sind Häufigkeit, Reihenfolge und Dauer der Fixationen, da man von ihnen auf die Gedächtnisleistung schließen kann.
- Die *zufällige* Informationsaufnahme ist besonders wichtig für das Entscheidungsverhalten, da viele kaufrelevante Informationen zufällig aufgenommen werden.
- Die *aktive* Informationssuche kann impulsiv (Neugier), gewohnheitsmäßig (regelmäßiges Lesen von Tests) oder gezielt erfolgen. Sie wird durch aktivierende und kognitive Prozesse beeinflusst:
Es gibt eine personenspezifische *Neigung*, nach Informationen zu suchen, d.h., daß man dann am Entscheidungsprozeß besonders involviert ist.
Kognitive Muster lassen die Konsumenten die Informationen nach bestimmten Strategien suchen.

1.3.2 Prozesse der Informationsverarbeitung

1. Wahrnehmung als Informationsselektion

Für das Kaufverhalten sind nicht tatsächliche, sondern wahrgenommene Bedingungen maßgebend. Die subjektive Wahrnehmung selektiert die Stimuli und aktiviert das Entscheidungsverhalten der Konsumenten.

Zwei Prozesse der Informationsauswertung sind für die Erklärung des Wahrnehmungsverhaltens von Bedeutung:

der *Transformationsprozeß* von wahrgenommenen Reizen in Empfindungen, der zur spontanen Beurteilung führt und

der *Zuordnungsprozeß* von wahrgenommenen Reizen zu kognitiven Speicherinhalten (Erfahrungen), der das Wiedererkennen bewirkt.

Der Konsument nimmt vor allem solche Reize wahr, die seinen Wünschen und Bedürfnissen entsprechen.

Auch *unterschwellige* Reize, die also nicht identifiziert werden, können eine psychische Aktivierung auslösen, die das gesamte Entscheidungsverhalten, insbesondere Selektion, Entschlüsselung und Interpretation von Informationen, steuert.

2. Produktbeurteilung und Produktwahl

Entscheidungsverhalten ist Konfliktlösungsverhalten, da meistens zwischen mehr und weniger erwünschten Eigenschaften je Alternative abgewogen werden muß.

Methoden, Einsicht in das Entscheidungsverhalten bei der *Wahl* einer



Alternative zu erhalten:

Lautes Denken;

Informationstafeln: sukzessives Aufdecken von Infokärtchen;

Blickaufzeichnung;

Transitionsmatrix: wird bei Alternativen nur ein Attribut oder bei einer Möglichkeit mehrere Attribute gerangezogen, oder werden beide Strategien gemischt? Alternativenweise Produktbeurteilung wird bevorzugt.

Generell werden nur wenige der verfügbaren Informationen für eine Entscheidung benutzt. Daher dominiert in kognitiven Entscheidungsprozessen das *Befriedigungsprinzip*, das zu *limitierten* Kaufentscheidungen verhilft. Bei der Produktbeurteilung werden Strategien zur Reduktion der Alternativenzahl bevorzugt.

Der Halo-Effekt ist der Einfluß des allgemeinen Eindrucks auf spezielle Eindrücke.

Die Beurteilung und Wahl werden zusätzlich von motivationalen, emotionalen und sozialen *Restriktionen* beeinflusst.

Eng verknüpft mit der Produktwahl ist das wahrgenommene Erfolgsrisiko³, bei dem, wenn es hoch ist, risikoreduzierende Strategien wie verstärkte Infosuche, Orientierung an Meinungsführern und Markentreue eingesetzt werden.

3. Modelle des Kaufentscheidungsprozesses

Simulationsmodelle

Anwendung von Techniken numerischer Auswertung quantitative Daten, Computersimulation.

Stochastische Modelle

Ökonometrische Ansätze und Prozeßmodelle zur Prognose von Kaufhandlungswahrscheinlichkeiten.

Strukturmodelle

dienen elementaren Erklärungsversuchen, wie Kaufentscheidungen zustande kommen.

Diese Modelle konzentrieren sich auf *psychische* Prozesse in der Kaufentscheidung und sind in ihrer Gesamtheit nicht prüfbar. Es fehlen geeignete Testtechniken und Operationalisierungsmöglichkeiten. Daher sind Modelle für einzelne Verhaltenstypen zu entwickeln.

1.3.3 Speicherung der Information

1. Lernen und Gedächtnisprozesse

Man interessiert sich für die Mitwirkung des Langzeitspeichers an Kaufentscheidungen. *Lernen* heißt dann die Veränderung von Wahrscheinlichkeiten, mit der Verhaltensweisen in bestimmten Reizsituationen auftreten. *Gedächtnisprozesse* werden durch das Einprägen (Lernen) der dargebotenen Stimuli, das meist durch Übung erfolgt, und durch das Speichern der Informationen, das zwischen dem Einprägen und der Abgabe von Infor-

3. Negativ empfundene Folgen des Handelns, deren Eintreten nicht sicher vorhergesehen werden kann. Messung über empfundene Wichtigkeit von Handlungsfolgen und wahrgenommene Unsicherheit bzgl. Eintreten der Folgen.



mationen einzuordnen ist, gekennzeichnet.

Zur Messung von Behalten und Vergessen werden freie und gestützte Reproduktion sowie Wiedererkennung des gelernten Materials verwendet. Gelerntes wird nie vergessen sondern von neuem Material überlagert. Psychische Aktivierung und spezifische Stimuli können solches Wissen reaktivieren.

2. Lernen durch Konditionierung

Während bei der *klassischen* Konditionierung eine Beziehung zwischen Reiz und Reaktion hergestellt wird, interessiert bei der *operanten* Konditionierung die Beziehung zwischen Reaktion und Konsequenz.

3. Lernen durch Imitation

Sozialisationsprozesse erfolgen meist durch Beobachtung und Imitation anderer Menschen. Die *Imitation* kann nach den gleichen Regeln der Verstärkung gelernt werden, wie anderes Verhalten auch.

Man muß hier zwischen dem *Erwerb* und der *Ausführung* eines Verhaltens unterscheiden. Das Lernen durch Imitation geschieht über bildliche und sprachliche Kommunikationsprozesse, die zu dauerhaften und abrufbaren Vorstellungen von beobachtetem Verhalten führen und vom Individuum gespeichert werden können. Das Lernen am Modell erfordert *kognitive Prozesse*, die zwischen Stimuli und Reaktion intervenieren. Dieses Lernen ist für *kognitiv entlastete* Kaufentscheidungen, limitierte oder habitualisierte von Bedeutung.

1.4 Soziale Determinanten des Entscheidungsverhaltens

1.4.1 Die nähere Umwelt der Entscheider

1.4.1.1 Einfluß von Gruppen auf Kaufentscheidungen

Haushalt und Familie

Von den privaten Haushalten haben Familien die größte Bedeutung sowohl quantitativ als auch im Hinblick auf die Problematik von Familienentscheidungen.

Die Bedeutung der Familienmitglieder für individuelle und gemeinsame Kaufentscheidungen wird geringer. Soziale Sanktionen, die das Verhalten steuern, kommen mehr und mehr aus der Umwelt außerhalb der Familie, insbesondere von anderen Bezugsgruppen wie Freundeskreis und Arbeitskollegen.

Der *soziale Einfluß*, der bei den Familienentscheidungen wirksam wird, kann aus verschiedenen Quellen kommen:



- *direkt* von *außerhalb* der Familie: Die Entscheidung, ein Produkt zu kaufen, geht beispielsweise auf den Einfluß eines Freundes zurück.
- *indirekt* von *außerhalb* der Familie: Die Familienmitglieder wirken als Vermittler externer sozialer Einflüsse. Zum Beispiel entspricht die Kaufentscheidung einer gesellschaftlichen Konsumnorm, die sich die Familienmitglieder zu eigen gemacht haben.
- von den *Familienmitgliedern* selbst: Die Kaufentscheidung geht z.B. auf die persönliche Machtausübung eines Familienmitgliedes zurück.

Wenn man eine Familiengeschichte betrachtet von der Entstehung an, dann repräsentiert jede Phase des Familienzyklus eine bestimmte *Konstellation von Einflußgrößen*, die sich auch durch eine Kombination von demographischen Variablen⁴ angeben läßt.

So wird z.B. in der Familienzyklusphase bevor die Kinder das Haus verlassen, das Konsumentenverhalten durch die Zahl der Kinder, das Alter der Eheleute und das Einkommen usw. beeinflusst.

Man kann davon ausgehen, daß der Familienzyklus ein besserer Predikator für das Konsumentenverhalten ist als einfache soziodemographische Merkmale wie Alter oder Einkommen.

Einfluß von Bezugsgruppen⁵

Der Bezugsgruppeneinfluß übt zusammen mit anderen sozialen Einflüssen einen Anpassungsdruck auf das Individuum aus.

Bezugsgruppen übernehmen **komparative** Funktionen, wenn sie Maßstäbe liefern, an denen das Individuum seine Wahrnehmungen, seine Einstellungen, Meinungen und Urteile messen kann. Die Äußerungen der Bezugsgruppenmitglieder bilden

4. Demographische Variablen sind Größen, die dazu geeignet sind, die Bevölkerung nach Art und Zusammensetzung (nach Alter, Geschlecht usw.) zu klassifizieren, oder es sind Größen zur Beschreibung der Bevölkerungsentwicklung und ihrer Determinanten (Lebenserwartung, Geburtenrate usw.). In der verhaltenswissenschaftlichen Absatzforschung werden solche Größen im Sinne von einfach meßbaren Strukturdaten einer Population verwendet; meist sind es Daten, die der Marktsegmentierung dienen.

In der Haushalts- und Familienforschung werden demographische Variablen häufig gebraucht, um die Anzahl und Struktur der Familien zu erfassen. Bei verhaltenswissenschaftlicher Betrachtung dienen die demographischen Variablen insbesondere als *Indikatoren* für typische *Verhaltensweisen* von Familienmitgliedern bzw. Haushalten. so schließt man z.B. vom Familieneinkommen des Haushaltsvorstandes auf seinen sozialen Status und davon auf ein schichtenspezifisches Konsumverhalten, oder man schließt vom Alter auf die Sparsbereitschaft.

5. Unter **Bezugsgruppe** versteht man Gruppen, nach denen sich das Individuum richtet: Die Bezugsgruppen bestimmen die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt, und sie liefern Normen für sein Verhalten.

Es werden alle realen und idealen Personen und sozialen Einheiten als mögliche Bezugsgruppen für das individuelle Verhalten herangezogen.



dann einen *Bezugsrahmen* für die kognitiven Prozesse des Individuums, sie werden zu Ansatzpunkten für die eigenen *Ansichten*.

Die *Motivation*, die zum sozialen Vergleich führt, ist das Bedürfnis des Menschen, seine eigenen Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten (sich ein Bild davon zu machen, ob sie richtig sind). *Ursächlich* für das Streben nach dauernder Validierung der eigenen Meinungen und Verhaltensmöglichkeiten (des eigenen Verhaltensspielraumes) dürfte vor allem die Suche nach Erfolg und das Vermeiden von Mißerfolg durch die eigenen Handlungen sein. Erfolg und Mißerfolg könne dabei auch als soziale Konsequenzen im lerntheoretischen Sinne aufgefaßt werden.

In dem Maße, in dem objektive Vergleichsmaßstäbe für die Bewertung fehlen, werden die Meinungen und Fähigkeiten anderer (Bezugs-)Personen herangezogen.

Die Auswahl der Bezugspersonen hängt u.a. von der Distanz zwischen dem eigenen (kognitiven und motivationalen) Verhalten und dem Verhalten der in Frage kommenden Bezugsperson ab. Wenn ein größerer und sogar grundlegender Unterschied zwischen dem Verhalten besteht, verliert der Vergleich für den einzelnen seine Maßstabsfunktion und seine beeinflussende Kraft. M.a.W. die Tendenz, einen solchen Vergleich zwischen sich und anderen durchzuführen, verringert sich, wenn der Abstand zwischen den eigenen und fremden Meinungen und Fähigkeiten wächst.

Individuelles Verhalten hängt in vielen Situationen mehr vom Bezugsgruppeneinfluß als von den individuellen Prädispositionen ab.

Der Bezugsgruppeneinfluß bezieht sich auf das Verhalten gegenüber sozial *auffälligen*⁶ Produkten.

Die soziale Auffälligkeit von Produkten steht in enger Beziehung zum Prestigewert und **Demonstrationseffekt** von Produkten: mit dem Bezugsgruppeneinfluß bei auffälligen Produkten läßt sich auch der demonstrative Konsum erklären.

1.4.1.2 Persönliche Kommunikation in kleinen Gruppen

Als Kommunikation wird der *Austausch von Informationen* bezeichnet. Durch Kommunikation wirkt ein Mensch auf einen anderen ein. Dieser Prozeß *wechselseitiger Einwirkung* wird in anderen Zusammenhängen auch als *Interaktion*

6. Auffällig heißt, das Produkt muß von anderen nicht nur gesehen, sondern auch *beachtet* werden.



bezeichnet. Erklärungen von Kommunikationsprozessen sind deswegen Schwerpunkte für die Erklärung des menschlichen Verhaltens.

Persönliche Kommunikation ist wirkungsvoller als Massenkommunikation. Konsumenten, die ein hohes Kaufrisiko wahrnehmen, suchen mehr *persönliche* Kontakte, um produktbezogene Gespräche zu führen, als Konsumenten mit niedrigem Kaufrisiko.

Das Marketing kann direkt oder indirekt (über Meinungsführer) auf die persönliche Kommunikation zwischen den Konsumenten einwirken. Bei der Kommunikation in kleinen Gruppen hat nicht jedes Mitglied das gleiche Gewicht. Einige Gruppenmitglieder üben einen *stärkeren* persönlichen *Einfluß* als andere aus. Diese Gruppenmitglieder bezeichnen wir als *Meinungsführer*. Einfluß ausüben heißt, das Verhalten, vor allem die *Meinungen* von anderen ändern.

Als nonverbale Kommunikation wird die bei der persönlichen Kommunikation benutzte Körpersprache verstanden. Sie tritt als zweites Verständigungssystem bei der direkten Interaktion neben die Sprache und umfaßt im wesentlichen Gesichtsausdruck, Blickkontakt, Gestik, Körperhaltung, Körperorientierung, Körperbewegung. Ferner könne noch vokale Mittel wie Ton, Sprechmelodie oder Sprechpausen, sowie Hautfarbe, Körpergeruch, Körperberührung usw., also Signale verschiedener Sinnesmodalitäten, die von einer Person ausgehen und Informationen vermitteln.

1.4.2 Die weitere Umwelt der Entscheider

1.4.2.1 Kultur und Subkultur

Kultur besteht aus expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bilden. Einzuschließen sind auch die in den geschaffenen materiellen Gütern zum Ausdruck kommenden Errungenschaften. Kernstück jeder Kultur sind die durch Tradition weitergegebenen Ideen...insbesondere Werte. Kulturelle Systeme können einerseits als das Ergebnis von Handlungen, andererseits als bedingende Elemente für weitere zukünftige Handlungen betrachtet werden.



Der Begriff *Subkultur* hat die gleichen Funktionen wie der Begriff Kultur, dient jedoch dazu, Verhaltensweisen von sozialen Gruppierungen *innerhalb* der Gesellschaft zu analysieren, während Kultur ein *intergesellschaftlicher* Begriff ist.

Kulturelle und subkulturelle Normen sind die wichtigsten sozialen Verhaltensdeterminanten. Sie prägen unser Verhalten von den alltäglichen Gewohnheiten bis zur weltanschaulichen Haltung.

Kulturelle Verhaltensweisen spiegeln sich in der Sprache wider.

Der Lebensstil repräsentiert kulturelle und subkulturelle Verhaltensmuster. Seine Messung ermöglicht den Vergleich des Konsumentenverhaltens in unterschiedlichen Kulturen (Subkulturen).

1.4.2.2 Massenkommunikation

Unter Massenkommunikation versteht man alle Formen von Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (ohne begrenzte, personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum (im Unterschied zu einem Präsenzpublikum) vermittelt werden.

Massenkommunikation wirkt hauptsächlich dadurch, daß sie vorhandene Einstellungen und Meinungen bestätigt und verstärkt.

Die Massenmedien bestimmen weitgehend, mit welchen Themen sich das Publikum beschäftigt.

1.4.3 Zur Verbindung von weiterer und näherer Umwelt

1.4.3.1 Die mehrstufige Kommunikation als Verflechtung von Umwelteinflüssen

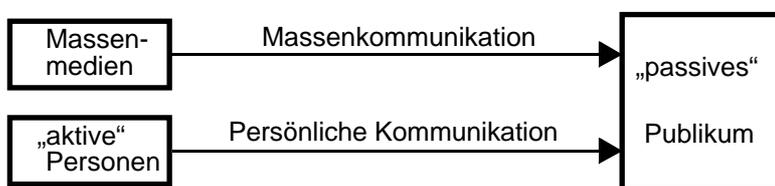
Die Wirkungen von persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation sind miteinander verflochten und üben gemeinsam den sozialen Einfluß auf den einzelnen aus.



Bei einstufiger Kommunikation gelten:

- Die Kommunikation vermittelt ihre Inhalte direkt den Empfängern (Einstufigkeit).
- Die Kommunikanten sind dabei weitgehend passiv (Publikumspassivität).
- Massenkommunikation und persönliche Kommunikation wirken getrennt nebeneinander (Kommunikationskonkurrenz).

ABBILDUNG 1: Schematische Darstellung einstufiger Kommunikationsprozesse nach älteren Modellen



Die zweistufige Kommunikation kann man auch als Theorie vom persönlichen Einfluß der Meinungsführer bezeichnen:

- Manche Menschen scheinen als persönliche Übermittler für andere zu fungieren. Ohne diese Relaispersonen würden durch Massenmedien übermittelte Nachrichten manche Leute gar nicht erreichen. Dies ist ... das wesentliche des Meinungsführerbegriffes: Wir sprechen von einer „*Relaisfunktion*“⁷ der zwischenmenschlichen Beziehungen.
- Weiterhin scheint der persönliche Einfluß außerordentlich wirksam zu sein. Wenn ein Beeinflussungsversuch durch Massenmedien mit zwischenmenschlichen Beziehungen zusammenfällt, hat er offenbar viel größere Erfolgsaussichten. Wir nennen das *Verstärkerfunktion*.

ABBILDUNG 2: Schematische Darstellung der zweistufigen Kommunikation



7. Zwischensenderfunktion

Auch die Aussagen über die zweistufige Kommunikation dürfen nicht verallgemeinert oder als Ersatz für das Erklärungsmodell einstufiger Kommunikationsflüsse betrachtet werden.

1.4.3.2 Die Diffusion von Produkten: Ergebnis eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses

Unter Diffusion versteht man die Ausbreitung einer Neuigkeit (Innovation) in einem sozialen System von der Quelle bis zum letzten Übernehmer. Der Diffusionsprozeß wird meistens unter zwei Aspekten beschrieben:

- als **intraindividueller** Prozeß: Wie sieht der individuelle Entscheidungsprozeß beim Kauf neuer Produkte aus?
- als **interindividueller** Prozeß: Welche Interaktionsprozesse spielen sich zwischen den Mitgliedern eines sozialen Systems bei der Ausbreitung neuer Produkte ab?

Bei der Verbreitung neuer Produkte wirken fast immer Massenkommunikation (Einführungswerbung) und persönliche Kommunikation zwischen den Konsumenten zusammen. Bei der persönlichen Kommunikation treten zwei Schlüsselfiguren hervor: *Innovatoren* und *Diffusionsagenten*.

Die *Innovatoren* sind die ersten, die eine Innovation übernehmen. Sie bilden sozusagen die *Brückenköpfe* bei der Ausbreitung eines neuen Produktes und sind für das Marketing strategisch wichtige Kontaktstellen. Innovatoren können aufgrund ihrer persönlichen Merkmale und Verhaltensweisen weitgehend mit den *Meinungsführern* in einem sozialen System gleichgesetzt werden.

Beim Kauf eines neuen Produktes wird oft ein erhebliches Kaufrisiko wahrgenommen. Das Kommunikationsverhalten wird deswegen relativ stark durch persönliche und zweistufige Kommunikation geprägt.

Andere wichtige Kontaktstellen während des Diffusionsprozesses sind für den Konsumenten der Handel, die Handelsvertreter und Reisenden, die die neuen Produkte an den Mann bringen und in der Sprache der Diffusionstheorie *Diffusionsagenten* genannt werden.

Es hängt maßgebend vom Verhalten der Innovatoren und Diffusionsagenten ab, wie schnell sich ein neues Produkt durchsetzt. Die Innovatoren und Diffusionsagenten werden in *doppelter* Weise tätig. Sie vermitteln Informationen an die übrige



gen Konsumenten, zum Beispiel über ihre *persönlichen* Erfahrungen mit dem Produkt, außerdem *geben* sie nach dem Konzept der zweistufigen Kommunikation die von ihnen aufgenommenen Inhalte der Werbung *weiter*.

2. Individuelle Entscheidungen

2.1 Begriff der Kaufentscheidung

2.1.1 Definition individueller Kaufentscheidungen

Man kann den Entscheidungsbegriff eng oder weit fassen, je nachdem, ob man den gesamten Kaufentscheidungsprozeß meint (z.B. von der Produktwahrnehmung bis zum Produktkauf) oder nur am Zustandekommen des Kaufentschlusses (z.B. eine bestimmte Marke zu kaufen) interessiert ist.

Neben der auf dem Rationalprinzip aufbauenden „klassischen“ Entscheidungstheorie bemüht sich die verhaltenswissenschaftliche Entscheidungsanalyse um eine Erklärung der Aktivierung und Steuerung *realer* Entscheidungen. Damit wird die Entscheidung zu einem Problem der Informationsverarbeitung im weiteren Sinne. Die psychische Aktivierung liefert die Schubkraft für die kognitive Informationsverarbeitung. Dabei empfiehlt es sich, nicht zwischen „Problemlösung“ und „Entscheidung“ begrifflich zu differenzieren.

2.1.2 Arten von Kaufentscheidungen

Es werden vier Arten von Kaufentscheidungen betrachtet, die nach folgenden drei nicht voneinander unabhängigen Kriterien (affektive, kognitive und reaktive Prozesse) *idealtypisch* charakterisiert werden können:

- *affektiv*: psychische Aktivierung des Konsumenten
- *kognitiv*: gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung
- *reaktiv*: automatisches, reizgesteuertes Handeln.

TABELLE 4: Typologie von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidung	Dominante Prozesse		
	affektiv	kognitiv	reaktiv
extensiv	×	×	
limitiert		×	



TABELLE 4: Typologie von Kaufentscheidungen

Kaufentscheidung	Dominante Prozesse		
	affektiv	kognitiv	reaktiv
habitualisiert			×
impulsiv	×		×

Das konkrete Entscheidungsverhalten hängt von weiteren Bedingungen ab, z.B. vom zu wählenden Produkt, von der ökonomischen Realisierbarkeit, von der Kaufsituation und von den persönlichen Prädispositionen der Konsumenten, um nur einige, wesentliche Beispiele zu nennen.

Komplexe, innovative Entscheidungssituationen erfordern vor allem *extensive* Kaufentscheidungen.

Bei *limitierten* Kaufentscheidungen verfügt der Konsument über bewährte Entscheidungskriterien.

Das Ergebnis *habitualisierten* Entscheidungsverhaltens ist meist der wiederholte Kauf der gleichen Marke bzw. des gleichen Produktes.

Impulskäufe lassen sich durch ein rasches Handeln erkennen.

2.1.3 Bedingungen des Entscheidungsverhaltens

Unter *situativen* Aspekten geht es vor allem um die *Produktart* und um die *Kaufsituation*. Man kann unterscheiden in Ge- und Verbrauchsgüter oder zwischen convenience goods (häufig gekaufte, problemlose Produkte), shopping goods (sorgfältig ausgewählte Markenartikel) und speciality goods (Artikel des gehobenen Bedarfs).

Weitere situative Einflüsse sind der *zeitliche Entscheidungsdruck* (eilig oder Bummel) und der *soziale Einfluß* (z.B. quengelige Kinder an Mutters Hand).

Unter *affektiven* und *kognitiven* Aspekten interessieren die psychische *Aktivierung* von Konsumenten und die gedankliche *Steuerung* des Entscheidungsprozesses.

Zu den *Persönlichkeitsvariablen* bzw. persönlichen *Prädispositionen*⁸ werden die *Ich-Beteiligung* (Involvement), die das Engagement angibt, gezählt, sowie die *Risikoneigung*, die den Wunsch ausdrückt, negativen Konsequenzen des Kaufes bzw.

8. Anlage, Empfänglichkeit



der empfundenen Unsicherheit über die Kauffolgen auszuweichen, sowie die *Habitualisierungsneigung*, die das Bedürfnis nach Vereinfachung der täglichen Lebensführung zeigt.

2.1.4 Wahl einer Entscheidungstypologie

Eine Kaufentscheidung wird mehr oder weniger *bewußt* gefällt, wobei das Ausmaß individuell variieren kann. Deshalb liegt es nahe, der Analyse des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten eine mehrdimensionale *Typologie* zugrunde zu legen. Diese dient dazu,

- eine sprachliche Ordnung zu schaffen, um das komplexe Entscheidungsverhalten übersichtlich zu strukturieren, und
- durch Analyse der Bedingungen, unter denen die verschiedenen Arten des Entscheidungsverhaltens auftreten, zu ermöglichen, Erklärungshypothesen über das Zustandekommen einzelner Verhaltensweisen aufzustellen und zu prüfen.

In der Literatur dominieren Verhaltenstypologien für individuelle Kaufentscheidungsprozesse, in denen *intraindividuelle* Aussagen dominieren. Dabei werden kollektive Entscheidungsprozesse, die wegen gegenseitiger Abhängigkeit individueller Entscheidungen bedeutend sind, soweit berücksichtigt, wie soziale Determinanten das individuelle Entscheidungsverhalten beeinflussen. Diese reduzierte Betrachtungsweise hat ausschließlich pragmatische Gründe.

2.2 Extensive Kaufentscheidungen

2.2.1 Das Konzept extensiver Kaufentscheidungen

2.2.1.1 Definition extensiver Kaufentscheidungen

Das Informationsverhalten als Definitionsbasis

Bei *extensiven* Kaufentscheidungen handelt es sich um ein Entscheidungsverhalten im Sinne der ökonomischen Theorie: Der Entscheidungsprozeß wird gedanklich gesteuert und es fehlen kognitive Anker.

Charakteristisch sind er hohe Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer und die Notwendigkeit, Bewertungskriterien zu erarbeiten und Kaufrisiken abzu-



bauen. Bei diesem Entscheidungsverhalten spielen Prozesse der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung eine zentrale Rolle.

Die *kognitiv* gesteuerte Produktwahl dauert am längsten bei innovativen Entscheidungen, die nicht vorstrukturiert sind.

Unter *affektiven Aspekten* sieht man das *Anspruchsniveau*, das die emotionale Schubkraft für die kognitive Steuerung liefert. Es aktiviert das Informationsverhalten und wird dadurch gleichzeitig konkretisiert. Man unterscheidet, ob es sich auf die Entscheidungsziele oder das Entscheidungsverhalten oder beides bezieht.

Der *reaktive Aspekt*, bei dem es um den Reizwert der Entscheidungssituation geht, spielt kaum eine Rolle, da zwischen Reiz und Reaktion ein extensiver Verarbeitungsprozeß liegt. Der Reizwert ist von internen Faktoren (Persönlichkeitsmerkmale) und externen Faktoren (soziale Einflüsse, Zeitdruck) abhängig.

Das Anspruchsniveau als Definitionsbasis

Bei extensiven Kaufentscheidungen wird das *Anspruchsniveau* erst im Laufe des Entscheidungsprozesses fixiert. Das Anspruchsniveau drückt die subjektiven Zielnormen bzgl. des Entscheidungsergebnisses und die subjektiven Leistungserwartungen bzgl. des Entscheidungsverhaltens aus.

Das Anspruchsniveau wird von personellen (Leistungsmotivation und -fähigkeit), situativen (vergangene Käuferfahrungen: Erfolge bzw. Mißerfolge) und sozialen (von der Umwelt vorgegebene Bewertungskriterien zu Anspruchsniveaubewertung) Gesichtspunkten *beeinflusst*. Ferner besteht eine Verbindung zur *Zufriedenheit*, da nach einer Entsprechung zwischen Anspruchsniveau und Zielerreichung gestrebt wird, und zur Einstellung, die eine Erwartungshaltung zwischen Anspruchsniveau und möglicher Zielerreichung ausdrückt.

2.2.1.2 Determinanten extensiver Kaufentscheidungen

Bedingungen des Entscheidungsverhaltens

Situative Kriterien:

- Es fehlen Produkterfahrungen.
- Die bisherige Käuferfahrung wird als ungenügend oder unbefriedigend empfunden.



- Dem Kauf wird eine besondere Bedeutung beigemessen.

Produktspezifische Kriterien

- Es handelt sich um ein langfristiges Gebrauchsgut.
- Die Beurteilung der Vor- und Nachteile des Produktes ist schwierig.
- Das Produkt wird als teuer empfunden.

Psychische und *soziale* Kriterien

- Konsument gehört bzgl. Ausbildung und Einkommen zu gehobener sozialen Schicht.
- Konsument ist jung und hat qualifizierten Beruf.
- Kauft gern und engagiert ein (hohes Ego-Involvement).
- Orientiert sich an seiner Umwelt (Familie, Bezugsgruppen) und versucht, eine eigenständige Position zu vertreten.

Andere *psychische* Kriterien

- Schwache Prädisposition
- Fehlendes Kaufkonzept
- Geringe Markenpräferenzen
- Hoher Informationsbedarf
- Lange Reaktionszeit.

Restriktionen des Entscheidungsverhaltens

Zu den wesentlichen Restriktionen zählen:

- *Beschränkte* kognitive Fähigkeiten des Individuums, komplexe Problemlösungsmuster zu beherrschen.
- *Situative* Faktoren, die zur Vereinfachung oder zum Abbruch des Entscheidungsprozesses führen können.
- *Emotionale* Erregungszustände des Individuums, können dominieren.

Diese Restriktionen wirken senkend auf das *Anspruchsniveau* bzgl. des Entscheidungsverhaltens- und der -ziele. Der Senkung des Niveaus bzgl. der Entscheidungsziele folgt i.d.R. eine Anpassung bzgl. des Entscheidungsverhaltens.



2.2.1.3 Struktur extensiver Kaufentscheidungen

Operationalisierung des Entscheidungsverhaltens

Die Struktur extensiver Kaufentscheidungen ist i.d.R. so komplex, daß eine umfassende Operationalisierung kaum möglich ist. Es fehlt eine bewährte Theorie extensiver Kaufentscheidungen, aus der Partialmodelle eindeutig abgeleitet werden können.

Prozesse der Informationsverarbeitung

Diese können aufgeteilt werden in Informationsaufnahme und Prozesse der Informationsverarbeitung im engeren Sinne.

Bei extensiven Kaufentscheidungen werden Informationen *zufällig* und überwiegend *gezielt* gewonnen, wobei *interne* (Gedächtnis) und *externe* (marketer-, consumer und neutral dominated sources) Quellen in Anspruch genommen werden können.

Differenziert man nach der *Art* der Information, dann gibt es *sachliche* zur Konzeptbildung und *wertende* Information zur Konzept- und Präferenzbildung.

Konsumenten nehmen nur einige Informationsquellen in Anspruch und begnügen sich mit wenigen (*Schlüssel-*)Informationen. Mit Hilfe von *Empfehlungen* wird der Entscheidungsprozeß entlastet. Die Infosuche hängt von der Wichtigkeit der Infos ab. Es besteht oft eine Beziehung zwischen der *Reihenfolge* der gesuchten Infos und dem *Ausmaß* der Infosuche. *Aufmerksamkeit* und *Wahrnehmung* beeinflussen die Infoaufnahme und Infoverarbeitung. Die Alternativenbewertung kann als das Kernstück kognitiver Entscheidungsprozesse bezeichnet werden.

Verwendung kognitiver Entscheidungsregeln

Entscheidungsregeln dienen der systematischen Lösung extensiver Entscheidungsprozesse. Konsumenten verfügen bereits über *bewährte* Entscheidungsregeln, die sie in anderen Kaufsituationen eingeübt haben. Daneben versuchen sie, Regeln für die Bewertung von Alternativen problembezogen zu *entwickeln*. Dazu greifen sie auf einzelne psychische Konstrukte, wie z.B. Meinungen und Wertmaßstäbe anderer, zurück und ergänzen sie um fragmentarisch eventuell vorhandene Heuristiken.



Bei *Impulskäufen* werden Entscheidungsregeln meist nur zur nachträglichen Rechtfertigung verwendet.

Bei *habitualisierten* Kaufentscheidungen wird vor allem auf gespeicherte Regeln zurückgegriffen und sie werden teils unbewußt eingesetzt.

Bei *limitierten* findet ein begrenzter Bewertungsprozeß statt.

Bei *extensiven* werden Entscheidungsregeln vor allem nach er Infosuche gebildet.

2.2.2 Modelle extensiver Kaufentscheidungen

2.2.2.1 Einteilung von Strukturmodellen

Totalmodelle erheben den Anspruch, die extensive Kaufentscheidung eines Konsumenten umfassend zu erklären, d.h., von der ersten Stimuluspräsentation bis zum Kauf.

Partialmodelle bemühen sich um die Erklärung eines Ausschnittes aus einem extensiven Kaufentscheidungsprozeß.

Totalmodelle dienen als Leitlinien für Erklärungsversuche und bilden die Grundlage für die Ableitung von Partialmodellen. Ein empirisch bewährtes Totalmodell existiert noch nicht.

2.2.2.2 Ausgewählte Beispiele

[Siehe Peter Weinberg, Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, 70-84]

2.2.3 Zur Relevanz von Modellen extensiven Entscheidungsverhaltens

2.2.3.1 Erklärungsanspruch

Totalmodelle erheben den Anspruch, extensive Kaufentscheidungen von Konsumenten umfassend erklären zu wollen. Dabei stehen *psychische* Prozesse zwischen Stimulus und Reaktion im Vordergrund. Zur Erklärung werden vor allem Ergebnisse der Psychologie, Sozialpsychologie und Psychophysiologie herangezogen. Es kommt nicht so sehr auf die vielfältigen Variablenbeziehungen im einzelnen an, sondern mehr auf die verhaltenswissenschaftliche Begründung des hypothetischen Wirkungszusammenhangs als forschungsstrategische *Orientierung*.



Bei Partialmodellen geht es um die gezielte Erklärung einzelner Entscheidungsvariablen zur Vorbereitung eines Kaufes. Im Mittelpunkt stehen zentrale Konstrukte, und der Schwerpunkt der gegenwärtigen Arbeiten liegt auf der Analyse der *Informationsverarbeitung*, wie eine Gegenüberstellung der Hauptkonstrukte der hier ausgewählten Partialmodelle zeigt:

TABELLE 5: Partialmodelle und ihre Hauptkonstrukte

Partialmodell	Hauptkonstrukte
Modell des Beurteilungsraumes von Mazanec	Einstellung, Image, erlebtes Risiko, kognitive Dissonanz
Das aus einer Verhaltenstheorie von Opp entwickelte Modell von Backhaus et al.	Ziele, Mittel, subjektives Wissen, Objekteignung

Man sieht die Betonung kognitiver Prozesse der Informationsverarbeitung. Emotionale und motivationale Prozesse werden nur peripher berücksichtigt. Ziel ist die Erklärung und Prognose des Entscheidungsverhaltens mittels der ausgewählten Konstrukte, wobei nicht ausgeschlossen wird, daß auch andere Variablen an der Kaufentscheidung beteiligt sein können. Partialmodelle weisen also unterschiedliche Grade der Feinstrukturierung auf, sie stehen unter dem Einfluß der kognitiven Psychologie und versuchen, gedankliche Vorgänge zwischen Umweltreiz und Kauf zu erklären.

2.2.3.2 Empirische Bewährtheit

Totalmodelle sind in ihrer Gesamtheit nicht empirisch testbar, was an ihrer Mehrdeutigkeit und am Komplexitätsgrad liegt.

Löst man die Totalmodelle gedanklich in eine Vielzahl von Partialmodellen auf, so findet man für mehrere Variablenbeziehungen empirische Befunde, die den Erklärungsanspruch der Modell stützen.

2.2.3.3 Praktische Relevanz

Totalmodelle können als forschungsstrategische Orientierungsrahmen keine unmittelbare praktische Bedeutung beanspruchen. Nutzt man sie als Grundlage für die Ableitung von Partialmodellen, so verlagert sich die Frage nach der praktischen Verwertbarkeit auf die forschungsstrategische Ebene. Kann man Kaufentscheidungen erklären, so kann man sie über die Erklärungsvariablen auch beeinflussen.

Beim derzeitigen Stand leisten Partialmodelle einen noch bescheidenen Beitrag zur Erklärung extensiver Kaufentscheidungen in diesem Sinne.

Die praktische Relevanz von Total- und Partialmodellen wird auch durch die teilweise oder nur indirekte Berücksichtigung sozialer Determinanten des Entscheidungsverhaltens eingeschränkt. Entweder werden Einflüsse von Familienmitgliedern, Gruppen etc. als externe Stimuli vorgegeben, oder sie schlagen sich in psychischen Konstrukten wie Einstellungen oder wahrgenommenen Risiken nieder. Kollektive Entscheidungen und soziale Prozesse des Entscheidungsverhaltens werden explizit nicht untersucht, sie beeinflussen aber die Ausprägung einzelner psychischer Prozesse. Die forschungsstrategisch bedingte Beschränkung der Analyse individuellen Entscheidungsverhaltens von Konsumenten auf *psychische* Prozesse erlaubt also nur Aussagen über die Relevanz derartiger Modelle zur Erklärung, was „im“ Konsumenten vorgeht.

2.3 Limitierte Kaufentscheidungen

2.3.1 Das Konzept limitierter Kaufentscheidungen

2.3.1.1 Definition limitierter Kaufentscheidungen

Bei kognitiver Vereinfachung des Entscheidungsverhaltens erreicht ein Konsument ein Stadium, in dem er nicht mehr extensiv, jedoch noch nicht habitualisiert entscheidet, sondern *limitiert*.

Die Infosuche bei limitierten Kaufentscheidungen weist im Gegensatz zur extensiven nur begrenzte Aktivitäten auf, weil der Konsument bereits über Informationen und Erfahrungen verfügt. Während in der Phase extensiven Entscheidens das Konzept der Kaufentscheidung gebildet wird, folgt in der Phase limitierten Entscheidens die *Konzeptausprägung* und in der Phase habitualisierten Entscheidens die Konzeptanwendung. Man kann die Phasen als Ausprägungen eines kontinuierlichen Lernprozesses auffassen.

Bereits erprobte *Bewertungskriterien* werden in der Phase limitierten Entscheidens eingesetzt, spezifiziert und ergänzt. Limitierte Kaufentscheidungen lassen sich als einen begrenzten Prozeß der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung definieren und wie folgt charakterisieren:

- Die Konsumenten verfügen über ausgeprägte Markeneinstellungen.



- Sie präferieren einen „evoked set“,⁹ aber noch nicht ausschließlich eine bestimmte Marke.
- Sie verfügen über Bewertungskriterien und bewährte Problemlösungsmuster, die sie entweder selbst erprobt oder übernommen haben.
- Sie konzentrieren ihre Informationssuche vor allem auf die Alternativen, die sie kennen und miteinander vergleichen wollen.
- Sie engagieren sich nur mäßig, da sie bereits über eigene oder übernommene Kauferfahrungen verfügen und somit grundsätzlich wissen, was sie wollen.

Die Entscheidungszeit ist kürzer als bei extensiver Kaufentscheidung.

Reaktive Prozesse spielen zur Charakterisierung limitierter Kaufentscheidungen keine besondere Rolle. Unter limitierten Kaufentscheidungen werden hier solche verstanden, die geplant und überlegt gefällt werden und die auf Wissen bzw. Erfahrungen beruhen.

Affektive Prozesse im Sinne einer emotionalen Aufladung (psychischen Aktivierung) sind im Vergleich zu kognitiven Prozessen von untergeordneter Bedeutung, da die Entscheidungssituation weder neuartig noch schwierig ist.

Das *Zielanspruchsniveau* kann identisch mit dem bei extensiven Kaufentscheidungen sein. Das *Entscheidungsanspruchsniveau* kann darunter liegen und wirkt als Regulativ für Art und Ausmaß limitierten Entscheidungsverhaltens.

Kognitive Prozesse sind kennzeichnend für limitierte Kaufentscheidungen. Es werden bevorzugt *interne* Informationen herangezogen, um den Kauf zu realisieren. Erst, wenn die gespeicherten Infos nicht für eine Kaufentscheidung ausreichen, wird aktiv nach *externen* Infos gesucht. Dabei interessieren weniger Infos zur Bildung neuer Prädispositionen, sondern mehr solche zur Beurteilung der präferierten Alternativen, also *Schlüsselinformationen*, die beim extensiven und habitualisierten Entscheiden wenig von Nutzen sind.

„Evoked set“ und Schlüsselinfos vereinfachen den Entscheidungsprozeß und charakterisieren limitierte Kaufentscheidungen besonders.

9. vom Konsumenten als kaufrelevant wahrgenommene Alternativenmenge



2.3.1.2 Struktur limitierter Kaufentscheidungen

Entstehung der Entscheidungsvereinfachung

Vereinfachte Kaufentscheidungen entstehen dadurch, daß aus einer Vielzahl von Entscheidungsvariablen, die ein Konsument als kaufrelevant wahrnimmt, nur wenige in der konkreten Entscheidungssituation explizit berücksichtigt werden.

Diese Vereinfachung entstehen durch eigene oder übernommene Erfahrungen.

Variablen limitierten Entscheidungsverhaltens

- Erklärungsvariablen lassen sich auf Marktdaten, Käuferfahrungen und soziodemographische Kriterien zurückführen. Dazu zählen vor allem die Zufriedenheit mit den bisherigen Käufen, Produkterfahrung, Nutzenintensität, Markenkenntnis, Einstellung, soziale Orientierung, Kaufrisiko, Qualitätsbeurteilung, Alter, Bildung und Einkommen. Der Konsument kennt sich also aus und verfügt über Erfahrungen im weitesten Sinne.
- Entscheidungsvariablen sind solche, die limitierte Kaufentscheidungen operationalisieren. Dazu zählen die Entscheidungszeit, die Zahl und Art der benötigten Informationen und die Produktklasse, auf die der Konsument sich konzentriert. Diese Variablen werden von limitiert entscheidenden Konsumenten in besonderer Weise eingesetzt: Der Kauf erfolgt zügig unter Verwendung gespeicherter Informationen, konzentriert sich auf den „evoked set“ und stützt sich auf Schlüsselinfos.

Verwendung von Entscheidungsregeln

Wenn noch kein evoked set vorliegt, also alle Alternativen berücksichtigt werden, wird das konjunktive Modell bevorzugt: Bei diesem alternativenweisen Vorgehen muß die gewählte Alternative auf jedem Attribut einen kritischen Wert erreichen. Durch dessen Anhebung kann der evoked set sukzessiv verringert werden.

Linear-kompensatorische Modelle scheinen am ehesten für eine beschränkte Alternativenzahl geeignet zu sein. Auch das lexikographische Modell, die ein attributweises Vorgehen ist und wonach die Alternative gewählt wird, die bei dem wichtigsten Attribut am besten abschneidet. Bei gleichen Werten vergleicht man weitere Attribute.

Schlüsselinfos eignen sich, einzelne Alternativen aus dem set zu präferieren oder zu eliminieren.



2.3.2 Erfassung limitierter Kaufentscheidungen

Zur *Operationalisierung* der Limitierung:

Eine Kaufentscheidung wird umso limitierter gefällt,

- je weniger Informationen benötigt werden,
- je geringer die Entscheidungszeit ausfällt und
- je größer der evoked set ist (je weniger Entscheidungskriterien existieren)

Mittels Befragung (Erfahrungen, evoked set, Risiko etc.) und Informations-Display-Matrix (relevante Marken und Eigenschaften, Inforeihenfolge, Schnelligkeit der Entscheidung) lassen sich limitierte Kaufentscheidungen erfassen.

Bei der Untersuchung kam heraus:

- Das Kaufverhalten in der Vergangenheit (Erfahrung, Wissen, Bewertung) steuert die Alternativenwahl.
- Ein besonders prägnanter Indikator limitierten Entscheidungsverhaltens ist der evoked set.
- Die Limitierung läßt sich durch die Präferenz von Schlüsselinfos charakterisieren.

2.4 Habitualisierte Kaufentscheidungen

2.4.1 Das Konzept habitualisierter Kaufentscheidungen

Unter Habitualisierung wird eine *starke, kognitive Entlastung* von Entscheidungsprozessen bei *wiederholtem* Einkauf verstanden. Die habitualisierte Kaufentscheidung ist nicht affektiv, stärker vereinfacht als die limitierte und kann auch reaktiv gefällt werden. Sie konzentriert sich auf wenige, zentrale Kognitionen, während es bei der limitierten auf prägnante Infos und den evoked set ankommt.

2.4.2 Entstehung habitualisierter Kaufentscheidungen

2.4.2.1 Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal

Konsumenten, die das Bedürfnis nach kognitiv entlasteten Einkäufen haben, werden sich durch ein geringes Involvement auszeichnen, d.h. durch ein reduziertes Engagement am Einkauf, das mit einem hohen Engagement für andere Lebensbe-



reiche, wie z.B. die Freizeit, einhergehen kann. Die Ich-Beteiligung am Entscheidungsprozeß wird also nicht nur verringert, sondern auch gewohnheitsfördernd verlagert.

2.4.2.2 Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrungen

Der Beginn sich ausbreitenden Gewohnheitsverhaltens ist i.d.R. ein extensiver Kaufentscheidungsprozeß, der bei wiederholt zufriedenen Erfahrungen mit dem Produkt kognitiv entlastet wird und zu einem habitualisierten Kaufentscheidungsprozeß erstarrt.

2.4.2.3 Habitualisierung durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen

Die kognitive Entlastung muß nicht das Ergebnis eigener Gebrauchserfahrungen sein, sondern kann auch durch *Beobachtung* und *Übernahme* von vorgegebenen Konsummustern entstehen. Dieses Lernen am Modell hat folgende Phasen: Aufmerksamkeit, dann gedankliche und faktische Übernahme des Verhaltens sowie Stabilisierung des Verhaltens durch Verstärker.

Eine derartige kognitive Entlastung *ohne* vorherige eigene Erfahrung liegt dann vor, wenn Empfehlungen bzw. Gebrauchserfahrungen anderer bereits beim Erstkauf übernommen und angewendet werden.

2.4.3 Erfassung habitualisierter Kaufentscheidungen

TABELLE 6: Methoden zur Messung der Variablen

Methode:	Messung:
Befragung	Kognitive Entlastung, Gewohnheitsverhalten, Einkaufszeit, Wiederholungskauf, Zufriedenheit, Preisbewußtsein
Beobachtung	Einkaufszeit
Tachistokopie	Wahrnehmungsgeschwindigkeit



2.4.4 Die Produkttreue als Ergebnis vereinfachter Kaufentscheidungen

Von habituell bedingter Produkttreue wird dann gesprochen, wenn so viele Entscheidungsvariablen bei der Produktwahl übersprungen werden, daß bestimmte Stimuli *direkt* zu Wiederholungskäufen als Reaktion führen.

Dem Wiederholungskauf als Reaktion folgt dann die positive Produkterfahrung, der Konsument sieht sich in seinen Erwartungen bestätigt, und die Produkttreue als Folge habitualisierter Entscheidungsprozesse wird stabilisiert.

2.5 Impulsive Kaufentscheidungen

2.5.1 Das Konzept impulsiver Kaufentscheidungen

Man kann Impulsivität folgendermaßen definieren:

- affektiv: emotionale Aufladung (starke Aktivierung),
- kognitiv: geringe gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung,
- reaktiv: besondere Reizsituation, die ein weitgehend automatisches Handeln in der Kaufsituation auslösen kann.

Impulsive Kaufentscheidungen sind also auch „ungeplant“ im Sinne von unüberlegt, aber nicht jeder ungeplante Kauf wird impulsiv entschieden. Ungeplante Käufe könne durchaus rational vollzogen werden.

Man sollte auch zwischen impulsiver Kaufentscheidung und Impulskauf differenzieren, wenn man sich für den *Prozeß* des Entscheidungsverhaltens interessiert.

2.5.2 Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen

2.5.2.1 Impulsivität als Folge der Reizsituation

Impulsives Verhalten hängt bekanntlich von *situativen* Faktoren ab, und die Impulsivität ist dann die Folge externer Auslöser.

Die Reizverarbeitung ist ein Entwicklungsprozeß, der sprunghaft in verschiedenen Stufen erfolgt und nicht nur von externen Stimuli, sondern auch von internen Stimuli determiniert wird. Für die Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen als Folge der Reizsituation sind folglich die *subjektiven Wahrnehmungsprozesse* der Konsumenten maßgebend. Damit die Reize verhaltenswirksam werden können,



müssen sie vom Individuum wahrgenommen und verarbeitet werden, und diese psychischen Prozesse hängen auch von der momentanen inneren Bereitschaft des Rezipienten und der Wahrnehmungsdauer ab.

Die *Stimulusselektion* wird beeinflusst von folgenden Faktoren:

- Neuartigkeit und Komplexität eines Reizes,
- Ausmaß der Aktivierung oder Dämpfung von Ungewißheit und Konflikten durch den Reiz.

Reizmuster mit diesen Faktoren besitzen ein *Aktivierungspotential*, das zu einer nachhaltigen Informationsverarbeitung führt.

2.5.2.2 Impulsivität als Folge psychischer Prozesse

Die emotionale Aufladung, die impulsive Kaufentscheidungen kennzeichnet, kann nicht nur durch die besondere Reizsituation entstanden sein, in der die Entscheidung gefällt wurde bzw. gehandelt wird. Sie kann auch die Folge des Strebens nach Genuß oder inkompatibler Reaktionen sein, Derartige Stimuli und die Reizsituation tragen meist gemeinsam zu impulsiven Kaufentscheidungen bei.

Bekanntlich streben Menschen, die mit lebensnotwendigen Gütern ausreichend versorgt sind, auch nach affektivem Genuß. Derartige Motivationen werden erlernt und hängen von der Antizipation angenehmer Emotionen ab.

Impulsive Entscheidungen können auch die Folge inkompatibler Reaktionen im Organismus sein, z.B. dann, wenn motivationale *Konflikte* den Konsumenten vor widersprüchliche Handlungstendenzen stellen.

Die *motivationale* Kraft von Dissonanzen kann also in besonders gelagerten Konfliktsituationen hohe emotionale Schubkräfte freisetzen, die die Wirksamkeit kognitiver Steuerungsmechanismen stark reduziert.

Schwierige Entscheidungskonflikte unter *Risiko* können auch mit einer emotionalen Aufladung einhergehen, die zu impulsiven Entscheidungen führen.



2.5.3 Erfassung impulsiver Kaufentscheidungen

2.5.3.1 Impulskäufe als ungeplante Käufe

Man kann die Konsumenten vor Betreten einer Einkaufsstätte nach ihren Kaufabsichten befragen, um diese Daten dann mit den tatsächlich getätigten Käufen zu vergleichen.

2.5.3.2 Impulsive Kaufentscheidungen

Konsumenten können nach ihrer Selbsteinschätzung befragt werden, wie oft sie sich spontan zu Käufen hinreißen lassen oder man fragt nach dem Einkauf konkret, welche Produkte spontan gekauft wurden. Filmaufnahmen und Analyse der Körpersprache sind auch möglich.

3. Kollektive Entscheidungen

3.1 Gruppenentscheidungen in der Familie

Diese werden meist mittels der Interaktionsanalyse untersucht. Analyse der Interaktion heißt: Analyse des Verhaltens, insbesondere des Gesprächs, durch das zwei oder mehr Personen unmittelbar miteinander verkehren.

Im Mittelpunkt stehen Kaufentscheidungen für Gebrauchsgüter, da diese umfangreichere Interaktionen auslösen als Konsumgüter. Die Interaktionsanalyse bezieht sich auf die soziale Rolle (Menge von Verhaltensmustern, die dem einzelnen von der Gesellschaft zugewiesen werden), die Familienmitglieder bei ihren Kaufentscheidungen spielen.

Die soziale Position ist die Stellung oder der Platz, den ein Individuum in einer Gesellschaft einnimmt. Zu dieser Position gehören erwartete Verhaltensweisen, die sozial Rolle.

Die Rolle als Konsument überschneidet sich mit vielen anderen Rollen, da jeder Konsument viele Positionen hat.



3.1.1 Methodische Ansätze

3.1.1.1 Beobachtung

Das bekannteste und *standardisierte* Beobachtungsverfahren, um das Rollenspiel und die Rollenbeziehungen in Kleingruppen zu erfassen, ist die **Interaktionsanalyse**:

Die Gruppe, deren Interaktionen beobachtet werden sollen, hält sich in einem Raum auf und wird aus einem anderen Raum —durch Einwegspiegel— *beobachtet*. Dabei wird gefilmt oder auf Tonband aufgenommen und hinterher analysiert.

Der Kern der Methode besteht in einer Klassifikation des Verhaltens in 12 Kategorien sowie in der Analyse des Materials, um Indizes zu erhalten, die den Gruppenprozeß und die ihn beeinflussenden Faktoren beschreiben. Durch diese Verhaltensklassifizierung wird es möglich, sogenannte *Interaktionsprofile* zu erstellen, die über *Qualität* (Art der Verhaltenseinheiten) und *Quantität* (Anzahl der Verhaltenseinheiten) der beim Entscheidungsprozeß ablaufenden Interaktionen Auskunft geben.

3.1.1.2 Befragung

Das (Rollen-) **Interview** wird bei den meisten Untersuchungen über das Rollenspiel bei Familienentscheidungen eingesetzt, weil es einfacher, ökonomischer und wesentlich praktikabler als die systematische Beobachtung ist. Im Vordergrund dieser überwiegend deskriptiven Untersuchung steht die Ermittlung der Rollenverteilung bei Entscheidungen über einzelne *Produkte* und in den einzelnen *Entscheidungsphasen*.

Möglichkeiten, die vielfältigen Fehlermöglichkeiten einzudämmen, sind die Befragung bzgl. eines tatsächlichen (nicht gedanklich konstruierten) und konkreten Verhaltens direkt nachdem dieses stattfand.

3.1.1.3 Experiment

Relativ selten werden Familienentscheidungen unter experimentellen Bedingungen geprüft.

Man kann die Familienmitglieder z.B. zweimal nacheinander nach ihrer Produkteinschätzung fragen: Nach der ersten Phase *individueller* Urteilsbildung und nach



einer zweiten Phase *gemeinsamer* Urteilsbildung. Man geht davon aus, daß nach der zweiten Phase Änderungen der Präferenzwertänderungen allein durch gegenseitige Beeinflussung herbeigeführt worden sind. Diejenige Person, deren Präferenzwerte weniger stark verändert wurden, gilt als die einflußreichere.

3.1.2 Die Rolle der Familienmitglieder

3.1.2.1 Die Rolle von Mann und Frau

- Der Einfluß des Mannes ist stärker, wenn es um den Kauf von Gebrauchsgütern geht, die *außerhalb* des Hauses benutzt werden (wie Rasenmäher) oder technisch sehr komplex sind (wie Autos).
- Die Frau dominiert meistens bei Kaufentscheidungen für Produkte, die *im* haus benutzt werden.
- Bei Produkten mit gemeinsamer Nutzung und von größerer Bedeutung sind mehr gemeinsame Entscheidungen zu erwarten (zunehmender Trend).

Wenn man den Einfluß in den verschiedenen **Entscheidungsphasen** von der ersten Anregung (Aufkommen des Wunsches) bis zur endgültigen Entscheidung betrachtet, dann sieht man, daß sich die Rollenverteilung von einer Entscheidungsphase zur nächsten ändert. In jeder Phase kann sich also die Dominanz ändern.

Da mehr Personen ein Vetorecht haben ist auch der evoked set kleiner als bei Individualentscheidungen.

Schließlich sind die Rollen der an der Produktauswahl beteiligten Familienmitglieder noch danach zu differenzieren, auf welche Produkteigenschaften sich die Mitsprache erstreckt.

Im Marketing kann mit diesen Erkenntnissen die Zielgruppe genauer bestimmt werden.

3.1.2.2 Die Rolle der Kinder

Kinder beeinflussen die Familienentscheidung *direkt* als aktive Interaktionspartner oder *indirekt* als Begründer einer neuen Phase des Familienzyklus.

Ehepaare ohne Kinder entscheiden mehr gemeinsam als solche mit Kindern, in denen der Mann mehr dominiert.



Kleinere Kinder

In den Untersuchungen wird deutlich, mit welchem Erfolg bereits kleine Kinder ihre Konsumwünsche artikulieren und ihre Markenwahl bei den Eltern durchdrücken können bei Produkten, die in die Konsumkompetenz von Kindern fallen.

Eine für das Kind attraktive Werbung vermag die Präferenzen und die Markenwahl der Kinder mehr zu bestimmen als Empfehlungen der Mutter. Auch die Verkaufsförderung beeinflusst das Kind erheblich. Dabei spielen Hinweise auf die Produkteigenschaften eine geringe Rolle. Auf die Kinder wirken vor allem belohnende Kaufanreize wie beigefügte Bildchen und Plastikfiguren.

Kinder sind deswegen für Produkte ihrer Wahl wie Frühstücksflocken, Bonbons, Schokolade, Softgetränke und Spiele bereits als entscheidende Zielgruppe für das Marketing anzusehen.

Ältere Kinder

fällen bereits in erheblichem Ausmaß unabhängige und *selbstständige* Kaufentscheidungen für Produkte ihres persönlichen Bedarfs. Der Einfluß der Jugendlichen auf die *gemeinsamen* Familienentscheidungen ist gering, nimmt aber zu. Er erstreckt sich auf Produkte und Dienstleistungen, an deren Konsum die Jugendlichen unmittelbar beteiligt und interessiert sind. Bei hochwertigen Gebrauchsgütern üben die Eltern jedoch noch einen wesentlichen Einfluß auf die Kaufentscheidung aus, u.a. um den Kindern rationales Kaufverhalten beizubringen.

Koalitionen zwischen Frau und Kind sind stärker an Familienentscheidungen beteiligt, als Koalitionen aus Mann und Kind. Kinder und Frauen sind oft die „Anreger“ in der Familie. Von ihnen stammen die ersten Initiativen und Wünsche, die eine Familienentscheidung auslösen und zu einem Kauf führen. Man kann Frauen und Kinder also als *Kommunikationsagenten* in den Dienst des Marketing stellen.

3.1.3 Interaktionsmuster während der Entscheidung

- In mittleren sozialen Schichten wird mehr gemeinsam entschieden als in den unteren und höheren sozialen Schichten.
- Mit fortschreitendem Familienzyklus nehmen die gemeinsamen Entscheidungen ab.



Die *gesamte Redemenge* oder der gesamte Sprechbeitrag ist ein Indikator für den sozialen Einfluß, den eine Person ausübt.

Aufgabenbezogene und emotionale Interaktion

In vielen Gruppen gibt es einerseits Mitglieder, die sich ganz besonders auf die sachbezogene Aufgabenlösung spezialisieren und sich unter den Gruppenmitgliedern durch ihr instrumentales Verhalten zur Bewältigung der von der Umwelt gestellten Gruppenprobleme auszeichnen. Sie werden *aufgabenorientierte Gruppenführer* genannt. Andere in der Gruppe spezialisieren sich vor allen anderen auf ein mehr expressives oder sozial-emotionales Verhalten. Sie sorgen für eine der Problemlösung förderliche Stimmung, für den Ausgleich von Spannungen in der Gruppe usw. und fördern dadurch die Integration in der Gruppe und den durch Diskussionen leicht bedrohten sozialen Zusammenhalt. Diese Gruppenmitglieder können *stimmungsorientierte Gruppenführer* genannt werden.

Die aufgabenbezogenen und emotionalen Beiträge der Familienmitglieder ergänzen sich gegenseitig; sie tragen beide zu effizienter Interaktion und Entscheidung bei. Im traditionellen Rollenspiel sichert sich die Frau ihren Einfluß vor allem durch sozial-emotionales Verhalten.

Konflikte und Strategien der Konfliktlösung

Entscheidet die Familie *gemeinsam*, so ist davon auszugehen, daß Konflikte entstehen durch:

- abweichende *Ziele* der Familienmitglieder,
- abweichende Ansichten über die *Mittel*, die zur Zielerreichung geeignet sind.

Konflikte können *vermieden* werden, indem Entscheidungen stillschweigend oder ausdrücklich auf *ein* Familienmitglied delegiert werden.

Konfliktstärke

Einige Untersuchungen sprechen dafür, daß bei Entscheidungen, die mit starken *Involvement* getroffen werden, stark ausgeprägte Konflikte zu erwarten sind.



Konfliktwirkungen

Den Familienmitgliedern stehen folgende *Strategien zur Konfliktbewältigung* zur Verfügung:

- Extensivierung der Problemlösung:
Falls die Ziele übereinstimmen, bemühen sich die Familienmitglieder, eine Alternative zu finden, die ihren verschiedenen Ansprüchen genügt, aber vorher —etwa mangels Information— nicht berücksichtigt wurde,
- gegenseitige Beeinflussung der Zielsetzungen,
- Aushandeln von Kompromissen,
- familienpolitische Aktivitäten, u.a. Bildung von Koalitionen.

Leichte Konflikte werden bevorzugt mit rational wirkenden Strategien gelöst.

Zur Lösung stärkerer Konflikte werden bevorzugt Strategien des gegenseitigen Austauschs und der emotionalen Beeinflussung gewählt.

Eine *stärkere* gegenseitige Beeinflussung kommt zustande, wenn die Familien

- einem traditionellen Lebensstil folgen,
- in den frühen Phasen des Familienzyklus sind,
- eine berufstätige Frau umfassen.

3.1.4 Zum Rollenverhalten in der Familie

Die Rollenverteilung bei Familienentscheidungen ist in einem starken *Wandel*, was durch den Wandel der Geschlechterrollen in unserer Gesellschaft verständlich wird.

Der Rollenwandel

Die Kräfte des sozialen Wandels sind die Veränderung der gesellschaftlichen Werte nach dem letzten Krieg, die zunehmende Berufstätigkeit der Frau und die bessere Bildung breiter Bevölkerungsschichten.

Frau und Mann beteiligen sich in zunehmendem Maße gleichrangig an *allen* Entscheidungen im Haushalt.

Durch die geänderten Rollen ist eine erhebliche Anpassung der Marketingstrategien wichtig: Autos für Frauen und Staubsauger für Männer!



Rollentheoretische Ansätze

Mit der Erklärung der Rollenverteilung in Familien beschäftigen sich drei Gruppen von Theorien:

- soziobiologische:
Die biologische Vorprogrammierung des Verhaltens ist in erheblichem Ausmaß für das Rollenspiel der Geschlechter verantwortlich.
- soziologische:
Das soziale Umfeld, insbesondere die Kultur, bestimmt die Geschlechterrollen.
- psychologische:
Das Rollenverhalten hängt im wesentlichen von einem „inneren Kalkül“ der Beteiligten ab.

Diese Theorien ergänzen sich gegenseitig. In der *Konsumentenforschung* sind nur soziologische und psychologische Ansätze zu finden.

Die Theorien der kulturellen Normen

sind die bekanntesten soziologischen Theorien zum Rollenverhalten: Die Konzeption der Geschlechterrolle bezieht sich auf kulturelle Ideale, Überzeugungen und Erwartungen, wie ein Mann oder eine Frau handeln, denken oder fühlen soll. Durch Sozialisation werden diese kulturellen Standards in einer Gesellschaft dem Individuum vermittelt.

Die Austauschtheorien

sind (sozial-)psychologische Theorien, deren Grundgedanke darin besteht, daß das soziale Verhalten als Austausch von positiven oder negativen Werten (Belohnungen oder Bestrafungen) interpretiert werden kann. Das Individuum wählt danach die Verhaltensweisen (auch Rollen), die ihm einen möglichst hohen Austauschgewinn, d.h., eine möglichst hohe Nettobelohnung, bringen.

Die Theorie des *Ressourcenbeitrages* sieht die Ressourcen, die einem Familienmitglied in den Augen der anderen Familienmitglieder zur Belohnung und Bestrafung zur Verfügung stehen, als wesentliche Ursache der Macht und Rollenverteilung in der Familie an.

Nach der Theorie des *Vergleichspartners* kommt es weniger auf den Wert der Ressourcen in den Augen der Ehepartner an, entscheidend ist vielmehr der Wert, der den Ressourcen eines Ehepartners *außerhalb* der Familie zuerkannt wird.



3.2 Gruppenentscheidungen im Unternehmen

3.2.1 Begriffliche Abgrenzung

Organisationales Beschaffungsverhalten vollzieht sich in einem *multipersonalen Problemlösungs- und Entscheidungsprozeß*, der durch aktives *Informationsverhalten* gekennzeichnet ist.

3.2.2 Buying-Center-Konzepte

Die am Kauf von Investitionsgütern beteiligten Personen bezeichnet man als *Buying Center*, *Decision Making Unit (DMU)* oder *Gruppe einkaufsentscheidender Fachleute*. Grundidee des Buying-Center-Konzeptes ist, daß zum Kauf von Investitionsgütern bestimmte Mitglieder einer Organisation problembezogene Gruppen bilden.

Egal, ob das Center institutionalisiert ist oder nicht, sind für einen Investitionsgüteranbieter folgende Fragen wichtig:

- Wer sind die beteiligten Personen (Umfang und Struktur des Centers)?
- Welches Informationsverhalten zeigen sie?
- Welches Entscheidungsverhalten haben die einzelnen Mitglieder?
- Wie groß ist der Einfluß jedes Mitglieds auf den Beschaffungsprozeß?

3.2.2.1 Umfang und Struktur des Buying Centers

Nur bei nicht institutionalisiertem Center ist dessen Erfassung schwierig. *Im Durchschnitt vier Personen* wirken über alle Prozeßstadien hinweg an der Entscheidung mit. Meistens sind entscheiden nur zwei oder drei Personen. Nur in 10% der Unternehmen hat das Center mehr als 10 Personen.

Im konkreten Fall definiert der Außendienst situationsspezifisch das Buying Center. Mit der *Funktionsanalyse* wird festgestellt, welche Funktionsbereiche des beschaffenden Unternehmens von dem Investitionsobjekt, das ja bestimmte Funktionen erfüllen soll, betroffen sind. Diese betroffenen Abteilungen werden wahrscheinlich im Buying Center vertreten sein. Mit *Prognose-Ansätzen* wird nach einer Formel die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der eine Abteilung oder Person Mitglied des Centers seien wird. Unabhängige Variablen sind dabei Mitarbeiter-



zahl, Branche, Aufgabenbereich der Person und Produktgruppe des betreffenden Produktes.

3.2.2.2 Personen, Rollen und Funktionsträger

Mit der Personenidentifikation des Centers identifiziert man konkrete Ansprechpartner für den Außendienst. Unabhängig von der Person haben Rollen- und Funktionsträger bestimmte, organisational vorgegebene Aufgaben zu erfüllen.

Das Rollenkonzept von Webster/Wind

Es gibt fünf verschiedene Rollen im Rahmen eines Buying Centers:

- *Einkäufer* (Buyer) wählen aufgrund ihrer formalen Autorität Lieferanten aus und tätigen Kaufabschlüsse. I.d.R. aus der Einkaufsabteilung.
- *Benutzer* (User) müssen später mit dem zu kaufenden Gut arbeiten. Sie haben häufig eine Schlüsselstellung im Beschaffungsprozeß, da sie Erfahrungen bzgl. der Produktqualität haben. Sie beeinflussen den Einsatzserfolg des Gutes.
- *Beeinflusser* (Influencer) wirken direkt oder indirekt auf den Kaufprozeß ein. Z.B. durch Festlegung von Normen oder technischen Mindestanforderungen. Im Systemgeschäft sind dies häufig die User-Groups.
- *Informationssselektiere* (Gatekeeper) steuern den Infofluß im und in das Center. Assistenten von Entscheidungsträgern beeinflussen durch ihre Entscheidungsvorbereitung indirekt die Entscheidung. („Das braucht der Chef nicht zu wissen.“)
- *Entscheider* (Decider) entscheiden aufgrund ihrer Machtposition über die Auftragsvergabe. Kann Unternehmensleitung sein bei Großinvestitionen.
- Von Bonoman wird noch eine Rolle ergänzt:
Initiatoren bringen den Kaufentscheidungsprozeß in Gang.

Eine empirische Überprüfung des Erklärungswertes dieser Typologie gibt es noch nicht.

Das Promotoren/Opponenten-Modell

Dieses erst speziell für innovative Beschaffungsentscheidungen konzipierte Modell basiert auf empirischen Untersuchungen und gliedert das Center zweidimensional auf in Fach- und Machtpromotoren bzw. Fach- und Machtopponenten:

- *Promotoren* fördern den Beschaffungsprozeß aktiv und beeinflussen ihn von der Initiierung bis zum Kauf. *Opponenten* behindern und verzögern den Entscheidungsprozeß.



- *Fachpromotoren* gelten in bezug auf die konkrete Entscheidung als Fachleute unabhängig von ihrer Position. Ihr Fachwissen kann gegen Fachopponenten eingesetzt werden.
- *Machtpromotoren* sind hierarchisch hochgestellt, verfügen über Entscheidungsmacht und können aufgrund des ihre hierarchischen Potentials Maßnahmen durchsetzen. Sie haben aggregierte Gesamtbeurteilungsfähigkeiten und sie können Willensbarrieren, die von Machtopponenten aufgebaut werden, überwinden.

3.2.2.3 Informations- und Entscheidungsverhalten

Die Mitglieder des Buying Centers unterscheiden sich in ihrem Informationsverhalten im Hinblick auf:

- die Art der gewünschten Information (technisch oder kommerziell),
- die genutzte Infoquellen und
- die verschiedenen Phasen des Beschaffungsprozesses (Erstorientierung auf Messe, letzte Phase: Angebote sichten).

Typen beim Informationssuchverhalten

Der *literarisch-wissenschaftliche Typ* will umfassend und detaillierte Infos, die er sich aus der Fachliteratur besorgt. Erst danach persönliche Quellen. In der Praxis geringste Bedeutung unter den Infotypen und meist in wissenschaftlichen Abteilungen anzutreffen.

Der *objektiv-wertende Typ* ist unmittelbar projektorientiert und beginnt seine Suche, wenn ein Beschaffungsprozeß ansteht. Sein Verhalten ist stark phasenorientiert. Am Anfang Anzeigen, später Fachzeitschriften, Prospekte und Messebesuche. Er spielt eine wichtige Rolle als Typ und ist in technischen Abteilungen abgesiedelt.

Der *spontane, passive Typ* sucht nicht aktiv nach Infos, sondern nimmt die, die gerade zugänglich sind. Wenig Eigeninteresse an Suche und Auswertung. Hauptsächlich durch organisatorische Zwänge veranlaßt. Er sucht früh den Kontakt zu Vertriebsakquisiteuren, da dies für ihn der einfachste Weg zu Infos ist. Wegen persönlicher Kontakte spielen auch Messen eine große Rolle. Meist aus kaufmännischer Abteilung.

Auf Basis dieser Informationsverhaltensweisen im Beschaffungsprozeß entstehen bestimmte Informationsverarbeitungstypen:



Informationsverarbeitungstypen

Faktenreagierer verwenden umfassende Detailinfos zur Beurteilung. Sie sind risikobewußt und versuchen, durch extensive Infosuche das Beschaffungsrisiko zu senken. Einzelinfos werden auf gegenseitige Stimmigkeit geprüft und bzgl. unternehmensspezifischer Bedürfnisse beurteilt. Risikotheorie: clarifier.¹⁰

Image-Reagierer versuchen, Einzelinfos ohne den konkreten Anwendungsbezug zu komplexeren Imagefaktoren zu verdichten, ohne viel auf Vollständigkeit zu achten. Emotionale Bewertungskomponenten. Risikotheorie: simplifier.

Risikoneutralität entsteht, wenn Fakten- und Image-Reaktionskomponenten in einer Person vereinigt sind. Z.B. Imagereagierer gezwungen Details zu klären oder Faktenreagierer unter Zeitdruck.

Das Entscheidungsverhalten

Das Risikoverhalten steuert das Entscheidungsverhalten, wobei das empfundene Risiko aus zwei Komponenten besteht:

- Ungewißheit über das Entscheidungsergebnis und
- Ausmaß der Konsequenzen einer (Fehl-)Entscheidung.

Mitglieder eines Buying Centers verfolgen *vier Risikoreduktionsstrategien*:

- *Externe Ungewißheitsreduktion* (Besichtigung einer Referenzanlage),
- *Interne Ungewißheitsreduktion* (Kontaktaufnahme zu anderen Käufern),
- *Externe Konsequenzenbegrenzung* (Order Splitting),
- *Interne Konsequenzenbegrenzung* (Entscheidungsdelegation nach oben).

Je nach Entscheidungstyp wird die gewählte Risikoreduktionsstrategie anders konkretisiert.

3.2.2.4 Vom Individual- zum Gruppenverhalten

Zuerst müssen die *Kommunikationsstrukturen im Buying Center* aufgedeckt werden, die anhand von fünf Dimensionen beschrieben werden können:

- *Vertikales Involvement*: Anzahl der Hierarchieebenen im Buying Center,
- *Laterales Involvement*: Anzahl der Bereiche (Abteilungen),
- *Umfang des Buying Center*: Zahl der Personen,

10. Abklärer



- *Verbundenheit*: Ausmaß aufgabenbezogener Kontakte im Buying Center,
- *Zentralität des formellen Einkäufers* im Buying Center-Netzwerk.

Mit einem solchen Kommunikationsflußbild lassen sich die Beziehungsstrukturen im Buying Center beschreiben und für eine zielgruppenspezifische Ansprache nutzen.

Im zweiten Schritt ist nach der Einflußstärke der Beteiligten zu fragen, da intensive Kommunikationsbeziehungen noch nichts über den Einfluß auf die Entscheidung aussagen. Dabei ist die Definition von „Einfluß“ schwierig. Autoren, die ihn als Fähigkeit zur Verhaltensänderung anderer Personen sehen, setzen ihn mit „Macht“ gleich. Doch diese Interpretation ist problematisch. Man geht daher zur *tatsächlichen Verhaltensbeeinflussung* über. Als Einfluß einer Person im Buying Center werden Veränderungen von kaufentscheidungsbezogenen Meinungen und Verhaltensweisen bezeichnet, die als Konsequenz aus der Mitgliedschaft einer Person im Buying Center resultieren.

3.2.3 Einflußfaktoren auf den Beschaffungsprozeß

Ein wichtiger Komplex von Einflußfaktoren beschreibt der sog. *Kauftyp*. Je nach Art des Anlasses —Erstkauf oder Wiederkauf— wird das Kaufverhalten variieren:

- Wert des Investitionsobjektes,
- Kaufanlaß,
- Innovationsgrad (Wiederholungsgrad),
- Produkttechnologie.

Weitere Faktoren sind die *Organisation* selbst, da z.B. dezentral organisierte Unternehmen mehr Beschaffungsentscheidungskompetenz hierarchisch verlagern als stärker zentralisierte Unternehmen. Weitere Punkte sind die Formalisierung des Kaufprozesses, die Unternehmensgröße (Einfluß auf Buying Center) und das einkaufssteuernde Anreizsystem.

Ferner beeinflußt die Zusammensetzung des *Buying-Centers* (einkaufsentscheidendes Gremium) das Beschaffungsverhalten. Je größer das Center, desto länger dauert es.

Wenn zwischen dem Buying- und dem *Selling-Center* langjährig gewachsene, gute persönliche Kontakte bestehen, verläuft der Beschaffungsprozeß anders, als wenn beide Parteien zum ersten Mal aufeinandertreffen. Leistungen und Gegenleistun-



gen werden in direkten Verhandlungen zwischen den Repräsentanten der beteiligten Organisationen festgelegt. In diesem *Prozeß wechselseitiger Beeinflussung* ist es anders als bei Konsumgütern i.d.R. möglich, auf spezielle Problemstellungen des Kunden einzugehen und das Leistungsangebot auf die besonderen Bedürfnisse abzustimmen. Es entsteht zwischen den Beteiligten ein zeitlich begrenztes, aufgabenorientiertes Zwischensystem aus Mitgliedern des Selling- und des Buying Centers, das als *Transaction Center* bezeichnet wird.

Schließlich führen Entwicklungen in der *Umwelt* zu verändertem Kaufverhalten. Werden z.B. neue Umweltschutzvorschriften erlassen, so kann dies die relevanten Kaufalternativen verändern. Dazu gehört auch die Technologieentwicklung und die Gesetzgebung.

3.3 Modelle organisationalen Entscheidungsverhaltens

Bei den Totalmodellen unterscheiden wir solche Modelle, bei denen lediglich die Einflußfaktoren zusammengestellt werden (Strukturmodell), und Modelle, bei denen dagegen primär der Ablauf des Beschaffungsprozesses im Vordergrund steht (Prozeßmodell).

3.3.1 Das Webster/Wind-Modell: Ein grundlegendes Strukturmodell

Es werden hier vier Gruppen von Einflußfaktoren unterschieden:

Umweltbedingte Determinanten

sind bedeutsam, wenn sie eine gänzliche Neuorientierung der Unternehmenspolitik erforderlich machen:

- politische,
- gesetzliche Restriktionen,
- technologische,
- physikalische,
- ökonomische,
- kulturelle.

Diese Beschaffungseinflüsse wirken über die verschiedensten Arten von Organisationen auf den Nachfrager ein (Gewerkschaften, Verbände, Konkurrenten).



Organisationale Determinanten

Die organisationsbedingten Einflußfaktoren verdeutlichen, daß die Individuen in einem bestimmten Gefüge agieren, das ihr Handeln beeinflusst. Es werden vier Faktorengruppen unterschieden:

- Organisationale Technologie,
- Organisationsstruktur,
- Ziele und Aufgaben sowie die
- Mitglieder der Organisation.

Diese bedingen sich gegenseitig und bestimmen das Funktionieren der Organisation und bilden den strukturellen Rahmen, den die formale Organisation dem Beschaffungsverhalten setzt.

Interpersonelle Determinanten im Buying Center

Die interpersonellen Determinanten ergeben sich aus dem Zusammenwirken mehrerer Personen im Buying Center, die unterschiedliche Rollen innehaben, wie

- Verwender des Beschaffungsobjektes,
- Einkäufer,
- Beeinflusser,
- Letztentscheider,
- Informationselektierer (gatekeeper).

Diese Personen haben jeweils aufgabenbezogene und nicht-aufgabenbezogene Zielvorstellungen, die sie bei der Beschaffungsentscheidung zu realisieren versuchen.

Intrapersonelle Determinanten

Da letztlich immer Individuen Träger von Entscheidungen sind, ist auch das Kaufverhalten des Individuums von Bedeutung. Aus Untersuchungen im Konsumgütermarketing ist bekannt, daß eine Vielzahl von psychologischen Faktoren, wie

- Motivation,
- Kognitive Struktur,
- Kaufpersönlichkeit,
- Lernverhalten,
- Rollenverständnis,

das Verhalten im Sinne von



- Aufmerksamkeitswirkungen,
- Einstellungsveränderungen und
- Präferenzwirkungen

bis letztlich zur Kaufentscheidung steuert.

Dieses Modell hat deskriptiven Charakter.

3.3.2 Das Sheth-Modell: Ein Strukturmodell mit Prozeßorientierung

Basis des Modells sind drei Kernelemente:

- Die psychologischen Entscheidungsdeterminanten der jeweiligen Entscheidungsbeteiligten,
- die Bedingungen, die zu einer kollektiven Entscheidungsfindung führen,
- die Konfliktlösungsmechanismen.

Zentrales Element sind die Erwartungen der Einkäufer, Techniker und Verwender. Diese Erwartungen werden beeinflusst durch den Erfahrungshorizont der jeweiligen Individuen, ihre Informationen, die durch aktive Informationssuche oder durch selektive Wahrnehmung aufgenommen werden, sowie durch die Zufriedenheit mit bereitsabgewickelten Käufen. Der Erfahrungshorizont der Individuen wiederum wird beeinflusst durch die jeweilige Erziehung, ihre organisationale Rolle und ihren Lebensstil. Dadurch erklärt sich auch das unterschiedliche Entscheidungsverhalten der verschiedenen Mitglieder des Buying Centers.

Die Erwartungen der Mitglieder des Buying Centers bestimmen den industriellen Kaufentscheidungsprozeß, der entweder ein autonomer Entscheidungsprozeß eines einzelnen Individuums oder eine Kollektiventscheidung ist.

Welche der beiden Alternativen jeweils relevant wird für den industriellen Kaufentscheidungsprozeß, wird durch produktspezifische und organisationsspezifische Faktoren bestimmt.

Die produktspezifischen Faktoren ergeben sich aus dem jeweiligen Zeitdruck bei der Entscheidung, dem subjektiv empfundenen Risiko und der Kaufklasse, während die organisationsspezifischen Faktoren durch die Ziele der Organisation, ihre Größe und den Zentralisierungsgrad bestimmt werden. Entscheidungen mit gering empfundenem Risiko, hohem Zeitdruck und bei unmodifizierten Wiederkäufen führen eher zu Individualentscheidungen als zu Kollektiventscheidungen.



Für die Kollektiventscheidungen und die dadurch bedingten Konflikte gibt es vier Konfliktlösungsalternativen:

- Problemlösungsverhalten durch Informationssammlung und -verarbeitung,
- Überredung bei der Kriteriengewichtung,
- Verhandeln,
- „Austricksen“.

Zu den situativen Faktoren zählen vor allem ökonomische Konditionen, Streiks u.ä.

3.3.3 Das Modell von Choffray/Lilien: Ein Prozeßmodell

Der organisationale Beschaffungsprozeß wird in drei Phasen zerlegt:

- Alternativenauswahl,
- Präferenzbildung bei den Mitgliedern des Buying Centers,
- Präferenzbildung bei der Gesamtorganisation.

Die individuellen und kollektiven Verhaltenswirkungen werden dann den einzelnen Phasen zugeordnet.

Ausgehend von einer bestimmten Anzahl in Betracht kommender Kaufalternativen —deren Art und Zahl durch die den Mitgliedern des Buying Centers zur Verfügung stehenden Informationsquellen bestimmt wird— werden unter Berücksichtigung von Umweltrestriktionen, wie z.B. gesetzlicher Mindestanforderungen an ein Produkt im Hinblick auf seine Umweltfreundlichkeit, und bestimmten Anforderungen der betrachteten Organisationen, z.B. die Verfügung über ein begrenztes Investitionsbudget, quasi in einer Vorauswahl die betrachteten Entscheidungsalternativen auf die realisierbaren Alternativen reduziert.

Jedes Mitglied des Buying Centers entwickelt aufgrund seiner individuellen Bewertungskriterien bestimmte Präferenzen gegenüber den vorselektierten Entscheidungsalternativen.

Da die Beschaffungsentscheidung aber letztlich eine Kollegialentscheidung ist, bestimmen die Macht(-Interaktions-)Strukturen im Buying Center, welche Individuen sich wie stark bei der Gremiumsentscheidung durchsetzen können, also die



organisationsbedingten Präferenzen beeinflussen, die dann die endgültige Kaufentscheidung bestimmen.

