

Marketing Management 9

Herausgegeben von Günther Haedrich
in Zusammenarbeit mit
Edgar Kreilkamp und Alfred Kuß

Alfred Kuß

Information und Kaufentscheidung

Methoden und Ergebnisse
empirischer Konsumentenforschung



Walter de Gruyter
Berlin · New York 1987

Dr. Alfred Kuß
Professor für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing,
an der Fernuniversität Hagen
D-5800 Hagen 1

Dieses Buch enthält 27 Abbildungen und 2 Tabellen.

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Kuss, Alfred:
Information und Kaufentscheidung : Methoden u. Ergebnisse
empir. Konsumentenforschung / Alfred Kuss. — Berlin ; New
York : de Gruyter, 1987. —
(Marketing-Management ; 10)
ISBN 3-11-010478-4
NE: GT

Copyright © 1987 by Walter de Gruyter & Co., Berlin 30. Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Printed in Germany.

Satz und Druck: Arthur Collignon GmbH, Berlin. Bindung: D. Mikolai, Berlin. Einbandentwurf: Dirk Ullrich, Berlin

Vorwort

Seit Beginn der 70er Jahre hat der Informationsverarbeitungsansatz bei der Untersuchung von Kaufentscheidungen eine starke – wenn nicht dominierende – Stellung bekommen. Nach einer anfänglich beinahe stürmischen Entwicklung kommt das Forschungsgebiet jetzt etwas zur Ruhe, obwohl der gegenwärtige Erkenntnisstand noch immer recht unvollkommen ist. Eine Aufgabe des vorliegenden Buches besteht darin, diesen Stand zusammenfassend und ordnend wiederzugeben und dabei auch Lücken und Entwicklungsmöglichkeiten zu identifizieren. Daneben hat das Buch den Zweck, den Transfer der entwickelten theoretischen Konzepte und empirischen Forschungsmethoden in die Marktforschungspraxis zu erleichtern.

Unabhängig von der Komplexität des hier behandelten Forschungsgebiets hat sich der Autor – seiner Ausbildung in den letzten zehn Jahren entsprechend – um Einfachheit, Kürze und Klarheit der Darstellung bemüht. Mißerfolge in dieser Hinsicht sind nicht auf Eigenheiten des Themas zurückzuführen, sondern dem Verfasser anzulasten.

Dieses Buch wäre nicht zustande gekommen ohne den Einfluß von Günther Haedrich und Jack Jacoby. Beiden hat der Verfasser viel zu verdanken, weil sie seine fachliche und persönliche Entwicklung zunächst als Lehrer und jetzt als Freunde entscheidend geprägt haben. Daneben sollen auch die vielfältigen Anregungen und motivierenden Hilfestellungen von Herbert Büning und Burkhard Strümpel dankbar gewürdigt werden.

Berlin, im Frühjahr 1987

Alfred Kuß

Inhalt

Einleitung	1
1 Grundlegung	5
1.1 Kaufentscheidung und menschliches Problemlösungsverhalten	5
1.1.1 Problemlösung und Entscheidung	5
1.1.2 Wesen und Arten der Kaufentscheidung	8
1.1.2.1 Ökonomische Basis-Entscheidungen der Konsumenten	8
1.1.2.2 Kaufentscheidungen des Konsumenten im Zusammenhang betrachtet	13
1.1.2.3 Typologien der Kaufentscheidung	17
1.2 Kaufentscheidungsprozeß und Information	30
1.2.1 Der Prozeßcharakter kognitiver Kaufentscheidungen	30
1.2.1.1 Eigenschaften kognitiver Kaufentscheidungen	30
1.2.1.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	32
1.2.1.3 Die Informationsaufnahme im Informationsverarbeitungssystem des Konsumenten	40
1.3 Zur Bedeutung der Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen	48
1.3.1 Gesamtwirtschaftliche Gesichtspunkte: Implikationen für die Verbraucherpolitik	48
1.3.2 Einzelwirtschaftliche Gesichtspunkte: Ansatzpunkte für Marketing-Entscheidungen	51
1.3.3 Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung	53
2 Methoden der empirischen Forschung zur Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen	55
2.1 Methodologische Überlegungen	55
2.1.1 Ein (einfaches) Grundmodell der empirischen Konsumentenforschung	55
2.1.2 Anforderungen an empirische Forschungsmethoden	62
2.2 Die gängigen Untersuchungsmethoden	66
2.2.1 Befragungen	66

2.2.2	Input-Output-Untersuchungen	70
2.2.3	Prozeßverfolgungstechniken	73
2.2.3.1	Überblick	73
2.2.3.2	Information Display Matrix	76
2.2.3.3	Blickregistrierungsverfahren	99
2.2.3.4	Verbale Protokolle	106
2.2.3.5	Würdigung der Prozeßverfolgungstechniken	118
2.2.4	Sonstige Forschungsmethoden	120
3	Ergebnisse empirischer Forschung zur Informationsaufnahme	123
3.1	Einflußfaktoren der Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen	123
3.1.1	Systematisierung der Einflußfaktoren	123
3.1.2	Die einzelnen Einflußfaktoren	127
3.1.2.1	Person	127
3.1.2.2	Aufgabe	132
3.1.2.3	Situation	136
3.1.2.4	Informationsangebot	140
3.1.2.5	Problembezug	147
3.2	Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung	149
3.2.1	Wahlheuristiken	149
3.2.1.1	Überblick	149
3.2.1.2	Schlüsse von der Informationsaufnahme auf die Anwendung von Wahlheuristiken	153
3.2.2	Wirkungen der Informationsaufnahme auf andere kognitive Variable	156
3.2.2.1	Ungewißheit	156
3.2.2.2	Informationsspeicherung	160
3.2.3	Informationsaufnahme und Entscheidungsqualität	164
3.2.3.1	Zum Begriff Entscheidungsqualität	164
3.2.3.2	Die Information-Overload-Kontroverse	166
3.2.3.3	Eine empirische Untersuchung	167
4	Zusammenfassung	177
	Anhang: Beschreibung empirischer Studien	181
	Literaturverzeichnis	185
	Sachverzeichnis	203

Einleitung

Im Laufe der letzten zwanzig Jahre hat sich Marketing zu einem der wesentlichen Teilgebiete auch der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Einzelne Autoren (vgl. z. B. Raffee 1974) sehen im Marketingansatz sogar eine der Grundkonzeptionen der gesamten Betriebswirtschaftslehre. Angesichts der mit dem Marketing verbundenen Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf den Absatzmarkt wundert es nicht, daß das ökonomisch relevante Verhalten von Konsumenten zunehmendes Interesse bei Marketingforschung und -praxis gefunden hat.

Einige Beispiele mögen das deutlich gestiegene Interesse am Konsumentenverhalten illustrieren. Eine Auswertung der in den ersten vierzig Jahrgängen des *Journal of Marketing* (1936–1976) veröffentlichten Artikel zeigte für den Anteil der dem Konsumentenverhalten gewidmeten eine sehr deutliche Steigerung seit Beginn der 60er Jahre (vgl. Grether 1976). Eine neuere wesentlich breiter angelegte Untersuchung von Helgeson/Kluge/Mager/Taylor (1984), die auf der Auswertung von 15000 (!) seit 1951 in den führenden Publikationsorganen der amerikanischen Marketingwissenschaft erschienenen Aufsätzen beruhte, bestätigte diesen Trend. Es war ein starkes absolutes (Anzahl der Artikel) und relatives (Anteil der Artikel an der gesamten Marketingliteratur) Anwachsen der Zahl von Arbeiten zum Konsumentenverhalten zu beobachten. Eine Auflistung derjenigen Autoren des Marketingbereichs, die am häufigsten zitiert werden, was ja als ein Kriterium für die Relevanz (oder Akzeptanz?) wissenschaftlicher Arbeit gilt, zeigt zahlreiche Konsumentenforscher auf den ‚ersten Plätzen‘ (vgl. Myers/Massy/Greyser 1980, S. 187).

So eng manchem Betriebswirt das Gebiet Konsumentenverhalten auch erscheinen mag, so vielfältig sind – angesichts der Komplexität menschlichen Verhaltens nicht überraschend – seine Spezialgebiete. Helgeson et al. (1984) identifizieren 37 „Hauptthemen“ innerhalb dieses Forschungsfeldes. Für ihre Literaturzusammenstellungen verwendeten Kassarjian/Orsini (1980) 140 und Langston (1984) 65 Einzelthemen zur systematischen Einordnung der einschlägigen Veröffentlichungen. Bei einer solchen thematischen Vielfalt kann man auch innerhalb des Forschungsgebiets be-

stimmte Schwerpunkte und Trends erkennen. Beide eben genannten Literaturzusammenstellungen weisen das Thema Informationsaufnahme und -verarbeitung als einen der Schwerpunkte der Konsumentenforschung der letzten zehn Jahre aus. Die Auswertung von Helgeson et al. (1984) zeigt ein immer noch stark wachsendes Interesse an diesem Teilgebiet. Dafür sind offenbar zwei Gründe ausschlaggebend. Einerseits spiegelt sich in diesem Trend eine entsprechende Entwicklung der psychologischen Forschung wider, die die Konsumentenforschung natürlich stark beeinflusst. Andererseits scheint sich der Informationsverarbeitungsansatz für die Beschreibung und Erklärung sehr unterschiedlicher Aspekte des Konsumentenverhaltens besonders zu eignen. Beispielsweise kann man unschwer Phänomene wie die Konfrontation mit Werbung, den Vergleich von Marken, die Sammlung von Produkterfahrungen, Gespräche mit Verkäufern oder das Zustandekommen von Gruppenentscheidungen in Kategorien der Informationsaufnahme und -verarbeitung erfassen.

Das vorliegende Buch ist – wie der Untertitel andeutet – aus der Sicht des empirischen Forschers geschrieben. Das ist ein wesentlicher Grund für die Konzentration der Betrachtungen auf die Informationsaufnahme. Diese ist, da sie meist mit physischen oder verbalen Aktivitäten verbunden ist, der empirischen Forschung besser zugänglich als die weitgehend verdeckt ablaufende Informationsverarbeitung. Wegen der engen Verzahnung beider Teilbereiche kann der zuletzt genannte Aspekt allerdings nicht völlig ausgeklammert werden. Aus der Sicht des Marketingpraktikers wie der des Marketingwissenschaftlers ist unter den vielfältigen Verhaltensweisen des Konsumenten aus naheliegenden Gründen die Kaufentscheidung von besonderem Interesse. Eine Verknüpfung beider Sichtweisen führte zu dem hier behandelten Thema.

Bei der Behandlung des Themas wird in drei Schritten vorgegangen. Zunächst wird versucht, den Untersuchungsgegenstand theoretisch darzustellen. Wegen dessen Komplexität sind schon hier Vereinfachungen und Vergrößerungen unvermeidlich. Bewußt werden auch gelegentlich alternative Sichtweisen vorgestellt, um anzudeuten, daß man in vieler Hinsicht von ‚eindeutigen Lösungen‘ und ‚herrschender Lehre‘ noch weit entfernt ist. Im Zusammenhang mit der theoretischen Grundlegung ergibt sich die Eingrenzung des Anwendungsbereichs des hier diskutierten Teils der Informationsaufnahmeforschung.

Zwischen theoretischen Ansätzen und Ergebnissen empirischer Forschung stehen – wie in der Realität – die entsprechenden Methoden. Gerade weil in der jüngsten Vergangenheit bis in die Gegenwart hinein in dem

Forschungsgebiet bemerkenswerte methodische Fortschritte erkennbar sind, soll hier eine recht detaillierte Zusammenfassung dieser Entwicklungen erfolgen. Dieser Teil erfordert einen knappen methodologischen Rahmen. Eine kurze Diskussion älterer Forschungsmethoden dient als Hintergrund für die Behandlung des aktuellen Standes.

Den dritten und abschließenden Teil der Arbeit bildet eine Aufarbeitung der Ergebnisse empirischer Forschung zur Informationsaufnahme in Kaufentscheidungsprozessen. Dabei kommen zwei Betrachtungsweisen zur Geltung: Welche Faktoren beeinflussen die Informationsaufnahme? Wie beeinflusst die Informationsaufnahme andere Teile und Ergebnisse von Kaufentscheidungsprozessen? Im Zusammenhang mit der zweiten Fragestellung ist auch auf einige Aspekte der Informationsverarbeitung einzugehen. Bei der Diskussion der empirischen Befunde ist mit besonderen Schwierigkeiten zu rechnen, da sich hier Probleme der Konzeptualisierung mit Problemen der angewandten Forschungsmethoden verbinden können. Insbesondere in diesem dritten Teil der Arbeit wird sich der Eindruck eines unfertigen, lückenhaften Forschungsgebietes einstellen. Dieser Eindruck ist erwünscht, da er nach Einschätzung des Verfassers der Realität entspricht.

1 Grundlegung

1.1 Kaufentscheidung und menschliches Problemlösungsverhalten

1.1.1 Problemlösung und Entscheidung

In der Betriebswirtschaftslehre hat seit etwa Mitte der sechziger Jahre der entscheidungsorientierte Ansatz eine erhebliche wenn nicht zentrale Bedeutung erhalten. „Entscheidungsorientiert“ nennt sich dieser Ansatz, weil in erster Linie die den ausführenden Tätigkeiten vorgelagerten Prozesse des Auswählens oder Entscheidens das Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre bilden. Dieses Vorgehen geht auf die Tatsache zurück, daß letztlich jede ausführende Tätigkeit – in Betriebswirtschaften ebenso wie in anderen Organisationen – aus irgendeiner Entscheidung resultiert. Die Betrachtung erfordert naturgemäß einen weitgefaßten Entscheidungsbegriff, der rationale Entscheidungen ebenso einschließt wie Zufallsentscheidungen. Es ist demgemäß keine Tätigkeit denkbar, die nicht vorab Gegenstand einer Entscheidung war.

Der entscheidungsorientierte Ansatz beschränkt sich indessen nicht nur auf den unmittelbaren Wahlakt; vielmehr bezieht er sämtliche mit einer Wahlhandlung verbundenen Aktivitäten in die Überlegung ein: das Problemerkennen ebenso wie die Alternativensuche und -auswahl, deren Durchsetzung und Kontrolle. Eine entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre analysiert somit die spezifischen Verhaltensweisen der in Betriebswirtschaften tätigen Wirtschaftssubjekte. Diese auf das menschliche Verhalten ausgerichtete Konzeption sieht Betriebswirtschaften als Sozialsysteme, d. h. als Mehrheiten von Personen, zwischen denen – bedingt durch die Arbeitsteiligkeit – vielfältige Beziehungen bestehen. Das Entscheidungsverhalten der Mitglieder einer Betriebswirtschaft läßt sich nur unter Berücksichtigung solcher Beziehungen sowie der externen und individuellen Einflüsse erfassen. Dies erfordert ein begriffliches Instrumentarium, das ohne Rückgriff auf Erkenntnisse anderer sozialwissenschaftlicher

Disziplinen wie z. B. Psychologie, Sozialpsychologie oder Politologie kaum zu entwickeln ist. Eine in diesem Sinne entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre ist daher notwendigerweise interdisziplinär angelegt.“ (Heinen 1978 b, S. 25/26) Ebenso wie für die Gestaltung der innerbetrieblichen Abläufe den entsprechenden Entscheidungen eine Schlüsselrolle zukommt, haben für den dauerhaften Erfolg von Unternehmen die Entscheidungen der potentiellen Kunden über Kauf bzw. Nichtkauf, Markenwahl etc. zentrale Bedeutung (vgl. Heinen 1972).

Wenn man von einer Entscheidung spricht, kann man sowohl den Prozeß, der zur Auswahl aus Alternativen führt, als auch das Ergebnis dieses Prozesses („Die Entscheidung lautet: . . .“) meinen. Für eine gestaltungsorientierte Betriebswirtschaftslehre (vgl. Raffée 1974, S. 94 ff.) ist natürlich die erstgenannte (prozeßorientierte) Betrachtungsweise maßgeblich, da vor allem sie Ansätze zur Beeinflussung und gegebenenfalls Verbesserung von Entscheidungen bietet. Will man sich dabei – wie Heinen vorschlägt – eines interdisziplinären Ansatzes bedienen und die relevanten Ergebnisse der psychologischen Forschung heranziehen, so zeigt sich, daß diese dort dem Teilgebiet Problemlösung bzw. Problemlösungsprozesse zugerechnet werden (vgl. Kirsch 1970, S. 70). Es gilt also zunächst zu klären, inwieweit sich die Begriffe Problemlösung und Entscheidung überschneiden bzw. ob sie gar identisch sind.

„Eine Person ist mit einem Problem konfrontiert, wenn sie etwas wünscht und nicht sofort weiß, welche Folge von Handlungen sie vornehmen muß, um es zu erreichen. Das erstrebte Objekt kann sehr konkret (ein Apfel zum Verzehr) oder abstrakt (ein eleganter Beweis eines Satzes) sein. Es kann spezifisch (dieser Apfel dort drüben) oder ziemlich allgemein (irgendetwas, um den Hunger zu stillen) sein. Es kann ein physischer Gegenstand (ein Apfel) oder eine Menge von Symbolen (der Beweis eines Satzes) sein. Die Maßnahmen zur Erreichung der gewünschten Ergebnisse umfassen physische Aktivitäten (gehen, greifen, schreiben), Wahrnehmungsaktivitäten (sehen, hören) und rein geistige Tätigkeiten (Beurteilung der Ähnlichkeit zweier Symbole, Erinnerung an einen Anblick).“ (Newell/Simon 1972, S. 72; die Übersetzung erfolgte wie bei allen folgenden Zitaten aus der englischsprachigen Literatur durch den Verfasser).

Einige wichtige Charakteristika des Problemlösers seien im folgenden zusammengestellt (vgl. Jacoby o. J. und Abschnitt 1.2.1.3.2 dieses Buches):

1. Problemlöser kann eine Einzelperson oder eine Gruppe von Personen (z. B. ein Gremium) sein. Fälle, in denen Maschinen Probleme lösen (z. B. Berechnung eines Tourenplans durch einen Computer), sollen hier ausgeklammert werden.

2. Der Problemlöser muß wahrnehmen, daß eine Diskrepanz zwischen einem gegebenen und einem gewünschten Zustand existiert, und er muß motiviert sein, diese Diskrepanz zu überwinden.
3. Zur Problemlösung werden Informationen benutzt.
4. Der Problemlöser verfügt über Ressourcen (Langzeitgedächtnis, Zugriff zu externen Informationen etc.).
5. Der Problemlöser ist unvollkommen in Hinsicht auf Auswahl, Verständnis, Beurteilung, Zusammenfügung und Speicherung von Informationen bzw. Erinnerung an früher gespeicherte Informationen.
6. Die Aufnahme und Verarbeitung neuer Informationen im Problemlösungsprozeß kann durch Eigenschaften des Problemlösers (z. B. Erwartungen) beeinflußt werden.
7. Der Problemlöser hat eine beschränkte Verarbeitungskapazität (Kurzzeitgedächtnis bzw. „Arbeitsspeicher“).
8. Problemlöser können sich im Hinblick auf relevante Eigenschaften wie z. B. Intelligenz, Kreativität, Dogmatismus unterscheiden.
9. Bei der Problemlösung können Gesichtspunkte eine Rolle spielen, die dem Problemlöser nicht bewußt sind (z. B. gewisse Antipathien).

Das menschliche Problemlösungsverhalten stellt sich also als ein Prozeß dar, der mit kognitiven Aktivitäten (Wahrnehmen, Lernen, Nutzung des Gedächtnisses etc.) verbunden ist, aber keineswegs zu optimalen oder intersubjektiv einheitlichen Ergebnissen führen muß.

Wie bei Newell/Simon schon angedeutet, können Probleme äußerst verschiedenartig sein. Beispielsweise unterscheiden Lindsay/Norman (1981, S. 409) zwischen gut definierten Problemen mit einem einem klar abgesteckten Ziel („Welches ist der kürzeste Weg von A nach B?“) und unvollständig definierten Problemen („Kaufen Sie sich etwas Schönes“). Es kann Routine-Probleme und völlig neuartige Probleme geben. Probleme können einzeln (Suche eines Weges) oder in Verbindung mit anderen (Zusammenstellung eines Menus und der passenden Weine) auftreten. Im Zusammenhang dieser Schrift sind zwei Problemarten von besonderem Interesse.

- **Bewertungs-Probleme:** Hier geht es vor allem darum, zu einer Beurteilung von Gegenständen, Personen, Meinungen etc. zu kommen, Alternativen zu vergleichen und Einstellungen zu bilden.
- **Auswahl-Probleme:** In diesen Fällen gilt es, auf der Basis von Beurteilungen aus einer größeren Zahl von Möglichkeiten eine Alternative oder eine Teilmenge von Alternativen auszuwählen.

Dieser letzte Problemtyp entspricht genau dem, was man unter einer Entscheidung versteht (vgl. z. B. Lindsay/Norman 1981, S. 425). Allerdings sind keineswegs alle menschlichen Entscheidungen das Ergebnis von Problemlösungsprozessen. Häufig fallen Entscheidungen völlig gewohnheitsmäßig, impulsiv oder zufällig. In Abschnitt 1.1.2.3 wird darauf noch näher einzugehen sein.

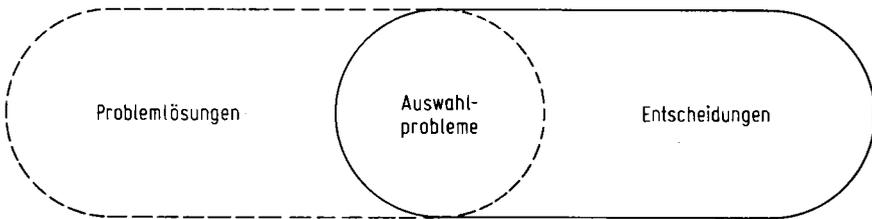


Abbildung 1: Problemlösung und Entscheidung

Die Auswahl-Probleme stellen also gewissermaßen die Schnittmenge von Problemlösungen und Entscheidungen dar. Abbildung 1 illustriert diesen Zusammenhang.

1.1.2 Wesen und Arten der Kaufentscheidung

1.1.2.1 Ökonomische Basis-Entscheidungen der Konsumenten

Im Hinblick auf seine Einkommensverwendung steht der Konsument zunächst vor der Frage, welcher Anteil für die verschiedensten Arten des Konsums verwendet und welcher Teil gespart werden soll. Auch die Verminderung bestehender Sparguthaben und die Kreditaufnahme lassen sich als Verwendung früherer bzw. zukünftiger Einkommen in diesen Problemzusammenhang einordnen. Diese Grundfrage – Konsum oder Sparen – hat natürlich die Makroökonomien seit langem ausgiebig beschäftigt, da die gesamtwirtschaftlichen Konsum- und Sparquoten weitreichende Auswirkungen auf eine Volkswirtschaft haben. Übersichten über einschlägige theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse finden sich u. a. bei Crockett (1977), Ferber (1973 b) und Rosenstiel/Ewald (1979 a):

Die Hypothese von Keynes

Keynes geht von einem recht stabilen Anteil des Konsums am Einkommen aus. Wegen einer vermuteten „Trägheit“ des Konsumenten bei der Anpas-

sung an langfristige Einkommensänderungen wird eine wachsende (sinkende) Sparquote bei steigendem (sinkendem) Einkommen angenommen.

Die relative Einkommenshypothese

Nach dieser Hypothese hängt der Anteil gesparten Geldes stärker von der relativen Position in der Einkommensverteilung einer Gesellschaft als von der absoluten Einkommenshöhe ab. Der Grund dafür könnte in den sozialen Einflüssen auf individuelle Konsumnormen liegen.

Die permanente Einkommenshypothese

Die Bezugsgröße einer Konsum- bzw. Sparquote ist hier nicht mehr das gegenwärtige absolute oder relative Einkommen, sondern ein langfristiges (individuelles) Durchschnittseinkommen. Dem entspricht die Beobachtung, daß der Konsum von kurzfristigen Einkommensschwankungen relativ unabhängig ist.

Versuche der empirischen Bestätigung dieser recht mechanistischen Hypothesen haben bislang zu uneinheitlichen Ergebnissen geführt. Einen ganz anderen Weg geht Katona (1960, 1975). Indem er ökonomische und psychologische Variable (Konsumentenstimmungen) im Zusammenhang analysiert, kommt er zu weniger einfachen, aber die reale Situation häufig besser beschreibenden Aussagen (vgl. dazu auch Strümpel/Katona 1983).

Aus mehr oder weniger gelungenen Analysen von Konsum- und Sparquoten und ihrer Determinanten auf gesamtwirtschaftlicher Ebene läßt sich aber für die Untersuchung entsprechender individueller Entscheidungen noch nicht viel entnehmen. Gerade auch Katona (1980, S. 51 ff.) hebt hervor, daß ‚makropsychologische‘ Aussagen nicht auf die individuelle Ebene übertragbar sein müssen. Als analoges Beispiel sei auf die makroökonomische Beziehung $I = S$ (Ersparnis gleich Investition) verwiesen, die natürlich auf der Mikroebene nicht gilt. Auch aus vielen Problemen der Datenanalyse ist bekannt, daß eine Disaggregation von Daten – also ein Übergang von einer Makro- auf eine Mikroebene – meist zu einem geringeren Anteil der durch unabhängige Variable erklärten Varianz einer abhängigen Variablen führt (vgl. z. B. Küchler 1979, S. 37 f.).

Trotz der zahlreichen volkswirtschaftlichen Arbeiten zur Frage ‚Konsum oder Sparen‘ ist man also für Aussagen über das diesbezügliche Verhalten von Individuen oder Haushalten auf mikroökonomische Untersuchungen angewiesen. Eine neuere Literaturübersicht von Olshavsky und Granbois (1979) zeigt allerdings, daß sowohl in theoretischer als auch in empirischer Hinsicht der Erkenntnisstand außerordentlich unbefriedigend ist (vgl. dazu auch Davis 1977). Man muß sich deshalb wie Kroeber-Riel (1980, S. 365)

mit einigen plausiblen Überlegungen zur Budgetaufteilung in Haushalten begnügen.

Es läßt sich vermuten, daß die Teilbeträge des Einkommens, die gespart bzw. zur Tilgung von Krediten verwendet werden und damit nicht mehr zum Konsum zur Verfügung stehen, über längere Zeiträume relativ konstant sind. Das liegt vor allem daran, daß hier oft vertragliche oder vertragsähnliche Verhältnisse gegeben sind: Prämiensparverträge, Daueraufträge auf Sparkonten, Bausparverträge, Kreditverträge, Hypotheken etc. Diesen liegen meist selten auftretende sorgfältig erwogene Entscheidungen zu Grunde. Zwischen derartigen Entscheidungen stellt also – wenn man von Einkommensänderungen absieht – der zum Konsum zur Verfügung stehende Betrag eine in etwa gleichbleibende Größe dar. Ähnlich ist die Situation bei der Verwendung vorhandener Sparguthaben. Hier wird meist eine einzelne Entscheidung getroffen (Anschaffung eines Autos, Eigenheimes etc.), ohne daß der laufende Konsum davon wesentlich berührt wird.

Entscheidungen des Konsumenten über den Anteil des zu konsumierenden Einkommens treten also offenbar recht selten auf. Zwischen diesen Basisentscheidungen bieten neuere Formen des Konsumentenkredits (Dispositionskredit, Kreditkarten) hier allerdings etwas Spielraum. Wenn der Entschluß, einen bestimmten Betrag zu sparen, gefaßt ist, sind anschließend Entscheidungen über die Anlageform (Sparvertrag, Aktien etc.) und die konkrete Anlage (Welche Bank? Welche Aktie?) zu treffen. Diese Entscheidungen ähneln anderen Konsumentenentscheidungen (z. B. Auswahl eines Autos), können also mit diesen gemeinsam diskutiert werden.

Der nächste Teil dieser Betrachtungen gilt der Aufteilung des zum Konsum zur Verfügung stehenden Einkommens. Ganz allgemein gesprochen, geht es hier um den Erwerb von Gütern (Lebensmittel, Bekleidung etc.), Dienstleistungen (Transport, Unterhaltung etc.) und Rechten (Versicherungsschutz, Nutzung einer Wohnung etc.). Obwohl auch zu diesem Allokationsproblem kaum empirische Untersuchungen vorliegen (vgl. Olshavsky-Granbois 1979), existiert die Vermutung, daß hier ebenfalls nur relativ wenige ‚echte‘ Entscheidungen getroffen werden. Dabei spielen vor allem folgende Gesichtspunkte eine Rolle:

- Bestimmte Mindestausgaben, z. B. für Ernährung, Kleidung und Wohnung, können nicht vermieden werden, schränken den Entscheidungsspielraum also von vornherein ein.
- Verschiedene Güter sind zwar nicht lebensnotwendig, gehören in bestimmten Kulturkreisen aber heute zum selbstverständlichen Lebens-

- standard. Beispielsweise wird hierzulande kaum ein Haushalt eine besondere Entscheidung treffen, ob er einen Kühlschrank braucht oder nicht.
- Einzelne Entscheidungen (z. B. der Abschluß eines Miet- oder Versicherungsvertrages, der Kauf eines Autos) ziehen für die Folgezeit mehr oder weniger festgelegte Ausgaben nach sich.
 - Ein Großteil der Käufe u. a. von Lebens- und Genußmitteln ist stark gewohnheitsgeprägt, ist also nicht das Ergebnis immer wieder neuer Entscheidungen. Zum Beispiel wird kaum ein echter Raucher jeden Monat größere Entscheidungsprozesse in Gang setzen, um festzulegen, welchen Anteil seines Budgets er für Tabakwaren ausgibt.

Das beträchtliche Defizit an empirischer Forschung im Hinblick auf Grundentscheidungen zur Budgetaufteilung ist möglicherweise auch dadurch begründet, daß deren Determinanten häufig äußerst komplex und schlecht beobachtbar sind. Hier können Sozialisation, ökonomische Bedingungen, Bezugsgruppen, situative Faktoren u. v. a. eine Rolle spielen. Die schon stark vereinfachende Schematisierung, mit deren Hilfe Ferber (1973 a) den Entscheidungszusammenhang der Budgetaufteilung darstellt, illustriert die Komplexität des Problems (vgl. Abbildung 2).

Wenn eine Budgetaufteilung zumindest teilweise festliegt, muß (bzw. müssen) in einem letzten Schritt aus vergleichbaren Alternativen eine – in Sonderfällen auch mehrere (vgl. McAlister 1979) – ausgewählt werden. Es gilt jetzt also, sich für eine Kaffeemarke, eine Wohnung, ein Verkehrsmittel etc. zu entscheiden. Wind (1977) weist darauf hin, daß in Einzelfällen die Reihenfolge von Produktgruppen- und Markenwahl auch umgekehrt sein kann. Beispielsweise könnte man die Absicht haben, Süßigkeiten der Firma X zu kaufen und erst danach überlegen, ob man Pralinen oder Tafelschokolade wählt.

Nach diesem Überblick über ökonomische Entscheidungen von Verbrauchern kann jetzt präzisiert werden, was hier unter Kaufentscheidungen verstanden werden soll. Der Begriff ‚Kauf‘ wird relativ weit gefaßt. Wir bezeichnen als Kauf den freiwilligen Austausch von Geld gegen Güter, Dienstleistungen, Rechte und Vermögenswerte durch Personen, Personengruppen und Organisationen. Eingeschlossen in diese Definition ist also z. B. der Abschluß von Miet- und Versicherungsverträgen, der Erwerb von Flugtickets, der Erwerb von Aktien. Ausgeschlossen sind Leistungen, die man unentgeltlich erhält oder unfreiwillig gegen Entgelt in Anspruch nimmt (z. B. Leistungen der Stadtreinigung). Mit einem Kauf im hier angegebenen Sinne muß keineswegs immer der Erwerb von Eigentumsrechten verbunden sein.

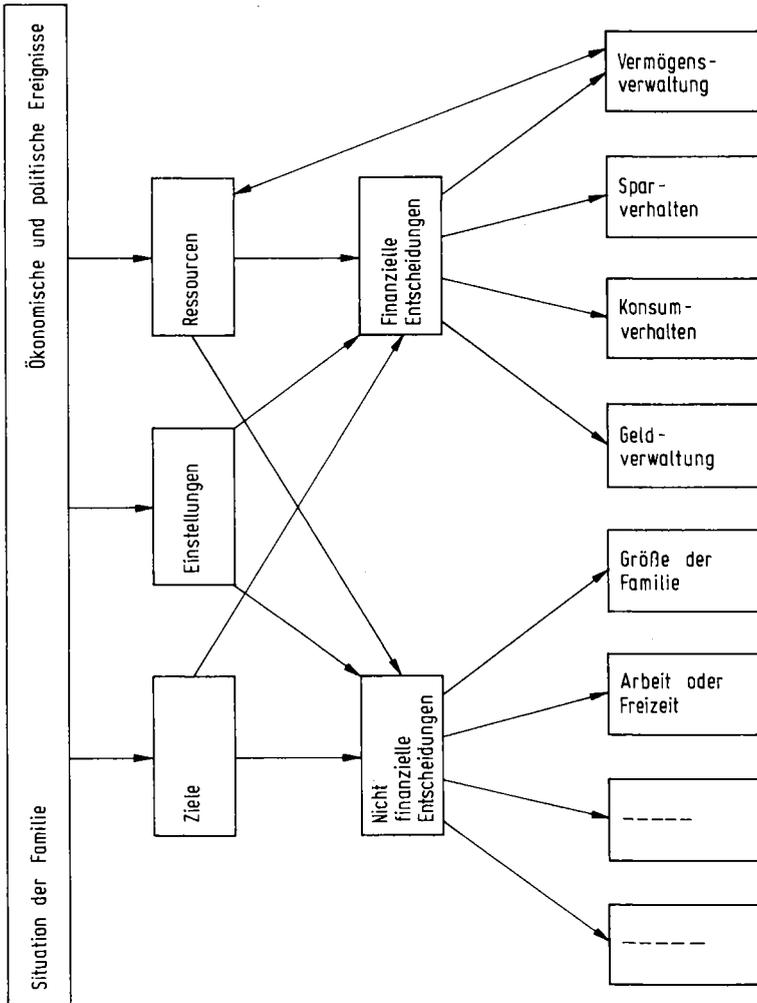


Abbildung 2: Entscheidungszusammenhang bei der Budgetaufteilung in Haushalten (Ferber 1973 a, S. 31)

Die in dieser Schrift weiter zu diskutierenden Kaufentscheidungen beziehen sich auf die Auswahl zwischen Alternativen, die im Hinblick auf die für den Entscheidenden relevanten Eigenschaften vergleichbar sind. Die vorgelagerten Allokationsstufen (vgl. Abbildung 3) werden nicht weiter erörtert. Abgesehen von der eher pragmatisch begründeten Notwendigkeit, den Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Buches zu begrenzen, sind zwei Gründe für diese Einschränkung ausschlaggebend:

- Produktgruppenentscheidungen sind weitaus komplexer als die Markenwahl innerhalb einer Produktgruppe. Das liegt vor allem daran, daß bei ersteren die Zahl der Alternativen praktisch unbegrenzt groß ist und diese Alternativen untereinander schlecht vergleichbar sind (vgl. Chaffee/McLeod 1973 und Bettman 1979 a, S. 313 f.).
- Im Hinblick auf die Anwendung von Ergebnissen der Konsumentenforschung für das Marketing ist die letzte Entscheidungsstufe (vgl. Abbildung 3) am interessantesten, da Marketingaktivitäten eher auf die Konkurrenz zwischen ähnlichen Marken bezogen sind als auf grundlegende Konsumententscheidungen.

1.1.2.2 Kaufentscheidungen des Konsumenten im Zusammenhang betrachtet

1.1.2.2.1 Die einzelne Kaufentscheidung im Zusammenhang anderer Kaufentscheidungen

Bisher ist festgestellt worden, daß als Kaufentscheidung die Auswahl unter vergleichbaren Alternativen, d. h. innerhalb einer Produktkategorie, verstanden wird. Die einzelne Entscheidung kann aber auf unterschiedliche Weise mit anderen Kaufentscheidungen im Zusammenhang stehen.

Innerhalb einer Produktgruppe kann die Auswahl einer Marke Einfluß auf andere Markenwahl-Entscheidungen haben, da ja der Einkauf nicht auf eine einzelne Alternative beschränkt sein muß. Wind (1977) verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf das Bedürfnis nach Abwechslung und unterschiedliche geschmackliche Präferenzen von Haushaltsmitgliedern. McAlister (1979) diskutiert in einer gründlichen Untersuchung Kaufsituationen, in denen der Konsument versucht, eine ausgewogene Mischung von Produkten einer Kategorie zusammenzustellen. Als Beispiele werden Käufe von Zeitungen/Zeitschriften, Schallplatten und Spirituosen für eine Hausbar genannt.

Eine aus der Sicht der anbietenden Unternehmen besonders wichtige und wohl nicht zuletzt deshalb schon vielfach untersuchte Frage ist die nach

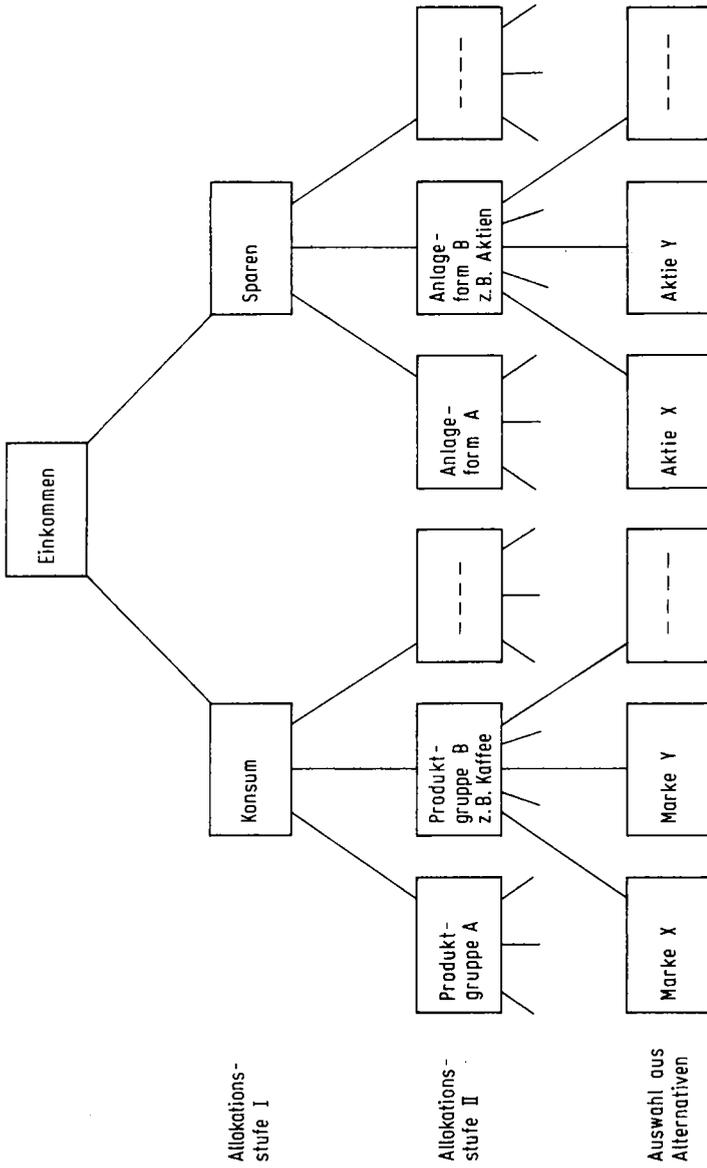


Abbildung 3: Ökonomische Entscheidungen des Konsumenten