

Marketingforschung

Thema: Kaufentscheidung und Produktwahl

Thorsten Fuchs

Vortrag: 21.Mai 2001

Kaufentscheidung und Produktwahl

Inhaltsverzeichnis

1. Märkte und Strukturen	3
1.1. Konsumgütermärkte.....	3
1.2. Business to Business	3
2. Entscheidungsverhalten	3
2.1. Psychische Prozesse	3
2.2. Involvement.....	3
2.3. Ursachen und Wirkungen des Involvements.....	4
2.4. Relevanz für Entscheidungsverhalten.....	4
3. Modelle des Entscheidungsverhaltens.....	4
3.1. Partialmodelle.....	5
3.2. Totalmodelle.....	5
3.2.1. Prozessphasenmodell nach Engel, Kollat, Blackwell 1978	5
3.2.2. Variablenmodell nach Howard, Sheth 1969	5
3.2.3. Entscheidungsheuristiken nach Bettman 1979.....	6
3.3. Modellverhalten und empirisches Entscheidungsverhalten.....	6
3.3.1. Normative Modelle	6
3.3.2. Deskriptive Modelle	6
Kognitive Restriktionen	6
Emotionale Restriktionen.....	7
Soziale Restriktionen.....	7
Systematische Restriktionen	7
3.4. Kognitive Programme der Produktwahl.....	7
3.4.1. Produktauswahl	7
3.5. Motivationale Einflüsse auf die Entscheidung.....	8

Stichwörter

Heuristik: Lehre von den Methoden zum Auffinden neuer wissenschaftlicher Erkenntnisse

Kognition: das Erkennen, Wahrnehmen

habitualisieren: gewohnheitsmäßig

Involvement: persönliches Engagement bei Entscheidungen

Quellenverzeichnis:

Kroeber-Riel, Konsumentenforschung

Kotler Bliemel, Marketingmanagement

Meffert, Marketingforschung

Kaufentscheidung und Produktwahl

1. Märkte und Strukturen

1.1. Konsumgütermärkte

gekennzeichnet durch:

- wachsende Marktsättigung
- Austauschbarkeit der Produkte
- Informationsüberlastung der Konsumenten

→ Marktdifferenzierung durch z.B. Erlebnisstrategien (pers. Kommunikation, Emotion)

1.2. Business to Business

- oligopolistische Marktstrukturen, ausgereifte Produkte

→ Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Kontaktpflege, pers. Bindungen werden immer wichtiger

2. Entscheidungsverhalten

2.1. Psychische Prozesse

→ Entscheidungsverhalten sind grob unterteilbar in Prozesse mit:

- a) stärkerer kognitiver Kontrolle (extensive, limitierte Kaufentscheidungen)
- b) schwächerer kognitiver Kontrolle (Gewohnheitsentscheidungen, Impulskäufe)

Art der Entscheidung	Dominante Prozesse		
	emotional	Kognitiv	reaktiv
extensiv	X	X	
limitiert		X	
habitualisiert			X
impulsiv	X		X

Abb.1 dominante psychische Prozesse und Entscheidungsverhalten

2.2. Involvement

Nach *Trommsdorff* ein Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung.

- nicht beobachtbares, hypothetisches Konstrukt
- Zustand der Aktiviertheit von dem Entscheidungsengagement abhängt

→ **hohes Involvement:** (Risikobehaftete Käufe)

- starke Emotionen, engagiertes, kognitives auseinandersetzen mit Entscheidung

→ **geringes Involvement:** (wenig risikobehaftete Käufe)

- schwach Emotional → reizgesteuertes, reaktives Verhalten
- stark Emotional → impulsive Kaufentscheidungen

Kaufentscheidung und Produktwahl

2.3. Ursachen und Wirkungen des Involvements

Ursachen:

- (1) Personenspezifisch → subjektive Bedürfnisse, Werte, Ziele („fanatische“ Hobbys)
- (2) Situationsspezifisch → Einfluss der Stimuli auf Entscheidung (Autokauf)
(emotionale Reize wirken hier Kaufunterstützend)
- (3) Stimulusspezifisch → Einfluss des Produktes (schwierig zu klassifizieren) und dessen Kommunikationsform (emotional und kognitiv analysierbar)

Wirkungen:

Charakteristika der Kommunikation	Involvement	
	High	Low
Werbeziel	überzeugen	gefallen
Inhalt	Argumente	Identifikation (Logo, Name)
Zeitdauer	lang	kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	weniger	häufiger

Abb.2 Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation

2.4. Relevanz für Entscheidungsverhalten

Involvement		Entscheidungsmerkmale
Kognitiv	Emotional	
Stärker	Stark	Extensiv
Stark	Schwach	Limitiert
Schwach	Stark	Impulsiv
Schwach	Schwach	Habitualisiert

Abb.3 Involvement und Entscheidungsverhalten

- Ausmaß der kognitiven Steuerung von zentralem Interesse

3. Modelle des Entscheidungsverhaltens

→ Vorteile:

- vereinfachte Abbildungen der Wirklichkeit
- Verhalten lässt sich an zueinander in Beziehung gesetzter Items erklären
- Einteilung nach vielen Gesichtspunkten ist möglich
- verhaltenswissenschaftliche Konzeptionen und Theorien integrierbar
- Bezüge zu empirischen Ergebnissen herstellbar
- als Bezugsrahmen für vereinzelte Erkenntnisse benutzbar

→ Kritik:

- bisher unmöglich komplexe Systeme wie Kaufverhalten in einzigen Modell abzubilden sodass empirisch validierbare Ergebnisse entstehen
- daher nur Modelle geringer bzw. mittlerer Reichweite mit überprüfbareren Hypothesen
- ein Modell das alle Verhaltensweisen einschließt wird durch die Anzahl der Variablen vom Impulskauf bis zur extensiven Kaufentscheidung zu unhandlich
- große Forschungsdefizite hinsichtlich den Bedingungen unter denen bestimmte Verhaltensmuster auftreten oder nicht auftreten (z.B. geringe Kenntnis über Auftreten impulsiver Verhaltensweisen)

Kaufentscheidung und Produktwahl

3.1. Partialmodelle

- beschreiben Ausschnitte des Verhaltens
- z.B. Modelle zum kognitiven Gleichgewicht, lineare Lernmodelle, additive Einstellungsmodelle

3.2. Totalmodelle

- versuchen das gesamte Kauf- oder Entscheidungsverhalten zu beschreiben
- komplex, auf starke Abstraktion angewiesen
- das menschliche Verhalten als Ganzes abbildend

a) Strukturmodelle:

- am häufigsten genutzt um kognitiv kontrollierte Entscheidungen darzustellen
- definieren theoretische Variablen und Variablenbeziehungen mit denen psychische Vorgänge abgebildet werden

b) Stochastische Modelle

- stellen Beziehungen zwischen Inputgrößen (Reizen) und Outputgrößen (Reaktionen) her und verzichten auf die nicht beobachtbaren Vorgänge im Konsumenten
- diese werden durch Zufalls- bzw. Wahrscheinlichkeitsmechanismus repräsentiert

c) Simulationsmodelle

3.2.1. Prozessphasenmodell nach Engel, Kollat, Blackwell 1978

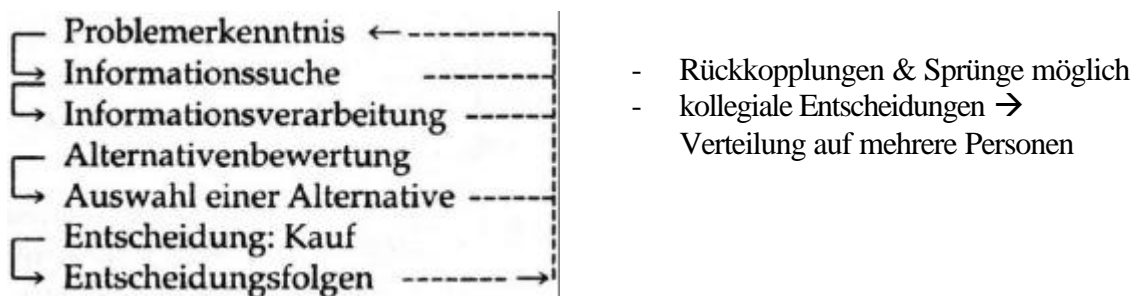


Abb.4 Prozessphasenmodell der Kaufentscheidung (Engel, Kollat 1993)

3.2.2. Variablenmodell nach Howard, Sheth 1969

- Erklärung des Kaufverhaltens anhand verschiedener Konstellationen der in das Modell aufgenommenen Variablenklassen
- messbare Input- und Outputvariablen, Konstrukte für Hypothesen → sehr Komplex
-

(1) Inputvariable	(2) Hypothetische Vorgänge im Konsumenten	(3) Outputvariable
Beobachtbare Reizeinflüsse wie Produktqualität oder Rat eines Freundes	Motivation	Beobachtbare Ergebnisse der inneren Prozesse wie Kauf oder Pupillenerweiterung (als Indikator für Aufmerksamkeit)

Abb.5 Beobachtbare u. nicht beobachtbare Variablen im Kaufentscheidungsprozess (Howard, Seth 1969)

Kaufentscheidung und Produktwahl

3.2.3. Entscheidungsheuristiken nach Bettman 1979

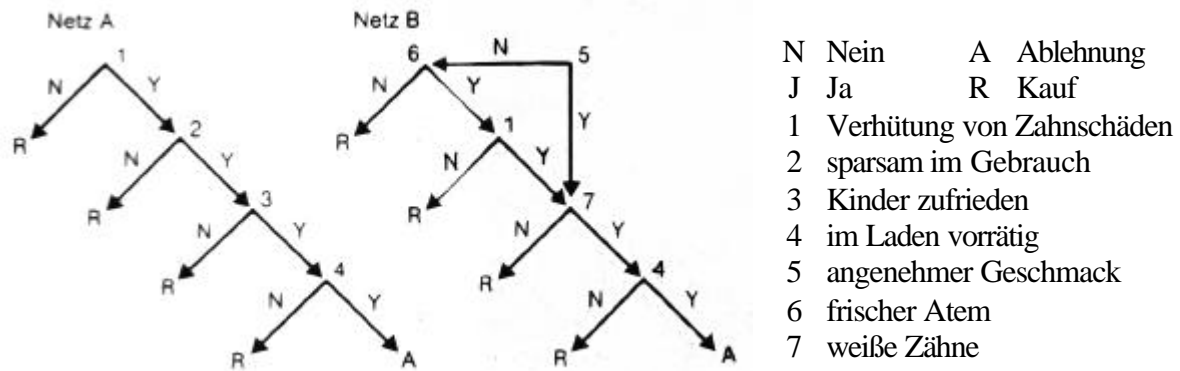


Abb.6 Entscheidungsbaum, unterschiedliche kognitive Programme bei der Auswahl von ZAHNPASTA

- bevorzugt durch Protokolle lauten Denkens erforscht → verzweigte Strukturen → zustimmen oder ablehnen von Produkteigenschaften → auswahl von Alternativen

3.3. Modellverhalten und empirisches Entscheidungsverhalten

3.3.1. Normative Modelle

- formulieren Entscheidungslogik zum Erreichen bestimmter Ziele
- gegebene Zielsetzung → logische mathematische Regeln → auf formale Rationalität der Entscheidung gerichtet (unabhängig von Zielsetzung & Motivation des Entscheidenden!)

- (1) Handlungsalternativen (Strategien für Entscheidenden)
- (2) Umweltzustände (Strategien der Umwelt)
- (3) Ergebnisfunktion für die Argumente aus (1) und (2)
- (4) Präferenzrelation - ordnen der Ergebnisse in Bezug auf die Ausgangskriterien

„Wenn Du Dein Entscheidungsproblem in die vom Modell vorgeschriebene Form bringst, findest Du die optimale Lösung!“

3.3.2. Deskriptive Modelle

- beschreiben und erklären reales Verhalten
- oft Interpretation der normativen Modelle → Abbildung des Denkmusters zur Lösung des Entscheidungsproblems

Klassisches Beispiel rationaler Konsumententscheidung → Warenkorb $p_1 * m_1 + p_2 * m_2 \rightarrow \min$

- die Ausgaben für die Produkte sollen minimiert werden
- Konsument wird nur Produkte nach seinen Qualitätsansprüchen kaufen (z.B. Prestigewert, Vitamine, Kälteschutz)
- verschiedene Güterkombinationen erfüllen Ansprüche → Wahlproblem
- aus Alternativmengen muss die beste Kombination gewählt werden

Problem: Konsument ist nicht in der Lage eine Rangordnung der zur Verfügung stehenden Produkte zu bilden und konsistent nach dieser auszuwählen.

Kognitive Restriktionen

- Kapazität für Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung stark begrenzt
- Konsument folgt neben den Regeln objektiver Logik auch subjektiver Psycho-Logik

Kaufentscheidung und Produktwahl

Emotionale Restriktionen

- Emotionen und Motive greifen laufend in den Entscheidungsprozess mit ein und bestimmen Richtung und Effizienz

Soziale Restriktionen

- Beeinflussung durch Umwelt
- Informationsaufnahme und -verarbeitung unter sozialem Einfluss

Systematische Restriktionen

- Empirische Entscheidungsforschung misst das tatsächliche Verhalten (**un-**)genau
- Experimentelle Situationen meist zu künstlich
- Dimensionen des Entscheidungsprozesses werden vernachlässigt da sie schwer in den Griff zu bekommen sind (Zeit, Ineinandergreifen von Teilentscheidungen)

Der generelle Ansatzpunkt für die Erklärung des Konsumentenverhaltens ist nach Silberer die Kenntnis über die begrenzte Kapazität und Motivation zur Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung der Konsumenten.

- *Jacoby* (1977) - Hypothese zur Informationsüberlastung (information overload)

Der Konsument benutzt zu seiner Entscheidung nur einen geringen Teil der angebotenen Informationen. Wird er dazu gebracht, darüber hinaus Informationen zu benutzen, so kann sich die Entscheidungseffizienz verringern.

3.4. Kognitive Programme der Produktwahl

Die Produktwahl erfolgt in 2 Teilschritten, dem beurteilen und bewerten bestimmter Eigenschaften oder der Gesamtqualität und der Auswahl auf Grund voriger Entscheidung.

3.4.1. Produktauswahl

Erfolgt zufällig, impulsiv, gewohnheitsmäßig (hier uninteressant) oder durch kognitive Programme von unterschiedlichem Anspruch.

(1) hoher Aufwand

- Berücksichtigung und Verknüpfung von mehreren Produkteigenschaften und Alternativen → **Produktauswahl nach Alternativen**

Kosten-Nutzen-Algebra:

- Qualität (positiver Nutzen) und Kosten (negativer Nutzen, z.B.: Preis, Einkaufszeit, Fahrstrecken...) werden beurteilt → Wahl der Alternative mit größtem Nettonutzen
- Bei extensiven bzw. gering limitierten Entscheidungen wird nach maximaler Differenz zwischen Nutzen und Kosten gestrebt (Entscheidungswert)

Kaas-Modell:

- ableiten der durch Preis-Qualitäts-Einschätzungen entstehenden Entscheidungswerte → verrechnen in Kaufwahrscheinlichkeiten (Differenz aus Einstellung zum Produkt und wahrgenommenen Preis) → Einstellung wird in Geldeinheiten gemessen → gleiche Dimension von Preis und Einstellung → Entscheidungswert wird berechenbar

→ Es wird die Marke gekauft bei der die Differenz zwischen Produkteinstellung und Preis am größten ist ←

Kaufentscheidung und Produktwahl

Die so ermittelten Einstellungen der Konsumenten werden als Normalverteilung über alle Käufer der entsprechenden Produktgruppe gelegt, sodass Aussagen über Kaufwahrscheinlichkeiten berechenbar werden → stochastische Preisabsatzfunktionen.

(2) geringer Aufwand

- Eliminationsregeln: hintereinander geschaltete elementare Auswahl Schritte
 - aussondern von Alternativen bis nur eine übrig bleibt
 - Ergebnis muss nur bis zum nächsten Schritt gemerkt werden
- ➔ **Produktauswahl nach Attributen**

Beispiel Weinkauf: → Jahrgang → Anbaugebiete → Auswahl

(Voraussetzung: in Auswahl situation sind alle Informationen über Alternativen verfügbar)

Heuristische Regeln:

- **Konjunktive Regel** → mehrere Produkteigenschaften werden gleichzeitig beurteilt
- **Disjunktive Regel** → Auswahl wenn ein Produkt unter den wichtigen Eigenschaften einen hervorragenden Wert hat (Kriterien: „Kaufe stets die preiswerteste Marke!“; „Rat des Experten...“)
- **Lexikographische Regel** → Rangordnung von Produkteigenschaften
- Attributweise Elimination
- Dominanzprinzip

Weitere Einflussgrößen auf die Entscheidung (besonders bei niedrigem Involvement):

- geringes Problembewusstsein
- wenige Produkteigenschaften, Alternativen kommen in Betracht
- Kaufempfehlungen der Umwelt ersetzen eigene Auswahl
- Abbruch durch Wahl der nächstbesten Alternative
- kurze Entscheidungszeit → die Alternativenmenge (evoked set) umfasst nur geringen Teil der angebotenen Produkte
- bei zunehmender Marktkenntnis → Gewohnheitskäufe

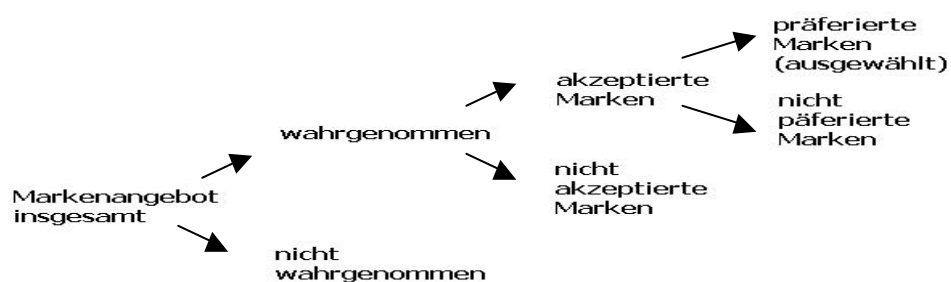


Abb. 7 Markenwahrnehmung durch den Konsumenten

3.5. Motivationale Einflüsse auf die Entscheidung

Anspruchsniveau:

- als verbindlich erlebter Standard der Zielerreichung (Zielinhalte/Verhalten)
- Ergebnis vom Konfliktären streben nach Erfolg und vermeiden von Misserfolg

wichtige Sachverhalte:

- Beschränkung individueller Zielsetzungen incl. Auswirkung auf Produktwahl
- Auftretende Konflikte bei aktuellen Zielvorstellungen
- Stabilität und Dynamik der individuellen Zielvorstellungen

Kaufentscheidung und Produktwahl

Einstellungen:

- Bewertung von Produkteigenschaften orientiert sich an Zielvorstellungen
- geben die Erwartungen des Konsumenten wieder und begrenzen dabei die Alternativmenge

(Un-) Zufriedenheit:

- Ergebnis des psychischem „Soll-Ist-Vergleichs“
- Soll entspricht hierbei dem Anspruchsniveau und kann es stabilisieren oder verändern
- Beschwerdeverhalten: wichtiges Feedback, Früherkennung von Verbraucherwünschen
- wichtig im nicht-kommerziellen Marketing (Krankenhäuser, öffentliche Einrichtungen, Theaterbesuchern...)

Wahrgenommenes Kaufrisiko (Vor-Entscheidungsdissonanz)

- nachteilig aufgefasste Folgen des Verhaltens, beruhend auf kognitiven Konflikten
- erwartete negative Konsequenzen aus Kauf sind: finanzieller, funktioneller, psychischer, sozialer Art

(1) wahrgenommene mögliche Folgen des Kaufes

(2) wahrgenommene Unsicherheit über Eintreten von (1)

- durch multiplikatives verknüpfen erhält man das wahrgenommene Kaufrisiko

z.B. Kauf Gebrauchtwagen mit Mängel → kleines Auto kleinere Mängelkosten → großes Auto (weniger Reparaturanfällig) größere Mängelkosten

→ fragwürdige Methode da: abhängige Komponenten, Eindimensional, global gemessen

Wenn das vom Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko eine individuelle Toleranzschwelle übersteigt, versucht der Konsument, das Risiko zu reduzieren. Er benutzt dazu Reduktionstechniken, die den Ablauf des Entscheidungsprozesses beeinflussen.

Risikominimierung durch:

- (a) verringern nachteiliger Konsequenzen (Probierpackungen u.a.)
- (b) abbauen von Unsicherheiten (Strategien der subjektiven Informationsverarbeitung)

Zur Verringerung des Risikobewusstseins werden risikoe erhöhende Informationen gemieden, nach risikomindernden gesucht und bereits aufgenommene neu interpretiert.

Gemüden: Je geringer die Komplexität der Entscheidung ist, desto seltener bestätigt sich die Hypothese, dass beim Kauf ein Risiko wahrgenommen wird, welches zu erhöhter Informationsaufnahme führt.