SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Mark Unger

Die Automobil-Kaufentscheidung

Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

PETER LANG

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Mark Unger

Die Automobil-Kaufentscheidung

Wesentliche Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit von Automobilherstellern und -händlern ist heute mehr denn je eine detaillierte Kenntnis über Einflußgrößen und Bestimmungsgründe des Kaufverhaltens von Automobilkäufern. Während in der Vergangenheit zumeist auf die Produktmerkmale eines Autos zur Verhaltenserklärung der Käufer zurückgegriffen wurde, knüpft die Arbeit an dieser Stelle an und entwickelt mit Rückgriff auf verhaltenswissenschaftliche und informationsökonomische Theorien ein umfassendes Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung. Mittels eines kausalanalytischen Untersuchungsdesigns wird der Automobilkauf dabei nicht nur unter reinen Produktaspekten analysiert, sondern es wird auch dargestellt, welchen Einfluß z.B. der Autohändler und die Persönlichkeit des Konsumenten sowie unterschiedliche Informationsquellen auf die Markenwahl haben. Die Antworten auf diese und andere im Rahmen der Untersuchung aufgeworfene Fragen liefern neue Einsichten in Struktur und Ablauf des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses und damit wertvolle Hinweise für eine marktorientierte Unternehmensführung von Automobilherstellern und -händlern.

Mark Unger, geboren 1964 in Bergisch-Gladbach, Studium in Paris, London, Saarbrücken und Trier. Von 1991 bis 1996 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik der Universität Trier, verschiedene Tätigkeiten als Unternehmensberater in der Automobilindustrie. Lebt heute in Frankfurt und ist als Finanzanalyst für eine internationale Privatbankgruppe tätig.

Retrodigitization in 2018

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access
www.peterlang.com

Die Automobil-Kaufentscheidung

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert

Band 33

PETER LANG
Frankfurt am Main · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger

Die Automobil-Kaufentscheidung

Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung

PETER LANG
Europäischer Verlag der Wissenschaften

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Unger, Mark:

Die Automobil-Kaufentscheidung : ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung / Mark Unger. - Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; New York ; Paris ; Wien : Lang, 1998
(Schriften zu Marketing und Management ; Bd. 33)
Zugl.: Trier, Univ., Diss., 1996
ISBN 3-631-32197-X

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: http://creativecommons.org/licenses/by/4.0.

This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

Förderung durch den Daimler-Benz-Fonds im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft.

D 385
ISSN 0176-2729
ISBN 3-631-32197-X
ISBN 978-3-631-75028-5 (eBook)
© Peter Lang GmbH
Europäischer Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 1998
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany 1 2 3 4 6 7

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Meinen Eltern

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich ganz herzlich den Menschen danken, die auf unterschiedliche Weise zur Fertigstellung und zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem akademischen Lehrer und Doktorvater, Herrn Professor Dr. Dr. habil. Hans Czap, der durch seine stete Gesprächsbereitschaft und wertvollen konstruktiven Hinweise die Fertigstellung der Arbeit umfassend förderte. Herrn Professor Dr. Walter Krug danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. Heribert Meffert für die Aufnahme dieser Arbeit in die Reihe "Schriften zu Marketing und Management".

Darüber hinaus möchte ich mich auch bei meinen Kollegen am Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik für die fruchtbaren Diskussionen im Rahmen der gemeinsamen Doktorandenkolloquien bedanken, ebenso bei Frau Marita Bungarten für das Korrekturlesen des Manuskriptes, dem sie mit viel Einfühlungsvermögen den letzten sprachlichen Schliff verlieh.

Die empirische Untersuchung wäre ohne umfangreiche Unterstützung aus der Praxis nicht möglich gewesen. Den an der Datengewinnung beteiligten Automobilhändlern sei daher an dieser Stelle ebenfalls herzlich gedankt.

Mein Dank gilt auch dem Daimler-Benz-Fonds, der die Veröffentlichung der Arbeit mit einem Druckkostenzuschuß förderte.

Das Schreiben einer Dissertation ist ohne Unterstützung aus dem privaten Umfeld nicht möglich. Diese Arbeit macht dort keine Ausnahme. In besonderem Maße haben meine Eltern und mein engster Freundeskreis zu einem erfolgreichen Abschluß dieser Arbeit beigetragen. Ohne deren Verständnis und Unterstützung wäre sicherlich so manches in dieser Zeit schwieriger gewesen.

Eine große Hilfe war Joachim, der mir als Freund nicht nur mit fachlichem Rat sondern auch - aus eigener "leidvoller" Promotionserfahrung - mit persönlichem Zuspruch stets zur Seite stand.

Meiner Freundin Sabine danke ich für viel Geduld und großes Verständnis auch in schwierigen Phasen der Promotion.

Ganz besonderen Dank schulde ich meinen Eltern für eine weit über die Erstellung dieser Arbeit hinausreichende materielle und insbesondere seelische Unterstützung die mir immer den notwendigen Rückhalt gegeben hat.

Trier, im April 1997

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis XVII
Abbildungsverzeichnis XIX
Tabellenverzeichnis XXI

1 EINLEITUNG 1

1.1 Ausgangssituation und Ziele der Untersuchung 1

1.2 Gegenstandsbereich der Untersuchung 5

1.3 Gang der Untersuchung 10

2 WISSENSCHAFTSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG 13

2.1 Wissenschaftsverständnis 13

2.2 Wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt und die Ziele realwissenschaftlicher Forschung 14
2.2.1 Wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt 14
2.2.2 Ziele realwissenschaftlicher Forschung 17
2.2.3 Der Erklärungsbegriff dieser Untersuchung 20
2.2.4 Allgemeine Anforderungen an theoretische Erkenntnis und Leistungsmerkmale von Theorien 29
2.2.5 Leistungsmerkmale und Implikationen für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung 34

2.3 Theoriebegriff und Theorieverständnis dieser Untersuchung 36

2.4 Modellbegriff und Modellverständnis dieser Untersuchung 42
2.4.1 Wahrnehmung und Realitätshypothese: Ausgangspunkt der Modellierung 42
2.4.2 Der Modellbegriff dieser Untersuchung 43
2.4.3 Modellierungsaspekte einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung 45

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

3 THEORIEN DES KONSUMENTENVERHALTENS ALS AUSGANGSPUNKTE FÜR EINE THEORIE DER AUTOMOBIL-KAUFENTSCHEIDUNG 47

3.1 Klassifikation von Kaufentscheidungsverhalten beim Automobil aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive 47
3.1.1 Klassifikation von Kaufentscheidungsprozessen nach dem Ausmaß kognitiver Steuerung 47
3.1.2 Klassifikationsschema für eine verhaltenswissenschaftliche Einordnung von Kaufentscheidungsprozessen 56
3.1.3 Der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil 59
3.1.3.1 Verhaltenswissenschaftliche Klassifikation der Automobil-Kaufentscheidung 59
3.1.3.2 Kaufentscheidungsphasen beim Automobilkauf 63

3.2 Klassifikation von Kaufentscheidungsverhalten beim Automobil aus einer informationsökonomischen Perspektive 67
3.2.1 Basis einer informationsökonomischen Klassifikation von Kaufentscheidungsprozessen 69
3.2.2 Informationsökonomische Klassifikation der Automobil-Kaufentscheidung 72
3.2.2.1 Differenzierungsmerkmale von Such- und Erfahrungskäufen 72
3.2.2.2 Beurteilung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses auf Basis der Differenzierungsmerkmale von Such- und Erfahrungskäufen 75
3.2.2.3 Differenzierungsmerkmale von Vertrauenskäufen gegenüber Such- und Erfahrungskäufen 77
3.2.2.4 Beurteilung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses auf Basis der Differenzierungsmerkmale von Vertrauenskäufen 80
3.2.3 Zusammenfassende Beurteilung und Einordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses in das informationsökonomische Dreieck 83

3.3 Zusammenfassung: Verhaltenswissenschaftlich und informationsökonomisch begründete Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses 84

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4 ELEMENTE UND STRUKTUR EINER THEORIE DER AUTOMOBIL-KAUFENTSCHEIDUNG 89

4.1 Identifikation der Elemente einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung 90

4.1.1 Das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Automobilkauf 94

4.1.1.1 Theoretische Ausgangspunkte 94

4.1.1.1.1 Der Zwei-Komponenten-Ansatz von Cunningham 97

4.1.1.1.2 Der Zwei-Komponenten Ansatz von Bettman 102

4.1.1.1.3 Der mehrdimensionale Ansatz von Schweiger, Mazanec und Wiegele 105

4.1.1.2 Messung und Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf 105

4.1.1.2.1 Entscheidung für das eingesetzte Meßverfahren 105

4.1.1.2.2 Determinanten des wahrgenommenen Risikos beim Kauf von Automobilen 108

4.1.2 Das Informationssuchverhalten beim Automobilkauf 112

4.1.2.1 Theoretische Ausgangspunkte 112

4.1.2.2 Theoretische und empirische Befunde zum Informationssuchverhalten beim Automobilkauf 115

4.1.2.2.1 Individuelle Unterschiede im Informationssuchverhalten von Autokäufern 115

4.1.2.2.2 Ergebnisse zum Informationssuchverhalten von Konsumenten beim Autokauf: Quellen und Determinanten 120

4.1.2.3 Messung und Operationalisierung des Informationssuchverhaltens beim Automobilkauf über das Konstrukt Informationssuchaktivität 123

4.1.3 Der Einfluß der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf das Kaufverhalten beim Automobilkauf 126

4.1.3.1 Theoretische Ausgangspunkte 126

4.1.3.2 Theoretische und empirische Befunde zum Konzept der Meinungsführerschaft 130

4.1.3.2.1 Begriffsbestimmung und Merkmale gradueller Meinungsführerschaft 130

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.3.2.2 Spezifische Determinanten der graduellen Meinungsführerschaft 133
4.1.3.3 Messung und Operationalisierung der graduellen Meinungsführerschaft beim Automobilkauf 136
4.1.3.3.1 Methoden zur Messung von Meinungsführerschaft 136
4.1.3.3.2 Operationalisierung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten beim Automobilkauf 141
4.1.4 Die Einstellung eines Konsumenten zum Auto und deren Einfluß auf die Automobil-Kaufentscheidung 145
4.1.4.1 Theoretische Ausgangspunkte 145
4.1.4.2 Verhaltensrelevanz von Einstellungen 151
4.1.4.3 Messung von Einstellungen: Theorieansätze der Einstellungsforschung und Entscheidung für das eingesetzte Meßverfahren 156
4.1.4.4 Aufdeckung einstellungsrelevanter Kaufmerkmale beim Automobil 164
4.1.4.4.1 Methoden 164
4.1.4.4.2 Einstellungsrelevante Kaufmerkmale beim Automobil 167
4.1.5 Der Einfluß der Kaufsituation auf die Automobil-Kaufentscheidung des Konsumenten 172
4.1.5.1 Theoretische Ausgangangspunkte 172
4.1.5.2 Theoretische und empirische Befunde zum Einfluß der Situation auf die Kaufentscheidung 175
4.1.5.2.1 Physische Einflüsse in der Kaufsituation 175
4.1.5.2.2 Soziale Einflüsse in der Kaufsituation 178
4.1.5.3 Messung und Operationalisierung des Konstruktes Händlereinfluß als situative Bestimmungsgröße der Automobil-Kaufentscheidung 181
4.1.6 Die Wechselneigung der Konsumenten beim Automobilkauf 184
4.1.6.1 Die Wechselneigung als Reaktanzmaß 184
4.1.6.2 Messung und Operationalisierung der Wechselneigung von Automobilkäufern 186

4.2 Verknüpfung der Elemente zu einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung: Die Struktur des Sechs-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung 189

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

5 ANALYSE DES THEORETISCHEN MODELLS ZUM KAUFENTSCHEIDUNGSVERHALTEN AUF DEM AUTOMOBILMARKT: METHODISCHES VORGEHEN, EMPIRISCHE BEFUNDE UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE 195

5.1 Datenbasis: Erhebungsverfahren und Stichprobengewinnung 195

5.2 Eine kurze deskriptive Analyse der Datenbasis 198

5.3 Methodisches Vorgehen bei der explikativen Analyse der Datenbasis 200
5.3.1 Eingesetzte Analyseverfahren 200
5.3.2 Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse 203
5.3.2.1 Schätzverfahren 206
5.3.2.2 Vorgehensweise bei der Modellprüfung 210
5.3.2.2.1 Voraussetzungen 210
5.3.2.2.2 Prüfkriterien zur Beurteilung der Gesamtstruktur eines Modells 211
5.3.2.2.3 Prüfkriterien zur Beurteilung der Teilstrukturen eines Modells 216

5.4 Empirische Befunde zum Kaufentscheidungsverhalten von Automobilkäufern 222
5.4.1 Identifikation reliabler Meßmodelle für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung 222
5.4.2 Direkte Einflußfaktoren auf die Wechselneigung des Konsumenten beim Automobilkauf 235
5.4.3 Das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung: Eine umfassende Erklärung der Wechselneigung von Automobilkäufern 239
5.4.4 Der Einfluß der Markenwechselneigung auf die Händlerwechselneigung von Automobilkäufern 252

6 RESÜMEE 259

Literaturverzeichnis 267
Fragebogen 285

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ASA	Allgemeines Statistisches Archiv
BJfPS	British Journal for the Philosophy of Science
BM	Business Horizons
D.h.	Das heißt
DBW	Die Betriebswirtschaft
E	Einstellung zum Auto
EaPM	Educational and Psychological Measurement
etc.	et cetera
GMF	Graduelle Meinungsführerschaft
H	Händlereinfluß
HdB	Handwörterbuch der Betriebswirtschaft
HdP	Handbuch der Psychologie
HM	Harvard Manager
HW	Händlerwechselneigung beim nächsten Autokauf
I	Informationssuchaktivität
I-HAEN	Informationssuche beim Autohändler
I-MED	Informationssuche in den Medien
i.e.S.	im engeren Sinne
i.S.e.	im Sinne eine(s/r)
i.w.S.	im weiteren Sinne
IJoAP	International Journal of Applied Psychology
IJoIS	International Journal of Intelligent Systems
IJoMMS	International Journal of Man Machine Studies
IJoRM	International Journal of Research in Marketing
JAVF	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
JoAR	Journal of Advertising Research
JoASP	Journal of Abnormal and Social Psychology
JoCD	Journal of Chronic Diseases
JoHSB	Journal of Health and Social Behavior
JoLE	The Journal of Law and Economics
JoM	Journal of Marketing
JoMR	Journal of Marketing Research
JoPE	Journal of Political Economy
JoPSP	Journal of Personality and Social Psychology
JoR	Journal of Retailing
JoSI	Journal of Social Issues
KZfSuS	Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie
M.a.W.	Mit anderen Worten
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
MBR	Multivariate Behavioral Research
MM	Marktforschung und Management

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

MW	Markenwechselneigung beim nächsten Autokauf
ORQ	Operational Research Quaterly
PaMS	Perceptual and Motor Skills
POQ	Public Opinion Quartely
PR	Psychological Review
s.o.	siehe oben
SM&R	Sociological Methods&Research
u.a.	und andere/ unter anderem
u.E.	unseres Erachtens
u.U.	unter Umständen
V&M	Verkauf und Marketing
VDA e.V.	Verband der Automobilindustrie e.V.
Vol.	Volume
W	Wechselneigung beim nächsten Autokauf
WiST	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WR	Wahrgenommenes Risiko
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
z.B.	zum Beispiel
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfhF	Zeitschrift für handelswirtschaftliche Forschung
ZfMMZ	Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunfts-forschung

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 3.1:	Basistypen verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungsprozesse	51
Abbildung 3.2:	Komplementärcharakter verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungstypen	53
Abbildung 3.3:	Klassifikation verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungstypen	54
Abbildung 3.4:	Positionierung des Automobil-Kaufentscheidungs-prozesses innerhalb der verhaltenswissenschaftlichen Kauftypen	63
Abbildung 3.5:	Das Phasenschema der Automobil-Kaufentscheidung	66
Abbildung 3.6:	Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck	72
Abbildung 3.7:	Positionierung des Automobil-Kaufentscheidungs-prozesses im informationsökonomischen Dreieck	84
Abbildung 4.1:	Wahrgenommenes Risiko nach Cunningham	98
Abbildung 4.2:	Risikokompensation von inherent risk zugunsten von handled risk ausgedrückt im Kompensationsoperator λ	100
Abbildung 4.3:	Wahrgenommenes Risiko nach Bettman	102
Abbildung 4.4:	Positionierung einer Marke im dreidimensionalen Risikoraum	104
Abbildung 4.5:	Wahrgenommenes Risiko nach Schweiger, Mazanec und Wiegele	105
Abbildung 4.6:	Ausschnitt eines Soziogramms aus der Drug-Studie von Coleman	137
Abbildung 4.7:	Interpretationen der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung	148
Abbildung 4.8:	Unterscheidung von Kriterien und Dimensionen beim Auto	150
Abbildung 4.9:	Vermeintlicher und tatsächlicher E-V-Zusammenhang	155
Abbildung 4.10:	Mögliche Beziehungen zwischen Eigenschaften und Zielen	158
Abbildung 4.11:	Zusammenhang zwischen Atmosphärekomponenten und unterschiedlichem Konsumentenverhalten	177
Abbildung 4.12:	Situative Einflüsse auf die Automobil-Kaufentscheidung	183

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Abbildung 4.13: Die Struktur des hypothetischen Sechs-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung 194

Abbildung 5.1: Das allgemeine LISREL-Modell 205

Abbildung 5.2: Meßmodell I: ML-Parameterschätzungen für das Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung 224

Abbildung 5.3: Meßmodell I: ULS-Parameterschätzungen für das Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung 226

Abbildung 5.4: Scree-Test und Zufallseigenwerte nach dem Testverfahren von Horn für die neun Indikatoren des Einstellungskonstruktes 230

Abbildung 5.5: Meßmodell II: Parameterschätzungen für das Sieben-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung 233

Abbildung 5.6: Strukturgleichungmodell erster Ordnung zum Einfluß der Konstrukte GMF, H und E auf die Wechselneigung von Automobilkäufern 237

Abbildung 5.7: Das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung 243

Abbildung 5.8: Der Einfluß der Markenwechselneigung (MW) auf die Händlerwechselneigung (HW) von Konsumenten beim Autokauf 254

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2.1:	Beurteilungskriterien von Theorien	33
Tabelle 3.1:	Erweiteres Klassifikationschema für eine verhaltenswissenschaftliche Einordnung von Kaufentscheidungsprozessen	59
Tabelle 3.2:	Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses anhand der Bestimmungsgründe der verhaltenswissenschaftlichen Kaufentscheidungstypen	60
Tabelle 3.3:	Automobil-Kaufentscheidungsprozeß nach Leigh/Rethans	64
Tabelle 3.4:	Vergleich zwischen den allgemeinen Ausprägungen der Differenzierungsmerkmale bei Such- und Erfahrungskäufen und den Ausprägungen beim Autokauf.	76
Tabelle 4.1:	Phasenbezogene Systematisierung der Modellkonstrukte	94
Tabelle 4.2:	Risikoarten beim Automobilkauf	108
Tabelle 4.3:	Risikoarten mit direktem und indirektem Bezug zum Automobil und deren spezifische Risikoinhalte	110
Tabelle 4.4:	Indikatoren des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf	112
Tabelle 4.5:	Psychographisches Profil von Automobilkäufern anhand ausgewählter Beschreibungsmerkmale	119
Tabelle 4.6:	Informationsquellen beim Automobilkauf	120
Tabelle 4.7:	Determinanten externer Informationssuchaktivitäten beim Autokauf und deren Beziehung zum Informationssuchverhalten der Konsumenten	122
Tabelle 4.8:	Indikatoren des Ausmaßes der Informationssuchaktivität der Konsumenten beim Automobilkauf	126
Tabelle 4.9:	Skala zur Ermittlung der Meinungsführerschaft nach King/Summers	139
Tabelle 4.10:	Operationalisierung des Einflusses von Meinungsführern auf den Automobilkauf	142
Tabelle 4.11:	Indikatoren der graduellen Meinungsführerschaft beim Automobil	145
Tabelle 4.12:	Rationale und emotionale Einstellungskriterien beim Automobilkauf	170
Tabelle 4.13:	Indikatoren zur Messung der differenzierten Einstellung eines Konsumenten zum Automobil	171

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Tabelle 4.14:	Indikatoren des Händlereinflusses beim Automobilkauf	184
Tabelle 4.15:	Indikatoren der Wechselneigung beim Automobilkauf	189
Tabelle 5.1:	Soziodemographie der Stichprobe: Geschlecht versus Alter	198
Tabelle 5.2:	Soziodemographie der Stichprobe: Beruf versus Ausbildung	199
Tabelle 5.3:	Zeitpunkt des letzten Autokaufs	199
Tabelle 5.4:	Statistische Maßgrößen ausgewählter Indikatorvariablen	208
Tabelle 5.5:	Konstrukte, deren Indikatoren und die Bezeichnung der Indikatoren in den Kausalmodellen	223
Tabelle 5.6:	ML-Ergebnisse der Beurteilungkriterien für Meßmodell I	225
Tabelle 5.7:	ULS-Ergebnisse der Beurteilungkriterien für Meßmodell I	227
Tabelle 5.8:	Ergebnisse der Beurteilungkriterien für Meßmodell II	234
Tabelle 5.9:	Ergebnisse der Beurteilungskriterien zum Einfluß der Konstrukte GMF, H und E auf die Wechselneigung von Automobilkäufern	238
Tabelle 5.10:	Ergebnisse der Beurteilungskriterien für das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung	244
Tabelle 5.11:	Direkte, indirekte und totale Effekte zwischen den Eta- und Ksi-Konstrukten des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung (komplett standardisierte Lösung)	246
Tabelle 5.12:	Ergebnisse der Beurteilungskriterien für den Einfluß der Markenwechselneigung (MW) auf die Händlerwechselneigung (HW) von Konsumenten beim Autokauf	255
Tabelle 5.13:	Direkte, indirekte und totale Effekte zwischen der Meinungsführerschaft (GMF), dem Händlereinfluß (H) und der Produkteinstellung (E) auf die Marken- und Händlerwechselneigung (MW, HW) von Konsumenten (komplett standardisierte Lösung)	256

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Ziele der Untersuchung

In den vergangenen Jahrzehnten war die Nachfrage nach Automobilen eine wichtige Triebfeder des wirtschaftlichen Wachstums und technischen Fortschritts in Deutschland. Spätestens seit der vielbeachteten Studie des Massachusetts Institute of Technology *"Die zweite Revolution in der Automobilindustrie"* hat sich aber gezeigt, daß die westliche und damit auch die deutsche Automobilindustrie in einer Phase tiefgreifenden Wandels begriffen ist.[1] Womack, Jones und Roos machten in ihrer Studie u.a. deutlich, daß westliche Automobilhersteller langfristig nur noch dann erfolgreich auf dem Markt präsent sein werden, wenn es ihnen gelingt, die Prinzipien schlanker Produktion umzusetzen. Ein wesentliches Element der schlanken Produktion stellt dabei die Ausrichtung des Produktions- und Vertriebssystems an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden dar.[2] Im Marketing verbindet man mit der Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden den Begriff der *Kundenorientierung*. Die Kundenorientierung stellt dabei den zentralen Bezugspunkt des Marketingdenkens dar und wird auch von der Managementpraxis als eine wesentliche Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg angesehen.[3] So machten Spitzenvertreter der Wirtschaft 1994 auf dem World Economic Fo-

---

1 Vgl. *Womack, J.P./Jones, D.T./Roos, D.:* Die zweite Revolution in der Automobilindustrie: Konsequenzen aus der weltweiten Studie aus dem Massachusetts Institute of Technology, 6. Auflage, Frankfurt am Main, 1992.

2 Vgl. *ebenda*, S. 200.

3 *Unterschiedliche* Auffassungen zum *Begriffsverständnis* der Kundenorientierung werden bei *Kühn* behandelt. Vgl. *Kühn, R.:* Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management, in: *Marketing ZFP,* 13(1991), Nr. 2, S. 97.
Vgl. zum *Stellenwert* der Kundenorientierung im *Marketing* u.a. *Bidlingmaier, J.:* Marketing, Band 1, Reinbeck bei Hamburg, 1973, S. 13. *Kotler, Ph.:* Marketing-Management, 4. Auflage, Stuttgart, 1982, S. 9ff., insbesondere S. 33. *Raffeé, H.:* Strategisches Marketing, in: *Gaugler, E./Jacobs, O.H./Kieser, A.:* Strategische Unternehmensführung und Rechnungslegung, Stuttgart, 1984, S. 63. *Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.:* Marketing, 15. Auflage, Berlin, 1988, S. 9f.. *Webster, F.E. Jr.:* The Rediscovery of the Marketing Concept, in: *BH,* 31(1988), Nr. 5/6, S. 31. *Meffert, H.:* Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden, 1992, S. 3f.. *Weiber, R.:* Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier zur Marketingtheorie, Nr. 1, Trier, 1993, S. 12ff..
Vgl. zur *Bedeutung* der Kundenorientierung für die *Unternehmenspraxis* u.a. *Peters, Th.J./Waterman, R.H.:* Auf der Suche nach Spitzenleistungen, 4. Auflage, Landsberg am Lech, 1983, S. 229- 234. *Carlzon, J.:* Alles für den Kunden, Franfurt am Main, 1988, S. 18f.. *Czap, H.:* Kybernetik und Kommunikation zur Bewältigung des sozio-ökonomischen Wandels, in: *Derselbe (Hrsg.):* Unternehmenstrategien im sozio-ökonomischen Wandel, Wirtschaftskybernetik und Systemanalyse: Band 15, Berlin, 1990, S. 11f.. *Ohmae, K.:* Die Logik der Weltwirtschaft, Hamburg, 1992, S. 25.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

rum in Davos deutlich, daß eine Neurorientierung der Unternehmensstrukturen dringend notwendig sei und dabei der Wunsch des Kunden Dreh- und Angelpunkt dieses Umstrukturierungsprozesses sein müsse.[4] Als oberstes Prinzip wurde die uneingeschränkte Kundenorientierung jeglichen unternehmerischen Handelns herausgestellt. Es gelte den Wünschen der potentiellen Kunden nachzuspüren, diese zu entdecken und so zu definieren, daß die Interpretation der Kundenwünsche auch erfolgreich, m.a.W. bedürfnisadäquat von den Unternehmen in ihren Produkten umgesetzt werden kann. Dies setzt zunächst voraus, daß die Produkte und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens die Wünsche der Kunden besser zufriedenstellen müssen als die der Konkurrenz. Inwiefern dies einem Unternehmen gelingt, hängt aber nicht vom tatsächlichen Auftreten und Leistungsniveau eines Produktes oder einer Dienstleistung ab, sondern einzig und allein davon, ob die Konsumenten der Zielgruppe die angebotenen Leistungen eines Unternehmens gegenüber Konkurrenzangeboten als höher- oder minderwertig wahrnehmen. Damit rückt die spezifische Wahrnehmung der Leistungsangebote durch die Konsumenten in den Mittelpunkt einer kundenorientierten Unternehmensführung.

Wollen Automobilhersteller und -händler kundenorientiert auf dem Automobilmarkt agieren, so ist dafür eine notwendige Bedingung, daß sie umfasssende Kenntnisse über das *Kaufentscheidungsverhalten* aktueller und potentieller Automobilkäufer besitzen.[5] Daher haben sich in der Vergangenheit auch eine Reihe von Untersuchungen mit dem Kaufentscheidungsverhalten von Automobilkäufern explizit auseinander gesetzt.

Bei der Vielzahl der Veröffentlichungen zu diesem Gebiet fällt auf, daß die Mehrzahl der Untersuchungen vornehmlich auf einen spezifischen Bereich des *Automobil-Kaufentscheidungsprozesses* Bezug nehmen. So steht z.B. bei einer Reihe von Arbeiten das Informationssuchverhalten von Automobilkäufern im Vordergrund.[6] Andere Untersuchungen fokussieren vor allem auf den Einfluß des Autohändlers auf die Kaufentscheidung von Automobilkäufern.[7] Wieder

---

4 Vgl. *o.V.:* Wunsch des Kunden Dreh- und Angelpunkt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 25, 1. Februar 1994, S. 24.

5 Vgl. so auch *Müller, W.:* Strategisches Marketing: Ein übersehenes Wettbewerbsinstrument in der Automobilindustrie?, in: *DBW*, 51(1991), Nr. 6, S. 785.

6 Vgl. u.a. *Bennett, P.D./Mandell, R.M.:* Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers - The Learning Perspective, in: *JoMR*, 6(1969), Nr. 11, S. 430-433. *Newman, J.W./Staelin, R.:* Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances, in: *JoMR*, 9(1972), Nr. 8, S. 249-257. *Punj, G.N./Staelin, R.:* A Model of Consumer Information Search for New Automobiles, in: *JoCR*, 9(1983), Nr. 3, S. 366-380. *Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D.W.:* A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles, in: *JoCR*, 10(1984), Nr. 3, S. 417-431. *Srinivasan, N./Ratchford, B.T.:* An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, in: *JoCR*, 18(1991), Nr. 9, S. 233-242.

7 Vgl. z.B. *Cattin, P./Punj, G.:* Identifying the Characteristics of Single Retail (Dealer) Visits by New Automobile Buyers, in: *Bagozzi, R.P./Tybout, A. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Ann Arbor, Vol. 9, 1983, S. 383-388. *Oliver, R.L./Swan, J.E.:*

Mark Unger - 978-3-631-75020-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

andere haben den Einfluß des persönlichen Umfeldes von Konsumenten auf deren Automobilkaufverhalten zum Gegenstand.[8] Vielfach wurde auch versucht entscheidungsrelevante Produktmerkmale eines Autos zu ermitteln, um so das Entscheidungsverhalten von Automobilkäufern einer Erklärung näher zu bringen.[9] Schließlich existieren auch Untersuchungen, die die Markentreue beim Pkw-Kauf sowohl anhand kategorialer Merkmale eines spezifischen Pkw-Modells als auch über soziodemographische und psychographische Käufermerkmale analysieren.[10]

Wie aus den voranstehenden Beispielen deutlich wird, handelt es sich bei der Kaufentscheidung für ein Automobil um einen *komplexen Prozess*, bei dem neben den reinen Produktmerkmalen eines Autos offenbar noch eine Reihe anderer Faktoren wesentlichen Einfluß auf das Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten ausüben. Als solche sind z.B. der Autohändler, das spezifische Informationssuchverhalten eines Konsumenten, aber auch sein persönliches Umfeld zu nennen. Vergegenwärtigt man sich weiter, daß neben den genannten Größen weitere, bisher nicht genauer thematisierte Faktoren Einfluß auf den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß eines Konsumenten nehmen, dann kann diese Kaufentscheidung ohne Zweifel als hochgradig *multikausal* bezeichnet werden. Dahinter steht die Auffassung, daß die Kaufentscheidung eines Konsumenten für ein Automobil weder aus dem isolierten Einfluß einzelner Bestimmungsgrößen ableitbar ist noch so erklärt werden kann. Vielmehr wird sich die Kaufentscheidung eines Konsumenten erst aus dem Zusammenwirken einer Vielzahl von Einflußfaktoren herauskristallisieren.

Geht man nun davon aus, daß Automobilhersteller und -händler ihre Unternehmensaktivitäten kundenorientiert ausrichten, dann ist es für sie unerläßlich über

---

Equity and Disconfimation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction, in: *JoCR*, 16(1989a), Nr. 12, S. 379-381.

8 Vgl. z.B. *Böcker, F.:* Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien, in: *Marketing ZFP*, 2(1987), Nr. 1, S. 16-24.

9 Vgl. zu solchen Untersuchungen u.a. *Agarwal, M.K./Ratchford, B.T.:* Estimating Demand Functions for Product Characteristics: The Case of Automobiles, in: *JoCR*, 7(1980), Nr. 12, S. 249-262. *Wetzel, J./Hoffer, G.:* Consumer Demand for Automobiles: A Disaggregated Market Approach, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 9, S. 195-199. *Bauer, H.H.:* Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf, in: *Dichtl, E./Raffée, H./Potucek, V. (Hrsg.):* Marktforschung im Automobilsektor, Franfurt am Main, 1983, S. 15-38. *Grunert, K.G.:* Die Ermittlung entscheidungsrelevanter Produktmerkmale beim Automobilkauf, in: *Dichtl, E./Raffée, H./Potucek, V.* (1983), S. 38-58. *Ruhland, J.M./Schülen, H.O./Wilde, K.D.:* Strategische Produktgestaltung: Statistische Analyse der Nachfragerreaktion auf verschiedene Produktkonzeptionen, in: *ZfbF*, 37(1985), Nr. 12, S. 1046-1050. *Knoblich, H./Dehnhardt, H.-P.:* Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur Pkw-Gestaltung, in: *MM*, 4(1991), S. 176-182.

10 Vgl. *Bauer, H.H./Herrmann, A./Huber, F.:* Die Erfassung der Markentreue im Automobilmarkt mit loglinearen Modellen, in: *WiST*, 23(1994a), Nr 9, S. 434-439. *Dieselben:* Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: *Der Markt*, 33(1994b), Nr. 131, S. 165-171.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

den *Kaufentscheidungsprozeß* von Konsumenten profunde Kenntnis zu haben. Wie die obigen Beispiele deutlich gemacht haben, ist dieser Prozeß bisher aber *nur in Teilen offengelegt bzw. verstanden*. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist dann auch die weitestgehend isolierte Betrachtung der Auswirkungen einzelner Bestimmungsgrößen auf das Automobilkaufverhalten der Konsumenten - gerade vor dem Hintergrund der Argumentation im vorangegangen Abschnitt - kritisch zu sehen.

Damit ist die *Ausgangssituation der vorliegenden Untersuchung* dargelegt: Die offensichtlich bisher unzureichend gelösten Fragen, welche grundsätzlichen Faktoren die Automobil-Kaufentscheidung von Konsumenten bestimmen, in welcher Weise diese zusammenwirken und wie stark dabei der jeweilige Einfluß auf ihre Kaufentscheidung ausgeprägt ist, bildet die Motivation und die Grundlage dieser Studie. Im folgenden werden daraus resultierende einzelne Fragestellungen genauer expliziert.

Bisher existiert noch kein umfassendes und auf breiter empirischer Basis geprüftes Modell zur Erklärung des Käuferverhaltens auf dem Automobilmarkt. *Kern der weiteren Untersuchung* wird es daher sein, eine *Theorie der Automobil-Kaufentscheidung* zu entwickeln, die die allgemeine Wechselneigung, die Markenwechselneigung und die Händlerwechselneigung von Konsumenten beim nächsten Autokauf umfassend erklärt. Wie die obigen Ausführungen bereits deutlich gemacht haben, dürften während des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren gemeinsam das Verhalten von Konsumenten bestimmen. Dazu ist es in der vorliegenden Untersuchung in einem ersten Schritt notwendig, jene Elemente theoretisch abzuleiten, die den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten grundsätzlich prägen und damit verhaltenswirksam sein werden. Diese gilt es in einem zweiten Schritt auf ihre empirische Relevanz hin zu überprüfen.

Die Realisierung dieser Teilziele bildet gleichzeitig den Ausgangspunkt für die Behandlung der *Hauptfrage* dieser Untersuchung: wie das Kaufverhalten von Automobilkäufern einer Erklärung näher gebracht werden kann. Dabei steht zunächst die Beantwortung der Frage im Vordergund, wie die grundsätzliche Tendenz der Automobilkäufer, sich beim nächsten Autokauf abweichend zum vorangegangen Autokauf zu verhalten, erklärt werden kann. Diese allgemeine Betrachtung bildet den Ausgangspunkt für ein Erklärungsmodell, das die Händler- und Markenwechselneigung von Konsumenten bei ihrem nächsten Autokauf erfassen soll. Die Zielsetzung des gewählten Vorgehens besteht darin zu zeigen, daß das allgemeine Erklärungsmodell zum Wechselverhalten von Automobilkäufern auch auf den spezifischeren Fall der Erklärung der Händler- und Markenwechselneigung von Konsumenten übertragbar ist. Beide Modelle, sowohl das allgemeinere Modell zur Erklärung der Wechselneigung als auch das speziellere Modell zur Erklärung der Marken- und Händlerwechselneigung gestatten die Ableitung konkreter Ergebnisse, die eine gezieltere Ansprache des Kunden ermöglichen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Daher besteht ein *weiteres Ziel* der vorliegenden Untersuchung auch darin, die Relevanz der erzielten empirischen aber auch der theoretisch abgeleiteten Ergebnisse für die Forschung und die Unternehmenspraxis zu verdeutlichen. Aus einer *forschungsorientierten Perspektive* soll dabei geprüft werden, inwiefern sich die erzielten Ergebnisse mit denen bisheriger Studien, die lediglich Teilaspekte des komplexen Automobil-Kaufentscheidungsprozesses behandelt haben, in Einklang bringen lassen. Ferner geht es darum deutlich zu machen, bezüglich welcher Aspekte und welchem Ausmaß die vorliegende Untersuchung Ansatzpunkte für weitergehenden Forschungsbedarf im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen liefert.

Da diese Untersuchung eine praxisnahe Thematik zum Gegenstand hat, ergeben sich aus der Analyse der einzelnen Erklärungsmodelle Anhaltspunkte für Gestaltungs- und Verbesserungsvorschläge für die *Unternehmenspraxis* der Automobilhersteller und -händler. Da im Zentrum dieser Untersuchung die Erklärung der Wechselneigung von Automobilkäufern, inbesondere die Marken- und Händlerwechselneigung, steht und gleichzeitig die Literatur in bisherigen Untersuchungen zu dem Ergebnis gelangt, daß Automobilhersteller ihren Markterfolg steigern können, wenn es ihnen gelingt, die Treue (synonym die Loyalität) ihrer Kunden zu erhöhen[11], dann besitzen die Untersuchungsresultate eine nicht unerhebliche Bedeutung für die Automobilhersteller und den Automobilhandel. Eine Reflexion der Ergebnisse vor dem Hintergrund, Gestaltungs- und Handlungsempfehlungen für diese beiden Parteien auf dem Automobilmarkt abgeben zu können, stellt insofern eine weitere Zielsetzung dieser Untersuchung dar.

1.2 Gegenstandsbereich der Untersuchung

Da sich die vorliegende Studie mit der Analyse von Kaufentscheidungsprozessen auf dem deutschen Automobilmarkt befaßt und dieser Markt in sich nicht homogen ist, ist es angebracht, den Gegenstandsbereich der Untersuchung einzugrenzen. Dazu sind einige *definitorische* und *inhaltliche Abgrenzungen* notwendig.

- *Definitorische Abgrenzungen*

Ausgangspunkt für eine definitorische Abgrenzung ist der Begriff der Automobilwirtschaft. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung bezeichnet der Begriff *Automobilwirtschaft* die Gesamtheit aller Automobilhersteller, -importeure und -händler in Deutschland.

---

11 Vgl. *Bauer, H.H./Herrmann, A./Huber, F.* (1994a), S. 434 und die dort zitierte Literatur.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Beim indirekten Absatzweg tritt zwischen Hersteller und Konsument der Handel als intermediäre Instanz auf, der eine Fülle von Aufgaben für den Produzenten übernimmt. Dies gilt auch für den Bereich der Automobilwirtschaft.[12]

Der *Automobilhändler* ist in Deutschland vertraglich an einen, seltener mehrere Automobilhersteller gebunden (Vertragshändler). Daneben existieren auch sogenannte Verkaufsniederlassungen der Hersteller (Werkshändler). Vertrags- als auch Werkshändler stehen dabei in unmittelbarer Geschäftsbeziehung zu ihre(m/n) Hersteller(n). Beide Händlersysteme bieten dem Kunden neben dem Neu- und Gebrauchtwagenkauf weitere Serviceleistungen wie z.B. Kaufberatung, Ersatzteile- und Zubehörverkauf, Reparatur und Kundendienstleistungen an.

Ferner existieren auch herstellerungebundene Automobilhändler, die bis vor einiger Zeit lediglich als Anbieter von Gebrauchtfahrzeugen sowie als Anbieter von Reparatur- und Kundendienstleistungen auftraten, mittlerweile ihr Schwerpunktgeschäft aber ebenso wie die herstellergebundenen Händler im Verkauf von Neuwagen haben und dabei ihre Fahrzeuge als Importe aus EU- und Nicht-EU-Ländern nach Deutschland einführen.[13]

Vertragshändler, Werkshändler und herstellerungebundene Autohändler werden in dieser Untersuchung gleichermaßen als *Automobilhändler* bezeichnet.

Als letztes Glied in der Wertschöpfungskette des Automobils entscheidet der Konsument als Autokäufer über Erfolg oder Mißerfolg der auf dem Automobilmarkt angebotenen Fahrzeugalternativen. Als *Automobilkäufer* werden in dieser Untersuchung alle tatsächlichen Käufer und potentiell Kaufinteressierten

---

12 Vgl. zu Vetriebssystemen allgemein *Gutenberg, E.:* Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin, 1984, S. 105ff.. *Ahlert, D.:* Probleme und wechselseitige Abhängigkeiten einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung vetraglicher Vertriebsysteme, in: *Ahlert, D. (Hrsg.)*: Vetragliche Vetriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung, Wiesbaden, 1981, S. 15-39 sowie *Müller-Hagedorn, L.:* Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vetriebsformen, in: *ZfbF*, 42(1990), Nr. 6, S. 451-466 und speziell in der Automobilwirtschaft u.a. *Joerges, Ch./Hiller, E./Micklitz, H.-W.:* Vetriebspraktiken im Automobilersatzteilsektor. Ihre Auswirkungen auf die Interessen der Verbraucher, FaM, 1985 und *o.V.:* A Clarification of the Role and Actvities of Car Intermediaries, Pressemitteilung der Commission of the European Commuties (Office of Sir Leon Brittan) vom 4.12.1991.

13 Aufgrund der erheblichen Preisdifferenzen für ein und dasselbe Auto in unterscheidlichen EU-Ländern hat dies nicht unwesentlich dazu beigetragen, daß die herstellerungebundenen Händler aus Sicht der Hersteller als "schwarze Schafe" unter den Autohändlern angesehen werden. Dies ist nicht unverständlich, da der "normale" herstellergebundene Handel durch die Praxis der ungebundenen Händler unterlaufen und dadurch auch das herstellergebundene Vertriebsystem in seiner Existenz bedroht ist. Diese Problematik kann hier nur angesprochen, nicht jedoch weiter behandelt werden.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

von Pkw[14] und Kombi[15] bezeichnet, die ein Mindestalter von 18 Jahren haben.[16]

Bei dem Terminus *Automobilindustrie* unterscheidet die Literatur in Theorie und Praxis zwischen einer engen und einer weiten Fassung des Begriffs.[17] Der Verband der Automobilindustrie e.V. definiert in einem *weiten Verständnis* Automobilindustrie folgendermaßen:[18]

> "Die Automobilindustrie umfaßt die Hersteller von Kraftwagen und deren Motoren, von Straßenzugmaschinen, Anhängern, Aufbauten, Kraftfahrzeugteilen und -zubehör".

Daneben klammert eine *enge Sichtweise* die Hersteller von Anhängern, Aufbauten, Kraftfahrzeugteilen und Zubehör aus dem Begriff der Automobilindustrie aus. Ohne letztere wird die Automobilindustrie in einem engen Sinne dann nur durch die Hersteller von Personen- und Kombinationskraftwagen (Pkw/Kombi) sowie von Nutzfahrzeugen repräsentiert.[19]

Die *Automobilindustrie im engeren Sinne* soll für diese Arbeit sowohl Automobilvertriebsgesellschaften ohne Produktionsstandort in Deutschland[20] (Im-

---

14 Personenkraftwagen (Pkw) sind Kraftfahrzeuge (Kfz), die nach ihrer Bauart und technisch-funktionalen Ausgestaltung vorwiegend für den Transport von (bis zu neun) Personen (inkl. Fahrer) sowie deren Gepäck konzipiert sind. Vgl. *VDA e.V. (Hrsg.):* Tatsachen und Zahlen aus der Kraftfahrzeugwirtschaft, 57. Folge, Franfurt am Main, 1993, S. 7.

15 Kombinationskraftfahrzeuge, kurz Kombi genannt, sind Personenkraftwagen, die durch ihr bauartbedingtes Fahrzeugheck über einen im Vergleich zur Limousine vergrößerten Innenraum verfügen. Vgl. *ebenda*, S. 7. Finden im folgenden die Begriffe Personenkraftwagen, Auto oder Fahrzeug Anwendung, so werden hierunter auch Kombi subsumiert.

16 Wenn im weiteren von Konsumenten und/oder Käufern gesprochen wird, so sind immer Autokäufer gemeint. Die Begriffe Autokäufer, Automobilkäufer und (Auto)Kaufinteressierte werden im folgenden synonym verwendet.

17 Vgl. *Jagoda, F.:* Die Produktpolitik der westdeutschen Automobilindustrie, Darmstadt, 1972, S. 8.

18 *VDA e.V.* (1993), S. 7.

19 Vgl. *Raisch, M.:* Die Konzentration in der deutschen Automobilindutrie. Betriebswirtschaftliche Bestimmungsfaktoren und Auswirkungen, Berlin, 1973, S. 24.

20 Auf eine genaue definitorische Abgrenzung zwischen Importeur und Hersteller soll an dieser Stelle verzichtet werden. Dennoch ist diese Frage vor dem Hintergrund der Gruppenfreistellungsverordnung Nr. 123/85 vom 12.12.1984 und der Vollendung des gemeinsamen europäischen Marktes immer noch von besonderer Bedeutung. Vgl. *Creutzig, J.:* Die zukünftige Regelung des Automobilvertriebs in Europa, in: *Meinig, W. (Hrsg.)*: Automobilwirtschaft und Vetrieb: Europa-USA-Japan, Wiesbaden, 1993, S. 44-71. *Beger, R.:* Die Zukunft des Automobilvertriebs, Vortrag gehalten am 25.6.1992 auf dem CECRA FORUM in Brüssel.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

porteure) als auch Automobilunternehmen mit inländischem Produktionsstandort (Hersteller) umfassen.[21]

- *Inhaltliche Abgrenzungen*

Aufbauend auf diesem Verständnis von Automobilindustrie ist eine weitere inhaltliche Eingrenzung des Untersuchungsbereichs aus drei Gründen notwendig:

Erstens ist der Gegenstand der Arbeit die Untersuchung des Kaufverhaltens von Privatpersonen bzw. privaten Konsumentengruppen. Hierbei geht es insbesondere um die Aufdeckung und Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses beim Automobilkauf. Demgegenüber werden Lastkraftwagen, Zugmaschinen und Anhänger[22] i.d.R. ausschließlich zu gewerblichen Zwecken genutzt. Die Bestimmungsgründe und Kaufkriterien beim Kauf von Nutzfahrzeugen[23] sowie das Kauf- und Nutzungsverhalten von gewerbetreibenden Organisationen insgesamt unterscheiden sich signifikant von dem von Privatpersonen. Nicht zuletzt aus diesem Grund beschäftigt sich seit Anfang der 70er Jahre ein eigener Forschungszweig mit dem Kaufverhalten von Organisationen.[24] Deshalb wird der Gegenstandsbereich der vorliegenden Studie auf den Bereich der Pkw und Kombi eingegrenzt.

---

21 Von dieser Begriffsfassung eingeschlossen werden jedoch nur Importeure, die ein eigenständiges Vertriebssystem aufgebaut haben und daher bundesweiten Vertrieb und Kundendienst sicherstellen können.

22 Als *Anhänger* werden Fahrzeuge bezeichnet, die keine eigene Antriebseinheit besitzen. Dabei werden Anhänger in der Regel von spezialisierten Herstellern, wie z.B. MIT (Mainz Industrie Technologie GmbH) und nicht von den Automobilherstellern hergestellt. *Aufbauten* sind auf dem serienmäßigen Fahrgestell aufgesetzte Konstruktionen. Dabei kann es sich hier sowohl um spezielle Anfertigungen nach Kundenwunsch als auch um "Serienfahrzeuge" wie Cabriolets handeln, die bei Spezialherstellern wie z.B. Karman gefertigt werden..

23 Bei *Nutzfahrzeugen* unterscheidet man Lastkraftwagen (Lkw), Zugmaschinen und leichte Nutzfahrzeuge. *Lastkraftwagen* sind Nutzfahrzeuge, die bauartbedingt für den Transport von Gütern und Waren, also den Güterverkehr eigesetzt werden. *Zugmaschinen* sind Nutzfahrzeuge, die überwiegend zum Mitführen von Anhängefahrzeugen vorgesehen sind. Gemäß ihrer Bauart werden leichte Nutzfahrzeuge (*Nutzkraftwagen*) zum Transport von Waren und/oder Personen eingesetzt und dabei nicht zur Gruppe der Pkw gezählt (i.d.R. mit bis zu 3,5 Tonnen zulässiges Gesamtgewicht). Vgl. *ebenda*, S. 7.

24 *Organisationales Kaufverhalten* meint den Markt der Produzenten, Wiederverkäufer und öffentlicher Organe. Vgl. *Kotler, Ph.:* Marketing-Management, Englewood Cliffs, 4. Aufl., 1982, S. 177. Vgl. zu frühen Untersuchungen organisationalen Kaufverhaltens z.B. *Webster, F.E./Wind, Y.:* Organizational Buying Behavior, Englewood Ciffs, 1972. *Cardozo, R.N./Cagley, J.W.:* Experimental Study of Industrial Buyer Behavior, in: *JoMR*, 8(1971), S. 329-334. Deutschsprachige Veröffentlichungen zu diesem Themengebiet stammen u.a. von *Huppertsberg, B./Kirsch, W.:* Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgütermärkten, München, 1979. *Kirsch, W./Kutschker, M./Lutschewitz, H.:* Ansätz und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, Stuttgart, 1980. *Backhaus, K.:* Investitionsgüter-Marketing, 3. Auflage, München, 1992.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Zweitens wurden in den Jahren 1992 und 1993 in Deutschland 4.266.667 bzw. 3.455.160 Kraftwagen zugelassen.[25] Dabei entfielen allein 1992 auf den Bereich Pkw und Kombi 3.929.558 Stück und 1993 3.194.204 Stück Neuzulassungen.[26] Dies entspricht einem Anteil von 92,1% in 1992 und von 92,45% in 1993 aller neu zugelassenen Fahrzeuge. Diese Zahlen verdeutlichen die Dominanz privater gegenüber dem Bereich gewerblicher Kaufentscheidungsprozesse.[27] Auch vor diesem Hintergrund ist die Eingrenzung auf den Bereich nicht gewerblichen Kaufverhaltens und damit auf den Markt für Personenkraftfahrzeuge gerechtfertigt.

Drittens subsumiert die obige Definition von Automobilindustrie auch die Zubehör- und Ersatzteilehersteller. Dabei ist der Kauf von Zubehör und Ersatzteilen aber für die Erklärung der Wechselneigung von Automobilkäufern ohne Bedeutung und kann im Rahmen der weiteren Untersuchungen vernachlässigt werden.[28]

Abschließend kann damit das Verständnis von *Automobilindustrie* weiter auf alle inländischen Produzenten von Pkw und Kombi sowie Automobilvertriebsgesellschaften ohne Produktionsstandort in Deutschland aber mit eigenständigem Vertriebssystem eingeengt werden. Synonym zu dieser Defnition von Automobilindustrie wird im folgenden auch der Begriff des Automobilherstellers verwendet. Diese Untersuchung beschäftigt sich damit ausschließlich mit der *Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses von Konsumenten bei Personenkraftfahrzeugen.*

---

25 Ein in den Veröffentlichungen des Verbandes der Automobilindustrie verwendeter *Sammelbegriff* für Pkw, Kombi und Nutzfahrzeuge ist der Begriff des Kraftwagens. Vgl. *VDA e.V. (Hrsg.):* Auto 92/93, Franfurt am Main , 1993, S. 162.

26 Vgl. *VDA e.V. (Hrsg.):* Auto 93/94, Franfurt am Main 1994, S. 155.

27 Vor diesem Hintergrund sollte nicht der Eindruck entstehen, daß der Verfasser der Auffassung ist, daß auf dem Markt für Personenkraftfahrzeuge nicht auch gewerbliche Käufer auftreten. So gibt *Florentz* allein für das Jahr 1989 einen Anteil von 37% gewerblich genutzter Pkw für die Bundesrepublik Deutschland (ohne West-Berlin) an. Vgl. *Florentz, P.J.:* Konzept des vertikalen Marketing, Bergisch Gladbach, 1991, S. 13.
In diesem Zusammenhang wird betont, daß anzunehmen ist, "[...] daß ein Großteil der in den Statistiken als gewerblich geführte Neufahrzeuge entweder auch privat genutz wird (Privatleasing bzw. private Teilnutzung) und/oder von kleineren Unternehmen und handwerksbetriebm angeschafft wurde und somit auch in diesen Fällen nicht von einer ausschließlich Kosten/Nutzen-orientierten Kaufentscheidung ohne eine, dem Kaufverhalten des privaten Autokäufers vergleichbare, "Einflußnahme des Fahrers" ausgegangen werden kann. Insofern erweist sich eine gesamtheitliche Betrachtung des Pkw- und Kombi-Marktes auch aus dieser Sichtweise gerechtfertigt [...]". *Ebenda.*, S. 13.

28 Insbesondere die Fragestellungen, welche Kriterien ein Käufer zur Beurteilung einzelner Kaufalternativen heranzieht und in welchem Wechselspiel diese Faktoren für die spätere Kaufentscheidung verantwortlich zeichnen, beziehen sich ausschließlich auf den Markt für Pkw. Eine Vernachlässigung des Zubehör- und Ersatzteilemarktes ist daher angemessen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1.3 Gang der Untersuchung

Nachdem in den beiden vorangegangenen Kapiteln die Ausgangssituation, die Ziele und der konkrete Gegenstandsbereich formuliert worden sind, dient *Kapitel 2* der Darstellung der *wissenschaftstheoretischen Grundlagen* dieser Untersuchung. Hier geht es insbesondere um eine Ausarbeitung methodologischer und forschungsleitender Grundprinzipien einer modernen kritischen Wissenschaft, die sowohl die Anlage als auch das gesamte weitere Vorgehen dieser Untersuchung maßgeblich beeinflussen. Nachdem das Verständnis von wissenschaftlicher Forschungstätigkeit definiert ist (Kapitel 2.1), wird der allgemeine wissenschaftstheoretische Rahmen dieser Arbeit dargestellt. Den Kern der weiteren Ausführungen bilden als methodologische Leitideen die "Idee des Erkenntnisfortschritts" und die "Idee der Erklärung" sowie die Erarbeitung eines für die Beantwortung der Hauptfragen dieser Untersuchung zweckmäßigen Erklärungsbegriffs (Kapitel 2.2). Schließlich werden ein für diese Analyse adäquater Theoriebegriff (Kapitel 2.3) und das Modellverständnis dieser Studie vor dem thematischen Hintergrund der Erklärung des Wechselverhaltens von Automobilkäufern expliziert (Kapitel 2.4).

Im Anschluß an die Ausarbeitung der wissenschaftstheoretischen Grundlagen dieser Untersuchung geht *Kapitel 3* auf jene *Theorien des Konsumentenverhaltens* ein, die als Ausgangspunkte für die Entwicklung einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung angesehen werden können. Dazu liegt es nahe, den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß detailliert zunächst aus der Perspektive des verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansatzes (Kapitel 3.1) und dann aus der Perspektive des in jüngster Zeit stärker thematisierten informationsökonomischen Forschungsansatzes zu untersuchen (Kapitel 3.2). Die Idee besteht darin, aus den jeweils unterschiedlichen Ansatzpunkten beider Forschungsrichtungen jene Elemente herauszukristallisieren, die den Kern einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung konstituieren.

Da zu Beginn von *Kapitel 4* lediglich eine Identifikation der Grundelemente für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung vorgenommen wird, liegt der Schwerpunkt der weiteren Ausführungen auf einer tiefergehenden *Analyse der einzelnen Theorieelemente*. Insgesamt werden sechs Grundelemente für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung identifiziert. Jedem Element widmet sich ein eigenständiger Abschnitt (Kapitel 4.1.1-4.1.6). Zunächst werden die theoretischen Grundlagen jedes Elementes herausgestellt und vor dem Hintergrund seiner Relevanz für den Entwurf einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung kritisch reflektiert. Um Hinweise auf eine möglichst präzise und für diese Untersuchung zweckmäßige Operationalisierung der Elemente innerhalb eines mehrdimensionalen Erklärungsmodells zu gewinnen, werden sämtliche uns bekannten empirischen Ergebnisse zu den Elementen eingehend untersucht. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, wird für jedes Theorieelement ein geeigneter Operationalisierungsansatz vorgeschlagen. Schließlich steht im Zentrum von Kapitel 4.2 die eigentliche *deduktive Verknüpfung* der bis dahin weitgehend

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

isoliert behandelten *Theorieelemente*. Hier wird der Kern einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung ausgearbeitet.

In *Kapitel 5* steht dann die *empirische Überprüfung* des theoretischen Modells der Automobil-Kaufentscheidung im Vordergrund. Dieses Kapitel gliedert sich in drei Bereiche. Zunächst wird erörtert, welche Voraussetzungen die Stichprobe erfüllen muß, um als Basis den weiteren Analysen zugrundegelegt werden zu können (Kapitel 5.1 und 5.2). Der zweite Bereich beschäftigt sich eingehend mit dem verwendeten statistischen Verfahren der Strukturgleichungsanalyse und legt einen allgemeinen Rahmen für die Vorgehensweise bei der Beurteilung der einzelnen Kausalmodelle fest (Kapitel 5.3). Im *Zentrum* von Kapitel 5 steht dann die Überprüfung der einzelnen Kausalmodelle zum Kaufentscheidungsverhalten von Automobilkäufern (Kapitel 5.4). Hier wird sowohl ein Verhaltensmodell zur generellen Wechselneigung von Konsumenten bei ihrem nächsten Automobilkauf als auch ein Modell zur Erklärung der Marken- und Händlerwechselneigung von Konsumten beim nächsten Autokauf umfassend analysiert. Die erzielten Ergebnisse werden dabei sowohl vor dem Hintergrund ihres Nutzens für die Forschungspraxis als auch vor dem Hintergrund ihrer Relevanz für die Automobilhersteller und den Automobilhandel kritisch reflektiert.

Schließlich faßt *Kapitel 6* die Ergebnisse dieser Untersuchung noch einmal zusammen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

2 Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Untersuchung

2.1 Wissenschaftsverständnis

Die Grundlage realwissenschaftlicher Forschung ist der Wille der Forscher, einen Beitrag zum Erkenntnisfortschritt in einer spezifischen Diskursdomäne zu gewährleisten oder zumindest dazu beizutragen.[1]

> "Die Wissenschaft kann nur versuchen, ohne Rücksichtnahme auf erkenntnisfremde Alltagszwecke [...] - *die Struktur der Realität* - oder besser: bestimmter Bereiche oder Aspekte der Realität- zu erforschen und dabei bessere Problemlösungen zu finden [...], also *umfassendere, tiefere und genauere* Erkenntnisse, die überdies *besser geprüft* sind [...]"[2]

Auch diese Arbeit fühlt sich diesem Wissenschaftsverständnis verpflichtet und möchte in dem eng abgegrenzten Bereich der Analyse von Automobil-Kaufentscheidungen einen Beitrag i.S.e. "Zugewinns an Erklärung" bei Automobil-Kaufentscheidungen liefern. Bevor aber eine auf spezifischen Verfahrenstechniken beruhende Analyse einer Forschungsfrage angegangen werden kann, ist es zunächst notwendig, die eine Untersuchung implizit kennzeichnenden theoretischen und forschungsprogrammatischen Leitideen näher zu spezifizieren, denn praktische Forschung fußt stets auf einem, wenn auch nicht immer explizit dokumentierten, so doch zumindest implizit vorhandenem Forschungs- und Erkenntnisprogramm, welches als Orientierungsrahmen und Leitprinzip wissenschaftlichen Handelns verstanden werden kann.[3] Hierzu schreibt Bohnen, daß "[...] die Entwicklung unserer erfahrungswissenschaftlichen Erkenntnis nicht hinreichend verständlich [wird; Anm. des Verfassers], wenn man nicht den beherrschenden Einfluß berücksichtigt, den theoretische und methodologische Leitideen auf die wissenschaftliche Aktivität in den einzelnen Fachgebieten ausüben [...]".[4] In den meisten Fällen müssen die Beobachtungen, die der Forscher macht, die Experimente, die dieser durchführt ebenso wie seine Erklärungsversuche als Tätigkeiten angesehen werden, die der Verwirklichung eines ganzen Erkenntnisprogramms dienen.[5]

Indes impliziert diese Aussage nicht nur, daß wissenschaftliche Aktivitäten der Umsetzung eines bestimmten Erkenntnisprogramms dienen, sondern sie bedeutet auch, daß sich hinter jedem wissenschaftlichen Forschungsvorhaben ein spe-

---

1 Vgl. *Albert, H.:* Kritik der reinen Erkenntnislehre, Tübingen, 1987, S. 95f..
2 *Ebenda* (Hervorhebungen im Original).
3 Vgl. *Albert, H.:* Theorien in den Sozialwissenschaften, in: *Albert, H. (Hrsg.):* Theorie und Realität, 2. veränderte Auflage, Tübingen, 1972. S. 13, insbesondere Fußnote 26.
4 *Bohnen, A.:* Individualismus und Gesellschaftstheorie, Tübingen, 1975, S. 4.
5 Vgl. *ebenda.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

zifisches Wissenschaftsverständnis verbirgt, welches sich in der Art und Weise der Durchführung der Forschungsaufgabe widerspiegelt. Die Umsetzung eines Forschungsvorhabens reflektiert somit ein forschungsindividuelles Erkenntnisprogramm.[6]

2.2 Wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt und die Ziele realwissenschaftlicher Forschung

2.2.1 Wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt

Der *Idee des Erkenntnisfortschrittes*[7] wird von namhaften Wissenschaftlern dieses Jahrhunderts der Status einer notwendigen Bedingung für wissenschaftliche Erkenntnisprozesse zugesprochen. Unter anderem schreibt Popper:[8]

> "I assert that continued growth is essential to the rational and empirical character of scientific knowledge; that if science ceases to grow it must loose that character. It is the way of its growth which makes science rational and empirical [...]".

Da auch diese Arbeit sich diesem Verständnis anschließt und im folgenden des öfteren auf den Begriff des Erkenntnisfortschrittes rekurriert wird, erscheint es an dieser Stelle angebracht, den Erkenntnisbegriff bzw. das eigene *Verständnis* von der Idee des wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritts zu *präzisieren*.[9] In diesem

---

6 Es ist einleuchtend, daß die umgekehrte Beziehung nicht gilt. Die Zugrundelegung eines Erkenntnisprogramms ist als metatheoretisches Forschungsgerüst zu verstehen, das unabhängig von einer spezifischen Forschungsfrage seine Bedeutung hat. Es liefert den wissenschaftstheoretisch-philosophischen Rahmen, in den sich die pragmatische Umsetzung eines spezifischen Forschungsvorhabens einzugliedern hat.

7 Vgl. z.B. die ausgezeichnete Arbeit von *Jehle, E.:* Über Fortschritt und Fortschrittskriterien in betriebswirtschaftlichen Theorien, Stuttgart, 1973, die sich eingehend mit dieser Thematik auseinandersetzt.

8 *Popper, K.R.:* Conjectures and Refutations, 2. Auflage, London, 1965, S. 215.

9 *Musgrave* stellt in diesem Zusammenhang fest, daß sich das Problem dessen, was wissenschaftlichen (Erkenntnis-)Fortschritt ausmacht, grundsätzlich auf zwei Fragenkomplexe zurückführen läßt. *Erstens* gelte es jene Aspekte zu identifizieren, die Aufschluß darüber geben können, was unter wissenschaftlichem (Erkenntnis-) Fortschritt zu verstehen sei und *zweitens* gelte es die Frage zu klären, ob man zeigen könne, daß die Wissenschaft tatsächlich Fortschritt gemacht habe. Vgl. *Musgrave, A.* (1979), S. 21.
Dabei nähert sich die erste Frage von einer philosophischen, die zweite Frage hingegen von einer historischen Seite dem Problem des Wissenschaftsfortschritts. Zu beiden Bereichen existiert eine Fülle an Literatur, auf die an dieser Stelle nur verwiesen werden kann. Eine eingehende Behandlung der beiden Fragestellungen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und muß anderen Arbeiten vorbehalten bleiben. Gleichwohl beinhaltet die erste Frage mit der impliziten Bezugnahme auf ein Forschungs*ziel* aber jenen Aspekt, der auch für diese Arbeit von zentraler Bedeung ist, denn Erkenntnisfortschritt kann immer nur re-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Zusammenhang möchte Zilsel für die Idee des Erkenntnisfortschrittes drei Voraussetzungen erfüllt sehen:[10]

> "(1) the insight that scientific knowledge is brought about step by step through contributions of generations of explorers building upon and gradually amending the findings of their processors; (2) the belief that this process is never completed; (3) the conviction that contribution to this development, either for its own sake or the public benefit, constitutes the very aim of the true scientist".

Die Ausführungen von Zilsel machen deutlich, daß wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt zunächst auf den Erkenntnissen des bisher in einer Diskursdomäne Geleisteten aufbaut, diese im Zuge zunehmender Erkenntnis aber entweder berichtigt, verbessert oder einfach nur weiter ergänzt werden. Gleichzeitig betont Zilsel richtigerweise auch, daß der Prozeß der Erkenntnisgewinnung und damit einhergehend auch der Fortschritt an Erkenntnis nie abgeschlossen sein wird. Dies impliziert, daß keine sicheren Grundlagen der Erkenntnis existieren können. Das heißt aber auch, daß wissenschaftliche Aussagen immer nur eine raumzeitlich begrenzte Reichweite haben, mithin, daß mit dem Anspruch der Allgemeingültigkeit auftretenden Aussagen deren potentielle Fehlbarkeit immanent ist.[11] In diesem Zusammenhang betont Popper, daß "[...] die Forderung der wis-

---

lativ zu einem Ziel oder (Forschungs-) Zweck gesehen werden. Wie jede wissenschaftliche Arbeit ist auch diese Arbeit durch ein forschungsindividuelles Zielsystem gekennzeichnet, insofern knüpfen die obigen Ausführungen an dieser Stelle an und legen die Erkenntnisperspektive dieser Untersuchung kurz dar.
Vgl. *zu* den beiden *Fragenkomplexen allgemein* u.a. *Kuhn, T.S.:* The Structure of Scientific Revolutions, 2. Auflage, Chicago, 1970. *Popper, K.R.:* The Aim of Science, in*: Objektive Knowledge: An Evolutionary Approach*, London, 1972, S. 191-205. *Grünbaum, A.:* Can a theory answer more questions than one of its rivals?, in: *BJfPS*, 27 (1976), S. 1-23. *Feyerabend, P.K.:* Consolations for the specialist, in: *Lakatos, I./Musgrave, A. (Hrsg.):* Criticism and the Growth of Knowlegde, London, 1970, S. 197-230 *sowie speziell* zu der Frage, ob es überhaupt möglich ist, einen akzeptablen Begriff des Erkenntnisfortschritts für die Wisssenschaften zu konstruieren und damit einen Entwurf potentiellen Wissenswachstums, welche neben der Kuhnschen Auffassung bestand haben könne *Musgrave, A.E.:* Theorie, Erfahrung und wissenschaftlicher Fortschritt, in: *Albert, H./Stapf, K.H. (Hrsg.):* Theorie und Erfahrung, Stuttgart, 1979, S. 21-53.

10 *Zilsel, E.:* The Genesis of the Concept of the Scientific Progress, in: *Wiener, Ph.P./Noland, A. (Hrsg.):* Roots of Scientific Thought, 3. Auflage, New York, 1960, S. 252.

11 Vgl. *Suchanek, A.:* Ökonomischer Ansatz und theoretische Integration, Tübingen, 1994, S. 14. Im Gegensatz dazu betonen rein empiristische und rationalistische Erkenntnistheorien, daß wissenschaftliche Erkenntnis auf der Basis sicherer Grundlagen fußt. Sichere Grundlagen könnten dabei entweder über die Erfahrung (Empirismus) oder über die Vernunft (Rationalismus) geschaffen werden. Vgl. dazu kritisch *ebenda.* Als Vertreter einer rein empirischen Erkenntnistheorie wird der sogenannnte *Wiener Kreis* gezählt, zu dessen prominentesten Vertretern *R. Carnap, O. Neurath, M. Schlick* und *E. Zilsel* zählten. Vgl. *Kraft, V.:* Der Wiener Kreis, Wien, 1968.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

senschaftlichen Objektivität dazu führt, daß jeder wissenschaftliche Satz *vorläufig* ist".[12]

Damit stellt sich die Frage, welches Vorgehen geeignet ist, um Erkenntnisfortschritt in dem abgegrenzten Bereich einer Forschungsfrage - hier im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen - zu gewährleisten. Nach Feyerabend bedarf es vor allem zweier Dinge, um der nicht nur wissenschaftshistorisch[13] bedeutsamen Zielsetzung nach Erkenntnisgewinn gerecht zu werden:

> "Sie [die Wissenschaft, Anm. des Verfassers] braucht Ideen, die geeignet sind, einen bestimmten Erkenntnisstand zu repräsentieren; und sie braucht auch Methoden, die es [...] erlauben, diesen Erkenntnisstand zu vervollkommnen".[14]

Versteht man solche Ideen als Leitmaxime innerhalb eines Forschungsvorgehens, so bieten sich *zwei* mögliche *Vorgehensweisen* an, *Erkenntnisfortschritt zu gewährleisten*.

Die *erste* Möglichkeit bestünde darin, ein zuvor erstelltes theoretisches Gerüst einer Forschungsfrage mit Hilfe empirischer Beobachtungen zu verifizieren, also zu bewahrheiten oder zu versuchen, dieses zumindest mit einiger Wahrscheinlichkeit zu beweisen. Dieses formale Vorgehen zur "Sicherstellung von Erkenntnis" würde aber bedeuten, daß die Bewahrheitung einer zuvor erstellten Theorie aufgrund ihrer Rückführung auf ihren Ursprung (hier: auf empirische Beobachtungen) möglich wäre. Daß Theorien nicht empirisch endgültig verifizierbar sein können, hat Popper jedoch in seiner *Logik der Forschung* eindrucksvoll dargelegt.[15]

Demgegenüber stellt Popper das Prinzip der Falsifikation. Es besteht darin, Überzeugungen und Theorien systematisch der Kritik auszusetzen, um Widersprüche des theoretischen Gerüstes zutage zu fördern und auf diesem Wege eine

---

12 *Popper, K.R.:* Logik der Forschung, 8. Auflage, Tübingen, 1984, S. 225 (Hervorhebung im Original).

13 Im Rahmen wissenschaftstheoretischer Untersuchungen kommt historiographischen Erkenntnissen eine besondere Bedeutung zu. So konnte *Thomas Kuhn* in seiner wissenschaftsphilosophisch bedeutsamen Schrift *"The Structure of Scientific Revolutions"* zeigen, daß neben der formalen Logik als Prüfinstanz "neuer Erkenntnis", auch die historische Betrachtung der Wissenschaftsgeschichte als ausgezeichnete Prüfstelle für wissenschaftstheoretische Erkenntnisse dienen kann. Vgl. *Kuhn, T.S.:* The Structure of Scientific Revolutions, Chicago, 1962 und in deutscher Übersetzung *Kuhn, T.S.:* Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, FaM, 1967.

14 *Feyerabend, P.K.:* Bemerkungen zur Geschichte und Sytematik des Empirismus, in: *Weingartner, P. (Hrsg.):* Grundfragen der Wissenschaften und ihre Wurzeln in der Metaphysik, Salzburg, 1968, S. 136ff.. Ähnlich formuliert dies auch *Schanz* für den Bereich der Betriebswirtschaftslehre. Vgl. hierzu *Schanz, G.:* Einführung in die Methodologie der Betriebswirtschaftslehre, Köln, 1975, S. 13-21.

15 Vgl. hierzu *Popper, K.R.* (1984), S. 14-17 und S. 31-59.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

empirische Widerlegung der Theorie zu ermöglichen.[16] Damit ist keine Abkehr von der traditionellen Idee des Erkenntnisfortschritts verbunden; hier wird lediglich eine Umkehr der Perspektive vorgenommen, und zwar geht es nicht um das Sicherstellen von Erkenntnis über den Weg der Verifikation, dies ist - wie oben gezeigt wurde - nicht möglich, sondern um die Elimination von Widersprüchen innerhalb eines theoretischen Gebäudes über den Weg der Falsifikation.

Daraus folgt, daß *Gesetze, Hypothesen und Theorien* im Kanon wissenschaftlicher Erkenntnis immer nur *vorläufigen Charakter* besitzen und damit auch nicht endgültig verifiziert werden können. Dies trifft dann zwansläufig auch auf eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung zu.

Nachdem nun der Begriff des *Erkenntnisfortschritts* präzisiert ist und hier ein solcher *im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen* angestrebt wird, ist es notwendig zu klären, anhand welcher konkreter Ideen (als Ziele bzw. Leitmaximen realwissenschaftlicher Forschung) sich traditionellerweise der Erkenntnisfortschritt einer Domäne bemessen läßt.[17]

2.2.2 Ziele realwissenschaftlicher Forschung

Als oberstes Ziel realwissenschaftlicher Forschung, man könnte in diesem Zusammenhang auch von der obersten Leitmaxime sprechen, formuliert Popper, "[...] daß es das Ziel der empirischen Wissenschaft ist, *befriedigende Erklärungen* zu finden für alles, was uns einer Erklärung zu bedürfen scheint".[18]

Obgleich man geneigt sein mag, als oberste Leitmaxime Forschung vor dem Hintergrund der Suche nach letzter Erkenntnis oder letzter Begründung zu verstehen, so wäre ein solches Bestreben letztlich immer zum Scheitern verurteilt.[19] Dies soll kurz begründet werden.

---

16 Vgl. *ebenda.*

17 Es sei an dieser Stelle betont, daß es hier *nicht* um *ein Messen im eigentlichen Sinne* des Wortes geht, also Messen als ein formales "gemessen werden" oder als formale Bewertung i.S.e. Bildung von Rangordnungen, sondern vielmehr um die Frage, anhand welcher methodologischen Leitideen sich wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn festmachen läßt.

18 *Popper, K.R.:* Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaften, in: *Albert, H. (Hrsg.):* Theorie und Realität, 2. veränderte Auflage, Tübingen, 1972. S. 29.

19 Diese Auffassung als Idealforderung an eine rationale Wissenschaft wurde von klassischen Rationalisten wie z.B *Dingler* vertreten. *Albert* hat sich kritisch mit dieser Auffassung auseinandergesetzt und kommt zu dem Schluß, daß "[...] eine Erkenntnisauffassung, die solche [absoluten oder letzten, Anm. des Verfassers] Begründungen notwendig macht, [...] nicht aufrechtzuerhalten [ist, Anm. des Verfassers]". *Albert , H.* (1987), S. 29. Vgl. auch *Dingler, H.:* Grundriß der methodischen Philosophie. Die Lösungen der philosophischen Hauptprobleme, Füssen, 1949.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Ein solches Verständnis würde es nahelegen, jene "[...] letzten Voraussetzungen der Erkenntnis aufzudecken, hinter die nicht zurückgegangen werden *kann*, hinter die man aber auch nicht zurückzugehen *braucht*, und zwar deshalb, weil sie eine Garantie ihrer Wahrheit in sich bergen".[20] Dies impliziert weiter, daß man a-priori bereits wissen müßte, worin solche letzten Gründe bestehen. Überdies ließen sich letzte Voraussetzungen nur dann identifizieren, wenn die für die Aufdeckung derselben zuständigen Voraussetzungen (i.S.v. Vorbedingungen) jenes Maß an Sicherheit besäßen, wie die aufzudeckenden letzten Voraussetzungen selbst. Dies kann aber typischerweise gerade nicht bei mit Unsicherheit und Ungewißheit behafteten realen Entscheidungstatbeständen gewährleistet werden. Somit kommt man auch nicht umhin, den hypothetischen Charakter der "letzten Voraussetzung" zugunsten des Eingeständnisses aufzugeben, daß es in der Realität so etwas wie eine letzte Begründungsebene nicht geben kann.[21] Gleichzeitig wird auch klar, daß die Poppersche Forderung, nach *angemessenen bzw. befriedigenden Erklärungen* zu *suchen*, als *Leitmaxime realistischer Forschung* anzusehen ist. Diese Auffassung findet sich ebenso bei Albert, der in den Realwissenschaften ein von den Spezifika einzelner Forschungszweige gelöstes allgemeines Forschungsinteresse bzw. -programm sieht, und zwar "[...] *das Programm der theoretischen Erklärung auf der Basis von Gesetzmäßigkeiten*".[22]

Wenngleich der Erklärungsidee in den Sozialwissenschaften im Sinne der obigen Ausführungen sehr große Bedeutung eingeräumt wird, so stellt die Suche nach Theorien, die zukünftige *Ereignisse vorhersagen* können, eine mindestens ebenso bedeutsame Zielsetzung der Realwissenschaften dar.[23] Voraussetzung hierfür ist jedoch die Annahme prinzipieller Strukturgleicheit zwischen erklärenden und vorhersagenden Aussagen, die auf der gleichen logischen Struktur aufbauen und sich dabei aus einer bewährten Theorie ableiten lassen.[24] Aus diesem Grund läßt sich das übergeordnete Ziel realwissenschaftlicher Forschung als die *Entdeckung von Theorien* formulieren, mit deren Hilfe sich bestimmte Forschungsinhalte erklären, prognostizieren und ausgestalten lassen.[25]

Vielfach wird die Meinung vertreten, daß im Rahmen der angewandten Forschung das Gestaltungsinteresse dominiert, hingegen das allgemeine Erkenntnis-

---

20 *Albert, H.* (1987), S. 28 (Hervorhebungen im Original).

21 Vgl. *ebenda*, S. 29.

22 *Albert, H.:* Die Wissenschaft und die Fehlbarkeit der Vernunft, Tübingen, 1982, S. 38 sowie *derselbe:* Traktat über rationale Praxis, Tübingen, 1978, S. 38. (Hervorhebungen im Original).

23 Vgl. *Lenk, H.:* Erklärung, Prognose, Planung. Skizzen zu Brennpunktproblemen der Wissenschaftstheorie, Freiburg, 1972, S. 13.

24 Mit Fragen der Strukturgleichheit von Erklärung und Prognose hat sich insbesondere *Stegmüller* eingehend beschäftigt. Vgl. *Stegmüller, W.:* Erklärung, Voraussage, wissenschaftliche Systematisierung und nicht-erklärende Information, in: *Derselbe:* Aufsätze zur Wissenschaftstheorie, Darmstadt, 1970, S. 57-78. *Stegmüller, W.:* Wissenschaftliche Erklärung und Begründung, Berlin, 1974, S. 153-205 sowie auch *Lenk, H.* (1972), S. 45-62.

25 Vgl. *Schanz, G.* (1975), S. 75ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

interesse der Erklärung der Wirklichkeit auf der Basis von Theorien der Grundlagenforschung vorbehalten sei. Dieser Meinung wird hier nicht gefolgt, da unseres Erachtens zwischen beiden Aspekten ein interdependentes Verhältnis besteht, denn Gestaltungsempfehlungen lassen sich nur dann geben, wenn auch Klarheit hinsichtlich der ein Gestaltungsobjekt beschreibenden und erklärenden Strukturen besteht. Das Erkenntnisinteresse in der angewandten Realforschung beruht daher sowohl auf der Erklärungs- als auch auf der Gestaltungsaufgabe.

Gleichwohl lassen sich auch noch andere Zielsetzungen formulieren, die nicht in der Entdeckung von Theorien das oberste Ziel wissenschaftlicher Forschungstätigkeit sehen. So lassen sich z.B. "[...] wissenschaftliche Retrodiktionen und nichterklärende wissenschaftliche Informationen und beschreibende (etwa biologische) Klassifikationen sowie quantitative Funktionszusammenhänge zwischen Größen ohne Zeitrelationen (z.B. Koexistenzgesetze wie pV=konst. in der Gastheorie) [ausmachen; Anm. des Verfassers], die weder unmittelbar ein Ereignis erklären noch vorhersagen".[26] Eher grundsätzlicherer Natur ist daher die *Suche nach realen Gesetzmäßigkeiten*, an denen sich spezifische Phänomene festmachen lassen, ohne daß Ereignisse dadurch zwangsläufig erklärt, prognostiziert oder Gestaltungsempfehlungen abgegeben werden müssen. Auch letzteres ist möglich.[27]

> "In den Realwissenschaften geht es in erster Linie [...] um eine Erkenntnis der Wirklichkeit, aber - im Unterschied zum Alltagswissen - um eine möglichst systematische, methodische, umfassende, tiefe und genaue Erkenntnis. Um sie zu erreichen, muß man immer wieder die Oberfläche der uns zugänglichen Erscheinungen durchdringen, um dahinterliegende in ihnen wirksame Strukturen erfassen zu können".[28]

Nichts anderes als das Streben nach erschöpfender *Erkenntnis der Realität auf der Basis von Gesetzmäßigkeiten* verbirgt sich hinter obigem Zitat. Betrachtet man dieses Streben als allgemeinste Zielsetzung realwissenschaftlicher Forschung, so tragen gerade Erklärungen in besonderem Maße zur Verwirklichung dieser Zielsetzung bei. Erklärungen liefern in systematisierter Form Informationen über das System eines Erkenntnisgegenstandes, inbesondere über die Phänomene, die innerhalb des Systems beobachtbar sind. Sie erbringen dabei letztlich Informationen über die Wirklichkeit selbst. Gleichzeitig ist die systematische Bereitstellung von Informationen nur auf der Basis eines spezifischen untersuchungsadäquaten Verständnisses des Erklärungsbegriffs möglich. Die Idee der Erklärung ist damit gleichsam "Mittel zum Zweck" auf der Suche nach profunder Erkenntnis der Realität auf der Basis von Gesetzmäßigkeiten und damit eben auch Aus-

---

26 Vgl. *Lenk, H.* (1972), S. 13 und die dort in den Fußnoten 2 und 3 angegebene Literatur.

27 Vgl. *ebenda*, S. 13f. sowie *Stegmüller, W.:* Der Begriff des Naturgesetzes, in: *Studium Generale*, 19(1966), S. 656.

28 *Albert, H.:* Wissenschaftstheorie, in: *Grochla, E./Wittmann, W. (Hrsg.):* Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 3. Teilband, 4. Auflage, Stuttgart, 1976, Sp. 4676.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

gangspunkt progressiver Problemverschiebungen bei der Analyse von Automobil-Kaufentscheidungen.[29]

2.2.3 Der Erklärungsbegriff dieser Untersuchung

Wie die vorangegangenen Kapitel zeigen, kommt der *Idee der Erklärung* im Rahmen erkenntnisorientierter Forschung eine besondere Bedeutung zu, denn die systematische Erklärung von Phänomenen ist logische Voraussetzung für wissenschaftliches Verstehen von Phänomenen. In diesem Sinne kanalisiert die Idee der Erklärung die subjektiven Forschungsanstrengungen im Rahmen einer Aufgabenstellung auf eine Forschungsvorgehensweise hin, die auf Erklärung ausgerichtet ist. Eine solche wird auch in dieser Arbeit verfolgt. Da diese aber, wenn auch nicht immer auf ein explizit dokumentiertes, so doch zumindest auf ein implizit vorhandenes Verständnis eines forschungsleitenden Erklärungsbegriffs Bezug nimmt, gilt es im folgenden den für diese Arbeit relevanten *Erklärungsbegriff* zu präzisieren.

Einen ersten Hinweis hierauf liefert das deduktiv-nomologische Erklärungsmodell kritischer Wissenschaft (DN-Modell). Dieses auf Popper und Hemel/Oppenheim[30] zurückgehende Erklärungsschema hat sich in der Vergangenheit in den Wirtschaftswissenschaften weitestgehend etabliert und kann als methodologische Regel angesehen werden, der eine zweckmäßige Erklärung in den Sozialwissenschaften zu entsprechen hat.[31]

Es läßt sich wie folgt darstellen:[32]

---

29 *Progressive Problemverschiebung* heißt dann nichts anderes als ein Mehr an wissenschaftlicher Erkenntnis hinsichtlich einer Problemstellung. Die progressive Problemverschiebung einer Theorie ergibt sich bereits, "*[...] wenn auch [nur, Anm. des Verfassers] eine neue Tatsache mit ihr erklärt wird*". *Lakatos, I.:* Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, in: *Lakatos, I./Musgrave, A. (Hrsg.):* Kritik und Erkenntnisfortschritt, Braunschweig, 1974, S. 116 (Hervorhebungen im Original).

30 Aus diesem Grund bezeichnet man das deduktiv-nomologische Erklärungsmodell (kurz DN-Erklärung) auch nach ihren Entwicklern als *Hempel-Oppenheim-* oder *Hempel-Popper-Schema* der Erklärung. Vgl. im Original *Hempel, C.G./Oppenheim, P.:* Studies in the Logic of Explanation, in: *Philosophy of Science*, 15(1948), S. 135-175 und im Wiederabdruck mit Erweiterungen *Hempel, C.G:* Aspects of Scientific Explanation and other Essays in the Philosophy of Science, New York, 1965, S. 245-295. *Popper, K.R.* (1984), S. 31-35.

31 Vgl. *Opp, K.D.:* Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme der Theoriebildung, Hamburg, 1976, S. 145.

32 Vgl. *Lenk, H.* (1972), S. 16. *Stegmüller, W.* (1974), S. 86. *Schanz, G.* (1975), S. 76. *Opp, K.D.* (1976), S. 126. *Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.* (1993), S. 48.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Gesetzmäßigkeiten	$G_1, G_2, G_3, ...G_n$	Explanans
Randbedingungen	$R_1, R_2, R_3, ... R_n$	
Logische Ableitung	E	Explanandum

Überträgt man dieses Erklärungsschema auf die Thematik dieser Untersuchung, so ergibt sich beispielsweise folgende Erklärungsstruktur:

Gesetzmäßigkeit	(G):	"Wenn das von Konsumenten wahrgenommene Risiko beim Kauf eines Automobils hoch ist, dann wird dieses Auto weniger nachgefragt."
Randbedingung (Ursache)	(R):	"Konsumenten empfinden beim Kauf des Autos X eines Herstellers Y ein hohes Kaufrisiko."
Wirkung	(E):	Auto X des Herstellers Y wird weniger nachgefragt

Der Einfachheit halber wird hier das Explanandumereignis aus einer einzigen Gesetzeshypothese sowie einer situativen Randbedingung logisch deduziert. Diese Restriktion wird im weiteren Verlauf der Arbeit aufgegeben, da an der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen freilich weitaus mehr als nur eine Gesetzmäßigkeit und eine Randbedingung beteiligt sein werden.

Es wurde betont, daß die Idee der Erklärung ein Suchen nach den erkenntnistheoretischen Ursprüngen für eine Erklärung oder m.a.W. ein Suchen nach dem Erklärungshintergrund für jene Gegebenheiten, die erklärungsbedürftig sind, erfordert. Dies heißt aber nichts anderes, als daß *der Explikation realer Sachverhalte die Elaboration des Grundschemas der Problemstellung* - und damit von Explanantia und Explananda einer Untersuchungsfrage - *vorausgehen muß*.[33] Dies gilt auch für die Fragestellung dieser Arbeit.

In der Vergangenheit ist das DN-Modell der Erklärung in den Sozialwissenschaften nicht unkritisiert geblieben. Hierfür gibt es mehrere Gründe. Als wichtigster Einwand gegen die Verwendung des deduktiv-nomologischen Erklärungsschemas spricht die Tatsache, daß Voraussetzung für ein logisch deduktives Ableiten eines Explanandums aus Gesetzmäßigkeiten und Randbedingungen die Existenz *deterministischer* Zusammenhänge in den Gesetzeshypothesen ist, diese aber geradezu völlig untypisch für den Bereich der Wirtschaftswissenschaften

33 Wissenschaftstheoretisch gesehen ist die Beschreibung des Grundschemas einer Problemstellung damit notwendige Voraussetzung für die Erklärung des Grundschemas. Erklärungen liefern Antworten auf Warum-Fragen, Beschreibungen hingegen nur Antworten auf wie verhält es sich- bzw. wie verhielt es sich-Fragen. "Darum nehmen Erklärungen stets einen höheren Rang in der wissenschaftlichen Weltbetrachtung ein als Beschreibungen". *Stegmüller, W.* (1974), S. 77.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sind.[34] Begrenzte Wahrnehmungsfähigkeit komplexer sozialwissenschaftlicher Phänomene und damit einhergehend unsicheres Wissen über die Ursachen, die für das Eintreten von Ereignissen verantwortlich sind, schließen von Zeit und Raum unabhängig gültige *deterministische* Erklärungen aus. Tendenzaussagen, Mutmaßungen und bestenfalls unvollständige Erklärungen sind daher realistischere Kennzeichen sozialwissenschaftlicher Erklärungsstrukturen. Dies würde aber die Verständigung auf ein *probabilistisches* Verständnis von Hypothesen innerhalb des DN-Modells der Erklärung implizieren mit der Konsequenz, daß das strenge Hempel-Oppenheim Schema als Erklärungsmodell für sozialwissenschaftliche Fragestellungen abgelehnt werden müßte. So betont auch Albert, daß sich die Schwierigkeiten, die sich bei der Deutung realwissenschaftlicher Theorien ergeben, dann bewältigen lassen, wenn von dem strengen nomologischen Charakter der Hypothesen abgewichen und diese als unvollständige Ursachen aufgefaßt werden.[35] Daher wird das mit dem DN-Modell verknüpfte Prinzip der Erklärung im folgenden auch als *schwaches Erklärungsprinzip* bezeichnet.[36] Obgleich diese Kritik am DN-Schema der Erklärung nicht unerwidert geblieben ist, läßt sich folgendes konstatieren:

Unvollständige Ursachen und unsicheres Wissen über die Determiniertheit hypothetischer Aussagen, gekoppelt an die begrenzte Wahrnehmungsfähigkeit komplexer sozialwissenschaftlicher Fragestellungen legen es nahe, Gesetzeshypothesen in einem probabilistisch-indeterministischen Licht zu betrachten. Dies wird von Popper klar zum Ausdruck gebracht, wenn er schreibt, daß "[...] probability theory is regarded as a means of dealing with the *incompleteness of our knowledge* [...]".[37]

In diesem Fall würde sich der Grad der Determiniertheit einer Hypothese - ihr Gesetzescharakter - in einer Wahrscheinlichkeitszahl *p* ausdrücken, deren Geltungsbereich zwischen 0 und 1 läge. Ein Explanandumereignis müßte demzufolge nicht mehr mit absoluter Bestimmtheit (p=1), sondern nur noch mit einem spezifischen Grad an Wahrscheinlichkeit ableitbar sein. Einer Überprüfung von Hypothesen mittels statistischer Tests stünde dann nichts mehr im Wege. Popper selbst hat das strenge deduktiv-nomologische Erklärungsmodell zugunsten dieses zunächst nur grob skizzierten Erklärungsverständnisses aufgegeben. Dieses in den Sozialwissenschaften bisher weitgehend unbeachtete erweiterte Erklärungsverständnis basiert auf dem, was Popper als Propensitätstheorie der Wahrscheinlich-

---

34 Vgl. z.B. *Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.* (1993), S. 56. *Alemann, H. von:* Der Forschungsprozeß. Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung, 2. Auflage, Stuttgart, 1984, S. 50. *Opp, K.D.* (1976), S. 134.

35 Vgl. *Albert, H.* (1987), S. 105.

36 Eine Analogie zum im Zusammenhang mit der Chaostheorie thematisierten Begriff des *schwachen Kausalitätspostulats* ist bewußt gewählt, da auch dort die grundsätzliche Problematik der Unterstellung stabiler, unabhängig von Zeit und Raum geltender Gesetzmäßigkeiten behandelt wird. Vgl. dazu z.B. *Loistl, O./Betz, I.:* Chaostheorie, München, 1993, S. 6-11.

37 *Popper, K.R.:* The Propensity Interpretation of Probability, in: *BJPS*, 10(1959), S. 25.

Mark Unger - 978-3-631-75028-3
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

keit oder Propensitätsinterpretation der Wahrscheinlichkeit bezeichnet hat.[38] Im folgenden wird daher mit Fritz entweder von der *Propensitäts-Idee der Erklärung* gesprochen[39] oder nach unserem Verständnis vom *starken Erklärungsprinzip*.

Die Propensitäts-Idee der Erklärung bezeichnet mithin Aussagen vom Typ:[40]

> Die Wahrscheinlichkeit von a, gegeben b_x ist gleich r, d.h. $p(a,b_x)=r$.

In der Popperschen Terminologie bezeichnet r eine reelle Zahl innerhalb des Intervalls [0,1]; sie entspricht damit obigem p. Nach Popper wird die Propensität p, daß aus einem Sachverhalt b_x ein Sachverhalt a folgt, mit der Wahrscheinlichkeit r angegeben.[41] Da aber ein solches Verständnis einer Propensitätswahrscheinlichkeit vor dem Hintergrund einer rein statistischen Wahrscheinlichkeitsinterpretation ungeeignet ist, charakterisiert Popper Propensitäten wie folgt:[42]

> "For propensities may be explained as possibilities (or measures or 'weights' of possibilities) which are endowed with tendencies or dispositions to realise themselves, and which are taken to be responsible for the statistical frequencies with which they will in fact realize themselves in long sequences of repetitions of an experiment".

Das Wahrscheinlichkeitsmaß r entspricht damit einer Art äußeren Vorbedingung für das Eintreten eines realen Sachverhaltes. Propensitäten sind für Popper physikalische Realitäten, die das Eintreten oder Nichteintreten tatsächlicher Ereignisse derart bestimmen, daß sie physikalischen Kräften oder Kraftfeldern gleichkommen, die sich gegenseitig beeinflussen. Sie lassen sich als Verwirklichungstendenz oder dispositionale Voraussetzung für das Eintreten realer Sachverhalte auffassen.[43]

Mit Bezug auf das DN-Modell der Erklärung läßt sich das *starke Erklärungsprinzip* nun folgendermaßen darstellen:[44]

---

38 Vgl. *Popper, K.R.:* The Propensity Interpretation of Probability and the Quantum Theory, in: *Körner, J. (Hrsg.):* Observation and Interpretation, 1957, S. 65-70. *Popper, K.R.* (1959) S. 25-42. *Popper, K.R.* (1984), S. 251f..

39 Vgl. *Fritz, W.:* Warentest und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden, 1984, S. 82. *Derselbe:* Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, Stuttgart, 1992, S. 20-26, der unseres Wissens zum ersten Mal den Begriff der Propensitäts-Idee der Erklärung auf Fragestellungen des Marketings anwendet. Daher orientieren sich die weiteren Ausführungen an ihm, wenngleich dort, wo es angebracht erscheint, auf die Originalquellen Poppers verwiesen wird.

40 Vgl. *Popper, K.R.* (1959) S. 25.

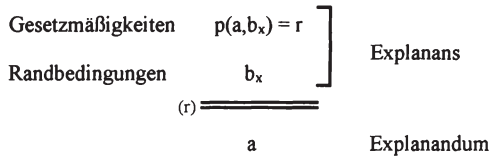
41 Vgl. *ebenda.*

42 *Ebenda*, S. 30.

43 Vgl. *ebenda*, S. 36f. sowie *Popper, K.R.* (1984), S. 251.

44 Vgl. auch *Fritz, W.* (1984), S. 83.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

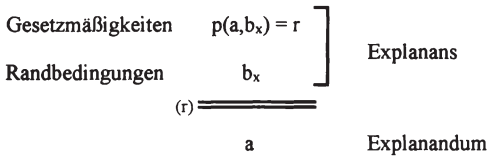


Es läßt sich wie folgt interpretieren:

> Ist in einer gegebenen Situation *x* die Prämisse b_x gegeben, deren Propensität eine Tatsache *a* hervorzubringen gleich *r* ist, so kann angenommen werden, daß *a* in dieser Situation von b_x mit der Wahrscheinlichkeit *r* verursacht wird.

Es ist leicht ersichtlich, daß das starke Erklärungsprinzip das schwache Erklärungsprinzip als Spezialfall beinhaltet, und zwar genau dann, wenn $p(a,b_x)=1$ oder $p(a,b_x)=0$ ist. Damit beinhaltet das starke Erklärungsprinzip nicht nur den unwahrscheinlichen Fall deterministischer Erklärungsituationen in den Sozialwissenschaften (über die Modellierung des Hempel-Oppenheim Schemas), sondern eröffnet auch die Möglichkeit, probabilistische Gesetzeshypothesen formal abzubilden, bei denen nur die mit einer reelen Wahrscheinlichkeit *r* gemessene Propensität das Eintreten eines zu erklärenden Ereignisses dokumentiert.

Unter dieser Voraussetzung kann für ein *allgemeines Erklärungsprinzip* auch geschrieben werden:



mit $p(a,b_x)=r$ { $0<r<1$ Propensitäts-Erklärung; $r=1$ DN-Erklärung; $r=0$ DN-Erklärung

Werden diese Überlegungen auf das obige Beispiel von Automobil-Kaufentscheidungen übertragen, so läßt sich folgender Sachverhalt formulieren:

> Die Propensität, daß das von Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko (Bedingung b_x) die Nachfrage nach Auto X von Hersteller Y zu senken vermag, (Wirkung *a*), beträgt 80% (Propensität *r*).

bzw.:

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

$p(a, b_x) = 0,8$	(G):	"Wenn das von Konsumenten wahrgenommene Risiko beim Kauf eines Automobils hoch ist, dann wird dieses Auto mit einer Propensität von 80% weniger nachgefragt."
Randbedingung (Ursache)	(b_x):	"Konsumenten empfinden beim Kauf des Autos X eines Herstellers Y ein hohes Kaufrisiko."
Wirkung	(a):	Auto X des Herstellers Y wird mit einer Propensität von 80% weniger nachgefragt.

Dem Beispiel läßt sich entnehmen, daß mit der Wahrscheinlichkeit von r = 80% erwartet werden kann, daß der Nachfragerückgang bei Auto X der Marke Y auf das wahrgenommene Kaufrisiko der Konsumenten zurückgeführt werden kann. Die Propensität für das Eintreten der Gesetzmäßigkeit ist im Beispiel bewußt kleiner als 1 gewählt, da für die verminderte Nachfrage nach einem Automobil realistischerweise noch eine Reihe weiterer Ursachen mitverantwortlich gemacht werden können, so z.B. eine negative Einstellung gegenüber Auto X. etc.. Insofern ist der *Propensitätswert* von 0,8 *ein Maß für die Verwirklichungstendenz eines Nachfragerückgangs aufgrund einer nur unvollständigen Ursache.*[45]

Die angestellten Überlegungen setzen die Messung der Propensitäten voraus. Die Propensität einer Prämisse b_x, das Explanandum a zu bewirken, läßt sich über eine statistische Wahrscheinlichkeit messen. Damit wird ein bestimmter Wahrscheinlichkeitsbegriff für r unterstellt, und zwar der einer relativen Häufigkeit bezogen auf eine endliche Menge N von Fällen. Die Propensität der Verwirklichung eines Ergebnisses a, sofern eine Prämisse b_x erfüllt ist, kann nach Popper daher auch als relative Häufigkeit für das Eintreten von a aufgefaßt werden.[46] Dagegen betont Stegmüller, daß "[...] zwischen Einzelfall-Propensity und relativen Häufigkeiten kein unmittelbarer Zusammenhang besteht, [...] *Propensity-Aussagen nicht als probalistische Gesetze im Humeschen Sinne gedeutet werden* [*können*; Anm. des Verfassers]".[47] Hieraus läßt sich nun schlußfolgern, daß "[...] in bezug auf einen Einzelfall [...] die Propensität jedoch eher durch eine vermutete potentielle oder virtuelle als durch eine tatsächliche statistische Häufigkeit festgestellt [wird; Anm. des Verfassers]".[48]

---

45 In diesem Zusammenhang spricht *Gadenne* auch von "unvollständigen" Hypothesen. Vgl. *Gadenne, V.*: Theorie und Erfahrung in der psychologischen Forschung, Tübingen, 1984, S. 40ff..

46 Vgl. *Popper, K.R.* (1959) S. 38. Er schreibt, daß "[...] propensities [...] can be tested by frequencies [...]". *Ebenda.*

47 *Stegmüller, W.*: Personelle und Statistische Wahrscheinlichkeit, 2. Halbband, Berlin, 1973, S. 249. (Hervorhebungen im Original)

48 *Fritz, W.* (1984), S. 85f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

In dem hier verstandenen Sinne läßt sich an der Propensität, mit der eine Prämisse eine Ereigniserklärung erwarten läßt, zweierlei ablesen:

1. Solange die Propensität nicht gemessen wird bzw. man nicht in der Lage ist diese zu messen, bleibt die Propensität ein hypothetischer subjektiver Eindruckswert, der mit einem spezifischen Grad an subjektiver Glaubwürdigkeit das Eintreten eines bestimmten Ereignisses angibt. Sie ist sozusagen eine nicht bestätigte a-priori Wahrscheinlichkeit, die verdeutlicht, daß das Bewirken eines Explanandums aufgrund *einer* Prämisse i.d.R. nur unzureichend erfolgt und dabei sich das Ausmaß dieses Bewirkens durch die angegebene Prämisse im vermuteten Propensitätswert ausdrückt. Propensitäten sind dann Verwirklichungstendenzen eines Sachverhaltes, aufgrund gegebener Prämissen "[...] in einer bestimmten Situation eine bestimmte Eigenschaft oder einen bestimmten Zustand anzunehmen [...]".[49]

2. Propensitäten zwischen 0 und 1 dokumentieren die unvollständige Erklärungsbasis realer Phänomene. Sie verleihen der begrenzten Wahrnehmungsfähigkeit und damit dem kognitiven Wahrnehmungsdefizit des Menschen Ausdruck über die Angabe eines Wahrscheinlichkeitswertes als Maßstab für eine unvollständige Erklärung. Das starke Erklärungsprinzip öffnet dadurch die Perspektive auf eine *Mehrdimensionalität der Erklärungsstrukturen* realer Sachverhalte. Die *Erklärung realer Fragestellungen* wird nach diesem Verständnis nicht nur am Vorhandensein einer Ursache festgemacht, sondern an ganzen *Ursachenkomplexen*. Dies trifft auf die Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen zu.

Ursprünglich bezog sich Popper mit der Veröffentlichung seiner Propensitätsinterpretation der Wahrscheinlichkeit auf den Bereich der Quantentheorie, um quantenphysikalische Phänomene durch ein übergeordnetes Prinzip einer Erklärung zuzuführen, und zwar unter Verwendung eines brauchbaren Begriffs für physikalische Wahrscheinlichkeiten.[50] In jüngster Zeit haben neben Popper eine Reihe weiterer Autoren die Propensitätsinterpretation der Wahrscheinlichkeit aus dem physikalischen Anwendungsfeld gelöst und in den Bereich der Sozialwissenschaften übertragen.[51] Hierfür sprechen vor allem folgende Gründe:

---

49 *Popper, K.R./Eccles, J.C.:* Das Ich und sein Gehirn, München, 1982, S. 48f..

50 Vgl. *Popper, K.R.* (1957), S. 65-70. *Popper, K.R.:* Quantum Mechanics without the 'Observer', in: *Bunge, M. (Hrsg.):* Quantum Theory and Reality, Berlin, 1967, S. 7-44.

51 Vgl. *Urban, P.:* Social Propensities, in: *BJfPS*, 31(1980) S. 317-328. *Popper, K.R./Eccles, J.C.* (1982), S. 48-56. Fritz, W. (1984), 77-120. *Fritz, W.* (1992), S. 20-26. *Kritische Positionen* zur Propensitätsinterpretation der Wahrscheinlichkeit richteten sich in erster Linie an die axiomatische Basis des Interpretationsschemas. Sie können für die Zwecke dieser Arbeit vernachlässigt werden, da das *starke Erklärungsprinzip* nicht als axiomatisch zu verfolgendes Erklärungsmodell den weiteren Ausführungen zugrundegelegt wird, sondern vielmehr als *Grundlage einer erklärungsorientierten Forschungsheuristik* dient. Überdies wird die Propensitäts-Theorie auch von ihren Kritikern nicht in ihrer materiellen Grundidee angezweifelt. Vgl. z.B. *Stegmüller, W.* (1973), S. 258. *Hacking, J.:* Propensities, Statistics and Inductive Logic, in: *Suppes, P.L./Henkin, L./Joja, A./Moisil,*

Mark Unger - 978-3-631-78028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Sozialwissenschaftliche Problemstellungen sind durch einen der Propensitäts-Idee der Erklärung zugrundeliegenden Erklärungshintergrund gekennzeichnet. Denn "[...] das Problem der "Unvollständigkeit" dürfte gerade für die Analyse sozialwissenschaftlicher Theorien von besonderer Bedeutung sein [...]".[52] Mithin sind für die Erklärung realwissenschaftlicher Problemstellungen keine von Zeit und Raum unabhängig geltenden deterministischen Gesetzmäßigkeiten formulierbar. Letzteren kann daher auch nur ein vorläufiger hypothetischer Charakter zugesprochen werden, so daß sich deren Grad an Determiniertheit letztlich auch nur in einem probabilistischen Sinne bestimmen, d.h. aus dem Propensitätswert *r* ablesen läßt. Solche Hypothesen sind dann im strengen Sinne "unvollständige" Hypothesen.[53]
- Der Wert *r* mit der eine Prämisse b_x ein Ergebnis *a* hervorzurufen vermag, öffnet gleichzeitig den Blick auf die Unvollständigkeit einer erklärenden Ursache *b*. Das Maß der Unvollständigkeit drückt sich in Analogie zum Residuum der Regressionsanalyse in dem Wert (1-*r*) aus. Man kann (1-*r*) daher als Residuum der Propensität (*Rp*) bezeichnen. Im Rahmen erklärungsorientierter Forschung wird die Minimierung von *Rp* angestrebt. Damit kann die Erklärung realer Fragestellungen aber weder auf das Vorhandensein einer Ursache, noch voll befriedigend auf die Berücksichtigung mehrerer, voneinander unabhängiger Ursachen zurückgeführt werden. Erst wenn mehrere einzelne Ursachen in der Weise zu Ursachenkomplexen zusammengeführt werden, daß sie in ihrem wechselseitigen Zusammenwirken ihr gesamtes Erklärungspotential entfalten, wird ein zu erklärender Sachverhalt i.S.d. Idee der Erklärung vollständig erschlossen. Mithin folgt hieraus, daß die Zugrundelegung der Idee der Erklärung als forschungsleitendes Prinzip ein wissenschaftliches *Erklärungsmodell* erfordert, das dem *multikausal-probabilistischen* Charakter sozialwissenschaftlicher Aufgabenstellungen Rechnung trägt. Letzterer ist typisch für die meisten sozialen, aber auch naturwissenschaftlichen Phänomene.[54]
- Sozialwissenschaftliche Fragestellungen lassen sich nicht losgelöst von ihrem spezifischen *situativen Kontext* betrachten. Demzufolge hängt auch die

---

Gr.C. (Hrsg.): Proceedings of the Fourth International Congress on Logic, Methodology and Philosophy of Science, Amsterdam, 1973, S. 485f..
Vgl. zur Kritik u.a. *Stegmüller, W.* (1973), S. 245-258. *Suppes, P.:* Poppers Analysis of Probability in Quantum Mechanics, Manuskript, 1972. *Giere, R.N.:* Objective Single Case Probabilities and the Foundations of Statistics, in: *Suppes, P.L./Henkin, L./Joja, A./Moisil, Gr.C. (Hrsg.):* Proceedings of the Fourth International Congress on Logic, Methodology and Philosophy of Science, Amsterdam, 1973, S. 467-483.

52 *Albert, H.* (1987), S. 104.

53 Vgl. zur Begründung *Gadenne, V.* (1984), S. 40ff. sowie *ebenda*, S. 104 Fußnote 16.

54 So schreibt auch Blaug, "[...] that many physical and virtually all social phenomena are stochastic in nature[...]". *Blaug, M.:* Kuhn versus Lakatos, or Paradigms versus Research Programmes in the History of Economics, in: *Latsis, S. (Hrsg.):* Method and Appraisal in Economics, Cambridge, 1976, S. 151.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

> Verwirklichungstendenz eines Ereignisses - seine Propensität - von den situativen Rahmenbedingungen des Ereignisses selbst ab, m.a.W., "[...] we are bound to attribute our conjectured probabilities to these experimental conditions: we are bound to admit that they [die Propensitäten; Anm. des Verfassers] depend on these conditions, and they may change with them [...]".[55] Damit betont Popper, daß die Verwirklichungstendenz eines Ereignisses aus den Rahmenbedigungen der Situation selbst folgt und sich auch mit der Situation verändern kann, mithin "[...] dispositional properties of these conditions [...]" darstellen.[56] Die *Situationsgebundenheit von Ereignissen* stellt den *Regelfall für komplexe sozialwissenschaftliche Prozesse* dar. Lediglich im unrealistischen Fall deterministischer Ablaufprozesse stellen sich Ergebnisse unabhängig von ihrem jeweiligen situativen Kontext ein.[57]

Das starke Erklärungsprinzip ist Ausdruck einer realistischen Erklärungsperspektive. Es betont den indeterministischen Charakter sozialwissenschaftlicher Problemstellungen und öffnet damit den Blick auf ein probabilistisches Erklärungsverständnis. Damit wird das deduktiv-nomologische Erklärungsschema aber nicht automatisch obsolet. Das Auffinden von deterministischen Gesetzmäßigkeiten mit universellem Charakter bleibt nach wie vor das erstrebenswerte Ziel einer erklärungsorientierten kritischen Wissenschaft. Gleichwohl hält das starke Erklärungsprinzip ein weitaus größeres heuristisches und methodisches Potential für die Praxis realwissenschaftlicher Forschung bereit als das schwache Erklärungsprinzip (DN-Modell), denn es trägt dem kognitiven Wahrnehmungsdefizit des Menschen einerseits und der Komplexität realwissenschaftlicher Problemstellungen andererseits in adäquaterer Weise Rechnung, ohne das DN-Modell als Endziel erklärungsorientierter Forschung aufgeben zu müssen, da das starke Erklärungsprinzip lediglich eine Verallgemeinerung des letzteren darstellt.

Mithin zieht die Anerkennung des starken Erklärungsprinzips als forschungsleitende Grundidee für die *Analyse von Automobil-Kaufentscheidungen* die Forderung nach sich, die Fragestellung *vor dem Hintergrund multikausaler und situativ bedingter Erklärungsstrukturen*, denen ein probabilistischer Charakter immanent ist, zu untersuchen.

Übertragen auf die Frage der Erklärung des Konsumentenverhaltens beim Automobilkauf läßt sich folgendes vermuten. *Automobil-Kaufentscheidungen* werden *nicht* nur durch *eine* Ursache bedingt, sondern durch *ganze Ursachenkomplexe*, die in vielschichtiger Weise gemeinsam, aber zu unterschiedlichen Graden, die Kaufentscheidung eines Konsumenten bestimmen. Mit anderen Worten: Es ist zu erwarten, daß z.B. der Kaufpreis eines Autos nur als *(Teil-)Ursache* und damit als unvollständige Ursache für die Kaufentscheidung von Autokäufern angesehen werden kann. Daneben wird die Kaufentscheidung noch von einer Reihe weiterer

---

55 Popper, K.R. (1959), S. 37.
56 *Ebenda*.
57 Vgl. hierzu auch *Kapitel 4.1.5.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Bestimmungsgründe beeinflußt. Von diesen *weiteren Ursachen* werden einige rein *situativen* Ursprungs sein, andere haben eher *manifesten*, situationsunabhängigen Charakter. So ist zu vermuten, daß die Kaufentscheidung von Autokäufern in der Kaufsituation selbst in starkem Maße durch den Automobilhändler beeinflußt wird. Das persönliche Vertrauen, welches der Kunde einem Automobilhändler entgegenbringt und die von ihm wahrgenommene Händlerkompetenz wären dann als *situative Bestimmungsgründe* der Kaufentscheidung anzusehen. Daneben ist aber auch zu vermuten, daß weitere Kaufgründe identifiziert werden können, die als situationsunabhängig anzusehen sind. *Manifeste Bestimmungsgründe* könnten z.B. sein der Kraftstoffverbrauch, die Recyclingfähigkeit oder eine umfangreiche Sicherheitsausstattung eines Autos. Es ist daher zu erwarten, daß die Propensität einer positiven wie auch negativen Kaufentscheidung - ihre Verwirklichungstendenz - sowohl von der Ausprägung der situativen und manifesten (Kaufentscheidungs-)Ursachen als auch von deren Zusammenwirken abhängt (Multikausalität).

Die vorliegende Arbeit wird den aus dem *starken Erklärungsprinzip* folgenden *Anforderungen* der *Situativität* und *Multikausalität* in der Weise Rechnung tragen müssen, daß zur Erklärung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses von Konsumenten ein multiples Erklärungsmodell entwickelt wird, welches der Komplexität dieser Aufgabe gerecht wird.

2.2.4 Allgemeine Anforderungen an theoretische Erkenntnis und Leistungsmerkmale von Theorien

Als zentrale Bestandteile von Theorien gelten nomologische Aussagen, die spezifische Gesetzmäßigkeiten beschreiben und damit den Geltungsbereich einer Theorie auf einen bestimmten (Aussagen-)Bereich einschränken. In der kritischen Wissenschaft spricht man von Theorien als von einem auf eine zentrale Idee deduktiv-nomologischer Hypothesen ausgerichteten System, welches unter Verwendung eines Begriffsapparates formuliert wird.[58] An ein solches Hypothesengebäude werden üblicherweise einige allgemeine *Anforderungen* gestellt, die eine Aussage über die Leistungsfähigkeit desselben zulassen.[59] Neben der allgemeinen Zielsetzung der Erkenntnispraxis, Hypothesensysteme mit hoher *Erklärungskraft* zu erstellen, sind hier weitere Anforderungen, so vor allem die *Allgemein-*

---

58 Im vorangegangenen Kapitel wurde gezeigt, das deduktiv-nomologische Hypothesen eher den unrealistischen Grenzfall erklärungsorientierter Forschung darstellen. Da an späterer Stelle noch der dieser Arbeit zugrundeliegende Theoriebegriff präziser wird und dieser auch nicht von deduktiv-nomologischen Hypothesen ausgeht, wird an dieser Stelle aus Vereinfachungsgründen der Fall universeller Gesetzeshypothesen unterstellt. Vgl. zum *Theorieverständnis* dieser Arbeit *Kapitel 2.3*.

59 Vgl. *Albert, H.* (1987), S. 105.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

heit, die *Genauigkeit (Präzision)* und die *Tiefe von theoretischen Systemen* als Bewertungskriterien der Erkenntnis von Bedeutung. Letztere lassen sich der Forderung hoher Erklärungskraft subsumieren, in dem Sinne, daß sie quasi den Rahmen festlegen, in dem sich Grade der Erklärung - immer in Abhängigkeit von deren Ausgestaltung - bilden.

Die Suche nach möglichst umfassenden und präzisen Theorien impliziert, daß sich das Aussagensystem, das die Theorie bildet, auf eine möglichst breite Basis von Objekten anwenden läßt und dabei Auskunft über spezifische Eigenschaften der Objekte ermöglichen soll. Aussagen über spezifische Eigenschaften von Objekten zielen daher auf die Genauigkeit, hingegen die Ansprache einer möglichst breiten Basis von Objekten auf die Allgemeinheit eines Hypothesensystems. Der *Allgemeinheit* kommt dabei die Aufgabe zu, sich am grundlegenden Forschungsproblem zu orientieren, dieses in seiner *strukturellen* Einheit wiederzugeben, m.a.W. in ein vereinheitlichendes Schema zu übertragen. Hingegen fokussiert die *Genauigkeit* (Präzision) das heuristische Problemlösungspotential eines theoretischen Gebäudes, indem sie dazu anleitet, nach den für die Lösung einer Forschungsfrage relevanten Einflußfaktoren zu suchen, ohne die durch die Allgemeinheit fokussierte strukturelle Einheit des Problems außer acht zu lassen. Entscheidend ist also der Anspruch einer, auf die Identifikaton der für ein Forschungsproblem wesentlichen Merkmale zurückgehenden, hohen Systematisierungsleistung eines Hypothesensystems, welches die Lösung einer Forschungsfrage im Auge hat.[60] Die wesentlichen Merkmale sind dabei gleichsam *Basis* der vereinheitlichenden allgemeinen Struktur eines Problemfeldes.

Allgemeinheit und Präzision bilden demzufolge die (scheinbaren) Gegenpole eines inhaltlichen (d.h. auf die gedankliche Abbildung eines Problems bezogenen) und methodischen (d.h. auf die formale Umsetzung des Problems bezogenen) Kontinuums theoretischer Integration. Es ist offensichtlich, daß die Begriffspolarisierung nur insofern scheinbarer Natur ist, als zwischen Genauigkeits- und Allgemeinheitsanspruch einer Theorie ein strenges wechselseitiges Austauschverhältnis besteht.[61]

Daneben wird die Erklärungskraft einer Theorie aber auch daran gemessen, inwiefern sie in der Lage ist, tieferliegende Strukturen und Zusammenhänge realer Phänomene aufzudecken.[62] Dieser Sachverhalt kennzeichnet den Grad der (Erklärungs-)*Tiefe* einer Theorie. Nun sind Allgemeinheit und Präzision von Theorien nicht nur bedeutsam für mögliche Erklärungsleistungen, daneben haben

---

60 Vgl. auch *Suchanek, A.* (1994), S. 59.

61 Vgl. hierzu *Opp, K.D.* (1976), S. 255-304, insbes. S. 264-268 u. 301-304.

62 *Albert* veranschaulicht dies am Beispiel zweier alternativer Theorien T_1 und T_2. Die Theorie T_1 kann bestimmte reale Gegebenheiten erklären, darüberhinaus ist T_2 in der Lage, hinter die von T_1 abgedeckten Erklärungsschemata zu blicken. M.a.W.: T_2 ist imstande, jene Mechanismen zu enthüllen, die den von T_1 analysierten Tatsachen zugrunde liegen. Vgl. *Albert, H.* (1987), S. 106f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

beide auch wesentliche Auswirkungen auf den *Informationsgehalt*[63] einer Theorie und ermöglichen damit eben auch eine Prüfung letzterer.[64] Dabei hängt die Prüfung einer Theorie zunächst von der Tatsache ab, daß sich entsprechende Beobachtungsergebnisse auch in der Realtität entdecken lassen.

> "Diese Beobachtung ist [...] ein Sonderproblem, denn gerade tiefere Theorien, die auf Grund ihrer Tiefe vergleichsweise große Erklärungskraft haben, können sich auf Tatbestände beziehen, die unmittelbar nicht zu beobachten sind, weil ihre Feststellung das menschliche Wahrnehmungsvermögen überschreitet".[65]

Albert führt weiter aus, daß "[...] in den Sozialwissenschaften [...] bestimmte Tatsachen oft nur auf Grund bestimmter schriftlicher Quellen eruiert werden, deren adäquate Deutung den Rückgriff auf Hilfsmittel der Hermeneutik erforderlich macht. Die *Frage der Beobachtbarkeit* ist damit selbst ein theoretisches Problem. Der theoretische Fortschritt selbst kann die Möglichkeiten der Beobachtung erweitern und dadurch die Grenzen der Beobachtbarkeit hinausschieben. Wenn man das berücksichtigt, dann hat man Anlaß, den empirischen Gehalt von Theorien nicht als eine unabhängig vom Kontext gegebene Eigenschaft anzusehen. Dieser Gehalt kann sich im Laufe der Erkenntnis ändern, so daß zunächst empirisch unprüfbare Theorien in die Zone empirischer Prüfbarkeit gelangen. Darüber hinaus ist die Suche nach geeigneten Prüfungssituationen und die Herstellung entsprechender Prüfungsbedingungen eine Sache theoretisch inspirierter experimenteller Phantasie".[66]

Neben den bereits genannten Anforderungskriterien an die Erstellung und potentielle Leistungsfähigkeit von Theorien (Allgemeinheit, Genauigkeit und Tiefe) ist noch ein weiterer Aspekt von besonderer Bedeutung. Diesem kommt im Kontext der Theoriebildung in gewisser Weise als Leitidee für die Verwendung obiger Kriterien eine besondere Rolle zu. Gemeint ist hier der Aspekt der *Plausibilität* bzw. *Zweckmäßigkeit von theoretischen Aussagen*. Da die Entwicklung theoretischer Aussagengebäude immer nur relativ vor dem Hintergrund einer Zielsetzung angestrebt werden wird, kommt einer plausiblen und zweckmäßigen Verwendung der auf ein theoretisches System angewandten Bewertungskriterien (wie beispielsweise der Allgemeinheit und Genauigkeit etc.) besondere Bedeutung zu. Eine zweckmäßige Zielverfolgung besteht daher in einer plausiblen, im Sinne einer konsistenten und zielkonformen Verwendung der angesprochenen Bewertungskriterien. Es wäre unsinnig, ein theoretisches Aussagengebäude zu formulieren, das einer im obigen Sinne plausiblen Umsetzung eines verfolgten For-

---

63 Vgl. zum Informationsgehalt sozialwissenschaftlicher Aussagen z.B. *Opp, K.D.* (1976), S. 255-304 sowie *Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.* (1993), S. 52f..

64 *Opp* verwendet den Begriff der Erklärungskraft synonym zum Begriff des Informationsgehalts bzw. zum Begriff des empirischen Gehalts. In dieser Arbeit wird sich dieser Verwendung angeschlossen. Vgl. *Opp, K.D.* (1976), S. 255.

65 *Albert, H.* (1987), S. 107.

66 *Ebenda* (Hervorhebungen im Original).

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

schungszieles zuwiderlaufen würde. Insofern ist es während des gesamten Theoriebildungsprozesses notwendig, Plausibilitätsüberlegungen ausreichenden Raum zu lassen, soll sich ein vorformuliertes theoretisches Hypothesensystem auch empirisch bewähren. Vor diesem Hintergrund lassen sich zwei unterschiedliche Plausibilitätsbegriffe unterscheiden, zum einen der Begriff der *theoretischen*, zum anderen der Begriff der *sachbezogenen Plausibilität*.[67] Theoretische und sachbezogene Plausibilität stehen in einem engen wechselseitigen Verhältnis. Sachbezogene Plausibilitätsüberlegungen zielen auf eine zweckmäßige Behandlung und Umsetzung einer Forschungsfrage in einem Hypothesengebäude ab, sie finden ihren eigentlichen Bezug mithin im Zielsystem der Forschungsfrage. Daneben dienen Überlegungen zur theoretischen Plausibilität, wie der Ausdruck schon nahelegt, einer theoretischen Untermauerung eines Hypothesensystems. In diesem Sinne lassen sich theoretische und sachbezogene Plausibilitätsüberlegungen als *originäre Bestandteile kritischer Reflexion im Theoriebildungsprozeß* verstehen.[68]

Die Ausführungen zu Anforderungskriterien einer Theoriebildung blieben indes unvollständig, wenn sich die Ausgestaltung einer Theorie vor dem Hintergrund der skizzierten Kriterien nicht dem (Gestaltungs-)Postulat der *Einfachheit* unterwerfen würde.[69] Die Vielschichtigkeit sozialwissenschaftler Aufgabenstellungen und begrenzte kognitive Fähigkeiten des Betrachters geben letztgenanntem Aspekt den Status einer unabdingbaren Voraussetzung komplexitätsreduzierender Theoriebildung.

Faßt man die vorstehenden Ausführungen zusammen und ergänzt diese noch um einige weitere in der Literatur diskutierte Kriterien[70], so läßt sich die Leistungsfähigkeit von Theorien anhand der folgenden Kriterien beurteilen. Dabei wurden die Kriterien den Gruppen formaler, semantischer, methodologischer und wissenschaftstheoretischer Kriterien zugeordnet:

---

67 Dabei stellt die Forderung nach theoriegeleiteter Forschung auf den Begriff theoretischer Plausibilität, der Begriff der sachbezogenen Plausibilität auf Überlegungen zu einer zielkonformen Umsetzung einer Forschungsfrage selbst ab. Siehe dazu näher auch die Aufführungen im Text.

68 Daß die Entwicklung einer Theorie prozeßhaften Charakter hat, verdeutlichen die Ausführungen zum Theoriebegriff dieser Untersuchung in *Kapitel 2.3*.

69 Vgl. *Suchanek, A.* (1994), S. 59.

70 Vgl. *Bunge, M.*: Scientific Research, Vol. I: The Search for System und Vol II: The Search for Truth, Berlin, 1967. Die Übersicht zu den Bewertungskriterien von Theorien ist das Destillat aus Bunge (1967) und den in *Kapitel 2.2.4* bereits genannten Aspekten zur Bewertung von Theorien.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Kriterien	Bedeutung
Formale Kriterien	
• Logische Korrektheit[71]	Die Theorien entsprechen den Grundsätzen der Logik.
• Interne Konsistenz	Die Theorien enthalten keine logischen Widersprüche.
• Reichweite	Die Theorien decken einen weiten Anwendungsbereich ab, indem über ihren repräsentativen Charakter speziellere Theorien aus ihnen ableitbar sind.
Semantische Kriterien	
• Sprachliche Exaktheit	Die Theorien beinhalten ein Minimum intensionaler und extensionaler Vagheit in ihren Konzepten.
• Konzeptionelle Einheitlichkeit	Die Theoriekomponenten beziehen sich, unabhängig von ihrem theoretischen Ursprung (Psychologie, Soziologie o.ä), auf die gleiche Interpretationsbasis; die Begriffsinterpretationen müssen miteinander kompatibel sein.
• Empirische Interpretierbarkeit	Die Theorien sind operationalisierbar.
• Tiefe	Die Theorien decken tieferliegende Strukturen und Zusammenhänge der Anwendungsdomäne auf.
Methodologische Kriterien	
• Falsifizierbarkeit	Die Theorien sind über Test mit der Realität konfrontierbar.
• Einfachheit	Die Theorien sind einfach aufgebaut und leicht testbar.
Wissenschaftstheoretische Kriterien	
• Erklärungskraft	Die Theorien ermöglichen die Erklärung der Anwendungsdomäne bzw. einer avisierten Problemstellung.
• Allgemeinheit	Die Theorien erlauben die allgemeine Struktur der Anwendungsdomäne in einem vereinheitlichten Schema anzugeben.
• Genauigkeit	Die Theorien identifizieren die für die Forschungsfrage relevanten Einflußfaktoren.
• Theoretische Plausibilität	Die Theorien sind konform mit bestehendem Wissen und Erkenntnissen in der Anwendungsdomäne.
• Sachbezogene Plausibilität	Die Forschungsfrage läßt sich über die Theorien zielkonform umsetzen.
• Progressive Problemverschiebung	Die Theorien ermöglichen einen Erkenntnisfortschritt innerhalb der Anwendungsdomäne.
• Stabilität	Die Theorien sind erweiterbar durch neueste Erkenntnisse.

Tabelle 2.1: Beurteilungskriterien von Theorien

Im folgenden geht es nun darum, die angestellten Überlegungen in den Kontext der Forschungsfrage dieser Untersuchung zu stellen und erstens zu prüfen, wel-

71 Das Kriterium der *logischen Korrektheit* wird zumeist wegen seiner Trivialität nicht weiter beachtet. Aufgrund seines sine qua non Status in der Theorie- und Modellbildung ist es der Vollständgikeit halber aufgeführt.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

che Konsequenzen sich hieraus für die Reichweite einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung ergeben und zweitens, welche Auswirkungen dies für den Erkenntnisfortschritt in diesem Bereich haben wird.

2.2.5 Leistungsmerkmale und Implikationen für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung

An dieser Stelle gilt es den theoretischen und logischen Bezug zwischen den im vorangegangenen Kapitel dargestellten Maßgrößen zur Leistungsfähigkeit einer Theorie und der eigentlichen Forschungsfrage zu skizzieren. Da sich diese Arbeit zum Ziel gesetzt hat, eine *Theorie der Automobil-Kaufentscheidung* zu erarbeiten, ist es zunächst notwendig, ein allgemeines *Anforderungsprofil* an eine solche Theorie zu skizzieren.

Als allgemeines Zielkriterium für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung kann die Forderung nach möglichst hoher Erklärungskraft der Entscheidungsfindung formuliert werden. Ein hohes Maß an *Erklärungskraft* hängt jedoch eng mit der spezifischen Ausgestaltung des Hypothesensystems zusammen und damit letztlich mit dessen *theoretischer* und *sachbezogener Plausibilität*. Als zu berücksichtigende Gestaltungsaspekte hierfür bieten sich weitgehend die Kriterien der Allgemeinheit und Genauigkeit an. Damit ein hohes Maß an *Allgemeingültigkeit* erreicht werden kann, ist es notwendig, jene Aspekte innnerhalb des Hypothesengebäudes zu bündeln, die die allgemeine Struktur des Forschungsproblems in einem vereinheitlichenden Schema wiedergeben.[72] Für den Gegenstandsbereich der Analyse von Automobil-Kaufentscheidungen heißt das, jene Objekte zu identifizieren, die sich als segmentunabhängig kaufentscheidungssensitiv herauskristallisieren lassen. Die Forderung nach Segmentunabhängigkeit ist insofern von Bedeutung, als nur dadurch das Kriterium absoluter Allgemeinheit an die Theorie erfüllt werden könnte. Würde man diese Forderung nicht erheben, so liefe man "Gefahr" ein theoretisches Modell zu formulieren, welches sich z.B. nur auf dem Markt für Kleinwagen anwenden ließe. Gleichwohl stellt das Anforderungskriterium einer segmentübergreifenden Reichweite für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung eine sehr hohe Meßlatte dar, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht nur aus Gründen der Forschungspraktikabilität zu diskutieren bleibt.

Wird der Anwendungsbereich einer Theorie nicht eingeschränkt, etwa auf ein spezifisches Käufersegment, so wird von dieser Theorie erwartet, größtmögliche Problemlösungskraft für den Geltungsbereich aller Automobilkäufe zu besitzen. Daß dies letztlich zu einer unrealistischen Erwartungshaltung führt, ist offensichtlich. Nicht nur, daß die Wahrnehmungskapazität der Realität durch den Forscher

---

72 Vgl. *Kapitel 2.2.4* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

selbst begrenzt ist, es ist die Komplexität der Realität selbst, die eine Beschränkung der Reichweite einer Theorie nahelegt und damit auch den Anspruch maximaler theoretischer Problemlösungskraft relativiert. Denn es wird sich in folgenden Kapiteln noch zeigen, daß erstens die Analyse logischer Beziehungen zwischen Theorien selbst schon ein aufwendiges Verfahren ist, und zweitens wahrscheinlich nicht alle notwendigen Hypothesen der Forschungsfrage, aufgrund mangelhafter Befähigung, die Realität zu erfassen, formuliert werden können.[73]

Ein nicht minder wichtiger Gestaltungsaspekt für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung drückt sich in der Frage aus, welcher *Genauigkeitsgrad* in den Ergebnissen angestrebt werden soll. Die Diskussion dieser Frage knüpft im Grunde an die Ausführungen zur Allgemeingültigkeit einer Theorie von Automobil-Kaufentscheidungen an, jedoch nur von einer anderen Seite. Als Hypothese ließe sich formulieren, daß eine solche Theorie umso präziser sein wird, je spezifischer und damit eingegrenzter der Untersuchungsbereich und je mehr jene Faktoren Einzug in den Erklärungsteil der Theorie finden, die die Struktur des Untersuchungsbereichs zu beschreiben und zu erklären in der Lage sind.

Offensichtlich scheinen Allgemeingültigkeit und Präzision die Gegenpole einer Skala zu sein, von deren spezifischer Ausprägung es abzuhängen scheint, ob eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung eher segmentunabhängigen allgemeingültigen oder segmentspezifischen genauen Charakter haben wird. *Aufgabe dieser Arbeit* wird es sein, einen Ausgleich der Standpunkte in dem Sinne zu suchen, als die zu erstellende Theorie möglichst präzise *und* möglichst allgemeingültig sein sollte. Oder anders ausgedrückt, weniger die Frage nach Allgemeinheit oder Genauigkeit einer Theorie ist letztlich von Bedeutung, sondern die Entwicklung einer *problemnahen*, d.h. *pragmatischen Theorie über Automobil-Kaufentscheidungen*.[74] Der Fokus einer solchen Theorie muß dabei auf einer der Forschungsfrage adäquaten Vorgehensweise zur Perzeption und Formalisierung der Entscheidungsprozesse beim Automobilkauf liegen.

Der Erkenntnisfortschritt in einer Domäne besitzt, wie oben festgestellt wurde, immer nur temporären Charakter. Damit ist auch klar, daß alle Ergebnisse, die im weiteren Verlauf der Arbeit präsentiert werden, nur raum-zeitlich begrenzte Aussagefähigkeit besitzen können, mithin ihnen ein vorläufiger Charakter immanent sein wird. Zukünftige Fortschritte in der Entwicklung und Anwendung neuerer Methoden zur Überprüfung theoretischer Überlegungen sowie größeres theoretisches Wissen innerhalb der Käuferverhaltensforschung selbst werden zwangsläufig dazu beitragen, daß sich die Vorläufigkeit des Erkenntnisgewinns auch hier

---

73 So ist es prinzipiell für kein Meßverfahren möglich, einer Forderung nach absoluter Meßgenauigkeit für sozialwissenschaftliche Fagestellungen nachzukommen bzw. diese zu gewährleisten. Dies läßt die Komplexität der in den Sozialwissenschaften untersuchten Phämomene nicht zu. Vgl. auch *Suchanek, A.* (1994), S. 29/33.

74 Eine Theorie ist nach unserem Verständnis dann *problemnah*, wenn sie eine Problemstellung möglichst präzise und zweckmäßig erfaßt

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

zeigen wird.[75] Dabei wird die Güte der Ergebnisse und damit der Erkenntnisgewinn für die Käuferverhaltensforschung davon abhängen, in welcher Weise die Empirie richtig erfaßt bzw. gemessen werden kann.[76] Obgleich hiermit kein die Logik der Falsifikation berührendes Problem angesprochen wird, so wird es dennoch wichtig sein, einen adäquaten methodisch-praktischen Rahmen für die Methodik der Falsifikation zu schaffen.[77] Gleichzeitig, und vor dem Hintergrund der vorherigen Ausführungen wichtiger, ist die Zielsetzung, für ein Mehr an theoretischer Erklärung im Rahmen der Analyse von Automobil-Kaufentscheidungen zu sorgen.

Damit läßt sich als *Ergebnis* festhalten, daß diese Untersuchung auch nicht über die später noch zu präsentierenden Ergebnisse den Anspruch erheben kann, eine *letztbegründete* Theorie zur Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen zu erstellen bzw. liefern zu können. Für das weitere Vorgehen ergibt sich hieraus sowohl die Anforderung neueste methodische Verfahrensansätze anzuwenden als auch auf neueste theoretische Erkenntnisse aus dem Bereich der Käuferverhaltensforschung zurückzugreifen. Diese Anforderungen haben für die Zielsetzung dieser Untersuchung Erkenntnisfortschritt im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen zu leisten, den Status einer *conditio sine qua non*.

2.3 Theoriebegriff und Theorieverständnis dieser Untersuchung

In den vergangenen Ausführungen wurde wiederholt über den Begriff der Theorie allgemein sowie im speziellen von einer Theorie über Automobil-Kaufentscheidungen gesprochen, ohne unser Verständnis von Theorie näher zu explizieren.

Der seit den einschlägigen Arbeiten von Carnap und Hempel nicht nur in den Sozialwissenschaften *dominierende Theoriebegriff* rekurriert auf die sogenannte *Aussagen-* oder *Standardkonzeption* erfahrungswissenschaftlicher Theoriebil-

---

75 Vgl. *Kapitel 2.2.1* dieser Untersuchung.

76 Hiermit wird das sogenannte *Basissatzproblem* angesprochen. Das Basissatzproblem bezieht sich auf die Feststellung Poppers, daß Beobachtungen selbst nicht mit Theorien in Bezug gesetzt und verglichen werden können. Dies ist nur mit Basissätzen über das Beobachtete möglich. *Basissätze* sind Sätze, die intersubjektiv überprüfbar sein müssen und vorgeben, daß sich innerhalb eines spezifischen Raum-Zeit-Bezugs beobachtbare Vorgänge abspielen. Sie stellen damit die Frage nach der korrekten Erfassung vom Beobachteten. Vgl. *Popper, K.R.* (1984), S. 60-76, insbes. S. 66-69.

77 "Konkret bedeutet dies, [...] daß z.B. bei einer sozialwissenschaftlichen Befragung alle Interviewer die entsprechenden Fragen vollständig und korrekt stellen und alle Befragten "wahrheitsgemäß" antworten". *Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.* (1993), S. 51.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

dung.[78] Danach sind Theorien zunächst Mengen von Aussagen, welche mehrere Hypothesen oder Gesetze umfassen. Ihnen können Grade der Allgemeingültigkeit zugeordnet werden; sie haben m.a.W. entweder uneingeschränkten oder eingeschränkten Allgemeingültigkeitsstatus. Abgesehen von einigen wenigen Ausarbeitungen[79] ist der Theoriebegriff aber in den seltensten Fällen in der Weise präzisiert, daß der Aussagenkonzeption i.S. deduktiv-nomologischer Hypothesen, welche unter Verwendung eines Begriffsapparates[80] formuliert sind, entsprochen wird. Gegen die reine Aussagenkonzeption spricht u.a., daß die Sicht auf die Struktur einer erfahrungswissenschaftlichen Theorie durch das Hempelsche Theorieverständnis nur sehr eingeschränkt möglich ist. Dies hängt mit dem Problem der richtigen Zuordnung von empirischen Phänomenen zu theoretischen Begriffen zusammen.

Demgegenüber haben Strukturalisten wie Sneed und Stegmüller ihre Nichtaussagenkonzeption gestellt, deren Kern - wie der Name schon sagt - in der *strukturalistischen Theoriekonzeption* besteht.[81] Strukturalistisch deshalb, da die eine Theorie beschreibenden Elemente nicht aus einem System von Aussagen bestehen, sondern als Mengen mathematischer Strukturen angesehen werden.[82]

---

78 Diese ist bereits in *Kapitel 2.2.3* als Hempel-Oppenheim-Schema der Erklärung dargestellt worden. Vgl. z.B. *Hempel, C.G./Oppenheim, P.:* Studies in the Logic of Explanation, in: *Philosophy of Science*, 15(1948), Nr. 2, S. 135-175. *Carnap, R.:* The Methodological Character of Theoretical Concepts, in: *Feigl, H./Scriven, M. (Hrsg.):* Minnesota Studies in the Philosophy of Science, Band I, Minneapolis, 1956, S. 38-76.

79 Vgl. *Stark, R./Bainbridge, W.S.:* A Theory of Religion, New York, 1987 für eine ausgearbeitete Theorie der Religion.

80 Vgl. zu einer differenzierten und terminologieorientierten Betrachtungsweise zum Wesen eines Begriffs *Czap, H.:* Wechselnde Betrachtungsweisen des Begriffs vom Begriff, Arbeitspapier, Abteilung Wirtschaftsinformatik, Universität Trier, Trier, 1988a, S. 1-5. *Czap, H.:* Neue Ansätze in Terminologie und Wissenstechnik zur Unterstützung von Information und Kommunikation, in: *Czap, H./Galinski, Ch. (Hrsg.):* Terminology and Knowledge Engineering, Supplement, Proceedings International Congress on Terminology and Knowledge Engineering, Frankfurt am Main, 1988b, S. 212-223, insbesondere die Seiten 214-218. *Czap, H.:* Terminologische Datenbanksysteme: Notwendigkeit, Aufgaben, konzeptuelle Realisierung, in: *Lex, W. (Hrsg.):* Arbeitstagung Begriffsanalyse und Künstliche Intelligenz, TU Clausthal: Informatik-Bericht 89/3, Clausthal-Zellerfeld, 1988c, S. 55.

81 Vgl. z.B. *Sneed, J.:* The Logical Structure of Mathematical Physics, 2. Aufl., Dordrecht, 1979. *Stegmüller, W.:* The Structuralist View of Theories, Berlin, 1979 und in neuester Zeit *Balzer, W./Moulines, C./Sneed, J.:* An Architectonic for Science - The Structuralist Program, Dordrecht, 1987.

82 Es sei betont, daß an dieser Stelle *keine* systematische Darstellung des strukturalistischen Theorieverständnisses erfolgen kann. Hierzu sei auf die Literatur verwiesen. Vgl. hierzu z.B. die Quellenangaben in der vorherigen Fußnote. Hier geht es lediglich darum, jene Aspekte des strukturalistischen Theoriebegriffs zu thematisieren, aus denen sich die Relevanz für die Ausarbeitung eines eigenen Theorieverständnisses begründen läßt. Daher wurde auch auf eine - für die Zwecke dieser Arbeit ausreichende - einfache Rekonstruktion des strukturalistischen Theoriebegriffs bei *Stegmüller* Bezug genommen. Diese lautet: T ist ein Theorie-Element genau dann, wenn es ein K und I gibt, so daß:

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Die strukturalistische Theoriekonzeption macht eine Unterscheidung zwischen dem Modellbegriff einerseits und dem Theoriebegriff andererseits.[83] Diese Unterscheidung ist für Zwecke ökonomischer Fragestellungen insofern von Bedeutung, als dies in vielen Arbeiten nicht geschieht, z.T. häufig übersehen wird oder zumindest erklärungsbedürftig bleibt. An späterer Stelle wird daher auf diese Unterscheidung noch einmal zurückgekommen.

Gleichwohl ist aber auch das strukturalistische Theorienkonzept nicht ohne Kritik geblieben.

> "Insbesondere ist die Einteilung der ökonomischen Entitäten und Funktionen in partielle potentielle Modelle, potentielle Modelle und Modelle des Theoriekerns häufig willkürlich, in verschiedenen Rekonstruktionen der Theorie kontrovers und daher wertlos".[84]

Weiterhin betont Kim, daß Aufgaben der Erklärung und Prognose von empirischen Sachverhalten nicht über das Konzept strukturalistischer Theoriebildung erfaßt bzw. durchgeführt werden können, da Erklärungen und Prognosen auf Prämissen mit singulären und generalisierenden Aussagen fußen müssen.[85] Solche Aussagen können definitionsgemäß nicht in einer reinen Nichtaussagenkonzeption auftreten. Daher finden sich bisher auch keine Anwendungen bei denen unter Zugrundelegung des strukturalistischen Konzeptes empirische Phänomene erklärt oder prognostiziert wurden. Vielmehr beschränken sich solche Anwendungen in den Wirtschaftswissenschaften bisher auf die reine Rekonstruktion oder Darstellung erfahrungswissenschaftlicher Theorien.[86] Dabei ergibt sich meist das folgende Rekonstruktionsproblem. Die Reformulierungsleistung und Fruchtbarkeit klarer Theorienstruktur wird mit einer formal anspruchsvollen und -

---

1) T ein geordnetes Paar (K, I) ist;
2) K ein Theoriekern ist, bestehend aus dem geordneten Quadrupel der Mengen der potentiellen Modelle (Mp), partiell potentiellen Modelle (Mpp), Modelle (M) und Constraints (C), oder K = <Mp, Mpp, M, C>;
3) I die Menge der intendierten Anwendungen ist und eine Teilmenge der Menge der partiell potentiellen Modelle, oder $I \subseteq Mpp$.

Zur Explikation von C, M, Mp und Mpp etc. sei auf *Stegmüller* verwiesen. Vgl. *Stegmüller, W.:* Accidental ('Non-Substantial') Theory Change and Theory Dislodgement, in: *Erkenntnis*, 10(1976), S. 147-178. Wesentlich komplexere Ausarbeitungen des strukturalistischen Theoriebegriffs finden sich z.B. bei *Sneed*. Vgl. auch *Sneed, J.* (1979).

83 Vgl. dazu die *vorangehende Fußnote.*

84 *Küttner, M.:* Kritik der Theoriekonzeption von Sneed und Stegmüller und ein alternativer Ansatz, in: *Fischer-Winkelmann, W.F. (Hrsg.):* Paradigmawechsel in der Betriebswirtschaftslehre, Spardorf, 1983, S. 350 und die dort angegebenen Literaturquellen.

85 Vgl. *Kim, Bo-Hyun:* Kritik des Strukturalismus, Amsterdam, 1991, S. 75-77 sowie *Küttner, M.* (1983), S. 350.

86 Vgl. z.B. die Arbeiten von *Balzer, W.:* A Logical Reconstruction of Pure Exchange Economics, in: *Erkenntnis*, 17(1982), Nr. 1, S. 23-46. *Händler, E.W.:* The Logical Structure of Modern Neoclassical Static Microeconomic Equilibrium Theory, in: *Erkenntnis*, 15(1980), S. 33-53.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ohne hinreichende Detailkenntnis bezüglich des strukturalistischen Ansatzes - schwer zu durchschauenden Mengenalgebra erkauft.[87]

Aus den genannten Gründen und gerade weil diese Arbeit das Ziel verfolgt, Erklärungen für Automobil-Kaufentscheidungsverhalten zu liefern, ist die Zugrundelegung eines strukturalistischen Theoriebegriffs als Basis für die Erstellung einer Theorie von Automobil-Kaufentscheidungen ungeeignet.

Im folgenden soll daher *ein* für die Zwecke dieser Arbeit *adäquaterer Theoriebegriff* skizziert werden. Dieser nimmt Anleihen sowohl bei aussagensystemischen als auch strukturalistischen Aspekten der Theoriebildung.[88]

Nach dem Verständnis in dieser Arbeit haben Theorien keinen eindeutigen empirischen Status. Sie orientieren sich vielmehr an *(Grund-)Mustern (M)*, die spezifische reale Phänomene beschreiben. Reale Phänomene seien hier verstanden als konkrete wissenschaftliche Aufgabenstellungen, die einer Lösung bedürfen.[89] Die Muster eines Phänomens liefern quasi den empirisch-logischen Rahmen in dem sich eine Theoriebildung konkretisiert, m.a.W. aus dem sich eine Theorie entwikkeln kann. Damit ist aber den Mustern - und damit auch einer Theorie als formalisiertes Destillat einer Aufgabenstellung - zwangsläufig ein empirischer Status inhärent. Das Grundmuster einer Aufgabenstellung zeigt sich allgemeinsprachlich in Fragen, die die Aufgabenstellung konkretisieren und Lösungsideen, die eine Beantwortung der Fragen ermöglichen können. Daher kann man auch noch nicht von einer wissenschaftlichen Aufgabenstellung sprechen, wenn an die aufkommenden Fragen keine Lösungsideen gekoppelt sind.[90]

Für Zwecke der sozialwissenschaftlichen Theoriebildung gilt es, das Grundmuster einer Aufgabenstellung zu konkretisieren. Hierzu wird der Begriff der *Struktur (S)* eines Grundmusters einer Aufgabenstellung eingeführt. Die Struktur eines Grundmusters läßt sich auf einer ersten Stufe anhand von das Muster *beschreibenden Begriffen (B)* präzisieren.[91] B bildet die Menge der Begriffe eines Grundmusters. Zwei Fälle sollen hier unterschieden werden:

- Der Begriff B_i ist *beobachtbar*, d.h. B_i ist ein empirischer Begriff. Er ist damit ein über ihn beschreibende *Merkmale (m)* nicht weiter differenzierbarer Begriff.
  Bsp.: Kraftstoffverbrauch eines Autos pro 100 km.

---

87 Vgl. *Küttner, M.* (1983), S. 350.

88 Es muß an dieser Stelle nochmals betont werden, daß der hier skizzierte Theoriebegriff vor dem Hintergrund der diese Arbeit bestimmenden Forschungsfrage entwickelt wird und in diesem Sinne zunächst auch nur hier seine Verwendung gerechtfertigt werden kann.

89 Anmerkung: Die Begriffe *Fragestellung, Problemstellung* und *Aufgabenstellung* werden im Rahmen dieser Untersuchung *synonym* verwendet.

90 Vgl. *Schneider, D.:* Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, München, 1987, S. 54.

91 Zu Kriterien, die an die Extraktion der ein Grundmuster adäquat beschreibenden Begriffe zu stellen sind, siehe *Kapitel 2.2.3.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Der Begriff B_i ist *nicht beobachtbar*, d.h. i ist ein theoretischer Begriff. Aus operationalisierungs- und meßtechnischen Gründen muß B_i über ihn beschreibende *Merkmale (m)* inhaltlich weiter bestimmt werden. Die Merkmale m_j (j = 1, ..., n) sind in der Realität beobachtbar, so daß gilt: $B_i := \{m_1,...,m_n\}$.

  Bsp.: *Sportlichkeit eines Autos*. Dieser Begriff kann inhaltlich präziser beschrieben werden durch folgende Merkmale eines Autos:
  1) Beschleunigung von 0 auf 100 km/h.
  2) Kw- bzw. PS-Zahl
  3) Hubraum
  4) Drehmoment etc.

Auf der zweiten Stufe erfolgt eine weitere Konkretisierung der Struktur, indem *logische Bezüge (L)* zwischen den die Struktur beschreibenden Begriffen hergestellt werden. Dadurch erfolgt die Ausdifferenzierung der Struktur des Grundmusters einer Aufgabenstellung, m.a.W., es bildet sich der *Kern der Theorie* (T_K).[92] Sprachlich gesehen erfolgt die Ausdifferenzierung des Theoriekerns über die Bildung eines *Hypothesensystems (H)*, das die Einzelbegriffe des Grundmusters in einen logischen Zusammenhang bringt.[93] Mit Bezug auf das *starke Erklärungsprinzip* (Kapitel 2.2.3) ist das Hypothesensystem *H* nicht als universell gültiges System zu verstehen, sondern i.S.d. Propensitätsbegriffes als Hypothesensystem im probabilistischen Sinne. Dies gilt definitionsgemäß für jede *Einzelhypothese* (H_E) in *H*.[94] Eine entstehende Theorie ergibt sich damit quasi als Destillat des eine Aufgabenstellung beschreibenden Grundmusters.

Ein solcher Theoriekern soll *Modell für eine Theorie* (M_T) genannt werden. Erst dann, wenn das Modell an der Empirie überprüft worden ist und seine Bestätigung durch die Realität erfahren hat, soll von einer vorläufigen *empirischen Theorie (T)* gesprochen werden. Mit dem Begriff der empirischen Theorie ist eine wirklichkeitsnahe Theorie gemeint, die zur Lösung einer Aufgabenstellung geeignet ist. Die Überprüfung des Modells an der Realität erfordert aber zunächst, daß der Theoriekern formalisiert vorliegt und das *Verfahren (V)* Verwendung finden, die eine effiziente Prüfung des formalisierten Modells der Theorie ermöglichen.

Der dieser Arbeit zugrundeliegende *Theoriebegriff (T)* wird abschließend nun wie folgt definiert:

---

92 Damit meinen das *ausdifferenzierte Grundmuster einer Problemstellung als Hypothesensystem (H)* und der *Kern einer Theorie* (T_K) oder die *Struktur des Grundmusters (S)* inhaltlich dasselbe, d.h. $H = T_K = S$. Sie werden im weiteren synonym verwendet.

93 Vgl. zum Verständnis des zugrundeliegenden Hypothesenbegriffs *Kapitel 2.2.3*.

94 Es sei noch einmal daran erinnert, daß gerade für sozialwissenschaftliche Fragestellungen deterministische Gesetzeshypothesen nicht bekannt sind und dadurch zwangsläufig der Indeterminiertheit der Fragestellungen Rechnung getragen werden muß. Dies geschieht, indem man Gesetzeshypothesen i.S.d. Wortes als probabilistisch, nur mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit erfaßbar, annimmt. Dies entspricht auch jüngeren Auffassungen bei *Popper*. Vgl. hierzu eingehend *Kapitel 2.2.3*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

T ist eine empirische Theorie nur dann, wenn es ein M, S und V gibt, so daß:

1) T ein geordnetes Tripel (M, S, V) ist;

2) M das Grundmuster einer Aufgabenstellung ist;

3) S die Struktur des Grundmusters (M) bzw. ein Theoriekern (T_K) ist, bestehend aus dem geordneten Paar der Menge der Begriffe (B) und deren logischer Struktur (L) oder $S = <B, L>$, wobei S das Modell einer Theorie (M_T) formt

   oder sprachlich:

   S wird gebildet über ein Hypothesensystem (H), bestehend aus einer geordneten Menge probabilistischer Einzelhypothesen (H_E), die sich aus <B, L> bilden lassen;

4) B ist die Menge der Begriffe der Struktur (S). Ein Begriff B_i kann über ihn inhaltlich beschreibende Merkmale (m) näher spezifiziert werden. Die Merkmale sind in der Realität beobachtbar.

   4.1) Der Begriff i ist beobachtbar:
   Der Begriff i ist ein über ihn beschreibende Merkmale nicht weiter differenzierbarer Begriff; es gilt: $B_i \equiv m_j$.

   4.2) Der Begriff B_i ist nicht beobachtbar.
   Der Begriff B_i muß über ihn beschreibende Merkmale in haltlich operationalisiert werden; es gilt: $B_i := \{m_1,...,m_n\}$

5) V ist mindestens ein formales Verfahren, das eine empirische Überprüfung von (M_T) ermöglicht.

Die Vorteile dieses Theorieverständnisses lassen sich an folgenden Punkten aufzeigen:

- Der Theoriebegriff orientiert sich an einer gegebenen Aufgabenstellung der Empirie. Die Aufgabenstellung birgt ein Grundmuster M, welches über ein Hypothesensystem H ausdifferenziert werden kann. H formt einen Theoriekern T_K und strukturiert damit ein Modell der Theorie M_T. Dadurch wird eine Unterscheidung zwischen Theorie- und Modellbegriff vorgenommen. Dies entspricht der Forderung der Wissenschaftstheorie.
- Die Ausdifferenzierung der Struktur S über die die Struktur beschreibenden Begriffe B und deren logische Verknüpfung L ermöglicht eine klare Strukturierung einer Kerntheorie K_T und damit von M_T. Eine Unterscheidung in beobachtbare und nicht beobachtbare Begriffe ist in diesem Zusammenhang zweckmäßig. Nicht direkt beobachtbare Begriffe (hypothetische Konstrukte) werden über sie spezifizierende beobachtbare Merkmale m operationalisiert.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Die Integration beider Begriffskategorien ermöglicht eine umfassende, präzise und realitätsgerechte Ausgestaltung einer Theorie.

- Der Ausgestaltung des Hypothesensystems H liegt das forschungsleitende Konzept des starken Erklärungsprinzips bzw. die Propensitätsidee der Erklärung zugrunde. H wird also nicht als deterministischer Grenzfall, sondern als indeterministische (probabilistische) Struktur aufgefaßt, die mit Erklärungshypothesen operiert, welche auf unvollständige Ursachen zurückgreifen, deren Propensität p in Abhängigkeit vom situativen Kontext Wahrscheinlichkeitswerte von $0<p<1$ annehmen kann. Dies entspricht einer realistischen und problemnahen Forschungsauffassung, die auch in jüngeren Veröffentlichungen in der Literatur geteilt wird.
- Die Forderung nach einer Formalisierung von K_T ermöglicht unter Verwendung von Verfahren V eine empirische Überprüfung von M_T. Wird M_T mittels empirischer Daten nicht widerlegt, so daß von einer vorläufigen empirischen Theorie T gesprochen werden kann, dann lassen sich aus T auch Erklärungen und Vorhersagen im Rahmen von T ableiten.
- Der obige Theoriebegriff liefert einerseits einen "Bauplan" für eine neue Theorie, andererseits aber auch die Möglichkeit der Rekonstruktion bestehender Theorien. Dabei wird die Fruchtbarkeit klarer Theorienstrukturen nicht durch Anwendung eines schwer zu durchschauenden Rekonstruktionsschemas erkauft, wie dies auf den strukturalistischen Theoriebegriff zutrifft.

2.4 Modellbegriff und Modellverständnis dieser Untersuchung

2.4.1 Wahrnehmung und Realitätshypothese: Ausgangspunkt der Modellierung

Der Ausgangspunkt der weiteren Überlegungen läßt sich allgemein in dem Begriffspaar *Modellsystem* und *Realsystem* sehen. Diese Untersuchung setzt sich mit der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungsverhalten auseinander. Dabei soll versucht werden, die Ebene realer Kaufentscheidungen in einem Modell der Automobil-Kaufentscheidung abzubilden. Hierzu ist es notwendig, einige Vorüberlegungen zum Verständnis der Begriffe Real- und Modellsystem anzustellen. Die hier interessierenden Fragen lauten, inwiefern unser Realtitätsbegriff sich mit dem deckt, was tatsächliche Realität ausmacht, und welche Auswirkungen sich hieraus für den Prozeß der Modellbildung im Bereich von Automobil-Kaufentscheidungen ergeben.

Wenn ein Betrachter reale Phänomene zu erfassen versucht, dann reduziert sich deren Erfassung auf dessen individuelle Wahrnehmungsfähigkeit. Beobachtete Realität ist somit auch immer nur eine subjektiv, individuell wahrgenommene

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Realität. Da hier die individuelle Wahrnehmung von Realität und realen Phänomenen eine entscheidende Rolle spielt, determiniert zwangsläufig die persönliche Wahrnehmungsfähigkeit die Auffassung *von* dieser Realität. Man könnte auch sagen, daß Unterschiede in der individuellen Wahrnehmungsfähigkeit dazu führen, daß Modelle in Abhängigkeit von der spezifischen "Realitätshypothese" entstehen.

Realität, so wie der Mensch sie empfindet, ist dadurch zwangsläufig konstruktivistischen Ursprungs. Wenn man also Modellierungen realer Phänomene vornimmt, so äußert sich diese Modellbildung in einem subjektiv geprägten Abbild dessen, was man mit seinen Sinnen als Realität konstruiert hat. Empirische Realität ist dann nicht tatsächliche Realität, sondern subjektiv verstandene und erfaßte Realität. Die Facetten, die einen spezifischen Realitätsausschnitt für einen Betrachter beschreiben, konstruieren dann sein Modell von der Realität.

2.4.2 Der Modellbegriff dieser Untersuchung

Die Frage, was ein Modell ist, beschäftigt die betriebswirtschaftliche Forschung schon seit geraumer Zeit.[95] Betriebswirtschaftliches Denken und Handeln beruhen stets auf einem spezifischen Modellverständnis, welches sowohl durch den Anwendungskontext als auch durch den "Modellkonstrukteur", im weitesten Sinne ein Entscheider, bestimmt wird. Ein betriebswirtschaftliches Modell kann als Bild wirtschaftlich relevanter Aspekte einer Problemsituation aufgefaßt werden. Eine Formalisierung oder lediglich Strukturierung der so entstandenen Bilder von der Realität führen zu betriebswirtschaftlichen Modellen als mathematische oder sprachliche Konstruktionen wirtschaftlicher Problemsituationen. Die theoretische Vorstrukturierung und - wenn sinnvoll und/oder möglich - anschließende Formalisierung eines Modelles geschehen dabei nicht zum Selbstzweck, sondern können

---

95 Vgl. u.a. zum Modellbegriff in der Betriebswirtschaft *Kosiol, E.*: Modellanalyse als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen, in: *ZfhF*, 13(1961), S. 318-334. *Adam, D./Witte, T.:* Betriebswirtschaftliche Modelle: Aufgabe, Aufbau, Eignung, in: *WiST*, (1975), Nr. 4, Teil 1: S. 369-371, Teil 2: S. 419-423. *Knapp, H.:* Zur Semantik quantitativer Modelle, in: *Müller-Merbach, H. (Hrsg.)* Quantitative Ansätze in der Betriebswirtschaftslehre, München, 1978, S. 199-213. *Schmidt, R.H./Schor, G.:* Modell und Erklärung in den Wirtschaftswissenschaften, in: *Dieselben (Hrsg.):* Modelle in der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 1987, S. 9-36 sowie *Schmidt, R.H./Schor, G. (Hrsg.):* Modelle in der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 1987. *Osterloh, M./Grand, S.:* Modellbildung versus Frameworking: Die Positionen von Williamson und Porter, in: *Wächter, H. (Hrsg.):* Selbstverständnis betriebswirtschaftlicher Forschung und Lehre. Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie, Wiesbaden, 1995, S. 1-26.
Vgl. allgemein zur Modelltheorie und zum Modellbegriff *Stachowiak, H.:* Allgemeine Modelltheorie, Wien, 1973 sowie *Molière, F. de:* Prinzipien des Modellentwurfs, Darmstadt, 1984.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

als eine Grundlage für eine pragmatische Umsetzung einer betriebswirtschaftlichen Aufgabenstellung angesehen werden, die einer prägnanten und strukturierten Lösung zugeführt wird.[96]

In der Vergangenheit hat der Begriff des *Modells* weite Verbreitung in den Sozialwissenschaften gefunden. Dennoch ist seine Verwendung häufig unbestimmt und teilweise unspezifisch geblieben.[97] Die in den Sozialwissenschaften vorherrschende Verwendung des Modellbegriffs ist angelehnt an den Modellbegriff der betriebswirtschaftlichen Entscheidungstheorie. Ein Modell bezeichnet dort ein *vereinfachendes*, aber *strukturgleiches* bzw. *strukturähnliches Abbild* eines *Realitätsausschnittes*. Damit gründen Modelle auf Funktions-, Struktur- oder Verhaltensähnlichkeiten bzw. Verhaltensanalogien zu einem Realsystem.

Der Ausgangspunkt einer Modellbildung ist darin zu sehen, komplexe Abläufe und Zusammenhänge der Realität im Modell zu vereinfachen, um aus letzterem Erkenntnisse über die Realität zu gewinnen. Gleichwohl impliziert die für eine Modellbildung zugrundeliegende Forderung nach einem problemorientierten Vorgehen, "[...] daß wichtige Eigenschaften der Realität nicht per se Berücksichtigung im Modell finden müssen, sondern nur, falls sie hinsichtlich des jeweiligen Untersuchungsaspekts relevant sind [...]".[98] Ansonsten bestünde die Gefahr, daß die Modellbildung zum Selbstzweck der Abbildung der Realität degeneriert und damit zwangsläufig von *Modellplatonismus* gesprochen werden müßte.[99] Damit ist die *Zweckorientiertheit einem Modell immanent*.

Kennzeichen von Modellen ist, daß sie leichter der Analyse zugänglich sind als die Realität selbst und darüberhinaus die Möglichkeit eröffnen, Eingriffe im System des Modells vorzunehmen, die am "lebenden Objekt" nicht oder nur unter nicht zu rechtfertigendem Aufwand möglich wären.[100] Da Modelle aus der Perspektive eines Modellkonstrukteurs entstehen, haben sie immer auch einen individuellen Bezug.[101] Ebenso bleibt ihre Verwendung immer auf ein bestimmtes Zeitintervall bzw. Raum-Zeit-Kontinuum beschränkt.[102]

---

96 Es kann an dieser Stelle weder Aufgabe noch Ziel der vorliegenden Untersuchung sein, sämtliche in der Literatur angesprochenen Facetten des Modellbegriffs aufzuzeigen. Hierzu sei u.a. auf die vorstehenden Literaturquellen verwiesen. Gleichwohl thematisiert diese Arbeit in den weiteren Ausführungen unterschiedliche Modelltypen, so daß eine Fokussierung auf wesentliche Aspekte der Modellbildung (Homomorphie/Isomorphie) sinnvoll erscheint.

97 Vgl. so auch *Czap, H.:* Analyse und Planung von Werbeausgaben und Preispolitik bei konkurrierenden Produkten, Würzburg, 1980, S. 11-13.

98 *Ebenda*, S. 11.

99 Vgl. *Albert, H.:* Modell-Platonismus. Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung, in: *Topitsch, E. (Hrsg.):* Logik der Sozialwissenschaften, 10. Auflage, Königstein, 1980, S. 352-380.

100 Vgl. *Stachowiak, H* (1973), S. 139-140.

101 Vgl. *ebenda*, S. 132-133.

102 Vgl. *ebenda.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Nach diesem Verständnis lassen sich *Modelle als innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls gültiges vereinfachendes, aber strukturgleiches bzw. strukturähnliches Abbild der Realität oder eines Realitätsausschnittes bezeichnen, denen ein subjekt- und anwendungsbezogener Charakter und damit die Zweckorientiertheit immanent ist.*

2.4.3 Modellierungsaspekte einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung

Das vorangegangene Kapitel hat den Modellbegriff dieser Untersuchung präzisiert. Ein noch zu erstellendes Modell der Automobil-Kaufentscheidung muß sich demnach an seinem intendierten Verwendungszweck messen lassen, und zwar, inwiefern es in der Lage ist, den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß von Konsumenten vereinfacht, aber strukturgleich oder weitestgehend strukturähnlich zu erfassen. Dies ist nur dann möglich, wenn dieses Modell die Ebene des realen Automobil-Kaufentscheidungsprozesses pragmatisch, d.h. im Sinne der Forschungsaufgabe abbildet.

Zur Lösung dieser Aufgabe kann auf die Ausführungen zum Theoriebegriff dieser Untersuchung zurückgegriffen werden.[103] Dort wurde deutlich, daß die *Entwicklung* einer *Theorie der Automobil-Kaufentscheidung* mehr oder weniger in *drei* aufeinander aufbauende *Phasen* unterschieden werden kann:

1. Die Phase der *inhaltlichen Ausgestaltung* des theoretischen Gebäudes (inhaltlich-theoretische Ebene). In einem ersten Schritt müssen hier jene Elemente identifiziert werden, die die Struktur des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses zweckmäßig erfassen und dadurch für die Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen von zentraler Bedeutung sein werden. Sind die Elemente bzw. Begriffe nicht direkt beobachtbar, so müssen Merkmale bzw. Indikatoren gefunden werden, die die entsprechenden Begriffe präziser beschreiben. Danach müssen die einzelnen Elemente des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses in einen logischen Zusammenhang gebracht werden. Hierzu sind die zwischen den Elementen bestehenden strukturellen Beziehungen in Form allgemeiner Gesetzmäßigkeiten bzw. in Hypothesenform weiter zu spezifizieren. Im einzelnen befassen sich damit vorbereitend *Kapitel 3* und detailliert *Kapitel 4*.
2. Die Phase der *methodischen Bewältigung* der empirischen Erfassung von Automobil-Kaufentscheidungen (primärmethodische Ebene bzw. erste Ebene des Forschungsdesigns). Nachdem der Kern einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung in Phase 1 herausgearbeitet ist, müssen für die anschließende empirische Überprüfung weitere Rahmenbedingungen geschaf-

---

103 Vgl. *Kapitel 2.3* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

fen werden, um die Anwendung formaler Methoden auf ein Modell der Automobil-Kaufentscheidung zu ermöglichen. Hier geht es einerseits um die Fragebogenerstellung und die Vorgehensweise bei der konkreten Datenerhebung, andererseits aber auch um die Begründung für den Einsatz spezifischer Datenanalysetechniken. Dies ist Thema der *Kapitel 5.1-5.3.*

3. Die Phase der *methodischen Umsetzung* der Forschungsaufgabe innerhalb eines formalen Ansatzes (sekundärmethodische Ebene bzw. zweite Ebene des Forschungsdesigns). Hier steht die eigentliche empirische Überprüfung des theoretischen Modells der Automobil-Kaufentscheidung mit Hilfe formaler Methoden im Vordergrund. Die methodische Umsetzung und Überprüfung der inhaltlichen Ebene steht im Mittelpunkt von *Kapitel 5.4.*

Damit liefert der Theoriebegriff aus Kapitel 2.3 sowohl einen äußeren Rahmen für die weitere Vorgehensweise in dieser Untersuchung als auch einen "*Bauplan für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung*".

Dazu ist noch folgende Anmerkung zu machen. Es ist offensichtlich, daß die drei Phasen wechselseitig voneinander abhängen, präziser gesagt, aufeinander aufbauen. Fragen zur methodischen Bewältigung der empirischen Erfassung von Automobil-Kaufentscheidungen können erst angegangen werden, wenn der inhaltlich-theoretische Rahmen hierfür abgesteckt und erarbeitet wurde. Analog läßt sich argumentieren, wenn es um die Entscheidung der Umsetzung (des Wie? und Womit?) der Forschungsaufgabe geht. Obgleich die Vermutung nahe liegt, daß zwischen und innerhalb der einzelnen beim Automobilkauf wirksam werdenden Kaufentscheidungsphasen Rückkopplungsprozesse stattfinden und daher notwendigerweise auf methodische Ansätze zurückgegriffen werden sollte, die in der Lage sind diese Prozesse abzubilden, ist dies nur dann sinnvoll, wenn theoretische Vorarbeiten auf der inhaltlich-sachlogischen Ebene hierzu Anlaß geben, soll nicht prinzipiell aus Gründen pragmatischer Vereinfachung von einer Modellierung dieser Prozesse abgesehen werden.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

3 Theorien des Konsumentenverhaltens als Ausgangspunkte für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung

Die folgenden Kapitel haben zentralen Charakter für diese Arbeit. Hier wird die theoretische Basis für die Entwicklung einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung gelegt und damit auch die Voraussetzungen für die inhaltliche Ausgestaltung des theoretischen Gebäudes dieser Arbeit geschaffen.

Ausgangspunkt hierfür ist der Kaufentscheidungsprozeß des Konsumenten und damit die *Theorie des Käuferverhaltens*. In der Vergangenheit hat sich hier der *verhaltenswissenschaftliche Forschungsansatz* etabliert. Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten werden dort nach dem Ausmaß ihrer kognitiven Gesteuertheit zu bestimmten Verhaltenstypen systematisiert. In *Kapitel 3.1* wird geklärt, welchem Typus der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil im Sinne einer erweiterten verhaltenswissenschaftlichen Betrachtung zuzuordnen ist. Dies geschieht mit dem Ziel, Rückschlüsse auf die Elemente einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung zu erhalten. Daneben wird in jüngster Zeit ein weiterer Ansatz zur Klassifikation von Kaufentscheidungsprozessen diskutiert, der seinen Ursprung in der Neuen Mikroökonomischen Theorie hat. Von seinen Protagonisten als *informationsökonomischer Ansatz* bezeichnet, wird in *Kapitel 3.2* aufgezeigt, in welcher Weise der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil auch informationsökonomisch zu begreifen ist und welche Konsequenzen dies für die weitere Vorgehensweise in dieser Arbeit nach sich zieht. Sowohl die Betrachtung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses aus einer verhaltenswissenschaftlichen, als auch aus einer informationsökonomischen Perspektive wird wichtige Hinweise für die Entwicklung einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung liefern. *Kapitel 3.3* befaßt sich damit im Detail.

Die Ergebnisse der Kapitel 3.1-3.3 motivieren letztlich die Entwicklung eines gänzlich neuen, auf die Belange dieser Arbeit hin ausgerichteten Ansatzes für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung.

3.1 Klassifikation von Kaufentscheidungsverhalten beim Automobil aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive

3.1.1 Klassifikation von Kaufentscheidungsprozessen nach dem Ausmaß kognitiver Steuerung

In der Literatur zum Konsumentenverhalten, speziell im Kontext der Produktwahl werden Kaufentscheidungen häufig nach dem Ausmaß der kognitiven Steuerung durch das Insystem des Konsumenten klassifiziert. Dabei läßt sich die Entschei-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

dung für oder wider ein Produkt zunächst als ein spezifischer Verhaltenstypus auf einer Skala von stark kognitiv bis stark affektiv bestimmt auffassen.[1]

Kognitiv kontrollierte Kaufentscheidungen sind hiernach Gegenpol zu gefühlsbetonten, affektiven Kaufentscheidungen.[2] So läßt sich das Kaufverhalten von Konsumenten zunächst danach einteilen, inwiefern es eher emotional oder eher kognitiv bestimmt ist. Diese offensichtliche Dichotomie ist aber lediglich ein erster grober Anhaltspunkt bei der Klassifikation einzelner Kaufentscheidungstypen. Weiter spielt für eine Klassifikation von Kaufentscheidungstypen eine Rolle, welches Produktwissen ein Konsument vor dem Kauf besitzt, wieviele Kaufbeurteilungskriterien ein Konsument zur Bewertung seiner Kaufalternativen heranzieht, ob ihm die Kriterien bereits vor dem Kauf bekannt sind oder ob er diese erst bilden muß, nach welchen Regeln der Konsument eine Bewertung von Kaufalternativen vornimmt, wieviele Kaufalternativen bei der Kaufentscheidung herangezogen werden und ob er das Evoked-Set[3] seiner Kaufalternativen sofort kennt oder dieses von ihm erst ermittelt werden muß. Nach Maßgabe dieser Überlegungen unterscheidet die Käuferverhaltensforschung allgemein extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungstypen:[4]

---

1 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 99. Die Begriffe Affektion, Stimmung und Emotion werden in der Literatur häufig synonym verwendet. Daneben gibt es aber eine Fülle unterschiedlicher Sichtweisen zum Inhalt und zur Bedeutung der drei Begriffe. Vgl. *Zajonc, R.B.:* Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences, in: *American Psychologist*, 35(1980), S. 151-175 und den Überblick bei *Plutchik, R.:* Emotion. A Psychoevolutionary Synthesis, New York, 1980. In dieser Arbeit sind inbesondere die Begriffe *Affektion* und *Emotion* von Bedeutung. Sie werden *synonym* verwendet.

2 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), 373ff..

3 Der Begriff geht auf *Campbell* zurück und wurde von *Laroche/Brisoux* erweitert. Vgl. *Campbell, B.M.:* The Existence and Determinants of Evoked Set in Brand Choice Behavior, unveröffentlichte Dissertation, Marketing Departement, Columbia University, New York, 1969. *Brisoux, J.E./Laroche, M.:* A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands, in: *Summey, J.D./Taylor, R.D. (Hrsg.):* Evolving Marketing Thougt for 1980. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Carbandale Illinois, Vol. 11, 1980, S. 112-114.
Vgl. vertiefend zum Evoked-Set Begriff *Jarvis, L.P./Wilcox, J.B.:* Evoked Set Size - Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence, in: *Greer, T.V. (Hrsg.):* Combined Proceedings, Vol. 35, American Marketing Association, Chicago, 1973, S. 236-240. *Narayana, Ch.L./Markin, R.J.:* Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, in: *JoM*, 39(1975), Nr. 10, S. 1-6.

4 Eine erste Einteilung in echte und habituelle Kaufentscheidungen, geht auf *Katona* zurück. *Echte Kaufentscheidungen* "[...] werden nur gelegentlich getroffen. Sie erforden die Wahrnehmung einer neuen Situation und die Lösung des durch sie geschaffenen Problems; sie führen dazu, auf eine Situation in einer neuen Art und Weise zu reagieren". *Habituelle Kaufentscheidungen* stellen "[...] das übliche oder alltägliche Verhalten dar. Man tut das, was man vorher in einer ähnlichen Situation auch schon getan hat. Ob in diesem Zusammenhang noch das Wort 'Entscheidung' verwendet werden sollte, ist im Grunde unwesentlich. Es kommt vielmehr darauf an, zu erkennen, daß der psychologische Prozeß in diesem Fall ganz anders verläuft als bei einer echten Entscheidung. Routineverhalten oder die Anwendung von Faustregeln sind die brauchbaren Begriffe zur Unschreibung dieser

Mark Unger - 978-3-631-75626-8
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- *Extensive Kaufentscheidungen* zeichnen sich dadurch aus, daß bei ihnen das Ausmaß der kognitiven Beteiligung des Konsumenten bei der Kaufentscheidung sehr stark ausgeprägt ist. Die Entscheidung für oder wider ein spezifisches Produkt erwächst hier aus einem subjektiven und rational gesteuerten, mitunter langwierigen Prozeß bei dem sich die eigentliche Kaufabsicht erst während des Entscheidungsprozesses herausbildet, so daß Beurteilungskriterien erst erarbeitet und Kaufrisiken erst abgebaut werden müssen. Damit hat die extensive Kaufentscheidung den Charakter geplanten und subjektiv gesteuerten Handelns von Konsumenten.[5] Da Kaufentscheidungen von Konsumenten immer vor dem Hintergrund der Befriedigung spezifischer Konsumziele zu sehen sind, werden extensive Kaufentscheidungsprozesse immer dann ablaufen, wenn ein Konsument vor dem Kauf ein hohes Maß an Unsicherheit hinsichtlich der Befriedigung seiner Konsumziele durch den Kauf eines Produktes besitzt.
- Charakteristisch für *limitierte Kaufentscheidungen* ist die Tatsache, daß ein Konsument schon gewisse Kauferfahrungen mit Produkten aus seinem Evoked-Set gemacht hat, er über ein ausgeprägtes Produktwissen verfügt, darüber hinaus aber keinerlei festgefügte Präferenzen für ein bestimmtes Produkt besitzt. Kennzeichen der limitierten Kaufentscheidungen sind, daß der Konsument bereits über ein "[...] gespeichertes Auswahlprogramm, (d.h. ein vorgefertigtes und reduziertes; Anm. des Verfassers) System von Kaufentscheidungskriterien [...]"[6] verfügt und dadurch seine Auswahlentscheidung vereinfacht wird. Dabei verzichtet der Konsument auf ausgedehnte Bewertungs- und Vergleichsverfahren und schränkt das Maß an Informationsbeschaffung auf Kernelemente des Angebotes[7] ein, wie z.B. den Preis oder

---

zweiten Verhaltensform". *Katona,. G.:* Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen, 1960. S. 57. In der Folgezeit haben *Engel, Kollat* und *Blackwell* sowie *Howard* und *Sheth* die Einteilung von Katona um einen weiteren Kaufentscheidungstypus, den der *limitierten Kaufentscheidung* erweitert. *Engel, J.F./Kollat, D.T./Blackwell, R.D.*: Consumer Behavior, New York, 1968. S. 350ff.. *Howard, J.A./Sheth, J.N.*: The Theory of Buyer Behavior, New York, 1969, S. 46ff..
Echte, limitierte und habituelle Kaufentscheidungen setzen die Existenz eines spezifischen Konsumbedürfnisses eines Konsumenten voraus, ehe ein Entscheidungsprozeß in Gang gesetzt wird. Daneben haben aber u.a. *Kroeber-Riel* und *Weinberg* darauf hingewiesen, daß ein solches Bedürfnis lediglich hinreichende aber nicht notwendige Voraussetzung für eine Kaufentscheidung sein kann. Vielmehr ist es möglich, daß ein solches Bedürfnis bei einem Konsumenten überhaupt nicht vorhanden ist und ein Kauf spontan aus der Unweltsituation erwächst. Sie fügen der 3er-Typologie daher eine weitere Kategorie, die der *Impulskäufe* hinzu. Vgl. *Kroeber-Riel, W.*: Konsumentenverhalten, München, 2. Auflage, 1980, S. 311ff. und *Weinberg, P.:* Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn, 1981, S. 12ff..

5 Vgl. *Raffée, H.*: Konsumenteninformationen und Beschaffungsentscheidunng des privaten Haushalts, Stuttgart, 1969, S. 48.

6 *Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.* (1988), S. 119.

7 Vgl. *Corsten, H./ Meier, B.*: Konsumverhalten in unterschiedlichen Kaufsituationen, in: *JAVF*, 28(1982), S. 118.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

den Markennamen.[8] Die Wahl für ein Angebot erfolgt dann über bewährte Entscheidungskriterien, die in der Vergangenheit bereits erarbeitet wurden.

- *Habitualisierte Kaufentscheidungen* sind dadurch gekennzeichnet, daß die Produktwahl zur Gewohnheit wird und damit auch das Ausmaß an kognitiver Steuerung sehr gering ist. Bei hohem Produktwissen des Konsumenten reduzieren sich routinemäßige Käufe auf das Erkennen von schon in der Vergangenheit gekauften Produkten. Damit steht das Evoked-Set der Kaufalternativen für den Konsumenten vor dem Kauf bereits fest, ebenso wie die Kriterien anhand derer er seine Kaufalternative beurteilt. Das gewohnheitsmäßige Verhalten fußt auf den Erfahrungen eines Erstkaufs, der nach einem extensiven, limitierten oder impulsiven Kaufentscheidungsprozeß abgelaufen sein muß. Sofern mit dem Erstkauf das avisierte Konsumziel erreicht wurde, wird der Konsument das entsprechende Produkt immer wieder kaufen. Affektionen und spezifische Anspruchsniveaus spielen demzufolge beim habitualisierten Kauf auch keine Rolle.
- Die *impulsive Kaufentscheidung* zeichnet sich durch ihre Ungeplantheit und ihre weitestgehende gedankliche Entkopplung von einem rational gesteuerten Entscheidungsprozeß aus. Eine gewisse kognitive Beteiligung des Konsumenten ist zwar vorhanden, jedoch nur sehr schwach. Die Kaufentscheidung wird spontan getroffen. Die emotionale Beteiligung des Konsumenten an seiner Kaufentscheidung ist hoch. Dabei ist die Kaufentscheidung durch Produktinformationen extern motiviert. Das Evoked-Set der Kaufalternativen erschließt sich dem Konsumenten spontan zum Zeitpunkt des Kaufs. Da die Kaufentscheidung impulsiv fällt, spielen spezifische Bewertungskriterien keine Rolle. Die Produktinformationen übernehmen die Rolle von Kaufmotivatoren und sind damit Kaufreizauslöser und Kaufursache zugleich.

Die vier Typen, die auch als *Basistypen verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungsprozesse* bezeichnet werden können, implizieren aufgrund ihrer unterschiedlichen Charakteristika differierendes Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten. Abbildung 3.1 faßt die Ausführungen zu den vier Kaufentscheidungstypen noch einmal zusammen (vgl. folgende Seite).

---

8 Vgl. zur Rolle des Preises bei der Kaufentscheidung z.B. *Müller-Hagedorn, L.:* Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden, 1986, S. 212-228 oder *Müller, S.:* Die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß, in: *JAVF*, 27(1981), S. 40ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

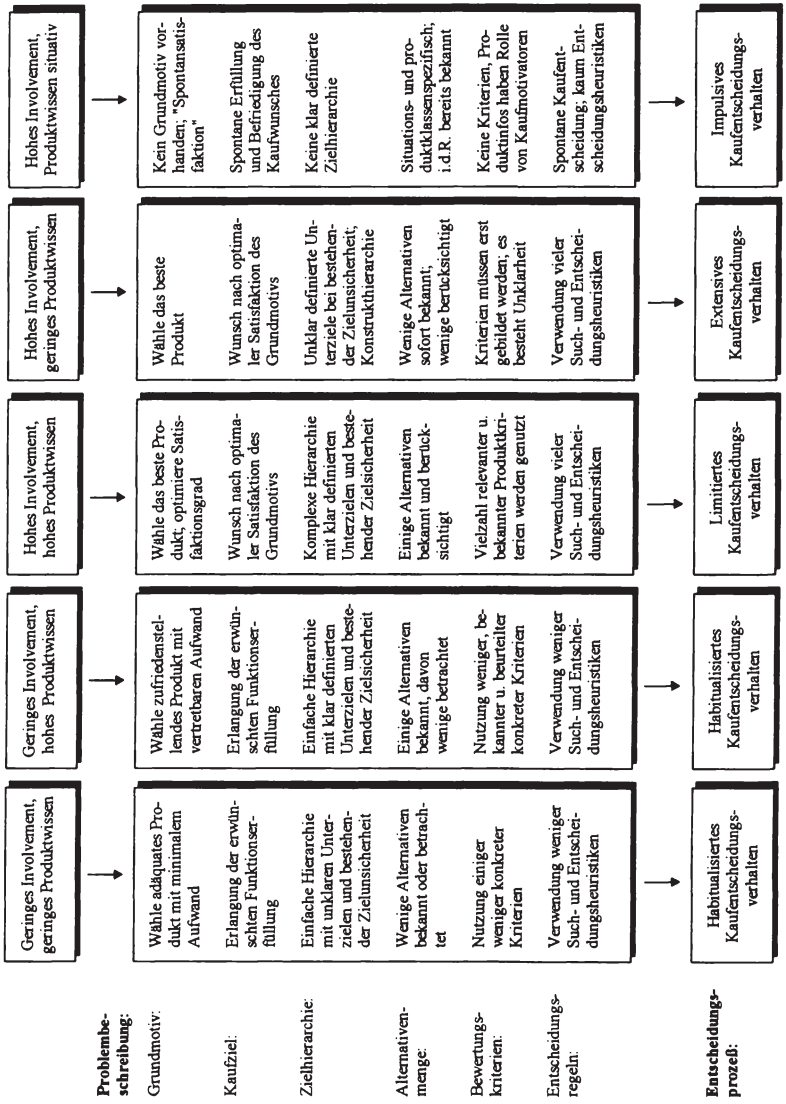


Abbildung 3.1: Basistypen verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungsprozesse

Vielfach war in der Vergangenheit die Frage nach der *Abgrenzbarkeit* und eindeutigen Identifizierbarkeit *einzelner Kaufentscheidungstypen* Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion. Während Kaas und Dieterich (1979) noch einen em-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

pirischen Nachweis für die Howardsche Hypothese lieferten, daß sich einzelne Kaufentscheidungen nach dem Ausmaß ihrer kognitiven Steuerung eindeutig entweder als habitualisierte, limitierte oder extensive Kaufentscheidungsprozesse identifizieren lassen, ist diese Vorstellung seit einer Untersuchung von Weinberg (1981) überholt.[9]

Ebenso vertritt Behrens die Ansicht, daß sich einzelne Kaufentscheidungstypen nicht allein über das Ausmaß ihrer kognitiven Steuerung voneinander abgrenzen lassen. Vielmehr sieht er die einzelnen Kaufentscheidungstypen eher als graduelle Ausprägungen im Sinne einer kontinuierlichen Schwerpunktverlagerung auf einem Kontinuum von drei Informationsverarbeitungspolen.[10]

Im Gegensatz zu Kaas und Dieterich, die nur kognitive Informationsverarbeitungsprozesse betrachtet haben, unterscheidet Behrens weiter nach emotiven und motorischen Informationsverarbeitungsaktivitäten der Konsumenten. Dabei bilden die Systeme kognitiver, emotiver und motorischer Informationsverarbeitung die Eckpunkte des dreidimensionalen Raumes, an denen sich drei Grundformen verhaltenswisenschaftlicher Kaufentscheidungstypen anordnen. Jeder Kaufakt, der sich nicht eindeutig einer der drei Grundformen zuordnen läßt, kann auf der durch die drei Pole aufgespannten Ebene eindeutig positioniert werden und repräsentiert eine spezifische Mischform einer Kaufentscheidung.[11]

Nimmt man hinsichtlich der Informationsverarbeitungsprozesse Komplementarität an, dann kann jede Kaufentscheidung in mehr oder weniger starkem Maße durch alle drei Informationsverarbeitungskategorien beschrieben werden. Dabei addieren sich kognitive, emotive und motorische Informationsverarbeitung in der Summe immer zu 1.[12] Abbildung 3.2 bringt diese Überlegungen noch einmal graphisch zum Ausdruck:

---

9 Vgl. *Howard, J.A.:* Consumer Behavior -Application of Theory, New York, 1977, S. 8ff. und *Kaas, K.P./Dieterich, M.:* Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern, in: *Marketing ZFP*, 1(1979), Nr. 1, S. 13ff. sowie konträr *Weinberg, P.* (1981), S. 146ff.. Als Klassifizierungskriterium legten *Kaas* und *Dieterich* ihrer Untersuchung das Ausmaß an Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsaktivitäten des Konsumenten bei der Kaufentscheidung zugrunde. Letztere dienten dann als Indikator für die kognitive Steuerung der Kaufentscheidung eines Konsumenten.

10 Vgl. *Behrens, G.:* Konsumentenverhalten, Heidelberg, 1991, S. 239 sowie hiermit konform *Kroeber-Riel, W.* (1990), 374.

11 Vgl. *ebenda.*

12 Produktbeurteilungen und Kaufentscheidungen zugunsten einer bestimmten Kaufalternative erfolgen beim Konsumenten nicht allein auf rationaler (*kognitiver*) Ebene, sondern auch auf einer emotional-motivationalen (*emotive*) Ebene. Dennoch lassen sich zahlreiche Erscheinungsformen des Konsumentenverhaltens nicht allein durch kognitive und emotive Informationsverarbeitungsprozesse erklären. Daher berücksichtigt die neuere Konsumentenforschung auch den *motorischen* Bereich der Informationsverarbeitung beim Kaufentscheid (z.B. Probefahrten mit einem Auto oder das Experimentieren mit einem neuen Spielzeug). Diese unmittelbare Auseinandersetzung mit der Kaufumwelt wird durch die motorische Informationsverabeitungsebene erklärt. Insofern setzt sich menschliche Informationsverarbeitung aus den drei Elementen kognitiv, emotiv und motorisch zusammen.

Mark Unger - 978-3-631-73026-3
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

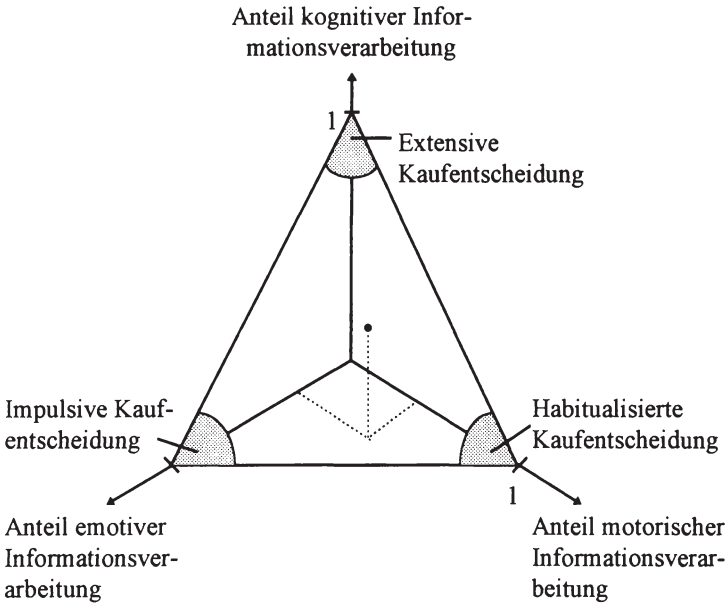


Abbildung 3.2: Komplementärcharakter verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungstypen

In Abhängigkeit von der Dominanz einer der drei Informationsverarbeitungskategorien lassen sich dann sowohl die "reinen" Kaufenscheidungstypen als auch deren Mischformen identifizieren und in eine zweidimensionale Darstellung übertragen, wenn jedem Punkt auf der Ebene ein Tripel aus den Anteilswerten kognitiver, emotiver und motorischer Informationsverarbeitung entspricht. Die Mischformen ergeben sich in Abbildung 3.3 auf einem zweidimensionalen Kontinuum zwischen den Polen der vorherrschenden Informationsverarbeitungsprozesse.[13]

(Abbildung auf folgender Seite)

13 Der *ungeplante Routinekauf* ist ein Kauf, bei dem habitualisierte und emotionale Elemente die Kaufentscheidung bestimmen. Der *Entdeckungskauf* ist ein kognitiv unterstützter Zufallskauf, bei dem dem eigentlichen Kaufakt eine intensive Beschäftigung mit dem Kaufobjekt vorausgeht, der Kauf selbst aber spontan erfolgt. Damit handelt es sich weder um einen reinen Impulskauf noch um einen reinen habitualisierten Kaufprozeß.

Mark Unger - 978-3-8631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

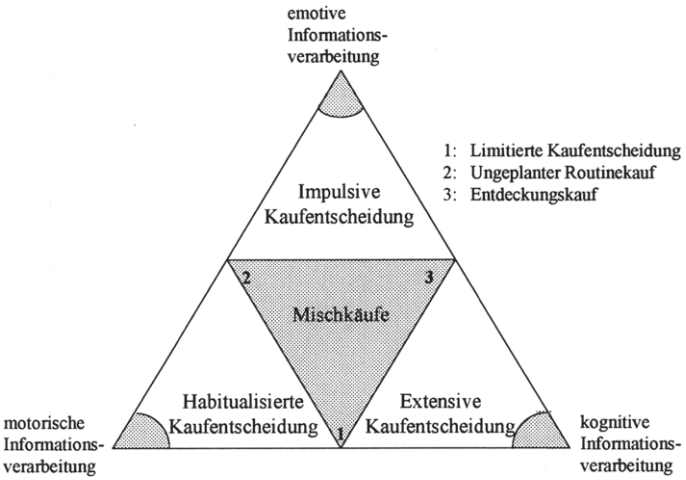


Abbildung 3.3: Klassifikation verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungstypen
Quelle: Erweitert in Anlehnung an *Behrens, G.* (1991), S. 239.

Wie oben bereits festgestellt, ist jede individuelle Kaufentscheidung durch ein Mehr oder Weniger der drei Informationsverarbeitungsprozesse gekennzeichnet. Damit reale Kaufprozesse um des besseren Verständnisses willen einem spezifischen Kauftypus zugeordnet werden können, sollten auf der Ebene der Mischformen Kaufprozesse nach dem die Kaufsituation dominierenden Informationsverarbeitungsprozeß (Anteilswert an der Kaufentscheidung ≥ 50%) eingestuft werden. Hierdurch wird eine differenziertere Betrachtung von Kaufentscheidungsprozessen möglich, was zu einem besseren Verständnis des Käuferverhaltens beiträgt. Dies wird im folgenden bei der Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses noch deutlich.

Bevor beantwortet werden soll, welchem Kaufentscheidungstypus der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil zuzuordnen ist, stellt sich die Frage, anhand welcher kaufverhaltensrelevanten Kriterien eine präzisere Trennung der Kaufentscheidungstypen vorgenommen werden kann, die sich dabei an den Polen kognitiver, emotiver und motorischer Informationsverarbeitung orientieren. Dazu wird der *Involvement-Begriff* näher betrachtet.[14]

Allgemein versteht man unter dem Involvement das innere Engagement mit dem sich eine Person einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Diese innere

---

14 Zum *Involvement-Konzept* existieren eine Reihe unterschiedlicher Definitionsansätze. Einen ausgezeichneten Überblick liefert *Antil*. Vgl. *Antil, J.H.:* Conceptualization and Operationalization of Involvement, in: *Kinnear, Th.C. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 11, Association for Consumer Research, Ann Arbor 1984, S. 203-209.

Mark Unger - 978-3-631-75828-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Zuwendung kann kognitiver, affektiver oder kognitiv-affektiver Art sein.[15] Die Bedingungen unter denen die kognitive und/oder affektive Steuerung des Kaufverhaltens gering oder stark ist, läßt sich auf drei Einflußgrößen zurückführen, die zusammenfassend als *Involvementdimensionen* einer Person bezeichnet werden können. Es sind dies

- kaufobjekt-bedingte,
- situativ-bedingte und
- individuell-bedingte Einflußgrößen.[16]

Kaufobjekt-bedingte Einflußgrößen spiegeln allgemein die von einem Produkt oder einer Dienstleistung ausgehende Affinität eines Konsumenten zu dem Produkt oder der Dienstleistung wider. Daher spricht man in diesem Zusammenhang auch vom Produktinvolvement eines Konsumenten. Dabei haben Untersuchungen der letzten Jahre gezeigt, daß der alleinige Schluß vom Preis eines Kaufobjektes auf das Ausmaß des Produktinvolvements nicht zulässig war.[17] Vielmehr wird das Gesamtinvolvement einer Person wesentlich stärker auch durch den situativen Kontext einer Kaufentscheidung mitbestimmt als lange Zeit durch einseitige Fokussierung auf das Produktinvolvement angenommen wurde. Da die *situative* Involvementkomponente den Einfluß der Kaufsituation auf die Kaufentscheidung des Konsumenten zum Ausdruck bringt, wird sie in der Literatur auch mit dem Begriff des Entscheidungsinvolvements belegt.[18] In den *individuell-bedingten* Einflußgrößen kommen jene Bestimmungsgrößen einer Kaufentscheidung zum Ausdruck, die ihren Ursprung in den Persönlichkeitscharakteristika eines Konsumenten haben und die darüber auf seine Kaufentscheidung Einfluß nehmen. Das heißt, daß das Verhalten während eines Kaufentscheidungsprozesses persönlichkeitsspezifisch variiert und damit auch die Person des Konsumenten ihren Ausdruck in der jeweiligen Kaufentscheidung findet. Damit bedingen die Persönlichkeitscharakteristika des Konsumenten letztlich auch das Ausmaß seiner kogniti-

---

15 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 377. In der deutschsprachigen Literatur wird häufig auch von der Ich-Beteiligung einer Person in einer Kaufsituation gesprochen. Vgl. z.B. *Becker, J.:* Marketing-Konzeption, München, 5.Auflage, 1993, S. 161. So faßt *Heckhausen* die Ich-Beteiligung als Stärke der Aktivierung bei einer Aufgabenlösung auf, hingegen *Day* in der englischsprachigen Literatur diese als allgemeines Niveau des Interesses an einem Objekt. Vgl *Heckhausen, H.:* Allgemeine Psychologie in Experimenten, Göttingen, 1969, S. 129 und vgl. *Day, G.S.:* Attitude Stability, Changeability and Predictive Ability, in: *Farley, J.U./Howard, J.A./Ring, L.W. (Hrsg.):* Consumer Behavior. Theory and Applications, Boston ,1974, S. 131.

16 Vgl. *Celsi, R.L./ Olson, J.C.:* The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: *JoCR*, 15(1988), S. 210-224.

17 Vgl. *KapfererJ.N./Laurent,G.:* Consumers´ Involvement Profile: New Empirical Results, in: *Hirschmann, E.C./Holbrook, M.B. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol XII, Provo, UT, 1987, S. 290-295.

18 Vgl. hierzu *Jeck-Schlockmann, G.:* Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung, Saarbrücken, 1987. S. 216.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ven, emotiven und motorischen Informationsverarbeitung bei einem Kaufentscheidungsprozeß.

3.1.2 Klassifikationsschema für eine verhaltenswissenschaftliche Einordnung von Kaufentscheidungsprozessen

Faßt man die bisherigen Ausführungen aus Kapitel 3.1.1 zusammen, so erhält man einen Klassifikationsrahmen, der eine differenzierte Betrachtung von Kaufentscheidungsprozessen ermöglicht. Mit Bezug auf die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Involvementdimensionen lassen sich Kaufentscheidungstypen in einem ersten Schritt grob über

- das auszuwählende Produkt,
- die situativen Rahmenbedingungen der Kaufentscheidung und
- die persönlichen Prädispositionen des Konsumenten

einordnen. Die *Involvementdimensionen* entsprechen dann *übergeordneten Bestimmungsgründen einer Kaufentscheidung*. Um eine für Kaufentscheidungsprozesse aussagefähigere Klassifikationsbasis zu erhalten, müssen die Involvementdimensionen in einem zweiten Schritt über zusätzliche Indikatoren präzisiert werden. Dies geschieht am Beispiel des extensiven Kaufentscheidungsprozesses.

Ausgehend vom *auszuwählenden Produkt* führen Corsten und Meier[19] aus, daß sich dieses nach der "wahrgenommenen relativen Preishöhe", der "Bedarfshäufigkeit", der subjektiv "empfundenen Bedeutung des Kaufs", der "empfundenen Neuheit des Kaufs", der "wahrgenommenen Produktkomplexität" sowie nach den "Beurteilungsmöglichkeiten vor dem Kauf" näher betrachten läßt. Dabei sind extensive Kaufentscheidungsprozesse tendentiell eher dadurch gekenzeichnet, daß die Kaufalternativen komplexe, hochpreisige Produktneuheiten mit geringer Bedarfshäufigkeit darstellen und daher aus der Sicht des Konsumenten von hoher subjektiver Bedeutung sind. Daneben spielt auch die spezifische *Kaufsituation* für die Kaufentscheidung des Konsumenten eine wichtige Rolle. Faktoren, die die Kaufsituation näher bestimmen, sind der vom Konsumenten empfundene "Zeitdruck in der Kaufsituation"[20], der "emotionale Reizwert" und die "Neuartigkeit der Kaufsituation". Extensive Kaufentscheidungen zeichnen sich dadurch aus, daß ein Käufer aufgrund der besonderen Neuartigkeit des Kaufob-

---

19 Vgl. *Corsten, H./Meier, B.* (1982), S.119. Sie beziehen sich auf *Kroeber-Riel, W.:* Konsumentenverhalten , München, 2. Auflage, 1980, S. 313ff..

20 Einer Untersuchung von *Knappe* zufolge steht das Ausmaß des wahrgenommenen Zeitdrucks des Konsumenten in umgekehrten Verhältnis zum Maß kognitiver Steuerung der Kaufentscheidungssituation. Vgl. *Knappe, H.J.:* Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Bern, 1981.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

jektes einerseits und der Kaufsituation andererseits sein "Evoked-Set an Kaufalternativen" sowie "Kriterien zur Beurteilung der Setalternativen" i.d.R. erst bilden muß. Dies führt dazu, daß er sich bei seiner Kaufentscheidung Zeit läßt. Wenn die Kaufentscheidung nicht durch Verkäufer oder andere äußere Umstände forciert wird, ist davon auszugehen, daß Konsumenten - neben einem tendentiell hohen emotionalen Reizwert - geringen Zeitdruck empfinden. Neben der Reizkonstellation einer Kaufsituation sind auch die *persönlichen Prädispositionen* des Konsumenten für die Einordnung eines Kaufentscheidungsprozesses von Bedeutung. Hierunter fallen insbesondere das "Ausmaß kognitiver und emotionaler Involviertheit", die "Neigung zur Informationsaufnahme" und die "Risikoneigung" des Konsumenten. Wenn ein Konsument vor dem Kauf ein hohes Maß an Unsicherheit hinsichtlich der Befriedigung seiner Konsumziele durch den Kauf eines Produktes empfindet (aufgrund der Neuartigkeit des Kaufobjektes), wird er bestrebt sein, das mit dem Kauf verbundene Risiko möglichst zu minimieren; seine Ich-Beteiligung (emotionales Involvement) wäre bei einem solchen Kauf folglich als hoch einzustufen.[21] Vor diesem Hintergrund verwendet er bei einem extensiven Kauf viel Zeit auf das Einholen relevanter Produktinformationen, das Ausmaß an kognitiver Steuerung dürfte demzufolge ebenfalls hoch sein. Da die "Beurteilbarkeit der Produkte vor dem Kauf" in entscheidendem Maße von bisherigen Erfahrungen des Konsumenten, dem situativen Umfeld sowie der Person des Konsumenten selbst abhängt, läßt sich hierzu keine eindeutige Aussage treffen.

Vor dem Hintergrund dieser erweiterten Spezifikation der Involvementdimensionen liefert Tabelle 3.1 eine Klassifikation extensiver, limitierter, habitualisierter und impulsiver Kaufentscheidungsprozesse:[22]

---

21 *Corsten* und *Meier* führen in ihrer Übersicht aus, daß der emotionale Reizwert in einer extensiven Kaufentscheidungssituation tendenziell eher gering ist, gleichzeitig gehen sie aber davon aus, daß die Ich-Beteiligung des Konsumenten bzgl. des Kaufobjektes eher hoch ist. Vgl. *Corsten, H./Meier, B.* (1982), S. 119.
Unseres Erachtens ist hier ein Widerspruch zu sehen, da beispielsweise gerade die Automobil-Kaufentscheidung dadurch gekennzeichnet ist, daß sowohl das Kaufobjekt als auch die Kaufsituation (i.S.d. Kaufortes) sowohl kognitiv als auch emotional starken Reizwert für einen Autokäufer besitzen. Denn der Kauf eines Autos ist nicht mit dem eigentlichen Kaufakt beendet; Wartungs- und Serviceleistungen, die am Point of Purchase (PoP) des Autohändlers erbracht werden, werden vom Kunden nur dort wahrgenommen, wo er das größte Vertrauen in die zu erbringende Leistung eines Händlers setzt. Vertrauen bildet sich aber erst in einem Wechselspiel aus kognitiv-emotionalen Prozessen innerhalb zwischenmenschlicher Beziehungen heraus. Vor diesem Hintergrund kann nicht zwangsläufig davon ausgegangen werden, daß der emotionale Reizwert der Kaufsituation (i.S.d. Kaufortes) für den Kunden gering sein wird. Daß dies zumindest subjektabhängig sein wird, ist offensichtlich!

22 Wie in den folgenden Kapiteln noch gezeigt wird, kann hier auf eine Typologisierung von Mischformen verhaltenswissenschaftlicher Kaufentscheidungstypen verzichtet werden. Vgl. im einzelnen *Kapitel 3.1.3.2.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Basistypen ⇒ Determinanten ⇓	Extensiver Kauf	Limitierter Kauf	Habitualisierter Kauf	Impulskauf
Auszuwählendes Produkt				
1. Subjektive Neuheit[23]	hoch	gering/mittel	gering	situativ
2. Evoked Set				
* wird erst gebildet	*	-	-	-
* bereits bekannt/ aber noch nicht beurteilt	-	*	-	-
* bekannt und bereits beurteilt	-	-	*	-
* nicht existent	-	-	-	*
3. Subjektive Bedeutung[24]	hoch	situativ	gering	hoch
4. Bedarfshäufigkeit	gering	situativ	hoch	situativ
5. Wahrgenommene relative Preishöhe	hoch	situativ	situativ	gering/mittel
6. Wahrgenommene Produktkomplexität	hoch	mittel-hoch	gering	situativ
7. Beurteilbarkeit vor dem Kauf	situativ	situativ	leicht	nicht relevant
8. Produktbeurteilungskriterien				
* werden erst gebildet	*	-	-	-
* bereits bekannt	-	*	*	-
* nicht existent	-	-	-	*
Kaufsituation[25]				
1. Zeitdruck	gering	situativ	hoch	hoch
2. Emotionaler Reizwert[26]	mittel-hoch	gering-mittel	gering	hoch
3. Neuartigkeit der Situation	hoch	gering-mittel	gering	hoch

(Fortsetzung auf folgender Seite)

23 Für den Konsumenten kann in Abhängigkeit von der Kaufsituation die subjektiv empfundene Neuheit des Kaufobjektes gering, mittel oder hoch sein. Die Ausprägung *situativ* bedeutet, daß die subjektiv empfundene Neuheit des Kaufobjektes von der jeweiligen Umweltsituation abhängt und nur im Kontext dieser als gering, mittel oder hoch bestimmbar ist. Diese drückt sich auch darin aus, inwiefern er ein *Evoked-Set* seiner Kaufalternativen erst bilden muß oder bereits über ein solches verfügt.

24 Die *subjektive Bedeutung* bezeichnet hier nichts anderes, als das von einem Konsumenten einem Produkt entgegengebrachte Interesse. Es ist also ein Maß für sein *Produktinvolvement*. Vgl. die Ausführungen im *vorherigen Kapitel*.

25 Die *Kaufsituation* umfaßt sämtliche Phasen des Kaufprozesses und bezieht sich nicht nur auf die Situation in der der eigentliche Kaufakt (Kaufphase) stattfindet.

26 Der *emotionale Reizwert* ist nur ein anderer Begriff für den zuvor eingeführten Begriff des situativ-bedingten *Entscheidungsinvolvements*. Vgl. zur Bedeutung des Entscheidungsinvolvements auch *Jeck-Schlockmann, G.* (1987), S. 216.

Marc Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Persönliche Prädispositionen				
1. Neigung zu Informationsaufnahme	hoch	mittel	gering	gering
2. Involvement[27]				
* kognitive Steuerung	hoch	mittel	gering	gering
* emotionale Steuerung[28]	mittel-hoch	mittel-hoch	gering	hoch
3. Risikoneigung	gering	gering	gering	hoch

Tabelle 3.1: Erweiteres Klassifikationschema für eine verhaltenswissenschaftliche Einordnung von Kaufentscheidungsprozessen
Quelle: Modifiziert und erweitert in Anlehnung an *Corsten, H./ Meier, B.* (1982), S. 119.

Die in Tabelle 3.1 getroffenen Aussagen zur näheren Beschreibung von Kaufentscheidungsprozessen sind als Tendenzaussagen mit graduellem Charakter zu verstehen, da die eindeutige Identifikation von Kaufentscheidungstypen nach weitgehend feststehenden Kriterien in der Realität immer auch durch die Konsumentenpersönlichkeit und/oder den situativen Kontext der Kaufentscheidung mitbestimmt sein wird. Die Kriterien aus Tabelle 3.1 schaffen einen idealtypischen Klassifizierungsrahmen einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Betrachtung von Kaufentscheidungen und werden im folgenden bei der Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses angewendet.

3.1.3 Der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil

3.1.3.1 Verhaltenswissenschaftliche Klassifikation der Automobil-Kaufentscheidung

Um eine verhaltenswissenschaftliche Einordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses vornehmen zu können, wurde im Frühjahr 1994 eine schriftliche Befragung bei 50 Neuwagenkäufern durchgeführt. Die Konsumenten wurden mit

---

27 Die Feststellung, daß sich kognitive Aktivitäten in aktiven Informationssuch- und -verarbeitungsprozessen und emotionale Aktivitäten in emotionalen Verhaltensweisen auf der persönlichen Ebene beim Konsumenten äußern, haben zu der Unterscheidung zwischen *kognitivem* und *emotionalem Involvement* geführt. Diese Unterscheidung geht auf *Park, C.W./Young, S.M.:* Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, in: *Bagozzi, R.P./Tybout, A.M. (Hrsg.)*: Advances in Consumer Research, Ann Arbor, 10(1983), S. 320-324 und *Zaichkowsky, J.L.:* The Emotional Aspect of Product Involvement, in: *Wallendorf, M./Anderson, P. (Hrsg.)*: Advances in Consumer Research, Provo, UT, 1987, S. 32-35 zurück.

28 Die *emotionale Steuerung* bezieht sich hier weniger wie der emotionale Reizwert auf die Kaufsituation, als vielmehr auf *das Ausmaß der Berücksichtigung emotionaler Kriterien bei der Kaufentscheidung*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Hilfe der in Tabelle 3.1 angegebenen Kriterien näher zu ihrem Kaufentscheidungsverhalten befragt. Die folgende Übersicht gibt das Ergebnis der Befragung wider. Dabei wurden die einzelnen Antworten auf einer Ratingskala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch) gemessen. Als Antworten auf die einzelnen Fragen zum Autokauf sind die Durchschnittswerte aller befragten Personen in der Übersicht wiedergegeben und den idealtypischen Ausprägungen extensiver und limitierter Kaufentscheidungen gegenübergestellt.

Kaufentscheidungstyp ⇒	**Autokauf**		**Extensiver**	**Limitierter**
Bestimmungsgründe ⇓	**Ratingwert**	**Bewertung**	**Kauf**	**Kauf**
Auszuwählendes Produkt				
1. Subjektive Neuheit	3,41	mittel	hoch	gering/mittel
2. Evoked Set				
* wird erst gebildet	-	27,6%	*	-
* bereits bekannt	-	72,4%	-	*
3. Subjektive Bedeutung	3,21	mittel	hoch	situativ
4. Bedarfshäufigkeit	2,21	gering	gering	situativ
5. Wahrgenommene relative Preishöhe	4,34	hoch	hoch	situativ
6. Wahrgenommene Produktkomplexität	3,94	hoch	hoch	mittel-hoch
7. Beurteilbarkeit vor dem Kauf	2,21	leicht	situativ	situativ
8. Produktbeurteilungskriterien				
* werden erst gebildet	-	27,6%	*	-
* bereits bekannt	-	72,4%	-	*
Kaufsituation				
1. Zeitdruck	2,07	gering	gering	situativ
2. Emotionaler Reizwert	2,79	mittel	mittel-hoch	gering-mittel
3. Neuartigkeit der Situation	2,69	mittel	hoch	gering-mittel
Persönliche Prädispositionen				
1. Neigung zu Informationsaufnahme	3,76	hoch	hoch	mittel
2. Involvement				
* kognitive Steuerung	3,83	hoch	hoch	mittel
* emotionale Steuerung	2,66	mittel	mittel-hoch	mittel-hoch
3. Risikoneigung	2,21	gering	gering	gering

Tabelle 3.2: Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses anhand der Bestimmungsgründe der verhaltenswissenschaftlichen Kaufentscheidungstypen

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Danach gaben die Befragten an, daß sie mit dem Produkt Auto durchschnittlich vertraut sind und ihnen die Kaufsituation mehr oder weniger, m.a.W. durchschnittlich bekannt ist (3,41). Weiter gaben knapp drei Viertel der Befragten an, daß sie mit dem ersten Wunsch sich ein Auto zu kaufen bereits eine engere Auswahl an Fahrzeugalternativen haben, unter denen sie ihre Kaufentscheidung fällen. Ebenso gaben knapp drei Viertel der Befragten an, daß sie zur Bewertung der Alternativen auf bekannte Produktbeurteilungskriterien zurückgreifen und sie somit schon vor dem Kauf eines Neuwagens ein festes Beurteilungsschema haben. Dies sind typische Kennzeichen für ein *limitiertes Kaufentscheidungsverhalten* der Befragten. Letzteres ist sicherlich auf den mit vier Befragten sehr geringen Anteil an Erstkäufern in der Stichprobe zurückzuführen. Dies mag auch dafür verantwortlich sein, daß das emotionale Involvement der Befragten beim Kauf eines Autos eher gering ausgeprägt (2,66) war. Daß dem Auto lediglich eine durchschnittliche Kaufbedeutung (3,21) beigemessen wurde mag zunächst verwundern, wird aber insofern indirekt relativiert, als die Konsumenten den Preis eines Autos im Vergleich zu anderen Ausgaben für langlebige Gebrauchsgüter als eher sehr hoch einstuften (4,34). Ebenfalls für eine hohe Kaufbedeutung des Autos spricht auch, daß die Befragten vor dem Hintergrund des hohen Kaufpreises nur in geringem Maße bereit waren, ein Risiko beim Neuwagenkauf einzugehen (2,21). Dies wird sowohl durch die eher hohe Bereitschaft der Befragten, Informationen zu ihren Kaufalternativen einzuholen (3,76) als auch durch das hohe Ausmaß kognitiver Gesteuertheit ihrer Kaufentscheidung (3,83) unterstrichen. Nicht zuletzt hierin dokumentiert sich auch die besondere Komplexität des Autos, die vor dem Hintergrund einer fiktiven Kaufentscheidung auch als solche von den Konsumenten wahrgenommen wurde (3,94). Diese Ergebnisse sprechen für einen *extensiven Kaufentscheidungsprozeß*.

Daß dadurch nicht zwangsläufig die Produktbeurteilbarkeit vor dem Kauf eingeschränkt sein muß, zeigt ebenso das Ergebnis der Befragung. Die Produktbeurteilsmöglichkeiten vor dem Kauf wurden von den Befragten als eher leicht (2,21) angegeben. Dies kann aufgrund des geringen Stichprobenumfangs entweder daran gelegen haben, daß die Befragten sich selbst in der Mehrzahl der Fälle als ausgesprochen kompetent in ihrem Beurteilungsvermögen angesehen haben oder aber in der relativ guten Faßbarkeit des Produktes Auto begründet gewesen sein. Letztere ergibt sich wegen des Alltagscharakters des Autos, bekannte Produktbeurteilungskriterien (Verbrauch, Höchstgeschwindigkeit etc.) und leichte Möglichkeiten der Erprobbarkeit der Alternativen vor dem Kauf durch Testfahrten beim Händler.

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, daß der *Automobil-Kaufentscheidungsprozeß auf dem Kontinuum zwischen extensiver und limitierter Kaufentscheidung* liegt und so weder dem einen noch dem anderen Kaufentscheidungstypus eindeutig zuordenbar erscheint.

Entscheidend für eine Klassifikation dürfte hier der Ausgangspunkt der Untersuchung, das Stichprobensample sein. Denn in dem Maße wie die Stichprobe vermehrt durch Wiederholungskäufer repräsentiert sein wird, ist auch davon auszu-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

gehen, daß sich das Kaufverhalten eher dem limitierten als extensiven Kaufentscheidungstypus annähern wird. Umgekehrtes dürfte bei einem entsprechend höheren Anteil an Erstkäufern gelten. Gleichwohl ist zu vermuten, daß mit unverändert hoher relativer Preiswahrnehmung auch die Risikoneigung gering, die kognitive Gesteuertheit tendentiell hoch und Informationssuchaktivitäten ebenfalls hoch eingestuft werden, unabhängig von der bisherigen Kauferfahrung. Daher dürfte der Konsument bei diesen Kriterien in seinem Kaufverhalten immer eher extensiv als limitiert vorgehen.[29]

Nach Maßgabe dieser Überlegungen wird der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß auf dem Kontinuum zwischen extensiver und limitierter Kaufentscheidung positioniert. Daß diese Klassifikation weder von der Stichprobe und damit von den Befragten, noch vom spezifischen situativen Kontext gelöst werden kann, bleibt zu betonen. Unterschiede in den kognitiven Fähigkeiten der Konsumenten, insbesondere in deren Beurteilungsvermögen spielen hier eine besondere Rolle. In dem Maße wie der Konsument über ein höheres Informationsniveau verfügt sowie Fähigkeiten und Kenntnisse besitzt, die ihm die Alternativenbeurteilung erleichtern, wird seine Kaufentscheidung weniger extensiv ablaufen. Diese Vermutung liegt insofern nahe, als mit steigendem Informationsniveau das Risiko einer Fehlentscheidung gesenkt und eine leichtere Beurteilbarkeit der Alternativen ermöglicht wird. Die folgende Abbildung faßt obige Überlegungen noch einmal graphisch zusammen:

(Abbildung auf folgender Seite)

29 Diese Auffassung wird auch in der einschlägigen Marketingliteratur vertreten. Vgl. z.B. *Kotler, Ph.* (1982), S. 156ff.. *Peter, J.P./Olson, J.C.:* Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2. Auflage, Boston, 1990, S. 184-191. *Mowen, J.C.:* Consumer Behavior, New York, 1987, S. 42-45.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

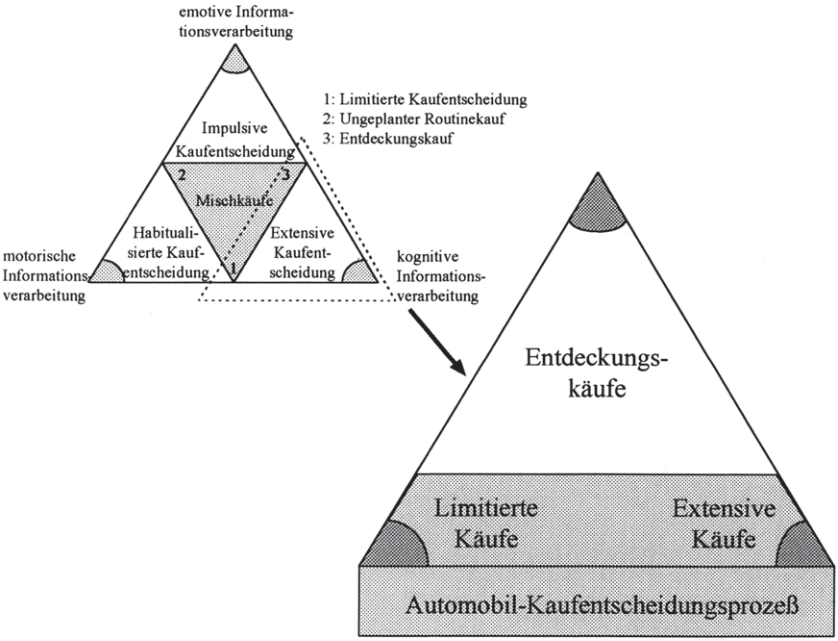


Abbildung 3.4: Positionierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses innerhalb der verhaltenswissenschaftlichen Kauftypen

3.1.3.2 Kaufentscheidungsphasen beim Automobilkauf

Nachdem der Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil auf dem Kontinuum zwischen extensiver und limitierter Kaufentscheidung positioniert worden ist und damit erste Anhaltspunkte bezüglich möglicher Elemente für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung bestehen, kann hierzu eine weitere Konkretisierung erzielt werden, wenn die Automobil-Kaufentscheidung als ein Prozeß aufgefaßt wird, bei dem der Autokäufer vom ersten Wunsch ein Auto kaufen zu wollen bis zu seiner eigentlichen Kaufentscheidung mehrere (Kaufentscheidungs-)Phasen durchläuft.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Eine erste Untersuchung, die den Kaufentscheidungsprozeß beim Automobil als Phasenkonzept zu identifizieren versuchte, stammt von Leigh/Rethans.[30] Dabei wurden dreißig Konsumenten gebeten, eine Liste von zwanzig Handlungen zu erstellen, die Konsumenten für gewöhnlich beim Autokauf vornehmen und diese zeitlich zu ordnen. Beginnend mit der Entscheidung, sich ein neues Auto kaufen zu wollen und endend mit dem Herausfahren des gekauften Wagens aus dem Ladengeschäft ergab sich folgender zeitlicher Ablauf (in Klammern ist die Anzahl der Nennungen angegeben):

Kaufentscheidungsphase	Frage	Nennungen
Phase der Bedürfnisweckung	• decide to purchase new car	(30)
	• look at ads	(8)
Phase der Informationssuche	• talk to friends	(10)
	• discuss with familiy	(8)
	• discuss finances	(8)
	• visit showroom/dealer	(21)
	• talk to salespersons	(11)
	• get price estimates	(14)
	• test drive	(20)
	• visit other dealers	(8)
	• decide on make/type	(9)
Bewertungsphase	• check on color	(7)
	• check on unileage	(7)
Kaufphase	• go to dealer	(12)
	• choose car	(16)
	• discuss trade-in	(12)
	• negotiate price	(9)
	• arrange financing	(11)
	• sign papers	(15)
	• pay dealer	(15)
Nachkaufphase	• drive out car	(30)

Tabelle 3.3: Automobil-Kaufentscheidungsprozeß nach Leigh/Rethans

Aufgrund des hohen Reliabilitätskoeffizienten (split half reliability: 0,71) und der relativ häufigen Nennung gleicher Aktionen kamen die Autoren zu dem Schluß, daß so etwas wie ein genormter schematischer Ablauf (sog. 'script norms') des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses existieren muß. Das klassische Phasenschema (Bedürfnisweckung ⇨ Suchaktivität ⇨ Alternativenbewertung ⇨ Entscheidung und deren Folgen) wird von ihnen insgesamt bestätigt.

---

30 Vgl. *Leigh, Th.W./Rethans, A.J.*: Experiences with Script Elicitation within Consumer Decision Making Context, in: *Advances in Consumer Research*, 10(1983), S. 668. Zur Erhebungsmethode und zur Script-Theorie vgl. *Bower, G.H./Black, J.B./Turner, T.J.*: Scripts in Memory for Text, in: *Cognitive Psychology*, 11(1979), S. 177-220.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Eine wesentlich größer angelegte Studie des AWA-Instituts für Demoskopie Allensbach kam zu einem ähnlichen, aber wesentlich differenzierteren Ergebnis, und zwar, daß die idealtypische Automobil-Kaufentscheidung insgesamt sieben Phasen umfaßt.[31] Danach ist die erste Phase durch unstrukturierte, passive Informationsaufnahme gekennzeichnet, in der ein potentieller Autokäufer erste Anregungen zu einem Autokauf durch Familienmitglieder, Freunde und Bekannte sowie durch öffentliche Medien erfährt. Man bezeichnet diese Phase daher auch als *Kaufanregungsphase*. Nachdem sich ein erstes Kaufinteresse gebildet hat, beginnt der Kaufinteressierte sich aus der passiven Informationsaufnahme zu lösen und gezielt und strukturiert Informationen zum Kaufobjekt zu suchen. Dieser sich anschließende Prozeß beschreibt einen Prozeß der bewußten aktiven Informationssuche. Während der Informationsbeschaffung und Informationsaufnahme bilden sich erste Marken- und Modellpräferenzen heraus. Die Präferenzbildungsprozesse manifestieren sich dabei über die themenorientierte Nutzung von Fachmedien (Auto-Zeitschriften u.ä.). Diese zweite Phase bezeichnet man als Phase der aktiven *Informationssuche*. Mit zunehmender Beschäftigung mit dem konkreten Kaufobjekt während der Informationssuchphase konkretisiert sich die Kaufabsicht des Kaufinteressierten. Es kommt zu einer differenzierteren Betrachtung möglicher Kaufalternativen im Sinne einer Marktsegmentierung des Angebots durch den Autokäufer.[32] Dabei segmentiert der Autokäufer das Produktangebot nach aus seiner Sicht objektiven Kriterien und engt damit den Betrachtungsfokus auf für ihn homogene Kaufalternativen ein. Homogene Kaufalternativen müssen nicht notwendigerweise Fahrzeugtypen gleicher Bauart, PS-Leistung etc. sein. Homogen bedeutet im hier verstandenen Sinne als aus der Sicht des einzelnen Autokäufers oder eines Käufersegmentes *gleichwertige Kaufalternativen*.[33]

Sobald sich das Evoked-Set eines Käufers herausgebildet hat, tritt der Käufer in die nächste Phase des Automobil-Kaufentscheids ein. In dieser Phase sucht der Autokäufer konkret Händlerkontakte und informiert sich z.B. im Hinblick auf Finanzierungsmöglichkeiten und mögliche Händlerrabatte. Die verbliebenen Kaufalternativen des Evoked-Set werden einer differenzierten Bewertung unterzogen. Mögliche *Bewertungsdimensionen* können *kaufstättenbezogen* (z.B. Kaufpreis, gewährter Händlerrabatt, gewährte Service- und Garantieleistungen des Händlers etc.), *produktbezogen* (z.B. Sicherheit, Zuverlässigkeit, Umweltverträglichkeit, Wiederverkaufswert und Prestige des Autos etc.) sowie *umfeldbezogen* (z.B. Be-

---

31 Die Untersuchung wurde vom Motor-Presse Verlag Stuttgart in Auftrag gegeben. Vgl. zum folgenden *Motor-Presse Stuttgart (Hrsg.):* Entscheidungsprozesse beim Autokauf, 1990, S. 14-15.

32 Im Rahmen des Evoked-Set Modells spricht man hier vom processed-set möglicher Kaufalternativen. Vgl. zum Evoked-Set Modell die Quellenangaben in Kapitel 3.1.1.

33 So mag sich das Evoked-Set eines Käufersegmentes aus Limousinen, Cabriolets und Geländewagen mit unterschiedlicher PS-Zahl aber identischem Preis, hingegen das eines anderen Segmentes sich aus Limousinen mit in etwa gleicher PS-Zahl und gleichem Preis zusammensetzen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

zugsgruppeneinfluß: Freunde/Bekannte, Familie etc.) sein. Man bezeichnet diese Phase daher auch als *Bewertungsphase* des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses. Das Ende der Bewertungsphase konkretisiert sich schließlich in der *Kaufphase*. Hier wird lediglich nur noch der Kaufabschluß beim Händler getätigt. Hieran schließt sich die Phase des Wartens auf die Auslieferung des Automobils an. Ist das Fahrzeug ausgeliefert, beginnt die eigentliche *Nachkaufphase* des Automobil-Kaufentscheids. Diese ist gekennzeichnet durch ein erstes Fahr- und Produkterlebnis; der Käufer sucht nach Kaufbestätigung im Produkt. Im Erlebnis der Alltagstauglichkeit bilden sich Erfahrungen mit dem Produkt heraus, die eine unterschwellige Stärken- und Schwächenanalyse des Produktes ermöglichen und die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederholungskauf mitbestimmen.

Die folgende Abbildung faßt die Ausführungen zusammen. In ihr wird noch einmal der *mehrdimensionale*, *mehrpersonale* und *mehrphasige* Charakter der Automobil-Kaufentscheidung deutlich:

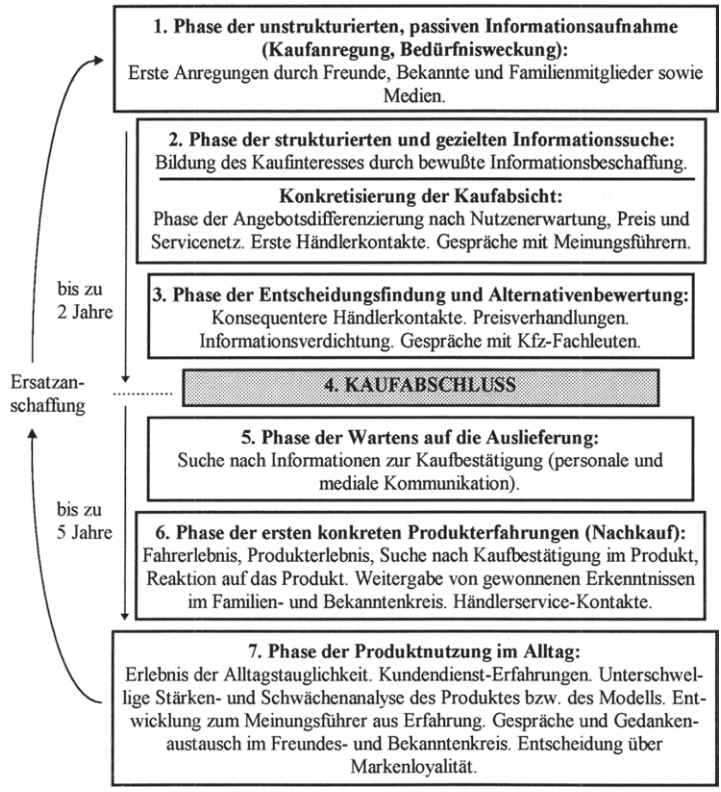


Abbildung 3.5: Das Phasenschema der Automobil-Kaufentscheidung

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Sicherlich ist gerade vor dem Hintergrund von Impulskäufen oder habitualisierten Käufen das phasenhafte Durchlaufen einzelner Prozeßstufen stark anzuzweifeln. Nicht umsonst wurden Stufen- bzw. Phasenkonzepte v.a. im Rahmen hierarchischer Werbewirkungszusammenhänge auch sehr kontrovers in der Literatur diskutiert.[34] Weil es hier einerseits nicht um die Werbewirkung ausgewählter Medien auf die Automobil-Kaufentscheidung geht und andererseits der Typus der extensiven Kaufentscheidung Gegenstand der obigen Untersuchung war, ist das in Abbildung 3.5 dargestellte *Stufenkonzept* zur ganzheitlichen Beschreibung eines idealtypischen Automobil-Kaufentscheidungsprozesses als *sinnvolles Visualisierungsinstrument* anzusehen.[35] Denn die präzise Beschreibung der einzelnen Kaufentscheidungsphasen und der in ihnen ablaufenden Prozesse identifziert damit auch mögliche Elemente für ein Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung.

Als solche kommen in Betracht: Ein Element, das den *Einfluß des Autohändlers* und ein Element, das die *Produktbewertung* eines Konsumenten auf die Kaufentscheidung reflektiert sowie ein Element, das den *Einfluß der Informationssuche* auf die Kaufentscheidung und schließlich noch ein Element, das den *Einfluß des persönlichen Umfeldes* auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten wiederspiegelt.[36]

3.2 Klassifikation von Kaufentscheidungsverhalten beim Automobil aus einer informationsökonomischen Perspektive

Die in Kapitel 3.1 vorgenommene Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses hatte ihren Ursprung in einer verhaltenswissenschaftlichen Käu-

---

34 In einer breit angelegten Untersuchung betrachtete *Bender* 21 Stufenkonzepte zur Werbewirksamkeit auf das Konsumentenverhalten. Vgl. *Bender, M:* Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, Würzburg, 1976, insbes. S. 139ff.. Vgl. zur Kritik auch *Hörschgen, H:* Werbeplanung und Werbekontrolle, in: *Grochla, E./Wittmann, W. (Hrsg.):* HWB-Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 3, 4. Aufl., Stuttgart, 1976, Sp. 4376-4384 sowie *Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.* (1988), S. 506-507.

35 Dennoch steht außer Zweifel, daß der geschilderte Automobil-Kaufentscheidungsprozeß im Einzelfall nur idealtypischen Charakter besitzen kann. Einzelne Kaufentscheidungsphasen können durchaus übersprungen oder durch andere überlagert werden. Der Erstkauf eines Automobilkäufers mag daher anders ablaufen als der x-te Wiederholungskauf. Da mit zunehmender Kauferfahrung bereits ein Beurteilungsraster vorliegt, können einige Phasen, wie z.B. die Alternativensuche, vereinfacht ablaufen. Vgl. *Böcker, F.:* Marketing, 5. überarbeitete Auflage, Stuttgart, 1994, S. 58.

36 An dieser Stelle sollen lediglich mögliche Bewertungsdimensionen von Automobil-Kaufentscheidungen aufgezählt werden. Eine differenzierte Betrachtung von Bewertungsdimensionen beim Automobilkauf bleibt späteren Kapiteln der Arbeit vorbehalten. Vgl. hierzu die *Kapitel 4.1.1* bis *4.1.6.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ferverhaltensperspektive. Dabei wurde deutlich, daß Konsumenten beim Autokauf in besonderem Maße Informationen zu ihren Kaufalternativen nachsuchen. Der Grund hierfür war darin zu sehen, daß Konsumenten ihr bisheriges Informationsniveau nicht als ausreichend empfinden, um eine Kaufentscheidung zu fällen, die das Risikio einer Fehlentscheidung minimiert. Damit zusammenhängend konnte aufgezeigt werden, daß die tendentielle Risikobereitschaft der Konsumenten ebenfalls eher gering ausgeprägt ist. Geringe Risikobereitschaft einerseits und das Bedürfnis nach möglichst umfassenden Informationen zu den Kaufalternativen andererseits dokumentieren damit eine *Informationsunsicherheit* der Konsumenten vor dem Kauf eines Autos. Letztere entsteht dann, wenn Informationen in Abhängigkeit von den Marktgegebenheiten nicht vollständig oder nur in begrenztem Maße verfügbar sind. Als Folge der Informationsunsicherheit ergibt sich zwangsläufig auch eine *Bewertungsunsicherheit* des Nachfragers im Hinblick auf einzelne Leistungsangebote. In dem Maße nun wie ein Konsument seine Informationsunsicherheit und Informationsbewertungsunsicherheit nicht durch erfolgreiche Informationsbeschaffung kompensieren kann, entstehen *Informationsprobleme* für den Konsumenten, die in ihrer Konsequenz Auswirkungen auf das *wahrgenommene Kaufrisiko* und damit letzlich auf die Kaufentscheidung des Konsumenten selbst haben.

Da verhaltenswissenschaftliche Klassifikationen von Kaufentscheidungsprozessen weder explizit an der skizzierten Informationsunsicherheit festmachen noch ausreichend in der ökonomischen Theorie verankert sind[37], wird in jüngster Zeit vorgeschlagen, die Erkenntnisse der *Neuen mikroökonomischen Theorie* zu nutzen und nach deren Maßgabe *Kaufentscheidungsprozesse* im Konsumentenverhalten *informationsökonomisch zu begründen,*[38] denn im Gegensatz zu der dem Ideal des homo oeconomicus verhafteten mikroökonomischen Haushaltstheorie[39], gibt die *Neue mikroökonomische Theorie* deren unrealistische Annahmen auf und konzentriert sich vielmehr auf eine adäquate Behandlung ihrer Annahmennegationen.[40]

---

37 Vgl. *Weiber, R./Adler, J.:* Positionierung von Kaufprozessen im Informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: *ZfbF*, 47(1995b), Nr. 2, S 99.

38 Vgl. *ebenda*, S 99-123 sowie *Weiber, R./Adler, J.:* Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *ZfbF*, 47(1995a), Nr. 1, S. 43-65.

39 Annahmen: keine zeitlichen, sachlichen oder räumlichen Präferenzen; vollkommene Information; vollständige Kenntnis der eigenen Präferenzstrukuren; kein information overload etc..

40 Vgl. *Hax, H.:* Theorie der Unternehmung - Information, Anreize und Vertragsgestaltung, in: *Ordelheide, D./Rudolph, B./Büsselmann, E. (Hrsg.):* Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart, 1991, S. 51-72.
Vgl. u.a. zu informationsökonomisch orientierten Beiträgen aus dem Bereich des Marketings *Zeithamel, V.A.:* Consumer Perceptions of Price, Quality and Values: A Means-End-Model and Synthesis of Evidence, in: *JoM*, 52(1988), Nr. 7, S. 2-22. *Backhaus, K.:* Investitionsgüter-Marketing - Theorieloses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch?, in: *ZfbF*, 44(1994), Nr. 9, S. 771-791. *Kleinaltenkamp, M.:* Investitionsgüter-Marketing aus infor-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

In einem *ersten Schritt* wird daher eine theorie- und plausibilitätsgeleitete Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses nach Maßgabe informationsökonomischer Überlegungen vorgenommen. Dabei steht der dargestellte Bereich der Informationsproblematik im Vordergrund. In einem *zweiten Schritt* wird untersucht, inwiefern sich diese Überlegungen mit ersten empirischen Ergebnissen in der Literatur decken.[41]

3.2.1 Basis einer informationsökonomischen Klassifikation von Kaufentscheidungsprozessen

Zuvor war festgehalten worden, daß der Hintergrund informationsökonomischer Überlegungen im Marketing mögliche Austauschprozesse zwischen anbietender und nachfragender Marktseite sind. Häufig besteht dabei ein Informationsgefälle i.S.v. Informationsasymmetrien zwischen den beiden Marktpartnern, das sich insbesondere auf Nachfragerseite in Informationsunsicherheiten manifestiert. Diese Informationsunsicherheiten führen auf der Nachfragerseite zu einer Unsicherheit bei der Bewertung der Leistungsangebote der anbietenden Marktseite.

Um die Bewertungsunsicherheit beseitigen zu können, ist der Konsument gezwungen, seine Informationsunsicherheit über den Weg der Informationsbeschaffung abzubauen. Dazu stehen dem Konsumenten grundsätzlich zwei Wege offen. Entweder sucht der Konsument *extern Informationen* nach oder greift *intern* auf bestehende *Informationen*, also *Erfahrungen*, zurück.[42] Letztere kommen dann in Betracht, wenn der Konsument entweder sein intern gespeichertes Informationsniveau als ausreichend zur Beurteilung eines Produktes ansieht, oder der Kauf des Angebotes geringere Kosten verursacht als die zusätzliche externe Informationssuche, oder aber der Konsument zufrieden mit bisherigen Kaufentscheidungen war.[43] Auf externe Informationssuchaktivitäten wird der Nachfrager folglich immer dann zurückgreifen, wenn er entweder keine Informationen zu einem Leistungsangebot besitzt oder gespeicherte (Erfahrungs-)Informationen als nicht ausreichend für eine zufriedenstellende Angebotsbeurteilung ansieht.[44]

---

mationsökonomischer Sicht, in: *ZfbF*, 44(1994), Nr. 9, S. 808-829. *Kaas, K.P.:* Marktinfomationen - Screening und Signaling unter Partner und Rivalen, in: *ZfB*, 61(1991), Nr. 3, 357-370.

41 Die folgenden Ausführungen orientieren sich insbesondere an *Weiber, R.* (1993), S. 56-72. *Weiber, R./Adler, J.* (1995a), S. 43-65. *Weiber, R./Adler, J.* (1995b), S 99-123.

42 Vgl. *Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P,W.:* Consumer Behavior, 6. Auflage, Chicago, 1990, S. 494.

43 Vgl. *Kiel, G.C./Layton, R.A.:* Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, in: *JoMR*, 18(1981), Nr. 5, S. 233-239.

44 Vgl. *Bloch, P.H./Sherrell, D.L./Ridgway, N.M.:* Consumer Search: An Extended Framework, in: *JoCR*, 13(1986), Nr. 6, S. 119-126.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Grundsätzlich hat der Konsument also immer die Wahl zwischen den Alternativen "externer Informationssuche" oder "Rückgriff auf Erfahrungen", um Informationen zu den Qualitätseigenschaften eines Angebotes zu erlangen. Die Kosten des Rückgriffs auf Erfahrungswerte legen dabei eine obere Schranke für Kosten fest, die durch zusätzliche externe Informationssuche entstehen, und die der Konsument bereit ist, zu überschreiten.[45]

Neben diesen beiden Möglichkeiten der reinen Informationsbeschaffung kann der Konsument aber auch seine Bewertungsunsicherheit dadurch mindern oder gar völlig ablegen, daß er auf die Erfüllung seines Anspruchsniveaus bei einem Angebot vertraut, indem er also Unsicherheit durch *Vertrauen in die Leistungserfüllung* kompensiert.[46] Zur Vertrauenskompensation ist der Konsument dann gezwungen, wenn er entweder den finanziellen und/oder zeitlichen Aufwand externer Informationssuche als unverhältnismäßig hoch ansieht oder sich auch nach dem Kauf eines Produktes nicht in der Lage sieht, dieses endgültig bewerten zu können.

Folglich lassen sich drei Arten der Unsicherheitsbeseitigung über Informationsaktivitäten bei der Beurteilung von Leistungsangeboten unterscheiden: Die reine Informationsbeschaffung über *externe Informationssuche* oder *Rückgriff auf Erfahrungen* und die *Kompensation von Informationsunsicherheit durch Vertrauen* in die Leistungserfüllung.

Aufbauend auf diesen Überlegungen hat sich im Marketing die Auffassung durchgesetzt, daß Angebote von Konsumenten immer anhand dreier Leistungseigenschaften beurteilt werden, die ihren Ursprung in den Informationsaktivitäten der Nachfrager zur Unsicherheitsbewältigung haben - den *Such-*, *Erfahrungs-* und *Vertrauenseigenschaften* eines Angebotes.[47] Diese lassen sich wie folgt präzisieren:[48]

- "*Sucheigenschaften*
  ... sind dadurch gekennzeichnet, daß sie durch den Nachfrager durch Inspektion des Leistungsangebotes oder durch eine entsprechende Informationssuche bereits *vor dem Kauf* vollständig beurteilt werden können. Die Informationssuche wird erst dann abgebrochen, wenn der Nachfrager ein subjektiv als ausreichend wahrgenommenes Informationsniveau erreicht hat oder eine weitere Informationssuche als zu kostspielig empfindet.
- *Erfahrungseigenschaften*
  ... sind dadurch gekennzeichnet, daß sie durch den Nachfrager erst *nach*

---

45 Vgl. *Nelson, P.:* Information and Consumer Behavior, in: *JoPE*, 78(1970), S. 317. *Weiber, R./Adler, J.* (1995a), S. 53.

46 Als erste haben *Darby* und *Karni* auf die Vertrauenskomponente zur Unsicherheitsbewältigung hingewiesen. Vgl. *Darby, M.R./Karni, E.:* Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *JoLE*, 16(1973), S. 69. *Weiber, R./Adler, J.* (1995a), S. 53.

47 Vgl. *Weiber, R./Adler, J.* (1995a), S. 54 und dort die in Fußnote 52 angebene Literatur.

48 *Ebenda*, S. 54 (Hervorhebungen im Original).

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

dem Kauf vollständig beurteilt werden können. Eine Beurteilung dieser Eigenschaften ist in der subjektiven Sicht des Nachfragers kostenlos nur aufgrund von Erfahrungen des Nachfragers beim Gebrauch eines Produktes möglich. Die Beurteilung von Erfahrungseigenschaften durch eine entsprechende Informationssuche vor dem Kauf ist somit nicht möglich.

- *Vertrauenseigenschaften*
  ... sind dadurch gekennzeichnet, daß sie durch den Nachfrager *weder vor noch nach dem Kauf* vollständig beurteilt werden können. Das Unvermögen des Nachfragers, eine Beurteilung von Vertrauenseigenschaften vorzunehmen, ist darauf zurückzuführen, daß er nicht über ein entsprechendes Beurteilungs-Know-how verfügt und dieses auch *nicht* in einer vertretbaren Zeit aufbauen kann bzw. will oder die Kosten der Beurteilung subjektiv als zu hoch einstuft".

Die Eigenschaften werden dabei nicht als sich gegenseitig ausschließende Alternativen zur Beurteilung von Kaufprozessen angesehen, sondern als sich ergänzende, von Produkt zu Produkt in unterschiedlichen Anteilen vorherrschende Qualitätseigenschaften. Weiber und Adler betonen, daß aufgrund individueller Wahrnehmungsunterschiede sowie unterschiedlichem Bewertungsverhalten bei den Konsumenten einzelnen Leistungsangeboten im vorhinein nicht angesehen werden kann, welche Eigenschaftskategorie bei ihnen vorherrschend ist. Sie zeigen, daß immer alle drei Leistungseigenschaften bei einem spezifischen Kauf zu unterschiedlichen Anteilen zum Tragen kommen und sich damit die Anteilssumme der drei Eigenschaftskategorien bei jedem Kauf zu 100% ergänzt (Komplementarität). Im Übergang von einer dreidimensionalen zu einer zweidimensionalen Darstellung positionieren sie Kaufprozesse nach Maßgabe der drei Eigenschaftkategorien als *Such-*, *Erfahrungs-* und *Vertrauenskäufe* im sogenannten informationsökonomischen Dreieck. Dabei sprechen sie von der Dominanz eines Kauftypus dann, wenn sein Anteilswert größer 50% ist. Leistungsangebote, die sich nicht eindeutig einer der drei Kauftypen zuordnen lassen, werden als Mischkäufe bezeichnet. Die grau schraffierten Kanten des Dreiecks bezeichnen den seltenen Fall reiner Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenskäufe.[49]

(Abbildung auf folgender Seite)

49 Vgl. dazu näher *Weiber, R.* (1993), S. 61ff. sowie auch *Weiber, R./Adler, J.* (1995a), S. 59f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Abbildung 3.6: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck
Quelle: *Weiber, R.* (1993), S. 64.

Nach den bisherigen Überlegungen gilt es im folgenden zu klären, welchem Kauftypus der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß aus informationsökonomischer Sicht zuzuordnen ist. Dazu ist es zunächst zweckmäßig, jene Kriterien zu identifizieren, nach denen sich die Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufe unterscheiden lassen. Danach gilt es anhand produktspezifischer Bestimmungsgründe des Autokaufs eine Zuordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses entweder zu den Such-, Erfahrungs- oder Vertrauenskäufen vorzunehmen.

3.2.2 Informationsökonomische Klassifikation der Automobil-Kaufentscheidung

3.2.2.1 Differenzierungsmerkmale von Such- und Erfahrungskäufen

Aus den vorstehenden Ausführungen ist zu erkennen, daß sich Erfahrungs- von Suchkäufen eindeutig nach dem *Zeitpunkt der Eigenschaftsbeurteilung* unterscheiden lassen. Während der Konsument bei Suchkäufen einzelne Leistungseigenschaften eines Produktes vor dem Kauf überprüfen kann, wird dies für ihn bei Erfahrungskäufen erst nach dem Kauf, also mit Ge- oder Verbrauch des Gutes möglich. Aus unterschiedlichen Zeitpunkten, an denen die Beurteilung der Leistungseigenschaften eines Produktes erfolgen kann, lassen sich Rückschlüsse auf die *wahrgenommene Bewertungsunsicherheit* der Konsumenten bei Such- und Erfahrungskäufen ziehen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Wie zuvor festgehalten worden ist, entsteht beim Konsumenten Bewertungsunsicherheit dann, wenn eine Diskrepanz zwischen dem vom Konsumenten als zufriedenstellend erachteten Informationsniveau bezüglich eines Produktes und seinem tatsächlichen Informationsniveau besteht.

Eine Aussage über das Ausmaß der Unsicherheitswahrnehmung des Konsumenten zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung läßt sich über das Ausmaß des wahrgenommenen Informationsgefälles (IG) treffen. Das Informationsgefälle sei bestimmt aus der Differenz zwischen erwünschtem (E) und tatsächlichem (T) Informationsstand des Konsumenten, also $IG = E - T$. Für den Fall, daß $IG = 0$ ist, besteht keine Unsicherheit bezüglich der Bewertung eines Produktes. In diesem Fall ist sich der Konsument sicher, sämtliche sein individuelles Anspruchsniveau befriedigenden Bewertungsinformationen vor der Kaufentscheidung zu besitzen. Definitionsgemäß spricht man dann von einem Suchkauf. Für den Fall, daß $IG > 0$ ist und der Konsument sein wahrgenommenes Informationsgefälle nicht vor dem Kauf durch geeignete externe Informationsbeschaffungsmaßnahmen beseitigen kann, muß der Konsument eine endgültige Beurteilung eines Produktes in die Zeit *nach dem Kauf* verlagern, so daß ihm diese letztlich nur aus der Erfahrung mit dem Produkt erwächst. Dies kennzeichnet den Erfahrungskauf.

Obgleich die Unsicherheitswahrnehmung eines Konsumenten einerseits in entscheidendem Maße von seinen kognitiven (Bewertungs-)Fähigkeiten und damit auch von persönlichen Determinanten wie Erwartungen, Bedürfnissen oder dem Risikoempfinden etc. und andererseits durch das Produkt sowie weitere situationsabhängige Einflüsse bestimmt sein wird, läßt sich nach der obigen Argumentation davon ausgehen, daß bei Suchkäufen die wahrgenomme Unsicherheit zum Zeitpunkt des Kaufs i.d.R immer geringer sein wird als bei Erfahrungskäufen.[50]

Es stellt sich nun die Frage, anhand welcher Bedingungen oder Determinanten Such- von Erfahrungskäufen präziser unterschieden werden können. Um eine Vergleichbarkeit zwischen verhaltenswissenschaftlicher und informationsökonomischer Einordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses zu ermöglichen, bietet es sich an, auf die erweiterten Bestimmungsgründe zur verhaltenswissenschaftlichen Unterscheidung von Kaufprozessen Bezug zu nehmen. Als produktbezogene Determinanten kommen insbesondere die *Komplexität*, die *Beurteilungsmöglichkeiten*, die *subjektive Neuheit* und die *Kompatibilität eines Produktes* in Frage.[51]

Mit Bezug auf diese Kriterien müßte das Kaufverhalten eines Konsumenten tendentiell eher dem eines *Suchkaufs* entsprechen, wenn[52]

---

50 Vgl. auch *Weiber, R.* (1993), S. 64.

51 Unter der *Kompatibilität* versteht *Weiber* die Verträglichkeit eines Produktes mit den Werten, Normen, Bedürfnissen, Erfahrungen und Kenntnissen eines Konsumenten. Vgl. *Weiber, R.* (1993), S. 66.

52 Vgl. zur Komplexität, Kompatibilität und Kommunizierbarkeit eines Produktes *ebenda.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- sich das betreffende Produkt durch eine relativ *geringe Komplexität* auszeichnet. Es ist zu vermuten, daß die Bewertung einzelner Leistungsmerkmale eines Produktes dem Konsumenten umso leichter fallen wird, je geringer die Komplexität eines Produktes ist.
- sich das Produkt durch den Konsumenten relativ *leicht* anhand einiger weniger Kriterien, d.h. insbesondere mit möglichst geringem kognitivem und weniger zeitlichem Aufwand zu angemessenen Kosten beurteilen läßt. Die *Beurteilungsmöglichkeiten* werden umso besser sein, je geringer die Komplexität eines Produktes und/oder je geringer die produktspezifischen Anforderungen an das Beurteilungsvermögen des Konsumenten sind.[53] Dies gilt beispielsweise dann, wenn ein Produkt vor dem Kauf durch den Konsumenten ausprobiert werden kann, so daß das Leistungsvermögen des Produktes über die Überprüfung einzelner Qualitätseigenschaften einem Eignungstest unterzogen werden kann. Eine Erleichterung der Beurteilungsmöglichkeiten und damit letztlich auch der Kaufentscheidung wird auch durch sogenannte "Geld-zurück-Garantien" ermöglicht, da diese dem Konsumenten noch nach dem Kauf eine zusätzliche Erprobungsfrist für ein Produkt gewähren.
- das Produkt für den Konsumenten von *geringer subjektiver Neuheit* ist, da anzunehmen ist, daß der Konsument bereits über auf vorherigen Erfahrungen basierendes Produktwissen verfügt. Es ist zu erwarten, daß, je bekannter ein Produkt für einen Konsumenten ist, dieser umso eher auf frühere Kaufentscheidungen zurückgreifen kann und dadurch umso leichter die Leistungseigenschaften eines Produktes beurteilen können wird.
- sich ein Produkt durch eine *hohe Kompatibilität* in Bezug auf die für den Konsumenten relevanten Werte, Normen, Erfahrungen und Kenntnisse auszeichnet, da davon auszugehen ist, daß hierdurch eine Überprüfung einzelner Produkteigenschaften erleichtert wird. Dies ist damit zu begründen, daß der Konsument dadurch eher auf in seinem Insystem individuell verankerte Produktbewertungsschemata zurückgreifen kann und dies wiederum eine Beurteilung der Leistungseigenschaften beschleunigen wird.

Entsprechend müßte das Kaufverhalten eines Konsumenten tendentiell eher dem eines *Erfahrungskaufs* zugeordnet werden, wenn

- sich ein Produkt durch eine *hohe Komplexität* auszeichnet. Diese begründet im allgemeinen ein hohes Maß an externer Informationssuche, da der Konsument aufgrund der Vielzahl zu bewertender Leistungseigenschaften nicht

---

53 Allgemein wird davon ausgegangen, daß mit sinkender Komplexität eines Produktes an das Beurteilungsvermögen eines Konsumenten geringere Anforderungen gestellt werden. Da das Beurteilungsvermögen aber auch in besonderem Maße auf Erfahrungen angewiesen ist, impliziert dies doch nicht zwangsläufig die Fähigkeit ein komplexes Produkt beurteilen zu können. Obwohl Mineralwasser kein komplexes Produkt ist, stellt es vor dem Kauf doch hohe Anforderungen an das Beurteilungsvermögen eines Konsumenten, sofern es diesem unbekannt ist!

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

allein auf bestehendes Erfahrungswissen zurückgreifen können wird, um ein zufriedenstellendes Produkturteil fällen zu können. Es ist weiter davon auszugehen, daß der Konsument die Gesamtfunktionserfüllung vor dem Kauf aufgrund der Komplexität des Produktes nicht vollständig wird abschätzen können, so daß sich tendentiell auch eine höhere wahrgenommene Unsicherheit beim Konsumenten vor dem Kauf einstellen dürfte.

- die *Beurteilungsmöglichkeiten* eines Produktes vor dem Kauf eher *schwierig* sind, da aufgrund einer Vielzahl von Beurteilungskriterien weder mit einem geringen kognitiven noch zeitlichen Aufwand bei der Beurteilung zu rechnen ist. Die *Beurteilungsmöglichkeiten* vor dem Kauf werden auch dadurch eingeschränkt sein, da eine Erprobbarkeit des gesamten Produktes oder einzelner Leistungsmerkmale des Produktes nicht möglich ist und dadurch ein Eignungstest erst auf den Zeitpunkt nach dem Kauf verschoben, also in die Zeit des Ge- oder Verbrauchs des Gutes.
- das Produkt für den Konsumenten von eher *hoher subjektiver Neuheit* ist und der Konsument dadurch i.d.R. über wenig produktspezifisches Wissen verfügt. Es ist zu vermuten, daß, je neuartiger ein Produkt für einen Konsumenten ist, dieser umso weniger auf frühere Kaufentscheidungen zurückgreifen kann und dadurch auch umso schwerer die Leistungseigenschaften eines Produktes beurteilen können wird. Im Grad der subjektiv empfundenen Neuheit wird sich tendentiell dann auch die wahrgenommene Unsicherheit des Konsumenten im Hinblick auf eine zufriedenstellende Leistungserfüllung des Produktes widerspiegeln.
- sich ein Produkt durch eine *geringe Kompatibilität* in Bezug auf die für den Konsumenten wichtigen und bei ihm existierenden Werte, Normen, Erfahrungen und Kenntnisse auszeichnet, da anzunehmen ist, daß hierdurch eine Überprüfung einzelner Produkteigenschaften erschwert wird. Der Konsument wird weniger auf bekannte Produktbewertungsschemata zurückgreifen können und damit eine abschließende Leistungsbewertung erst in der Produktverwendung, also nach dem Kauf, abgeben können. Damit wird seine Unsicherheit vor dem Kauf eher gestützt.

3.2.2.2 Beurteilung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses auf Basis der Differenzierungsmerkmale von Such- und Erfahrungskäufen

Im Zusammenhang mit der Untersuchung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive in Kapitel 3.1.3 wurde festgestellt, daß Konsumenten im Rahmen ihrer Kaufentscheidung dazu neigen, beim Automobil

- eine hohe Komplexität,

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- eine relativ leichte Möglichkeit der Produktbeurteilbarkeit und
- eine eher durchschnittliche subjektive Neuheit

wahrzunehmen.

Zu klären bleibt nun noch der Aspekt der Kompatibilität eines Autos für den Konsumenten.

Der Alltagscharakter eines Autos, eine tendentiell leichte Beurteilbarkeit der Produkteigenschaften bei einer Vielzahl von Fahrzeugalternativen pro Fahrzeugsegment machen es sehr wahrscheinlich, daß der Konsument bereits vor dem eigentlichen Kaufzeitpunkt jenes Fahrzeug findet, das mit seinen persönlichen Vorstellungen, Kenntnissen, Erfahrungen und Wünschen in Einklang steht. Insofern ist tendentiell eher von einer *hohen* als zu geringen *Kompatibilität* des relevanten Leistungsangebotes mit den Werten, Kenntnissen und Vorstellungen der Konsumenten auszugehen.

Setzt man die Ergebnisse zur Charakterisierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses anhand der vier Beurteilungskriterien in Bezug zu deren idealtypischen Ausprägungen bei Such- und Erfahrungskäufen, so stellt man fest, daß aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen eine eindeutige Zuordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses zu Such- oder Erfahrungskäufen nicht möglich erscheint.

Differenzierungsmerkmale	Ausprägung bei Suchkäufen	Ausprägung bei Erfahrungskäufen	Ausprägung beim Autokauf
Komplexität	gering	hoch	hoch
Beurteilbarkeit	leicht	schwierig	leicht
Subjektive Neuheit	gering	hoch	mittel
Kompatibilität	hoch	gering	hoch

Tabelle 3.4: Vergleich zwischen den allgemeinen Ausprägungen der Differenzierungsmerkmale bei Such- und Erfahrungskäufen und den Ausprägungen beim Autokauf.

Gleichwohl spricht die Zahl der Übereinstimmungen eher für einen *Suchkauf* als für einen Erfahrungskauf. Die Erfüllung des Kriteriums absoluter Dominanz darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß die hier getroffene Zuordnung das Ergebnis plausibilitätsgeleiteter Überlegungen war. In dem Maße wie z.B. die kognitiven Beurteilungsfähigkeiten des Konsumenten niedriger ausgeprägt und/oder bestehende Erfahrungswerte zum Autokauf eher gering eingestuft werden (zu erwarten bei Neuwagenkäufern), dürfte der Kaufprozeß mehr einem Erfahrungs- als einem Suchkauf entsprechen. Daß in der Praxis ein und dasselbe Produkt von unterschiedlichen Konsumenten unterschiedlich gekauft wird, mithin einem Pro-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

dukt nicht anzusehen ist, wie es gekauft wurde, findet in der Literatur seine Bestätigung.[54] Ebenso ist auch zu vermuten, daß mit variierendem situativen Kontext bei dem selben Konsumenten beim Kauf eines Produktes einmal Such-, ein anderes Mal vielleicht Erfahrungseigenschaften überwiegen.

Ungeachtet dieser, die obige *Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses als Suchkauf* relativierenden Aussagen, haben erste empirische Untersuchungen obige Überlegungen gestützt. Weiber/Adler[55] haben in einer Globaleinschätzung den Autokauf als Kaufprozeß identifiziert, bei dem die *Möglichkeiten der Qualitätsbeurteilung vor dem Kauf* die Möglichkeiten der Beurteilung nach dem Kauf *überwogen*.

Dennoch sei nochmals betont, daß Erfahrungseigenschaften insbesondere im Zusammenhang mit der Komplexität des Produktes eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Automobil-Kaufentscheidung spielen dürften. Dies nicht zuletzt deswegen, weil

- die kognitiven Beurteilungsfähigeiten der Konsumenten zum Teil stark variieren können und
- das Produktinteresse am Auto bei vielen Konsumenten nicht so stark ausgeprägt ist, wie dies für eine leichte Beurteilbarkeit vonnöten wäre. So impliziert der relativ gesehen hohe Kaufpreis eines Autos bei bestehender hoher Produktkomplexität eine entsprechende Informationssuche, die aber bei eher durchschnittlichem Produktinteresse oftmals zu einer Verlagerung der endgültigen Bewertbarkeit auf die Zeit nach dem Kauf führt.

In Anbetracht der Vielzahl zu berücksichtigender Kontextvariablen (situativer Kontext, Konsumentenpersönlichkeit etc.) bei der Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses kann auf dem Kontinuum zwischen Such- und Erfahrungskäufen zwar generell von einer Dominanz der Sucheigenschaften ausgegangen werden, eine Schwerpunktverlagerung hin zu einer Gleichverteilung oder gar Dominanz der Erfahrungseigenschaften erscheint aber im Einzelfall möglich.

---

54 Vgl. *Weiber, R./Adler, J.* (1995b), S. 103.

55 Vgl. *ebenda*, S. 106ff.. Da diese Zuordnung nicht auf Basis der Originaldaten der Untersuchung sondern auf Basis der Mittelwertabweichungen erfolgte, konnte lediglich eine Globaleinschätzung vorgenommen werden. Gleichwohl kann die Globaleinschätzung als relativ valide angesehen werden, da in der weiteren Untersuchung eine Gruppierung auf Basis der Originaldaten für das global sehr ähnlich eingeschätzte Produkt Schuhe von den Autoren vorgenommen wurde. Die Beurteilung anhand der Originaldaten für Schuhe kam zu einer eindeutigen Identifikation als Suchkauf.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

3.2.2.3 Differenzierungsmerkmale von Vertrauenskäufen gegenüber Such- und Erfahrungskäufen

Um eine abschließende Positionierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses im informationsökonomischen Dreieck vornehmen zu können, ist es notwendig, auf die letzte Kategorie informationsökonomisch relevanter Kauftypen, die Vertrauenskäufe und deren Differenzierungsmerkmale gegenüber Such- und Erfahrungskäufen, näher einzugehen.[56]

Charakteristisch für Vertrauenskäufe ist, daß für den Nachfrager die Beurteilbarkeit der Leistungseigenschaften eines Produktes weder vor noch nach dem Kauf vollständig möglich ist. Der Nachfrager ist vielmehr gezwungen, die Beurteilung einzelner Leistungseigenschaften auf einen unbestimmten Zeitpunkt in die Zukunft zu verlagern.

Hieraus erwächst die für Vertrauenskäufe typische hohe Unsicherheit des Konsumenten bezüglich der Leistungserfüllung eines Produktes. Während bei Suchkäufen diese Unsicherheit noch vor dem Kauf durch adäquate Informationsbeschaffungsmaßnahmen und bei Erfahrungskäufen durch nach dem Kauf einsetzende Kontrollmöglichkeiten beseitigt werden kann, besteht für den Konsumenten bei Vertrauenskäufen die Möglichkeit einer Minderung des empfundenen Risikos nur in einer Kompensation der Risikowahrnehmung durch Vertrauen in die Leistungserfüllung. Eine Vertrauenskompensation ist dabei sowohl im Hinblick auf den Prozeß der Leistungserstellung als auch im Hinblick auf das Leistungsergebnis eines Produktes denkbar. Selbst dann, wenn das Leistungsergebnis nach dem Kauf faktisch feststellbar wäre, also eine Nachkaufkontrollmöglichkeit bestünde, sprechen bei Vertrauenskäufen z.B. folgende Gründe für eine unzureichende Kontrollmöglichkeit durch den Konsumenten:[57]

- Einzelne Leistungseigenschaften entziehen sich der Kontrolle des Konsumenten aufgrund unzureichender kognitiver Beurteilungsmöglichkeiten desselben.
- Die Kontrolle von Leistungseigenschaften ist für den Konsumenten nur durch Inkaufnahme eines unvertretbar hohen persönlichen Risikos möglich. So ließe sich ohne weiteres eine Beurteilung der Funktionsweise eines Airbags nach dem Kauf eines Autos durchführen. Daß sich aber niemand freiwillig in eine solche Situation begibt, ist ebenso offensichtlich.
- Die Kontrolle von Leistungseigenschaften ist aus der Sicht des Konsumenten nur in Verbindung mit einem unverhältnismäßig hohen finanziellen und/oder zeitlichen Aufwand möglich.
- Die Erfüllung von einzelnen Leistungseigenschaften ist an das Zusammenwirken einer Vielzahl von Komponenten gebunden, so daß sich die Ursa-

---

56 Vgl. zum folgenden *Weiber, R.* (1993), S. 67f..
57 Vgl. *ebenda*, S. 70.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

chen, die zu einer spezifischen Eigenschaftsqualität geführt haben, im nachhinein nicht mehr eindeutig bestimmen lassen.

Mangelnde Kontrollmöglichkeiten bestehen für den Konsumenten aber auch dann, wenn der Prozeß der Leistungserstellung nicht mit dem Kauf eines (ersten) Produktes abgeschlossen ist, sondern *zeitraumbezogene Verbundwirkungen* zwischen einem Initialkauf und weiteren Folgekäufen bestehen. Diese bestehen aber auch dann, wenn zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung das Leistungsergebnis und/oder das Leistungsversprechen zeitlich auseinander fallen und sich dadurch aufgrund eines der oben genannten Gründe einer Kontrollmöglichkeit durch den Konsumenten entziehen.[58] Für eine Analyse der Determinanten von Vertrauenseigenschaften sind weniger solche Verbundkäufe von Relevanz, die insbesondere auf die Zufriedenheit des Konsumenten mit dem bisherigen Hersteller (Markentreue, Preisklassenwechsel) oder Lieferanten (Lieferantentreue) zurückzuführen sind und daher eher auf einen Zeitpunkt Bezug nehmen, als vielmehr jene Käufe, die einen komplementären Charakter zwischen einem Initialkauf und weiteren Folgekäufen innerhalb eines spezifischen *Zeitraumes* entfalten.[59] Hierbei lassen sich *zwei zeitraumbezogene Kauftypen* unterscheiden.

Im *ersten Fall* befriedigt der Initialkauf den Grundnutzen an einem Produkt und jeder Folgekauf sichert einen weiteren Zusatznutzen des Produktes. Man spricht hier von einem *Erweiterungskauf*. Als Erweiterungskäufe werden nur solche Kaufprozesse bezeichnet, bei denen sich der Konsument bereits zum Zeitpunkt des Initialkaufs bewußt ist, daß die Gesamtfunktionserfüllung eines Leistungsversprechens erst mit dem Abschluß des letzten Folgekaufs zusammenfällt. Mithin stellt der Initialkauf nur eine Teillösung eines Bedarfsfalls dar, so daß der Konsument sich veranlaßt sieht, bereits zu diesem Zeitpunkt über Erweiterungen für die Zukunft zu planen. Typisches Beispiel ist der Ausbau einer Hifi-Anlage.

Im *zweiten Fall* führt die Verbindung unterschiedlicher, jeweils eigenständig nutzbarer Produkte zu einem neuartigen Nutzen innerhalb einer Bedarfskette von Produkten. Dies kennzeichnet einen *Verkettungskauf*. Nicht mehr die Komplementarität einzelner Produkte ist ausschlaggebend für die Entstehung eines neuartigen (Bedarfs-)Nutzens, sondern die Verknüpfung der Funktionen der einzelnen Produkte zu einem neuartigen Funktionsprinzip. Basis eines Verkettungskauf ist damit die Komplementarität auf der Ebene der einzelnen Produktfunktionen. Weiber nennt als Beispiel die Verbindung einer DFÜ-Leitung mit einem Drucker und der Textverarbeitung eines PC's, die zusammen innerhalb der Bedarfskette "Kommunikation" den neuartigen Nutzen des Fernkopierens schaffen.[60]

Gemeinsam, und für die Bestimmung der Determinanten von Vertrauenseigenschaften entscheidend, ist Erweiterungs- und Verkettungskäufen, daß[61]

---

58 Vgl. *ebenda*, S. 71.
59 Vgl. *ebenda*, S. 77f..
60 Vgl. *ebenda*, S. 84.
61 Vgl. *ebenda*, S. 86.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Konsumenten den aus den Folgekäufen entstehenden Nutzenzuwachs im allgemeinen nur sehr schwer zum Zeitpunkt des Initialkaufs abschätzen können,
- der Konsument mit jedem Folgekauf in eine zunehmende Abhängigkeit zum Anbieter gerät und er sich deshalb schon zum Zeitpunkt des Initialkaufs vor etwaigen negativen Folgen aus der Verbindung zu schützen versucht,
- der Konsument aufgrund der Anbietergebundenheit durch den Initialkauf i.d.R. bereits weitere Folgekäufe festlegt, wodurch der Konsument wiederum seinen individuellen Handlungsspielraum in hohem Maße eingeschränkt sehen wird.

Ergebnis dieser für Erweiterungs- und Verkettungskäufe typischen zeitraumbezogenen Verbundbeziehung - Weiber subsumiert die beiden Kauftypen unter den Sammelbegriff der Systemkäufe[62]- ist die Wahrnehmung einer hohen, in die Zukunft gerichteten Kaufunsicherheit beim Konsumenten, die in einem ausgesprochenen Risikoempfinden hinsichtlich der Leistungserfüllung bei beiden Kauftypen mündet.[63]

Da zukünftige Ereignisse für die Initialkaufentscheidung und die Problematik der Risikoabsicherung für den Konsumenten von entscheidender Bedeutung sind, sich aber gleichzeitig dessen Risikoabsicherungsstrategien auf das Vertrauen in die zukünftige Leistungserfüllung beschränken müssen, ist davon auszugehen, daß Systemkäufe primär den Vertrauenskäufen zuzuordnen sind.

3.2.2.4 Beurteilung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses auf der Basis der Differenzierungsmerkmale von Vertrauenskäufen

Um eine Aussage dahingehend treffen zu können, wann beim Autokauf von zeitraumbezogenen Verbundbeziehungen geprochen werden kann, ist es zunächst notwendig zu analysieren, ob ex definitione beim Kauf eines Autos überhaupt von einem Systemkauf gesprochen werden kann. Dabei gilt es zu klären, ob das Merkmal der zeitraumbezogenen Verbundbeziehung zur Unterscheidung des Vertrauenskaufs von Such- und Erfahrungskäufen auf den Autokauf angewendet werden kann. Weiter muß geklärt werden, ob mit dem Autokauf im allgemeinen weitere Folgekäufe einhergehen und dem Konsumenten aus jedem Folgekauf ein Zusatznutzen erwächst oder weitere Initialkäufe in Verbindung mit dem Auto zu einem neuartigen Nutzen führen und die Beurteilung dieser Nutzen weder vor noch nach dem Kauf durch den Konsumenten eingeschätzt werden können.

---

62 Vgl. *ebenda*, S. 86.

63 Vgl. zu einer differenzierten Betrachtung der Unterschiede zwischen Erweiterungs- und Verkettungskäufen *ebenda*, S. 87f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Der Autokauf ist eine typische Einzelkaufentscheidung bei der die Funktionsentfaltung des Produktes mit dem Zeitpunkt der Auslieferung zusammenfällt. Dadurch kann der Autokauf definitionsgemäß nicht als Erweiterungskauf angesehen werden, auch dann nicht, wenn man Kfz-Zubehör wie Spoiler, Wagenverbreiterungen, Sportauspuffe etc. als Erweiterungskäufe betrachten würde, da der Konsument den aus dem Zubehörkauf erwachsenden Zusatznutzen entweder durch vorherige Inspektion oder Garantieversprechen der Händler vor dem Kauf abschätzen kann und dadurch für ihn auch keine Unsicherheit im Hinblick auf die Leistungserfüllung nach dem Kauf besteht. An diese Argumentation anknüpfend stellt der Autokauf auch keinen Verkettungskauf dar. Wenngleich z.B. die Nutzung eines Wohnwagens nicht unmittelbar an das Vorhandensein eines Autos mit Anhängerkupplung geknüpft ist, so kann der Wohnwagen seinen intendierten Verwendungszweck mittelbar erst dann vollständig erfüllen, wenn eine "Verkettung" von Auto und Wohnwagen stattfindet. Damit entspräche diese Zusammenführung der beiden Produkte aber eher einem Erweiterungs- als einem Verkettungskauf. Daß ersteres auch nicht auf den Autokauf zutrifft, wurde bereits deutlich.

Mitnichten läßt sich hieraus nun schlußfolgern, daß beim Kauf eines Autos keine Vertrauenseigenschaften zum Tragen kommen. Im Gegenteil, der Konsument ist besonders in Extremsituationen darauf angewiesen, daß spezifische Leistungseigenschaften eines Autos ihr Leistungsversprechen erfüllen. Folgende Beispiele mögen dies verdeutlichen:

- Bei einem Unfall müssen Autofahrer darauf vertrauen, daß ihr Airbag optimal funktioniert und die Fahrgastzelle des eigenen Autos ausreichende Schutzwirkung bietet.
- Konsumenten müssen bei einem Heckaufprall durch ein anderes Fahrzeug darauf vertrauen, daß die Benzinzufuhr des eigenen Kfz automatisch unterbrochen wird, so daß die Explosionsgefahr gemindert wird.

In allen drei Fällen ist der Konsument gezwungen, Unsicherheit durch Vertrauen in das Leistungsergebnis oder den Leistungsprozeß zu kompensieren. Denn weder im Falle der Funktionserfüllung des Airbags noch im Falle einer ausreichenden Schutz bietenden Fahrgastzelle kann der Konsument ohne Inkaufnahme erheblicher persönlicher, finanzieller oder zeitlicher Risiken und Mühen die Leistungseigenschaften seines Autos vor oder nach dem Kauf vollständig beurteilen. Dies wird für ihn erst beim Eintritt weitgehend unvorsehbarer Extremsituationen möglich.

Dabei stellt sich nun die Frage, welchen Stellenwert die Vertrauenseigenschaften für den Konsumenten bei der Bewertung der Kaufalternativen seines Evoked-Sets haben und in welchem Maße überhaupt Vertrauenseigenschaften beim Automobil vorliegen. Aus einer erklärungsgeleiteten Perspektive kommt der Frage der Kaufentscheidungsrelevanz und damit ihrer Diskriminationsfähigkeit zwischen einzelnen Kaufalternativen besondere Bedeutung zu, um eine abschließende Einord-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

nung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses in das informationsökonomische Dreieck vornehmen zu können.

Das Versagen der Funktionsfähigkeit obiger Vertrauenseigenschaften bei einem Auto ist im Extremfall mit gravierenden Folgen für den Konsumenten verbunden. Daneben ist die Funktionserfüllung obiger Vertrauenseigenschaften an die technische Abnahme durch unabhängige Prüfinstanzen gebunden (TÜV). Dadurch wird die eigene Funktionsüberprüfung, die sich weder vor noch nach dem Kauf mit angemessenem Risiko sowie Kosten- und Zeitaufwand durchführen läßt, auf das Urteilsvermögen und die Kontrollmöglichkeiten spezialisierter Prüfinstitute übertragen, die eine angemessene Funktionsfähigkeit garantieren.[64] Zusammen mit den Garantiezusagen der Automobilhersteller ergibt sich für den Konsumenten damit eine weitestgehende *Risikokompensation durch externe Garantieversprechen* bei den Vertrauenseigenschaften beim Auto. Damit ist auch anzunehmen, daß das Ausmaß der Unsicherheitswahrnehmung der Konsumenten in bezug auf Vertrauenseigenschaften beim Automobil wesentlich geringer ausgeprägt sein dürfte, als dies etwa bei Vertrauenseigenschaften bei technologischen Innovationen der Fall ist, bei denen der Konsument nur auf geringe Erfahrungswerte bezüglich spezifischer Leistungscharakteristika der Innovation zurückgreifen kann.[65]

Hieraus folgend ist weiter anzunehmen, daß sich die Kaufentscheidungsrelevanz von Vertrauenseigenschaften beim Automobil tendentiell eher auf die Tatsache ihres Vorhanden- oder Nichtvorhandenseins für den Konsumenten beschränken wird und weniger die Unsicherheit über ihre adäquate Funktionserfüllung im Vordergrund bei der Kaufentscheidung stehen wird. Das Vorhanden- oder Nichtvorhandensein der Leistungseigenschaften sowie entsprechender herstellerunabhängiger Garantien ließen sich vom Konsumenten aber bereits *vor dem Kauf* im Rahmen externer Informationsbeschaffungsaktivitäten feststellen. Trotzdem ist ein Autokäufer nach wie vor darauf angewiesen, daß das zum Zeitpunkt des Kaufs getroffene Leistungsversprechen obiger Vertrauenseigenschaften auch durch das zukünftige Leistungsergebnis erfüllt wird. Schließlich sind neben den bereits aufgeführten keine weiteren Vertrauenseigenschaften beim Automobil er-

---

64 Optimal meint hier eine im Rahmen des Leistungsspektrums der Leistungseigenschaften liegende (optimale) Funktionsfähigkeit!

65 Vgl. hierzu detailliert *Pohl, A.:* Ausgewählte Theorieansätze zur Erklärung des Nachfrageverhaltens bei technologischen Innovationen, Arbeitspapiere zur Marketingtheorie, hrsg. von R. Weiber, Nr. 4, Trier, 1994, S. 84ff. sowie zu Charakteristika technologischer Innovationen S. 18-30.
Als typische *Kennzeichen technologischer Innovationen* nennt *Pohl* u.a. eine hohe Komplexität, eine geringe Kompatibilität und eine schwierige Kommunizierbarkeit bei ausgeprägtem Systembindungscharakter. Damit geht für den Nachfrager eine schwierige Faßbarkeit und Erprobbarkeit der Innovation bei gleichzeitig geringen Erfahrungswerten einher. Im Vergleich dazu kann der Konsument bei den oben genannten Vertrauenseigenschaften beim Auto bereits auf Erfahrungswerte zurückgreifen, die die Technik beim Auto als weitgehend ausgereift ausweisen und daher auch ein geringeres Maß an Unsicherheit beim Konsumenten konstituieren dürften.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

kennbar, so daß lediglich von einer geringen Zahl von Vertrauenseigenschaften beim Auto ausgegangen werden kann.

Deshalb dürfte *Vertrauenseigenschaften* gegenüber Such- und Erfahrungseigenschaften *beim Autokauf* auch *nicht die Kaufentscheidungsrelevanz* zukommen, wie dies anfänglich vermutet wurde. Erste empirische Untersuchungen stützen dieses Ergebnis.[66]

3.2.3 Zusammenfassende Beurteilung und Einordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses in das informationsökonomische Dreieck

Vor dem Hintergrund der in den vorherigen Kapiteln angestellten Plausibilitätsüberlegungen sowie mit Bezug auf die empirischen Ergebnisse bei Weiber/Adler läßt sich der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß informationsökonomisch abschließend wie folgt charakterisieren.

- Im Alltagscharakter des Automobils manifestiert sich eine geringe bis durchschnittliche subjektive Neuheit des Autos für die Konsumenten. Deshalb ist davon auszugehen, daß das produktspezifische Wissen der Konsumenten im allgemeinen eher hoch ist und Konsumenten bereits vor der Kaufentscheidung eine Beurteilung bei einer Vielzahl von Produkteigenschaften vornehmen können.
- Hiermit geht tendentiell eine eher leichte Beurteilbarkeit der Leistungseigenschaften eines Autos einher, da Konsumenten entweder auf Erfahrungen oder umfangreiches externes Informationsmaterial zurückgreifen können. Dies impliziert tendentiell einen hohen Anteil an Sucheigenschaften beim Auto, ungeachtet der Vielzahl zu beurteilender Leistungseigenschaften eines Autos, was eher für einen Erfahrungskauf spricht.
- Aufgrund der Vielzahl möglicher Kaufalternativen pro Fahrzeugsegment bei gleichzeitig leichter Beurteilbarkeit der Leistungseigenschaften eines Autos, ist davon auszugehen, daß von einer tendentiell hohen Kompatibilität einer spezifischen Kaufalternative mit den Werten, Normen, Anforderungen und Kenntnissen des Konsumenten auszugehen ist. Auch dies spricht eher für einen Suchkauf.
- Vertrauenseigenschaften liegen beim Automobil nur in sehr begrenztem Maße vor und beeinflussen die Kaufentscheidung wohl eher durch ihr Vorhanden- oder Nichtvorhandensein, als durch ihren Unsicherheitscharakter im Hinblick auf ihre Funktionserfüllung.

---

66 Vgl. *Weiber, R./Adler, J.* (1995b), S. 106ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Der Autokauf liegt danach auf dem Kontinuum zwischen Such- und Erfahrungskäufen mit einem deutlich stärkeren Anteil an Such- gegenüber Erfahrungseigenschaften und bei für die Kaufentscheidung eher nachrangiger Bedeutung von Vertrauenseigenschaften beim Auto. Da die Beurteilung der Leistungseigenschaften in entscheidendem Maße vom Beurteilungsvermögen des Konsumenten abhängt, und dieses sich in erster Linie auf kognitive Fähigkeiten und Erfahrungswerte desselben gründet, ist davon auszugehen, daß der Anteil von Such- und Erfahrungseigenschaften in dem Maße variieren wird, wie dessen Beurteilungsvermögen stärker oder geringer ausgeprägt ist.

Nach Maßgabe dieser plausibilitätsgeleiteten Überlegungen kann der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß nun wie folgt im informationsökonomischen Dreieck positioniert werden:

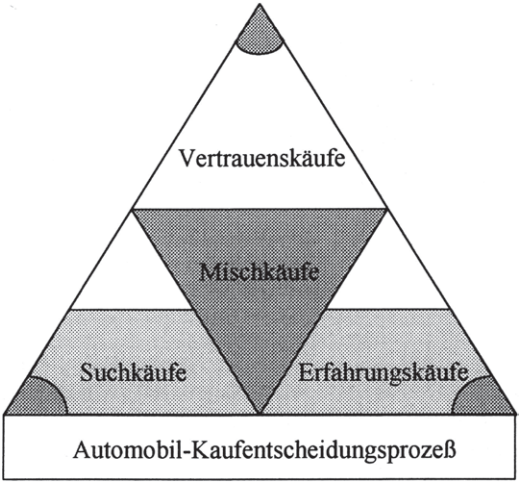


Abbildung 3.7: Positionierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses im informationsökonomischen Dreieck

Ein spezifischer Punkt innerhalb des als Viereck schraffiert dargestellten Korridors repräsentiert dabei ein Tripel aus den Anteilswerten von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften und reflektiert die Einschätzung eines einzelnen Konsumenten im Hinblick auf die Verteilung der drei Eigenschaftskategorien bei einem Automobil.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

3.3 Zusammenfassung: Verhaltenswissenschaftlich und informationsökonomisch begründete Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses

Der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß wurde zunächst aus einer verhaltenswissenschaftlichen, dann aus einer informationsökonomischen Perspektive heraus untersucht und jeweils nach Maßgabe der beiden Ansätze klassifiziert. Während bei der verhaltenswissenschaftlichen Klassifikation neben plausibilitätsgeleiteten Überlegungen diesen auch eine empirische Untersuchung zugrundelegt worden ist, wurde bei der informationsökonomischen Betrachtung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses auf eine eigene Untersuchung verzichtet, da auf eine erst jüngst erschienene Arbeit[67] Bezug genommen werden konnte, die in der Lage war, die obigen Ausführungen empirisch zu untermauern.

Im Rahmen der *verhaltenswissenschaftlichen Betrachtung* in Kapitel 3.1 war es notwendig, einen Klassifizierungsrahmen zu erarbeiten, anhand dessen eine Zuordnung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses möglich wurde. Dieses Schema orientierte sich an der persönlichen Involviertheit, insbesondere am Ausmaß der kognitiven, affektiven und motorischen Steuerung des Konsumenten während des Kaufentscheidungsprozesses. Dabei konnte festgestellt werden, daß der Autokauf nach Maßgabe des verhaltenswissenschaftlichen Klassifikationsschemas auf dem Kontinuum zwischen extensivem und limitiertem Kaufentscheidungstypus eingeordnet werden muß. Als Differenzierungskriterium wurde hierbei auf die bisherige Kauferfahrung und die Anzahl der Wiederholungskäufe eines Konsumenten abgestellt. Denn in dem Maße, wie der Konsument über ein hohes Maß an Kauferfahrung beim Autokauf verfügt und dadurch als Wiederholungskäufer auftritt, verlagert sich sein Kaufverhalten vom extensiven zum limitierten Typus. Dies gilt mit umgekehrten Vorzeichen analog.

Aus dieser Einordnung heraus war es folgerichtig, den Automobil-Kaufentscheid als Prozeß zu betrachten, bei dem der Konsument eine Reihe von Stufen durchläuft, die charakteristisch für extensives Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten sind. Diese Überlegungen fanden ihren Beleg in der Literatur.[68] Die Prozeßbetrachtung machte dabei deutlich, daß es sich bei der Analyse der Automobil-Kaufentscheidung um einen sehr komplexen Prozeß handelt, da er sich konsumentenabhängig mehr oder minder ausgeprägt in sämtlichen Kaufentscheidungsstufen manifestiert. Dies impliziert innerhalb *jeder Kaufentscheidungsphase unterschiedliche Bestimmungsgründe der Kaufentscheidung*. Während beispielsweise in den Phasen der Bedürfnisweckung und Informationssuche *Bezugsgruppen* und *Meinungsführer* im ersten Gespräch den Konsumenten hinsichtlich seiner Alternativenwahl und *Produktbewertung* beeinflussen dürften, erhält der *Händlereinfluß* vermutlich erst in der Kaufphase entscheidungsrelevante Bedeu-

---

67 Vgl. *Weiber, R./Adler, J.* (1995b).

68 Vgl. hierzu die Ausführungen in *Kapitel 3.1.3.2.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

tung.[69] Damit dokumentiert das Phasenkonzept die Mehrdimensionalität in den Bestimmungsgründen der Automobil-Kaufentscheidung und der verhaltenswissenschaftliche Kaufentscheidungstypus die Art und Weise, wie ein spezifisches Kaufverhalten zustande kommt.

Ein anderer Zugang zur Analyse von Kaufentscheidungsprozessen wurde über die *informationsökonomische Betrachtung* des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses in Kapitel 3.2 gewählt. Der Hintergrund der informationsökonomischen Betrachtung von Kaufentscheidungsprozessen ist darin zu sehen, daß innerhalb von Austauschbeziehungen zwischen anbietender und nachfragender Marktseite Informationsasymmetrien bestehen. Diese führen beim Nachfrager zu Informationsunsicherheiten, die ihren weiteren Ausdruck in einer Unsicherheit bei der Bewertung der Leistungsangebote der Anbieter finden. Letztere münden schließlich in Verhaltensunsicherheiten beim Konsumenten. Um die Verhaltensunsicherheit beseitigen zu können, ist der Konsument gezwungen seine Unsicherheit über den Weg der Informationsbeschaffung abzubauen. Es konnte festgestellt werden, daß das Ausmaß der Bewertungsunsicherheit dann ganz entscheidend davon abhängig ist, ob der Konsument die Leistungseigenschaften eines Produktes vor, nach oder weder vor noch nach dem Kauf beurteilen kann. In dem Maße wie er seine Beurteilungsmöglichkeiten weiter in die Zeit nach dem Kauf verlagern muß, wird auch seine Unsicherheitswahrnehmung steigen, so daß er letztlich entstehende Kaufrisiken nur noch durch Vertrauen in die Leistungserfüllung des entsprechenden Produktes kompensieren oder substituieren kann.

Dazu wurde zunächst die grundlegende Unterscheidung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenskäufe der informationsökonomischen Marketingliteratur herausgearbeitet. Um eine Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses im Sinne informationsökonomischer Überlegungen vornehmen zu können, sind dann eine Reihe von Merkmalen herausgearbeitet worden, die eine differenzierte Unterscheidung von Such- und Erfahrungskäufen sowie von Such- und Erfahrungskäufen gegenüber Vertrauenskäufen ermöglichten. Mit Hilfe dieser Differenzierungskriterien konnte festgestellt werden, daß der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß

- auf dem Kontinuum zwischen Such- und Erfahrungskäufen mit einem stärkeren Anteil an Such- gegenüber Erfahrungseigenschaften bei
- eher nachrangiger Bedeutung von Vertrauenseigenschaften

liegt. Ebenso ist betont worden, daß der spezifische Anteil an Such- und Erfahrungseigenschaften wie bei der verhaltenswissenschaftlichen Einordnung in extensives oder limitiertes Kaufentscheidungsverhalten in entscheidendem Maße vom Beurteilungsvermögen des Konsumenten abhängt. Da sich dieses in erster Linie auf kognitive Fähigkeiten und Erfahrungswerte desselben gründet, ist davon auszugehen, daß der Anteil von Such- und Erfahrungseigenschaften in dem Maße variieren wird, wie dessen Beurteilungsvermögen stärker oder geringer ausge-

---

69 Vgl. dazu eingehender *Kapitel 4.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

prägt ist. Denn in dem Maße wie sein Beurteilungs*vermögen* einerseits ausgeprägt und ausreichende Beurteilungs*möglichkeiten* aufgrund situativer und/oder produktspezifischer Gründe andererseits gegeben sind, wird sich auch das Ausmaß seiner Bewertungs- und damit auch Verhaltensunsicherheit hierzu gegenläufig verhalten.

Damit betont die informationsökonomische eingehender noch als die verhaltenswissenschaftliche Betrachtung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses die Berücksichtigung einer aus Bewertungsunsicherheiten entstehenden *Risikokomponente* in einem Modell für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung. Damit eng verknüpft wird auch der Blick auf die Integration einer Komponente gerichtet, die die unterschiedlichen *Informationssuchaktivitäten* der Konsumenten als Folge unterschiedlicher Risikowahrnehmung abbildet.[70]

Vor dem Hintergrund der Entwicklung einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung lassen sich folgende Schlußfolgerungen für das Verhältnis zwischen informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses ziehen:

- Die verhaltenswissenschaftliche Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses orientiert sich am tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten und liefert erste Erklärungsansätze für das Zustandekommen und die Komplexität der Automobil-Kaufentscheidung sowie Hinweise auf Faktoren, die auf die Automobil-Kaufentscheidung Einfluß nehmen (z.B. *Meinungsführer*, *Autohändler*, *Produktbewertung*, etc.). Sie schafft damit die *allgemeinen Rahmenbedingungen* für eine Modellierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses.
- Die informationsökonomische Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses rückt die Unsicherheitswahrnehmung des Konsumenten in den Vordergrund und liefert damit einen Hinweis auf die spezifischen Anstrengungen und Schwierigkeiten, denen sich ein Konsument ausgesetzt sieht, wenn er zu einer für ihn zufriedenstellenden Automobil-Kaufentscheidung gelangen möchte. Hierin dokumentiert sich einerseits die Problematik einer Modellierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses, andererseits liefert die informationsökonomische Betrachtung aber auch Anhaltspunkte für die *spezifischen Rahmenbedingungen* einer Modellierung des Automobil-Kaufentscheidungsprozeß, und zwar dahingehend, in welchem Ausmaß und mit welcher Sicherheit ein Konsument seine Kaufentscheidung durch erfolgreiche Informationsanstrengungen absichern kann und weiter, welcher Stellenwert der Informationsaquisition des Konsumenten beim Autokauf zukommt. Dies macht die Integration einer Komponente für die *Informationssuchaktivitäten* des Konsumenten und für dessen *Risikowahrnehmung* im Hinblick auf ein Modell zur Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen unabdingbar.

---

70 Hierauf wird an späterer Stelle noch einmal detailliert eingegangen. Vgl. *Kapitel 4*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Verhaltenswissenschaftliche und informationsökonomische Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses liefern damit *unterschiedliche Ansatzpunkte* bei der Modellbildung für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung. Daher läßt sich ein verhaltenswissenschaftlich als extensiv oder limitiert eingestufter Kaufentscheidungsprozeß informationsökonomisch auch nicht zwangsläufig als Erfahrungs- oder Vertrauenskauf typologisieren. Dies hängt einzig und allein vom Zeitpunkt einer möglichen Eigenschaftsbeurteilung eines Produktes durch den Konsumenten und nicht von seinem tatsächlichen Kaufverhalten ab. Umgekehrt läßt sich vermuten, daß ein Vertrauenskauf immer eher extensives als limitiertes oder gar habitualisiertes Kaufverhalten beim Konsumenten nach sich ziehen wird, denn entweder werden sich einzelne Leistungseigenschaften aufgrund ihrer geringen Plastizität und unzureichenden Faßbarkeit der Kontrolle des Konsumenten entziehen, oder die Kontrolle einzelner Leistungseigenschaften wäre nur mit einem für den Konsumenten unverhältnismäßig hohen persönlichen Risiko und/oder hohem finanziellen und zeitlichen Aufwand möglich. Um die hierdurch entstehende hohe Kaufunsicherheit nicht allein durch Vertrauen in die Leistungserfüllung kompensieren zu müssen, ist davon auszugehen, daß der Konsument in extensiver Weise versuchen wird, sein Vertrauen durch zusätzliche Informationsaktivitäten bei Händlern, Herstellern und Personen aus dem persönlichen Umfeld, die bereits über Erfahrungswerte mit dem Vertrauensgut verfügen, weiter zu festigen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4 Elemente und Struktur einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung

Der Automobil-Kaufentscheidungsprozeß liegt auf dem Kontinuum extensiver und limitierter Kaufentscheidungen. Aus informationsökonomischer Sicht ist der Autokauf als Kaufprozeß identifiziert worden, bei dem die Eigenschaften des Suchkaufs gegenüber Eigenschaften des Erfahrungskaufs überwiegen. Vertrauenseigenschaften sind beim Autokauf gegeben, zeigten sich aber von nachrangiger Bedeutung für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung.

Mit Bezug auf die bisherigen Ergebnisse und mit Blick auf den Theoriebegriff dieser Untersuchung (vgl. Kapitel 2.3) stellt sich der Aufbau von Kapitel 4 nun wie folgt dar.

In *Kapitel 4.1* wird die Struktur einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung herausgearbeitet. Vor dem Hintergrund eines erklärungsgeleiteten Forschungsansatzes erschließt sich die Struktur und damit der Kern einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung über die als notwendig und problemadäquat erachteten Konzepte. Von den Konzepten wird angenommen, daß sie in den einzelnen Phasen der Kaufentscheidung in mehr oder weniger starkem Ausmaß Einfluß auf die Kaufentscheidung eines Autokäufers nehmen werden.

Da es sich bei diesen Konzepten um hypothetische Konstrukte im Sinne des Theoriebegriffs handelt, ist eine problemspezifische Operationalisierung der Konstrukte notwendig. Dazu müssen in einem ersten Schritt geeignete, also im Sinne der Fragestellung zweckmäßige Indikatoren identifiziert und in einem zweiten Schritt Ansätze zu deren Messung entwickelt werden. Hiermit beschäftigen sich die Kapitel 4.1.1 bis 4.1.6 eingehend. Jedem Konstrukt des Theoriekerns widmet sich ein eigenständiges Kapitel. Der Aufbau der Kapitel ist dabei weitgehend identisch. Zunächst werden die theoretischen Hintergründe des jeweiligen Konstruktes detailliert herausgearbeitet und vor dem Hintergrund der Problemstellung kritisch beleuchtet. Im Anschluß werden die zu jedem Konstrukt bestehenden empirischen Befunde dargestellt, um hieraus Anhaltspunkte für eine kontextadäquate Operationalisierung des jeweiligen Konstruktes zu gewinnen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen wird abschließend für jedes Konstrukt ein geeigneter Operationalisierungsansatz entwickelt.

Nachdem in den Kapiteln 4.1.1 bis 4.1.6 die Elemente einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung einzeln herausgestellt und entwickelt wurden, impliziert die Verwendung des Strukturbegriffs eine Verknüpfung der einzelnen Elemente untereinander. Dazu wird in *Kapitel 4.2* eine Spezifikation der zwischen den Elementen und ihren Elementeeigenschaften bestehenden strukturellen Beziehungen vorgenommen. Die strukturellen Beziehungen zwischen zwei Konstrukten werden dabei in Hypothesenform dargestellt. Die Hypothesen stellen den deduktiven Zusammenhang zwischen den verschiedenen problemrelevanten Einflußfaktoren der Automobil-Kaufentscheidung her. Aus der Summe aller zwischen den Kon-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

strukten postulierten Beziehungen ergibt sich ein komplexes Hypothesensystem, das in Kapitel 4.2 die Struktur einer Theorie über Automobil-Kaufentscheidungen wiedergibt.

4.1 Identifikation der Elemente einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung

Um die für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung relevanten Elemente zu identifizieren - man könnte auch von Bausteinen sprechen -, ist es sinnvoll, noch einmal auf die in Kapitel 3.1.3 vorgenommene verhaltenswissenschaftliche Klassifikation des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses Bezug zu nehmen. Dort wurde festgehalten, daß sich der Kauf eines Autos über die Attribute *Mehrdimensionalität, Mehrpersonalität* und *Mehrphasigkeit* beschreiben läßt.

Aufgrund der hohen technischen Komplexität des Produktes "Auto" und des unüberschaubaren Fahrzeugangebots auf dem Automobilmarkt wird ein Konsument häufig andere Personen, wie Freunde, Bekannte oder Familienangehörige vor seiner Entscheidung um Rat fragen. Bei der Automobil-Kaufentscheidung handelt es sich deshalb nur selten um eine reine Individualentscheidung, die gänzlich unabhängig von anderen Personen getroffen wird. Der *mehrpersonale* Charakter der Automobil-Kaufentscheidung wird in empirischen Untersuchungen bestätigt.[1] Dabei wurde festgestellt, daß sog. *Meinungsführern* eine besondere Rolle bei der Kaufentscheidung zukommt.[2] Der mehrpersonale Charakter manifestiert sich - wie noch gezeigt wird - insbesondere in den Informationssuchaktivitäten und der Markenwahl der Konsumenten.[3] In diesem Zusammenhang wurde gerade die Bedeutung der *Informationssuchaktivitäten* der Konsumenten im Rahmen der informationsökonomischen Betrachtung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses betont.[4]

Die *Mehrdimensionalität* der Automobil-Kaufentscheidung spiegelt sich in der Einflußnahme einer Vielzahl von Einflußfaktoren auf die Kaufentscheidung des Konsumenten wider. Dabei kommen die jeweiligen Einflußfaktoren situativ und konsumentenspezifisch in mehr oder weniger starkem Maße in unterschiedlichen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zum Tragen. Wie bereits in Kapitel 3.1.3 verdeutlicht wurde, ist der potentielle Autokäufer nur in geringem Maße bereit, Risiken beim Autokauf einzugehen. Mit der geringen Risikoakzeptanzschwelle geht eine im Vergleich zu anderen Anschaffungen hohe relative Preiswahrneh-

---

1 Vgl. *Bloch, P.H./Sherrell, D.L./Ridgway, N.M.* (1986), S. 121. *Böcker, F.* (1987), S. 23f..

2 Vgl. *Assael, H.:* Consumer Behavior an Marketing Action, 3. Auflage, Boston, 1987, S. 422ff..

3 Vgl. hierzu die Ausführungen der *Kapitel 4.1.2* und *4.1.6.*

4 Vgl. *Kapitel 3.3.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

mung beim Autokauf einher. Dies hat zur Folge, daß sich der Konsument im allgemeinen in besonderem Maße über seine Kaufalternativen informieren wird. Es ist zu vermuten, daß das Ausmaß dieser Informationssuche ganz entscheidend vom Produktinvolvement des Konsumenten einerseits und seinen bisherigen Erfahrungen mit dem Autokauf andererseits abhängen wird.

Während der Konsument in der Bewertungsphase seiner Kaufentscheidung die einzelnen Kaufalternativen nach produktspezifischen Anforderungskriterien miteinander vergleichen wird und hierzu mitunter auf das Wissen von Meinungsführern zurückgreifen und/oder seine Beurteilung vom Normen- und Wertesystem seiner Bezugsgruppe abhängig machen wird, wird sich der Einfluß des Autohändlers auf die Kaufentscheidung voraussichtlich in der eigentlichen Kaufphase manifestieren. Hier ist zu vermuten, daß neben harten Kriterien, wie den Inzahlungnahmekonditionen und angebotenen Finanzierungsmöglichkeiten, ebenso weichen Kriterien, wie der Atmosphäre beim Verkaufsgespräch, eine ganz entscheidende Rolle bei der Frage zukommt, ob ein Konsument sein Auto bei Händler A oder Händler B kaufen wird. Neben Anforderungskriterien, die das Produkt oder der Händer selbst erfüllen muß, kommt der mehrdimensionale Charakter der Kaufentscheidung auch in der Einflußnahme von Bezugsgruppen oder Meinungsführern zum Tragen.

Auf der Ebene der Alternativenbewertung fand Böcker heraus, daß Konsumenten für die reine *Produktbewertung* eines Autos bereits mindestens zehn Beurteilungskriterien verwenden.[5] In der Vorauswahlphase waren vor allem der Preis und die Marke die entscheidenden Kriterien, in der Endauswahlphase, also nachdem das Evoked-Set gebildet war, die Zuverlässigkeit, die Sicherheit und der Benzinverbrauch eines Autos. Es ist oben bereits betont worden, daß der Autokäufer nur in geringem Maße bereit ist, Risiken beim Autokauf einzugehen. Seine Risikowahrnehmung dürfte sich dabei sowohl auf Risiken erstrecken, die vom Produkt selbst ausgehen als auch auf Risiken, die sich in der Wahrnehmung der *Händlerleistung* begründen. Insbesondere das Ausmaß wahrgenommenen Risikos, das ein Konsument bei einem Händler in der Kaufphase und im Hinblick auf die Nachkaufphase empfindet, dürfte entscheidenden Einfluß auf seine Kaufentscheidung nehmen. Auf die Bedeutung einer *Risikokomponente* für ein Erklärungsmodell des Autokaufs ist detailliert im Rahmen der informationsökonomischen Betrachtung des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses hingewiesen worden.[6]

Der *mehrphasige Charakter* des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses zeigt sich in den einzelnen Phasen selbst und wurde in Kapitel 3.1.3 nachgewiesen. Zur Verdeutlichung sei daher nur noch einmal angemerkt, daß sich beispielsweise die Phase der Alternativenbewertung nochmals in zwei Phasen unterteilen läßt. In einer ersten Phase werden alle als weniger relevant erachteten Alternativen von den relevanten getrennt und nicht weiter betrachtet (Vorauswahlphase). Das üb-

---

5 Vgl. *Böcker, F.* (1987), S. 20f..

6 Vgl. *Kapitel 3.2* und *3.3* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

riggebliebene Evoked-Set enthält in der Regel noch vier bis sieben Fahrzeuge, die in einer zweiten Phase näher beurteilt und unter denen eine Entscheidung gefällt wird (Endauswahlphase).[7]

Zielsetzung der Arbeit ist es, eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung zu entwerfen, die in der Lage ist, das *Wechselverhalten* von Autokäufern auf der Händler- Marken- und Produktklassenebene zu erklären. Weil der Kaufprozeß für ein Auto typischerweise extensiv abläuft, und daher auch umfassend seinen Niederschlag im Phasenschema des Kaufentscheidungsprozesses findet, ist es angebracht, dieser Tatsache Rechnung zu tragen.

Entsprechend sollte jede Phase des idealtypischen Kaufentscheidungsprozesses in einem theoretischen Modell der Automobil-Kaufentscheidung durch mindestens ein Modellkonstrukt repräsentiert sein. Damit wird ein Modell angestrebt, das durch eine möglichst *isomorphe Abbildung* den realen Gegebenheiten der *Automobil-Kaufentscheidung* sehr nahe kommt.

An dieser Stelle muß betont werden, daß eine Repräsentanz der einzelnen Phasen der Automobil-Kaufentscheidung in einem Erklärungsmodell nicht heißt, ein dynamisches Modell zu entwerfen. Dies wäre nur unter der folgenden unrealistischen Prämisse möglich, daß man Kenntnis über die Dauer der einzelnen Phasen bei jedem Konsumenten besäße, insbesondere dahingehend, wann die eine Phase in eine andere Phase übergeht, um eine zeitgerechte Messung der Modellkonstrukte zu gewährleisten, die die jeweiligen Kaufentscheidungsphasen repräsentieren.

Dieser Anforderung steht erstens die Unmöglichkeit der konsumentenspezifischen Abschätzung der Dauer der einzelnen Phasen gegenüber. Zweitens und noch bedeutender ist jedoch die Tatsache, daß jede Messung einer zeitraumbezogenen Größe wie z.B. der Informationssuchaktivitäten eines Konsumenten immer nur zu einem spezifischen Zeit-punkt möglich ist.

Das nachfolgend zu entwickelnde Modell kann daher einen quasi-dynamischen Charakter nur insofern für sich in Anspruch nehmen, als versucht wird, die Dynamik der Automobil-Kaufentscheidung dadurch zu repräsentieren, daß erstens jede Kaufentscheidungsphase durch ein eigenes Konstrukt erfaßt wird und zweitens die zeitlichen Abhängigkeitsbeziehungen zwischen den Konstrukten durch Beziehungshypothesen im Modell abgebildet werden. Letzlich ändert dies aber nichts am originär statischen Charakter des Erklärungsmodells!

In dem Bestreben, eine möglichst isomorphe Abbildung des Automobil-Kaufentscheidungsverhaltens der Konsumenten zu gewährleisten, nehmen die folgenden Ausführungen Bezug auf den neobehavioristischen Ansatz der kognitiven Psychologie. Mit Ausnahme der ersten Phase der Motivation und Bedürfniswekkung wird jede weitere Kaufentscheidungsphase durch ein spezifisches Insystemkonstrukt abgebildet. Der Verzicht auf eine Modellierung der Bedürfniswek-

---

7 Vgl. *Kapitel 3.1.3.1* sowie *Böcker, F.* (1987), S. 20f.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

kungsphase läßt sich damit begründen, daß die Motivation oder das Bedürfnis eines Konsumenten ein Auto kaufen zu wollen, Voraussetzung dafür ist, daß dieser in den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß eintritt. Erst dann beginnt der eigentliche Kaufentscheidungsprozeß. Folglich dürfte der Erklärungsbeitrag dieser vorgelagerten Phase eher unerheblich für ein Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung sein. Sie wird daher nicht weiter betrachtet.

Zur Spezifikation der phasenbezogenen Insystemkonstrukte wird auf die Ausführungen des vorherigen Abschnitts, insbesondere aber auf die Ergebnisse der Kapitel 3.1-3.3 zurückgegriffen, die eine Zuordnung von Konstrukten zu Kaufentscheidungsphasen ermöglichen.[8] Dabei werden folgende Kaufentscheidungsphasen des Automobilkaufs näher untersucht: die Phase der Informationssuche, die Phase der Alternativenbewertung, die Kaufphase und die Nachkaufphase. Für die Phase der Informationssuche ist ein Konstrukt vorgesehen, das die *Informationssuchaktivitäten des Konsumenten* und eines, das seine *Risikowahrnehmung beim Autokauf* widerspiegelt. Die Phase der Alternativenbewertung soll ebenfalls durch zwei Konstrukte abgedeckt werden. Zum einen durch ein Konstrukt, das die reine Produktbewertung des Konsumenten - die *Einstellung zum Auto* -, zum anderen ein Konstrukt, das die spezifischen Fähigkeiten des Konsumenten zur Produktbewertung - den *Grad seiner Meinungsführerschaft* - widergibt. Die Kaufphase wird insbesondere durch den *Einfluß des Autohändlers* auf die Kaufentscheidung bestimmt, so daß auch hierfür ein eigenes Konstrukt vorzusehen ist. Als letzte Phase des idealtypischen Kaufentscheidungsprozesses soll die *Wechselneigung beim nächsten Autokauf* des Konsumenten die Nachkaufphase des Modells der Automobil-Kaufentscheidung repräsentieren. Tabelle 4.1 faßt die Ausführungen noch einmal zusammen und liefert gleichzeitig auch einen Überblick über die weitere Vorgehensweise in dieser Untersuchung (vgl. folgende Seite).

Die Zuordnung hat lediglich systematisierenden Anspruch. Es soll nicht der Eindruck erweckt werden, daß die Konstrukte i.S. aufeinanderabfolgender Phasen das Modell für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung konstituieren und dabei fest einer jeweiligen Phase zugeordnet sind. Es ist sehr wahrscheinlich, daß die jeweiligen Konstrukte ihre Wirkung auf die Kaufentscheidung des Konsumenten phasenübergreifend entfalten und sich dabei wechselseitig in unterschiedlichen Graden zu unterschiedlichen Zeitpunkten bedingen.

Ein Konstrukt wurde dann einer Phase zugeordnet, wenn es in dieser Phase das Verhalten des Konsumenten dominiert, in dieser Phase also maximal verhaltensprägend sein wird. Die obige Zuordnung ist das Ergebnis plausibilitätsgeleiteter Überlegungen und will daher auch keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben.

---

8 Vgl. dazu eingehend die *Kapitel 3.1.3*, *3.2.3* und *3.3* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Kaufentscheidungsphase	Insystemkonstrukt	Kapitel
1. Motivation und Bedürfnisweckung	• kein Konstrukt	-
2. Informationssuche	• Wahrgenommenes Kaufrisiko	4.1.1
	• Informationssuchaktivität	4.1.2
3. Alternativenbewertung	• Grad der Meinungsführerschaft	4.1.3
	• Einstellung zum Auto	4.1.4
4. Kauf	• Händlereinfluß	4.1.5
5. Nachkauf	• Wechselneigung	4.1.6

Tabelle 4.1: Phasenbezogene Systematisierung der Modellkonstrukte

So ließe sich beispielsweise argumentieren, das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos in die Phase der Bedürfnisweckung einzuordnen, da die spezifische Risikowahrnehmung des Konsumenten Voraussetzung für dessen Informationssuchaktivitäten ist. Es kann aber weder genau angegeben werden, wann die Risikowahrnehmung des Konsumenten beginnt, noch wann sie endet. Ebenso ist darauf hingewiesen worden, daß der Konsument auch im Hinblick auf die Nachkaufphase spezifische Risiken empfinden kann, so z.B. in der Unsicherheit darüber, ob die Güte der Serviceleistungen des Händlers seinen Ansprüchen entsprechen wird. Daher wurde von einer anderen Zuordnung zugunsten der in der obigen Tabelle getroffenen abgesehen.

Im Sinne des Theoriebegriffs aus Kapitel 2.3 repräsentieren die einzelnen Konstrukte Begriffe der Struktur des Grundmusters für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung. Alle Konstrukte sind nicht direkt beobachtbar und müssen über sie beschreibende Merkmale inhaltlich konkret spezifiziert und Ansätze zu ihrer Messung gefunden werden. Die Herstellung von logischen Bezügen zwischen den Konstrukten führt zu einer Ausdifferenzierung der Struktur einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung.

Da die einzelnen Konstrukte konstituierenden Charakter für das weitere Vorgehen besitzen, beschäftigen sich die folgenden Kapitel damit eingehend.

4.1.1 Das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Automobilkauf

4.1.1.1 Theoretische Ausgangspunkte

Ein sehr wesentlicher Faktor, der die Nachfrage nach Automobilen beeinflußt, ist das von potentiellen Autokäufern *erlebte* bzw. *wahrgenommene Kaufrisiko*. Die-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ses läßt sich "[...] as a consumer's perception of the overall favorability of a course of action based upon an assessment of the possible outcomes and of the likelihood that those outcomes will occur [...]" verstehen.[9] Damit beinhaltet das wahrgenommene Risiko allgemein zwei Hauptbestandteile, zum einen die positiven oder negativen Kauffolgen einer Entscheidung und zum anderen die Wahrscheinlichkeit, mit der die Kauffolgen eintreten werden.[10]

Dieses Konzept geht in seinem Ursprung auf Bauer zurück, der als erster das "perceived risk" in den Blickpunkt der Forschungsbemühungen zur Erklärung von Konsumentenverhalten rückte. Bauer stellte fest, daß jede Handlung von Konsumenten in der Weise von der Übernahme von Risiko begleitet wird, daß die Handlungen Konsequenzen nach sich ziehen, die der Konsument weder im Vorhinein vollständig abschätzen, noch sicher sein kann, daß sich im Nachhinein alle als erfreulich erweisen werden.[11] Die Problematik der Abschätzung möglicher Handlungsfolgen hat für das Kaufverhalten von Nachfragern weitreichende Konsequenzen. Um in Situationen, in denen der Konsument auch mit negativen Folgen seines Handelns rechnen muß, dennoch zu einer Entscheidung zu gelangen, bildet der Nachfrager Risikoreduktionsstrategien aus, wie z.B. markenloyales Verhalten, vermehrte Informationsnachfrage oder gruppenloyales Kaufverhalten etc.. Diese Strategien oder Entscheidungsregeln entsprechen Mechanismen zur Bewältigung der von den Konsumenten wahrgenommenen Kaufunsicherheit. Der Verdienst Bauers besteht mithin darin, den Blick der Kaufverhaltensforschung auf die mit jedem Kauf verbundenen Konsequenzen (Kauffolgen) und die damit einhergehenden Risikoreduktionsstrategien der Nachfrager gerichtet zu haben.

In der Vergangenheit haben sich eine ganze Reihe von Autoren mit dem Konstrukt des wahrgenommenen Risikos beschäftigt.[12] Die von Bauer angestellten theoretischen Vorüberlegungen wurden zunächst von Cox[13] und in der Folgezeit

---

9 *Mowen, J.C.* (1987), S. 74.

10 Eine in allen Belangen befriedigende Definition des wahrgenommenen Risikos existiert bis heute in der Marketingliteratur nicht. Für eine Diskussion dieser Problematik vgl. z.B. *Bettman, J.:* Information Integration in Consumer Risk Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization, in: *IJoAP*, 60(1975), S. 381-385.

11 Vgl. *Bauer, R.A.:* Consumer Behavior as Risk Taking, in: *Hancock, R.S. (Hrsg.):* Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43th Conference of the American Marketing Association, Chicago, 1960, S. 390 sowie in deutscher Übersetzung *Bauer, R.A.:* Konsumentscheidungen als Risikoverhalten, in: *Specht, K.G./Wiswede, G. (Hrsg.):* Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin, 1975, S. 208.

12 Vgl. den Literaturüberblick bei *Gemünden, H.G.:* Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde, in: *Marketing ZFP*, 1(1985a), S. 27-38 sowie *Gemünden, H.G.:* Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *IJoRM*, 2(1985b), Nr. 1, S. 79-100.

13 Vgl. *Cox, D.F.:* Risk Handling in Consumer Behavior - an Intensive Study of Two Cases, in: *Derselbe (Hrsg.):* Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, 1967, S. 37f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

dann von einer Reihe weiterer Autoren aufgegriffen, was zur prinzipiellen Unterscheidung zweier Modelltypen des wahrgenommenen Risikos führte. Zum einen in Risiko-Modelle mit den Komponenten *Unsicherheit* (uncertainty) und *Kauffolgen* (consequences). Als Vertreter dieser Variante gilt neben Bauer und Cox besonders Cunningham.[14] Zum anderen in Risiko-Modelle mit den Komponenten *Unsicherheit* und *Wichtigkeit* (importance), die insbesondere mit Arndt[15], Hansen[16] und vor allem Bettman[17] in Verbindung gebracht werden. Da beide Varianten sich jeweils auf zwei Komponenten zurückführen lassen, spricht die Literatur auch von der Zwei-Komponenten-These des wahrgenommenen Risikos.[18] Aus der Kritik an den Zwei-Komponenten-Ansätzen haben Schweiger, Mazanec und Wiegele[19] einen mehrdimensionalen Ansatz zur Operationalisierung des Konstruktes vorgelegt.

Folgende Fragen interessieren hier genauer:

- Welche Bedeutung hat das von Autokäufern wahrgenommene Kaufrisiko innerhalb des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses?
- Wie wirkt sich das wahrgenommene Kaufrisiko auf andere Erklärungskonstrukte innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses aus und in welchem Ausmaß wird dadurch der gesamte Automobil-Kaufentscheidungsprozeß beeinflußt?

Um eine Beantwortung dieser Fragen im empirischen Teil dieser Arbeit zu ermöglichen, ist es in einem ersten Schritt nötig, das in der Literatur vorherrschende Verständnis vom wahrgenommenen Risiko näher zu untersuchen. Dazu werden die Operationalisierungsvorschläge zum wahrgenommenen Risiko von Cunningham und Bettman sowie Schweiger u.a. näher betrachtet und auf ihre Eignung im Rahmen einer Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen hin untersucht. Im zweiten Schritt wird ein Meßansatz zur Abbildung des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf vorgestellt.

---

14 Vgl. *Cunningham, S.C.:* The Major Dimensions of Perceived Risk, in: *Cox, D.F. (Hrsg):* Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, 1967, S. 82-108.

15 Vgl. *Arndt, J.:* Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adaption of a New Food Product, in: *Cox, D.F. (Hrsg):* Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, 1967, S. 289ff..

16 Vgl. *Hansen, F.:* Consumer Choice Behavior, New York, 1972.

17 Vgl. *Bettman, J.R.:* Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, in: *JoMR*, 10(1973), Nr. 5, S. 184-190.

18 Vgl. *Schweiger, G./Mazanec, J./Wiegele, O.:* Das Modell des "erlebten Risikos" (perceived risk): Struktur und Operationalisierungskonzepte, in: *Der Markt*, 16(1976), Nr. 60, S. 94.

19 Vgl. *ebenda*, S. 96f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.1.1.1 Der Zwei-Komponenten-Ansatz von Cunningham

Cunningham unterscheidet bei seinem Risikoansatz in Anlehnung an Cox und Bauer die beiden Komponenten *Unsicherheit* und negative *Kauffolgen*.[20] Die Kaufentscheidung stellt sich für ihn als komplexer Problemlösungsprozeß dar, bei dem Konsumenten spezifische Kaufziele verfolgen. In dem Maße, wie die Konsumenten befürchten, daß sich ihre Kaufziele nicht erfüllen werden, nehmen sie auch ein erhöhtes Risiko ihrer Kaufentscheidung wahr. Dabei läßt sich eine negative Erwartungshaltung der Konsumenten mit deren Unsicherheit begründen, die funktionalen, sozialen oder finanziellen Risiken des Kaufs abschätzen zu können. Cunningham bezeichnet mit *Unsicherheit* die Komponente des wahrgenommenen Risikos, die sich auf die vom Konsumenten erwartete Wahrscheinlichkeit der Nichterfüllung seiner Kaufziele bezieht. Diese ist eine subjektive Schätzung der Wahrscheinlichkeit, mit der Konsumenten eine Fehlentscheidung erwarten, wenn sie in einer bestimmten Produktklasse eine Marke kaufen, mit der sie bisher noch keine Erfahrungen gesammelt haben. Die *Messung* der *Unsicherheit*skomponente erfolgt bei ihm über die folgende Frage:[21]

> "Would you say that you are: very certain; usually certain; sometimes certain; or almost never certain that a brand of headache remedy (fabric softener, dry spaghetti) you haven't tried will work as well as your present brand?"

Die zweite Komponente *Kauffolgen* nimmt Bezug auf die Auswirkungen einer Fehlentscheidung, die Konsumenten im Falle der Nichterfüllung ihrer Kaufziele erwarten. Das Ausmaß, in dem die Konsequenzen als negativ eingestuft werden, hängt sowohl von den Mitteln ab, die zur Erreichung der Kaufziele eingesetzt werden als auch von der den Kaufzielen beigemessenen Wichtigkeit. Zur *Messung* der Komponente *Kauffolgen* verwendet Cunningham die folgende Frage:[22]

> "We all know that not all products work as well as others. Compared with other products, would you say that there is: a great deal of danger; some danger; not much danger; or no danger in trying a brand of headache remedy (fabric softener, dry spaghetti) you never used before?"

Es ist offensichtlich, daß sowohl die Unsicherheits- als auch die Kauffolgenkomponente bei Cunningham global, und nicht im Hinblick auf einzelne Kaufziele getrennt, erfaßt werden. Das Ausmaß des wahrgenommenen Risikos bei einer Marke ergibt sich dann aus dem Produkt der Unsicherheits- und Wichtigkeitseinschätzung eines Konsumenten.

---

20 Vgl. zum folgenden *Cunningham, S.C.* (1967), S. 82ff..
21 *Ebenda*, S. 84.
22 *Ebenda*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

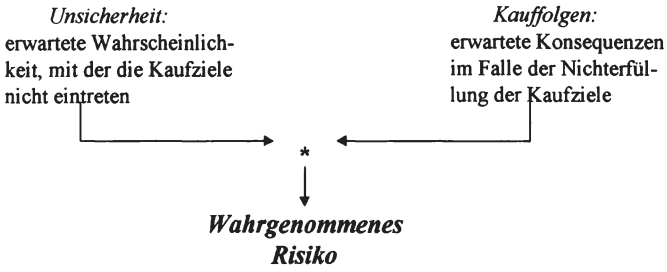


Abbildung 4.1: Wahrgenommenes Risiko nach Cunningham

Eine empirische Überprüfung seines Ansatzes nimmt Cunningham anhand der Risikoeinschätzung von Konsumenten beim Kauf unterschiedlicher Konsumgüter vor (headache remedy, fabric softener, dry spaghetti).[23] Dabei mißt er die Komponenten Unsicherheit und Kauffolgen über die obigen Fragen, die jeweils vier Antwortkategorien aufweisen. Durch Zusammenführung der beiden mittleren Antwortkategorien zu einer Kategorie erhält er eine 3-Punkte-Skala, bei der den einzelnen Ausprägungen von Unsicherheit und Kauffolgen Werte von 1, 2.5 und 4 zugewiesen werden. Ist der Konsument z.B. sehr sicher und verspürt keine Gefahr beim Kauf einer Spaghetti-Sorte, so wird den Komponenten Unsicherheit und Kauffolge jeweils der Wert 4, respektive im umgekehrten Fall (sehr unsicher und hohe Gefahr) der Wert 1 zugeordnet. Durch Ausmultiplizieren aller möglichen Antwortkombinationen erhält Cunningham sechs Risikowerte, wobei jeweils zwei Werte zu einer Risikogruppe zusammengefaßt werden anhand derer sich das von Konsumenten wahrgenommene Risiko beim Kauf eines Produktes ablesen läßt. Die Gruppe mit dem höchsten wahrgenommenen Risiko wird durch die Werte 1 und 2.5, die mit mittlerer Risikowahrnehmung durch die Werte 4 und 6.25 und schließlich die Produkte mit der geringsten Risikowahrnehmung des Konsumenten durch die Werte 10 und 16 wiedergegeben.

Cunningham stellt fest, daß sein Meßansatz für das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten geeignet ist, um beliebige "[...] variation in the perceived risk cutoff point by product category [...]"[24] abzubilden. Hieraus zieht er den Schluß, daß die Risikowahrnehmung von Konsumenten über die Produktklassen hinweg variiert und dabei nicht zuletzt auch konsumentenspezifisch ist.

---

23 Vgl. *ebenda*, S. 84.
24 *Ebenda*, S. 86.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.1.1.2 Der Zwei-Komponenten Ansatz von Bettman

Bei Bettman bilden die wahrgenommene *Unsicherheit* eines Konsumenten darüber, eine sinnvolle Entscheidungsregel zur Markenwahl angeben zu können, und die *Wichtigkeit*, die dieser Markenwahl vom Konsumenten beigemessen wird, die beiden Hauptkomponenten des wahrgenommenen Risikos. Um ein höheres Maß an Präzision in seinem Risikomodell zu erhalten, führt Bettman noch die beiden Begriffe des *inherent risk* (I_R) und *handled risk* (H_R) ein.[25]

Dabei bezeichnet das *inherent risk* das in einer Produktklasse implizit enthaltene, mithin das "angeborene" Konfliktpotential, das ein Produkt dieser Klasse bei einem Konsumenten auslösen kann. *Handled risk* ist hingegen das Ausmaß an Kaufrisiko, das der Konsument in der typischen Kaufsituation bei einem Produkt dieser Klasse empfindet. Damit bezieht sich das handled risk auf die Wahrnehmung der unsicheren Kaufsituation durch den Nachfrager, wohingegen das inherent risk produktklassenspezifisch schon vor der eigentlichen Kaufsituation besteht. Um das inherent risk zu minimieren sucht, der Konsument nach produktspezifischen Informationen. Das Ergebnis seiner Informationsnachfrage drückt sich dann im handled risk als vom Konsumenten in der Kaufsituation wahrgenommenes (Rest-)Risiko aus, d.h., daß handled risk und inherent risk notwendigerweise übereinstimmen müssen, wenn der Konsument keinerlei oder vollständige Informationen zu einem Produkt oder einer Klasse von Produkten besitzt.[26] Das folgende Beispiel drückt diesen Zusammenhang noch einmal präziser aus.

Es sei angenommen, daß das I_R im Ausgangsniveau einer Kaufentscheidung den Wert 1 hat. Aus den obigen Ausführungen ist bekannt, daß zwischen I_R und H_R die folgende Beziehung gilt: $I_R > H_R$. Nun sei λ ein Parameter ($0 \leq \lambda \leq 1$), der das Ausmaß der Risikoreduktionsaktivitäten des Konsumenten ausdrückt (Erfahrungen mit dem Produkt oder der Produktklasse, Informationssuche, Markenloyalität). Letztere spiegeln sich zum Kaufzeitpunkt im Niveau des Produkt- und/oder Produktklassenwissens des Konsumenten wider; dadurch kann für I_R und H_R die folgende Beziehung aufgestellt werden: $H_R = I_R - \lambda$. Im unwahrscheinlichen Fall $\lambda = 0$ sind I_R und H_R in der Kaufsituation identisch; eine Risikokompensation über Informationssuche, markenloyales Kaufverhalten oder Erfahrungswerte des Konsumenten findet nicht statt. Kompensiert der Konsument hingegen das mit dem Produkt verbundene inherent risk vollständig durch Informationssuche, Erfahrungswerte und/oder markenloyales Verhalten, so ist $\lambda = 1$. Abstufungen in der wahrgenommenen Risikokompensation werden mit $0 < \lambda < 1$ angegeben. In diesem Fall ist H_R kleiner als I_R, was nichts anderes heißt, daß für

25 Vgl. *Bettman, J.R.* (1973), S. 184.
26 Vgl. *ebenda*, S. 184ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

den Konsumenten ein (Rest-)Risiko in der Kaufsituation bestehen bleibt.[27] Die folgende Abbildung veranschaulicht diesen Zusammenhang:

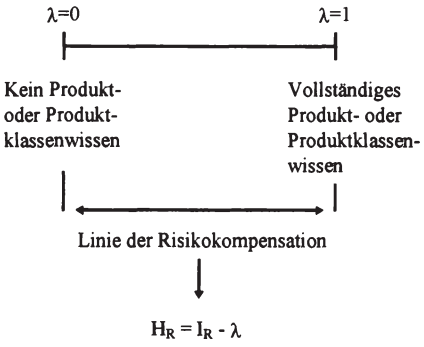


Abbildung 4.2: Risikokompensation von inherent risk zugunsten von handled risk ausgedrückt im Kompensationsoperator λ.

Da die Kaufbedeutung zwischen einzelnen Produktklassen variiert und Konsumenten daher unterschiedliche Entscheidungsregeln zwischen Produktklassen anwenden, variiert auch das *inherent risk* mit der Produktklasse. Bettman betont, daß das inhärente Risiko der Markenwahl innerhalb einer Produktklasse einerseits davon abhängt, inwiefern ein Nachfrager eine sinnvolle Entscheidungsregel zur Markenwahl erstellen kann und andererseits von der persönlichen Wichtigkeit, eine befriedigende Wahl innerhalb der Produktklasse zu treffen. Das inherent risk ergibt sich dann als Summe der beiden Komponenten (entweder über eine multiplikative oder additive Verknüpfung). Obgleich Bettman selbst nicht explizit von Unsicherheit spricht, so spiegelt sich die Wahrscheinlichkeit, ein zufriedenstellendes Markenwahlkriterium angeben zu können, inhaltlich in dem Begriff der Unsicherheit in seinem Risikomodell wider. Der Grad der Unsicherheitswahrnehmung eines Konsumenten wird dabei durch drei und seine Wichtigkeitseinschätzung durch zwei Maßgrößen genauer reflektiert.[28]

Dabei drückt sich für den Konsumenten die individuelle *Wichtigkeit* seiner Markenwahl im Anspruchsniveau an die Marke und in der Preiswahrnehmung beim Kauf dieses Produktes aus.[29]

---

27 Der Operator λ wurde an dieser Stelle als Visualisierungsinstrument verwendet. Dabei stand die Frage nach seiner Bestimmung nicht im Vordergrund. Gleichwohl läßt sich aber vorstellen, daß λ als subjektives Maß von Konsumenten i.S.e. individuellen Einschätzung des eigenen Wissensstandes zu einer Marke oder einer Produktkategorie erfragt werden kann. λ wäre dann der subjektive Eindruckswert verfügbaren Produktwissens durch den Konsumenten.

28 Vgl. *ebenda*, S. 185.

29 Vgl. *ebenda*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Demgegenüber wird nach Bettman das Ausmaß der wahrgenommenen *Unsicherheit* eines Konsumenten sowohl vom Grad der wahrgenommenen Qualitätsunterschiede der Marken innerhalb einer Produktklasse, als auch vom wahrgenommenen Anteil der Marken mit akzeptabler Qualität und schließlich auch vom wahrgenommenen Qualitätsmittelwert der Marken einer Produktklasse bestimmt. Je größer der Konsument beispielsweise die Qualitätsunterschiede bei den Marken einer Produktklasse empfindet oder je geringer für ihn der Anteil der Marken einer Produktklasse mit akzeptabler Qualität ist oder je geringer für ihn der Qualitätsmittelwert der Marken einer Produktklasse ist, desto stärker ist auch die wahrgenommene Unsicherheit des Konsumenten bei der Beurteilung der Marken dieser Produktklasse.[30]

Wie die obigen Ausführungen bereits aufgezeigt haben, ist das *handled risk* als eine Form modifizierten inhärenten Risikos zu begreifen, und zwar als Ergebnis des vom Konsumenten getätigten Risikoreduktionshandelns. Insbesondere Informationssuchaktivitäten und markenloyales Kaufverhalten bedingen ein niedrigeres inherent risk und sind damit auch ursächlich für ein in der Kaufsituation wirksam werdendes, geringer wahrgenommenes handled risk. Gleichzeitig steigt das handled risk mit wachsendem inherent risk und sinkt mit zunehmendem Wissen über eine Produktklasse. Insbesondere qualitativ hochwertige, produktklassenspezifische Informationen führen zu einem verbesserten Handlungs- und Entscheidungswissen des Konsumenten und damit zu einem geringeren handled risk in der Kaufsituation.[31]

Abschließend ergibt sich das wahrgenommene Risiko einer Markenwahl als Summe aus der Verknüpfung von Unsicherheits- und Wichtigkeitseinschätzung eines Konsumenten. Dies wird auch noch einmal aus der folgenden Abbildung deutlich, die den allgemeinen Zusammenhang zwischen *inherent risk, handled risk* und den sie konstituierenden Komponenten Wichtigkeit und Unsicherheit aufzeigt:

(Abbildung auf folgender Seite)

30 Vgl. *ebenda*.
31 Vgl. *ebenda*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

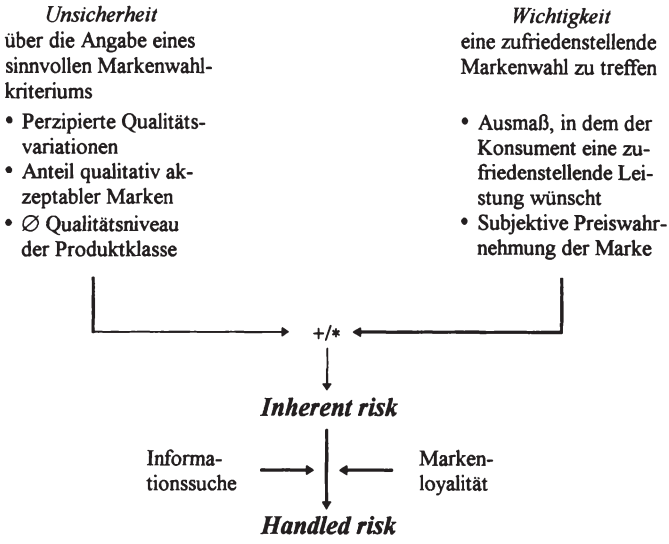


Abbildung 4.3: Wahrgenommenes Risiko nach Bettman

4.1.1.1.3 Der mehrdimensionale Ansatz von Schweiger, Mazanec und Wiegele

Im Gegensatz zu den dargestellten Zwei-Komponenten-Ansätzen, die zu einer globalen Messung des wahrgenommenen Risikos führen, schlagen Schweiger, Mazanec und Wiegele ein differenzierteres Risikomaß vor.[32] Sie betonen, daß Konsumenten eine Risikobewertung bei ihrer Kaufentscheidung vor dem Hintergrund der wahrgenommenen Komplexität eines Produktes vornehmen. Dies impliziert, daß sich das von Konsumenten wahrgenommene Risiko eines Produktes in Abhängigkeit von dessen Komplexität auf mehr oder weniger viele unterschiedliche Inhalte erstreckt. Risikoinhalte entsprechen dann den konsumentenspezifisch wahrgenommenen (Teil-)Risiken beim Kauf eines Produktes.[33] Fehlt eine explizite Einbindung der Risikoinhalte in die Meßanleitung, so wie bei den Zwei-Komponenten-Ansätzen durch die globale Risikomessung der Fall, dann ist mit Informationsverlusten und mangelnder Ergebnisvergleichbarkeit immer dann

32 Vgl. zum folgenden *Schweiger, G./Mazanec, J./Wiegele, O.* (1976), S. 93ff..

33 Aus dem Kauf potentiell erwachsende finanzielle Verluste oder gesundheitliche Gefährdungen sind z.B. solche Teilrisiken oder Risikoinhalte.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

zu rechnen, wenn man mit Produkten konfrontiert ist, bei denen aufgrund ihrer Komplexität das Risiko mehrere unterschiedliche Inhalte annehmen kann.[34]

Aus dieser Kritik an den Zwei-Komponenten-Ansätzen begründen die Autoren die Notwendigkeit, einen Ansatz zur Risikomessung zu entwickeln, der eine direkte Berücksichtigung der Risikoinhalte im Meßverfahren über ein zweigeteiltes Vorgehen ermöglicht. Hierzu unterscheiden sie zwischen Komponenten und Dimensionen. Die Dimensionen fokussieren auf die möglichen Kauffolgen; jede Kauffolge entspricht dabei einem wahrgenommenen (Teil-)Risiko bzw. einem einzelnen Risikoinhalt und drückt die vom Konsumenten antizipierten möglichen negativen Folgen seiner Kaufentscheidung aus. Als Komponenten des wahrgenommenen Risikos nennen die Autoren die Unsicherheit und Wichtigkeit.[35]

Die zweistufige Vorgehensweise impliziert zunächst, daß - ausgehend von einem spezifischen Risikoobjekt - bei der Messung des wahrgenommenen Risikos eine Reihe möglicher Kauffolgen vorgegeben werden, die ein Konsument im zweiten Schritt hinsichtlich ihrer subjektiven Wichtigkeit und seiner Unsicherheit über deren Eintritt bewertet.

Als *Beispiel* sei ein Pkw der Marke m bezüglich dreier Kauffolgen i durch einen Konsumenten k zu bewerten:

Kauffolge 1: Hohe aktive und passive Sicherheit (D_1)
- erlebte Unsicherheit bzgl. Folge 1: Person k ist sich sehr unsicher, ob der Wagen der Marke m eine hohe aktive und passive Sicherheit bietet.
- subjektive Wichtigkeit bzgl. Folge 1: Eine hohe aktive und passive Sicherheit eines Autos ist für k besonders wichtig.

Kauffolge 2: Geringe Unterhaltskosten (D_2)
- erlebte Unsicherheit bzgl. Folge 2: Person k ist sich sehr sicher, daß der Wagen der Marke m im Unterhalt geringe Kosten verursacht.
- subjektive Wichtigkeit bzgl. Folge 2: Person k sind geringe Unterhaltskosten bei einem Auto sehr wichtig.

Kauffolge 3: Sozialprestige (D_3)
- erlebte Unsicherheit bzgl. Folge 3: Person k ist sich sehr unsicher, ob mit dem Besitz eines Wagens der Marke m ein hohes Sozialprestige verbunden ist.
- subjektive Wichtigkeit bzgl. Folge 3: Person k ist ein hohes Sozialprestige besonders wichtig.

Für jede Kauffolge i werden nun die Unsicherheits- und Wichtigkeitsurteile entsprechend dem Vorschlag von Cunningham multipliziert. Aus dem Produkt ergeben sich spezifische (Teil-)Risiken oder Risikodimensionen D_i. Für $D_i \leq 3$ läßt

---

34 Vgl. *ebenda*, S. 96.
35 Vgl. *ebenda*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sich dann das wahrgenommene Risiko für eine Marke m in einem Graphen (mit den Kauffolgen als Achsen) positionieren.[36]

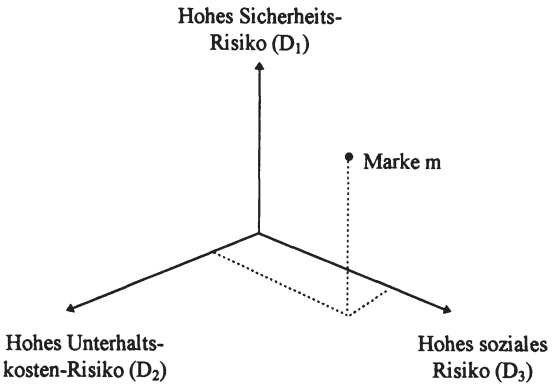


Abbildung 4.4: Positionierung einer Marke im dreidimensionalen Risikoraum

Eine Verallgemeinerung des Beispiels für beliebige Kauffolgen i bei einem Konsumenten k in Bezug auf ein Produkt j ergibt sich aus:

$$Kf_{ij}^{k} = U_{ij}^{k} \cdot w_{ij}^{k}$$

mit

Kf_{ij}^{k}: Kauffolge i für Konsument k bei Produkt j

U_{ij}^{k} : Unsicherheit bei Konsument k über das Eintreten der Kauffolge i aufgrund der Entscheidung für Produkt j

w_{ij}^{k}: Wichtigkeit der Kauffolge i für Konsument k durch die Entscheidung für Produkt j

Hinsichtlich einer Verknüpfung der einzelnen Kauffolgen zum wahrgenommenen (Gesamt-)Risiko machen Schweiger u.a. keine expliziten Angaben. Aus dem Hinweis auf eine graphische Darstellung der einzelnen Risikodimensionen in einem linearen Risikoraum kann aber auf eine summative Verknüpfung über alle

---

36 Eine zweite Auswertungsmöglichkeit, die für diese Arbeit keine Bedeutung hat, besteht nach Schweiger u.a. darin, zunächst jene Personengruppen zu identifizieren, die über eine ähnliche Wichtigkeit bezüglich unerwünschter Kauffolgen verfügen, um in einem zweiten Schritt einen aus den Unsicherheitsurteilen zusammengesetzten Risikoindex der Markenpräferenz zu bilden. Vgl. *ebenda*, S. 97.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Kauffolgen i geschlossen werden.[37] Dadurch ergibt sich das wahrgenommene Risiko (WR_{ij}^{k}), das ein Konsument k beim Kauf eines Produktes j empfindet, formal mit

$$WR_{ij}^{k} = \sum_{i=1}^{n} Kf_{ij}^{k} \quad \text{bzw.} \qquad WR_{ij}^{k} = \sum_{i=1}^{n} U_{ij}^{k} \cdot w_{ij}^{k}$$

und abschließend auch noch einmal in der Graphik wie folgt:

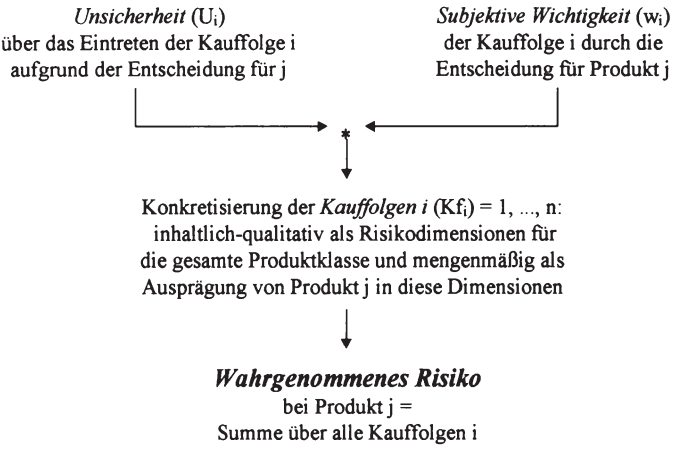


Abbildung 4.5: Wahrgenommenes Risiko nach Schweiger, Mazanec und Wiegele
Quelle: In Anlehnung an *Schweiger, G./Mazanec, J./Wiegele, O.* (1976), S. 96.

4.1.1.2 Messung und Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf

4.1.1.2.1 Entscheidung für das eingesetzte Meßverfahren

In den vorherigen Kapiteln wurden drei unterschiedliche Vorschläge zur Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos dargestellt. Allen dreien gemeinsam war die grundlegende Unterscheidung in zwei Risikokomponenten. Darüberhinaus betonten Schweiger u.a., daß eine umfassende Risikoerhebung - im Gegensatz zu einer globalen Risikomessung - auch eine Berücksichtigung verschiedener

37 Vgl. *ebenda*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Risikoinhalte erfordert, wenn Konsumenten mit dem Kauf eines Produktes unterschiedliche Teilrisiken verbinden. Inwiefern dies auf den Autokauf zutrifft, wird im folgenden geklärt.

Als typische Anwendungsvoraussetzungen für die Berücksichtigung von Risiko im Hinblick auf die Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten wird in der Literatur insbesondere auf Merkmale, die das Kaufentscheidungsobjekt betreffen, abgehoben.[38] Es sind dies im einzelnen

- ein hoher Anschaffungspreis,
- ein ausgeprägtes Involvement des Käufers bezüglich der Produktkategorie,
- eine hohe technische Komplexität des Produktes,
- eine hohe Erklärungsbedürftigkeit des Produktes aufgrund besonderer Kompliziertheit der Funktionen des Produktes,
- eine mangelhafte Teilbarkeit des Produktes und damit schwierige Bedingungen für einen Probekauf sowie
- ein besonderer Öffentlichkeitcharakters in der Produktverwendung, der an die Erfüllung spezifischer sozialer Normen und Werte gekoppelt ist.

Neben dem hohen Anschaffungspreis für ein Automobil zeichnet sich das Produkt Auto auch durch eine hohe technische Komplexität aus. Dies bedingt beim Automobilkauf das Risiko, daß das gekaufte Modell von der gewünschten Funktionserfüllung abweichen, mithin defekte, fehlende oder auch überflüssige Funktionen aufweisen kann, die ein Konsument vor seiner Kaufentscheidung nicht einsehen konnte. Nicht nur, daß sich ein Probekauf eines Autos schon aufgrund des Anschaffungspreises von selbst ausschließt, auch Probefahrten ermöglichen nur in begrenztem Maße eine Abschätzung des *funktionalen Risikos* beim Autokauf. Da das Automobil ein sozial auffälliges Produkt ist und sein "Konsum" in der Öffentlichkeit stattfindet, unterliegt der Autokauf auch einem hohen *sozialen Risiko*. Dieses zeigt sich beispielsweise in der Angst des Konsumenten gegen soziale Normen bestimmter Bezugsgruppen zu verstoßen, so z.B. daß innerhalb eines Freundeskreises das Auto eine gewisse Mindestgröße oder Mindest-PS-Zahl o.ä. aufweisen sollte. Die Erfüllung bzw. Nichterfüllung solcher Normen kann entscheidend für die Integration, das Spielen einer Außenseiterrolle, das 'In' oder 'Out' in einer Gruppe sein. Da das Auto als emotionales Produkt neben der reinen Funktionserfüllung auch ein Vehikel zur Selbstverwirklichung eines Konsumenten (als Statussymbol und Prestigeobjekt) darstellt, ist auch von einem ausgeprägten Involvement des Käufers bei der Kaufentscheidung auszugehen.[39] Das Ausmaß der Nichterfüllung der Selbstverwirklichungsfunktion wird sich für den Konsumenten in einem entprechend hoch wahrgenommenen *psychologischen Risiko* widerspiegeln. Daneben wird der Konsument von Händler zu Händler ein unterschiedlich hohes Risiko beim Kauf eines Autos wahrnehmen, das sich auf das

---

38 Vgl. *ebenda*, S. 94.

39 Vgl. *Kapitel 3.1.3.1.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

wahrgenommene Ausmaß der Nichterfüllung seiner erwünschten Händlerleistung bezieht. Dieses Risiko kann man als *Händlerleistungsrisiko* bezeichnen. Ebenso kann der Konsument fürchten, daß der Kauf eines Autos bei ihm zu finanziellen Engpässen führt (*finanzielles Risiko*), wie auch der Kaufprozeß an sich von ihm als zu zeit- und aufwandsintensiv angesehen werden kann, um ein für seine Bedürfnisse passendes Auto zu finden (*Zeit- und Aufwandsrisiko*).

Entsprechend diesen Überlegungen liegt es nahe, die *Automobil-Kaufentscheidung* vor dem Hintergrund *unterschiedlicher Risikoinhalte* näher zu betrachten. Wie im folgenden Kapitel aber noch eingehend gezeigt wird, sind die eben genannten Risiken besser beschrieben durch den Begriff der Risikoart, da jede Riskoart durch spezifische (Risiko-)Inhalte reflektiert wird. Tabelle 4.2 gibt einen Überblick über die Risikoarten beim Automobilkauf (vgl. folgende Seite).

Da der Kaufentscheidungsprozeß für ein Automobil komplex und mehrstufig ist, kann sich auch das Risikoempfinden des Konsumenten auf sämtliche Phasen des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses erstrecken. Es ist davon auszugehen, daß der potentielle Autokäufer sowohl vor, während, als auch nach der eigentlichen Kaufentscheidung spezifische, nicht eindeutig einzelnen Phasen zuordenbare (Kauf-)Risiken wahrnimmt. Da die Wahrnehmung spezifischer Risiken in besonderer Weise von der Person des Konsumenten wie auch von seinem Umfeld abhängt - ein risikofreudiger Konsument mag noch kein Kaufrisiko bei einem bestimmten Auto empfinden, wo bei einem risikoscheuen Konsumenten die noch akzeptierte Risikoschwelle bereits überschritten ist - dürfte eine Zuordnung einzelner Risikoarten zu Kaufentscheidungsphasen nur für homogene Konsumentengruppen möglich sein. Dies ist jedoch nicht Gegenstand der Untersuchung.

Hier wird davon ausgegangen, daß das Kaufverhalten eines Nachfragers von der wahrgenommenen Ausprägung aller Risikoarten in mehr oder minder starkem Maße beeinflußt wird und weiter, daß die Risikowahrnehmung in Abhängigkeit von der Kaufentscheidungsphase variiert, da die Risikoinhalte der Situationen unterschiedlich sind.

Im Ergebnis wird deutlich, daß eine globale Risikomessung, wie in den Operationalisierungen von Cunningham und Bettman vorgeschlagen, nicht in Frage kommt, sondern vielmehr die Risikomessung beim Automobilkauf einen mehrdimensionalen Meßansatz erforderlich macht. Als hierfür geeignet, ist der oben dargestellte Ansatz von Schweiger, Mazanec und Wiegele anzusehen. Er wird daher für die Messung des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf eingesetzt.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Risikoart	Beschreibung
Finanzielles Risiko	• Wahrgenommene Gefahr, daß der Kauf eines Autos zu finanziellen Engpässen beim Konsumenten führt.
Funktions- und Leistungsrisiko	• Wahrgenommene Gefahr in Bezug auf die Erfüllung rationaler und emotionaler Leistungseigenschaften eines Autos (z.B., wird der Airbag bei einem Unfall funktionieren? oder bietet der gekaufte Wagen soviel Fahrspaß wie erhofft?).
Opportunitätskostenrisiko	• Ist immer dann gegeben, wenn ein Nachfrager durch den Kauf eines Gutes auf ein anderes verzichten muß und diesen Verzicht im Nachhinein als negativ ansieht. Gleichwohl wird sich die Wahrnehmung des Opportunitätskostenrisikos durch sämtliche Stufen der Kaufentscheidung ziehen. Es ist hier eher von nachrangiger Bedeutung, da grundsätzlich davon ausgegangen wird, daß ein Auto gekauft werden soll.
Psychologisches Risiko	• Wahrgenommene Gefahr, daß ein Auto das Selbstimage eines Käufers nicht trifft.
Händlerleistungsrisiko	• Wahrgenommene Gefahr, daß der Händler bei dem das Auto gekauft wird nicht die Leistung (v.a. Service- und Werkstattleistungen) erbringt, die sich ein Autokäufer erhofft.
Qualitätsrisiko	• Kann sowohl als übergeordnete Dimension des Leistungs- und Funktionsrisikos als auch als eigenständige Risikoart verstanden werden, die sich auf die grundsätzliche Fertigungsqualität eines Autos bezieht.
Soziales Risiko	• Wahrgenommene Gefahr, daß man mit dem Kauf eines bestimmten Autos gegen soziale Normen und Werte der Bezugsgruppen verstößt.
Zeit- und Aufwandsrisiko	• Wahrgenommene Gefahr des Konsumenten, daß der Kaufentscheidungsprozeß für ein spezifisches Autos als zu zeitaufwendig wahrgenommen wird.

Tabelle 4.2: Risikoarten beim Automobilkauf

4.1.1.2.2 Determinanten des wahrgenommenen Risikos beim Kauf von Automobilen

Bevor die genaue Vorgehensweise zur Bestimmung des wahrgenommenen Risikos aufgezeigt wird, muß zunächst geklärt werden, welche konkreten Risikoinhalte ein Konsument beim Kauf eines Autos antizipiert und wie diese seine Kaufentscheidung beeinflussen werden.

Dazu kann auf die in Tabelle 4.2 aufgezeigten Risikoarten beim Automobilkauf Bezug genommen werden. Bei genauerer Betrachtung kann bei den Risikoarten

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

eine Zweiteilung in *Risikoarten* mit *direktem* und *indirektem Bezug zum Produkt* vorgenommen werden. Dies ist sinnvoll, da hier eine Beziehung zu den Bewertungskriterien, die ein Konsument beim Kauf eines Automobils zugrundelegt, hergestellt werden kann. Dabei bezieht sich die Nichterfüllung produktbezogener Bewertungskriterien unmittelbar auf das Auto - hier soll von direkt auf das Auto bezogenen Risikoarten gesprochen werden-, hingegen die Nichterfüllung situativer und persönlichkeitsgebundener Bewertungskriterien eines Autokäufers nur mittelbar auf das Produkt Auto - diese entsprechen den indirekt auf das Auto bezogenen Risikoarten.

Entsprechend den Definitionen der Risikoarten in Tabelle 4.2 beziehen sich das vom Konsumenten wahrgenommene Funktions- und Leistungsrisiko sowie das Qualitätsrisiko direkt auf das Automobil, dementgegen indirekt auf das Automobil das empfundene psychologische, soziale und Händlerleistungsrisiko. Auch das wahrgenommene Zeit- und Aufwandsrisiko ist zu den indirekten Risikoinhalten zu zählen, da das spezifische Risikoempfinden in hohem Maße von den Persönlichkeitscharakteristika des Konsumenten abhängen wird. Eine eindeutige Zurordnung des empfundenen finanziellen Risikos fällt insofern nicht leicht, da sich die Finanzierung einerseits direkt auf das Auto bezieht, andererseits aber auch entscheidend von den angebotenen Finanzierungsleistungen des Autohändlers abhängt. Da der Kauf eines Autos i.d.R. beim Autohändler stattfindet und der Konsument sich dabei für den Händler entscheiden wird, der seine händlerbezogenen Bewertungskriterien am ehesten erfüllt, kann das wahrgenommene finanzielle Risiko als ein spezifisches Händlerbewertungskriterium aufgefaßt werden. Daher ist eine Subsumption des finanziellen Risikos unter die Risikoart des Händlerleistungsrisikos zweckmäßig. Jede der genannten Risikoarten wird nun durch spezifische Risikoinhalte näher bestimmt.

Mit Bezug auf diese Systematik reflektieren eine geringe Wertbeständigkeit, eine geringe Zuverlässigkeit oder eine schlechte Wirtschaftlichkeit eines Autos spezifische Risikoinhalte der übergeordneten Risikoart des Funktions- und Leistungsrisikos eines Autos. Ebenso können beispielsweise eine als gering wahrgenommene Werkstatt- und Servicequalität eines Autohändlers oder eine geringe Sachkompetenz eines Autoverkäufers als Risikoinhalte des Händlerleistungsrisikos angesehen werden. Die folgende Tabelle gibt einen beispielhaften Überblick über die Beziehung zwischen Risikoarten und Risikoinhalten beim Automobilkauf:

(Tabelle auf folgender Seite)

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Risikoarten und Risikoinhalte beim Automobilkauf

A. Risikoarten mit direktem Bezug zum Auto

1. Beispiele spezifischer Risikoinhalte der Risikoart Funktions- und Leistungsrisko

- Geringe Wertbeständigkeit
- Geringe Zuverlässigkeit
- Schlechte Wirtschaftlichkeit
- Niedriges aktives und passives Sicherheitsniveau
- Kein ansprechendes Fahrzeugdesign
  - •• Außenhautgestaltung
  - •• Innenraumgestaltung
- Hohe Umweltbelastung
  - •• Recyclingfähigkeit
  - •• Rücknahmegarantie für das künftige Altfahrzeug

B. Risikoarten mit indirektem Bezug zum Auto

1. Beispiele spezifischer Risikoinhalte der Riskoart Händlerleistungsrisiko

- Geringe Sachkenntnis des Verkaufspersonals
- Geringe Servicequalität des Autohändlers
  - •• Lange Reparaturzeiten
  - •• Werkstattleistung auf niedrigem Niveau
- Schlechtes Kulanzgebahren des Autohändlers
  - •• Bereitstellung von Ersatzwagen im Reparaturfall schwierig
  - •• Kein bzw. nur teurer Pannendienst im ersten Besitzjahr eines Neuwagens
- Lange Lieferzeiten
- Ungünstige und unflexible Finanzierungsformen
- Unangenehmes Ambiente beim Händler

2. Beispiele spezifischer Risikoinhalte persönlichkeitsgebundener Risikoarten

- ***Risikoinhalte des Psychologischen Risikos sowie des Zeit- und Aufwandsrisikos***
  - •• Imageversprechen des Neuwagens entspricht nicht dem Selbstimage des Autokäufers
  - •• Wahrgenommener Zeitdruck während des Kaufentscheidungsprozesses hoch
- ***Risikoinhalte des Sozialen Risikos***
  - •• Erfüllung sozialer Normen und Werte der Bezugsgruppe, m.a.W. das Imageversprechen des Neuwagens sollte dem Selbstverständnis der Bezugsgruppe des Autokäufers entsprechen.

Tabelle 4.3: Risikoarten mit direktem und indirektem Bezug zum Automobil und deren spezifische Risikoinhalte

Im folgenden wird davon ausgegangen, daß das wahrgenommene Risiko beim Automobilkauf präzise über die beiden Gruppen direkter und indirekter Risiko-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

arten reflektiert wird. Ausgangspunkt der Operationalisierung ist die Bestimmung von Indikatoren für die einzelnen Risikoarten. Hierzu kann auf die vorstehende Tabelle zurückgegriffen werden. Dabei wird jede Risikoart jeweils nur über einen Indikator (Risikoinhalt) bestimmt. Mit Bezug auf den Meßansatz von Schweiger u.a. sollten dann die Risikoinhalte jeweils getrennt über ihre Komponenten Unsicherheit und Wichtigkeit erhoben werden. Trotz dieser Beschränkung auf jeweils nur einen Indikator für jede Risikoart, müßten in der empirischen Erhebung bei fünf Risikoarten bereits zehn Fragen zur Erfassung des wahrgenommenen Risikos der Automobilkäufer aufgestellt und in der Befragungssituation vom Konsumenten beantwortet werden. Wegen eines zu befürchtenden Reaktanzverhaltens der Befragten aufgrund eines zu umfangreichen Fragebogens wurde von dieser zugunsten der folgenden Vorgehensweise abgesehen.

Um den Erhebungsaufwand zu reduzieren, wurde lediglich das vom Konsumenten wahrgenommene psychologische und soziale Risiko sowie das empfundene Händlerleistungsrisiko nach Maßgabe des Zwei-Komponenten-Meßansatzes erfaßt. Zuvor wurden das psychologische und soziale Risiko als psychosoziales Risiko zusammengefaßt. Als Indikator für das empfundene psychosoziale Risiko beim Autokauf dient das wahrgenommene *Imageversprechen des Autos*. Dabei wurde von der Überlegung ausgegangen, daß die Risikowahrnehmung des Konsumenten sowohl auf der Ebene des psychologischen als auch auf der Ebene sozialen Risikos umso geringer sein wird, je größer die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen dem Selbstimage des Konsumenten und dem empfundenen Imageversprechen des Autos ist. Das empfundene Händlerleistungsrisiko eines Konsumenten wird nach unserer Auffassung in besonderer Weise dadurch bestimmt sein, wie er Vertrauen zu der *Werkstatt- und Servicequalität eines Händlers* hat. Es ist anzunehmen, daß je größer das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit eines spezifischen Händlers ausgeprägt ist, der potentielle Autokäufer sich "gut bei einem Händler aufgehoben fühlt", desto geringer wird der Konsument auch das Risiko eines möglichen Fehlkaufs bei dem entsprechendem Händler ansehen. Als globaler Indikator für das Zeit- und Aufwandsrisiko dient der *wahrgenommene Zeitdruck* des Konsumenten während des Kaufentscheidungsprozesses. Da keine Kaufentscheidung gänzlich frei von zeitlichen Restriktionen ist, ist auch zu erwarten, daß der Autokäufer das Risiko einer Fehlentscheidung umso höher ansehen wird, je weniger Zeit er für seine Entscheidung zur Verfügung haben wird. Als globaler Indikator für das Funktions- und Leistungsrisiko wird auf die *wahrgenommene Fehlkaufgefahr* des Konsumenten bezüglich der Funktions- und Leistungscharakteristika eines Autos zurückgegriffen. Es ist anzunehmen, daß der Konsument mit zunehmender Nichterfüllung der Funktions- und Leistungscharakteristika eines Autos auch eine zunehmende Fehlkaufgefahr mit diesem Auto verbindet. Als letzter Indikator des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf wird auf die *Anzahl* in die nähere Auswahl gezogener *Kaufalternativen* abgestellt. Dieser Indikator wird hier als übergeordneter Indikator eines allgemeinen Bewertungsrisikos aufgefaßt, wobei von der Überlegung ausgegangen wird, daß mit zunehmender Zahl in die Auswahl gezogener Kaufalternativen

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

die Unsicherheit und damit auch das wahrgenommene Risiko des Konsumenten bei der Kaufentscheidung steigt.

Abschließend gibt die nachfolgende Tabelle noch einmal die verwendeten Indikatoren des wahrgenommenen Risikos beim Autokauf wieder:

Indikatoren des wahrgenommenen Risikos
• Empfundene Fehlkaufgefahr bezüglich der Funktions- und Leistungscharakteristika eines Autos
• Wahrgenommener Zeitdruck während der Kaufentscheidung
• Zahl in die Auswahl gezogener Kaufalternativen
• Wahrgenommenes Imageversprechen des Fahrzeugs
• Wahrgenommene Werkstatt- und Servicequalität des Händlers

Tabelle 4.4: Indikatoren des wahrgenommenen Risikos beim Automobilkauf

4.1.2 Das Informationssuchverhalten beim Automobilkauf

4.1.2.1 Theoretische Ausgangspunkte

Seit langem nimmt die Analyse des Informationssuchverhaltens von Konsumenten breiten Raum im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung ein. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens haben schon frühzeitig die Bedeutung der Informationssuche aufgezeigt, indem sie in ihren Modellen hierfür ein eigenes Konstrukt vorsahen.[40] Dennoch ist bisher nur unzureichend bekannt, warum man bei Konsumenten unterschiedliche Informationssuchaktivitäten beobachten kann und wie letztere alleine und zusammen mit anderen Parametern das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten beeinflussen. So lag denn auch das Hauptaugenmerk der meisten Arbeiten darauf, eine Erklärung für das spezifische Informationssuchverhalten der Konsumenten zu liefern, indem man Korrelate für die Suchaktivitäten zu identifizieren versuchte.

Im Rahmen eines umfassenden Literaturüberblicks hat Newman (1977) einige Einsichten in Ausmaß und Bestimmungsgründe des Informationssuchverhaltens aufgezeigt. Er konnte zeigen, daß die Suchaktivitäten der Konsumenten ansteigen, wenn

---

40 Hier sind insbesondere die Totalmodelle des Kaufverhaltens von Howard und Sheth sowie Engel, Kollat und Blackwell zu nennen. *Howard, J.A./Sheth, J.N.* (1969). *Engel, J.F./Kollat, D.T./Blackwell, R.D.* (1968). *Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P,W.* (1990).

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- der Kauf eines Produktes für den Konsumenten wichtig ist,
- der Konsument nur über geringes Produktwissen verfügt und sich für ihn dadurch die Notwendigkeit ergibt, mehr über das Produkt in Erfahrung zu bringen und
- Informationen für den Konsumenten leicht erhältlich und nutzbar sind.[41]

Obgleich empirische Studien zum Informationssuchverhalten der Konsumenten vor 1977 nur in geringer Zahl vorhanden sind und im allgemeinen aus heutiger Sicht methodische Mängel aufweisen, so betonen deren Ergebnisse doch, daß die meisten Konsumenten nur in geringem Maße Informationen vor dem Kauf eines Produktes nachsuchen.[42]

Eine Erklärung sehen Claxton, Fry und Portis darin, daß Konsumenten kontinuierlich Informationen aufnehmen und sammeln, ohne daß ein spezifischer Kaufwunsch gegeben sein muß und dabei quasi einen Informationsvorrat aufbauen, der in späteren Kaufentscheidungssituationen zu einem relativ geringeren Bedarf an expliziter Informationssuche beim Konsumenten führt.[43] Diese Form der *latenten, von einem spezifischen Kaufkontext unabhängigen Informationssuche des Konsumenten* bezeichnen Bloch, Sherrel und Ridgway als *ongoing search*.[44] Ongoing search ist dabei von dem Begriff der *zufälligen Informationsaufnahme*[45] zu trennen, da letztere, wie der Name schon sagt, zufällig stattfindet, wohingegen mit *ongoing search* zumindest zwei spezifische Motive verknüpft sind: erstens der Aufbau eines Informationsvorrates für zukünftige Entscheidungssituationen und zweitens Spaß an der Informationssuche selbst.[46]

Daneben spricht auch einiges dafür, daß das Ausmaß explizit betriebener Informationssuche ebenso in hohem Maße mit der bisherigen Kauferfahrung des Konsumenten korreliert, so daß der Schluß von einer geringen Informationssuche auf eine uniforme Kaufentscheidung des Konsumenten in den wenigsten Fällen ge-

---

41 Vgl. *Newman, J.W.:* Consumer External Search: Amount and Determinants, in: *Woodside, A./Sheth, J./Bennet, P. (Hrsg.):* Consumer and Industrial Buying Behavior, Amsterdam, 1977, S. 79-94.

42 Vgl. z.B. *Katona, G./Mueller, E.:* A Study of Purchasing Decisions, in: *Clark, L.H. (Hrsg.):* Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, New York, 1955, S. 30-87. *Dommermuth, W.P.:* This Shopping Matrix and Marketing Strategy, in: *JoMR*, 2(1965), Nr. 5, S. 128-132. *Udell, J.C.:* Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances, in: *JoM*, 30(1966), Nr. 1, S. 50-52. *Newman, J.W./Staelin, R.* (1972), S. 249-257.
Auf das Ausmaß der Informationssuche von Automobilkäufern wird an entsprechender Stelle noch einmal zurückgekommen. Vgl. hierzu die Ausführungen der folgenden beiden Kapitel.

43 Vgl. *Claxton, J.D./Fry, J.N./Portis, B.:* A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering, in: *JoCR*, 1(1974), Nr. 12, S. 313-318.

44 Vgl. *Bloch, P.H./Sherrel, D.L./Ridgway, N.M.* (1986), S. 120.

45 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 256.

46 *Bloch et. al* sprechen im ersten Fall vom Aufbau einer "bank of product information". Vgl. *Bloch, P.H./Sherrel, D.L./Ridgway, N.M.* (1986), S. 120f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

rechtfertigt sein dürfte.[47] Weiter lassen sich Angaben der Konsumenten über geringe Informationssuche auch dahingehend erklären, daß in den Selbsteinschätzungen der Konsumenten die Möglichkeit besteht, ihre vergangenen Informationssuchaktivitäten aufgrund des Vergessenseffektes in mancher Hinsicht zu unterschätzen.[48]

In der Literatur unterscheidet man grundsätzlich nach *externer* und *interner Informationssuche der Konsumenten*.[49] Mit dem Ziel, zukünftige Kaufentscheidungen abzusichern, werden beide Informationssuchkategorien im Vorfeld einer spezifischen Kaufentscheidung von Konsumenten genutzt. Dabei geht man davon aus, daß der Konsument vor einer Kaufentscheidung zunächst über interne Informationssuchaktivitäten auf gespeichertes Wissen zurückzugreifen versucht, um bei nicht als ausreichend empfundenem Kenntnisstand auf externe Informationssuche überzugehen.[50]

Definitorisch läßt sich unter dem *Ausmaß externer Informationssuche* das Ausmaß an Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Mühe eines Konsumenten verstehen, um Kenntnisse und Informationen aus der Umwelt über ein ihn interessierendes Produkt zu erlangen. Im Gegensatz zu passiver Informationsaufnahme ist hier die aktive Suche nach Informationen gemeint, zumal passive Informationsaufnahme schwerlich meßbar sein wird. Grundsätzlich werden sich jedoch gewisse Überschneidungen nicht vermeiden lassen, so beispielsweise bei der Informationssuche in Medien.

Das *Ausmaß interner Informationssuche* wird definiert als Ausmaß, in dem der Konsument auf gespeichertes, produktspezifisches Wissen zurückgreifen kann. Dieses Wissen hat er entweder im früheren Umgang mit einem Produkt erlangt, d.h. über Erfahrung oder über vergangene ongoing search Aktivitäten.

Ohne eine Trennung zwischen interner und externer Informationssuche vorzunehmen - hierauf wird später noch eingegangen - interessieren im Kontext dieser Arbeit folgende Fragen:

- In welchem Ausmaß betreibt der Automobilkäufer überhaupt Informationssuche vor dem Kauf?
- Welche Quellen nutzt der Autokäufer in welchem Maße vor dem Kauf eines Autos und wie bestimmen diese die Informationssuche des Konsumenten?

---

47 Vgl. *Newman, J.W./Staelin, R.* (1972), S. 256. *Mowen, J.C.* (1987), S. 42.

48 Vgl. *Newman, J./Lockeman, B.:* Measuring Prepurchase Information Seeking, in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 216-222.

49 Vgl. *Bettman, J.R.:* An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, 1979.

50 Vgl. *Moore, W.L./Lehmann, D.R.:* Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, in: *JoCR*, 7(1980), Nr. 12, S. 296. *Sternthal, B./Craig, S.C.:* Consumer Behavior - An Information Processing Perspective, Englewood Cliffs, 1982, S. 59. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 239.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Welchen Anteil haben die Informationssuchaktivitäten des Automobilkäufers neben weiteren Konstrukten an seiner Kaufentscheidung?

Um eine Beantwortung dieser Fragen zu ermöglichen, wird in einem ersten Schritt zunächst auf jene Studien näher eingegangen, die das Informationssuchverhalten von Automobilkäufern zum Gegenstand hatten. Dabei zielt die Untersuchung von Furse, Punj und Stewart insbesondere auf die Klärung der Frage, in welchem Ausmaß Konsumenten grundsätzlich Informationen vor dem Kauf eines Autos nachsuchen und welche Rolle dabei individuelle Unterschiede beim Suchverhalten spielen.[51] Die Arbeiten von Newman/Staelin, Punj/Staelin, Kiel/Layton sowie Srinivasan/Ratchford zeigen die Quellen und deren Ausmaß an den Informationsaktivitäten der Konsumenten auf und schaffen die Voraussetzungen für die weitere Vorgehensweise.[52] Bevor abschließend die Operationalisierung des Konstruktes der Informationssuchaktivität im Rahmen der Automobil-Kaufentscheidung behandelt und ein Meßansatz für die Informationssuchaktivitäten von Automobilkäufern erstellt wird, werden die bisherigen Ergebnisse zum Informationssuchverhalten der Konsumenten noch einmal in einer Übersicht zusammengefaßt.

4.1.2.2 Theoretische und empirische Befunde zum Informationssuchverhalten beim Automobilkauf

4.1.2.2.1 Individuelle Unterschiede im Informationssuchverhalten von Autokäufern

Es ist oben festgehalten worden, daß eine Reihe von Untersuchungen zu dem Ergebnis gekommen sind, daß Konsumenten wohl in geringerem Maße Informationen vor dem Kauf eines Produktes nachsuchen als allgemein vermutet wird. Obgleich diese Untersuchungen in den meisten Fällen langlebige Gebrauchsgüter zum Gegenstand hatten, so fokussierten sie doch alle einseitig auf die Identifikation von Quellen und dem Ausmaß der Informationssuche beim Konsumenten, ohne individuelle Unterschiede im Suchverhalten ausreichend zu berücksichtigen und diese als Erklärung für geringes Informationssuchverhalten weiter zu betrachten. Dabei ist in Kapitel 3.1.3.1 bereits festgestellt worden, daß die *Neigung zur Informationssuche* der Konsumenten vor dem Kauf eines Neuwagens grundsätzlich *hoch* ist, noch ungeachtet der Tatsache, daß hierbei individuelle Unter-

---

51 Vgl. *Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D.W.* (1984), S. 417-431.

52 Vgl. *Newman, J.W./Staelin, R.* (1972), S. 249-257. *Kiel, G.L./Layton R.A.:* Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, in: *JoMR*, 18(1981), Nr. 5, S. 233-239. *Punj, G.N./Staelin, R.* (1983), S. 366-380. *Srinivasan, N./Ratchford, B.T.* (1991), S. 233-242.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

schiede auftreten können. Hierauf zielten die beiden Untersuchungen von Kiel/Layton sowie Furse, Punj und Stewart ab.[53]

Kiel/Layton stellten auf dem australischen Pkw-Markt fest, daß sich Autokäufer nach ihrem Informationssuchverhalten in drei Gruppen einteilen lassen.[54] Sie differenzieren nach Konsumenten mit geringer Informationssuche (*low information seeker*), selektiver Informationssuche (*selective information seekers*) und hoher Informationssuche (*high information seekers*).

Die *low information seeker* besuchen wenige Händler, besprechen ihre Kaufentscheidung mit wenigen anderen Personen und nutzen nur in geringem Maße Massenmedien zur Informationssuche. Sie treffen ihre Kaufentscheidung schneller als Konsumenten aus den anderen Gruppen und nehmen nur in geringem Umfang Marken- und Händlerberatung in Anspruch. Im Gegensatz dazu verbringen die *high information seeker* beträchtliche Zeit mit der Kaufentscheidung und nutzen dabei umfangreich alle möglichen Informationsquellen. Sie konsultieren eine Reihe von Händlern und lassen sich dabei über mehrere Marken beraten, bevor sie ihre Kaufentscheidung treffen. Die Gruppe der *selective information seeker* läßt sich *dreiteilen:* Erstens in die Gruppe derer, die in hohem Maße ihre Kaufentscheidung von der Beratung der Händler abhängig machen und andere Informationsquellen nur wenig nutzen, zweitens in jene, die bei ihrer Kaufentscheidung in besonderem Maße Informationen aus persönlichen Gesprächen mit Freunden und Meinungsführern ziehen und dabei nur sehr wenig auf Händlerinformationen vertrauen, und drittens die Gruppe derer, die sich bei ihrer Kaufentscheidung im wesentlichen auf sich selbst verlassen und nur durchschnittlich Informationen bei Händlern, Freunden und Meinungsführern sowie in Medien nachsuchen. Dabei betrachten sie nur sehr wenige Marken und fragen auch nur in sehr geringem Maße Händlerberatungsleistungen nach.

Detaillierter noch, weil nach den Gründen unterschiedlichen Informationssuchverhaltens gefragt, kamen Furse, Punj und Stewart in ihrer Studie zu dem Ergebnis, daß sich insgesamt *sechs Konsumentengruppen* voneinander unterscheiden lassen, die jeweils eigene Suchstrategien beim Kauf eines Autos anwenden und in unterschiedlichem Ausmaß vor dem Kauf eines Autos Informationen nachsuchen.[55]

Ein relativ großer Teil der Befragten (12%) verließ sich bei der ausgeprägten Infomationssuche weitestgehend auf das eigene Beurteilungsvermögen ohne andere Personen in die Kaufentscheidung zu involvieren. Diese Gruppe der selbstbewußten Autokäufer bezeichnen die Autoren als *Self-Reliant Shoppers*. Ein noch höherer Anteil der Befragten - 19% - gaben an, daß sie wenig Vertrauen in das eigene Beurteilungsvermögen beim Kauf eines Autos haben und sich daher auf

---

53 Vgl. *Kiel, G.L./Layton R.A.* (1981), S. 233-239. *Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D.W.* (1984), S. 417-431.

54 Vgl. zum folgenden *Kiel, G.L./Layton R.A.* (1981), S. 236f..

55 Vgl. zum folgenden *Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D.W.* (1984), S. 417-431.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

die Kompetenz von Personen aus dem persönlichen Umfeld verlassen. Furse et al. bezeichnen diese Gruppe als *Purchase Pal Assisted* Käufer. Lediglich 5% der Befragten wurden von den Autoren als *High Searchers* identifiziert. Aufgrund geringen Vertrauens in die eigenen Beurteilungsfähigkeiten suchen die Mitglieder dieser Gruppe in hohem Maße Informationen zu ihren Kaufalternativen nach, weil sie ansonsten befürchten, keine zufriedenstellende Kaufentscheidung treffen zu können. Ebenfalls 5% der Befragten konnten als sgn. *Retail Shopper* identifiziert werden, die die Kaufentscheidung in besonderem Maße von der wahrgenommenen Händlerkompetenz abhängig machten und bei denen die meisten Personen an der eigentlichen Kaufentscheidung beteiligt waren. Die größte Gruppe stellte das Cluster der durchschnittlichen Informationssucher, der *Moderate Searchers* mit 32% der Befragten dar. Trotz geringer externer Informationssuchaktivitäten war diese Gruppe sicher, eine zufriedenstellende Automobil-Kaufentscheidung treffen zu können. Lediglich 26% der Konsumenten konnten als geringe externe Informationsnachfrager identifiziert werden. Diese Gruppe der *Low Searchers* verfügte über die größte Kauferfahrung unter allen identifizierten Clustern.

Bei Moderate und Low Searchers dürfte das geringe Ausmaß externer Informationssuche darauf zurückzuführen gewesen sein, daß die betrachteten Gruppen bei ihrer Automobil-Kaufentscheidung auf einen großen internen Informationsvorrat zurückgreifen konnten. Dieser kann sich, wie im Falle der Low Searchers bestätigt, aus vorangegangenen Produkterfahrungen gebildet haben oder, wie anhand der psychographischen Merkmale der Moderate Searchers zu vermuten, über ongoing search Aktivitäten in der Vergangenheit ausgebildet haben (vgl. hierzu Tabelle 4.5).

Obgleich individuelle Unterschiede im Infomationssuchverhalten der Konsumenten bestehen, so verdeutlichen die Ergebnisse der Analyse von Furse u.a. über das durchweg *hohe Ausmaß an betriebener Informationssuche der Konsumenten* auch den high-involvement Charakter der Automobil-Kaufentscheidung. Dabei stützen die Konsumenten ihre kaufgerichteten Informationssuchaktivitäten auf

- die Beratung durch Personen aus dem näheren persönlichen Umfeld (insbesondere Familie und Freunde),
- die Beratung durch Experten (z.B. Meinungsführer)
- die Kompetenz der Händler und
- das eigene Beurteilungsvermögen.

Tabelle 4.5 gibt abschließend eine zusammenfassende Übersicht der von Furse u.a. identifizierten Suchcluster anhand ausgewählter Beschreibungsmerkmale wieder:[56]

---

56 Vgl. *ebenda*, S. 422.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Konsumenten-cluster	Konsumentenbeschreibung
Cluster 1: 26% **Geringe Suchaktivität** (Low Search)	• Verwendet geringste Zeit aller Cluster in suchbezogene Aktivitäten • Größte vorherige Kauferfahrung • Hat mehr Autos als der Durchschnitt besessen • Zufriedener mit bisherigen Käufen • Am sichersten, auch ohne ausgeprägte Informationssuche einen guten Autokauf zu tätigen • Weiß mit größerer Wahrscheinlichkeit bereits vor dem Kauf bei welchem Händler und Hersteller er kaufen möchte • Kaufgrund eher durch die Tatsache geprägt, daß es sinnvoll ist, das Auto in regelmäßigen Abständen zu wechseln • Älter als der Durchschnitt • Höchstes Einkommen aller Cluster • Suche nach und Kauf von teureren Autos • Hohe Wahrscheinlichkeit für Kauf viertüriger gehobener Mittel- und Oberklassefahrzeuge
Cluster 2: 19% **Freundgestützte Suche** (Purchase Pal Assisted)	• Geringste Kauferfahrung und vorheriger Fahrzeugbesitz aller Cluster • Hohe Wahrscheinlichkeit dafür, eigenen Vater bei der Kaufentscheidung um Rat zu fragen • Tendiert dazu, Experten in die Kaufentscheidung mit einzubeziehen • Hat wenig Vertrauen in die eigene Beurteilungsfähigkeit • Eher unzufriedener mit letztem Autokauf • Kennt evtl. den Hersteller vor dem Kauf, aber noch nicht den Händler • Größter Anteil von Singles aller Cluster • Wahrscheinlichste Kaufgründe: Kein vorheriger Fahrzeugbesitz oder Meinung, es wäre besser, das Auto alle paar Jahre zu wechseln • Hohe Wahrscheinlichkeit für den Kauf von Zweitürern • Höchste Wahrscheinlichkeit aller Cluster dafür, daß das gekaufte Fahrzeug im Hinblick auf Größe und Preis nicht dem zu Beginn der Suche intendierten Kaufwunsch entspricht
Cluster 3: 5% **Hohe Suchaktivität** (High Search)	• Verbringt die meiste Zeit (eigene und die anderer) mit Suchaktivitäten • Geringstes Vertrauen in die eigene Beurteilungsfähigkeit von Autos • Glaubt an extensive Informationssuche, um guten Kauf zu tätigen • Geringste Zufriedenheit aller Cluster mit vorherigen Käufen • Nachkaufzufriedenheit mit Neuwagenkauf unter dem Durchschnitt • Tendiert dazu, andere in die Kaufentscheidung mit einzubeziehen, ohne daß diese als Experten ausgewiesen sind • Gekauftes Fahrzeug hat geringsten Preis über alle Cluster • Glaubt nicht daran, besonderen Preisrabatt zu erhalten • Beste Ausbildung, aber nur durchschnittliches Einkommen • Mehrheitlich Frauen • Erwägen eher Kleinwagen- und Kompaktwagen mit Stufenheck • Betrachten eher populäre Importwagen

(Fortsetzung auf folgender Seite)

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Cluster 4: 12% **Selbstfokussierte Suche** (Self-Reliant Shopper)	• Verbringen meiste Zeit mit Suchaktivitäten ohne andere zu involvieren • Berücksichtigen eine große Zahl von Fabrikaten und Modellen • Kennen mit geringer Wahrscheinlichkeit im voraus den Händler bei dem das Auto gekauft wird • Glaubt nicht daran, einen besonderen Preisrabatt zu erhalten • Meist Männer mit guter Ausbildung und mittlerem bis hohem Einkom. • Wahrscheinlichste Kaufgründe: Geringer Kraftstoffverbrauch oder unterschiedlicher Nutzungszweck gegenüber dem vorherigen Kfz • Erwägen höchstwahrscheinlich eher Klein- und Kompaktwagen • Wählen höchstwahrscheinlich Importwagen neben Ford und Dodge
Cluster 5: 5% **Händlergestützte Suche** (Retail Shopper)	• Größte Zahl an involvierten Entscheidungsträgern - besonders bei der Frau, wenn sie nicht der hauptsächliche Entscheidungsträger ist • Kennen selten im voraus den Händler, bei dem das Auto gekauft wird • Glaubt nicht daran, einen besonderen Preisrabatt zu erhalten • Berücksichtigen eine große Zahl von Fabrikaten • Besondere Bedeutung anderer Involvementkategorien im Suchprozeß • Gute Ausbildung mit nicht notwendigerweise hohem Einkommen • Manager, Regierungsangestellte und Geschäftsinhaber • Wahrscheinlichste Kaufgründe: Wunsch nach geringerem Kraftstoffverbrauch oder altes Autos muß wegen Alters ersetzt werden • Bezahlen höchsten Durchschnittspreis aller Cluster • Ziehen Mittelklassefahrzeuge vor • Kaufen mit höchster Wahrscheinlichkeit nicht die zunächst präferierte Marke, verlassen eher nicht den selbst gesetzten Preisrahmen
Cluster 6: 32% **Durchschnittliche Suche** (Moderate Search)	• Widmen Informationssuchaktivitäten unterdurchschnittlich wenig Zeit • Hohe Sicherheit dahingehend, einen guten Kauf ohne Informationssuche tätigen zu können • Kennen meist bereits die Marke, jedoch nicht den Händler, bei dem das Auto gekauft wird • Am seltensten, daß andere mit in den Suchprozeß involviert werden • Eher ältere Männer mit höherem Durchschnittseinkommen • Erhalten mit hoher Wahrscheinlichkeit besondere Händlerrabatte • Wahrscheinlichste Kaufgründe: Wunsch nach geringerem Verbrauch und das Gefühl, ein Auto besser in gewissen Zeitabständen zu wechseln • Berücksichtigen mit hoher Wahrscheinlichkeit viertürige Modelle • Kaufen mit höchster Wahrscheinlichkeit außerhalb der ursprünglichen Preisvorstellungen • Präferieren Hersteller, die innerhalb der eigenen Gruppe sehr verbreitet sind (sozial angepaßte Kaufentscheidung)

Tabelle 4.5: Psychographisches Profil von Automobilkäufern anhand ausgewählter Beschreibungsmerkmale
Quelle: In Anlehnung an *Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D. W.* (1984), S. 422.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.2.2.2 Ergebnisse zum Informationssuchverhalten von Konsumenten beim Autokauf: Quellen und Determinanten

In ihrem umfangreichen Literaturüberblick weisen Beatty und Smith[57] sieben unterschiedliche Variablenkategorien aus, die die Informationssuche des Konsumenten beeinflussen. Davon wurden sechs Kategorien bereits von Moore/Lehmann[58] vorgeschlagen, die wiederum auf ähnliche Ausarbeitungen bei Newman[59] und Bettman[60] Bezug nahmen. Von den sieben Kategorien konnten Beatty/Smith lediglich für die Kategorien *Marktumfeld*, *situative Variablen*, *Produktwichtigkeit*, *Wissen und Erfahrung des Konsumenten*, *individuelle Unterschiede der Konsumenten* und *Suchkosten* Ergebnisse zu deren Einfluß auf das Informationssuchverhalten identifizieren. Von den insgesamt knapp 65 Variablen, die den sechs Kategorien zugeordnet wurden, beziehen sich aber nur einige auf deren Beziehung zum Informationssuchverhalten beim Autokauf. Auf diese wird im folgenden näher eingegangen.

Als theoretischer Ausgangspunkt der im weiteren betrachteten empirischen Studien ist Stiglers *Kosten-Nutzen Ansatz* zu sehen.[61] Sein Konzept impliziert, daß ein Konsument so lange Informationen zu einem Kaufobjekt nachsuchen und verarbeiten wird, wie die Grenzkosten weiterer Informationsaquisition nicht deren erwarteten Grenznutzen übersteigen. Dabei greifen die Konsumenten auf eine Vielzahl von *Quellen* bei *der Informationsaquisition* zurück. Hierbei kann eine Unterscheidung nach sachlichen und persönlichen Quellen sowie kommerziellen und nicht-kommerziellen Informationsquellen getroffen werden.

Quellen	Sachlich	Persönlich
Kommerziell	Werbung in Medien, Prospekte bei Händlern, Probefahrten beim Händler, Herstellerinformationen, Fachmessen	Verkäufer und Autohändler
Nicht kommerziell	Testberichte der Stiftung Warentest und anderer unabhängiger Medien	Familie, Freunde, Bekannte

Tabelle 4.6: Informationsquellen beim Automobilkauf

57 Vgl. *Beatty, S.E./Smith, S.M.:* External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, in: *JoCR*, 14(1987), Nr. 6, S. 83-95.
58 Vgl. *Moore, W.L./Lehmann, D.R.* (1980), S. 298.
59 Vgl. *Newman, J.W.* (1977) S. 79-94.
60 Vgl. *Bettman, J.R.* (1979).
61 Vgl. *Stigler, G.J.:* The Economics of Information, in: *JoPE*, 69(1961), Nr. 6, S. 213-225.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Kiel/Layton stellten fest, daß Automobilkäufer im allgemeinen alle vier Informationsquellen vor dem Kauf eines Autos nutzen. Neben Werbung in Medien identifizierten sie als besonders wichtig Gespräche mit dem Händler und Beratungen mit Meinungsführern aus dem Bekanntenkreis.[62] Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Srinivasan/Ratchford.[63] Sie betonen, daß das Ausmaß externer Suchaktivität der Konsumenten in entscheidendem Maße von der Nutzung obiger Informationsquellen abhängt. Furse/Punj und Stewart stellten fest, daß Autokäufer grundsätzlich alle vier Quellen nutzen, das Ausmaß der Nutzung der einzelnen Quellen jedoch konsumentenspezifisch variiert.[64]

Nun sollen die *Determinanten des Ausmaßes der Informationsaquisition* beim Autokauf etwas genauer betrachtet werden. Da es hierzu eine regelrechte Flut von bisherigen Forschungsergebnissen gibt, sind sämtliche uns bekannten Ergebnisse zum Informationssuchverhalten von Autokäufern in der nachfolgenden Übersicht zusammengefaßt worden. Als übergeordnete Bestimmungsgründe der Informationsnachfrage der Autokäufer dienen jene Kategorien von Beatty und Smith, zu denen entsprechende Forschungsergebnisse im Automobilbereich vorliegen. Jeder Kategorie sind die Variablen zugeordnet, deren Beziehung zum Informationsuchverhalten der Konsumenten empirisch untersucht wurde. Die Beziehung der Variablen zum Suchverhalten der Autokäufer ist in der zweiten Spalte als positiv (+), negativ (-) oder als ohne Beziehung (0) ausgewiesen. Bewertungen in Klammern stehen unter Vorbehalt, da diese sich in der entsprechenden Untersuchung als statistisch nicht signifikant erwiesen haben. In der letzten Spalte ist jeweils die korrespondierende Quelle aufgeführt. Die folgenden Beispiele zeigen, wie die Ergebnisse der Tabelle zu lesen sind:

- Mit wachsender Anzahl betrachteter (Fahrzeug-)Alternativen nimmt das Ausmaß der Informationssuche der Konsumenten zu (Srinivasan/Ratchford (1991)).
- Je größer die wahrgenommenen Händlerunterschiede sind, desto größer ist das Ausmaß der Informationssuche der Konsumenten beim Autokauf (Duncan/Olshavsky (1982))[65].
- Je stärker die Konsumenten Produktunterschiede innnerhalb eines Segmentes wahrnehmen, desto größer ist auch das Ausmaß ihrer Informationssuche (Claxton/Fry/Portis (1974)).
- Je größer das von den Autokäufern wahrgenommene Risiko, desto größer ist das Ausmaß ihrer Informationssuche (Srinivasan/Ratchford (1991)).

---

62 Vgl. *Kiel, G.L./Layton R.A.* (1981), S. 236.
63 Vgl. *Srinivasan, N./Ratchford, B.T.* (1991), S. 235.
64 Vgl. *Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D.W.* (1984), S. 421-424.
65 Vgl. *Duncan, C.P./Olshavsky, R.W.:* External Search: The Role of Consumer Beliefs, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 2, S. 32-43.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Variablen	Beziehung zum Such-verhalten	Studie
1. Marktumfeld		
• Anzahl betrachteter Alternativen	+	Srinivasan/Ratchford (1991)
• Größe des Feasible Set	+	Punj/Staelin (1983)
• Komplexität der Alternativen	+	Claxton/Fry/Portis (1974)
• Informationsverfügbarkeit	(-)	Punj/Staelin (1983)
• Größe des Wohnortes	+	Newman/Staelin (1972)
2. Situationale Variablen		
• Wahrgenommener Zeitdruck	-	Newman/Staelin (1972)
• Finanzieller Druck	0	Newman/Staelin (1972)
• Wahrgenommene Händlerunterschiede	+	Duncan/Olshavsky (1982)
3. Produktwichtigkeit		
• Preis	0	Newman/Staelin (1972)
dto.	+	Kiel/Layton (1981)
• Erwartung, besseren Preis zu erhalten	+	Kiel/Layton (1981)
• Soziale Sichtbarkeit des Autos	+	Newman/Staelin (1972)
• Wahrgenommenes Risiko	+	Srinivasan/Ratchford (1991)
• Wahrgenommener Nutzen	+	Srinivasan/Ratchford (1991)
4. Wissen und Erfahrung des Konsumenten		
• Gespeichertes Produktwissen		
Hohes wahrgenommenes Produktwissen	+	Kiel/Layton (1981)
Produktwissen vor Informationssuche	0	Punj/Staelin (1983)
Ausmaß an Erfahrung	-	Srinivasan/Ratchford (1991)
Vergangene Produkterfahrung	-	Kiel/Layton (1981)
Ausmaß an Produktklassenwissen	+	Srinivasan/Ratchford (1991)
Verwendbare Informationen vor dem Kauf	-	Punj/Staelin (1983)
Kaufhäufigkeit in einer Produktklasse	-	Newman/Staelin (1972)
• Positive Erfahrungen	-	Srinivasan/Ratchford (1991)
dto.	-	Bennett/Mandell (1969)
• Zufriedenheit mit vergangenen Käufen	-	Bennett/Mandell (1969)
5. Konsumentenspezifische Unterschiede		
• Interesse an Autos	+	Srinivasan/Ratchford (1991)
• Wunsch Informationen nachzusuchen	+	Punj/Staelin (1983)
• Einfluß anderer auf das eigene Verhalten	0	Newman/Staelin (1972)
• Positive Einstellung gegenüber Suche	+	Punj/Staelin (1983)
dto.	+	Kiel/Layton (1981)
• Ausbildungsniveau	+	Newman/Staelin (1972)
• Selbstbewußtsein	+	Kiel/Layton (1981)
• Alter	-	Furse/Punj/Stewart (1984)
• Einkommen	-	Furse/Punj/Stewart (1984)
6. Kosten der Informationssuche		
• Kosten externer Informationssuche	+	Srinivasan/Ratchford (1991)
dto.	-	Punj/Staelin (1983)

Tabelle 4.7: Determinanten externer Informationssuchaktivitäten beim Autokauf und deren Beziehung zum Informationssuchverhalten der Konsumenten

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Teilweise kommen die Untersuchungen - wie aus der Tabelle zu ersehen - zu gegensätzlichen Ergebnissen. Beispielsweise stellten Punj/Stael fest, daß das Ausmaß der Informationssuche der Autokäufer mit steigenden Kosten der Suche zurückgeht, was intuitiv plausibel ist. Konträr zu ihrer ursprünglichen Vermutung kamen Srinivasan/Ratchford hingegen zu dem umgekehrten Ergebnis. Sie führten dies darauf zurück, daß "[...] our cost measure may have been unable to distangle the effect of search costs from the effect of benefits of search felt by the respondents".[66]

Weiter erklärungsbedürftig ist auch, daß unabhängig voneinander Srinivasan/ Ratchford und Kiel/Layton feststellten, daß der Konsument mit steigendem Produktwissen mehr Informationen nachsuchen wird. Während sich bei Kiel/Layton dieses Ergebnis nur auf das von ihnen identifizierte Konsumentensegment der high searchers bezieht[67], begründen Srinivasan/Ratchford dieses Ergebnis mit der Ansicht, daß hohes Produktklassenwissen die Informationssuche auch positiv beeinflussen kann, "[...] by helping the consumer to properly structure the search problem".[68]

4.1.2.3 Messung und Operationalisierung des Informationssuchverhaltens beim Automobilkauf über das Konstrukt Informationssuchaktivität

Nach Maßgabe der vorherigen Überlegungen kann nun ein Operationalisierungsansatz für das Informationssuchverhalten von Autokäufern aufgezeigt werden. Dazu wird der Begriff der *Informationssuchaktivität der Konsumenten* verwendet. Das Ausmaß der Informationssuchaktivität ist ein hypothetisches Konstrukt, d.h. ein theoretischer Begriff im Sinne unseres Theorieverständnisses. Damit die Informationssuchaktivitäten der Autokäufer für die Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen (als erklärende Variable) herangezogen werden können, sind Merkmale zu identifizieren, die eine für die Fragestellung zweckmäßige Begriffsoperationalisierung ermöglichen.[69] Ausgangspunkt für eine Operationalisierung ist dabei zunächst die in der Literatur getroffene Unterscheidung zwischen externer und interner Informationssuche eines Konsumenten.

Entgegen der Vielzahl der Arbeiten, die sich den Informationssuchaktivitäten der Konsumenten nur über den Begriff der externen Informationssuche genähert haben und dabei den Bereich der internen Informationssuche außer acht ließen - bisher existieren unseres Wissens nur relativ wenige Arbeiten, die sich mit dem

---

66 *Srinivasan, N./Ratchford, B.T.* (1991), S. 240.
67 Vgl. *Kiel, G.L./Layton R.A.* (1981), S. 238.
68 *Srinivasan, N./Ratchford, B.T.* (1991), S. 235.
69 Vgl. zum Theoriebegriff *Kapitel 2.3* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Ausmaß interner Informationssuche beim Kauf auseinandergesetzt haben[70] - wird keine explizite Trennung der beiden Begriffe vorgenommen. Der Grund hierfür ist ein praktischer. Im Rahmen der Bewertung einzelner Kaufalternativen wird der Konsument sowohl auf bisherige Erfahrungen und produktspezifisch angesammeltes Wissen zurückgreifen als auch auf Informationen, die er während der Beschäftigung mit einem Kaufobjekt extern erworben hat. Dadurch ergibt sich das *Ausmaß der Informationssuchaktivitäten eines Konsumenten aus der Menge intern vorhandener und aktivierter sowie extern nachgesuchter Informationen.*

Wie oben bereits festgestellt worden ist, besteht ein Trade-off zwischen internem Informationsvorrat und externer Informationssuche des Konsumenten. Entsprechend den vorangehenden Studien geht das Ausmaß externer Informationssuche der Konsumenten in dem Maße zurück, wie der Konsument bereits über Erfahrungen mit dem Produkt verfügt oder mittels ongoing search-Aktivitäten Produktwissen aufbauen konnte. Gleichzeitig verdeutlicht aber auch die Studie von Srinivasan/Ratchford, daß steigendes Produktklassenwissen der Konsumenten auch positiv mit den Informationssuchaktivitäten der Konsumenten korrelieren kann.[71] Dies bringt uns zu der Auffassung, daß in Abhängigkeit vom Interesse der Konsumenten am Autokauf auch deren externe Informationssuchaktivitäten maßgeblich davon beeinflußt werden, ungeachtet der Tatsache, ob der Konsument bereits über ausgeprägte Produkterfahrungen verfügt oder nicht.

In diesem Sinne ist es für die Operationalisierung zweckmäßig, nicht nur Determinanten der Informationssuchaktivität aufzuführen, die ihren Ursprung in den oben genannten externen Quellen der Informationssuche der Konsumenten haben, sondern die ebenso auch auf den internen Informationsvorrat der Autokäufer Bezug nehmen. Daneben erscheint es auch zweckmäßig, das grundsätzliche Interesse der Konsumenten als Determinante des Ausmaßes ihrer Suchaktivitäten zu berücksichtigen, eingedenk der Tatsache, daß sich dieses sowohl im Ausmaß externer Informationssuche vor dem Kauf als auch unabhängig von einem spezifischen Kauf im Rahmen möglicher ongoing search-Aktivitäten niederschlagen wird. Letztere nehmen wiederum Einfluß auf die Größe des internen Informationsvorrates. Es kann festgestellt werden, daß sich externe Informationssuche, interner Informationsvorrat und das grundsätzliche Interesse am Autokauf gegenseitig bedingen und sich konsumentenspezifisch entweder wechselseitig verstärken, abschwächen oder kompensieren.

Nach dieser Argumentation ist als Voraussetzung ausgeprägter Informationssuche das Interesse der Konsumenten am Autokauf anzusehen, und zwar sowohl vor einem Kauf eines Autos als auch unabhängig von einem spezifischen Kaufwunsch. Da sich das Interesse der Konsumenten gleichzeitig im Ausmaß der Nut-

---

70 Vgl. zu den wenigen Arbeiten *Hansen, F.:* Consumer Choice Behavior: A Cognitive Approach, New, York, 1972. *Bettman, J.R.* (1979), S. 107-111. *Biehal, G.J.:* Consumer Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice, in: *JoM*, 47(1983), Nr. 2, S. 87-91.

71 Vgl. die Ausführungen im vorangegangenen *Kapitel*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

zung externer Informationsquellen und im internen Informationsvorrat der Konsumenten widerspiegelt, läßt sich das Ausmaß der Informationssuchaktivität der Autokäufer nun folgendermaßen operationalisieren.

Mit Bezug auf Tabelle 4.7 ist anzunehmen, daß die Informationssuchaktivitäten der Konsumenten umso ausgeprägter sein werden, je mehr diese

- *Probefahrten beim Händler*,
- *persönliche Gespräche mit dem Händler*,
- *persönliche Gespräche mit Freunden und Familie*,
- *bisherige Erfahrungen*,
- *Berichte und Tests in Fachzeitschriften*,
- *Berichte und Tests im Fernsehen und*
- *Werbebroschüren und Anzeigen der Hersteller und Händler in Zeitschriften und Fernsehen*

als Informationsquellen vor dem Kauf eines Autos nutzen. Weiter wird davon ausgegangen, daß die Informationssuchaktivitäten der Konsumenten umso geringer ausgeprägt sein werden, je größer die Kauferfahrung und damit der bestehende interne Informationsvorrat der Konsumenten sein wird. Gleichzeitig wird vermutet, daß, je ausgeprägter das Interesse am Autokauf und der Spaß an der Informationssuche selbst ist, umso ausgeprägter auch das Ausmaß externer Informationssuche trotz hoher Erfahrungswerte der Konsumenten sein wird. Interesse am Autokauf und Spaß an der Informationssuche können daher als übergeordnete Involvementdeterminanten der Informationssuchaktivität beim Autokauf bezeichnet werden.

Da sich aber beide bereits indirekt im Ausmaß der Nutzung der Informationsquellen reflektieren, brauchen sie bei der anschließenden Messung des Ausmaßes der Informationssuchaktivität der Konsumenten nicht explizit berücksichtigt zu werden. Dies nicht zuletzt auch deswegen, weil das *Interesse am Autokauf* und der *Spaß an der Informationssuche* bereits im folgenden Kapitel bei der Operationalisierung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten Eingang finden.

Abschließend faßt Tabelle 4.8 die *Indikatoren der Informationssuchaktivität beim Autokauf* noch einmal zusammen:

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Indikatoren der Informationssuchaktivität
• Persönliche Gespräche mit dem Händler oder Verkäufer
• Persönliche Gespräche mit Freunden und Familie
• Bisherige Erfahrungen beim Autokauf
• Probefahrten beim Händler
• Berichte und Tests in Fachzeitschriften
• Berichte und Tests im Fernsehen
• Werbebroschüren und Anzeigen der Hersteller u. Händler in Zeitschriften und Fernsehen

Tabelle 4.8: Indikatoren des Ausmaßes der Informationssuchaktivität der Konsumenten beim Automobilkauf

4.1.3 Der Einfluß der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf das Kaufverhalten beim Automobilkauf

4.1.3.1 Theoretische Ausgangspunkte

Wie man bereits im vorangegangenen Kapitel gesehen hat, nutzt der Konsument bei der Informationssuche eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen. Dabei geht man in der Literatur übereinstimmend davon aus, daß persönlichen Informationsquellen gegenüber Massenkommunikationsquellen die größere Bedeutung im Rahmen der Einflußnahme auf das Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten zukommt.[72]

Bereits 1944 kamen Lazarfeld, Berelson und Gaudet zu dem Ergebnis, daß die Wähler bei der Wahlentscheidung zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940 wesentlich stärker durch andere Personen beeinflußt wurden als durch die Massenmedien.[73] Diese Personen bezeichneten sie erstmals als *Meinungsführer*. Etwas später stellten Katz und Lazarfeld in ihrer berühmten Decatur Studie fest, daß der persönliche Einfluß von Freunden auf die Kaufentscheidung der Konsumenten doppelt so hoch wie Radiowerbung, viermal so hoch wie Verkäuferberatungen und siebenmal so hoch wie Hersteller- und Händleranzeigen in Zeitungen und Fachmagazinen war.[74]

---

72 Vgl. *Kaas, K.P.:* Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, Stuttgart, 1973, S. 51f.. *Duncan, C.P./Olshavsky, R.W.* (1982), S. 82. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 265.

73 Vgl. *Lazarfeld, P.F./Berelson, B./Gaudet, H.:* The People's Choice, New York, 1944. *Dieselben*: Wahlen und Wähler - Soziologie des Wahlverhaltens, in deutscher Übersetzung herausgegeben von Heinz Maus und Friedrich Fürstenberg, Neuwied, 1969, S. 32.

74 Vgl. *Katz, E./Lazarfeld, P.F.:* Personal Influence, Glencoe, 1955.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Meffert konnte für eine Reihe meist höherwertiger Gebrauchsgüter die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation herausstellen.[75] In einer breit angelegten Untersuchung bei sechzig unterschiedlichen Produkten stellte Morin fest, daß die Kaufentscheidung der Konsumenten dreimal so häufig durch Empfehlungen und Ratschläge von Personen aus dem persönlichen Umfeld der Konsumenten erklärt werden konnte als durch Werbung der Hersteller.[76]

Scheinen diese Ergebnisse die Vermutung nahezulegen, daß der persönlichen Kommunikation immer größere Bedeutung als der Massenkommunikation in Medien zukommt, und zwar unabhängig davon, in welchem Stadium des Entscheidungsprozesses sich der Konsument befindet, so relativiert Cox diese Vermutung.[77] Danach sucht der Konsument in einem ersten Stadium Informationen über das Vorhandensein oder die Verfügbarkeit eines Produktes bzw. einer Marke. Hier nutzt der Konsument weitgehend die Massenmedien der Werbung, die ihm einen Eindruck über das Marktangebot vermitteln können und eine erste Problemerkenntnis ermöglichen. Auf der nächsten Stufe beziehen sich die nachgesuchten Informationen des Konsumenten auf seine Interessen und Motive und schließlich auf der dritten Stufe auf Informationen, die ihm eine Bewertung der Produktalternativen ermöglichen. In Abhängigkeit vom empfundenen Kaufrisiko wird der Konsument bei tendentiell niedrig wahrgenommenem Risiko eher auf die Informationsquellen der Massenmedien zurückgreifen, hingegen mit wachsendem empfundenen Kaufrisiko vermehrt auf persönliche Quellen wie Freunde und Bekannte vertrauen.[78] Dies läßt sich damit begründen, daß persönlichen Quellen ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit zugesprochen wird als den von Marketing-Akteuren beherrschten Quellen.[79]

Dies führt zu folgendem *Zwischenergebnis*. Als Informationsquellen sind Werbung und persönliche Kommunikation für den Konsumenten in unterschiedlichen Stadien des Kaufentscheidungsprozesses von Bedeutung. Hier ist auch das wahrgenommene Kaufrisiko von Bedeutung.

Tendentiell kann davon ausgegangen werden, daß die persönliche Kommunikation für den Konsumenten vor seiner Kaufentscheidung umso wichtiger ist, je mehr

---

75 Vgl. *Meffert, H.:* Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern. Empirische Ergebnisse und Prüfung ausgewählter Hypothesen, in: *Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H. (Hrsg.):* Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, 1979, S. 50ff..

76 Vgl. *Morin, S.P.:* Influentials Advising Their Friends Sell Lots of High-Tech Gadgetry, in: *The Wall Street Journal*, 28(1983), Nr. 2, S. 23.

77 Vgl. zum folgenden *Cox, D.F.:* Informationssuche und Informationskanal, in: *Specht, K.G./Wiswede, G. (Hrsg.):* Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin, 1976, S. 223ff..

78 Vgl. *ebenda*, S. 231.

79 Vgl. *ebenda.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sich der Konsument der Bewertungs- und Entscheidungsphase nähert[80] und je mehr ein Produkt die folgenden Aspekte aufweist:[81]

- Die Produktnutzung findet in der Öffentlichkeit statt.
- Das Produkt hat einen eigenen Charakter und kann leichter mit Stil, Geschmack und persönlichen Werten des Konsumenten identifiziert werden.
- Das Produkt wurde gerade neu eingeführt.
- Das Produkt spricht das Normen- und Wertesystem der Bezugsgruppe des Konsumenten an.
- Der Konsument verbindet mit dem Kauf des Produktes ein hohes wahrgenommenes Risiko.
- Das Produkt ist komplex.
- Der Konsument ist während des Kaufentscheidungsprozesses sehr involviert.

Die angeführten Aspekte verdeutlichen die besondere Stellung, die der interpersonellen Kommunikation bei der Vermittlung entscheidungsrelevanter Informationen im Kaufprozeß zukommt.[82]

Allgemein soll unter der *interpersonellen Kommunikation* der *direkte Austausch von Informationen zwischen Konsumenten* verstanden werden.[83] Interpersonelle Kommunikation ist wechselseitig und bietet den Kommunikationspartnern bei Unklarheiten und Nichtverstehen von Informationen weitergehende Erklärungsmöglichkeiten. Dadurch werden interpersonelle Kommunikationsbeziehungen auf die "Mund zu Mund"- Kommunikation zwischen Konsumenten eingeschränkt. Nonverbale interpersonelle Kommunikationsprozesse werden hiervon bewußt abgegrenzt.[84]

Vor dem Hintergrund unserer Fragestellung wird die interpersonelle Kommunikation weiter auf *Kommunikationsbeziehungen im direkten persönlichen Umfeld des Konsumenten* eingeengt, so daß als *Kommunikationspartner nur Freunde, Bekannte und Familienmitglieder* und keine kommerziellen persönlichen Quellen

---

80 Ebenfalls kamen *Gatignon* und *Robertson* zu der Ansicht, daß die Wirkung der Massenkommunikation in Medien eher den frühen Phasen des Kaufentscheidungsprozeß, die persönliche Kommunikation hingegen insbesondere in der Bewertungsphase, wo es um Alternativenvergleiche geht, zuzuordnen ist. Vgl. *Gatignon, H./Robertson, T.S.:* A Propositional Inventory for New Diffusion Research, in: *JoCR,* 11(1985), Nr. 3, S. 849-867.

81 Vgl. *Assael, H.* (1987), S. 423.

82 Vgl. den Überblick zur persönlichen Kommunikation bei *Hummrich, H.P.:* Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing, Wiesbaden, 1976 sowie *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 513ff..

83 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 513.

84 Diese Begriffseinengung muß aus Gründen der sehr schwierigen Erfassung nonverbaler Kommunikationswirkungen vorgenommen werden. Vgl. *Scherrer, A.P.:* Das Phänomen der Mund-zu-Mund-Werbung und seine Bedeutung für das Konsumentenverhalten, Freiburg, 1975, S. 26.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

wie Verkäufer in Frage kommen und der Austausch von Informationen auch nur zwischen diesen stattfinden kann. In der Inanspruchnahme dieser Kommunikationsquellen kommt der Einfluß der Bezugsgruppen des Konsumenten auf sein Informationssuchverhalten zum Ausdruck.[85]

Als *Bezugsgruppe* bezeichnen Bearden/Etzel "[...] a person or group of people that significantly influences an individual's behavior".[86] Grundsätzlich kann man als Bezugsgruppe all jene Gruppen bezeichnen, mit denen sich ein Individuum identifiziert und die sein Verhalten beeinflussen, ungeachtet dessen, ob es ihnen angehört oder nicht.[87] Weiter hat man festgestellt, daß Bezugsgruppen neben der hier interessierenden und aufgezeigten Informationsfunktion für den Konsumenten weitere kaufentscheidungsbeeinflussende Funktionen übernehmen können, so eine normative und eine Vergleichsfunktion.[88] Hierauf wird an späterer Stelle noch einmal genauer zurückgekommen.[89]

Innerhalb der *Bezugsgruppe* eines Konsumenten hat man nun festgestellt, daß der Einfluß bestimmer Personen auf Freunde, Bekannte und Familienmitglieder oder Arbeitskollegen besonders groß ist, das *Einflußpotential* innerhalb der Gruppe *nicht gleich verteilt* ist. In der Terminologie von Lazarfeld, Berelson und Gaudet werden diese Personen als *Meinungsführer* bezeichnet.[90]

Für die Erklärung des Automobil-Kaufverhaltens mit Hilfe des Meinungsführerphänomens kommen *zwei unterschiedliche Vorgehensweisen* in Frage. Zum einen kann der Einfluß von Meinungsführern auf die Kaufentscheidung anderer Konsumenten untersucht werden. Zum anderen kann aber auch das Ausmaß der eigenen Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf seine Kaufentscheidung betrachtet werden.[91] Die Meinungsführerschaft eines Konsumenten käme dann einer Manifestation spezifischer Verhaltensmerkmale eines Konsumenten gleich, von denen

---

85 Vgl. *Burnkraut , R.E./Cousineau, A.:* Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 206-215. *Calder, B.J./Burnkraut, R.E.:* Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, in: *JoCR*, 4(1977), Nr. 6, S. 29-38. Vgl. vertiefend zum Bezugsgruppenkonzept den Überblick bei *Stafford, J.E./Cocanougher, A.B.:* Reference Group Theory, in: *Ferber, R. (Hrsg.):* Selected Aspects of Consumer Aspects, Washington, 1977, S. 361-381.

86 *Bearden, W.O./Etzel, M.J.:* Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 9, S. 184.

87 Vgl. *Kruse, L.:* Gruppen und Gruppenzugehörigkeit, in: *HdP*, Bd. 7/2, Göttingen 1972, S. 1561.

88 Vgl. *Miniard, P.W./Cohen, J.E.:* Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, in: *JoCR*, 10(1983), Nr. 9, S. 169-180.

89 Vgl. *Kapitel 4.1.6* dieser Untersuchung.

90 Vgl. *Schenk, M.:* Die ego-zentrierten Netzwerke von Meinungsbildnern ("Opinion Leaders"), in: *KZfSuS*, 45(1992), Nr. 2, S. 254. *Weimann, G.:* Persönlichkeitsstärke: Rückkehr zum Meinungsführer-Konzept?, in: *Alber-Broschur Kommunikation (Hrsg.):* Öffentliche Meinung: Theorie, Methoden, Befunde, Bd. 19, 1992, S. 87.

91 Von Ausmaßen der Meinungsführerschaft spricht man, weil der Meinungsführerbegriff ein gradueller Begriff ist. Vgl. dazu das folgende *Kapitel 4.1.3.2.1.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

angenommen wird, daß sie Einfluß auf das Automobil-Kaufverhalten des Konsumenten haben.

Gegenstand der weiteren Ausführungen ist der Einfluß der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf das eigene Verhalten und nicht die Einflußnahme von Meinungsführern auf das Kaufverhalten anderer Konsumenten. Dabei wird davon ausgegangen, daß sich das Ausmaß der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auch in seinem Automobil-Kaufverhalten widerspiegelt.

Hier stellen sich nun die folgenden Fragen:

- Welche Determinanten bestimmen die (graduelle) Meinungsführerschaft eines Konsumenten beim Auto?
- Verhalten sich Meinungsführer im Gegensatz zu Nichtmeinungsführern anders beim Kauf eines Autos?
- Wie läßt sich Meinungsführerschaft beim Autokauf messen?
- Welchen Einfluß hat die Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf sein Kaufverhalten beim Autokauf?
- Wie wirkt sich die Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf andere Einflußfaktoren der Automobil-Kaufentscheidung aus, so z.B. auf das wahrgenommene Risiko des Konsumenten oder seine Informationssuchaktivitäten?

Um eine Beantwortung der Fragen zu ermöglichen, wird zunächst der Begriff der Meinungsführerschaft etwas präziser gefaßt, um dann auf Determinanten der Meinungsführerschaft einzugehen. In einem weiteren Schritt werden jene Studien betrachtet, die sich mit dem Phänomen der Meinungsführerschaft beim Autokauf auseinandergesetzt haben und deren Ergebnisse dokumentiert. Im Anschluß wird der von uns angenommene Einfluß der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf sein Kaufverhalten verdeutlicht. Abschließend wird zur Meßproblematik der Meinungsführerschaft übergegangen und ein Operationalsierungsansatz für den Autokauf aufgezeigt.

4.1.3.2 Theoretische und empirische Befunde zum Konzept der Meinungsführerschaft

4.1.3.2.1 Begriffsbestimmung und Merkmale gradueller Meinungsführerschaft

Der Meinungsführer ist eine Person, der innerhalb einer Gruppe oder bei anderen Personen im Rahmen interpersoneller Kommunikationsbeziehungen einen besonders starken Einfluß ausübt. Man sieht den Meinungsführer als gute Quelle für Informationen und Ratschläge an und geht davon aus, daß der Meinungsführer

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

das Kaufverhalten anderer Personen, insbesondere deren konsumrelevante Einstellungen, Meinungen und Kaufverhaltensweisen beeinflußt.[92]

Diese Sichtweise impliziert die Vorstellung, daß man Meinungsführer von Nichtmeinungsführern kategorisch unterscheiden könne. Realistischer ist hier jedoch davon auszugehen, daß der ausgeübte Einfluß einer Person auf eine andere Person situativ und produktspezifisch unterschiedlich stark ausfallen kann und damit Meinungsführerschaft als graduelle Ausprägung aufzufassen ist.[93] Das Ausmaß des persönlichen Einflusses, den eine Person auf andere Personen, insbesondere auf Gruppenmitglieder,[94] ausübt, wird im folgenden als *graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten* bezeichnet.

Einen Überblick über die bisherigen Ergebnisse der Studien, die sich mit der Aufdeckung *charakteristischer Merkmale von Meinungsführern* beschäftigt haben, gibt Koeppler.[95] Ein Vergleich der Ergebnisse der bisherigen Studien fällt dabei aus folgenden Gründen schwer:[96]

- Es existiert keine einheitliche Operationalisierung für den Begriff der Meinungsführerschaft, die in den verschiedenen Studien Verwendung finden kann.
- Die Untersuchungen haben unterschiedliche Produktbereiche zum Gegenstand. Mithin sind die Ergebnisse auch bei gleichen Produktbereichen nur schwerlich vergleichbar, weil auch gleiche Produktbereiche unterschiedlich voneinander abgegrenzt werden.
- Gleichlautende Merkmale wie z.B. die Geselligkeit einer Person, die zu einer Unterscheidung von Meinungs- und Nichtmeinungsführern beitragen sollen, werden von den Autoren unterschiedlicher Studien verschieden operationalisiert.

Profilanalysen, die das Phänomen der *Meinungsführerschaft* mit der Existenz bestimmter Persönlichkeitsmerkmale eines Konsumenten erklären wollten, kamen

---

92 Vgl. *Brüne, G.:* Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing, Heidelberg, 1989, S. 12.

93 Vgl. *Robertson, T.S.:* Innovative Behavior and Communication, New York, 1971, S. 175. *Rogers, E.:* Diffusion of Innovations, New York, 1983, S. 271. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 540. *Brüne, G.* (1989), S.12.

94 Dies begründet sich damit, daß Meinungsführer eine Schlüsselstellung innerhalb einer Gruppe besitzen und in jeder Gruppe bestimmte Personen die Rolle von Meinungsführern übernehmen. "[...] consumers tend to be influenced by those who are members of the same groups [...] thus every group will have opinion leaders". *Loudon, D.L./Della Bitta, A.J.* (1984), S. 340.

95 Vgl. *Koeppler, K.:* Opinion Leaders - Merkmale und Wirkung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Band 18, Hamburg, 1984. In seiner Studie stützt er sich auf die Übersichten bei Hummrich sowie Mayer und Schneider. Vgl. *Hummrich, H.P.*(1976), S. 58ff.. *Mayer, H./Scheider, H.:* Neuere Untersuchungen zur Theorie der Meinungsführerschaft, in: *JAVF*, 24(1978), Nr. 2, S. 147-149.

96 Vgl. *Brüne, G.* (1989), S. 61.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

durchweg zu eher enttäuschenden Ergebnissen.[97] Als hinreichend gesichert gilt, daß sich Meinungsführer und Nichtmeinungsführer hinsichtlich demographischer Merkmale und Lebensstilcharakteristika nicht voneinander unterscheiden.[98] Lediglich dann, wenn ein starker Bezug zum Meinungsgegenstand bestand, konnten soziodemographische Merkmale ansatzweise als trennfähige Kriterien identifiziert werden.[99] Auch Charakteristika wie ein hohes Maß an *sozialer Integration*[100], *Mobilität*[101], *Geselligkeit*[102] und umfangreiche *soziale Aktivitäten*[103] einer Person zeichnen eher Meinungsführer aus. Als nicht bestätigt wird mittlerweile angesehen, daß sich Meinungsführer durch ein ausgeprägteres allgemeines Mediennutzungsverhalten auszeichnen.[104]

Wegen der eher heterogenen Ergebnisse hinsichtlich typischer Merkmale von Meinungsführern betont Kroeber-Riel, daß Meinungsführerschaft keine persönliche Eigenschaft von Konsumenten, sondern eher eine weitverbreitete *Form des Kommunikationsverhaltens in kleinen Gruppen* ist.[105]

Bedeutender als Merkmale, die den Konsumenten ganz allgemein beschreiben, haben sich für eine Charakterisierung des Phänomens der Meinungsführerschaft daher jene Begriffe erwiesen, die auf die Beziehung des Konsumenten zu einem spezifischen Produktbereich Bezug nehmen. Als solche kommen das *Interesse eines Konsumenten* an einem Produktbereich und sein *Wissen* über diesen Bereich in Frage.[106]

---

97 Vgl. *Robertson, T.S./Myers, J.H.:* Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior, in: *JoMR*, 6(1969), Nr. 5, S. 168.

98 Vgl. *Myers, J.H./Robertson, T.S.:* Dimensions of Opinion Leadership, in: *JoMR*, 9(1972), Nr. 2, S. 41-46. *Brown, J.J./Reingen, P.H.:* Social Ties and Word-of-Mouth Refferal Behavior, in: *JoCR*, 14(1987), Nr. 12, S. 350-362.

99 Vgl. *Summers, J.O.:* The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, in: *JoMR*, 7(1970), Nr. 5, S. 180. Nach ihrer Untersuchung zeichneten sich Modemeinugsführer eher durch einen höheren sozialen Status und durch ihre Jugend aus. Meinungsführer im politischen Bereich zeichnen sich eher durch einen höheren Bildungsstand als Nicht-Meinungsführer aus. Vgl. *Eurich, C.:* Beeinflussungsstrategien zur Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzeptes, in: *ZfMMZ*, 20(1977), S. 4288.

100 Vgl. *Wilkie, W.L.:* Consumer Behavior, New York, 1986, S. 161.

101 Vgl. *Summers, J.O.* (1970), S. 180. *Reynolds, F.D./Darden, W.R.:* Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Comunication, in: *JoMR*, 8(1971), Nr. 11, S. 450.

102 Vgl. *Katz, E./Lazarfeld, P.F.* (1955), S. 227. *Reynolds, F.D./Darden, W.R.* (1971), S. 450.

103 Vgl. *Reynolds, F.D./Darden, W.R.* (1971), S. 450. *Armstrong, G.M./Feldman, L.P.:* Exposure and Sources of Opinion Leader, in: *JoAR*, 16(1976), Nr. 8, S. 25.

104 Vgl. *Corey, L.G.:* People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Charakteristics by Self-Report, in: *JoM*, 35(1970), Nr. 10, S. 51. *Armstrong, G.M./Feldman, L.P.* (1976), S. 23ff.. *Robinson,J.P./Levy, M.R.:* Interpersonal Communication and News Comprehension, in: *POQ*, 50(1986), S. 170ff..

105 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 540.

106 Da beide Konstrukte in enger Beziehung zum Informationssuchverhalten des Konsumenten stehen, zeigen sich hier gewisse Parallelen zum vorherigen Kapitel. Vgl. dazu *Kapitel 4.1.2.3.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Da diese beiden Begriffe als eigentliche Bestimmungsgründe der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten gelten,[107] widmet sich ihnen das folgende Kapitel näher.

4.1.3.2.2 Spezifische Determinanten der graduellen Meinungsführerschaft

Eine Reihe von Untersuchungen kommt in unterschiedlichen Produktbereichen zu dem einheitlichen Ergebnis, daß sich Meinungsführer bezogen auf ihr grundsätzliches Interesse an einem spezifischen Produktbereich gegenüber Nichtmeinungsführern durch ein höheres Interesse auszeichnen.[108] Höheres allgemeines Interesse an einem Produktbereich führt dazu, daß bei Meinungsführern die Neigung, produktbereichsspezifische Informationen nachzusuchen wesentlich stärker ausgeprägt ist als bei Nichtmeinungsführern. In ihrer Untersuchung zum Informationsverhalten von Meinungsführern kamen Saunders, Davis und Monsees zu dem *Ergebnis*, daß sich *Meinungsführer* in ihren Informationsaktivitäten grundsätzlich von Nichtmeinungsführern dahingehend unterscheiden, daß sie *informationsaktiver* sind.[109]

Die Informationsaktivitäten der Meinungsführer beschränken sich dabei nicht allein auf die autonome Informationsaufnahme, sondern Meinungsführer zeichnen sich auch durch ein intensives Informationsabgabeverhalten aus.[110] Die durch ein hohes Interesse bedingte hohe Neigung zur Informationssuche und -aufnahme führt dazu, daß der Konsument unabhängig von einem spezifischen Kaufanlaß mehr oder weniger kontinuierlich seinen "Informationsvorrat" aufstockt und dadurch Wissen im Hinblick auf den ihn interessierenden Produktbereich aufbaut. Dies führt dazu, daß er Sachkompetenz auf dem Gebiet seines Interesses erwirbt.

Daß sich eine im hier verstandenen Sinne hohe Sachkompetenz aufbauen kann, setzt voraus, daß der Konsument durch zumindest einen der nachfolgend genannten Gründe in seinem Verhalten motiviert ist:

- Er hat Spaß an dem Produktbereich und auch Spaß an der Informationsaktivität und baut mehr oder weniger aus einem grundsätzlichen Interesse heraus produktspezifisches Wissen auf, ohne daß seine Informationsaktivität auf einen spezifischen Kaufentscheidungsprozeß Bezug nimmt.

---

107 Vgl. *King, C.W./Summers, J.O.:* Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, in: *JoMR*, 7(1970), Nr. 2, S. 45.

108 Vgl. *Reynolds, F.D./Darden, W.R.* (1971), S. 450. *Myers, J.H./Robertson, T.S.* (1972), S. 42f..

109 Vgl. *Saunders, J./Davis, J.M/Monsees, D.M.:* Opinion Leadership in Family Planning, in: *JoHSB*, 15(1974), S. 222

110 Vgl. *Beba, W.:* Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation, Berlin, 1993, S. 161.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Er ist sich seiner Sachkompetenz und Ratgeberfunktion bewußt und pflegt seinen Wissensstand, um auch zukünftig als Ratgeber fungieren zu können.
- Er besitzt eine differenzierte Meinung zu einem Produktbereich und trachtet nach einer Erhärtung, präziser einer Aktualisierung seiner produkt- und/oder produktbereichsbezogenen Einstellungen.

Damit zeigen sich als wesentliche Antriebskräfte der Informationsaufnahme bei Meinungsführern das allgemeine Informationsinteresse bzw. die Informationsneigung des Konsumenten und der Wunsch, bestehendes Produktwissen zu aktualisieren, um Bewertungsunsicherheiten in einer Kaufsituation ausräumen zu können. Während die Informationsneigung unabhängig von einer spezifischen Kaufsituation bei einem Konsumenten gegeben ist, entsteht die Bewertungsunsicherheit und damit zusammenhängend die Risikowahrnehmung des Konsumenten erst in der konkreten Kaufsituation.

Untersuchungen zufolge wird der Aufbau von Sachkompetenz bei Meinungsführern auch dadurch erleichert, daß aufgrund der besonderen Ich-Beteiligung Informationen besser wahrgenommen, aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden können.[111] Brucks kommt zu dem Ergebnis, daß Konsumenten, die über ein hohes Maß an Produktwissen in einem spezifischen Bereich verfügen, leichter neue Informationen zu diesem Produktbereich erwerben können und dadurch ihre Sucheffizienz erheblich steigern.[112] Dies dürfte auch in hohem Maße auf Konsumenten mit ausgeprägter Meinungsführerschaft zutreffen.

Voraussetzung dafür, Kompetenz ausüben zu können, ist, daß der Konsument von seiner Umwelt als glaubwürdig bzw. vertrauenswürdig angesehen wird. Vertrauenswürdig gilt ein Konsument dann, wenn andere seinen Aussagen glauben.[113] Entscheidend ist also nicht die faktische Richtigkeit von Aussagen einer Person, sondern die von anderen empfundene Richtigkeit bzw. Verläßlichkeit dieser Aussagen. Ob eine Person als vertrauenswürdig angesehen wird, hängt letztlich in entscheidendem Maße davon ab, inwiefern sich ihre Kompetenz auf fundiertes Wissen gründet. Ist letzteres nicht gegeben, so verfügt sie nur über eine "Scheinkompetenz", die sie in ihrer persuasiven Wirkung als Ratgeber für andere Konsumenten weniger vertrauenswürdig erscheinen lassen wird, als bei jemandem mit ausgewiesen hoher Sachkompetenz. Wiswede hat daneben festgestellt, daß die Glaubwürdigkeit eines Meinungsführers i.d.R. dann am höchsten ist, wenn zwischen Meinungsführern und den um Rat Fragenden keine Unterschiede im sozialen Status bestehen (sog. horizontale Meinungsführerschaft).[114]

---

111 Vgl. *ebenda*, S. 162.

112 Vgl. *Brucks, M.:* The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, in: *Kassarjian, H.H./Robertson, Th.S. (Hrsg.):* Perspectives in Consumer Behavior, 4 Auflage, Englewood Cliffs, 1991, S. 54-74, ursprünglich unter dem gleichen Titel im *JoCR*, 12(1985) Nr. 6, S. 1-15 veröffentlicht.

113 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 519f..

114 Vgl. *Wiswede, G.:* Meinungsführung und Konsumentenverhalten, in: *JAVF*, 24(1978), S. 124.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Die aus der Ratgeberrolle herrührende, dem Meinungsführer entgegengebrachte Wertschätzung durch andere Konsumenten setzt damit aber ein spezifisches Verständnis des Meinungsführerbegriffs voraus.

Graduelle Meinungsführerschaft gründet nach obiger Argumentation auf erworbener Kompetenz, die sich als Ergebnis von interessegeleiteten Informationsgewinnungsaktivitäten der Konsumenten in einem mittel- bis langfristigen Prozeß ausgebildet hat. Gleichwohl wäre es denkbar, daß ein Konsument zum Meinungsführer aufgrund eines kürzlich getätigten Kaufs avanciert, obgleich er schon kurze Zeit nach dem Kauf nicht mehr als Meinungsführer einzustufen wäre. Da das Phänomen der Meinungsführerschaft grundsätzlich kontinuierlichen Veränderungen unterworfen ist, wäre auch letztere Interpretation denkbar. Nicht zuletzt aber aus kommunikationsspolitischer und entscheidungsorientierter Sicht ist es zweckmäßig, von einer gewissen zeitlichen Stabilität der Meinungsführung auszugehen. Denn nur wenn Meinungsführerschaft sich durch zeitliche Konstanz auszeichnet, ist es sinnvoll, kommunikationspolitische Aktivitäten auf Meinungsführer hin auszurichten. Dies gilt analog aus entscheidungsorientierter Perspektive, da eine Untersuchung der Beteiligung von Meinungsführern an einer Kaufentscheidung nur dann lohnend sein kann, wenn es sich bei der Einflußnahme um ein vielfach beobachtbares Phänomen handelt, mithin Meinungsführerschaft im Sinne dieser Arbeit als Determinante der Automobil-Kaufentscheidung angesehen wird.

Damit wird auch klar, daß niemand zum Meinungsführer wird, der das dafür notwendige Wissen nur kurzfristig erworben und besessen hat. So betont auch Brüne, daß eine stark ausgeprägte Meinungsführerschaft auf im Zeitablauf relativ *stabiler Sachkompetenz* beruht.[115] Letztere wiederum setzt ein langfristig bestehendes, von spezifischen Kaufanlässen unabhängig gegebenes hohes Maß an persönlichem Involvement eines Konsumenten in einem spezifischen Produktbereich voraus. Dieses generelle Interesse des Konsumenten stellt "[...] einen auch bereits vor der unmittelbaren Entscheidungssituation bestehenden allgemeinen Zustand der Ich-Beteiligung dar".[116]

Abschließend kann festgehalten werden: Voraussetzung dafür, daß sich ein hohes Maß an *gradueller Meinungsführerschaft* bei einem Konsumenten ausbilden kann, sind ein generell *hohes Interesse* des Konsumenten an einem Produktbereich sowie ein *ausgeprägtes Wissen* des Konsumenten in dem ihn interessierenden Produktbereich.

---

115 Vgl. *Brüne, G.* (1989), S. 117.
116 *Beba, W.* (1993), S. 162.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.3.3 Messung und Operationalisierung der graduellen Meinungsführerschaft beim Automobilkauf

4.1.3.3.1 Methoden zur Messung von Meinungsführerschaft

In der Literatur unterscheidet man im wesentlichen drei Methoden zur Bestimmung der Meinungsführerschaft eines Konsumenten. Es sind dies

- die soziometrische Methode,
- die Methode der Schlüsselinformanten und die
- Selbstauskunftsmethode.[117]

Während die soziometrische Methode und die Selbstauskunftsmethode unter bestimmten Prämissen sinnvoll zur Bestimmung von Meinungsführern eingesetzt werden können, wird dies der Methode der Schlüsselinformanten aus methodischer und inhaltlicher Sicht weitgehend abgesprochen.[118] Aus diesem Grund beschränken sich die folgenden Ausführungen auf eine Betrachtung der soziometrischen und der Selbstauskunftsmethode.

Bei der Anwendung der *soziometrischen Methode* werden Gruppenmitglieder danach gefragt, wen sie innerhalb der Gruppe um Rat oder Informationen bei einer Kaufentscheidung fragen würden. Voraussetzung hierfür ist die namentliche Erfassung aller Gruppenmitglieder, zu denen die einzelnen Gruppenmitglieder Beziehungen unterhalten. Über Fragen wie "bei wem haben Sie in der Vergangenheit um Rat zu ... gefragt?" oder "bei wem würden Sie bezüglich eines Rates zu ... um Informationen bitten?" kann sowohl das tatsächliche Verhalten als auch das zukünftige Verhalten Gegenstand der Untersuchung sein.[119] Aus den Antworten der Probanden können dann Informations- und Beeinflussungsverläufe, mit anderen Worten die kommunikativen Beziehungen innerhalb einer Gruppe aufgedeckt werden. Diese werden dann in einem sogenannten Soziogramm dargestellt.

---

117 Vgl. z.B. *Kumpf, M.:* Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: *Irle, M. (Hrsg.):* Marktpsychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, 1. Halbband, Göttingen, 1983, S. 327ff. *Koeppler, K.:* Opinion Leaders, Hamburg, 1987, S. 9-27. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 541ff.. *Assael, H.* (1987), S. 438ff..

118 Vgl. zur Darstellung und Kritik an der Methode der Schlüsselinformanten *Kumpf, M.* (1983), S. 328f.. *Brüne, G.* (1989), S. 48f.. *Beba, W.* (1993), S. 179.

119 Vgl. *Kumpf, M.* (1983), S. 328.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

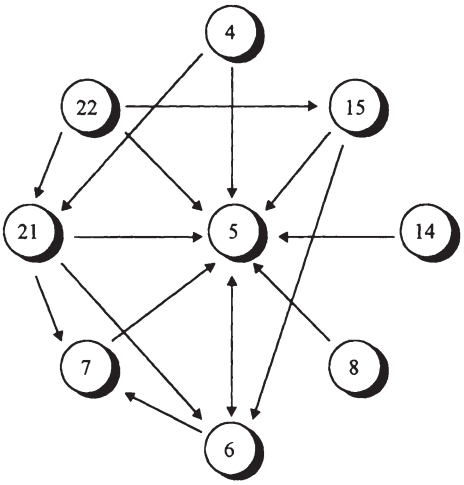


Abbildung 4.6: Ausschnitt eines Sozigramms aus der Drug-Studie von Coleman[120]
Quelle: *Assael, H.* (1987), S. 440.

Die Pfeile in der Abbildung geben an, wer wessen Rat gesucht hat. Der soziometrische Status einer Person ergibt sich aus der Summe der auf die jeweilige Person zeigenden Pfeile. Je mehr Pfeile auf eine Person zeigen, desto höher ist die Soziozentralität der Person. Von der Soziozentralität wird sodann auf die Meinungsführerschaft einer Person geschlossen.[121] Aus der Abbildung geht hervor, daß Person 5 innerhalb der Gruppe die höchste Soziozentralität besitzt und daher von den anderen Gruppenmitgliedern als Meinungsführer angesehen wird, denn allein acht Gruppenmitglieder suchen seinen Rat.

Aus einer Reihe von Untersuchungen ging jedoch hervor, daß die soziometrische Methode nur dann erfolgreich zur Identifikation von Meinungsführern herangezogen werden kann, wenn die Größe der betrachteten Gruppe gering ist. Soll die Kommunikationsstruktur einer großen Konsumentengruppe aufgedeckt werden, so erweist sich die soziometrische Methode als extrem kosten- und zeitaufwendig.[122] Weiterhin ergibt sich das Problem, daß bei Antwortverweigerungen einiger Gruppenmitglieder die Durchführung einer soziometrischen Analyse stark gefährdet wird. Daneben ist es kaum möglich, Informations- und Beeinflussungsverläufe bei einer zeitpunktbezogenen soziometrischen Analyse auseinanderzuhalten. Voraussetzung hierfür wäre eine konkrete Gesprächsanalyse der in der

---

120 Vgl. zur Drug-Studie *Coleman, J.:* Social Processes in Physicians' Adoption of a New Drug, in: *JoCD*, 9(1959), S. 1-19.
121 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 542.
122 Vgl. *Kumpf, M.* (1983), S. 328.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Gruppe stattfindenden Kommunikationsbeziehungen.[123] Dies verursacht aber nicht nur hohe Aufwendungen an Zeit und Geld, sondern erscheint auch mit wachsender Zahl der Befragten zunehmend unpraktikabler.

Da die soziometrische Methode über eine Erfassung der Kommunikationsbeziehungen innerhalb einer sozialen Gruppe den oder die Meinungsführer dieser Gruppe zu identifizieren versucht, müßte für eine repräsentative Untersuchung gewährleistet sein, daß sich in der betrachteten Konsumentengruppe auch die Kommunikationsbeziehungen der Grundgesamtheit der Konsumenten widerspiegeln. Dies muß aber aufgrund der zwangsläufig geringen Anzahl befragter Personen als zweifelhaft angesehen werden.[124]

Aus diesen Gründen erscheint die soziometrische Methode weder für die Identifikation von Meinungsführern auf dem Automobilmarkt noch für eine Aufdeckung des Einflusses der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf das eigene Verhalten geeignet.[125]

In den meisten Untersuchungen findet daher zur Identifikation und Bestimmung des Grades an Meinungsführerschaft die *Methode der Selbstauskunft*[126] Anwendung. Dabei fragt man die Personen der Stichprobe entweder direkt oder indirekt danach, ob und in welchem Ausmaß sie sich selbst als Meinungsführer einstufen.[127]

Von den verschiedenen Autoren wird die Art und Weise der Frageformulierung zur Selbsteinstufung unterschiedlich vorgenommen. Während einige Autoren lediglich anhand einer einzigen Frage auf Meinungs- oder Nichtmeinungsführerschaft schließen, verwenden andere Autoren mehrere Fragen zur Ermittlung der graduellen Meinungsführerschaft. Beispielsweise versuchte Corey über die folgende Frage Meinungsführerschaft beim Auto zu identifizieren:[128]

> "When it comes to knowing about automobiles, which one of the following statements comes closest to describing you: 1) Friends and relatives usually come to me for advice and information; 2) I usually go to friends or relatives for advice and information?"

---

123 Vgl. *Beba, W.* (1993), S. 180.

124 Vgl. so auch *Brüne, G.* (1989), S. 52.

125 Diese Auffassung wird auch allgemein in der Literatur geteilt. Mithin spricht *Kumpf* davon, daß "wenn diese Voraussetzungen [Zahl der Mitglieder einer Gruppe gering oder große Zahl von Antwortverweigerern; Anm. des Verfassers] nicht vorliegen [...] der Einsatz soziometrischer Techniken wenig sinnvoll ist". *Kumpf, M.* (1983), S. 328.

126 Angelsächsische Autoren sprechen von der *self-designation method.* Vgl. *Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P.W.* (1990), S. 159.

127 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 49.

128 *Corey, L.G.* (1970), S. 49.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Als Ausgangspunkt einer Mehr-Item-Messung der Meinungsführerschaft gilt die von Rogers und Cartona entwickelte Sechs-Item-Skala.[129] Diese wurde von King und Summers aufgegriffen und um eine weitere Frage ergänzt.[130]

Opinion Leadership Scale
1) In general, do you like to talk about _____ with your friends? Yes _____ -1 No _____ -2
2) Would you say *you give very little information, an average amount of information,* or *a great deal of information* about _____ to your friends? You give very little information _____ -1 You give an average amount of information _____ -2 You give a great deal of information _____ -3
3) During the *past six months*, have *you told anyone* about some _____ ? Yes _____ -1 No _____ -2
4) Compared with your circle of friends, are you *less likely, about as likely, or more likely* to be asked for advice about _____ ? Less likely to be asked _____ -1 About as likely to be asked _____ -2 More likely to be asked _____ -3
5) If you and your friends were to dicuss _____ , what part would you be most likely to play? Would *you mainly listen* to your friends' ideas or would *you try to convince them* of your ideas? You mainly listen to your friends' ideas _____ -1 You try to convince them of your ideas _____ -2
6) Which of these happens more often? Do *you tell your* friends about some _____ , or do *they tell you* about some _____ ? You tell them about _____ -1 They tell you about some _____ -2
7) Do you have the feeling that you are generally regarded by your friends and neighbors as a good source of advice about _____ ? Yes _____ -1 No _____ -2

Tabelle 4.9: Skala zur Ermittlung der Meinungsführerschaft nach King/Summers
Quelle: *King, C.W./Summers, J.O.* (1970), S. 45.

Den Antworten wird entsprechend der Tabelle jeweils ein Punktwert zugeordnet, wobei die Punktwerte gewichtet oder ungewichtet sein können. Der Grad der Meinungsführerschaft ergibt sich aus der Summe der Einzelpunktwerte. Dabei spricht man von Meinungsführerschaft erst dann, wenn ein bestimmter Ge-

---

129 Vgl. *Rogers, E.M./Cartona, D.G.:* Methods of Measuring Opinion Leadership, in: *POQ*, 26(1962), Nr. 3, S. 435-441.

130 Vgl. *King, C.W./Summers, J.O.* (1970), S. 45.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

samtpunktwert erreicht bzw. überschritten wird. Die Festsetzung des kritischen Wertes erfolgt willkürlich.[131]

Die Vorteile der mehrdimensionalen gegenüber der eindimensionalen Messung liegen auf der Hand. Ohne eine mehrdimensionale Messung über Itemkataloge ist die Ermittlung gradueller Unterschiede in der Meinungsführerschaft eines Konsumenten nicht möglich. Sie ist der eindimensionalen Messung auch deswegen vorzuziehen, da "[...] es bei sorgfältiger Entwicklung der Fragen möglich sein sollte, verschiedene Dimensionen des komplexen Konstruktes "Meinungsführerschaft" zu messen".[132] Im Gegensatz zur soziometrischen Methode geht es bei der Methode der Selbstauskunft nicht darum, bestimmte mit Namen benennbare Personen als Meinungsführer zu identifizieren, sondern darum, ob und in welchem Ausmaß eine Person als Meinungsführer fungiert. Ebenso ist die Selbstauskunftsmethode auch nicht auf die explizite Erfassung der Kommunikationsbeziehungen zwischen den Befragten angewiesen.

Wie Rogers und Shoemaker feststellen, ist dieser Ansatz "[...] especially appropriate when interrogating a random sample of respondents in a system".[133] Ein weiterer Vorteil der Selbstauskauftsmethode ist auch darin zu sehen, daß die individuelle Wahrnehmung der eigenen Meinungsführerschaft gemessen wird und letztere wiederum das eigene Verhalten bedingt.

Gegen die Selbstauskunftsmethode wird häufig angeführt, daß die Befragten retrospektiv nur noch relativ unpräzise Auskunft über vergangene Kaufentscheidungen geben können. Dies ist sicherlich so lange richtig, wie es sich bei dem Kaufobjekt um ein low-involvement Produkt handelte. In dem Fall jedoch, daß schon aufgrund des Preises von einer hohen Ich-Beteiligung des Konsumenten beim Kauf ausgegangen werden kann, dürfte der Konsument auch retrospektiv sehr wohl in der Lage sein, über das Kommunikationsgeschehen bei der Kaufentscheidung Auskunft zu geben.

Als Voraussetzung für eine solide Erfassung der Meinungsführerschaft eines Konsumenten mittels Selbstauskunftsmethode wird in der Literatur angeführt, daß die Reliabilität der Messung umso höher ist, je sorgfältiger ausgewählte Kriterien für die Operationalisierung der Meinungsführerschaft herangezogen werden.[134] Das heißt, daß einer Mehr-Item-Messung der Meinungsführerschaft aus Reliabi-

---

131 Vgl. *Kumpf, M.* (1983), S. 327.

132 *Brüne, G.* (1989), S. 50.

133 Vgl. *Rogers, E.M./Shoemaker, F.F.:* Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, New York, 1971, S. 217.

134 Vgl. *Yavas, U./Riecken, G.L.:* Extensions of King and Summers' Opinion Leadership Scale: A Reliability Study, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 2, S. 154f.. *Childers, T.L.:* Assesment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, in: *JoMR*, 23(1986), Nr. 5, S. 184-188. *Brüne, G.* (1989), S. 53f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

litäts- und Validitätsgründen Vorrang gegenüber der Einzelfrage zur Erfassung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten zu geben ist.[135]

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß bei einer Erfassung der Meinungsführerschaft sowohl der geringere Erhebungsaufwand als auch der inhaltliche Schwerpunkt der Fragestellung für den Einsatz der Selbstauskunftsmethode und gegen die soziometrische Methode sprechen, denn entgegen dem inhaltlichen Anliegen der soziometrischen Methode, Meinungsführer namentlich zu bennenen, ist dies für diese Arbeit unerheblich. Vielmehr zielt diese Arbeit auf die Beantwortung der Fragen ab, welche Bedeutung die Meinungsführerschaft eines Konsumenten für dessen Kaufverhalten beim Autokauf hat und wie sich die Meinungsführerschaft des Konsumenten auf andere Einflußfaktoren der Automobil-Kaufentscheidung auswirkt. Grade der Meinungsführerschaft lassen sich nach obiger Argumentation denn auch nur über die Selbsteinstufungsmethode adäquat ermitteln.

Im folgenden wird ein auf die Belange dieser Arbeit zugeschnittener Operationalisierungsansatz für die graduelle Meinungsführerschaft beim Automobilkauf aufgezeigt.

4.1.3.3.2 Operationalisierung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten beim Automobilkauf

Wie den vorherigen Ausführungen entnommen werden konnte, ist der Begriff der graduellen Meinungsführerschaft ein im Sinne unseres Theorieverständnisses theoretischer Begriff, der für die Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen erst dann herangezogen werden kann, wenn eine geeignete Operationalisierung für den Begriff erfolgt ist. Eine Mehr-Item-Messung mittels Selbstauskunftsverfahren setzt voraus, daß adäquate Indikatoren bestimmt werden, die das Konstrukt der graduellen Meinungsführerschaft zweckmäßig für diese Arbeit zu spezifizieren in der Lage sind.[136]

Hierfür wäre es naheliegend auf den im vorangegangenen Kapitel dargestellen Ansatz von King/Summers zurückzugreifen. Im einzelnen könnte dabei der von Brüne geringfügig modifizierte Fragenkatalog der King/Summers-Skala Anwendung finden.[137]

---

135 Vgl. zu einer detaillierten Diskussion der Reliabilität und Validität des Selbstauskunftsverfahrens *Brüne, G.* (1989), S. 52-55 und die dort angegebene Literatur.

136 Vgl. zum Theoriebegriff *Kapitel 2.3.*

137 Vgl. zur Begründung der Modifikationen *Brüne, G.* (1989), S. 147.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Fragen	Punkte
1) Ganz allgemein gesehen, sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten *gern* über Autos?	Nein 0 Ja 1
2) *Wieviel Information* geben Sie Ihrer Meinung nach Ihren Freunden und Bekannten, wenn Sie über Autos sprechen? (Antwortskala: wenig ... viel)	0 bis 3
3) Haben Sie während der letzten sechs Monate jemand anderem außer Ihren *Freunden* etwas über Autos erzählt?	Nein 0 Ja 1
4) Was passiert *öfter*? - Sie beginnen ein Gespräch, in dem Sie Ihren Freunden und Bekannten etwas über Autos erzählen. - Ihre Freunde und Bekannten beginnen ein Gespräch, in dem diese Ih-nen etwas über Autos erzählen.	 1 0
5) Wenn Sie sich mit Ihren Freunden und Bekannten vergleichen, werden Sie dann lieber, genauso oder weniger gern um Ratschläge bezüglich Autos gefragt?	0 bis 2
6) Wenn Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Autos sprechen, *wie läuft das Gespräch meistens ab*? - Mein Geprächspartner erzählt die meiste Zeit, und ich höre überwiegend zu. - Ich erzähle die meiste Zeit, und mein Geprächspartner hört überwiegend zu. - Die Gesprächsanteil sind in etwa gleich verteilt.	 0 2 1
7) Haben Sie den Eindruck, daß Sie von Ihren Freunden und Bekannten allgemein als eine *gute Quelle für Ratschläge* bezüglich Autos betrachtet werden? (Antwortskala: ja, eher ja, eher nein, nein)	0 bis 3
Punktsumme = Index der graduellen Meinungsführerschaft beim Autokauf	

Tabelle 4.10: Operationalisierung des Einflusses von Meinungsführern auf den Automobilkauf
Quelle: Modifiziert in Anlehnung an *Brüne, G.* (1989), S. 230f..

Neben dem Operationalisierungsvorschlag bei Brüne wären auch andere Operationalisierungen denkbar. So hätte beispielsweise die unlängst von Childers vorgeschlagene Modifikation der King/Summers-Fragen auf eine 5-Punkte Antwortskala Verwendung finden können.[138] Hiervon wurde aus zwei Gründen Abstand genommen:

- Childers erfaßte die Meinungsführerschaft für Kabelfernsehen, Brüne hingegen u.a. auch für Autos.[139] Hierdurch wäre ein späterer Vergleich unserer Ergebnisse mit denen von Brüne möglich.

138 Vgl. *Childers, T.L.* (1986), S. 186.
139 Vgl. *ebenda*, S. 186 sowie *Brüne, G.* (1989), S. 141-143.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Childers gibt für seine modifizierte King/Summers-Skala einen Reliabilitätswert von 0,79 für Cronbachs Alpha an.[140] Brüne erhält für den Bereich Autos ein Alpha von 0,88.[141]

Damit spräche sowohl die höhere Reliabilitätskennziffer[142] als auch der untersuchte Produktbereich für eine Verwendung der Brüne-Skala. Dennoch sprachen im wesentlichen drei Gründen gegen deren Einsatz.

- Die sieben Fragen zur Bestimmung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten sind in hohem Maße redundant. So bezieht sich Frage 2 (Informationsabgabe) auf die Ausübung einer Ratgeberfunktion eines Konsumenten, ebenso wie die Fragen 4 und 6 (Gesprächsinitiierung und -verlauf) und 5 und 7 (Quelle für Ratschläge). Zwar werden durch die Fragen jeweils geringfügig unterschiedliche Facetten der Ratgeberfunktion angesprochen, dennoch lassen sich die fünf Fragen in zweien bündeln. Diese offensichtliche Redundanz der Fragen kann ein für die Befragungssituation mangelhaftes Engagement, im schlimmsten Fall sogar Reaktanzverhalten der Konsumenten nach sich ziehen.
- Insbesondere Frage 5 ist als "wortwörtliche" Übersetzung der Frage 5 von King/Summers[143] so formuliert, daß sie in der Befragungssituation zu Mißverständnissen führen oder Reaktanzverhalten beim Konsumenten nach sich ziehen kann. Hier zeigte sich bereits in Pretests des Autors folgende Umformulierung der Frage als zweckmäßiger: "Ist es - verglichen mit Ihrem Freundeskreis - weniger wahrscheinlich, ungefähr genauso wahrscheinlich oder viel wahrscheinlicher, daß Sie zum Thema Auto um Rat gefragt werden".
- Frage 3 ist wenig geeignet, graduelle Unterschiede in der Meinungsführerschaft festzustellen, da die Wahrscheinlichkeit relativ groß sein dürfte, daß auch jemand, der weniger an Autos interessiert ist, in den vergangenen sechs Monaten einmal mit Freunden und Bekannten über Autos gesprochen hat.

---

140 Vgl. *Childers, T.L.* (1986), S. 187.

141 Vgl. *Brüne, G.* (1989), S. 178.

142 Die von Cronbach bereits 1951 entwickelte Maßzahl *Alpha* stellt ein generelles *Maß zur Beurteilung der internen Konsistenz von Multi-Item Skalen* dar, das sich in der Forschungspraxis etabliert hat. Es bestimmt sich als $\alpha = (k/k-1)\left(1-\sum_{i=1}^{k}\sigma_i^2/\sigma_s^2\right)$, wobei k die Anzahl der Items einer Skala, σ_i^2 die Varianz des Items i und σ_s^2 die Varianz der Skala angibt. Alpha nimmt dabei Werte zwischen 0 und 1 an, wobei die Reliabilität einer Skala umso besser ist, je näher Alpha bei 1 liegt. Vgl. *Cronbach, L.J.:* Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, 16(1951), Nr. 9, S. 297-334. Vgl. zu Cronbachs-Alpha auch die jüngste Meta-Analyse von *Peterson, R.A.:* A Meta-analysis of Cronbach's Alpha, in: *JoCR*, 21(1994), Nr. 9, S. 381- 391 sowie die dort zitierte Literatur.

143 Vgl. *Tabelle 4.9.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Aus diesen Gründen wurde die graduelle Meinungsführerschaft beim Automobilkauf in folgender Weise operationalisiert. Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits deutlich geworden ist, setzt ein hohes Maß an gradueller Meinungsführerschaft voraus, daß ein Konsument ein von spezifischen Kaufanlässen unabhängig gegebenes hohes Maß an persönlichem *Interesse* in einem spezifischen Produktbereich, hier im Bereich Autos besitzt. Erst wenn diese innere Bindung an das Automobil langfristiger Natur ist, kann der Konsument das für die Meinungsführerschaft notwendige *Wissen* über Autos aufbauen. Dies befähigt ihn Automobil-Kaufalternativen leichter zu beurteilen als dies Nichtmeinungsführern möglich sein dürfte. Seine *Urteilsfähigkeit* bezüglich Autos dürfte demnach hoch ausgeprägt sein. Weiter wird davon ausgegangen, daß die Meinungsführerschaft eines Konsumenten im Automobilbereich umso ausgeprägter ist, je häufiger er von anderen Konsumenten um *Rat* zu Autos *gefragt* wird. Zu vermuten ist außerdem, daß die Meinungsführerschaft eines Konsumenten desto stärker ist, je größer seine Motivation zu ongoing search behavior ist.[144] Da man jedoch die Motivation eines Konsumenten, unabhängig von einem spezifischen Kaufanlaß Informationen zu Automobilen nachzusuchen, als motorische Ausprägung seines Interesses bzw. seiner inneren Bindung an den Produktbereich[145] ansehen kann, kann die Motivation zu ongoing search Aktivitäten eines Konsumenten als weitere Determinante der Meinungsführerschaft vernachlässigt werden.

Damit kommen für eine Mehr-Item-Messung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten folgende Indikatoren in Frage:

- das spezifische Interesse eines Konsumenten an Autos,
- das subjektiv empfundene Wissen eines Konsumenten über Autos,
- die Wahrscheinlichkeit dafür, daß ein Konsument von anderen um Rat zu Autos gefragt wird sowie
- die subjektive Einschätzung eines Konsumenten, Autos beurteilen zu können.

Dabei ist die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten beim Autokauf desto höher ausgeprägt, je stärker die Indikatoren auf diesen Konsumenten zutreffen. Nachfolgend sind noch einmal alle Indikatoren der Meinungsführerschaft aufgeführt.

---

144 Vgl. zu Informationssuchaktivitäten i.S.e. *ongoing search behavior Kapitel 4.1.2.1.*

145 Die innere Bindung wird hier als emotionale Bindung des Konsumenten i.S. seiner persönlichen Prädispositionen für den Produktbereich verstanden. Vgl. hierzu auch die *Kapitel 3.1.1.* und *3.1.2.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Indikatoren gradueller Meinungsführerschaft
• Spezifisches Interesse an Autos
• Wissen über Autos im Vergleich zu Freunden und Bekannten
• Wahrscheinlichkeit, mit der andere einen Konsumenten um Rat zu Autos fragen
• Urteilsfähigkeit bei Autos

Tabelle 4.11: Indikatoren der graduellen Meinungsführerschaft beim Automobil

4.1.4 Die Einstellung eines Konsumenten zum Auto und deren Einfluß auf die Automobil-Kaufentscheidung

4.1.4.1 Theoretische Ausgangspunkte

Kaum ein anderes Konzept im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung wurde so ausführlich erforscht wie das der Einstellung.[146] Meinefeld begründet das starke Forschungsinteresse am Einstellungsbegriff mit der schon früh postulierten Auffassung, daß zwischen Einstellung und Verhalten eine wechselseitige Beziehung bestehe.[147] Bereits 1975 stellten Fishbein und Ajzen fest, daß mindestens 100 unterschiedliche Definitionen und mehr als 500 verschiedene Einstellungsmaße in der Literatur existierten.[148]

---

146 Vgl. u.a. *Anderson, R.D./Engledow, J.L./Becker, H.*: Evaluating the Relationships among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, in: *JoMR*, 16(1979), Nr. 8, S. 394-400. *Bentler, P.M./ Speckart, G.*: Models of Attitude-Behavior Relations, in: *Psychlogical Review*, 86(1979), Nr. 5, S. 452-464. *Ajzen, F./Fishbein, M.*: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New York, 1980. *Lilli, W.*: Zum Vorhersagewert von Einstellungen für das reale Verhalten, in: *Marketing ZFP*, 3(1980), Nr. 9, S. 179-184. *Bagozzi, R.P.*: An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, in: *MBR*, 16(1981), Nr. 3, S. 323-359. *Bagozzi, R.P.*: A Field Investigation of Causal Relation Among Cognitions, Affects, Intentions and Behavior, in: *JoMR*, 19(1982), November 1982, S. 562-584. *Ryan, M.J.*: Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 12, S. 263-278. *Hildebrandt, L.*: Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin, 1983, Kapitel 5. *Reddy, S.K./LaBarbera, P.A.*: Hierarchical Models of Attitude, in: *MBR*, 20(1985), Nr. 4, S. 451-471. *Bagozzi, R.P./Warshaw, P.R.*: An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors, in: *MBR*, 27(1992), Nr. 4, S. 601-634.

147 Vgl. *Meinefeld, W.*: Einstellung und soziales Verhalten, Reinbeck, 1977. Hierauf wird im folgenden Kapitel noch genauer zurückgekommen.

148 Vgl. *Fishbein, M./Ajzen, I.*: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, 1975, S. 2.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Daher ist es zweckmäßig, die dieser Arbeit zugrundeliegende Auffassung des Einstellungsbegriffs herauszuarbeiten. Generell wird eine Unterscheidung zwischen *Einstellung als intervenierende Variable* und *Einstellung als Wahrscheinlichkeitskonzept* getroffen.[149] Bei der letzteren Auffassung ist die Einstellung Ausdruck spezifischer Regelmäßigkeiten im Verhalten von Konsumenten. Der Wahrscheinlichkeitsansatz hat sich in der Vergangenheit nicht durchsetzen können, da er - wie Silberer nachwies[150] - ein tautologisches Erklärungsschema (Verhalten wird mit Verhalten erklärt!) beinhaltet. In Analogie zum neo-behavioristischen Erklärungsschema schaltet sich die Einstellung gegenüber einem Objekt (Produkt, Handlung oder Situation) vielmehr als intervenierende Variable zwischen Reiz und Verhalten und wird als Erklärungsmodell für variierendes Verhalten bei gleichen Reizen oder gleichem Verhalten bei wechselnden Reizen herangezogen.

Aufbauend auf der Interpretation der Einstellung als intervenierende Variable wird in der Literatur eine Unterscheidung zwischen *Einkomponenten-* und *Mehrkomponentendefinitionen der Einstellung* getroffen. Als Vertreter der *Einkomponentenauffassung* definiert Thurstone die Einstellung "[...] as the amount of affect or feeling for or against a stimulus".[151] Bei ihm definiert sich die Einstellung also lediglich aus den mit einem Objekt verbundenen Affektionen des Konsumenten.

Heute hat sich weitehend die *Mehrkomponentenauffassung* durchgesetzt. Allport sieht dabei Einstellungen als gelernte und relativ dauerhafte Prädispositionen an, auf ein Objekt oder eine Klasse von Objekten in einer entsprechenden Situation in konsistenter Weise positiv oder negativ zu reagieren.[152] Auch Fishbein hat den mehrdimensionalen Charakter der Einstellung betont. Bei Fishbein ergibt sich die Gesamteinstellung einer Person gegenüber einem Objekt als Funktion der dort angegebenen Eigenschaften und ihrer Bewertung durch den Konsumenten.[153] Wie von Krech/Crutchfield weiter präzisiert, hat sich dann der sogenannte *Drei-Komponenten-Ansatz der Einstellung* in der Literatur etabliert.[154] Sie definieren die Einstellung als "[...] an enduring organization of motivational, emotional, perceptual and cognitive process with respect to some aspect of the individual's

---

149 Vgl. *Trommsdorff, V./Schuster, H.:* Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: *Tietz, B. Hrsg.):* Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, 1981, S. 719.

150 Vgl. *Silberer, G.:* Einstellungen und Werthaltungen des Konsumenten, in: *Irle, M. (Hrsg.):* Handbuch der Psychologie, Band 12: Marktpsychologie, Göttingen, 1981.

151 *Thurstone* (1931) zitiert aus *Petty, R./Ostrom, T./Brock, T.:* Cognitive Responses in Persuasion, Hillsdale, 1981, S. 31.

152 Vgl. *Allport, G.W.:* Attitudes, in: *Murchison, C.A. (Hrsg.):* A Handbook of Social Psychology, Worcester, 1935, S. 798-844.

153 Vgl. *Fishbein, M.:* A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object, in: *Fishbein, M. (Hrsg.):* Readings in Attitude Theory and Measurement, New York, 1967, S. 394.

154 Vgl. *Krech, D./Crutchfield, R.:* Theory and Problems in Social Psychology, New York, 1948.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

world [...]".[155] Die Einstellung wird bei ihnen als relativ konsistente Verbindung zwischen Gefühlen, Überzeugungen und Handlungsabsichten aufgefaßt.

Allgemeiner noch ist die Definition von Trommsdorff, der Einstellung bezeichnet als "[...] Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber einem Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren [...]", gleichwohl aber auch auf die Drei-Komponenten-Theorie rekurriert.[156]

Hier wird der Unterteilung in *kognitive* (K), *affektive* (A) und *intentionale* (I) *Einstellungskomponenten* gefolgt. Die *kognitive* Komponente repräsentiert das Wissen eines Konsumenten hinsichtlich der von ihm wahrgenomenen Merkmale eines Objektes. Wissen ist nach diesem Verständnis dann gleichzusetzen mit der Menge der zu einem Objekt gespeicherten Informationseinheiten. Die *affektive* Komponente bezieht sich auf die emotional und motivational begründete Bewertung des Objektes durch den Konsumenten. Dabei knüpft der Motivationsprozeß des Konsumenten an vorhandene Emotionen an. Die *intentionale* (konative) Komponente bezieht sich auf die Handlungsbereitschaft des Konsumenten sich in Abhängigkeit von einer positiven oder negativen Bewertung des Objektes entsprechend zu verhalten.[157] In der Literatur existieren unterschiedliche Auffassungen darüber, wie die drei Komponenten der Einstellung zusammenwirken.[158]

Die einzelnen Einstellungskomponenten werden nicht unabhängig voneinander gesehen, sie sind aufeinander abgestimmt und streben nach Konsistenz.[159] Hier wird davon ausgegangen, daß die Einstellung affektiv und kognitiv verursacht ist und indirekt das Verhalten über die Verhaltensabsicht beeinflußt. Über eine Rückkopplungsschleife wirkt sich das Verhalten rückwirkend wieder auf die Einstellung aus (Abb. 4.8(c)). Die hier bevorzugte Interpretation der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung legt folglich eine ganz spezifische Verständnisperspektive zugrunde, die als konsistenztheoretisches Erklärungsmodell von Einstellungsänderungen verstanden werden kann.

---

155 *Ebenda.*

156 *Trommsdorff, V.* (1993), S. 137.

157 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 49-54.

158 Vgl. zu den Interpretationen (a-c) *Trommsdorff, V.*: Konsumentenverhalten, 2. Auflage, 1993, S. 143. Denkbar ist aber auch die Interpretation (d), derzufolge zunächst Affektionen gegeben sind, diese sich über die Kognitionen des Konsumenten auf seine Verhaltensabsicht auswirken und schließlich letztere ein spezifisches Verhalten bedingen. Über eine Rückkopplungsschleife wirkt sich das Verhalten wieder auf die Einstellung des Konsumenten aus.

159 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 164.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

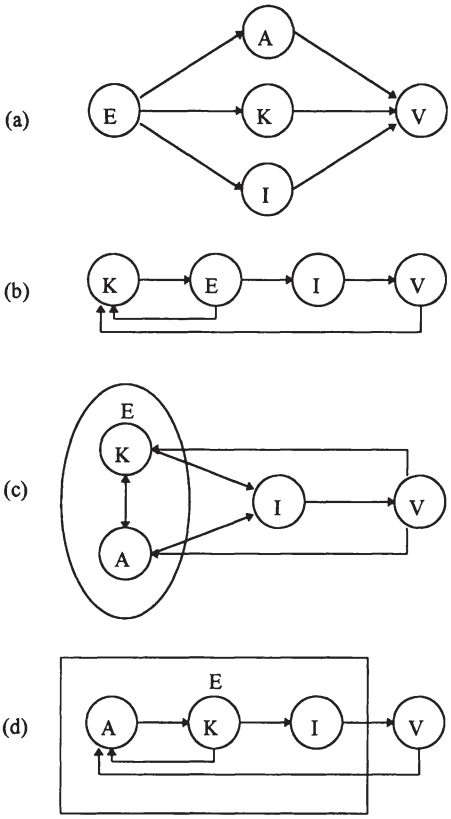


Abbildung 4.7: Interpretationen der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung

Einige Verwirrung hat die Diskussion um das Verhältnis zwischen dem Einstellungsbegriff einerseits und dem Imagebegriff andererseits gebracht. Eine Abgrenzung für diese Arbeit erscheint daher sinnvoll.

Der *Imagebegriff* wird in Abgrenzung zum eindimensionalen Einstellungsverständnis als hinter den Einstellungen stehendes, mehrdimensionales Abbild eines Objektes, als ganzheitliche Grundlage der Einstellung zu einem Objekt angesehen.[160] Diese Unterscheidung ist aber nicht notwendig, da diese Auffassung weitestgehend identisch mit dem mehrdimensionalen Einstellungsbegriff ist. Mithin lassen sich der hier verwendete Einstellungsbegriff und das Image synonym verwenden. Aus diesem Grund wird auch weiterhin von der Einstellung eines

160 Vgl. *ebenda*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Konsumenten zu einem Gegenstand und nicht vom wahrgenommenen Image eines Objektes gesprochen.[161]

Aufbauend auf der motivationalen Grundlage der Einstellung geht Katz nun davon aus, daß die gleiche Einstellung auf verschiedenen Motiven basieren kann, so daß sich spezifische Funktionen von Einstellungen unterscheiden lassen:[162]

- *Anpassungs- oder Nützlichkeitsfunktion (instrumental, adjustive, utilitarian function):* Die auf eigenen Erfahrungen oder auf stattgefundenen sozialen Interaktionsprozessen beruhenden Einstellungen vermögen das menschliche Verhalten optimal auf die eigene Nutzenmaximierung auszurichten. Dieser Aspekt wird u.a. in der behavioristischen Lerntheorie behandelt.
- *Selbstverteidigungsfunktion (ego defensive function):* Einstellungen entstammen der Motivation sich selbst vor "Angriffen" Dritter zu schützen sowie aus der Motivation der Überwindung innerer Unsicherheit und Angst. Begründer dieser Forschungsrichtung war Freud.
- *Selbstverwirklichungsfunktion (value expressive function):* Einstellungen dienen dem Ausdruck persönlicher Werte und Vorstellungen. Dieser Aspekt wurde in der Persönlichkeitspsychologie erforscht.
- *Wissensfunktion (knowledge function):* Nach Erkenntnissen aus der Gestaltpsychologie besitzt der Mensch ein Bedürfnis nach selektiver Wahrnehmung. Einstellungen vereinfachen und strukturieren das den Menschen umgebende sozialpsychologische Wahrnehmungsfeld. Sie vergröbern und strukturieren die Wahrnehmung aufgenommener und erworbener Informationen und prägen damit auch das objektspezifische Wissen eines Konsumenten.[163]

Für die Erklärung des Automobil-Kaufverhaltens ist keine der vier Einstellungsfunktionen direkt verwertbar. Denn die Erklärung von Verhalten setzt voraus, daß eine Aufdeckung der Prozesse, die zu einem spezifischen Verhalten geführt haben, transparent gemacht werden kann.[164] Diese Prozesse sind Bewertungsprozesse. Engt man die Betrachtung dieser Prozesse auf objektbezogene Bewertungen ein, so drückt die Einstellung eines Konsumenten zu einem Objekt das Ergebnis seiner objektbezogenen Bewertung aus. In diesem Sinne hat die Einstellung auch eine *Bewertungsfunktion*. Letztere ist für diese Arbeit *maßgeblich*.

---

161 Vgl. hierzu auch die Argumentation bei *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 190f..

162 Vgl. *Katz, D.:* The Functional Approach to the Study of Attitude, in: *Kassarjian, H.H/Robertson, Th.S. (Hrsg.):* Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, 1. Auflage, 1968, S. 121-131.

163 Vor dem Hintergrund des information-overload-Phänomens hat die Wissensfunktion der Einstellung im Sinne einer Umweltbewältigungsfunktion eine herausragende Bedeutung für das Marketing. Vgl. *Trommsdorff, V.:* Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Saarbrücken, 1974, S. 9.

164 Dies impliziert die weiter oben dargestellte Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung.

Mark Unger - 978-3-6517-0028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Um eine differenzierte Bewertung des high-involvement Produktes Auto vornehmen zu können, ist eine Unterscheidung in Bewertungskriterien und -dimensionen der Einstellung nützlich.[165]

Die *Dimensionen* der Einstellung sind jene Kriterien, mit deren Hilfe ein Konsument ein Auto (Einstellungsobjekt) beurteilt. Die Dimensionen werden vom Konsumenten subjektiv wahrgenommen und stellen einzelne "Komplexqualitäten" in der Beurteilung eines Autos dar. Faktorenanalytisch entsprechen die Dimensionen den voneinander unabhängigen (Bewertungs-)Faktoren des Einstellungsobjektes. Die Verdichtung zu Einstellungsdimensionen erfolgt über die konsumentenseitige Bewertung direkt beobachtbarer und entscheidungsrelevanter *Einstellungskriterien*.[166] Das folgende Beispiel verdeutlicht diesen Zusammenhang:

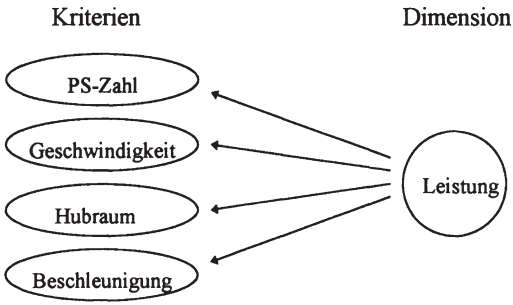


Abbildung 4.8: Unterscheidung von Kriterien und Dimensionen beim Auto

Gemeinhin streuen die Ansichten über die Anzahl relevanter und von den Konsumenten kognitiv noch zu bewältigender Einstellungsdimensionen nach denen eine Produktbeurteilung vorgenommen wird. Bleicker gibt in einer Übersichtsstudie die bei einer Produktentscheidung herangezogenen Informationseinheiten mit durchschnittlich fünf bis sechs an.[167] Andere Autoren geben eine durchschnittliche Zahl der Bewertungsdimensionen zwischen sechs und neun an.[168] Als Bestimmungsgrößen der Anzahl kann man inbesondere auf das Produktinvolvement und die Komplexität des Einstellungsobjektes zurückgreifen und damit letztlich

---

165 Vgl. *Trommsdorff, V.* (1974), S. 7-12.

166 Von der *Entscheidungsrelevanz der Bewertungskriterien* kann gesprochen werden, wenn (1) Informationen zu bestimmten Produktmerkmalen die Kaufentscheidung beeinflussen, (2) Produktmerkmale von den Konsumenten wahrgenommen und im Gedächtnis gespeichert werden und (3) die produktbezogenen Bewertungskriterien auf den Teil der kognitiven Struktur des Konsumenten Bezug nehmen, der vom Konsumenten im Zusammenhang mit dem Kaufentscheidungsobjekt aktiviert wird.

167 Vgl. *Bleicker, U.:* Produktbeurteilung der Konsumenten, Würzburg, 1983, S. 16f..

168 Vgl. *Mazursky, D./Jacoby, J.:* Exploring the Development of Store Image, in: *JoR*, 62(1986), Nr. 2, S. 145-165.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

auf den spezifischen Kaufentscheidungstypus.[169] Es gilt als bestätigt, daß mit steigender Komplexität sowie zunehmender individueller Bedeutung der Kaufentscheidung auch die Zahl der von Konsumenten berücksichtigten Beurteilungsdimensionen zunimmt, jedoch i.d.R. nicht neun Beurteilungsdimensionen übersteigt. Trommsdorff zufolge reichen in den meisten Fällen sogar bereits drei Beurteilungsdimensionen aus.[170]

Mit Bezug auf die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung sind im weiteren folgende Fragen von besonderem Interesse:

- Welche Kriterien zieht der Konsument zur Bewertung von Autos heran?
- Lassen sich kognitive und emotionale Bewertungskriterien beim Autokauf voneinander unterscheiden?
- Wie sollte die Einstellung eines Konsumenten zu Autos gemessen werden?
- Wie beeinflußt die Einstellung eines Konsumenten den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß?
- Wie wirkt sich die Einstellung auf andere Erklärungsparameter der Automobil-Kaufentscheidung aus, so z.B. auf das wahrgenommene Risiko oder die Informationssuchaktivitäten des Konsumenten?

Die vorgestellte Einstellungsdefinition setzt voraus, daß sich die Einstellung zu einem Auto auch im Automobil-Kaufverhalten eines Konsumenten widerspiegelt. Da diese Auffassung in der Literatur nicht unkritisiert geblieben ist, gilt es zu überprüfen, ob die Annahme der Verhaltensrelevanz von Einstellungen für diese Arbeit vorausgesetzt werden kann.

4.1.4.2 Verhaltensrelevanz von Einstellungen

In ihrer allgemeinsten Form kann die *Einstellungs-Verhaltens-Hypothese* (E-V-Hypothese), auf die Formel "Einstellungen bestimmen das Verhalten" reduziert werden. Es ist daher auch nicht überraschend, daß sich in der Vergangenheit eine Vielzahl von Forschungsarbeiten gerade mit dieser Verhaltensgleichung intensiv auseinandergesetzt haben.[171] Dabei hat sich recht schnell eine Kontroverse zwi-

---

169 Vgl. zu Kaufentscheidungstypen die *Kapitel 3.1* und *3.2*.

170 Voraussetzung ist eine vorherige faktorenanalytische Verdichtung einer Fülle von Kriterien auf einen entsprechend geringer dimensionierten Beurteilungsraum. Vgl. *Trommsdorff, V.* (1993), S. 137.

171 Vgl. zu einer Übersicht *Jaccard, J./Wood, G.:* An Idiothetic Analysis of Attitude-Behavior-Models, in: *Lutz, R.J. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 13, Provo, 1986, S. 600-605.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

schen den Forschern, die die E-V-Hypothese zu stützen versuchten und jenen, die die E-V-Hypothese als widerlegt ansahen, entwickelt.[172]

Als erster hat LaPierre (1934) einen negativen Zusammenhang zwischen der Einstellung und dem Verhalten gegenüber Chinesen in amerikanischen Restaurants festgestellt.[173] Aufgrund methodischer Mängel in seiner Untersuchung konnte die E-V-Hypothese jedoch nicht als widerlegt gelten.[174]

In seinem Literarurüberblick stellt Wicker (1969) fest, daß "[...] it is considerably more likely that attitudes will be unrelated or only sligthly related to overt behaviors than that attitudes will be closely related to actions".[175] Dieses Ergebnis leitet er aus den ermittelten Korrelationskoeffizienten, die selten über 10% lagen, zwischen verbalisierten Einstellungen und beobachtetem Verhalten ab.

Zu einem ähnlich negativen Ergebnis zur Verhaltensrelevanz von Einstellungen gelangt auch Benninghaus (1976) in seiner groß angelegten Untersuchung über die Ergebnisse von 102 Einstellungs-Verhaltens-Studien.[176] Auch Benninghaus legt als Beurteilungsmaßstab seinem Literaturüberblick den Korrelationskoeffizienten zugrunde. Geringe Korrelationswerte zwischen erfragter bzw. gemessener Einstellung und beobachtetem Verhalten werden von ihm als Falsifikation der E-V-Hypothese interpretiert.

Hierin liegt aber gerade das Problem der genannten Untersuchungen, die einen nicht signifikanten Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten ermittelten. Ihnen allen wurde die allgemeine Konsistenzhypothese - Einstellung und Verhalten gegenüber einem Objekt sind zueinander konsistent - zugrundegelegt. Folglich wurden als Bestätigung der E-V-Hypothese hohe positive Korrelationswerte zwischen Einstellung und Verhalten gefordert. Geringe positive oder gar negative Werte wurden als Widerlegung der Hypothese interpretiert. Daß das Verhalten nicht allein auf die Einstellungen zu einem Objekt zurückgeführt werden kann - dies impliziert das behavioristische Erklärungsschema - sondern auch von weiteren Einflußgrößen wie z.B. dem wahrgenommenen Risiko, situativen Einflüssen und Gruppennormen etc. abhängt, verdeutlichen bereits die neobehavioristischen Erklärungsmodelle nach Howard und Sheth oder Engel, Kollat und Blackwell. Dies impliziert eine abgeschwächte Form der Konsistenzhypothese, die in die Literatur als *reduzierte Konsistenzhypothese* Einzug gehalten hat.[177]

---

172 Vgl. *Engel, J.F./Blackwell, R.G./Miniard, P.W.* (1990), S. 306.

173 Vgl. *LaPierre, R.T.:* Attitudes vs. Actions, in: *Social Forces*, 13(1934), Nr. 12, S. 230-237.

174 Vgl. *Sampson, P.:* Attitude Measurement and Behavior Prediction in Market Research Using a priori Psycological Models in Consumer Behavior: A Review of the Supportimg Evidence for the Value of Such Models, in: *ESOMAR/WAPOR* Congress, Helsinki, 1971, S. 45-71.

175 *Wicker, A.W.:* Attitudes vs. Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, in: *JoSI*, 25(1969), Nr. 3, S. 41-78.

176 Vgl. *Benninghaus, H.:* Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung, Meisenheim am Glan, 1976.

177 Vgl. *Trommsdorff, V./Schuster, H.* (1981), S. 722f.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Das heißt aber nun, daß nicht notwendigerweise mit hohen E-V-Korrelationen gerechnet werden kann bzw. nur dann, wenn von einer völligen zeitlichen Stabilität der Einstellung bei erwiesener Validität der verwendeten Einstellungsskalen ausgegangen werden kann. Daß dies unrealistisch ist, darauf hat bereits Alwin hingewiesen.[178]

Grundsätzlich lassen sich folgende *meßtheoretischen Gründe* anführen, warum die oben genannten Studien zu eher falsifizierenden Ergebnissen bezüglich der E-V-Hypothese gelangten:

- Ungenügende und theorielose Erfassung der Verhaltenskomponente, der keine brauchbare Operationalisierung zugrundeliegt. Einstellungs- und Verhaltenskomponente werden auf unterschiedlichen Niveaus sowie auf unterschiedliche Objekte bezogen gemessen.[179]
- Fälschliche Symmetrieannahme zwischen positiver (negativer) Einstellung und positivem (negativem) Verhalten.[180]
- Inadäquate Meßmodelle der Einstellung[181]
- Unvollständige Erfassung einstellungsrelevanter Merkmale in der Einstellungskomponente, sodaß sich ein Großteil des nicht erklärten Varianzanteils in der Fehlergröße widerspiegelt.[182]
- Die erfragte Einstellung zum Zeitpunkt der Messung und die Einstellung zum Zeitpunkt des Verhaltens können voneinander abweichen, d.h., daß zwischen den beiden Zeitpunkten eine Einstellungsänderung eintreten kann.

Vielfach werden auch die mittelmäßigen Korrelationsergebnisse zwischen Einstellung und Verhalten in ihrem Aussagegehalt unterschätzt, da sie die wahre Kausalstruktur des E-V-Zusammenhangs nur ungenügend reflektieren.

Die Beziehung zwischen heute gemessenen Einstellungen (ME_t) und morgen gemessenem Verhalten (MV_{t+1}) sei durch p wiedergegeben. Dies spiegelt sich in der Beziehung $ME_t \xrightarrow{p} MV_{t+1}$ wider. Interessiert ist man aber an dem wahren E-V-Zusammenhang: $E_t \xrightarrow{p_2} E_{t+1} \xrightarrow{p_3} V_{t+1}$ (E_t = tatsächliche Einstellung; E_{t+1} = tatsächliche Einstellung morgen; V_{t+1} = tatsächliches Verhalten morgen). Durch p_1 ist die Validität zwischen tatsächlicher Einstellung E_t und der gemessenen Einstellung ME_t zu berücksichtigen: $E_t \xrightarrow{p_1} ME_t$. Eine realistische Betrachtung der verschiedenen Zusammenhänge ergibt sich aus den zeitgleichen E-V-

---

178 Vgl. *Alwin, D.F.:* Making Inferences from Attitude-Behavior Correlations, in: *Sociometry*, 36(1973), S. 253-278.

179 Vgl. *Trommsdorff, V.* (1993), S. 145.

180 Vgl. *Six, B.:* Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz zur Vorhersage des Verhaltens, in: *Peterman, F. (Hrsg.):* Einstellungsmessung und Einstellungsforschung, Göttingen, 1980, S. 65.

181 Vgl. zur Problematik des geeigneten Meßmodells *Kapitel 4.1.4.3.*

182 Vgl. *Calder, B.J.:* Cognitive Response, Imagery and Scripts: What is the Cognitive Basis of Attitude?, in: *Hunt, H.K. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 5, Ann Arbor, 1978, S. 630-634.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Zusammenhängen p_1 und p_3 und dem zeitverschiedenen E-E-Zusammenhang p_2. Betrachtet man lediglich die Beziehung $ME_t \xrightarrow{p} MV_{t+1}$ und damit den Koeffizienten p als E-V-Maß und nicht die vollständige Beziehung $p = p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$, so führt dies zu einer systematischen Unterschätzung des wahren E-V-Zusammenhangs $E_t \xrightarrow{p_2} E_{t+1} \xrightarrow{p_3} V_{t+1}$ und damit zu einer Nichtberücksichtigung einer Vielzahl *weiterer Einflußfaktoren*, die die Stärke der E-V-Beziehung bestimmen.

Beispielsweise kann ein Konsument durchaus eine positive Einstellung zu mehreren Produkten besitzen, ohne diese alle zu kaufen. Trotz einer sehr positiven Einstellung wird man ein Produkt nicht kaufen, wenn die *finanziellen Mittel* dazu nicht ausreichen. Ebenso spielt auch die *Urteilssicherheit* bei der E-V-Beziehung eine Rolle. Mit steigender Urteilssicherheit bezüglich eines Objektes konnten Sample/Warland eine zunehmende Relevanz der E-V-Beziehung nachweisen.[183] Diese Ergebnisse finden ihre Bestätigung im Bereich der Theorie zum *wahrgenommenen Risiko*. Je größer die Urteilssicherheit, desto geringer auch das wahrgenommene Risiko beim Kauf eines Einstellungsobjektes.[184] Ebenso kann die E-V-Beziehung auch von früheren *Produkterfahrungen*, den persönlichen *Bedürfnissen*, dem individuellen *Wertesystem* sowie den Unterschieden in der *selektiven Wahrnehmung* der Konsumenten abhängen. Auch spielt die Erhältlichkeit eines Produktes eine Rolle. Neben diesen *persönlichkeitsbedingten Gründen* können auch *situative Faktoren* wie z.B. eine schlechte Beleuchtung, Gedränge im Ladengeschäft oder eine schlechte Beratung dem Kauf eines Produktes, zu dem man eine positive Einstellung hat, entgegenstehen. Auch *soziale Einflüsse* wie z.B. Gruppendruck/-normen wirken sich auf den E-V-Zusammenhang aus.[185] Weiterhin ist auch von Bedeutung, wie wichtig ein Einstellugsobjekt für eine Person ist. Peterson/Dutton zeigten, daß für einen Befragten mit zunehmender *Wichtigkeit des Einstellungsobjektes*, d.h. mit steigendem Produktinvolvement auch die E-V-Beziehung an Bedeutung zunimmt.[186]

Neben diesen *verhaltenssteuernden Gründen* sind auch die bereits genannten meßtheoretischen Gründe dafür ausschlaggebend, in welchem Ausmaß die E-V-Beziehung bei einem spezifischen Einstellungsobjekt Geltung besitzt. Die folgende Abbildung faßt die Ausführungen noch einmal zusammen:

---

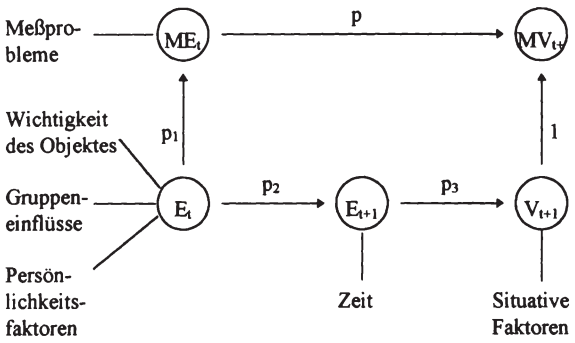
183 Vgl. *Sample, J./Warland, R.:* Attitude and prediction of Behavior, in: *Social Forces*, 51(1973), S. 292-304. Vgl. auch *Norman, R.:* Affective - Cognitive Consistency, Attitudes, Conformity, and Behavior, in: *JoPSP*, 32(1975), S. 83-91.

184 Vgl. hierzu *Kapitel 4.1.1.2.*

185 Vgl. zum erweiterten Fishbein-Modell *Müller-Hagedorn, L.* (1986), S. 192-204.

186 Vgl. *Peterson, K.K./Dutton, J.E.:* Centrality, Extremity, Intensity, Neglected Variables in Research on Attitude-Behavior-Consistency, in: *Social Forces*, 54(1975), S. 393-414.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access



E : tatsächliche Einstellung
V : tatsächliches Verhalten
ME : gemessene Einstellung
MV : gemessenes Verhalten
p : vermeintliche E-V-Beziehung
p_1 : Validität der E-Messung
$p_2 \cdot p_3$: tatsächliche E-V-Beziehung
t : heute
t+1 : morgen

Abbildung 4.9: Vermeintlicher und tatsächlicher E-V-Zusammenhang

An welcher Stelle der E-V-Beziehung die Einflußfaktoren (Gruppeneinfluß, Wichtigkeit des Objektes, situative Faktoren und Persönlichkeitsfaktoren) ansetzen, entweder an der tatsächlichen Einstellung E_t oder am zukünftigen Verhalten V_{t+1}, soll hier nur am Rande diskutiert werden. Nach unserer Auffassung setzen Gruppeneinflüsse, Wichtigkeit des Objektes und die Persönlichkeitsfaktoren zunächst an der tatsächlichen Einstellung an, hingegen dürften die situativen Faktoren erst in der konkreten Kaufsituation verhaltensbeeinflussend werden. Eine Bestätigung dieser Überlegungen muß hier jedoch einer eigenständigen Untersuchung vorbehalten bleiben.

Aus den vorstehenden Ausführungen geht hervor, daß scheinbare Widerlegungen der E-V-Hypothese häufig auf eine mangelhafte und weitgehend theorielose Operationalisierung der Einstellungs- und Verhaltenskomponente sowie grundsätzliche Operationalisierungsmängel zurückzuführen sind. Hinzu kommen nicht selten Fehlinterpretationen geringer Assoziationsmaße i.S.e. geringen E-V-Zusammenhangs.

Umgeht man die skizzierten Mängel, so ist sehr wohl von einer ausgeprägten *Verhaltensrelevanz der Einstellungen* auszugehen. Insbesondere dann, wenn neben der Einstellung noch weitere unabhängige Parameter in ein Modell zur Verhaltenserklärung aufgenommen werden. Der hier gewählte multikausale Ansatz zur Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen reflektiert diese Forderung explizit.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Zusammenfassend kann daher von der Gültigkeit der E-V-Hypothese für diese Arbeit ausgegangen werden. Das Einstellungskonstrukt hat nicht zuletzt auch deswegen eine zentrale Bedeutung für diese Arbeit, weil sich in ihm die produktbezogene Bewertung einzelner Kaufalternativen durch die Automobilkäufer widerspiegelt.

Daher beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der zentralen Frage, wie die Einstellung eines Konsumenten zu einem Auto gemessen werden sollte.

4.1.4.3 Messung von Einstellungen: Theorieansätze der Einstellungsforschung und Entscheidung für das eingesetzte Meßverfahren

Im Konsumentenverhalten kennt man eine Reihe von unterschiedlichen Theorieansätzen zur Einstellung. Es können sowohl globale (z.B. wie beurteilt man Objekt X?) als auch differenzierte Einstellungen gemessen werden. Eine *differenzierte Einstellung* hat den Vorteil, daß sie die kognitive und motivationale Struktur widergibt, die hinter einer Einstellung steht.[187] Zur Messung von differenzierten Einstellungen sind besonders *kompensatorische Modelle* verbreitet. Negative Bewertungen bei bestimmten Eigenschaften werden durch positive Bewertungen bei anderen Eigenschaften kompensiert. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Ansätze von Rosenberg[188], Fishbein[189] und Trommsdorff[190] von Bedeutung. Ihre Ansätze sind nicht als konkurrierende Vorgehensweisen zur Einstellungsmessung zu sehen, sondern als sich ergänzende Modellvorstellungen, die, mehr oder weniger aufeinander aufbauend, unterschiedliche Aspekte zur Erklärung von Struktur, Funktion und Erwerb von Einstellungen betonen.

Die Einstellung eines Konsumenten zu einem Objekt ergibt sich im Rahmen des *expectancy-value-Ansatzes* als Funktion aus der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Konsument ein Merkmal bei einem Objekt als vorhanden ansieht und der Bewertung dieses Merkmals. Die Einstellung läßt sich hier also auf zwei Determinanten zurückführen, erstens auf die Wahrnehmung, ob und inwieweit ein Objekt zur Realisierung eines Konsumziels genutzt werden kann und zweitens auf die subjektive Wichtigkeit des Konsumziels. Da nach diesem Verständnis Objekte vor dem Hintergrund ihrer Eignung zur Verwirklichung bzw. Nichtverwirklichung der Konsummotive von Konsumenten beurteilt werden, spricht man auch vom Konzept der Ziel-Mittel-Analyse oder *means-end-analysis*.

---

187 Vgl. *Trommsdorff, V.* (1989), S. 124.

188 Vgl. *Rosenberg, M.J.:* Cognitive Structure and Attitudinal Effect, in: *JoASP*, 53(1956), S. 367-372.

189 Vgl. *Fishbein, M.* (1967), S. 389-400.

190 Vgl. *Trommsdorff, V.* (1974), S. 82ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Die means-end-analysis der Einstellungsforschung hat ihren Ursprung bei Rosenberg (1956). Das *Einstellungsmodell von Rosenberg* basiert auf der Hypothese, daß zwischen den Einstellungen zu einem und den Vorstellungen über ein Objekt Beziehungen bestehen. Die Vorstellungen differenzieren sich nach einer kognitiven und einer motivationalen Komponente. Die Kognitionen lassen sich als Ansichten deuten, inwiefern ein Objekt das Erreichen bestimmter Ziele ermöglicht. Die emotionale Komponente spiegelt sich in der Bewertung der einzelnen Ziele wider. Formal stellt sich dieser Zusammenhang wie folgt dar:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{m} w_{ik} \cdot x_{ijk}$$

mit

A_{ij}: Einstellung einer Person i zu einem Objekt j

w_{ik}: Wichtigkeit eines Zieles k für Person i (value importance)

x_{ijk}: Subjektive Wahrscheinlichkeit bei Person i, daß das Objekt j das Ziel k fördert bzw. es beeinträchtigt (perceived instrumentality)

x_{ijk} bezeichnet die kognitive Komponente der Einstellung und verlangt eine Beurteilung des Objektes in bezug auf ihren Zielerreichungsgrad. Die Wichtigkeit eines Ziels w_{ik} (motivationale Komponente) ist dann gegeben, wenn die Ziele als Quelle der Bedürfnisbefriedigung von einem Konsumenten angesehen werden.

Der Ausgangspunkt beim *Einstellungsmodell von Fishbein* (1967) sind Objekteigenschaften, die vorhanden oder nicht vorhanden sein können.[191] Das kognitive Element der Einstellung wird nun dadurch beschrieben, daß der Konsument subjektive Wahrscheinlichkeiten für das Vorhandensein der Objekteigenschaften angibt. Das motivationale Element wird durch die subjektive Beurteilung der jeweiligen Eigenschaft ermittelt. Kognitive und motivationale Komponente eines jeden Merkmals sind multiplikativ miteinander verknüpft und bilden den Eindruckswert eines Merkmals. Es wird über alle Eigenschaften aufsummiert; die Summe aller Eindruckswerte bildet dann die Gesamteinstellung zum Objekt:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^{n} B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

mit

A_{ij}: Einstellung (attitude) des Konsumenten i zu Objekt j

---

191 Der Zusammenhang zwischen Einstellung, Verhaltensabsicht und tatsächlichem Verhalten wurde auch im sogenannten *erweiterten Fishbein-Modell* durch Aufnahme von situativen Faktoren und sozialen Normen deutlich zu machen versucht. Auf dieses erweiterte Fishbein-Modell wird hier nicht näher eingegangen. Vgl. z.B. *Fishbein, M./Ajzen, I.* (1975), S. 301-308.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

B_{ijk}: Wahrscheinlichkeit dafür, daß Objekt j nach Meinung des Konsumenten i ein bestimmtes Merkmal k besitzt (strength of belief k about the object)

a_{ijk}: Bewertung des Merkmals k bei Objekt j durch Konsument i (evaluative aspect of B_{ijk})

$B_{ijk} \cdot a_{ijk}$: Eindruckswert des Konsumenten i bei Merkmal k bezüglich Objekt j

Formal sind das Rosenberg- und das Fishbein-Modell sich sehr ähnlich. Der Unterschied besteht darin, daß im Fishbein-Modell über k = 1, 2, ..., n Eigenschaften, im Gegensatz dazu im Rosenberg-Modell über k = 1, 2, ..., m Ziele aufsummiert wird. Trommsdorff spricht daher auch von einer Summentheorie versus einer Durchschnittstheorie der Einstellung.[192] Bei Rosenberg können mehrere Eigenschaften der Erreichung des gleichen Zieles dienen. Die Einstellung zu einem Objekt ist also unabhängig von der Zahl der in die kognitive Struktur eingehenden Eigenschaften. Bei mehreren zu einem Ziel vorliegenden Eigenschaften ergibt sich x_{ijk} als perceived instrumentality aus dem Durchschnitt aller Eigenschaften. Bei Fishbein wird die Einstellung direkt über die Summe aller gewichteten Eigenschaften gebildet. Dadurch bestimmt sich der Wert der Einstellung zwangsläufig über die Zahl der betrachteten Objekteigenschaften. Folgende Abbildung veranschaulicht diese Beziehung:

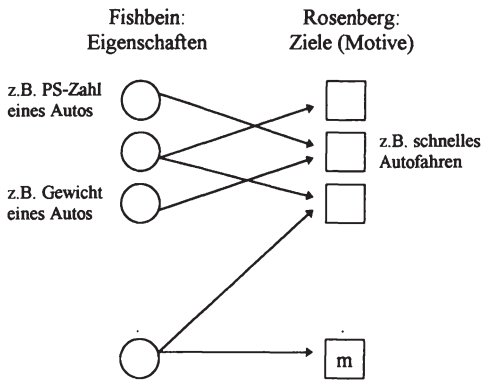


Abbildung 4.10: Mögliche Beziehungen zwischen Eigenschaften und Zielen
Quelle: In Anlehnung an *Müller-Hagedorn, L.* (1986), S. 191.

Als *Idealvektormodell* gilt beim Modell von Fishbein, daß je höher der Einstellungswert A_{ij} ist, desto höher (positiver) auch die Einstellung zum Objekt ist. Neben der Tatsache, daß das Fishbein-Modell nicht selten falsch in der Konsumen-

192 Vgl. *Trommsdorff, V.* (1974), S. 57.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

tenverhaltensforschung angewendet wurde, fanden insbesondere die Meßvorschriften des Modells Kritik.[193] Auch wurde kritisiert, daß Konsumenten in der Realität wohl weniger subjektive Wahrscheinlichkeiten für das Vorhandensein bestimmter Eigenschaften bilden, als eher in mehr oder weniger starken Ausprägungen, meist in Kategorien, denken. Hiermit verbunden ist ein unzumutbarer Befragungsaufwand. Denn bei graduellen Eigenschaftsausprägungen müßte eine Befragter zu jeder einzelnen Ausprägung eine Wahrscheinlichkeit angeben, daß eben diese Eigenschaft vorhanden ist.[194] Die ohnehin kaum vermeidbaren Meßfehler bei beiden Elementen des Modells werden durch die multiplikative Verknüpfung quadriert. Insgesamt hat das Fishbein-Modell deshalb auch keine gute empirische Bewährung und Gültigkeit aufweisen können.[195]

Einen anderen Weg bei seinem *Einstellungsmodell* beschreitet *Trommsdorff* (1975). Er baut inhaltlich auf dem Ansatz von Fishbein auf, versucht aber die dort auftretenden Probleme zu vermeiden. Wie Fishbein erhebt Trommsdorff das kognitive und affektive Element getrennt, sein Einstellungsmodell unterscheidet sich aber durch eine andere formale Vorgehensweise.

Statt der subjektiven Wahrscheinlichkeiten für das Vorhandensein werden nun die wahrgenommenen Ausprägungsgrade der Objekteigenschaften als kognitives Element erfaßt. Das motivational-wertende Element wird hier über die Ausprägungen der Objekteigenschaften beim idealen (fiktiven) Objekt der gleichen Klasse ermittelt. Der Eindruckswert ergibt sich aus dem Abstand der wahrgenommenen Ausprägung zur idealen Ausprägung einer Merkmalseigenschaft und die Gesamteinstellung E_{ij} aus der Summe aller Eindruckswerte der befragten Personen:

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^{n} \left| B_{ijk} - I_{ik} \right|$$

mit

E_{ij}: Einstellung des Konsumenten i zu Objekt j

B_{ijk}: Durch Konsument i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k bei Objekt j

I_{ik}: Idealausprägung des Merkmals k für Konsument i bei Objekten der gleichen Klasse

$\left| B_{ijk} - I_{ik} \right|$: Eindruckswert des Konsumenten i bei Merkmal k bezüglich Objekt j

---

193 Vgl. *ebenda*, S. 61-67.

194 Vgl. *Ahtola, O.T.:* The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model, in: *JoMR*, 12(1975), Nr. 1, S. 52-59.

195 Vgl. *Trommsdorff, V.* (1993), S. 141.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Das Trommsdorff-Modell ist ein *Idealpunktmodell*. Je geringer die Distanz zwischen der wahrgenommenen Ausprägung einer Objekteigenschaft zur idealen Ausprägung ist (B_{ijk}-I_{ik}), desto höher wird das wahrgenommene Produktmerkmal eingeschätzt. Im besten Fall beträgt der Einstellungswert E_{ij} gleich Null. Die Einstellung zum Objekt ist niedrig (negativ), wenn der Einstellungswert hoch ist, egal ob die wahrgenommenen Ausprägungen wesentlich niedriger oder wesentlich höher als die Idealausprägungen sind.[196]

Meßtechnisch bietet diese Vorgehensweise folgende Vorteile:[197]

1. *Vermeidung von Fehlertendenzen durch individuelle Antwortstile*: Durch Vermeidung der multiplikativen Verknüpfung werden die Meßfehler im Vergleich zum Fishbein-Modell nicht potenziert; vielmehr werden die Fehlervarianzen als Folge des individuellen Antwortverhaltens der Befragten durch die Differenzwertbildung eliminiert.
2. *Aufdeckung der individuellen Bewertungsgrundlage der Befragten*: Die indirekte Bewertung von Produktmerkmalen an den Idealvorstellungen der Konsumenten hat den Vorteil, daß die individuelle Bewertungsgrundlage aufgedeckt wird. Sie entspricht dem Ideal, das der einzelne in der Realität anstrebt.
3. *Geringerer Erhebungsaufwand*: Bei Marktuntersuchungen werden i.d.R. die Einstellungen der Konsumenten zu mehreren Marken erhoben. Während bei Fishbein bei jeder Marke zwei Komponenten zu messen sind, muß im Trommsdorff-Ansatz die Idealausprägung nur einmal ermittelt werden.
4. *Erhebung leichter durchführbar*: Fragen nach der Wahrscheinlichkeit des Vorhandenseins einer Eigenschaft bei einem Objekt sind wesentlich schwieriger in der "Sprache der Zielgruppe" zu formulieren, als die Frage nach der wahrgenommenen Ausprägung einer Eigenschaft. Die Anforderungen an das sprachliche Differenzierungsvermögen der Zielgruppe, d.h. deren Auskunftsfähigkeit sind geringer und erleichtern dadurch eine Messung der Einstellung.

---

196 Von *Lehmann* wurde eine Variante des Idealpunktmodells vorgeschlagen, das sich vom Trommsdorff-Modell lediglich durch die Einbeziehung einer zusätzlichen Gewichtungskomponente W_k für die Merkmale unterscheidet: $E_{ij} = \sum W_k \left| B_{ijk} - I_{ik} \right|$. Auf den ersten Blick einleuchtend, liegt die Problematik dieses Ansatzes darin, daß es durch die Komponente W_k zu einer Doppelgewichtung der Merkmale kommt. Denn durch die Beurteilung der Merkmale auf einer Ratingskala geben die Konsumenten implizit auch deren jeweilige Wichtigkeit mit an. Die Aufnahme einer zusätzlichen Gewichtungskomponente in das Einstellungsmodell würde zu einer Verzerrung der wahren Ergebnisse führen. Überdies spricht auch der doppelte Erhebungsaufwand pro Marken- oder Produktbewertung gegen das von Lehmann vorgeschlagene Modell. Vgl. *Lehmann, D.R.*: Television Show Preference: Application of a Choice Model, in: *JoMR*, 8(1972), Nr. 2, S. 47-55.

197 Vgl. z.B. *Trommsdorff, V./Schuster, H.* (1981), S. 739-741.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

5. *Empirische Gültigkeit*: Empirische Untersuchungen zeigen eine deutliche Überlegenheit des Trommsdorff-Modells gegenüber dem Fishbein-Modell.[198]

Neben diesen Vorteilen unterliegt das Trommsdorff-Modell bestimmten *Annahmen*, die seine Verwendung einschränken:

1. *Annahme differenzierter Idealproduktvorstellungen*: Das Modell setzt voraus, daß Konsumenten immer differenzierte Vorstellungen im Hinblick auf das Idealprodukt einer Produktklasse haben. Hiervon kann im Bereich der low-involvement Produkte nicht ausgegangen werden. Wie Kapitel 3.1 entnommen werden kann, bewerten Konsumenten convenience goods nicht, wie durch das Modell vorgesehen, auf einer Vielzahl von Dimensionen. Dadurch würde sich ein Abgleich zwischen Ideal- und Realprodukt erübrigen. Mithin setzt die sinnvolle Anwendung des Einstellungmodells von Trommsdorff den Kauftypus der *high-involvement Käufe* voraus. Erst hier kann davon ausgegangen werden, daß produktklassenspezifisch differenzierte Idealvorstellungen bestehen.

2. *Annahme zur Angabe widerspruchsfreier Idealvorstellungen*: Das Modell setzt voraus, daß Konsumenten ihre Idealvorstellungen bei high-involvement Produkten widerspruchsfrei angeben können. Widersprüchlich und kognitiv inkonsistent wäre z.B. ein Idealauto, das folgende Merkmale auf sich vereinigt: sehr geringer Kraftstoffverbrauch, sehr üppiges Innenraumangebot, sehr geringer Parkplatzbedarf, sehr hohe Reisgeschwindigkeit etc.

3. *Annahme der Angleichung zwischen kognitiver und affektiver Beurteilungskomponente*: Durch die Differenzwertbildung zwischen Ideal- und Realprodukt über jede Produkteigenschaft kommt es zu einer Angleichung zwischen emotionaler und kognitiver Bewertungskomponente. Dies kann bei einheitlichem Bewertungsverhalten der Befragten zu wenig differenzierenden Einstellungsergebnissen führen.

4. *Annahme der Unabhängigkeit zu beurteilender Objekteigenschaften*: Bei der Auswahl der zu beurteilenden Objekteigenschaften muß auf deren Unabhängigkeit geachtet werden, da die additive Verknüpfung der Eindruckswerte zur Gesamteinstellung diese Unabhängigkeit voraussetzt.

Die Annahme der Unabhängigkeit kann durch Zusammenfassung redundanter Objekteigenschaften mittels Faktorenanalysen gewährleistet werden. Da der Kauf eines Autos zu den high-involvement Käufen zu zählen ist, kann die erste Annahme ebenfalls als erfüllt gelten. Problematischer ist es, widerspruchsfreies Antwortverhalten der Befragten zu gewährleisten. Da dies ein Stichprobenproblem ist, kann letzteres auch nie völlig ausgeschlossen werden. Eine große Rolle

---

198 Vgl. *Hildebrand, L.*: Kausalmodelle in der Konsumentenverhaltensfoschung, in: *Irle, M. (Hrsg.)*: Handbuch der Psychologie, Band 12, Halbband 2: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie , Göttingen, 1983, Kapitel 5.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

spielt hier eine problemspezifische und verfahrensadäquate Frageformulierung in der empirischen Erhebung.

Das Problem der Erhebung der Idealwerte für eine Produktklasse könnte nach Trommsdorff wie folgt gelöst werden. Statt der direkten Frage nach der jeweiligen Idealausprägung (möglicherweise würden die Auskunftspersonen immer die höchsten Ausprägungen jeder Skala als Idealwert angeben) schlägt Trommsdorff vor, die jeweilige Eindrucksausprägung bei der von Konsumenten *präferierten Marke* (die ungenannt bleiben kann) zu erheben. Dies habe den Vorteil, daß an das Abstraktionsvermögen der Konsumenten keine unrealistischen Anforderungen gestellt werden müßten und gleichzeitig keine positiven Bezugseindrücke bei der synthetischen Zusammensetzung des Idealprofils verlorengingen. Man erhielte so auf indirektem Wege ein individuelles Idealprofil für ein Einstellungsobjekt, das "[...] *sich aus den besten Einzeleindrücken der Vergleichsmarken und der individuell präferierten Marke zusammensetzt*".[199]

Scheint diese Vorgehensweise theoretisch erfolgversprechend zu sein, so bereitete in einer Voruntersuchung des Autors die Frage nach den Merkmalsausprägungen, die das präferierte Fahrzeug derselben Fahrzeugklasse auszeichnet, den Befragten große Schwierigkeiten. Vielfach wurde die Frage überhaupt nicht beantwortet oder wenn doch, dann eher mit geringem Engagement, weil die Fragefomulierung ein "ungutes Gefühl" bei den Antwortgebenden hinterließ. Aus diesem Grund wurde für die eigentliche Untersuchung entschieden, nach den *Idealvorstellungen* bestimmter Fahrzeugmerkmale zu fragen. Bei einer Überprüfung der Fragebögen auf ihre logische Konsistenz zeigte sich, daß die Konsumenten über ein ausreichend hohes Abstraktionsvermögen verfügten, so daß weder bei jeder möglichen Merkmalsbewertung die höchste Bewertung markiert wurde noch die Antworten logische Inkonsistenzen aufwiesen. Darüberhinaus wurde unseres Wissens nach in der Vergangenheit auch von der Forschergruppe um Trommsdorff immer nach den Idealvorstellungen der Konsumenten in empirischen Untersuchungen gefragt.[200]

Auch die bei Annahme drei angesprochene Vereinheitlichungstendenz der kognitiven und affektiven Bewertungsebene läßt sich nicht umgehen, da sie verfahrensimmanent ist. Darüberhinaus stellt sich generell die Frage, ob zwischen sogenannten emotionalen und rationalen Objekteigenschaften (affektiven und kognitiven Kriterien) und damit Produktbeurteilungskriterien klar zu unterscheiden ist. Die Problematik besteht mithin darin, eine deutliche Trennung zwischen rationalen und emotionalen Kaufkriterien zu vollziehen. Nicht nur, daß hier individuelle Einschätzungen und Wertungen, die sich wiederum in der Persönlichkeit des Konsumenten begründen u.ä. eine entscheidende Rolle spielen, es ist auch die

---

199 *Trommsdorff, V.* (1974), S. 126 (Hervorhebung im Original).

200 Vgl. *z.B. Trommsdorff, V./Schuster, H.* (1981), S. 740. *Trommsdorff, V.:* Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung, in: *Hermannns, A./Flegel, V. (Hrsg.):* Handbuch des Electronic Marketing, München, 1992, S. 329ff.. *Huber, B.:* Strategische Marketing- und Imageplanung, FaM, 1993, S. 333.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Problematik zu beachten, die in der Semantik des Begriffspaars emotional-rational bzw. affektiv-kognitiv selbst liegt. Denn um diese Dichotomie spezifizieren zu können, müßte man angeben können, wann ein Beurteilungskriterium eher als affektiver und wann eher als kognitiver Kaufgrund anzusehen ist.

Folgendes *Beispiel* mag die Problematik etwas präziser fassen:

Isoliert betrachtet stellt ein geringer Kraftstoffverbrauch eines Auto ein rationales Kaufargument dar, weil der Autokäufer mit geringeren Unterhaltskosten belastet wird. Daneben mag für einen Autokäufer aber nicht das Argument geringer Unterhaltskosten ausschlaggebend gewesen sein, sondern der Wunsch, möglichst geringe Umweltbelastungen durch ein Auto zu verursachen. Der Wunsch, die Umwelt zu schonen, verändert den rationalen Charakter des Kaufkriteriums "geringer Kraftstoffverbrauch" hin zu einem eher emotionalen Kaufgrund, wenn der Käufer emotional sehr stark für Umweltbelange sensibilisiert ist. Umgekehrt läßt sich argumentieren, daß das Umweltbewußtsein der Konsumenten so weit vorangeschritten ist, daß aufgrund weiter zunehmender Umweltbelastungen das Umweltargument den Kauf eines Autos mit geringem Kraftstoffverbrauch nicht mehr emotional sondern rational begründet.

Daß eine solche Argumentation nicht zu einer Klärung der Problematik, sondern in eine "argumentative Sackgasse" führt, ist offensichtlich. Augenscheinlich ist es eine Frage des persönlichen Standpunktes sowie des situativen Kontextes, ob eine zu beurteilende Objekteigenschaft eher affektiv- oder eher kognitiv-wertend interpretiert wird. Daher wird hier die Ansicht vertreten, daß gerade der obige Ansatz von Trommsdorff durch seinen nivellierenden Charakter der Differenzwertbildung eine sinnvolle Lösung der Operationalisierungs- und Interpretationsproblematik - um nichts anderes handelt es sich hier - zwischen emotionalen und rationalen Kaufgründen bietet.

Bezüglich der Eignung unterschiedlicher Einstellungsmodelle erweist sich das Trommsdorff-Modell sowohl theoretisch als auch empirisch als das am besten geeignete Modell zur *Messung differenzierter Einstellungen*. Es wird daher zur produktbezogenen Bewertung der Automobil-Kaufalternativen eines Konsumenten eingesetzt.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.4.4 Aufdeckung einstellungsrelevanter Kaufmerkmale beim Automobil

4.1.4.4.1 Methoden

Voraussetzung einer validen Einstellungsmessung beim Automobilkauf ist die Identifikation der der Produktbeurteilung zugrundeliegenden Einstellungskriterien. Hierzu schlagen Myers und Alpert drei Konzepte vor:[201]

- Nach dem Konzept der *Salienz* gelten jene Kaufmerkmale als einstellungsrelevant, an die sich ein Konsument spontan erinnert und die er verbalisiert, wenn er an ein Produkt denkt. Über direktes Abfragen der Merkmale wird an die Assoziationsfähigkeit der Konsumenten angeknüpft. Saliente Einstellungskriterien beeinflussen das Kaufentscheidungverhalten; deshalb bezeichnet man sie auch als entscheidungsrelevante Kriterien.
  Problem: Spontan assoziieren Konsumenten mitunter nicht sämtliche kaufbestimmenden Kriterien.
- Nach dem Konzept der *Importanz* sind jene Merkmale als Einstellungskriterien zu verwenden, die von den Konsumenten als besonders wichtig angegeben werden. Als Erhebungsmethode bedient man sich der direkten Abfrage.
  Problem: Bei der Vorgabe von Einstellungskriterien können sich die als wichtig erachteten Kriterien nicht mit den salienten Kriterien decken und daher nicht zu einer differenzierten Beurteilung unterschiedlicher Objekte beitragen.
- Nach dem Konzept der *Determinanz* sind für Konsumenten jene Merkmale einstellungsrelevant, die für ihre Präferenzbildung und/oder Kaufentscheidung von großer Wichtigkeit sind. Determinierende Einstellungskriterien bestimmen die Kaufentscheidung, indem sie aufgrund ihrer Kaufbedeutung zwischen den Kaufalternativen diskriminieren.

Eine Form der indirekten Befragung zur Ermittlung der einstellungsrelevanten Produktmerkmale stellt die *Repertory-Grid-Technik* dar.[202] Sie basiert auf einem Ähnlichkeitsvergleich über jeweils ein Marken-Tripel einer Produktklasse. Konsumenten sollen dabei jenes Merkmal benennen, bei dem sie zwei der drei Marken möglichst homogen und im Hinblick auf die dritte Marke möglichst heterogen wahrnehmen. Diese Vorgehensweise wird so lange durchgeführt wie sich unter-

---

201 Vgl. *Myers, J.H./Alpert, M.I.:* Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs. Importance vs. Determinance, in: *Perreault, Jr.D. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. IV, Altlanta, 1977, S. 106-109. *Alpert, M.I.:* Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods, in: *JoMR*, 8(1971), Nr. 5., S. 184-191.

202 Vgl. *Sampson, P.:* Using the Repertory-Grid Test, in: *JoMR*, 9(1972), Nr. 9, S. 78-81. *Müller-Hagedorn, L./Vornberger, E.:* Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen, in: *Meffert H./Steffenhagen, H./Freter, H. (Hrsg.):* Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, 1979, S. 185-207.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

schiedliche Konfigurationen von Marken zu Tripeln ergeben. Insgesamt lassen sich bei n Marken n(n-1)(n-2)/6 Bewertungstripel bilden. Die Befragten bekommen nacheinander in zufälliger Reihenfolge so lange jeweils einzelne Tripel zur Bewertung vorgelegt, bis sie keine neuen Unterscheidungsmerkmale mehr nennen. Je nach Differenzierungvermögen der Befragten lassen sich auf diese Weise sehr wahrscheinlich alle einstellungsrelevanten Merkmale einer Produktklasse ermitteln. Daneben werden auch die Merkmale identifiziert, die nur für die Einstellungsbildung gegenüber einem oder wenigen anderen Marken von Bedeutung sind. Aus der Reihenfolge und Häufigkeit der Nennung der Einstellungsmerkmale durch die befragten Konsumenten erhält man auch eine indirekte Gewichtung der Einstellungsmerkmale.[203] Als anspruchsvolles Erhebungsverfahren ist zur Repertory-Grid-Technik folgendes zu sagen:

- Die Tripel-Ähnlichkeitsvergleiche erfordern ein hohes kognitives Abstraktionsvermögen der Auskunftspersonen.
- Durch die spezifische Befragungssituation besteht die Gefahr, künstlich mehr Beurteilungsmerkmale zu schaffen als während des eigentlichen Kaufentscheidungsprozesses verhaltenswirksam sind.
- Der zu betreibende Aufwand bei der Identifikation entscheidungsrelevanter Kaufmerkmale ist nur bei high-involvement Käufen zu rechtfertigen und dürfte auch nur dort dem Bewertungsverhalten der Konsumenten entsprechen.[204]

Als letztes Verfahren zur Identifikation einstellungsrelevanter Produkmerkmale kann die *Multidimensionale Skalierung* (MDS) Anwendung finden.[205] Die MDS ist ein Verfahren, bei dem von einer vergleichenden globalen Bewertung interessierender Einstellungsobjekte ausgehend darauf geschlossen werden kann, wie sich die übergeordnete Bewertung aus den Einzeleindrücken über bisher unbekannte Merkmale zusammensetzt. Auf der Basis globaler Präferenz- oder Ähnlichkeitsurteile zu einzelnen Einstellungsobjekten versucht die MDS die einzelnen Objekte derart in einem möglichst gering dimensionierten Beurteilungsraum zu plazieren, daß ihr Präferenz- oder Ähnlichkeitsgrad möglichst gut durch die Distanzen zwischen den Objekten wiedergegeben wird.

Die Idee der MDS ist es folglich, Objekte so in einem geometrischen Raum anzuordnen, daß die Rangfolge der Ähnlichkeiten möglichst präzise auch der Rangfolge der Distanzen der Objekte entspricht. Zwei Objekte sind sich umso ähnlicher, je näher ihre geometrischen Positionen beieinanderliegen. Als Beurteilungsmaßstab dient somit die geometrische Distanz zwischen Objekten. Dabei repräsentieren die Dimensionen des geometrischen Raumes die Merkmalsachsen

---

203 Vgl. *Müller-Hagedorn, L./Vornberger, E.* (1979), S. 204-207.

204 Überdies treffen Konsumenten ihre Kaufentscheidung bei low-involvement Produkten nicht über eine komplexe kognitive Algebra, wie sie die Grid-Technik impliziert.

205 Vgl. zur MDS *Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.:* Multivariate Analysemethoden, 7. Auflage, Heidelberg, 1994, Kapitel 8 und die dort angegebene Literatur.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

des Beurteilungsraumes. Eine Interpretation der Merkmalsachsen liefert dann die entsprechenden einstellungsrelevanten Kaufmerkmale. In der Literatur kennt man unterschiedliche formale Vorgehensweisen der MDS, auf die hier nur verwiesen werden kann.[206]

Für diese Arbeit wichtiger ist die Frage, ob die MDS als zweckmäßiges und sinnvolles Verfahren zur Exploration einstellungsrelevanter Produktmerkmale dienen kann. Für die MDS spricht im wesentlichen, daß

- die Einstellungsdimensionen nicht vorher bestimmt werden müssen, da sie sich aus dem Verfahren ergeben,
- durch das Verfahren Antwortverzerrungen durch Auskunftspersonen (Apn) vermieden werden, da die relevanten Beurteilungsdimensionen ungenannt bleiben und somit für die Apn sozial erwünschtes Antwortverhalten nicht erkennbar ist,
- das Verfahren skalenniveauunabhängig ist. Es können sowohl metrische als auch nicht metrische Daten aufbereitet werden.

Den Vorteilen stehen jedoch schwerwiegende Nachteile gegenüber:

- Die Interpretation der Merkmalsachsen stellt sehr hohe Anforderungen an den Modelldesigner. Die Validität der Interpretation ist nur schwer nachprüfbar.
- Theoretisch sollte die Zahl der Dimensionen der "wahren Dimensionalität" der Problemstellung entsprechen. Praktisch reduziert man die Betrachtung hingegen auf den dreidimensionalen reellen Raum $\Re^3$. Daß dies nicht unbedingt den realen Gegebenheiten der betrachteten Produktklasse der high-involvement Produkte entspricht, ist offensichtlich.
- Als Anwendungsempfehlung wird eine Objektzahl ≥ 8 angegeben. Bei acht Objekten müssen bereits 28 Paarvergleiche durchgeführt werden. Hier sind die Apn schnell überfordert. Daneben ist das Evoked-Set der Konsumenten auch bei high-involvement Produkten wie dem Auto meist wesentlich geringer.
- Die vielfachen Eingriffsmöglicheiten in das Verfahren führen nur bei seriöser und kompetenter Anwendung zu sinnvollen Ergebnissen. Der hierfür nötige Aufwand dürfte häufig aber in keinem Verhältnis zum erzielten Nutzen der Identifikation einstellungsrelevanter Produktmerkmale stehen.

Die Vorteile der MDS können nicht deren Verfahrensnachteile aufwiegen, um ihre Verwendung bei der Exploration der einstellungsrelevanten Produktmerkmale beim Autokauf zu rechtfertigen. Stattdessen wurde zur Itemauswahl eine *kombinierte Vorgehensweise aus direkter Abfrage und Repertory-Grid-Interviews* eingesetzt. In die Auswahl gehen zudem Erkenntnisse aus vorherigen Studien zum Kaufverhalten auf dem Automobilmarkt ein.

---

206 Vgl. *ebenda.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.4.4.2 Einstellungsrelevante Kaufmerkmale beim Automobil

Die einstellungsrelevanten Bestimmungsgründe der Automobil-Kaufentscheidung reflektieren die produktbezogene Bewertungsdimension der Konsumenten beim Autokauf. Diese gilt es nun im einzelnen zu identifizieren.

Obgleich in Kapitel 4.1.4.3 bereits darauf hingewiesen worden ist, daß eine Dichotomisierung von Kaufmerkmalen beim Automobil in eher rationale und eher emotionale Merkmale schwer vorzunehmen ist und diese Einteilung in starkem Maße individuell sowie situativ geprägt sein wird, wurde dennoch versucht, eine solche Zweiteilung vorzunehmen. Dies hat folgenden Grund.

Der Markt für Automobile ist ein weitgehend gesättigter Markt. Die Produkte auf diesem Markt gelten als ausgereift. Die Autos in den einzelnen Produktklassen erfüllen generell die sachlichen Qualitätsstandards des Konsumenten und unterscheiden sich nur noch unwesentlich in ihren objektiven Produktmerkmalen voneinander, so daß sie zu scheinbar homogenen Substituten geworden sind. Dies stellt auch Kroeber-Riel heraus:[207]

> "Für eine objektive (substantielle) Produktdifferenzierung gibt es bei ausgereiften Gütern nur wenige Möglichkeiten. Informative Werbung versagt, weil es über die Qualitätsunterschiede der konkurrierenden Marken nur wenig zu informieren gibt [...]. Auf gesättigten Märkten ist die Markenpolitik [...] auf eine *psychologische* Produktdifferenzierung angewiesen. Diese läuft im wesentlichen auf eine *emotionale* Produktdifferenzierung hinaus".

Nicht, daß Produktmerkmale wie ein geringer Verbrauch eines Autos dadurch keine substantielle Bedeutung mehr für die Kaufentscheidung eines Konsumenten haben, aber dieses Produktmerkmal wird aufgrund des annähernd gleichhohen technischen Entwicklungsniveaus der Fahrzeuge i.d.R. nur unwesentlich dazu beitragen können, daß ein Konsument ein spezielles Auto grundverschieden gegenüber einem anderen Auto der gleichen Klasse wahrnimmt. Produktmerkmale wie der Verbrauch, Unterhaltskosten, Wertbeständigkeit oder das Niveau der Sicherheitsausstattung etc. lassen sich alle den sachlich-rationalen Kaufmerkmalen bzw. *rationalen Einstellungskriterien* zuordnen. Ihr Differenzierungpotential im Hinblick auf die Kaufalternativen des Evoked-Set beschränkt sich auf ihr Vorhanden- oder Nichtvorhandensein. Sie stellen ein spezifisches sachlich-funktionales Qualitätsniveau der Alternativen sicher. Kaufbestimmend oder -entscheidend sind sie aber nur in Verbindung mit weiteren Kaufkriterien, wie dem Design, dem vermittelten Prestige oder dem von Konsumenten wahrgenommenem Freizeitwert eines Autos. Letztgenannte Kriterien transportieren eher die emotionalen Qualitäten eines Autos; diese kann man daher als emotionale Kaufmerkmale (Kaufursachen) bzw. *emotionale Einstellungskriterien* bezeichnen.

---

207 *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 124 (Hervorhebungen im Original).

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mit der unterschiedlichen Wahrnehmung der emotionalen Einstellungskriterien vollzieht der Konsument eine emotionale Produktdifferenzierung, die an die affektive Ebene des Kaufentscheidungsprozesses anknüpft. Indem versucht wird, eine möglichst klare Trennung zwischen emotionalen und rationalen Kaufkriterien vorzunehmen, wird gleichzeitig deutlich, auf welchen Einstellungsebenen des Konsumenten die Bewertung eines Automobils abläuft. In Nutzenkategorien gesprochen könnnte man sagen, daß die rationalen Einstellungskriterien den *sachlich-funktionalen Nutzen* eines Autos, das heißt seine objektivierbare Qualität reflektieren, hingegen die emotionalen Einstellungskriterien einen über die sachlich-funktionalen Bewertungskategorien hinausgehenden *emotionalen (Zusatz-) Nutzen* transportieren. Wenn auf das obige Zitat von Kroeber-Riel Bezug genommen wird, so ist die weitgehende Homogenität von Fahrzeugalternativen innerhalb einer Produktklasse in der Erfüllung gleicher Qualitätsstandards in den rationalen Einstellungskriterien, also den objektivierbaren Produktmerkmalen begründet. Damit die Fahrzeuge einer Produktklasse von Konsumenten dennoch unterschiedlich wahrgenommen werden - diese Voraussetzung muß bei Kaufenscheidungen generell erfüllt sein -, muß eine einzelne Fahrzeugalternative aus Konsumentensicht zusätzliche Qualitäten aufweisen. Diese zusätzlichen Qualitäten liefern die emotionalen Einstellungskriterien. Mit ihnen ist eine emotionale Aufladung des Produktes Auto über seine sachlich-funktionale Dimension hinaus verbunden. Da die Wahrnehmung der emotionalen Qualitäten eines Autos in wesentlich stärkerem Maße von der Persönlichkeit des Konsumenten abhängen als die rationalen Produktmerkmale, fällt mit ihnen auch die Wahrnehmung der Fahrzeugalternativen differenzierter aus. Aufgrund der unterschiedlichen Ansatzpunkte rationaler und emotionaler Kaufkategorien innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses wird der Präzisierung halber, eine Zweiteilung der kaufbestimmenden Einstellungskriterien vorgenommen. Aus den vorstehenden Überlegungen lassen sich nun folgende *Annahmen* ableiten:

- Auf dem weitgehend gesättigten Markt für Automobile erfüllen die Produktalternativen einer Fahrzeugklasse die sachlichen Qualitätsstandards der Konsumenten. Sie unterscheiden sich nur noch unwesentlich in ihren objektiven Produktmerkmalen voneinander, sodaß sie auf der Ebene der rationalen Einstellungskriterien weitestgehend homogen wahrgenommen werden. Eine objektive Produktdifferenzierung ist über die rationalen Einstellungskriterien daher kaum möglich.
- Damit Konsumenten substantielle Unterschiede zwischen den Autos einer Fahrzeugklasse wahrnehmen, müssen die einzelnen Fahrzeugalternativen den Konsumenten Zusatzqualitäten versprechen. Zusatzqualitäten können nur auf der Ebene zusätzlicher Erlebniswerte eines Autos vermittelt werden. Zusätzliche Erlebniswerte knüpfen wiederum an einer Differenzierung der Fahrzeuge über die emotionalen Einstellungskriterien an. Voraussetzung für die Wahrnehmung der Zusatzqualitäten ist, daß die Alternativen auf der Ebene der rationalen Einstellungkriterien ein bestimmtes, von Konsumenten gefordertes, Mindestanspruchsniveau erfüllen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Das Maß der vom Konsumenten wahrgenommenen Ausprägung objektiver Produkteigenschaften (rationale Einstellungskriterien) zusammen mit der Wahrnehmung emotionaler Zusatzqualitäten ermöglicht eine differenziertere Beurteilung der Kaufalternativen durch den Konsumenten. Rationale und emotionale Einstellungskriterien bestimmen damit gemeinsam die Automobil-Kaufentscheidung des Konsumenten.

Hier ist jedoch eines zu betonen. Die Annahmen nehmen Bezug auf den zeitlichen Selektionsprozeß einzelner Automobil-Kaufalternativen auf der Konsumentenebene und damit auf das Evoked-Set-Modell.[208] Inwiefern sich diese Annahmen auch empirisch rechtfertigen lassen, ist daher *nicht* Gegenstand dieser Untersuchung. Weil die Hypothesen jedoch - theoretisch und praktisch - in hohem Maße attraktiv sind und ihre Bestätigung weitreichende Konsequenzen für die kommunikationspolitischen Aktivitäten von Automobilherstellern hätten, sollten die vorstehenden Ausführungen als Anregung für weitere Forschungsarbeiten aufgefaßt werden.

Die nachfolgende Übersicht nimmt nun eine Unterscheidung in rationale und emotionale Einstellungskriterien beim Automobilkauf vor.

(Tabelle auf folgender Seite)

208 Vgl. zum Evoked-Set *Kapitel 3.1.3.2* dieser Untersuchung sowie das *Sonderheft* Consideration Sets des *International Journal of Research in Marketing* 12(1995) und dort zu einem Ansatz, der die obigen Überlegungen zum Automobilmarkt in Teilen aufgreift *Laparsonne, E./Laurent, G./Le Goff, J.-J.*: Consideration Sets of Size One: An Empirical Investigation of Automobile Purchases, in: *IJoRM*, 12(1995), Nr.1, S. 55-66.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Produktbezogene Einstellungskriterien
1. Rationale Einstellungskriterien • Preis/Leistungs-Verhältnis • Wertbeständigkeit (Wiederverkaufswert) • Zuverlässigkeit •• Langlebigkeit •• Reparaturanfälligkeit • Wirtschaftlichkeit •• Kraftstoffverbrauch •• Wartung/Reparatur/Garantie •• Unterhaltskosten (Versicherung, Steuer etc.) • Qualität und technischer Standard •• Fertigungsqualität •• Technische Ausstattung • Niveau der Grundausstattung • Sicherheit •• Aktiv (ABS, Allradantrieb, Sperrdifferential etc.) •• Passiv (Airbag, Gurtstraffer, Seitenaufprallschutz etc.) • Umweltverträglichkeit •• Kraftstoffverbrauch •• Recyclingfähigkeit •• Rücknahmegarantie für das künftige Altfahrzeug
2. Emotionale Einstellungskriterien • Markenname • Leistung (Sportlichkeit) •• Motorleistung •• Beschleunigung •• Höchstgeschwindigkeit • Design •• Innenraumgestaltung •• Außenhautgestaltung • Herstellungsland (deutsches Fabrikat) • Prestige/Exklusivität • Komfort •• komfortbetontes Fahrverhalten •• dynamisch-sportliches Fahrverhalten •• Klimatisierung •• Bedienung/Instrumente •• Innenraumgeräusch • Freizeitwert eines Autos • Spaß mit dem Auto

Tabelle 4.12: Rationale und emotionale Einstellungskriterien beim Automobilkauf

Aus Gründen der Forschungspraktikabilität mußte im Rahmen der empirischen Untersuchung auf eine Berücksichtigung sämtlicher in der Tabelle aufgeführter

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Einstellungskriterien beim Automobilkauf verzichtet werden. Trotzdem wurden noch 13 Objekteigenschaften betrachtet. Die Bestimmung des reduzierten Kriterienensets erfolgte über ein Expertengespräch mit drei Autohändlern.[209]

Nach Maßgabe des Trommsdorff-Meßmodells sollen die Befragten die 13 Einstellungskriterien sowohl nach ihrer wahrgenommenen Ausprägung bei ihrem derzeitigen Auto als auch die Ausprägung bei dem für sie idealen Auto derselben Produktklasse auf einer 5-Punkte Ratingskala angeben. Die wahrgenommene Ausprägung beim derzeitigen Auto reflektiert dabei die kognitive, die Idealausprägung die affektive Komponente eines Einstellungsmerkmals. Aus der absoluten Differenz der beiden Konsumentenurteile ergibt sich dann für jedes Einstellungskriterium ein spezifischer Eindruckswert, der als Wertung in das Meßmodell der Einstellung eingeht.

Je geringer nun die Distanz zwischen der emotionalen und rationalen Bewertungskomponente bei den einzelnen Einstellungskriterien ist, desto positiver wird die Einstellung eines Konsumenten zu seinem Auto sein, oder anders ausgedrückt: Je größer die Übereinstimmung zwischen den wahrgenommenen Ausprägungen der Einstellungskriterien beim derzeitigen Auto und den erwünschten Ausprägungen bei einem Idealauto der selben Fahrzeugklasse ist, desto positiver bewertet ein Konsument sein derzeitiges Auto.

Als Einstellungskriterien kommen abschließend folgende zur Anwendung:

Indikatoren der Einstellung
• Preis/Leistungs-Verhältnis
• Sicherheit
• Umweltverträglichkeit
• Design
• Zuverlässigkeit
• Freizeitwert des Autos
• Wertbeständigkeit
• Qualität und technischer Standard
• Sportlichkeit (Leistung)
• Komfort
• Spaß mit dem Auto
• Niveau der Grundausstattung
• Fahrverhalten

Tabelle 4.13: Indikatoren zur Messung der differenzierten Einstellung eines Konsumenten zum Automobil

209 Die Systematik in Tabelle 4.12 ist das Ergebnis empirischer und literaturgestützter Voruntersuchungen des Autors. Die empirische Voruntersuchung fand bei 30 Studenten der Universität Trier im Wintersemester 1994 statt. Als Techniken wurden die direkte Erfragung von Einstellungsmerkmalen und Repertory-Grid-Interviews eingesetzt.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.5 Der Einfluß der Kaufsituation auf die Automobil-Kaufentscheidung des Konsumenten

4.1.5.1 Theoretische Ausgangangspunkte

Ein wichtiger Einflußfaktor auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten liegt in den *situativen Rahmenbedingungen*, die das Kaufverhalten eines Konsumenten begleiten. Während man in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur schon seit langer Zeit Faktoren wie z.B. den Preis eines Produktes oder die Einstellung zu einem Produkt als Basis für die Erklärung des Produktkaufs eines Konsumenten heranzieht, blieb der *Einfluß der Kaufsituation* auf die Kaufentscheidung als Erklärungsgröße letzterer bis heute weitgehend unbehandelt.[210]

Situative Einflüße auf die Produktwahl wurden in der Vergangenheit eher als *nicht erklärte Varianz* in einem Kaufentscheidungsmodell denn als eigenständige Erklärungsparameter für die Kaufentscheidung selbst aufgefaßt, und dies obwohl "[...] situational variables may account for considerably more variance than acorrelated variables [...]".[211]

Eine Rechtfertigung für die bis heute unzureichende Berücksichtigung situativer Einflüsse zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Konsumenten wäre nur dann gegeben, wenn die sonstigen zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten herangezogenen Faktoren sich als so erklärungskräftig erwiesen, daß sie in allen Situationen Gültigkeit besäßen. Dagegen sprechen aber folgende Punkte:

- Kurzfristig wird das Kaufverhalten eines Konsumenten nicht nur durch "rational gesteuerte Programme" bestimmt sein, sondern in mindestens ebenso hohem Maße durch seine momentanen Stimmungen, Gefühle, persönlichen Vorlieben und Abneigungen.
- Langfristig oder entwicklungspsychologisch betrachtet unterliegt die Persönlichkeit eines Konsumenten laufend Veränderungen. Es kann daher auch nicht davon ausgegangen werden, daß ein Konsument in der Zukunft das gleiche Kaufentscheidungsverhalten wie in der Vergangenheit an den Tag legen wird.
- Nicht nur der Konsument entwickelt sich weiter, auch die Kaufsituation an sich unterliegt zeitlich bedingten Veränderungen. Zwangsläufig wird sich die Kaufsituation auch für das gleiche Produkt zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschieden gestalten. Auch aus diesem Grund ist es höchst unwahrscheinlich, daß die Auswirkungen zukünftiger Rahmenbedingungen der Kaufsitua-

---

210 Zu diesem Ergebnis kommen auch *Herrmann* und *Gutsche*. Vgl. *Herrmann, A./Gutsche, J.:* Situative Einflüsse bei Kaufentscheidungen, in: *Marketing ZFP*, 15(1993), Nr. 2, S. 95.

211 *Ward, S./Robertson, T.S.:* Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood, 1973, S. 26.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

tion auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten analog der vergangenen Kaufsituation sein werden.

Mithin ist davon auszugehen, daß situative Faktoren die Kaufentscheidung eines Konsumenten in nicht unerheblichem Maße beeinflussen. Da die situativen Einflüsse vielfältiger Natur sein können, ist es angebracht, eine *Bestimmung* des Begriffs der *Kaufsituation* vorzunehmen und deutlich zu machen, welche Typen von Kaufsituationen hier näher betrachtet werden.

Als erster hat Belk umfassend auf die Rolle der Kaufsituation auf die Kaufentscheidung des Konsumenten hingewiesen. Er versteht unter situativen Einflüssen "[...] all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intra-individual) and stimulus (choice alternative) attributes and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior".[212] Danach manifestieren sich in der Kaufentscheidungssituation jene zeitlich begrenzten Umwelt- und Persönlichkeitsfaktoren, die den situativen Kontext formen in dem eine Kaufhandlung eines Konsumenten stattfindet, die das Kaufverhalten des Konsumenten mitbeeinflussen und weder spezifische Persönlichkeitscharakteristika des Konsumenten noch Merkmale eines Kaufentscheidungsobjektes beinhalten. Belk faßt also die *Situation* als eigenständige *Bestimmungsgröße der Kaufentscheidung* auf.

Oben ist bereits festgestellt worden, daß man eine Reihe unterschiedlicher Kaufsituationen voneinander unterscheiden kann. Nach einer *Systematik* bei Belk läßt sich die Grundmenge aller möglichen Kaufsituationen in fünf Untermengen aufspalten:[213]

1. Physische Einflüsse (*physical surroundings*)
   sind jene Einflüsse, die die räumlichen Gegebenheiten der Kaufsituation festlegen, wie z.B. die Gestaltung des Ladenlokals und/oder die Plazierung der Produkte im Ladenlokal.
2. Soziale Einflüsse (*social surroundings*)

---

212 *Belk, R.W.:* An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, in: *JoMR*, 11(1974), Nr. 5, S. 156.

213 Vgl. *Belk, R.W.:* Situational Variables and Consumer Behavior, in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 158f.. Kommentare zur Klassifikation der situativen Einflüsse von *Belk* finden sich bei *Barker* und *Wicker*. Vgl. *Barker, R.G.:* Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior", in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 165. *Wicker, A.W.:* Commenaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior", in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 165-167. Einen vereinfachten Ansatz zur Klassifikation situativer Einflüsse stellen *Russel/Mehrabian* dem von *Belk* gegenüber. Da dieser Ansatz seine Bedeutung mehr im emotionspsychologischen Bereich des Verhaltens findet und weniger auf eine Unterscheidung spezifischer situativer Einflüsse auf das Kaufverhalten abzielt, sei er hier nur der Vollständigkeit halber genannt. Dennoch betonen auch *Russel/Mehrabian* die Bedeutung des situativen Umfeldes einer Kaufentscheidung. Vgl. *Russel, J.A./Mehrabian, A.:* Environmental Variables in Consumer Research, in: *JoCR*, 3(1976), Nr. 6, S. 62f.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sind jene Einflüsse, die aus der Beziehungsstruktur der Personen erwachsen, die in der spezifischen Situation anwesend sind. Dies können Freunde und Bekannte aber auch das Verkaufspersonal eines Händlers sein.

3. Zeitliche Einflüsse (*temporal surroundings*)
   sind jene Einflüsse, die aus dem Zeitpunkt der Kaufsituation erwachsen und das Kaufverhalten eines Konsumenten beeinflussen. Beispiele sind die Jahres- oder Tageszeit.

4. Kaufanlaß (*task definition*)
   Hierunter fallen die Gründe für eine spezifische Kaufhandlung. Beispielsweise ist der Kaufanlaß insofern für die Erklärung des Kaufverhaltens von Bedeutung, als die Entscheidung für ein spezifisches Produkt davon abhängt, ob es für die eigene Verwendung ist oder der Kaufanlaß der Geburtstag eines Freundes ist.

5. Persönlichkeitseinflüsse (*antecedent states*)
   sind all jene situativen Einflüsse, die aus der Persönlichkeit des Konsumenten erwachsen und dadurch auf den Kaufakt ursächlich einwirken. Zu nennen sind hier insbesondere die momentanen Stimmungen eines Konsumenten wie z.B. akute Angst, Wohlbefinden oder Aufregung, aber auch die generellen Charaktereigenschaften einer Person, wie z.B. Spontaneität, Zurückhaltung oder Offenheit.

Unrealistisch wäre es davon auszugehen, daß eine Kaufsituation ausschließlich durch die eine oder andere situative Untermenge bestimmt wird. Vielmehr dürfte jede Kaufsituation in wechselnden Anteilen durch jede der fünf Unterkategorien mehr oder weniger stark bestimmt sein. Die einzelnen Untermengen verstehen sich in diesem Sinne als graduelle Ausprägungen einer spezifischen Kaufsituation. Die Bedeutung der situativen Unterkategorien für die Erklärung spezifischen Kaufentscheidungsverhaltens drückt sich dabei weniger in den objektiven Spezifika der Kaufsituation aus als vielmehr in der Art und Weise wie ein Konsument die Kaufsituation subjektiv wahrnimmt. Dadurch ist auch die *Messung situativer Einflüsse* bei der Kaufhandlung auf die subjektive Situationsinterpretation des Konsumenten beschränkt.

Obgleich also jede Kaufsituation durch ein Mehr oder Weniger aller situativen Unterkategorien gekennzeichnet sein dürfte, werden im folgenden lediglich die *physischen* und *sozialen Einflüsse der Kaufsituation* näher betrachtet.

Im nächsten Kapitel wird ein Literaturüberblick zum Einfluß der Kaufsituation auf die Kaufentscheidung von Konsumenten gegeben. Darauf aufbauend wird gezeigt, welche Rolle physischen und sozialen Einflüssen der Kaufsituation beim Autokauf zukommt und wie diese situativen Einflüsse für ein Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung nutzbar gemacht werden können.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.5.2 Theoretische und empirische Befunde zum Einfluß der Situation auf die Kaufentscheidung

4.1.5.2.1 Physische Einflüsse in der Kaufsituation

Physische Einflüsse in der Kaufsituation beziehen sich auf die konkreten physischen und räumlichen Gegebenheiten der Umwelt, die während der Kaufhandlung eines Konsumenten in einem Ladenlokal wirksam sind. In einer Reihe von Untersuchungen wurde festgestellt, daß Stimuli wie die farbliche Gestaltung, die Beleuchtung und der Geruch in einem Geschäft sowie die räumliche Anordnung der Waren das Kaufverhalten der Konsumenten in unterschiedlicher Weise beeinflussen können.

Milliman untersuchte den *Einfluß von Musik* auf das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten in einem Supermarkt.[214] Er stellte fest, daß das Kaufentscheidungsverhalten signifikant mit der Musikgeschwindigkeit variierte. Das Spielen von langsamer Musik führte zu einem langsameren Einkaufstempo, hingegen schnelle Musik zu einem erhöhten Einkaufstempo. Er konnte nachweisen, daß der Umsatz in dem Supermarkt bei langsam gegenüber schnell gespielter Musik um 38% zunahm.

Harrel, Hutt und Anderson stellten fest, daß das Kauf- und Konsumverhalten auch durch das *Empfinden räumlicher Enge* in einem Geschäft beeinflußt wird.[215] Das Gefühl räumlicher Enge kann durch zu viele Personen in einem Geschäft, eine geringe Ladengröße oder aus einer Kombination beider Aspekte erwachsen. Die Autoren stellten fest, daß Konsumenten auf das "crowding-Phänomen" mit verkürzten Einkaufszeiten, verändertem In-store Informationsverhalten und reduzierter Kommunikation mit dem Verkaufspersonal reagieren.[216]

Daß weder die Befunde zum Einfluß der Musik auf das Kaufverhalten noch die Ergebnisse zum "crowding-Phänomen" im Hinblick auf den Autokauf verallgemeinert werden können, ist einleuchtend und bedarf keiner weiteren Erklärung. Beide Faktoren wirken sich in unterschiedlicher Weise auf die *Atmosphäre* in einem Ladenlokal aus. Die räumliche Gestaltung des Ladenlokals bedingt die Entstehung des "crowding-Phänomens" und ist damit erste Voraussetzung für das Entstehen einer spezifischen Ladenatmosphäre. Zur physischen Ladengestaltung zu zählen ist aber auch die im Ladenlokal gespielte Musik. Kotler betont die Wichtigeit der atmosphärischen Gegebenheiten einer Kaufumgebung indem er die

---

214 Vgl. zum folgenden *Milliman, R.E.:* Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, in: *JoM*, 46(1982), Nr. 2, S. 86-91.

215 Vgl. *Harrel, G./Hutt, M./Anderson, M.:* Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, in: *JoMR*, 17(1980), Nr. 2, S. 45-51. In der anglo-amerikanischen Literatur spricht man in diesem Zusammenhang auch von "crowding". Vgl. *Stokols, D.:* On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, in: *PR*, 79(1972), Nr. 5, S. 275-277.

216 Vgl. *Harrel, G./Hutt, M./Anderson, M.* (1980), S. 49f.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Atmosphäre als "[...] the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his probability of purchase [...]" umschreibt.[217]

Die Ladenatmosphäre kann dabei als eine Komponente des *Ladenimages* aufgefaßt werden. Letzteres setzt sich aus einer Reihe weiterer Faktoren zusammen, wie z.B.

- dem oder den angebotenen Produkt(en),
- dem Service eines Ladens,
- dem Kundenkreis,
- der Bequemlichkeit eines Ladens,
- der Einrichtung,
- den Werbeaktivitäten und
- der Ladenatmosphäre.[218]

Die Ladenatmosphäre ist hier jene Komponente des Ladenimage, die sich aus den physischen Gegebenheiten des Laden ergibt.

Donovan und Rossiter haben den *Einfluß der Ladenatmosphäre* auf das Kaufverhalten von Konsumenten theoretisch und empirisch näher untersucht.[219] Sie stellten fest, daß sich Konsumenten umso länger in einem Laden aufhalten, je ausgeprägter der Laden emotionale Eindrücke wie *Vergnügen* und *Erregung* beim Konsumenten hervorruft. Weiter stellten sie fest, daß sich Konsumenten umso länger in einem Laden aufhalten, je *größer* sie den Laden wahrnehmen. Längere Aufenthaltszeiten im Laden korrelierten positiv mit der Bereitschaft der Konsumenten mehr Geld im Laden auszugeben als von diesen ursprünglich geplant.

Die Abbildung faßt die Ausführungen i.S.d. Ergebnisse bei Donovan/Rossiter noch einmal zusammen.

---

217 *Kotler, Ph.:* Atmospherics as a Marketing Tool, in: *JoR*, 49(1973), Nr. 4, S. 48.

218 Vgl. *Lindquist, J.:* Meaning of Image, *JoR*, 50(1974), Nr. 4, S. 33f..

219 Vgl. *Donovan, R./Rossiter, J.:* Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *JoR*, 58(1982), Nr. 1, S. 34-57. Sie nehmen bei ihrer Analyse Bezug auf das emotionspsychologische Verhaltensmodell von *Mehrabian/Russel*. Vgl. *Mehrabian, A./Russel, J.A.:* An Approach to Environmental Psychology, Cambridge Massachusetts, 1974a. *Dieselben:* The Basic Emotional Impact of Environments, in: *PaMS*, 38(1974b), S. 283-301.
Erste Untersuchungen zur Bedeutung der Ladenatmosphäre für das Kaufverhalten der Konsumenten stammen von *Kotler*, *Berman/Evans* und *Baumgartner*. Diese Autoren liefern jedoch lediglich beschreibende Befunde ohne auf eine konkrete theoretische Basis Bezug zu nehmen. Vgl. *Kotler, Ph.* (1973), S. 48-64. *Berman, B./Evans, J.R.:* Retail Management: A Strategic Approach, New York, 1979. *Baumgartner, R.:* Ladenerneuerung, Diss., St. Gallen, 1981.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

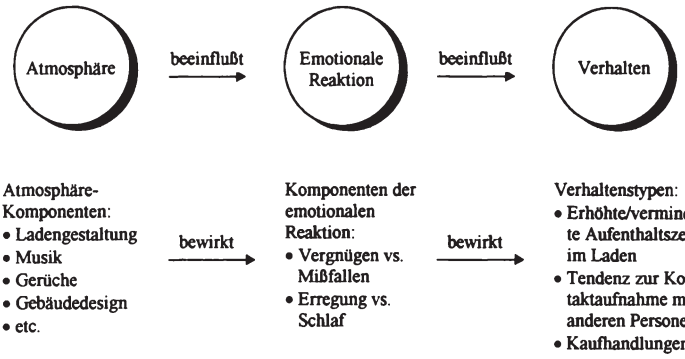


Abbildung 4.11: Zusammenhang zwischen Atmosphärekomponenten und unterschiedlichem Konsumentenverhalten

Wenn die Atmosphäre in einem Laden den Konsumenten "erregt" und er darauf positiv reagiert, so wird der Konsument dazu tendieren, länger in einem Laden zu verweilen, eher Kontakt zu anderen Personen (z.B. dem Verkaufspersonal) aufzunehmen und mehr zu kaufen. Dies gilt analog mit umgekehrten Vorzeichen für den Fall, daß die Ladenatmosphäre dem Konsumenten mißfällt und bei ihm Ablehnung hervorruft.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß die *räumliche Ladengestaltung*, die ihren Ausdruck in der vom Konsumenten wahrgenommenen Ladenatmosphäre findet, großen Einfluß auf das Kaufverhalten der Konsumenten zu haben scheint. Hier wird nun davon ausgegangen, daß die Ladenatmosphäre in dem Maße an Bedeutung für die Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen gewinnen wird,

- wie die Zahl der miteinander in einem Segment konkurrierenden Händler zunimmt,
- wie sich die Produkte eines Segmentes in Preis und Produktcharakteristika immer mehr annähern und
- der jeweilige Produktmarkt von im Hinblick auf soziodemographische und psychographische Merkmale homogenen Konsumentengruppen nachgefragt wird.

Dadurch wird die Ladenatmosphäre eines Händlers zu einem Kaufentscheidungskriterium der Konsumenten, und zwar derart, daß der Konsument z.B. dort ein Auto kaufen wird, wo die Atmosphäre eines Händlerlokals eher seinen Vorstellungen entspricht als bei einem anderen Händler. Aus diesem Grund wird es für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung wichtig sein, die physischen Rahmenbedingungen des Autokaufs, mithin die *konsumentenspezifische Wahrnehmung des Autohändlers*, in ein Modell der Automobil-Kaufentscheidung zu integrieren.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

4.1.5.2.2 Soziale Einflüsse in der Kaufsituation

Neben den vom Kaufort ausgehenden physischen Einflüssen sind aber auch die am Kaufort bestehenden sozialen Einflüsse für das Kaufverhalten der Konsumenten von Bedeutung. *Soziale Einflüsse* der Kaufsituation beziehen sich auf die Einflüsse anderer Personen auf die Kaufentscheidung des Konsumenten. An dieser Stelle interessiert der *Einfluß des Verkaufspersonals* auf das Kaufverhalten des Konsumenten.

Betrachtet man das Verkaufsgespräch, das der Verkäufer mit dem Konsumenten führt als dynamischen sozialen Prozeß, so kommen als Erklärungsansätze desselben nur

- die Interaktionstheorien und
- die Theorien der beeinflussenden Kommunikation

in Betracht.[220]

Als Vertreter aus dem Bereich der *Interaktionstheorien*[221] sehen Willett und Pennington den Verkaufsvorgang als Problemlösungsprozeß, bei dem Käufer und Verkäufer in gleicher Weise involviert sind.[222] Dabei unterscheiden sie zwei unterschiedliche Formen möglichen Rollenverhaltens der Interaktionspartner, zum einen eher kognitives (aufgabenorientiertes), zum anderen eher emotionales Verhalten. Im Ergebnis zeigte sich, daß erfolgreiche Verkaufsgespräche durch ein Übermaß kognitiver Aktivitäten des Verkäufers gekennzeichnet waren, hingegen erfolglose Verkaufsgespräche von emotionalen Spannungen zwischen Verkäufer und Käufer begleitet wurden.[223]

In einer sich an der Interaktionstheorie von Homans[224] orientierenden Untersuchung formuliert Schoch, daß die Wahrscheinlichkeit, daß ein potentieller Käufer

---

220 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 565.

221 Da sich unsere Ausführungen auf die für diese Arbeit relevanten Bereiche der Interaktions- bzw. Austauschtheorien beschränken, sei für einen tiefergehenden Überblick auf die Spezialliteratur bei *Bagozzi, Levy/Zaltman* sowie *Wilson* verwiesen. Vgl. *Bagozzi, R.P.:* Marketing as Exchange, in: *JoM*, 39(1975), Nr. 10, S. 77-81. *Levy, S.J./Zaltman, G.:* Marketing, Society and Conflict, Englewood Cliffs, 1975. *Wilson, D.T.:* Dyadic Interaction, in: *Woodside, A.G./Sheth, J.N./Bennett, P.D.:* Consumer and Industrial Buying Behavior, Amsterdam, 1977, S. 355-365.

222 Vgl. *Willet, R.P./Penington, A.L.:* Verkaufsinteraktion: Kunde und Verkäufer, in: *Specht, K.G./Wiswede, G. (Hrsg.):* Marketing-Soziologie, Berlin, 1976, S. 303-321.

223 Vgl. *ebenda*, S. 317f.. Unter kognitive Aktvitäten des Verkäufers fällt z.B., daß der Verkäufer den Kunden öfter nach seiner Meinung fragt und/oder dabei selbst mehr Vorschläge macht.

224 Vgl. *Homans, G.:* Theorie der sozialen Gruppe, 7. Auflage, 1978. Die Theorie von *Homans* kann grob als ein Austausch von Belohnungen und Bestrafungen zwischen interagierenden Personen aufgefaßt werden. Dabei hängt sowohl die Art der Tätigkeit, die eine Person emittiert, als auch die Emissionsrate vom Wert der Belohnungen und Bestrafungen ab, die die betreffende Person in Interaktionen mit anderen erhält.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

mit einem Verkäufer positiv interagiert, m.a.W. ein Kaufabschluß zustandekommt, größer ist, wenn sich der Konsument in dieser Interaktion als ausreichend belohnt ansieht.[225] In dem Maße wie der Verkäufer in Aussehen, Auftreten, Beratungsverhalten und Fachwissen den Vorstellungen, die ein Konsument an einen "guten" Verkäufer anlegt, entspricht, in dem Maße nimmt der Konsument eine "Gratifikation" seiner Kaufentscheidung wahr.[226]

Demgegenüber gehen Untersuchungen, die ihren Ursprung in den *Theorien der beeinflussenden Kommunikation* haben, davon aus, daß das Ziel eines Verkäufers darin liegt, den Konsumenten so zu beeinflussen, daß er eine Kaufentscheidung fällt.[227]

Sheth hat in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß der erfolgreiche Abschluß eines Verkaufsgesprächs erstens von dem vom Verkäufer ausgehenden *Inhalt der Kommunikation* und zweitens in der *Art und Weise*, *wie* der dargebotene Inhalt vom Verkäufer *kommuniziert* wird abhängt.[228] Er stellte fest, daß, je weiter die Ansichten und Erwartungen beider Kommunikationspartner über Kommunikationsinhalt und -stil übereinstimmen, die Wahrscheinlichkeit für einen erfolgreichen Abschluß des Verkaufsgesprächs desto größer ist.[229]

Damit decken sich die Ergebnisse bei Schoch und Sheth als Vertreter zweier unterschiedlicher theoretischer Schulen insofern, als bei beiden auf die Wichtigkeit der Übereinstimmung persönlicher Ansichten, Werte und Einstellungen zwischen Verkäufer und Kunde für den erfolgreichen Abschluß ihrer Interaktionsbeziehung hingewiesen wird.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, daß der Einfluß des Verkaufspersonals eines Autohändlers auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten dann umso größer sein wird, wenn

- Konsument und Verkäufer hinsichtlich ihrer Persönlichkeitscharakteristika weitgehend übereinstimmen und

---

225 Vgl. *Schoch, R.:* Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß, Winterthur, 1969, S. 135.

226 Vgl. *Kroeber-Riel, W.* (1990), S. 566.

227 Auch hier werden nur die für unsere Arbeit relevanten Bereiche zur Theorie der beeinflussenden Kommunkation betrachtet. Für einen differenzierten Überblick zu verschiedenen Aspekten im Bereich der Theorien beeinflussender Kommunikation sei u.a. auf die Arbeiten von *Knapp*, *Bonoma/Felder, Weinberg* und *Klammer* verwiesen. Vgl. *Knapp, M.L.:* Nonverbal Communication in Human Interaction, 2. Auflage, New York, 1978. *Bonoma, T.V./Felder, L.C.:* Nonverbal Communication in Marketing: Toward a Communicational Analysis, in: *JoMR*, 14(1977), Nr. 2, S. 169-180. *Weinberg, P.:* Nonverbale Marktkommunikation, Heidelberg, 1986. *Klammer, M.:* Nonverbale Kommunikation beim Verkauf, Band 21 Reihe Konsum und Verhalten, Heidelberg, 1989.

228 Vgl. *Sheth, J.N.:* Buyer-Seller Interaction. A Conceptual Framework, in: *Zaltman, G./Sternthal, B. (Hrsg.):* Broadening the Concept of Consumer Behavior, Cincinnatti, 1975, S. 135-142.

229 Vgl. *ebenda*, S. 136.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- der Konsument sich durch den Verkäufer gratifiziert sieht.

Neuere Arbeiten, die sich mit der Transaktionszufriedenheit in Austauschbeziehungen zwischen Käufer und Verkäufer beschäftigen, bestätigen diese Ergebnisse.[230]

Bevor zur Messung des Einflusses der Kaufsituation auf die Automobil-Kaufentscheidung übergegangen wird, muß noch auf die Ergebnisse einer Studie von Clarke/Belk eingegangen werden.[231] Die Autoren stellten erstens fest, daß der Einfluß der Kaufsituation auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten mit zunehmender Markenloyalität abnimmt. Zweitens und für unsere Belange interessanter ist ihre Feststellung, daß der Einfluß der Kaufsituation auf das Kaufverhalten tendentiell umso geringer ausfällt, je ausgeprägter das Produktinvolvement des Konsumenten bei der Kaufentscheidung ist et vice versa.[232]

Obgleich auf den ersten Blick intuitiv einleuchtend müßte dies im Kontext der Automobil-Kaufentscheidung so interpretiert werden, daß den physischen und sozialen Einflüssen, die bei einem potentiellen Autokäufer in der Kaufsituation wirksam werden, eher geringe Bedeutung für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung zukommt, vorausgesetzt natürlich, daß das Produktinvolvement des Konsumenten hoch ist. In diesem Fall müßte der Einfluß des Autohändlers bzw. dessen Verkaufspersonals auf die Kaufentscheidung des Konsumenten ohne bzw. eher von geringer Bedeutung sein. Daß aber die Ergebnisse von Clarke und Belk nicht einfach auf den Bereich der Automobil-Kaufentscheidung übertragen werden können, läßt sich wie folgt begründen.

Die Höhe des Produktinvolvements eines Konsumenten als Erklärungsgröße für den Einfluß der Kaufsituation auf die Kaufentscheidung heranzuziehen, würde bedeuten, eine ganze Reihe von gerade beim Autokauf wichtigen Kaufkriterien des Konsumenten, die sich allein auf den Autohändler beziehen, zu vernachlässigen. Insbesondere von Inzahlungnahme-Konditionen für das Altauto und Finanzierungsmöglichkeiten für den Neuwagen, aber auch von dem guten Ruf des Händlers ist anzunehmen, daß sie von entscheidender Bedeutung für die Kaufentscheidung eines potentiellen Autokäufers sind. Denn gerade dort, wo der Konsument die Händlerkaufkriterien als am ehesten erfüllt ansieht, dürfte auch bei hoher Markenloyalität des Konsumenten die Kaufentscheidung stattfinden. Dies bedeutet aber, daß Marken- und Händlerloyalität getrennt voneinander betrachtet werden müssen und daher dem Händlereinfluß nach sachlogischen Überlegungen beim Autokauf hohe Bedeutung zukommen müßte.

---

230 Vgl. *Oliver, R.L.:* Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, in: *JoR*, 57(1980), Nr. 3, S. 25-48. *Oliver, R.L./Swan, J.E.:* Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: *JoM*, 53(1989b), Nr. 4, S. 21-35.

231 Vgl. *Clarke, K./Belk, R.W.:* The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in: *Wilkie, W.L. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 6, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 1979, S. 313-318.

232 Vgl. *ebenda*, S. 315ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Diese Einschätzung wird durch eine neuere Untersuchung von Oliver/Swan auf dem Automobilmarkt gestützt.[233] Sie kommen zu dem Ergebnis, daß die Zufriedenheit eines Käufers mit dem Verkaufspersonal und dem gekauften Produkt umso höher ist, je fairer das Verkaufspersonal eines Händlers empfunden wird und je mehr sich der Konsument durch den Verkäufer bevorzugt behandelt fühlt. Diese Ergebnisse verdeutlichen abschließend noch einmal den Stellenwert, der dem Verkaufspersonal eines Autohändlers im situativen Kontext der Kaufentscheidung zuzumessen ist.

Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel ein Meßansatz für den Händlereinfluß auf die Automobil-Kaufentscheidung des Konsumenten aufgezeigt.

4.1.5.3 Messung und Operationalisierung des Konstruktes Händlereinfluß als situative Bestimmungsgröße der Automobil-Kaufentscheidung

Die Ausführungen der vorangegangenen Kapitel haben bereits deutlich gemacht, daß der Autohändler bzw. dessen Verkaufspersonal zu dem Personenkreis zu zählen ist, der in der Kaufsituation auf die Kaufentscheidung des Konsumenten Einfluß nehmen kann und in der Nachkaufphase das Ausmaß der Zufriedenheit mit dem Auto und damit die Wechselneigung des Konsumenten mitbestimmt.

Als situative Bestimmungsgröße der Automobil-Kaufentscheidung wird daher auf das hypothetische Konstrukt des vom Konsumenten wahrgenommenen *Händlereinflusses* auf seine Kaufentscheidung zurückgegriffen. Im folgenden gilt es, geeignete Indikatoren zu finden, die eine Spezifikation des theoretischen Begriffs des Händlereinflusses zulassen. Ausgangspunkt einer Operationalisierung sind dabei die Überlegungen der vorangegangenen Kapitel.

Unter dem *Händlereinfluß* werden alle händlerspezifischen Faktoren verstanden, die beim Konsumenten die Kaufentscheidung beeinflussen. Wie bereits zuvor, kann hier eine Zweiteilung in physische und soziale Einflüsse des Autohändlers vorgenommen werden.

Als *physische Faktoren* kommen hier sowohl *kognitive* (harte) als auch *emotionale* (weiche) Kriterien in Frage, die auf die Kaufentscheidung des Konsumenten Einfluß nehmen. Für den Kauf eines Autos mitentscheidend sind dabei Aspekte wie die Länge der Lieferfristen bei einem Händler, die von einem Händler angebotenen Finanzierungsmöglichkeiten beim Neuwagenkauf sowie hiermit zusammenhängend die Konditionen für die Inzahlungnahme des Altfahrzeugs. Daß günstige Finanzierungsmöglichkeiten, hohe Rabattgewährungen, gute Inzahlungnahme-konditionen und kurze Lieferfristen mitentscheidend für die Wahl des Autohändlers sind, ist intuitiv einsichtig. Diese Kriterien können als *kognitive physi-*

---

[233] Vgl. *Oliver, R.L./Swan, J.E.* (1989a), S. 379-381.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sche Einflußfaktoren der Kaufsituation bezeichnet werden. Die *emotionalen physischen* Kriterien werden repräsentiert durch den Begriff der Ladenatmosphäre bzw. über die Gestaltung des Ladenlokals (Beleuchtung, Musik, Schaufenstergestaltung etc.). Nach Maßgabe der vorherigen Überlegungen ist zu vermuten, daß ein Konsument umso eher ein Auto bei einem Händler kaufen wird, je mehr ihm die Atmosphäre bzw. die Gestaltung des Ladenlokals eines Händlers zusagt.

Daneben wurde im vorangegangen Kapitel darauf hingewiesen, daß *soziale Einflüsse* des Verkaufspersonals ebenso von Bedeutung für den Kaufabschluß bei einem Händler sind. Auch hier kann eine Zweiteilung in *kognitive* und *emotionale* Einflüsse des Verkaufspersonals auf die Kaufentscheidung vorgenommen werden.

Da der Konsument häufig seinen Kaufentscheidungsprozeß noch nicht gänzlich abgeschlossen hat und dabei nur eine ungefähre Vorstellung von seinem favorisierten Modell hat, sucht er im Ladengeschäft des Händlers nach zusätzlichen Informationen. Hierbei kommt dem Verkäufer eine wichtige Beratungsfunktion zu. Mit steigender Sachkenntnis des Verkäufers wird diese Beratungsleistung durch den Konsumenten höher und glaubwürdiger eingeschätzt. Daneben dürfte auch die Qualität des Werkstattservice von Bedeutung für die Kaufentscheidung sein. Es ist anzunehmen, daß sich ein Konsument desto besser bei einem Händler "aufgehoben fühlt", je höher er dort die Qualität des Werkstattservice einschätzt. Die Sachkenntnis eines Verkäufers und die Qualität des Werkstattservice repräsentieren die *kognitiven sozialen Komponenten* in der Kaufsituation. Die *emotionale soziale Komponente* in der Kaufsituation wird durch die Atmosphäre beim Verkaufsgespräch reflektiert, d.h. z.B. in welchem Maße sich der Konsument von der Persönlichkeit des Verkäufers angesprochen fühlt, inwiefern der Verkäufer den richtigen Ton trifft und/oder sich ausreichend Zeit für den Kunden nimmt. Eine Kategorie, in die sowohl kognitive Werturteile als auch emotionale Eindrükke eingehen, stellt der gute Ruf eines Händlers dar. Der Einfachheit halber wird diese Komponente den emotional physischen Einflüssen zugeordnet.

In der Übersicht sind noch einmal sämtliche hier betrachteten situativen Einflußgrößen auf die Automobil-Kaufentscheidung dargestellt.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

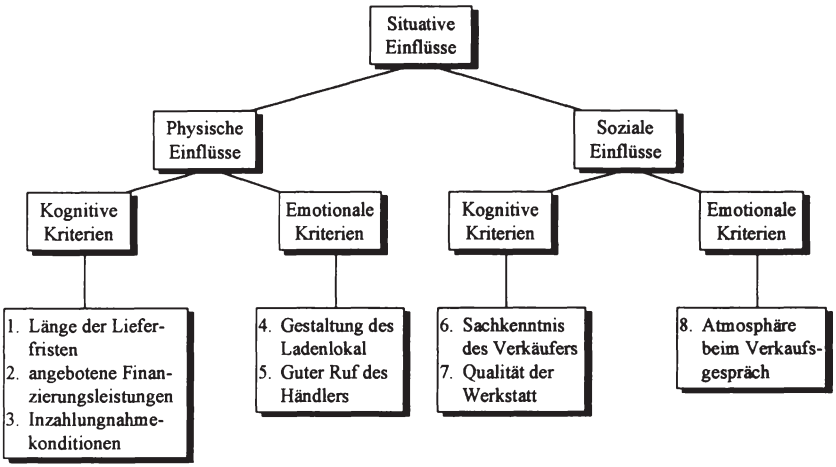


Abbildung 4.12: Situative Einflüsse auf die Automobil-Kaufentscheidung

Um den Händlereinfluß auf die Kaufentscheidung zu ermitteln, wurde in der Erhebung nicht etwa nach der konkreten Ausprägung wie z.B. der beim letzten Autokauf wahrgenommenen Sachkenntnis des Verkäufers gefragt, sondern es wurde die *Wichtigkeit* der Punkte

- kurze Lieferfristen,
- gute Finanzierungsmöglichkeiten,
- gute Inzahlungnahme,
- angenehme Gestaltung des Ladenlokals,
- guter Ruf eines Händlers,
- hohe Sachkenntnis des Verkäufers,
- gute Werkstattleistung,
- angenehme Atmosphäre beim Verkaufsgespräch

für das Zustandekommen des Kaufs des derzeitigen Autos des Konsumenten erfragt, denn es ist durchaus denkbar, daß z.B. eine hohe Sachkenntnis eines Verkäufers für den einen Konsumenten völlig unwichtig, hingegen für den anderen Konsumenten sehr wichtig ist und damit kaufentscheidungsprägenden Einfluß hätte. Grundsätzlich ist nun anzunehmen, daß ein Konsument, für den die obigen Punkte besonders wichtig sind, einem höheren Händlereinfluß leichter unterliegt als ein Konsument, für den sie eher unwichtig sind.

Abschließend faßt Tabelle 4.14 die Indikatoren des Händlereinflusses auf die Automobil-Kaufentscheidung des Konsumenten zusammen:

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Indikatoren des Händlereinflusses
• kurze Lieferfristen
• gute Finanzierungsmöglichkeiten
• gute Inzahlungnahme-Konditionen
• angenehme Gestaltung des Ladenlokals
• guter Ruf eines Händlers
• hohe Sachkenntnis des Verkäufers
• gute Werkstattleistung
• angenehme Atmosphäre beim Verkaufsgespräch

Tabelle 4.14: Indikatoren des Händlereinflusses beim Automobilkauf

4.1.6 Die Wechselneigung der Konsumenten beim Automobilkauf

4.1.6.1 Die Wechselneigung als Reaktanzmaß

Wie in vorangegangenen Kapiteln bereits festgestellt werden konnte, impliziert die Erklärung spezifischen Konsumentenverhaltens sowohl eine Identifikation der Einflußfaktoren, die die Kaufentscheidung bedingen, als auch eine Konkretisierung dessen, was erklärt werden soll; mit anderen Worten, welches Verhalten Erklärungsgegenstand ist. Als mögliche Erklärungsgegenstände kommen dabei so unterschiedliche Reaktanzmaße wie z.B. das tatsächliche Kaufverhalten, die Kaufabsicht, die Zufriedenheit mit dem Kauf, die Markentreue, ihr Pendant: der Markenwechsel, oder allgemein die Wechselneigung beim nächsten Kauf eines Konsumenten in Betracht.

Im folgenden werden als Reaktanzmaße lediglich die Markentreue und die Wechselneigung eines Konsumenten näher betrachtet. Dies hat folgende Gründe:

- Die Zufriedenheit mit dem Kauf ist Voraussetzung für die Entstehung markenloyalen oder -illoyalen Kaufverhaltens. Das Ausmaß der Zufriedenheit mit dem Kauf manifestiert sich dabei in einer mehr oder weniger positiven Einstellung eines Konsumenten zu einem Produkt. Da in unserem Erklärungsmodell auf das Konstrukt der Einstellung zur objektbezogenen Bewertung rekuriert wird, ist die Verwendung eines Zufriedenheitskonstruktes als Reaktanzmaß für diese Untersuchung nicht geeignet.
- In neobehavioristischen Erklärungsmodellen wird die Verwendung des tatsächlichen Kaufverhaltens als Reaktanzmaß häufig mit der Kaufabsicht gekoppelt. Diese Vorgehensweise setzt mindestens zwei Erhebungszeitpunkte voraus, den ersten für die Erhebung der Kaufabsicht eines Konsumenten und

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

den zweiten z.B. sechs Monate später zur Erhebung des tatsächlichen Kaufverhaltens. Dann wird z.B. untersucht, inwiefern von der Intensität der Kaufabsicht auf das tatsächliche Kaufverhalten eines Konsumenten geschlossen werden kann. Diese Vorgehensweise erfordert aber eine besondere Bedingungskonstellation in der Stichprobenerhebung, und zwar die Befragung von Konsumenten, die unmittelbar vor dem Kauf eines Autos stehen und einen Kaufabschluß in den nächsten sechs Monaten tätigen werden. Eine Identifikation dieser Konsumenten ist - wenn überhaupt - nur unter nicht vertretbarem Aufwand zu realisieren. Ein zusätzliches Erschwernis stellt in diesem Zusammenhang die Gewährleistung eines ausreichend großen Stichprobenumfangs für ein Erklärungsmodell dar, welches unseren Komplexitätsgrad aufweist.

- Ebenfalls aus erhebungstechnischen Gründen muß von einer Verwendung des tatsächlichen Kaufverhaltens als alleinigem Reaktanzmaß abgesehen werden.

Seit langem ist die Untersuchung der Bestimmungsgründe der Markentreue bzw. deren Pendant, des Markenwechsels, zentraler Bestandteil der Konsumentenverhaltensforschung.[234] So beschäftigen sich auch eine Reihe von Arbeiten seit längerem mit der Erfassung der Markentreue auf dem Automobilmarkt.[235] Es läge daher nahe, die Markentreue von Konsumenten als Reaktanzmaß zu verwenden.

Gleichwohl und wie von Weinberg richtig betont, ist es müßig, darüber zu streiten, was Markentreue ist.[236] Bis heute besteht Uneinigkeit und keine allgemein akzeptierte Definition für dieses theoretische Konstrukt.[237] Definitorische Einigkeit besteht nur dahingehend, daß Markentreue zu verstehen ist als "[...] (1) the biased (i.e., nonrandom), (2) behavioral response (i.e., purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more al-

---

234 Vgl. zur Entwicklung der Marken- und Produkttreueforschung z.B. die Arbeiten von *Matthes, D.:* Die Markentreue, Erlangen, 1967. *Nolte, H.:* Die Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum, 1976. *Weinberg, P.:* Die Produkttreue der Konsumenten, Wiesbaden, 1977. *Weinberg, P.:* Markentreue und Markenwechsel, in: *Graf Hoyos, C./Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L. von/Strümpel, B. (Hrsg.):* Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, München, 1980, S. 162-168. *Brand, H.W./Bungard, W.:* Markentreue, in: *JAVF*, 28(1982), Nr. 3, S. 265-288. *Bauer, H.H.* (1983), S. 15-38. *Gierl, H.:* Preislagenwahl und Produkttreue in Unternehmen, in: *Der Markt*, 30(1991), Nr. 118, S. 104-115.
Vgl. zur Erfassung der Markentreue u.a. *Gierl, H./Marcks, M.:* Der Einsatz von Modellen zur Markentreue-Messung, in: *Marketing ZFP*, 15(1993), Nr. 2, S. 103-108. *Bauer, H.H./Herrmann, A./Huber, F.* (1994a), S. 434-439. *Burmann, Ch.:* Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, in: *Marketing ZFP*, 13(1991), Nr. 4, S. 249-258.

235 Vgl. *Bauer, H.H.* (1983), S. 15-38. *Reichheld, F./Sasser, E.:* Zero-Migration, in: *HM*, 13(1991), S. 108ff.. *Bauer, H.H./Herrmann, A./Huber, F.* (1994a), S. 434-439. *Dieselben* (1994b), S. 165-171.

236 Vgl. *Weinberg, P.* (1975), S. 12.

237 Vgl. *Gierl, H./Marcks, M.* (1993), S. 103.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ternative brands out of a set of such brands, and (6) [...] a function of psychological (decision-making) processes".[238]

Dabei, und das impliziert auch diese allgemeine Definition von Markentreue, fokussiert die Perspektive des Begriffs auf einer Unterscheidung zwischen *markentreuem* und -untreuem Kaufverhalten der Konsumenten. Da der Automobilkauf aber nicht nur aus der Perspektive des Markenwahlverhaltens erklärt werden soll, wird in einer Negativabgrenzung zum Markentreuebegriff die *Wechselneigung* eines Konsumenten *beim nächsten Autokauf* als Reaktanzmaß verwendet.

Dies hat den Vorteil, daß der theoretische Begriff der Wechselneigung entgegen dem Markentreuebegriff *nicht monokausal* auf das Treueverhalten eines Konsumenten gegenüber einer Marke festgelegt ist - obgleich diesem sicherlich besondere Bedeutung[239] zukommt -, sondern sich grundsätzlich zunächst nur darauf bezieht, inwiefern sich ein Konsument beim nächsten Autokauf anders als beim vorherigen Kauf verhält.

Präziser ermöglicht die Verwendung der Wechselneigung als Reaktanzmaß eine Untersuchung abweichenden Kaufverhaltens auf mehreren unterschiedlichen Ebenen. So ist es möglich, daß der Konsument die Marke, das Modell, die Produktklasse und/oder den Händler wechselt. Die Wechselneigung erfaßt folglich nicht nur, wie der Markentreuebegriff impliziert, das Markenwahlverhalten der Konsumenten, sondern ermöglicht auch eine Berücksichtigung weiterer wichtiger Verhaltensänderungen des Konsumenten, wie den Händler- oder Produktklassenwechsel.

Auf Interdependenzen, die zwischen diesen Reaktionsmöglichkeiten des Konsumenten bestehen, geht das folgende Kapitel ein.

4.1.6.2 Messung und Operationalisierung der Wechselneigung von Automobilkäufern

Es wurde festgehalten, daß sich Abweichungen vom bisherigen Verhalten des Konsumenten in einem Wechsel der Marke, des Modells, der Produktklasse und/oder des Autohändlers zeigen können.

Als *Ursachen* für einen *Markenwechsel* eines Konsumenten kommen z.B. die Unzufriedenheit und schlechte Erfahrungen mit der bisherigen Marke[240], grund-

---

238 Vgl. *Jacoby, J./Chestnut, R.W.:* Brand Loyalty, Measuremant and Management, New York, 1978 zitiert bei *Mowen, J.C.* (1987), S. 185.

239 Dies dokumentiert sich nicht zuletzt auch in der Zahl der Veröffentlichungen, die sich in der Vergangenheit speziell mit dem Markentreuephänomen auseinandergesetzt haben. Vgl. hierzu die Literaturquellen der vorherigen Fußnoten.

240 Vgl. *Wiswede, G.:* Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München, 1991, S. 74.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sätzliche Präferenzen für eine andere Marke[241], die Wahrnehmung, daß die bisherige Marke nicht mehr dem sozialen Selbstbild entspricht[242] oder einfach auch nur der Wunsch, einmal eine andere Marke zu fahren, in Frage. Im letzteren Fall wechselt der Konsument die Marke nicht aufgrund veränderter Präferenzen, sondern weil für ihn aus dem Markenwechsel an sich ein Nutzen entsteht. Man spricht in diesem Zusammenhang von "variety seeking behavior" des Konsumenten.[243]

Gleiche *Ursachen* können auch für den *Produktklassenwechsel* des Konsumenten geltend gemacht werden. Betrachtet man den Produktklassen- und Markenwechsel gemeinsam, so lassen sich folgende Konstellationen voneinander unterscheiden:

- Der Produktwechsel ist an einen *Markenwechsel* gekoppelt. Der Konsument bleibt in der *gleichen Produktklasse*.
- Der Produktwechsel ist an einen *Markenwechsel* gekoppelt. Der Konsument wechselt in eine *andere Produktklasse*.
- Der Produktwechsel ist *nicht* an einen *Markenwechsel* gekoppelt. Der Konsument wechselt in eine *andere Produktklasse* des gleichen Herstellers. ("Up-grading")

Während im ersten Fall mit hoher Wahrscheinlichlkeit davon ausgegangen werden kann, daß hinter dem Motiv des Wechsels die Unzufriedenheit des Konsumenten mit dem bisherigen Kauf steht, ebenso aber auch variety-seeking behavior als Motiv angesehen werden kann, können im zweiten Fall eher auch soziale und finanzielle Gründe, wie Bedürfnisänderungen aufgrund veränderter ökonomischer Verhältnisse für den Marken- und Produktklassenwechsel verantwortlich gemacht werden. Letztere Ursachen gelten sicherlich auch für das Aufsteigen in eine andere Produktkategorie des gleichen Herstellers.

Erweitert man die Betrachtung des Wechselverhaltens des Konsumenten um die Perspektive des *Händlerwechsels*, dann lassen sich folgende weiteren Bedingungskonstellationen unterscheiden:

- Der Produktwechsel ist an einen *Markenwechsel* gekoppelt. Der Konsument bleibt in der *gleichen Produktklasse* und *wechselt* den *Händler*.
- Der Produktwechsel ist an einen *Markenwechsel* gekoppelt. Der Konsument wechselt in eine *andere Produktklasse* und *wechselt* den *Händler*.

---

241 Vgl. *Hansen, F.:* Consumer Choice Behavior, New York, 1972, S. 322.

242 Vgl. *Zaltman, G./Wallendorf, M.:* Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, New York, 1979, S. 269.

243 Vgl. *Tscheulin,* D.K.: Variety-seeking-behavior bei nicht-habitualisierten Konsumentscheidungen, in: *ZfbF*, 46(1994), Nr. 1, S. 54. Einen ausgezeichneten Überblick zum variety seeking liefern *McAlister, L./Pessemier, E.:* Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 12, S. 311-322.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- Der Produktwechsel ist *nicht* an einen *Markenwechsel* gekoppelt. Der Konsument *wechselt* aber den *Händler*.

In Analogie zu vorher können als *Ursachen* für den *Marken- und Händlerwechsel* sowohl die Unzufriedenheit mit der Marke, veränderte soziale Ansprüche oder finanzielle Veränderungen des Konsumenten als auch die Unzufriedenheit mit dem Händler allein gelten. Denkbar, hier aber nicht weiter relevant, ist natürlich auch die Geschäftsaufgabe des bisherigen Händlers als Ursache für einen Händlerwechsel. Während beim Marken- oder Produktklassenwechsel grundsätzlich immer auch variety seeking behavior als Ursache geltend gemacht werden kann, ist dies für den Händlerwechsel weniger wahrscheinlich, dies inbesondere deshalb nicht, weil - wie in Kapitel 4.1.5 betont wurde - der Händlereinfluß auf die Kaufentscheidung des Konsumenten persönlicher Natur ist und dabei der Vertrauenskomponente in der Beziehung zwischen Käufer und Händler besondere Bedeutung zukommt. Die Entscheidung für oder gegen einen Händlerwechsel wird daher nicht aus einer Laune des Augenblicks fallen, sondern aus einem rational gesteuerten Entscheidungsprozeß. Verliert der Konsument das Vertrauen zu seinem Händler, so ist Unzufriedenheit der Auslöser und ein Händlerwechsel die Folge.

Ist mit dem Händlerwechsel darüberhinaus kein Markenwechsel verbunden, so kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, daß die alleinige Ursache für den Wechsel Unzufriedenheit mit dem bisherigen Autohändler ist.

Damit wird deutlich, daß die notwendige Bedingung für den Aufbau von Händlerloyalität eine ausgeprägte Markentreue des Konsumenten sein muß. Hinreichende Voraussetzung für Händlertreue ist eine ausgeprägte Markentreue deshalb noch nicht, weil die Zufriedenheit mit dem Händler als Voraussetzung für Händlerloyalität nicht aus dem Besitz und den Vorzügen der Marke, sondern erst aus der Zufriedenheit des Konsumenten mit der spezifischen Leistung des Händlers erwächst.[244]

Aus den Ausführungen wird deutlich, daß eine Erfassung der Wechselneigung von Automobilkäufern nicht nur die Erfassung der Markenwechselneigung, sondern im Sinne einer umfassenden Betrachtung möglicher Verhaltensänderungen des Konsumenten ebenso auch die Neigung des Konsumenten zum Produktklassenwechsel und Händlerwechsel impliziert. Daher wurde in der empirischen Erhebung jeder Befragte gebeten, auf einer Ratingskala die Wahrscheinlichkeit für einen Marken-, Produkt- und Händlerwechsel beim nächsten Autokauf anzugeben.

In der nachfolgenden Tabelle sind abschließend noch einmal die Indikatoren der Wechselneigung beim nächsten Automobilkauf zusammengefaßt:

---

244 Vgl. *Burmann, Ch.* (1991), S. 250.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Indikatoren der Wechselneigung
• Markenwechselneigung
• Produktklassenwechselneigung
• Händlerwechselneigung

Tabelle 4.15: Indikatoren der Wechselneigung beim Automobilkauf

4.2 Verknüpfung der Elemente zu einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung: Die Struktur des Sechs-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung

Nachdem in Kapitel 4.1 die Elemente für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung herausgestellt worden sind, wurden in den folgenden Kapiteln die theoretischen Hintergründe der Elemente detailliert aufgearbeitet und anschließend vor dem Hintergrund ihrer Relevanz für die Fragestellung dieser Arbeit nochmals eingehend beleuchtet. Im Sinne des in Kapitel 2.3 ausgearbeiteten Theorieverständnisses handelte es sich bei den sechs Konstrukten um theoretische Begriffe, die erst über die weitere Bestimmung von Indikatoren einer Operationalisierung zugänglich gemacht werden konnten. Neben einer Ableitung der Indikatoren, die sachlogischen und theoriegeleiteten Überlegungen folgte, wurde für die Konstrukte graduelle Meinungsführerschaft (GMF), wahrgenommenes Risiko (WR), Informationssuchaktivität (I), Händlereinfluß (H), Einstellung (E) und Wechselneigung (W) ein eigenständiger Meßansatz aufgezeigt, um eine möglichst präzise Messung der Konstrukte zu gewährleisten.

Diese sechs Konstrukte entsprechen nach unserem Theoriebegriff den *Bausteinen für die Struktur bzw. dem Kern einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung*. Damit ist die erste Stufe auf dem Weg zu einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung abgeschlossen.

Gleichzeitig bilden die sechs Konstrukte auch den Ausganspunkt der weiteren Betrachtung, indem sie postulieren, daß sich der Kaufentscheidungsprozeß der Automobilkäufer auf eine sechsdimensionale Struktur zurückführen läßt. Von den Konstrukten wird angenommen, daß sie unabhängig voneinander meßbar sind. Dabei wird nicht davon ausgegangen, daß jedes Konstrukt in gleichem Maße Einfluß auf die Automobil-Kaufentscheidung eines Konsumenten nehmen wird. Vielmehr, dem situativen Ansatz in der Betriebswirtschaftslehre folgend, wird erwartet, daß die Wichtigkeit jedes einzelnen Konstruktes für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung sowohl in Abhängigkeit von der Person des Konsumenten als auch in Abhängigkeit von den situativen Rahmenbedingungen der Kaufentscheidung variieren wird. Damit wird auch unterstellt, daß sich jede Automobil-Kaufentscheidung in unterschiedlichen Graden in einer sechsdimensio-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

nalen Struktur abbilden läßt, so daß folgende *Basishypothese* formuliert werden kann.

> *H 1: Die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung läßt sich über eine sechsdimensionale Struktur vollziehen. Diese Struktur besteht aus einer Dimension, die die* Einstellung *des Konsumenten zum Auto, einer Dimension, die den* Grad der Meinungsführerschaft *eines Konsumenten, einer Dimension, die das* wahrgenommene Risiko *des Konsumenten beim Automobilkauf, einer Dimension, die* die Informationssuchaktivitäten *des Konsumenten, einer Dimension, die* den Händlereinfluß auf die Kaufentscheidung des Konsumenten und schließlich einer Dimension, die die Wechselneigung des Konsumenten *zum Ausdruck bringt.*

Im folgenden gilt es zu überprüfen, inwieweit die Basishypothese einer empirischen Überprüfung standhalten kann. Im einzelnen geht es darum, die Struktur des Modells weiter zu konkretisieren, indem logische Bezüge zwischen den sechs Konstrukten, die den Theoriekern bilden, hergestellt werden. Wie in Kapitel 2.3 ebenfalls ausgeführt, erfolgt diese Ausdifferenzierung über die *Bildung eines Hypothesensystems*, das obige Einzelkonstrukte in einen logischen Zusammenhang bringt. Dabei wird den in Kapitel 2.2.4 und 2.2.5 ausführlich dargelegten Desiderata gefolgt, die an die Fomulierung wissenschaftlicher Hypothesen (formale Korrektheit, Prüfbarkeit und theoretische Fundierung etc.) anzulegen sind.[245] Die weiteren Ausführungen gehen hierauf nun im Detail ein. Dazu wurde die folgende Vorgehensweise gewählt.

In einem ersten Schritt werden jeweils die paarweisen, also direkten Beziehungen zwischen den Konstrukten aufgezeigt. In einem zweiten Schritt werden die Hypothesen zu einer Übersicht verdichtet, die die Relationen der Konstrukte untereinander und damit die unterstellte Struktur der Automobil-Kaufentscheidung widerspiegelt.

Das Einstellungskonstrukt reflektiert, wie die Ausführungen in Kapitel 4.1.4 deutlich gemacht haben, die automobilspezifische Bewertungsebene des Konsumenten. Dabei kann man davon ausgehen, daß, je positiver die Erfahrungen eines Konsumenten mit seinem derzeitigen Auto sind, auch die Zufriedenheit mit diesem Auto umso größer ist. In diesem Fall bildet der Konsument eine positive Einstellung zu seinem Auto aus. Dies dürfte in der Konsequenz dazu führen, daß ein Konsument, der eine hohe positive Einstellung zu seinem bisherigen Fahrzeug besitzt sich auch durch eine generell geringere Wechselneigung beim nächsten Autokauf auszeichnen wird, wie ein Konsument, der sein bisheriges Auto eher schlecht bewertet und daher eine geringe Einstellung zu seinem Auto hat. Die folgende Hypothese bringt diesen Zusammenhang noch einmal zum Ausdruck:

---

245 Vgl. hierzu ausführlich die *Kapitel 2.3.4* und *2.3.5*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

H 2: Je positiver die Einstellung eines Konsumenten zu seinem Auto ist, desto geringer ist seine Wechselneigung beim nächsten Autokauf.

Ein hohes Maß an gradueller Meinungsführerschaft eines Konsumenten setzt voraus, daß ein Konsument ein von spezifischen Kaufanlässen ausgeprägtes Interesse im Automobilbereich besitzt. Erst wenn diese innere Bindung an das Automobil langfristiger Natur ist, kann der Konsument die für die Ausübung und den Aufbau von Meinungsführerschaft notwendige Sachkompetenz erwerben. Dabei manifestiert sich die Sachkompetenz im Ausmaß des Wissens, das ein Konsument im Automobilbereich besitzt. Dies befähigt den Meinungsführer leichter als Nichtmeinungsführer einzelne Automobil-Kaufalternativen vor dem Kauf zu beurteilen. Dies heißt aber nichts anderes, als daß Meinungsführer bereits vor dem Kauf eines Autos relativ sicher in ihrem Urteil darüber sein werden, daß ein Auto auch nach dem Kauf ihren Vorstellungen entspricht. Aus diesem Grund kann erwartet werden, daß Konsumenten mit zunehmender Meinungsführerschaft auch in geringerem Maße zum Wechsel beim nächsten Automobilkauf neigen werden. Folgende Hypothese bringt dies zum Ausdruck:

H 3: Je höher die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten ausgeprägt ist, desto geringer ist dessen Wechselneigung beim nächsten Autokauf.

Im Kapitel 4.1.5 ist deutlich gemacht worden, daß die Beziehung zwischen Autokäufer und Autohändler in besonderem Maße vom Vertrauen des Konsumenten in eine spezifische Händlerleistung geprägt sein kann. Vertrauen zu einem Händler wird ein Konsument nur dann haben, wenn er z.B. eine hohe Sachkenntnis des Autoverkäufers, eine angenehme Atmosphäre beim Verkaufsgespräch oder einen guten Service bei einem Händler als gegeben ansieht und diese Aspekte für ihn gleichzeitig auch besonders wichtig beim Automobilkauf sind. Ist für den Konsumenten die Erfüllung der Händlerbewertungskriterien von besonderer Wichtigkeit für seine Automobil-Kaufentscheidung, dann ist zunächst davon auszugehen, daß ein Konsument einen besonderen Händlereinfluß akzeptieren wird, wenn er in der Vergangenheit seine Händlerbewertunsgkriterien als in hohem Maße erfüllt angesehen hat. Wenn letzteres der Fall ist, dann kann vermutet werden, daß Konsumenten mit steigendem Händlereinfluß auf ihre Kaufentscheidung auch in geringerem Maße zum Wechsel neigen werden wie Konsumenten, die auf die Erfüllung einer besonderen Händlerleistung weniger Wert legen.

H 4: Je stärker ein Konsument dem Einfluß eines Autohändlers unterliegt, desto geringer ist seine Wechselneigung beim nächsten Autokauf.

An die obige Argumentation eng gekoppelt ist die Auffassung, daß ein Konsument das Risiko eines Autokaufs umso geringer ansehen wird, je stärker er dem

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Einfluß des Autohändlers bei seiner Kaufentscheidung unterliegt. Auch hier läßt sich argumentieren, daß Konsumenten, die bei einem Autohändler eine ihren Ansprüchen gerecht werdende Leistung erkennen, auf die Kompetenz des Händlers vertrauen und dadurch auch das Risiko eines Fehlkaufs bei diesem Händler geringer ansehen werden.

H 5: Je größer der Einfluß des Autohändlers auf den Konsumenten ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten beim Autokauf.

In Kapitel 4.1.3.2.2 wurde bereits deutlich, daß sich Meinungsführer bezogen auf ihr grundsätzliches Interesse an einem Produktbereich gegenüber Nichtmeinungsführern durch ein höheres Interesse auszeichnen. Ein allgemein höheres Interesse an einem Produktbereich wurde dort als Voraussetzung dafür identifiziert, daß bei zunehmender Meinungsführerschaft eines Konsumenten auch die Neigung vermehrt Informationen zu einem spezifischen Bereich nachzusuchen stärker als bei Nichtmeinungsführern ausgeprägt sein dürfte. Dies führte zu der Festellung, daß Meinungsführer sich von Nichtmeinungsführern grundsätzlich dadurch unterscheiden, daß sie informationsaktiver sind. Die Untersuchungshypothese H 6 bringt dies noch einmal zum Ausdruck:

H 6: Je höher die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten bei Autos ausgeprägt ist, desto umfangreicher informiert sich ein Konsument vor dem Kauf eines Autos.

Daneben dürften Meinungsführer ein anderes Risikoempfinden beim Autokauf besitzen als der durchschnittliche Autokäufer.[246] Wie bereits festgestellt worden ist, sieht man den Meinungsführer als gute Quelle für Informationen und Ratschläge bezüglich des Gegenstandsbereichs, in dem dieser sich als Meinungsführer etabliert hat. Dies führt dazu, daß Meinungsführer in stärkerem Maße aus eigenem Antrieb und ohne daß ein spezifischer Kaufanlaß gegeben sein muß produktbereichsspezifische Informationen suchen und sich dadurch mit der Zeit ein hohes produktspezifisches Wissen aneignen. Es ist daher anzunehmen, daß Meinungsführer in wesentlich geringerem Maße ein Risiko beim Kauf eines Autos empfinden werden als Nichtmeinungsführer.

H 7: Je höher die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten bei Autos ausgeprägt ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Autokauf.

Weiter ist zu erwarten, daß ein Konsument, der sich umfassend vor dem Kauf eines Autos informiert auch ein entsprechend geringeres Risiko beim Kauf eines Autos wahrnimmt. In diesem Sinne ist die vermehrte Informationssuche vor dem

---

246 Vgl. zum Meinungsführerkonzept insbesondere *Kapitel 4.1.3.2*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Kauf als konkrete Risikoreduktionsstrategie beim Autokauf aufzufassen, die sich aus der Unsicherheit des Konsumenten einzelne Automobil-Kaufalternativen bewerten zu können gebildet hatte. Ebenso ist daran zu denken, daß ein Konsument aus Spaß an der Informationssuche selbst vermehrt Informationen vor einem Autokauf nachfragt und auf diesem Wege dann zu einer geringeren Risikoeinschätzung beim konkreten Autokauf gelangt.

H 8: Je höher die Informationssuche eines Konsumenten vor dem Kauf eines Autos ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Autokauf.

In Kapitel 4.1.4 wurde dargelegt, daß das Einstellungskonstrukt die automobilspezifische Bewertungsebene beim Kauf eines Autos widerspiegelt. Sieht ein Konsument nun die Erfüllung seiner fahrzeugbezogenen Bewertungskriterien als unsicher an, dann ist zu erwarten, daß hiermit auch eine höhere Risikowahrnehmung beim Kauf des entprechenden Autos einher geht. Dies dürfte zur Folge haben, daß mit zunehmender Risikowahrnehmung bei einem Auto auch die Einstellung des Konsumenten zu diesem Auto geringer ausfällt.

H 9: Je größer das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten beim Kauf eines Autos ist, desto geringer ist seine Einstellung zu diesem Auto.

Führt man die Untersuchungshypothesen H 1 bis H 9 zusammen, so bilden sie die vorläufige ausdifferenzierte Struktur des Sechs-Dimensionen-Modells der Automobil- Kaufentscheidung. Diese stellen vor dem Hintergrund der Thematik den deduktiven Zusammenhang zwischen den verschiedenen problemrelevanten Einflußfaktoren der Automobil-Kaufentscheidung her. Diese Stufe entspricht in ihrem Wesen dem, was Lakatos als im Idealfall bewährte empirische Hilfshypothesen bezeichnet hat. Die Summe der Hilfshypothesen bildet den Schutzgürtel innerhalb dessen sich der harte Kern der Problemstellung bewähren muß. Jede Einzelhypothese ist - wie erinnerlich - als Hypothese im Sinne des starken Erklärungsbegriffs, also als probabilistische Hypothese zu verstehen.[247]

Zusammenfassend reflektiert das Hypothesensystem das Destillat der bisherigen Überlegungen. Im folgenden wird sich im Rahmen einer empirischen Überprüfung des Sechs-Dimensionen-Modells zeigen, inwieweit die Ausformung des Hypothesensystems tatsächlich die Grundstrukturen von Automobil-Kaufentscheidungen komplexitätsreduziert reflektiert. So lange wird von einer vorläufigen *Theorie der Automobil-Kaufentscheidung* gesprochen.

Abbildung 4.13 zeigt das postulierte Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung mit den Strukturbeziehungen zwischen den Konstrukten.

---

247 Vgl. zum starken Erklärungsprinzip *Kapitel 2.2.3*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

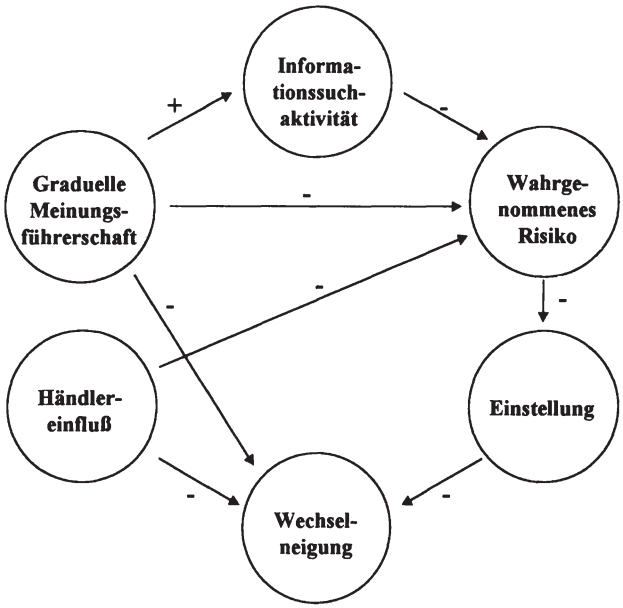


Abbildung 4.13: Die Struktur des hypothetischen Sechs-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

5 Analyse des theoretischen Modells zum Kaufentscheidungsverhalten auf dem Automobilmarkt: Methodisches Vorgehen, Empirische Befunde und Interpretation der Ergebnisse

5.1 Datenbasis: Erhebungsverfahren und Stichprobengewinnung

Die Komplexität des im vorangegangenen Kapitel dargestellten Erklärungsmodells zum Kaufverhalten von Automobilkäufern macht eine Erhebung einer Vielzahl von Indikatoren notwendig, die die Konstrukte graduelle Meinungsführerschaft, wahrgenommenes Risiko, Informationssuchaktivität, Händlereinfluß, Einstellung zum Auto und die Wechselneigung beim nächsten Autokauf messen.

Die Erhebung einer Vielzahl von Indikatoren in Verbindung mit dem Wunsch eine möglichst umfangreiche Stichprobe zu gewinnen, erfordert im allgemeinen einen hohen *Standardisierungsgrad* bei der Datenerhebung. Als Erhebungsinstrumente kommen für diese Untersuchung hierfür in Betracht:

- die schriftliche postalische Befragung,
- die schriftliche Befragung beim Autohändler,
- das gestützte Interview beim Autohändler sowie
- die telefonische Befragung.

Grundvoraussetzung für die Analyse extensiver Kaufentscheidungsprozesse ist, daß potentielle Befragte Auskunft über ihr Kaufentscheidungsverhalten geben können. Will man nicht nur das Zustandekommen der Kaufentscheidung, sondern auch eine Bewertung eines getätigten Kaufs vor dem Hintergrund einer Vielzahl von Kaufursachen beleuchten, also einen extensiven Kaufentscheidungsprozeß möglichst umfassend abbilden, so wie in dieser Untersuchung angestrebt, dann ist der "ideale Befragte" dadurch gekennzeichnet, daß sein letzter Autokauf nicht allzu lange zurückliegt. Ist dies der Fall, so kann davon ausgegangen werden, daß der Konsument noch ausreichend in seine Kaufentscheidung involviert ist und aus diesem Grund noch in der Lage sein wird, sein vergangenes Kaufverhalten in einer Befragungssituation präzise zu reflektieren.

Damit bestand für die Stichprobengewinnung die Anforderung, Konsumenten zu befragen, deren Autokauf idealer Weise erst kurze Zeit zurücklag (einige Monate bis ein, maximal zwei Jahre). Es stellte sich nun die Frage, wie Konsumenten identifiziert werden könnten, die diese Bedingung erfüllen. Die einfachste Möglichkeit hätte darin bestanden, über die Kundenkarteien von Automobilhändlern jene Konsumenten zu kontaktieren, deren letzter Autokauf in die obige Zeitspanne fällt. Dazu waren die angesprochenen Automobilhändler verständlicherweise nicht bereit. Eine *telefonische Befragung* konnte daher nicht stattfinden.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Für eine *schriftliche postalische Befragung* hätten ebenfalls die Adressen von Autokäufern vorliegen müssen. Gegen eine schriftliche postalische Befragung sprachen aber auch andere Gründe. Im Gegensatz zu einer interviewergestützten Befragung ist der Konsument bei der Beantwortung der Fragen vollständig auf sich selbst gestellt. Verständnisprobleme können nicht durch Rückfragen bei einem Interviewer beseitigt werden. Dies führt i.d.R. dazu, daß die Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt werden und dadurch strenggenommen für die weitergehende Analyse unbrauchbar sind.[1] Ein zusätzliches Problem postalischer Befragungen stellt der zu betreibende Aufwand dar, um innerhalb eines vertretbaren Zeitrahmens noch eine angemessene Rücklaufquote zu erzielen. Aber auch dann, wenn Nachfaßaktionen mit Erinnerungsschreiben u.ä. unternommen werden, liegen die Rücklaufquoten in den meisten Fällen nicht über 10%.[2] Gegen die postalische Befragung spricht auch, daß durch den Interviewer kein Befragungsklima geschaffen werden kann, das Befragte zur Teilnahme besonders motiviert oder deren Antwortbereitschaft fördert. Dies kommt nicht zuletzt der Genauigkeit der Antworten zugute.

Gegen das *persönliche Interview* als Erhebungsverfahren sprach die Notwendigkeit eine Vielzahl von Interviewern in hohem Maße auf die Befragungssituation hin schulen zu müssen, um die Gefahr von Interviewereinflüssen so gering wie möglich zu halten.[3] Dies wäre bei dem angestrebten Stichpobenumfang von ca. 600 Befragten aber schon allein aus finanziellen Gründen nicht durchführbar gewesen.

Als Erhebungsverfahren, bei dem sowohl die Rücklaufquote kontrolliert als auch die Mitarbeit der Autohändler sichergestellt werden konnte, bot sich daher nur die *schriftliche Befragung beim Autohändler* an. Hierbei wurde folgendermaßen vorgegangen.

Befragt wurden Konsumenten, die entweder gerade einen Neuwagen gekauft hatten oder zum Zwecke eines Neuwagenkaufs die Ausstellungsräume eines Autohändlers betreten hatten oder Konsumenten, die ihren Neuwagen zur Inspektion zu ihrem Autohändler brachten. Dazu wurden die Konsumenten vom Personal des Autohändlers gebeten, einen Fragebogen zu ihrem Entscheidungsverhalten beim Autokauf auszufüllen. Der Fragebogen war so aufgebaut, daß ein Ausfüllen der Fragebögen durch die Befragten ohne Interviewer möglich war (*standardisierter Fragebogen*). Trotzdem stand das Personal des Autohändlers für Rückfragen der Kunden jederzeit bereit.[4]

Somit waren das Erhebungsverfahren als auch die für die Untersuchung relevanten Untersuchungspersonen festgelegt. Als problematisch an dieser Vorgehensweise muß angesehen werden, daß sowohl die Auswahl der Probanden als auch

---

1 Vgl. *Hafermalz, O.:* Die schriftliche Befragung. Möglichkeiten und Grenzen, Wiesbaden, 1976, S. 6.

2 Vgl. *ebenda,* S. 28.

3 Vgl. *Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.* (1993), S. 357f..

4 Ein Abdruck des Fragebogens befindet sich im Anhang.

Marc Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

die der beteiligten Autohändler *nicht* das Ergebnis einer *Zufallsauswahl* waren.[5] Denn die Durchführung einer Befragung in den Verkaufsräumen der Automobilhändler setzte bereits deren Zustimmung voraus. Damit aber eine Stichprobe als repräsentativer Ausschnitt einer ihr zugrundeliegenden Grundgesamtheit angesehen werden kann, muß der Auswahlmechanismus für diese Stichprobe einer Zufallsauswahl entsprechen.[6] Im vorliegenden Fall handelt es sich bei der Grundgesamtheit um die Gesamtheit aller Automobilkäufer in Deutschland. Nach allgemeiner Auffassung müßte eine repräsentative Kaufverhaltensstichprobe einen Umfang von mindestens 3000 Befragten aufweisen.[7]

Die Gewinnung einer solchen Stichprobe war aber weder aus zeitlichen noch finanziellen, vor allem aber nicht aus den oben genannten Gründen der Forschungspraktikabilität zu realisieren. Letzteres Problem hätte sich nur beseitigen lassen, wenn Zugang zu entsprechendem Adressmaterial von Automobilkäufern bei den Autohändlern bestanden hätte. Daher können die im folgenden noch zu präsentierenden Ergebnisse auch keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Vor diesem Hintergrund muß jedoch auch betont werden, daß die Erhebung repräsentativer Daten ein *generelles Problem* bei empirischen Forschungsstudien darstellt.

Stattdessen wurden 1994 und 1995 zwei schriftliche Befragungen durchgeführt. Zunächst wurde im Herbst 1994 eine Voruntersuchung durchgeführt, die die Adäquanz des Erhebungsdesigns sicherstellen sollte. Hierzu wurden bei neun Trierer Autohändlern insgesamt 121 Automobilkäufer zu ihrem Kaufentscheidungsverhalten befragt. Die positiven Ergebnisse der Voruntersuchung gaben Anlaß das bestehende Erhebungsdesign nur in einigen wenigen Punkten noch einmal zu modifizieren.

Die eigentliche Hauptuntersuchung fand dann im Sommer 1995 statt. Hierzu wurden insgesamt 618 Automobilkäufer in den Verkaufsräumen von sieben Trierer und 29 im Saarland beheimateten Automobilhändlern schriftlich zu ihrem Kaufentscheidungsverhalten befragt. Von den 618 abgegebenen Fragebögen waren 88 Fragebögen nicht vollständig ausgefüllt, so daß für die weitere Untersuchung 530 verwertbare Fragebögen zur Verfügung standen.

---

5 Vgl. zur Begründung einer Nichtzufallsauswahl *Krug, W./Nourney, M./Schmidt, J.:* Wirtschafts- und Sozialstatistik. Gewinnung von Daten, 4. Auflage, München, 1996, S. 49.

6 Vgl. zur Vorgehensweise bei der Ziehung einer Zufallsstichprobe *ebenda*, S. 66ff..

7 Vgl. z.B. *Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.):* Allensbacher Werbeträger-Analyse, Band 3, 1984, S. 3. Vgl. *Gruner&Jahr Verlag (Hrsg.):* Kommunikationsanalyse 1. Marken und Kommunikation, Hamburg, 1984, S. 263.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

5.2 Eine kurze deskriptive Analyse der Datenbasis

Bevor auf die eigentliche Überprüfung des Kausalmodells der Automobil-Kaufentscheidung eingegangen wird, soll die Stichprobe mit Hilfe einiger univariater Maßzahlen näher untersucht werden.

Eine kurze Demographie der Stichprobe liefert folgendes Bild. In der Verkaufsräumen der Autohändler wurden insgesamt 159 Frauen und 371 Männer zu ihrem Kaufverhalten befragt. Die genaue Verteilung nach Alter und Geschlecht läßt sich der nachfolgnden Tabelle entnehmen.

		ALTER				
	Count Tot Pct	unter 25	25 bis 40	41 bis 60	über 60	Row Total
		1	2	3	4	
GESCHL						
weiblich	0	31 5,8	90 17,0	35 6,6	3 ,6	159 30,0
männlich	1	41 7,7	199 37,5	116 21,9	15 2,8	371 70,0
	Column Total	72 13,6	289 54,5	151 28,5	18 3,4	530 100,0

Tabelle 5.1: Soziodemographie der Stichprobe: Geschlecht versus Alter

Einen differenzierten Überblick über die Stichprobenverteilung im Hinblick auf den ausgeübten Beruf und das Bildungsniveau der Befragten liefert Tabelle 5.2.

Dabei fällt auf, daß der bei weitem größte Teil der Befragten durch die Berufsgruppe der "Angestellten und Beamten" repräsentiert wird (39,2%). Von diesen gaben 45,7% an, daß sie Mittlere Reife haben und eine abgeschlossene Lehre besitzen. Auffallend ist auch, daß von den 13,4% der sich selbst als "Leitendender Angestellter/Beamter" einstufenden Befragten nur 46,5% über Mittlere Reife und Lehre verfügen. In etwa gleichverteilt ist das Verhältnis in bezug auf den Abschluß eines Universitätsstudiums zwischen "Leitenden Angestellten/Beamten" und "Freiberuflern" mit 32,4% bzw. 36,5% der Befragten (13,4% bzw. 14% der Gesamtstichprobe). Auf eine tiefergehende Beschreibung der Soziodemographie der Stichprobe soll an dieser Stelle verzichtet werden.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

BERUF	Count / Row Pct	BILDUNG: ohne Abschluß (0)	Volks-/Hauptschu (1)	Mittlere Reife (2)	M.Reife +Lehre (3)	Abitur (4)	Universität (5)	Row Total
nicht berufstät.	0	1	7	2	11	2		23
		4,3	30,4	8,7	47,8	8,7		4,3
Arbeiter/Facharb.	1	1	60	4	37	3		105
		1,0	57,1	3,8	35,2	2,9		19,8
Angest./Beamter	2		22	12	95	40	39	208
			10,6	5,8	45,7	19,2	18,8	39,2
Freiberufler	3		22		15	10	27	74
			29,7		20,3	13,5	36,5	14,0
Student/Schüler	4		3	2	3	31	5	44
			6,8	4,5	6,8	70,5	11,4	8,3
Leitender Angest.	5		5	2	33	8	23	71
			7,0	2,8	46,5	11,3	32,4	13,4
Andere	6		1	1	1	1	1	5
			20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	,9
	Column Total	2 ,4	120 22,6	23 4,3	195 36,8	95 17,9	95 17,9	530 100,0

Tabelle 5.2: Soziodemographie der Stichprobe: Beruf versus Ausbildung

Wesentlich wichtiger erscheint die Untersuchung der Fragestellung, wie lange der letzte Autokauf der Befragten zurückliegt, um hieraus Rückschlüsse auf die *Kauferinnerung* der Befragten ziehen zu können. Es wurde oben bereits betont, daß es ganz entscheidend für die Qualität der Antworten darauf ankam, inwiefern sich die Befragten in der Erhebungssituation ihre letzte Automobil-Kaufentscheidung wieder ins Gedächtnis rufen konnten. Es ist dargelegt worden, daß dies umso leichter möglich ist, je kürzer die Kaufentscheidung eines Konsumenten zurückliegt. Die Ergebnisse der nachfolgenden Tabelle zeigen, daß der letzte Autokauf bei 23,6% der Befragten weniger als sechs Monate, bei 37% zwischen sechs Monaten und einem Jahr und noch bei 20,2% der Befragten zwischen einem und zwei Jahren zurücklag. Lediglich 19,2% der Probanden gaben an, daß ihr letzter Autokauf länger als zwei Jahre zurückreichte.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
weniger als 6 Monate	1	125	23,6	23,6	23,6
6 Monate bis 1 Jahr	2	196	37,0	37,0	60,6
1 bis 2 Jahre	3	107	20,2	20,2	80,8
mehr als 2 Jahre	4	102	19,2	19,2	100,0
	Total	530	100,0	100,0	

Tabelle 5.3: Zeitpunkt des letzten Autokaufs

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Da bei über 80% der Befragten die Kaufentscheidung maximal erst zwei Jahre zurücklag, kann davon ausgegangen werden, daß die überwiegende Mehrzahl der Probanden in der Befragungssituation ihre letzte Autokaufentscheidung noch präzise reflektieren konnten. Damit ist eine wichtige Voraussetzung für die explikative Analyse der Datenbasis erfüllt.

5.3 Methodisches Vorgehen bei der explikativen Analyse der Datenbasis

Im Mittelpunkt der explikativen Analyse steht die Beantwortung der Frage, ob und in welchem Maße die in Kapitel 4.2 theoretisch herausgearbeitete kausale Struktur der Automobil-Kaufentscheidung auch ihren Niederschlag in der Empirie findet. Im einzelnen geht es darum zu klären, ob

- die theoretisch abgeleiteten Indikatoren als Meßgrößen für die sechs hypothetischen Konstrukte herangezogen werden können,
- die unterstellten Beziehungen zwischen den Konstrukten sich auch empirisch bewähren und damit zusammenhängend
- die Automobil-Kaufentscheidung tatsächlich über eine sechsdimensionale Struktur abgebildet werden kann.

Die Untersuchung dieser Grundfragen ist Gegenstand der folgenden Kapitel.

5.3.1 Eingesetzte Analyseverfahren

Wie in Kapitel 4.2 deutlich wurde, ist das postulierte Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung durch eine komplexe multikausale Struktur gekennzeichnet. Hieraus ergeben sich eine Vielzahl von Anforderungen an die verwendeten Datenanalysetechniken. Zum einen müssen die Verfahren in der Lage sein, eine große Anzahl möglicher Einflußfaktoren und das aus ihnen abgeleitete Beziehungsgefüge simultan zu überprüfen. Aus der Tatsache, daß die wesentlichen Hauptkonzepte unseres Kaufentscheidungsmodells theoretischen Ursprungs sind, ergibt sich als Forderung an die Verfahren, daß diese gleichzeitig sowohl direkt beobachtbare Variablen als auch nicht direkt beobachtbare Variablen verarbeiten können müssen.[8]

---

8 Direkt beobachtbare Variablen bezeichnet man in der *Kausalanalyse* auch als manifeste, nicht beobachtbare Variablen als latente Variablen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Für solche Fragestellungen eignen sich insbesondere moderne *kausalanalytische Verfahren*.[9] Ein im Bereich der Käuferverhaltensforschung sehr häufig eingesetztes Verfahren ist der von Jöreskog und Sörbom[10] entwickelte LISREL-Ansatz (LInear Structural RELationships).

Der LISREL-Ansatz entstand als eine Weiterentwicklung der traditionellen Verfahren der Pfad-, Regressions- und Faktorenanlyse.[11] Seine Zielsetzung besteht darin, komplexe theoretische Zusammenhänge zwischen verschiedenen Größen an empirischen Beobachtungen zu prüfen bzw. anhand der Beobachtungen Parameter zu bestimmen, die statistisch signifikante Aussagen über theoretische Aussagensysteme zulassen.[12]

LISREL bietet gegenüber den drei genannten Verfahren eine Reihe von Vorteilen. Bei der klassischen Regressionsanalyse wird nicht zwischen latenten und manifesten Variablen unterschieden; es können folglich nur Hypothesen über die Beziehungen zwischen manifesten Größen aufgestellt und überprüft werden. Gerade bei kausalen Ketten und bei nicht-rekursiven kausalen Beziehungen zeigt sich die Überlegenheit des LISREL-Ansatzes gegenüber dem Regressionsansatz, da er im Gegensatz zum Regressionsansatz eine Quantifizierung und Aufspaltung der totalen Effekte in direkte und indirekte Effekte ermöglicht.[13] Bei der Faktorenanalyse ist trotz vorhandener Trennung in latente und manifeste Größen keine Prüfung von asymmetrischen Beziehungen zwischen latenten Variablen möglich. LISREL erlaubt hingegen die gleichzeitige Überprüfung sowohl von Hypothesen zwischen hypothetischen Konstrukten als auch zwischen Konstrukten und manifesten Variablen. Der LISREL-Ansatz stellt daher eine simultane "[...] Kombination faktorenanalytischer Theorie mit dem Regressionsansatz [...]"[14] dar.

---

9 Diese sind in der Literatur auch unter den Bezeichnungen *allgemeine Strukturgleichungsanalyse, Kovarianzstrukturanalyse, Pfadanalyse mit latenten Variablen* oder auch als *lineare Strukturgleichungsmodelle* geläufig. Vgl. *Pfeifer, A./Schmidt, P.:* LISREL - Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle, Stuttgart, 1987, S. 5.
Bentler liefert einen ausgezeichneten Überblick über die "historische" Entwicklung kausalanalytischer Forschung. *Bentler, P.M.:* Structural Modeling and Psychometrika: An Historical Perspektive on Growth and Achievements, in: *Psychometrika*, 51(1986), S. 35-51.

10 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.:* LISREL 7: A Guide to the Program and Applications, Chicago 1988a.

11 Vgl. zur Pfadanalyse z.B. *Roth, R./Gosslar, H.:* Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing, in: *Marketing ZfP*, 3(1979), Nr. 1, S. 48-58. Vgl. zur Regressions- und Faktorenanalyse *Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1994). *Krug, W./Rehm, N.:* Statistische Methoden für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, unveröffentlichtes Manuskript, Trier, 1994, S. 147-170 und S. 182-197.

12 Vgl. *Pfeifer, A./Schmidt, P.* (1987), S. 7.

13 Vgl. *Homburg, Ch.:* Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, FaM., 1989, S. 20f..

14 *Pfeifer, A./Schmidt, P.* (1987), S. 8.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Ausgangspunkt eines jeden LISREL-Modells bildet dabei die Formulierung der zu prüfenden Theorie als ein Hypothesensystem linearer Gleichungen mit beobachteten und latenten Variablen, einem *linearen Strukturgleichungsmodell*.[15]

LISREL erlaubt durch die explizite Aufnahme von Störvariablen sowohl Meßfehler als auch unerklärte Varianzen in den abhängigen hypothetischen Konstrukten und ermittelt beides unabhängig voneinander. Eine Kovarianz zwischen zwei solchen Störgrößen ist unter bestimmten Voraussetzungen ebenfalls möglich. LISREL kann auf Querschnitts- und auf Längsschnittdaten angewendet werden. Auch die unterschiedliche Skalierung von beobachteten Variablen innerhalb eines Modells bereitet keine Probleme, da in solchen Fällen mit Hilfe des in LISREL verfügbaren Unterprogramms PRELIS polychorische oder polyserielle Korrelationen berechnet werden können.[16]

Neben LISREL existieren mittlerweile noch eine Vielzahl weiterer kausalanalytischer Verfahren, die sich aber in Bezug auf ihre Anwendungsvoraussetzungen, Leistungsfähigkeit und Anwenderfreundlichkeit mitunter erheblich voneinander unterscheiden.[17] Für die Zwecke dieser Untersuchung erschien der Einsatz des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse aufgrund seines gegenüber anderen kausalanalytischen Verfahren überlegenen Leistungsspektrums besonders geeignet. Er findet daher im folgenden in der Programmversion LISREL 7 Anwendung.[18]

Damit eine erklärungsgeleitete Untersuchung von Ablauf und Struktur der Automobil-Kaufentscheidung mit Hilfe von LISREL 7 durchgeführt werden kann, sind

---

15 Obgleich LISREL ursprünglich nur auf die Spezifikation linearer Beziehungen ausgerichtet war, lassen sich auch nichtlineare Zusammenhänge in Strukturgleichungsmodellen formulieren. Vgl. *Kenny, D.A./Judd, C.M.:* Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables, in: *Psychological Bulletin*, 96(1984), S. 201-210. *Hayduk, L.:* Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances, Baltimore, 2. Auflage, 1988. *Bollen, K.A.:* Structural Equations with Latent Variables, New York, 1989, S. 403-409.

16 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.:* PRELIS: A Preprocessor for LISREL, 2. Auflage, Mooresville 1988b.

17 Hierzu zählen u.a. das von *Bentler* entwickelte Programm EQS (*Eq*uations Based *S*tructural Program), der PLS-Ansatz (*P*artial *L*east *S*quares) von Wold sowie die Programme CALIS, LISCOMP, LINCS, LVPLS und SIMPLIS. Vgl. *Bentler, P.M.* (1985). *Wold, H.* (1985), S. 221-252. *Hartmann, W.M.:* Proc.CALIS: Analysis of Covariance Structures, in: *Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H,:* Softstat '89. Fortschritte der Statistik - Software 2, Stuttgart, 1990, S.74-81. *Küsters, U./Schepers, A.:* LISCOMP - A Program to Analyze Linear Structural Equations with Non-Metric Indicators, in: *Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H.* (1990), S. 126-135. *Arminger, G./Schoenberg, R.J.:* LINCS - A Program for Linear Mean and Covariance Structure Analysis, in: *Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H,* (1990), S. 21-30. *Lohmöller, J.-B.:* LVPLS. Program Manual, Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln, 1984. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.:* LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language, Chicago, 1993.

18 Vgl. *Jöreskog, K.G./ Sörbom, D.* (1988a). Ein Vergleich der Leistungspektren zwischen LISREL und EQS findet sich bei *Homburg, C./Sütterlin, S.:* Kausalmodelle in der Marketingforschung. EQS als Alternative zu LISREL?, in: *Marketing ZfP*, (1990), Nr. 3, S. 181-192.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

einige Voruntersuchungen notwendig. Diese bedingen den Einsatz weiterer Datenanalyse- und Datenaufbereitungsverfahren. In einem ersten Schritt ist die Datenbasis der Untersuchung auf Verletzungen der Normalverteilungsannahme hin zu überprüfen. Allgemein werden dabei die Variablen einem *Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest* unterzogen und im Hinblick auf ihre *Schiefe* und *Wölbungsmaße* untersucht. Die Überprüfung der Verteilung der Stichprobenvariablen auf Unimodalität geschieht unter Zuhilfenahme von *Häufigkeits-Histogrammen*.

Zur Vorbereitung der explikativen Analyse, insbesondere zur Generierung valider Meßmodelle werden *bivariate Korrelations-* und *exploratorische Faktorenanalysen* eingesetzt. So betont denn auch Popper, daß die Forderung nach einer strengen Prüfung einer postulierten Theorie in besonderer Weise von der Genauigkeit der Messungen abhängt.[19] Dies wird mit der gewählten Vorgehensweise angestrebt. Daneben stellt die Durchführung einer Strukturgleichungsanalyse mit LISREL häufig besondere Anforderungen an die Form der Eingabedaten. Zur Datenaufbereitung wird das in SPSS verfügbare Unterprogramm PRELIS eingesetzt.[20]

5.3.2 Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse

Da die weiteren Analysen auf dem allgemeinen LISREL-Modell aufbauen, das Anfang der siebziger Jahre zunächst von Jöreskog entwickelt, später dann in Zusammenarbeit mit Sörbom weiter verfeinert wurde, soll im folgenden der LISREL-Ansatz kurz dargestellt werden. Auf eine ausführliche Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet. Hierzu sei auf einige ausgezeichnete Veröffentlichungen in der angelsächsischen und deutschsprachigen Literatur verwiesen.[21]

Das allgemeine LISREL-Modell besteht aus zwei Typen von Gleichungssystemen. Einem System linearer Gleichungen, die in der LISREL-Notation als Strukturgleichungen bezeichnet werden, und einem System linearer Gleichungen, die sich auf die sogenannten Meßmodelle beziehen. Die im Strukturmodell über lineare Gleichungen abgebildeten Beziehungen formen die kausale Struktur einer Erkenntnisdomäne. Hat man eine klare Theorievorstellung, in Kapitel 4.2 ist von einem Modell einer Theorie gesprochen worden, dann läßt sich das LISREL-Strukturgleichungsmodell auch als formalisierter Kern einer zu überprüfenden Theorie auffassen. Der Kern einer Theorie wird im LISREL-Strukturmodell über

---

19 Vgl. *Popper, K.A.* (1984), S. 87.

20 Vgl. *SPSS Inc. (Hrsg.):* LISREL 7 and PRELIS: User's Guide and Reference, Chicago, 1990. Aus einer SPSS-Systemdatei generiert PRELIS eine Matrix-Systemdatei, die von LISREL als Datenquelle verwendet wird.

21 Vgl. u.a. *Pfeifer, A./Schmidt, P.* (1987). *Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1994), S. 322-432. *Bollen, K.A.* (1989). *Hayduk, L.A.* (1988). *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.:* LISREL 7: A Guide to the Program and Applications, 2. Auflage, Chicago, 1989.

Mark Unger - 978-3-95475028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

die Beziehungen zwischen den latenten exogenen Variablen ξ und den latenten endogenen Variablen η abgebildet:[22]

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \tag{5.1}$$

Die Matrizen der Strukturkoeffizienten werden durch B und Γ dargestellt. Weiter bezeichnet ζ den Vektor der Fehlervariablen in den Strukturgleichungen. Während die Elemente β_{ij} der Matrix B direkte Effekte von η-Variablen auf andere η-Variablen repräsentieren, kennzeichnen die Elemente γ_{ij} der Matrix Γ direkte Effekte von ξ-Variablen auf η-Variablen.

Neben dem Strukturmodell ist ein vollständiges LISREL-Modell immer auch durch zwei Gleichungen, die jeweils ein Meßmodell kennzeichnen, bestimmt. Die beiden Meßmodelle geben dabei an, wie die latenten exogenen und latenten endogenen Variablen durch direkt beobachtbare Indikatoren gemessen werden. Die Meßmodelle für die endogenen und exogenen Variablen lauten:[23]

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \tag{5.2}$$

und

$$x = \Lambda_x \xi + \delta\,. \tag{5.3}$$

Dabei sind y und x die Vektoren der beobachtbaren Variablen $y' = (y_1, y_2, ..., y_p)$ und $x' = (x_1, x_2, ..., x_q)$. Die Meßfehler der y-Variablen werden im Vektor ε, die der x-Variablen im Vektor δ dargestellt. Die Matrizen Λ_y und Λ_x beinhalten die Parameterkoeffizienten zwischen y und η bzw. x und ξ. Diese lassen sich als multiple Regressionskoeffizienten auffassen.

Zusätzlich zu den vier Parametermatrizen Λ_y, Λ_x, B und Γ müssen für ein vollständiges LISREL-Modell noch vier Kovarianzmatrizen bestimmt werden. Die Φ-Matrix enthält dabei die Kovarianzen zwischen den ξ-Variablen, die Ψ-Matrix die Kovarianzen zwischen den ζ-Variablen und Θ_ε bzw. Θ_δ jeweils die Kovarianzen zwischen den ε- bzw. δ-Variablen.[24] Die Struktur dieser Matrizen ist in geeigneter Weise bei einer Modellspezifikation festzulegen. Die folgende Übersicht verdeutlicht noch einmal den Zusammenhang zwischen den acht Parametermatrizen eines vollständigen LISREL-Modells.

(Abbildung auf folgender Seite)

22 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 3f..
23 Vgl. *ebenda*.
24 Vgl. *ebenda*, S. 132.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

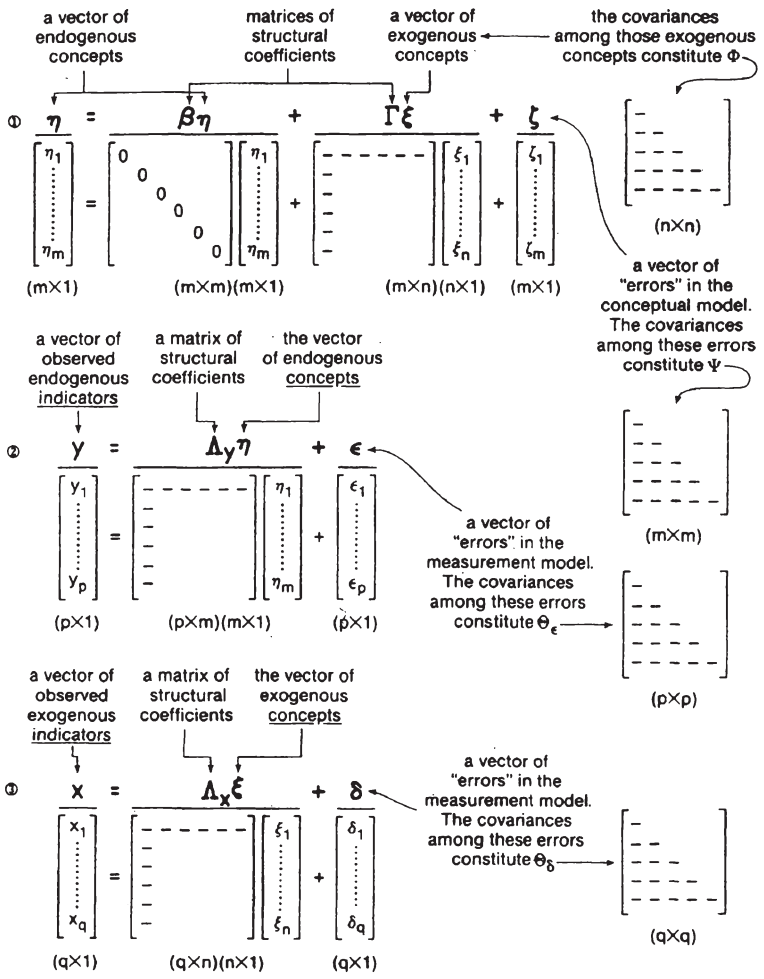


Abbildung 5.1: Das allgemeine LISREL Modell
Quelle: *Hayduk, L.A.* (1988), S. 91.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

5.3.2.1 Schätzverfahren

Das Grundprinzip der Parameterschätzung in LISREL beruht auf der Minimierung des Abstandes zwischen einer vom Modell erzeugten Kovarianzmatrix Σ^* mit den Elementen σ_{ij}^* und einer Stichprobenkovarianzmatrix S mit den Elementen s_{ij}. Zur Messung des Abstandes zwischen S und Σ^* hat man durch Definition einer speziellen Fitfunktion $F(S,\Sigma^*)$ mehrere konkrete Schätzverfahren entwickelt.

LISREL bietet in der Version 7 insgesamt sieben verschiedene Schätzverfahren an, die sich vor allem im Hinblick auf ihre Anwendungsvoraussetzungen, Lösungsgeschwindigkeit und Genauigkeit der Ergebnisse voneinander unterscheiden.[25] Dabei zeichnen sich die nicht-iterativen Verfahren *Instrumental Variables* (IV) und *Two-Stage-Least Squares* (TSLS) durch eine sehr hohe Rechengeschwindigkeit aus. Sie dienen in LISREL der Erzeugung von Anfangsschätzungen, die mit Hilfe der iterativen Schätzverfahren *Unweighted Least Squares* (ULS), *Generally Least Squares* (GLS), *Maximum Likelihood* (ML), *Generally Weighted Least Squares* (WLS) und *Diagonally Weighted Least Squares* (DWLS) weiter verbessert werden können.

Ganz entscheidend für die Anwendung eines spezifischen Schätzverfahrens sind die Qualität der Stichprobendaten und der Umfang der Stichprobe. Aus diesem Grund sind die Variablen der Stichprobe zunächst einem Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest unterzogen worden. Dabei stellte sich heraus, daß die Nullhypothese, die Daten entstammten aus einer bezüglich der Variablen normalverteilten Grundgesamtheit aufgegeben werden mußte. Da beim Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest aber bereits kleinste Abweichungen von der Normalverteilung bei Stichprobenumfängen mit $N>100$ signifikant werden[26], wurden die Variablen der Stichprobe noch im Hinblick auf ihre Schiefe- und Wölbungsmaße untersucht. Bekanntlich haben perfekt normalverteilte Variablen eine Schiefe und Wölbung von Null. Da bei empirischen Daten i.d.R. nicht davon ausgegangen werden kann, daß diese Anforderung erfüllt ist, dies bestätigt bereits das Ergebnis des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests, ist zu fragen, ab welchem Signifikanzniveau die Annahme aufgegeben werden muß, daß eine Variable einer normalverteilten Grundgesamtheit entstammt. Dies impliziert nicht zuletzt die Angabe eines kritischen Wertes für die Schiefe und die Wölbung der Variablen.

Um die Nullhypothese 'die Stichprobendaten entstammen einer normalverteilten Grundgesamtheit' beibehalten zu können, sind zunächst gewisse Festlegungen bezüglich des α- und β-Fehlers unserer Stichprobe zu treffen.[27] Während der α-Fehler angibt, mit welcher Wahrscheinlichkeit fälschlicherweise die Nullhypothese zurückgewiesen wird, gibt der β-Fehler die Wahrscheinlichkeit einer fälschli-

---

25 Vgl. *ebenda*, S. 20f..

26 Vgl. *Lienert, G.A.:* Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, Meisenheim am Glan, 1973, S. 459ff..

27 Vgl. *Bauer, F.:* Datenanalyse mit SPSS, Berlin, 1984, S. 47f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

cherweise beibehaltenen Nullhypothese an. Da α- und β-Fehler in einem reziproken Verhältnis zueinander stehen, ist also darauf zu achten, daß der β-Fehler möglichst gering gehalten wird. Dies zieht wiederum die Inkaufnahme eines höheren α-Fehlers nach sich. Bauer schlägt daher vor, den α-Fehler auf dem 10%-Signivikanzniveau zu betrachten.[28] Da die Werte für die Schiefe und Wölbung bei Stichproben von N>100 standardnormal verteilt sind, läßt sich der absolute z-Wert für die beiden Kennwerte aus der Tabelle der Standardnormalverteilung ablesen. Bei einem α von 0.10 ergibt sich dann ein absolut kritischer z-Wert von 1.64 für die Schiefe und Wölbung einer Variablen. Wird dieser Wert erreicht oder gar überschritten, so sollte die Nullhypothese für diese Variable zurückgewiesen werden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die beiden Kenngrößen bei den Indikatorvariablen dieser Untersuchung.

VARIABLE	MEAN	ST. DEV.	SKEWNESS	KURTOSIS	MINIMUM	FREQ.	MAXIMUM	FREQ.
URTEILSF	3.562	.844	-.111	-.116	1.000	5	5.000	71
WISSEN	3.272	.949	-.100	-.129	1.000	19	5.000	54
INTERESS	3.389	.956	-.090	-.361	1.000	12	5.000	70
FEHLKAUF	2.583	.868	.273	-.230	1.000	44	5.000	7
ZEITDRUC	.421	1.052	**2.500**	**5.136**	.000	442	5.000	3
ALTERNAT	2.462	1.095	.144	-.677	1.000	139	5.000	19
RISKAUTO	2.611	.755	.090	-.361	1.000	68	5.000	14
RISKHAEN	2.830	.848	.234	-.280	1.000	41	5.000	46
PGHAENDL	3.466	1.186	-.574	-.484	1.000	47	5.000	104
PGFREUND	3.281	1.037	-.460	-.289	1.000	36	5.000	48
TV_BERIC	2.766	1.185	-.038	-1.031	1.000	101	5.000	28
ERFAHRUN	3.689	.985	-.736	.249	1.000	17	5.000	100
PROBEFAH	3.436	1.299	-.547	-.770	1.000	66	5.000	124
ZEITSCHR	3.077	1.228	-.271	-.962	1.000	76	5.000	56
WERBUNG	2.583	1.164	.087	-1.151	1.000	121	5.000	14
LIEFERFR	3.519	.984	-.495	-.096	1.000	18	5.000	76
FINANZIE	3.291	1.288	-.389	-1.002	1.000	64	5.000	95
INZAHLNG	4.119	.930	-1.399	**2.155**	1.000	14	5.000	196
LADENGES	2.883	1.101	-.109	-.689	1.000	71	5.000	31
RUFHAEND	4.134	.862	**-1.167**	**1.810**	1.000	9	5.000	195
SACHKENN	4.211	.876	-1.338	**2.263**	1.000	11	5.000	228
WERKSTAT	4.447	.734	-1.501	**2.889**	1.000	3	5.000	297
ATMOSPHA	3.723	.984	-.736	.406	1.000	19	5.000	112
ZUFRIEDE	4.189	.884	-1.318	**2.077**	1.000	10	5.000	219
PLV	.668	.765	1.101	1.252	.000	256	4.000	2
SICHERH	.896	.864	.748	.150	.000	200	4.000	3
UMWELT	.943	.976	.958	.445	.000	208	4.000	9
DESIG	.617	.757	1.160	1.264	.000	279	4.000	2
ZUVERL	.623	.741	1.349	**2.546**	.000	264	4.000	3

28 Das heißt also, daß in 10 von 100 Fällen die Nullhypothese "die Stichprobe entstammt einer bezüglich der Variablen normalverteilten Grundgesamtheit" fälschlicherweise zurückgewiesen würde. Vgl. *ebenda*, S. 47f..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

VARIABLE	MEAN	ST. DEV.	SKEWNESS	KURTOSIS	MINIMUM	FREQ.	MAXIMUM	FREQ.
FREIZEI	.551	.678	.984	.352	.000	290	3.000	4
WERTBE	.911	.913	.820	.156	.000	207	4.000	4
QUALIT	.728	.824	.948	.418	.000	253	4.000	2
SPORT	.617	.729	1.028	.805	.000	272	4.000	1
KOMFOR	.725	.792	.990	.826	.000	241	4.000	2
AUTOSPAS	.521	.685	1.271	1.493	.000	303	3.000	9
AUSSTAT	.804	.873	1.007	.787	.000	233	4.000	5
FAHRV	.743	.817	.942	.517	.000	243	4.000	2
PKLWEXL	2.268	1.181	.899	.039	1.000	152	5.000	42
HAEWEXL	2.706	1.406	.345	-1.151	1.000	134	5.000	88
MARWEXL	2.351	1.233	.679	-.440	1.000	161	5.000	45

Tabelle 5.4 Statistische Maßgrößen ausgewählter Indikatorvariablen

Es fällt auf, daß bis auf die Variablen *Zeitdruc, Inzahlng, Rufhaend, Sachkenn, Werkstat, Zufriede* und *Zuverl* (Werte sind in der Tabelle hervorgehoben) alle anderen Variablen auf dem 10 Prozent α-Niveau signifikant sind. Von diesen sieben Variablen weicht lediglich das Wölbungsmaß der Variablen *Zeitdruc* (5.136) erheblich vom absoluten z-Wert von 1.64 ab. Ebenfalls noch recht hoch sind die Wölbungsmaße der Variablen *Zuverl* (2.546) und *Werkstat* (2.889).

Neben der Betrachtung der Schiefe- und Wölbungsmaße der Variablen wurden die Stichprobenvariablen weiter mit Hilfe von Häufigkeits-Histogrammen im Hinblick auf ihre Unimodalität untersucht. Lediglich die Verteilungen der Variablen *Alternat* und *Finanzierung* zeigten sich als mehrgipflig. Diese wurden von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Es kann daher abschließend festgestellt werden, daß die Ergebnisse nur für eine *mäßige Verletzung der Normalverteilungsannahme* bezüglich der Variablen der Stichprobe sprechen.

Als Verfahren, das keine multivariate Normalverteilung der Daten voraussetzt, aber dennoch in der Lage ist asymptotisch effiziente Schätzer zu liefern, bietet sich zunächst das WLS-Schätzverfahren an. Im Gegensatz zum sehr verwandten GLS-Verfahren können mit dem WLS-Verfahren auch bei Nichterfüllung der Normalverteilungsannahme asymptotisch korrekte χ^2-Werte und Standardfehler berechnet werden. Daher bezeichnet man die WLS-Schätzer auch als "[...] asymptotically distribution free best GLS estimators [...]".[29] Während das WLS-Schätzverfahren damit aus theoretischer Sicht sehr attraktiv ist, wird dessen praktische Anwendung sehr stark durch die erforderliche Fallzahl der Stichprobe eingeschränkt. So kann PRELIS asymptotische (Ko)varianzen der geschätzen Variablen-Korrelationen bzw. -Kovarianzen nur dann berechnen, wenn eine minimale Fallzahl gegeben ist. Diese liegt bei kleineren Strukturgleichungsmodellen mit 15 manifesten Variablen bereits bei N=360 und steigt für Modelle mit 30 Variablen weiter auf N=1395 Fälle an. Da die von uns analysierten Modelle zum Teil 30 und mehr manifeste Variablen beinhalten, kann das WLS-Schätzverfahren

29 *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 23.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

aufgrund der zu geringen Stichprobe nicht eingesetzt werden. Überdies empfiehlt sich eine Anwendung des WLS-Schätzverfahrens auch dann nicht, wenn die Stichprobengrößerestriktion manuell gelockert wird, da asymptotische Varianzen und Kovarianzen aus zu kleinen Stichproben potentiell unzuverlässig sind.

Da das DWLS-Schätzverfahren der gleichen Stichprobenrestriktion wie das WLS-Verfahren unterliegt und dabei keine asymptotisch effizienten Schätzer erbringt, kommt es für die Parameterschätzung ebenfalls nicht in Frage.

Als ein Schätzverfahren, das nur sehr geringe Anforderungen an die Verteilung der manifesten Variablen stellt, gilt das ULS-Verfahren. Im Gegensatz zu den anderen iterativen Schätzverfahren sind die ULS-Schätzer aber nicht skaleninvariant.[30] Unter der Annahme multivariater Normalverteilung berechnet ULS zwar Inferenzstatistiken, wie einen globalen Modelltest sowie Standardfehler und t-Werte, ist dabei aber der GLS- und ML-Schätzmethode methodisch unterlegen.

Das ML-Schätzverfahren setzt die multivariate Normalität der Eingabedaten voraus. Eine Reihe von Monte-Carlo Simulationen[31], ebenso wie theoretische Arbeiten von Brown[32] und Anderson/Amemiya[33] konnten aber zeigen, daß die ML-Schätzer relativ robust gegen geringe Verletzungen dieser Anforderung sind. Bentler betont, daß "[...] one can be reassured by simulation evidence that indicates that normal theory ML estimators are almost always acceptable even when data are nonormally distributed [...]".[34] Wie oben gezeigt wurde, kann bei der Stichprobe dieser Untersuchung lediglich von einer mäßigen Verletzung der Normalverteilungsannahme ausgegangen werden; daher wird zunächst das ML-Verfahren als Schätzmethode eingesetzt, gleichzeitig jedoch auch die Schätzergebnisse, die ein gleiches Kausalmodell mit der ULS-Schätzmethode liefert, dokumentiert. Aus dem Vergleich der empirischen Schätzergebnisse wird dann eine Entscheidung für den Einsatz des ML- oder ULS-Schätzverfahrens getroffen.

Da einige Variablen nur Ordinalskalenniveau besitzen und nur wenige monoton geordnete Werte annehmen können, wird in der Literatur empfohlen, in LISREL anstatt der Kovarianzmatrix eine Eingabematrix mit *polychorischen und polyseri-*

---

30 Vgl. *ebenda*, S. 46f..

31 Vgl. *Boomsma, A.:* The Robustness of Maximum Likelihood Estimation in Structural Equation Models, in: *Cuttance, P./Ecob, R. (Hrsg.):* Structural Modeling by Example, Cambridge, 1987, S. 160-188. *Anderson, J.C./Gerbing, D.W.:* The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika*, 49(1984), S. 155-173.

32 Vgl. *Browne, M.W.:* Robustness of Statistical Inference in Factor Analysis and Related Models, in: *Biometrika*, 74(1987), S. 375-384.

33 Vgl. *Anderson, T.W./Amemiya, Y.:* Asymptotic Distributions in Factor Analysis and Linear Structural Relations, Technical Report No. 18, Econometric Workshop, Stanford University, Stanford, 1986.

34 *Bentler, P.M./Chou, C.-P.:* Practical Issues in Structural Modeling, in: *SM&R*, 16(1987), Nr. 1, S. 89. Auch Jöreskog/Sörbom betonen, daß das ML-Schätzverfahren "[...] may also be used to compute parameter estimates even if the distribution of the observed variables deviates from normality [...]". *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 21.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

ellen Korrelationen zu analysieren.[35] Diese Ausgangsmatrix wurde mit PRELIS aus den Rohdaten erzeugt.

5.3.2.2 Vorgehensweise bei der Modellprüfung

5.3.2.2.1 Voraussetzungen

Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle setzt voraus, daß der Forscher Beurteilungsmaßstäbe für die Adäquanz eines akzeptierten Modells festlegt und darüberhinaus angibt, wann ein betrachtetes Modell als nicht-akzeptiert eingestuft werden sollte. Hierzu stellt LISREL 7 eine Reihe von Beurteilungskriterien zur Verfügung.

Bevor auf diese Prüfprozedur näher eingegangen wird, müssen für die Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen gewisse grundsätzliche Voraussetzungen erfüllt sein. Hierbei geht es um das *Identifikationsproblem* linearer Strukturgleichungsmodelle.[36] Da für ein vollständiges LISREL-Modell keine notwendigen *und* hinreichenden Bedingungen für die Identifizierbarkeit existieren, muß der Identifikationsstatus eines Modells immer im Einzelfall überprüft werden.

Man kann zeigen, daß die Kovarianzmatrix Σ^* der manifesten Variablen als Funktion eines aus den Daten zu schätzenden Parametervektors θ dargestellt werden kann. Da der Parametervektor θ unbekannt ist, aber die Varianzen und Kovarianzen der manifesten Variablen aus der Stichprobe geschätzt werden können, ist es notwendig die Gleichung[37]

$$\Sigma^* = f(\theta)$$

bzw.

$$\sigma_{ij}^* = f_{ij}(\theta),\ i \leq j$$

so nach den unbekannten Parametern aufzulösen, daß die Matrix Σ^* durch die Stichprobenkovarianzmatrix S ersetzt wird und sich Schätzer für die gesuchten Parameter berechnen lassen. Ein Parameter θ_i heißt identifiziert, wenn er auf mindestens eine Weise als Funktion g_i der Elemente von Σ^* dargestellt werden kann:

$$\theta_i = g_i(\Sigma^*)$$

---

35 Vgl. *Long, J.S.:* Covariance Structure Models, Beverly Hills, 1983. *Baltes-Götz, B.:* Einführung in LISREL 7 und PRELIS unter SPSS, Rechenzentrum Universität Trier, Trier, 1994, S. 2-12.

36 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 16-18.

37 Vgl. *Baltes-Götz, B.* (1994), S. 2-8.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Ein Modell heißt identifiziert, wenn jeder Parameter des Modells identifiziert ist.

Eine notwendige aber nicht hinreichende Bedingung für die Identifikation eines Modells besagt, daß die Anzahl der zu schätzenden Parameter kleiner gleich der Anzahl der zur Verfügung stehenden empirischen Korrelationen sein muß. Beträgt die Anzahl der y-Variablen p und die Anzahl der x-Variablen q, so ergibt sich die Anzahl der zur Verfügung stehenden empirischen Korrelationen gemäß $\frac{1}{2}(p+q)(p+q-1)$.

Setzt man $T = \frac{1}{2}(p+q)(p+q-1)$ und bezeichnet man die Anzahl der zu schätzenden Parameter mit t, so muß folgende Ungleichung erfüllt sein:[38]

$$t \leq T$$

Diese notwendige Identifikationsbedingung wird bei allen in dieser Untersuchung betrachteten Modellen überprüft.

Eine wichtige Bedingung für die Identifizierbarkeit ist die lineare Unabhängigkeit der zu schätzenden Gleichungen.[39] Liegt keine lineare Unabhängigkeit vor und ist deshalb eine bestimmte Matrix nicht positiv definit, kann LISREL nicht die zur Schätzung notwendige Matrizeninversion vornehmen. Nicht positiv definite Matrizen werden von LISREL ausgewiesen.

Eine weitere notwendige Bedingung für die Invertierbarkeit der empirischen Korrelationsmatrix ist, daß die Zahl der untersuchten Objekte größer ist als die Zahl der zu schätzenden Parameter. Diese Bedingung ist bei allen betrachteten Modellen erfüllt.[40]

5.3.2.2.2 Prüfkriterien zur Beurteilung der Gesamtstruktur eines Modells

Bevor die Frage beantwortet werden kann, ob ein Modell eine akzeptable Erklärung einer empirischen Kovarianzmatrix bzw. Korrelationsmatrix liefert, ist es notwendig das betrachtete Modell im Hinblick auf seine logische Konsistenz, besser auf die Plausibilität seiner Parameterschätzungen hin zu überprüfen. Treten z.B. negative Varianzen, sgn. Heywood-Cases oder Korrelationen größer eins auf, so ist dies ein Indiz für

- ein Modell, das sehr schlecht zu den Daten paßt,
- ein nicht identifiziertes Modell,

---

38 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 17.

39 Vgl. *Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1994), S. 380.

40 Neben den genannten Möglichkeiten zur Überprüfung des Identifikationsstatus eines Modells kann auch auf eine der bei *Bollen* für bestimmte Modelle angegebenen Identifikationsregeln zurückgegriffen werden. Vgl. *Bollen, K.A.* (1989), S. 88-103.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

- eine zu geringe Stichprobengröße, so daß die asymptotischen Eigenschaften der Schätzer noch nicht wirksam sind,
- mangelhafte Eingabedaten oder
- Spezifikationsfehler im Anweisungsteil eines LISREL-Programms.

Solche Paramterschätzungen führen zur direkten Ablehnung eines Modells.

Als Prüfkriterien zur *Beurteilung der Gesamtstruktur* eines Modells stellt LISREL in der Version 7 den χ^2-Modelltest, den Goodness-of-Fit Index (GFI), den Adjusted-Goodness-of-Fit Index (AGFI) sowie das Root Mean Square Residual (RMR) zur Verfügung.[41]

Das *χ^2-Maß* prüft die Nullhypothese, ob eine Stichproben-Kovarianzmatrix der modelltheoretischen Kovarianzmatrix entspricht gegen die Alternativhypothese, daß die Stichproben-Kovarianzmatrix lediglich einer beliebig positiv definiten Matrix A entspricht. Dabei ist die Anwendung des χ^2-Modelltests nur dann im Sinne eines strengen Hypothesentests einsetzbar, wenn eine Reihe von Annahmen erfüllt sind. Der χ^2-Anpassungstest setzt voraus, daß (1) die manifesten Variablen keine Wölbung besitzen, (2) die Analyse auf einer Stichproben-Kovarianzmatrix basiert, (3) die Stichprobe hinreichend groß und (4) die Nullhypothese H_0: $\Sigma = \Sigma(\theta)$ exakt erfüllt ist.[42]

Diese Anwendungsvoraussetzungen sind aber bei den meisten sozialwissenschaftlichen Fragestellungen nur in den seltensten Fällen erfüllt; so auch in unserem Fall.[43] Da "[...] such a use of χ^2 is not valid in most applications [...]"[44] empfehlen Jöreskog/Sörbom den χ^2-Wert für die globale Modellbeurteilung weniger als strenge Teststatistik anzuwenden als vielmehr als *deskriptives Maß der Angemessenheit* eines Modells einzusetzen. Da Strukturgleichungsmodelle in sozialwissenschaftlichen Fragestellungen meist als Approximationen an die Realität gedacht sind, besteht das Ziel der statistischen Analyse nicht darin eine gegebene Hypothese im strengen Sinne zu testen, sondern zu entscheiden ob deren Fit akzeptabel oder nicht akzeptabel ist.

Ohnehin wird als Folge dieser Situation der χ^2-Wert häufig in Bezug zur Anzahl der Freiheitsgrade (df) eines Modells gesetzt. Ist der χ^2-Wert groß (klein) im Verhältnis zur Anzahl der Freiheitsgrade eines Modells, so wird davon ausgegangen, daß der Fit des Modells schlecht (gut) ist. Die Angaben für die Größe des Verhältnisses von χ^2 zur Anzahl der Freiheitsgrade (χ^2:df) schwanken dabei in

---

41 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 43-45.

42 Vgl. zu einer detaillierten Diskussion dieser Annahmen *Bollen, K.A.* (1989), S. 266-268.

43 Das χ^2-Maß kann bei Verletzungen der Normalverteilungsannahme erheblich zu groß werden, so daß auch gut passende Modelle fälschlicherweise verworfen würden. Bei Verwendung einer Korrelationsmatrix wie in unserem Fall liefert der Test nur unter bestimmten weiteren Bedingungen korrekte Werte. Vgl. dazu eingehend *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 47f..

44 *Ebenda*, S. 43.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

der Literatur zwischen Werten von 10:1 bis zu Werten von 2:1.[45] Aus den oben genannten Gründen wird der Quotient χ^2/df nicht als strenge Prüfstatistik eingesetzt, sondern lediglich als deskriptives Maß der Anpassungsgüte eines Modells. Für $\chi^2/df < 3$ wird von einer akzeptablen Anpassung eines Modells ausgegangen.

Der *Goodness-of-Fit-Index* (GFI) gibt den Anteil der durch die Modellstruktur erklärten Varianzen an der gesamten Ausgangsvarianz an. Der GFI entspricht demnach dem Bestimmtheitsmaß in der Regressionsanalyse. Berücksichtigt man beim GFI zusätzlich die Anzahl der Freiheitsgrade, erhält man den *Adjusted-Goodness-of-Fit-Index* (AGFI). Beide Werte sollten zwischen 0 und 1 liegen, so daß ein GFI von Null 0% und ein GFI von Eins 100% der Ausgangsvarianz erklären. Ebenso signalisiert ein AGFI von 1 eine optimale Anpassung eines Kausalmodells.[46]

Das *Root-Mean-Square-Residual* (RMR) bezieht sich auf die Residualvarianzen, also die im Modell nicht erklärte Varianz und mißt dabei die durchschnittliche Restvarianz eines Modells. Es entspricht den Standardfehlern im Rahmen der Regressionsanalyse. Der RMR-Index ist nicht normiert und muß in Relation zu den Varianzen und Kovarianzen der manifesten Variablen interpretiert werden. Er wird daher nur sinnvollerweise als Prüfkriterium herangezogen, wenn alle manifesten Variablen dieselbe Maßeinheit besitzen oder wenn sie standardisiert sind, d.h. wenn die Eingabematrix eine Korrelationsmatrix ist. Werte nahe bei Null signalisieren eine gute, Werte nahe bei Eins hingegen eine schlechte Modellanpassung.

Für die weitere Analyse sollten GFI und AGFI Werte von > 0.90 und das RMR Werte von < 0.10 annehmen. Diese Werte haben sich in der Forschungspraxis eingebürgert.[47]

Zusätzliche Informationen über die globale Anpassungsgüte eines Kausalmodells liefern Fitmaße, die die Anpassungsverbesserung des interessierenden Modells in Bezug auf ein sehr restriktives Basismodell messen. Dieses Basismodell ist meist das Modell unabhängiger Variablen, m.a.W. das Nullmodell. Es kennzeichnet quasi den Standard an dem das weniger restriktive interessierende Modell gemes-

---

45 Vgl. *Balderjahn, I.:* Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie, Berlin, 1986, S. 109. *Hildebrandt, L.:* Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin, 1983, S. 105. *Wahlers, R./Etzel, M.J.:* A Structural Examination of Two Optimal Simulation Level Measurement Models, in: *Goldberg, M.E./Gorn, G./Pollay, R.W. (Hrsg.:):* Advances in Consumer Research, Provo, Vol. 17, 1990, S. 419. *Bollen, K.A.* (1989), S. 278 sowie die dort angebenen Quellen.

46 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 44. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, daß es theoretisch möglich ist, daß der GFI und der AGFI negativ werden. Vgl. zu dieser Problematik *Mulaik, S.A./James, L.R./Alstine, J. van/Bennett, N./Lind, S./Stilwell, C.D.:* Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, in: *Psychological Bulletin*, 105(1989), Nr. 3, S. 439f..

47 Vgl. u.a. *Balderjahn, I.:* Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: *Marketing ZfP*, 2(1988), Nr. 1, S. 66. Vgl. *Homburg, C.:* Die Kausalanalyse. Eine Einführung, in: *WiSt*, (1992), Nr. 10, S. 506. *Fritz, W.* (1992), S. 126.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sen wird. In der Kausalanalyse hat sich für diese Klasse globaler Fitmaße auch der treffende Begriff der *incremtal fit indices* eingebürgert.[48]

Bentler und Bonett haben einen *normierten Anpassungsverbesserungsindex* (NFI) vorgeschlagen, den sie wie folgt definieren:[49]

$$NFI = \frac{F_B - F_I}{F_B}$$

$$= \frac{\chi_B^2 - \chi_I^2}{\chi_B^2}$$

Dabei sind F_B und F_I die Werte der Fitfunktionen des Null- bzw. des interessierenden Modells im Minimum. Bei Einsatz des Maximum-Likelihood-Schätzverfahrens sind F_B und F_I jeweils äquivalent zu den Chi-Quadrat-Schätzungen des Basismodells (χ_B^2) und des interessierenden Modells (χ_I^2).[50] Der NFI-Wert mißt die proportionale Reduktion der Fitfunktion bzw. der Chi-Quadrat-Werte wenn man sich vom Basismodell zum interessierenden Modell hin bewegt. Diese läßt sich auch als die inkrementelle Verbesserung der Anpassungsgüte durch das getestete Modell im Vergleich zum Basismodell verstehen. Der NFI drückt dann den Anteil an Information aus, der dem interessierenden Modell zugerechnet werden kann.

Ein weiterer Index, der sich in Simulationsstudien als sehr brauchbar erwiesen hat[51], ist der *nicht-normierte Anpassungsverbesserungsindex* (NNFI) nach Tukker und Lewis sowie Bentler und Bonett:[52]

$$NNFI = \frac{F_B/df_B - F_I/df_I}{F_B/df_B - [1/(N-1)]}$$

$$= \frac{\chi_B^2/df_B - \chi_I^2/df_I}{\chi_B^2/df_B - 1}$$

F_B und F_I sind wie oben definiert. Im Gegensatz zum NFI korrigiert der NNFI das Null- und das interessierende Modell noch um die Zahl der jeweiligen Freiheitsgrade (df_B bzw. df_I). Während der NFI auf $0 \leq NFI \leq 1$ festgelegt ist, kann der

---

48 Vgl. *Bollen, K.A.* (1989), S. 269ff..

49 Vgl. *Bentler, P.M./Bonett, D.G.:* Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: *Psychological Bulletin*, 88(1980), Nr. 3, S. 599.

50 Vgl. *Bollen, K.A.* (1989), S. 269. Für den Fall einer *ULS-Schätzung* ergeben sich die jeweiligen Werte für F_B und F_I aus der Summe der quadrierten Residuen des Basis- und interessierenden Modells. Vgl. dazu *Mulaik, S.A./James, L.R./Alstine, J. van/Bennett, N./Lind, S./Stilwell, C.D.* (1989), S. 432.

51 Vgl. *Balderjahn, I.* (1988), S. 66.

52 Vgl. *Tucker, L.R./Lewis, Ch.:* A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika*, 38(1973), Nr. 1, S. 5. *Bentler, P.M./Bonett, D.G.:* (1980), S. 599.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

NFFI sowohl Werte kleiner 0 als auch größer 1 annehmen. Anderson und Gerbing stellten jedoch fest, daß der NNFI bei validen Modellen gegen Werte von 1 konvergiert.[53] Für diese Untersuchung soll in Anlehnung an Bentler und Bonett von einer akzeptablen Modellanpassung dann ausgegangen werden, wenn NFI und NNFI Werte > 0.90 annehmen.[54]

Ein Problem, das sowohl mit Bentler und Bonett's NFI als auch mit Jöreskog und Sörbom's GFI einher geht, ist, daß "[...] one can get goodness-of-fit indices approaching unity by simply freeing up more parameters in a model [...]".[55] Ein solches Vorgehen widerspricht dem wissenschaftsphilosophisch bedeutsamen Sparsamkeitsprinzip einer Modellbildung, indem jede zusätzliche (auch unkritische) Parameterfreisetzung durch einen Anstieg der NFI und GFI-Werte belohnt wird.

Daher schlagen James u.a. für den NFI vor, diesen bezüglich einer Verringerung der Freiheitsgrade so zu adjustieren, daß der NFI für ein interessierendes Modell mit dem Verhältnis aus den Freiheitsgraden des interessierenden Modells (df_I) geteilt durch die Anzahl der Freiheitsgrade des Nullmodells (df_B) multipliziert wird. Dieses Verhältnis nimmt Werte zwischen 0 und 1 an und wird in der Literatur als Sparsamkeitsindex bzw. *"parsimony index"* bezeichnet. Der resultierende Index

$$PNFI = (df_I/df_B)NFI$$

wird als *Parsimonious-Normed-Fit-Index* (PNFI) bezeichnet.[56] Der PNFI entspricht nicht einfach einem Goodness-of-Fit-Index. Vielmehr versucht er in einem einzelnen Wert zwei logisch interdependente Informationsaspekte über ein betrachtetes Modell zu kombinieren, zum einen reflektiert er die globale Anpassungsgüte des Modells und zum anderen die Sparsamkeit des Modells. Dies fördert eine realistischere Einschätzung "[...] of how well the model has been subjected to tests against available data and passed those tests [...]".[57]

Analog definieren Mulaik u.a. einen vergleichbaren *Parsimonious-Goodness-of-Fit-Index* (PGFI), indem der GFI mit dem Sparsamkeitsindex (df_I/df_B) multipliziert wird:[58]

$$PGFI = (df_I/df_B)GFI$$

Dabei berechnet sich (df_B) für den GFI aus k(k+1)/2, der Anzahl der unabhängigen Elemente in der Diagonalen und außerhalb der Diagonalen der Kovarianz-

---

53 Vgl. *Anderson, J.C./Gerbing, D.W.* (1984), S. 167.
54 Vgl. *Bentler, P.M./Bonett, D.G.:* (1980), S. 600.
55 *Mulaik, S.A./James, L.R./Alstine, J. van/Bennett, N./Lind, S./Stilwell, C.D.* (1989), S. 436.
56 Vgl. *James, L.R./Mulaik, S.A./Brett, J.:* Causal Analysis: Models, Assumptions and Data, Beverly Hills, 1982, S. 189 sowie *Mulaik, S.A. u.a* (1989), S. 436.
57 *Mulaik, S.A. u.a* (1989), S. 439.
58 Vgl. *ebenda*, S. 437.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

matrix der manifesten Variablen, hingegen im Falle des NFI aus der Anzahl aller verschiedenen nicht-diagonal Elemente, also aus k(k-1)/2. Besteht das Ziel darin, sämtliche Informationen der Varianz-Kovarianzmatrix der manifesten Variablen zu erfassen, dann berechnet sich der PGFI mit

$$PGFI = [2df_I/k(k+1)]GFI,$$

wobei df_I analog zu oben definiert ist, k die Anzahl der manifesten Variablen des interessierenden Modells und GFI der Wert für den Goodness-of-Fit-Index sind, den LISREL berechnet.[59]

Explizit geben Mulaik u.a. keine kritischen Werte für den PNFI und den PGFI an. Sie machen jedoch an einem Beispiel deutlich, daß bereits Werte von > 0.50 akzeptabel sein können, wenn die Werte für den GFI und den NFI deutlich > 0.90 sind. Aus den Definitionen des PNFI und des PGFI wird bereits deutlich, daß die Multiplikation des NFI und GFI mit dem Sparsamkeitsindex (df_I/df_B) dazu führt, daß sich der PNFI- und PGFI-Wert näher zu 0 hin bewegt. Entscheidend ist hier, daß der PNFI und der PGFI nicht im Sinne einfacher Goodness-of-Fit-Indizes interpretiert werden, sondern gleichzeitig sowohl die Sparsamkeit als auch die Anpassungsgüte eines Modells in einem einzelnen Wert widerspiegeln.[60] Insofern lassen sich der PNFI und der PGFI auch als globale Qualitätsindikatoren eines Modells verstehen. Hier wird davon ausgegangen, daß Werte ≥ 0.75 für den PNFI und den PGFI ein qualitativ aussagekräftiges Modell reflektieren. Es sei jedoch betont, daß dieser Wert in Ermangelung gehaltvoller empirischer Studien eher als Faustregel, denn als harter kritischer Wert aufzufassen ist.

Obgleich die Bestimmung des NFI, NNFI, PNFI und PGFI in Verbindung mit den von LISREL zur Verfügung gestellten globalen Beurteilungskriterien deutlich über das normale Vorgehen zur Überprüfung eines Modells in seiner Gesamtheit hinaus geht, können die globalen Fitkriterien dennoch keine Hinweise auf die Anpassungsgüte von Teilstrukturen eines Modells geben. Ein niedriger GFI, NFI, NNFI oder AGFI-Wert sagen z.B. nichts darüber aus, welche Teile im Modell für die schlechte Anpassung verantwortlich sind. Es kann auch vorkommen, daß trotz eines hohen globalen Fits in einem bestimmten Teilbereich das Modell weiter verbesserungswürdig ist. Daher ist es gängige Praxis, Kausalmodelle auch im Hinblick auf ihre Teilstrukturen zu beurteilen.

5.3.2.2.3 Prüfkriterien zur Beurteilung der Teilstrukturen eines Modells

Bei der Analyse der Teilstrukturen eines LISREL-Kausalmodells können zwei Beurteilungsebenen voneinander unterschieden werden. Eine Ebene, die eher auf die

---

59 Vgl. *ebenda*, S. 440.
60 Vgl. *ebenda*, S. 439.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Beurteilung der Zuverlässigkeit und Konsistenz der erzielten Resultate abzielt und eine andere Ebene, die mehr der Identifikation von Schwachstellen eines Modells dient.[61]

- Zuverlässigkeit der Schätzungen

Einen ersten Anhaltspunkt über die Güte der Anpassung in den Teilstrukturen eines Modells liefern bei LISREL die Ergebnisse der *Parameterschätzungen*. Diese sollten das richtige Vorzeichen und eine angemessene Größe haben. Negative Varianzschätzungen, Korrelationen größer Eins oder nicht positiv definite Kovarianz- und Korrelationsmatrizen sind Anzeichen für unsinnige Parameterschätzungen. *Standardfehler* (se) und *t-Werte* (tv) geben in Lisrel an, wie genau jeder Parameter geschätzt werden kann. Da die Größe der Standardfehler "[...] depends on the units of measurement in observed and/or latent variables and the magnitude of the parameter estimate itself [...]"[62] können kritische Werte nur approximativ angegeben werden. Geringe, gegen Null gehende Standardfehler und t-Werte ≥ 2 gelten als Indiz für präzise Parameterschätzungen. Diese sind für das ML-, GLS- und ULS-Verfahren bei normalverteilten Daten korrekt sowie für das WLS-Verfahren, wenn eine korrekte Gewichtsmatrix verwendet wird.

LISREL kennt eine Reihe von *Reliabilitätsmaßen*, die zur Beurteilung der Zuverlässigkeit einer Schätzung herangezogen werden. Ein Maß für die *Reliabilität einer einzelnen Indikatorvariablen* ist der quadrierte multiple Korrelationskoeffizient (*squared multiple correlation* = r). Dieser ist ein Maß für den Anteil der Varianz einer manifesten Variablen, der zur Erfassung einer latenten Variablen zur Verfügung steht. Die Indikatorreliabilität r kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Die Angabe eines kritischen Wertes fällt bei einer Reihe von Autoren unterschiedlich aus. Werte nahe bei Eins werden als sehr gute Schätzungen angesehen.[63] Diese Werte sind bei mittleren und großen Stichproben jedoch kaum zu realisieren. Homburg hält daher bei einem Stichprobenumfang von $200 < N < 400$ und 8-12 Indikatorvariablen ein $r \geq 0.50$ als angemessen.[64] Als Ergebnis von Simulationsstudien sieht Balderjahn bereits Werte von $0.40 < r < 0.60$ für Stichproben von $100 < N < 400$ als akzeptabel an. Bei größeren Stichproben hält er es als vertretbar noch geringere Reliabilitäten für die manifesten Variablen zuzulassen.[65] Aufgrund der Stichprobenumfangs von N=530 und der hohen Komplexität unseres Modells wird hier bereits eine individuelle Indikatorreliabiltät von $r > 0.30$ als ausreichend angesehen.

Eine Reihe von Autoren haben in der Vergangenheit darauf hingewiesen, daß bei der Analyse von Strukturgleichungsmodellen nicht nur die Meßqualität einzelner Indikatoren im Vordergrund stehen sollte, wie dies bei LISREL mit der Berech-

---

61 Vgl. zum folgenden *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 41-46.
62 *Ebenda*, S 41.
63 Vgl. *Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1994), S. 396.
64 Vgl. *Homburg, C.* (1992), S. 506.
65 Vgl. *Balderjahn, I.* (1986), S. 117.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

nung der individuellen Indikatorreliabilitäten (r) der Fall ist, sondern mehr noch darauf ankommt, die Qualität einer ganzen Meßkomposition, d.h. die manifesten Variablen, die gemeinsam zur Erfassung einer latenten Variablen bereitgestellt werden, zu bestimmen.[66] Dazu schlagen Fornell/Larcker zwei weitere Reliabilitätsmaße vor, die sich aus den LISREL-Ergebnissen bestimmen lassen.[67] Es sind dies die Konstruktreliabilität (*Composite Reliability* = r_C) und die durchschnittlich erfaßte Varianz eines Konstrukts (*Average Variance Extracted* = r_V). Beide haben sich in einer Simulationsstudie von Bearden, Sharma und Teel bewährt.[68] Dabei zielen r_C und r_V darauf ab, das Ausmaß an Information zu erfassen, die von einer Meßkomposition für die Erfassung einer latenten Variablen in Relation zu den Meßfehlereinflüssen zur Verfügung gestellt wird. Sie sind für den Fall der Verwendung polychorischer Korrelationen für eine beliebige latente Variable ξ wie folgt definiert:[69]

$$r_C(\xi) = \frac{\left(\sum_{i=1}^{q} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{q} \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^{q} \mathrm{var}(\delta_i)}$$

und

$$r_V(\xi) = \frac{\sum_{i=1}^{q} \lambda_i^2}{q}$$

Wie man aus den beiden Gleichungen ablesen kann, unterscheiden sich die beiden Maße dahingehend, daß r_C sowohl die Varianzanteile innerhalb einer Meßkomposition als auch die Meßfehlereinflüsse mitberücksichtigt, hingegen r_V lediglich die Summe der quadrierten Varianzen der Indikatoren ins Verhältnis zur Anzahl aller Indikatoren eines Konstruktes setzt. In der Literatur wird betont, daß die Verwendung dieser beiden Indizes eher als die inviduellen Indikatorreliabilitäten der ganzheitlichen Logik von Strukturgleichungsanalysen entspricht, da hier die Güte der Messung aller Indikatorvariablen für ein Konstrukt gemeinsam betrachtet wird und nicht die isolierte Betrachtung der Meßeigenschaft eines einzelnen Indikators im Vordergrund steht.[70]

---

66 Vgl. *Werts, C.E./Linn, R.L./Jöreskog, K.G.:* Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions, in: *EaPM*, 34(1974), S. 25ff.. *Bagozzi, R.:* Causal Models in Marketing, New York, 1980, S. 181. *Fornell, C./Larcker, D.F.:* Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *JoMR*, 18(1981), Nr. 2, S. 39-50.

67 Vgl. *Fornell, C./Larcker, D.F.* (1981), S. 45f..

68 Vgl. *Bearden, W.O./Sharma, S./Teel, J.E.:* Sample Size Effects on Chi Square and other Statistics Used in Evaluating Causal Models, in: *JoMR*, 19(1982), S. 427ff..

69 Vgl. *ebenda*, S. 427. *Fornell, C./Larcker, D.F.* (1981), S. 45f..

70 Vgl. *Fritz, W.* (1992), S. 132.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Als angemessene Werte geben Fornell/Larcker für die Konstruktreliabiltät Werte von $r_C > 0.60$ und für die durchschnittlich erfaßte Varianz einer latenten Variablen Werte von $r_V > 0.50$ an.[71]

Neben den dargestellten Reliabilitätsmaßen berechnet LISREL noch drei Determinationskoeffizienten. Der *Coefficient of Determination* (CD) ist ein Maß für die Eignung aller in einem Meßmodell x bzw. y enthaltenen manifesten Variablen x' bzw. y' die ihnen zugeordneten ξ- bzw. η-Konstrukte zu erfassen. Dieser kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei Werte nahe bei Eins gute Modelle indizieren. In der Praxis weichen die Angaben zu kritischen Werten zum Teil erheblich voneinander ab. Während Fritz Werte von CD_x bzw. $CD_y > 0.50$ bereits als ausreichend ansieht[72], wird an anderer Stelle für Modelle mit 8-12 Indikatorvariablen und einer Stichprobe von $200 < N < 400$ ein Wert von $CD > 0.90$ als angemessen angesehen.[73] Auch hier sollten CD_x und CD_y Werte > 0.90 annehmen.

Die *Squared Multiple Correlation for the i:th Structural Equation* (SMC) ist ein Maß für die Stärke der im Strukturmodell untersuchten einzelnen Kausalbeziehungen. Demgegenüber gibt der *Total Coefficient of Determination for all Structural Equations* (TCD) die Effektstärke der Kausalbeziehungen für alle im Strukturmodell enthaltenen Strukturgleichungen in einer Maßgröße an. Er entspricht dem Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse. Sowohl die quadrierten multiplen Korrelationen der Strukturgleichungen als auch der Determinationskoeffizient des Strukturmodells nehmen Werte zwischen 0 und 1 an. Als gut werden Werte von $SMC \geq 0.30$ und $TCD \geq 0.60$ angesehen.[74]

Folgende *wichtige Anmerkung* ist zu den angegebenen Werten für die einzelnen Beurteilungskriterien zu machen. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, ein auf substanzwissenschaftlicher Basis erstelltes theoretisches Modell anhand empirischer Daten auf seine Adäquanz hin zu überprüfen. Dabei interessiert inbesondere, ob die von uns im Strukturmodell postulierten Beziehungen nicht nur theoretisch bedeutsam sondern auch in der Praxis haltbar sind. Dies bedeutet aber, daß nicht die Beantwortung der Frage nach der Stärke des Zusammenhangs zwischen den Konstrukten des Strukturmodells an erster Stelle steht, sondern ob zunächst die Vorzeichen der empirischen Beziehungen mit den theoretisch postulierten übereinstimmen. Damit muß aber auch klar sein, daß die oben genannten kritischen Werte für die Beurteilungskriterien, die sich insbesondere auf die Kausalstruktur eines Modells beziehen (SMC und TCD), keine Muß-Werte darstellen,

---

71 Vgl. *Fornell, C./Larcker, D.F.* (1981), S. 46.

72 Vgl. *Fritz, W.* (1992), S. 140. Der Autor betont in diesem Zusammenhang, daß Werte gegen 1 für eine umso höhere Meßmodellreliabilität sprechen, die Meßmodellreliabilität insgesamt jedoch weniger aussagekräftig als Detailkriterium ist, da sie keine Auskunft über die Komponenten eines Meßmodells gibt, die potentielle Schwachstellen enthalten können. *Ebenda*, S. 134.

73 Vgl. *Homburg, C.* (1992), S. 506.

74 Vgl. *ebenda*, S. 506.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

sondern lediglich wünschenswerte Ausprägungen verkörpern können, ohne daß geringere Werte eine automatische Ablehnung einer Strukturbeziehung nach sich ziehen dürfen. Eine solche Verwendung der Beurteilungskriterien wäre nicht nur aus einer statistischen Perspektive verfehlt, sie wäre auch nicht mit dem Leitmotiv der Untersuchung vereinbar einen Beitrag zum Erkenntnisfortschritt im Bereich des Käuferverhaltens auf dem Automobilmarkt zu erzielen.

- Identifikation von Schwachstellen in den Schätzungen

Sofern das ML-Schätzverfahren Anwendung findet und die Globalmaße für den Modellfit eine schlechte Anpassungsgüte signalisieren, kann die Analyse der *einfachen* und *standardisierten Residuen* sowie eine Inspektion der *Modifikationsindikatoren* eines Modells wertvolle Hinweise zu möglichen Schwachstellen desselben liefern. Bei Einsatz des ULS-Schätzverfahrens können die folgenden Maße nicht zur Identifikation von Schwachstellen in den Schätzungen herangezogen werden.

LISREL schätzt eine modelltheoretische Korrelationsmatrix. Die Differenz aus modelltheoretischer und empirischer Korrelationsmatrix bildet die einfachen Residuen (*Fitted Residuals*). Je näher die Residualwerte gegen Null gehen, desto besser wird die Anpassungsgüte eines Modells angesehen. In der Praxis gelten Residualwerte ≤ 0.10 als indikativ für gute Modelle.[75]

Da eine Interpretation der Fitted Residuals häufig schwer fällt, läßt sich die Beurteilung der Anpassungsgüte eines Modells besser anhand der standardisierten Residuen (*Standardized Residuals*) vornehmen. Diese erhält man, indem man die einfachen Residuen durch ihre geschätzten asymptotischen Standardfehler dividiert. Bei Gültigkeit der Normalverteilungsannahme besitzen die standardisierten Residuen in großen Stichproben einen Mittelwert von Null und eine Standardabweichung von Eins. In der Praxis werden die absoluten Werte der standardisierten Residuen mit dem 99.5%-Fraktil der Standardnormalverteilung verglichen, was einem absolut kritischen Wert von 2.58 entspricht. Liegen verhältnismäßig viele Werte über diesem kritischen Wert, so ist dies ein Indiz für Abweichungen von der Normalverteilung und damit tendentiell auch für ein schlecht passendes Modell.[76]

Es muß an dieser Stelle jedoch betont werden, daß die Residuen bei Einsatz des ML-Schätzverfahrens absolut zuverlässig nur unter der Prämisse normalverteilter Daten berechnet werden. Zwar kann bei unserer Stichprobe nur von einer mäßigen Verletzung der Normalverteilungsannahme ausgegangen werden, gleichwohl sollten die Werte der Residuen ebenso wie die Standardfehler und t-Werte nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund dieser Tatsache etwas zurückhaltender beurteilt

---

75 Vgl. *Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.* (1994), S. 403.

76 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 32.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

werden.[77] Denn eine allzu rigide Anwendung dieser Beurteilungskriterien dürfte u.E. zu einer vorschnellen Ablehnung eines ansonsten guten Modells führen.

Als letztes Maß zur Beurteilung der Teilstrukturen eines Modells können die Modifikationsindikatoren (*Modification Indices*) herangezogen werden. Diese beziehen sich auf solche Parameter, die bisher noch nicht in die Beziehungsstrukturen eines Modells aufgenommen waren. Mit der Hilfe der Modifikationsindizes kann angegeben werden, um welchen Betrag der χ^2-Wert eines Modells sinken würde, wenn ein bestimmter Parameter in das Modell aufgenommen würde, d.h. statt einem festgesetzten Parameter den Wert Null zuzuordnen der betreffende Parameter freigesetzt würde.[78] Als kritische Grenze für eine Parameterfreisetzung gelten in der Praxis Modifikationsindikatoren > 7. Dies entspricht in etwa dem 99%-Fraktil der χ^2-Verteilung mit einem Freiheitsgrad.

Abschließend ist festzuhalten, daß man bei einer Veränderung der Modellstruktur aufgrund eines der oben dargestellten Prüfkriterien den konfirmatorischen Charakter der Analyse aufgibt und zur exploratorischen Vorgehensweise übergeht. Dieses Vorgehen ist "[...] by far the most common [...]",[79] denn häufig muß der Forscher hinnehmen, daß sein auf substanzwissenschaftlicher Basis spezifiziertes Ausgangsmodell nicht völlig exakt durch die Stichprobenpopulation gestützt wird. In diesem Fall geht es dann nicht einfach um die Akzeptanz oder Ablehnung seines zuvor spezifizierten Modells oder um die Auswahl eines Modells aus einer Reihe alternativer Modelle. Die Güte eines Modells sollte sowohl auf der Basis seiner Anpassung an die Daten, der Qualität der Daten selbst als auch vor dem Hintergrund substantiellen Wissens über die Diskursdomäne beurteilt und abgeschätzt werden. An dieser Stelle beginnt der evaluative Prozeß der Identifikation eines Modells innerhalb einer Klasse von Modellen, das nicht nur in einem statistischen Sinne zu den Daten paßt, sondern auch substanzwissenschaftliche Aussagekraft für die einzelnen Parameter des Modells besitzt.

Im folgenden wird das in Kapitel 4.2 dargestellte Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung anhand der vorgestellten Prüfkriterien einer eingehenden Analyse unterzogen.

---

77 Diese Auffassung wird von *Bentler/Chou* geteilt. Vgl. *Bentler, P.M./Chou, C.-P.* (1987), S. 89.

78 Vgl. *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 45.

79 *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1993), S. 115.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

5.4 Empirische Befunde zum Kaufentscheidungsverhalten von Automobilkäufern

5.4.1 Identifikation reliabler Meßmodelle für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung

In den Kapiteln 4.1.2 - 4.1.6 sind für die sechs Konstrukte des Strukturmodells jeweils eine Reihe von Indikatoren herausgearbeitet worden. Einen Überblick über sämtliche Indikatoren eines jeden Konstruktes und deren Bezeichnungen in den Kausalmodellen der nächsten Kapitel liefert Tabelle 5.5.

Der Test des Strukturmodells, d.h. der Test des Modells für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung setzt voraus, daß die einzelnen Meßmodelle für die Konstrukte letztere möglichst präzise reflektieren.[80] Dabei gilt es jeweils jene beobachtbaren Indikatoren zu identifizieren, die als genaues Meßinstrument für die einzelnen hypothetischen Konstrukte dienen können. Ziel ist es, unidimensionale kongenerische Meßmodelle zu erhalten.[81]

Einen ersten Anhaltspunkt zur Güte der einzelnen Meßmodelle liefert eine umfassende Analyse der bivariaten Korrelationen aller Indikatorvariablen. Dabei sollten die Korrelationen der Indikatoren eines Konstruktes untereinander immer höher sein, als deren Korrelationen mit Indikatoren anderer Konstrukte. Hat man mit Hilfe der Korrelations-analyse einen ersten Eindruck über die Güte der Meßmodelle gewonnen, empfiehlt Jöreskog zunächst jedes Meßmodell für jedes Konstrukt einzeln, dann für jedes Paar von Konstrukten - indem diese jeweils paarweise miteinander kombiniert werden - und schließlich das Meßmodell für alle Konstrukte mit LISREL zu schätzen, ohne die Kovarianzmatrix der Konstrukte festzulegen.[82]

Bei dieser Vorgehensweise wurden von den in Tabelle 5.5 enthaltenen Indikatoren jene aus der weiteren Analyse ausgeschlossen, die nicht zu einer validen und reliablen Messung des entsprechenden Konstruktes beitragen konnten. Dies führte zu einer Elimination von 13 Indikatoren.

---

80 Vgl. zur Unterscheidung von *reflektiven* und *formativen Meßmodellen* die Arbeit von *Fornell, C./Bookstein, F.L.:* Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 11, S. 441.

81 Vgl. zu Methoden, wie man ein unidimensionales Meßmodell eines Konstuktes erhält *Anderson, J.C./Gerbing, D.W.:* Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 11, S. 453-460. Vgl. zur Definition eines kongenerischen Meßmodells *Jöreskog, K.G./Sörbom, D.* (1989), S. 76-79.

82 Vgl. *Jöreskog, K.G.:* Testing Structural Equation Models, in: *Bollen, K.A./Long, J.S. (Hrsg.):* Testing Structural Equation Models, Newbury Park, 1993, S. 313.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Konstrukt	Indikatoren	Indikatorenbezeichnungen in den Kausalmodellen
Wahrgenommenes Risiko (Kapitel 4.1.1)	• Empfundene Fehlkaufgefahr • Wahrgenommener Zeitdruck • Alternativenzahl beim Kauf • Imageversprechen des Autos • Wahrgenommene Händlerleistung	• FEHLKAUF • ZEITDRUC • ALTERNAT • RISKAUTO • RISKHAEN
Informationssuchaktivität (Kapitel 4.1.2)	• Persönliche Gespräche mit dem Händler oder Verkäufer • Persönliche Gespräche mit Freunden und Familie • Eigene Erfahrungen • Probefahrten beim Händler • Berichte und Tests in Fachzeitschriften • Berichte und Tests im Fernsehen • Werbung von Herstellern und Händlern in Medien	• PGHAENDL • PGFREUND • ERFAHRUN • PROBEFAH • ZEITSCHR • TV_BERIC • WERBUNG
Graduelle Meinungsführerschaft (Kapitel 4.1.3)	• Interesse an Autos • Wissen über Autos • Innehabende Ratgeberfunktion • Urteilsfähigkeit bei Autos	• INTERESS • WISSEN • RATGEBER • URTEILSF
Einstellung zum Auto (Kapitel 4.1.4)	• Preis/Leistungs-Verhältnis • Sicherheit • Umweltverträglichkeit • Design • Zuverlässigkeit • Freizeitwert des Autos • Leistung (Sportlichkeit) • Wertbeständigkeit • Qualität u. technischer Standard • Komfort • Spaß mit dem Auto • Grundausstattungsniveau • Fahrverhalten	• PLV • SICHERH • UMWEL • DESIGN • ZUVERL • FREIZEIT • SPORT • WERTBE • QUALITAE • KOMFORT • AUTOSPAS • AUSSTAT • FAHRV
Händlereinfluß (Kapitel 4.1.5)	• Lieferfristen • Finanzierungsmöglichkeiten • Inzahlungnahme • Gestaltung des Ladenlokals • Ruf eines Händlers • Sachkenntnis des Verkäufers • Werkstattleistung • Atmosphäre beim Verkaufsgespräch	• LIEFERFR • FINANZIE • INZAHLNG • LADENGES • RUFHAEND • SACHKENN • WERKSTAT • ATMOSPHA
Wechselneigung (Kapitel 4.1.6)	• Produktklassenwechselneigung • Markenwechselneigung • Händlerwechselneigung	• PKLWEXEL • MARWEXEL • HAEWEXEL

Tabelle 5.5: Konstrukte, deren Indikatoren und die Bezeichnung der Indikatoren in den Kausalmodellen

Weil das im folgenden dargestellte Meßmodell I nur Ausgangspunkt für weitere Analysen ist, wird auf die schrittweise Darstellung dieses Eliminationsprozesses verzichtet, und hier lediglich das Endergebnis dieser umfangreichen Analysen präsentiert. Daneben sollte noch eine Entscheidung hinsichtlich des verwendeten

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Schätzverfahrens getroffen werden. Aus diesem Grund wurde Meßmodell I zunächst mit dem ML-Verfahren, danach mit dem ULS-Verfahren geschätzt. Die Ergebnisse werden im folgenden dargestellt.

In Abbildung 5.2 sind die Ergebnisse der Parameterschätzungen für die einzelnen Indikatoren mit den dazugehörigen Meßfehlervarianzen der komplett standardisierten Lösung unter Zugrundelegung des *ML-Schätzverfahrens* dargestellt. Tabelle 5.6 gibt weiter Auskunft über die empirische Anpassung des Sechs-Dimensionen-Meßmodells.

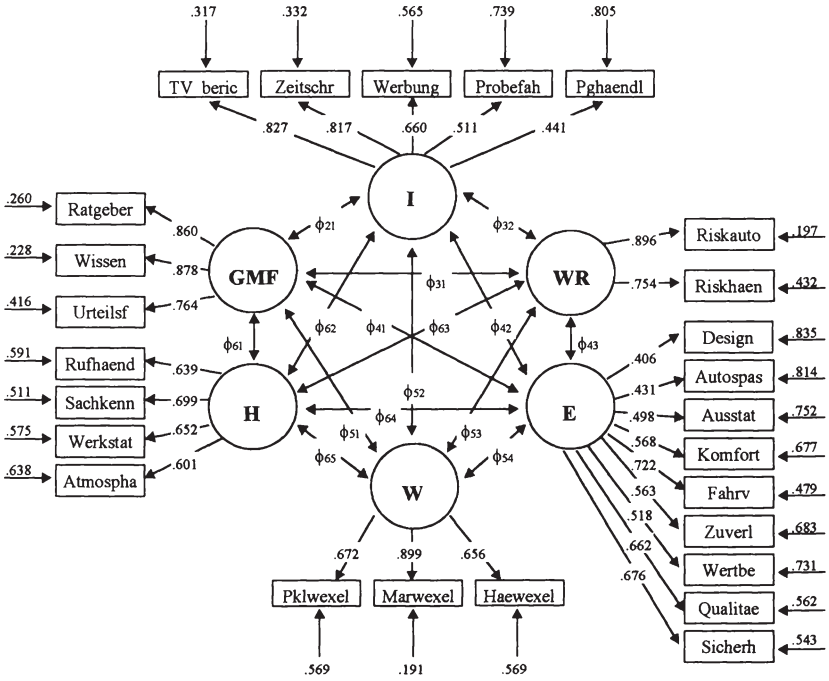


Abbildung 5.2: Meßmodell I: ML-Parameterschätzungen für das Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung

Die Schätzung der Φ-Matrix ergab folgendes Ergebnis:

	GMF	I	WR	E	W	H
GMF	1.000					
I	.232	1.000				
WR	-.740	-.354	1.000			
E	.166	.233	-.197	1.000		
W	-.286	-.154	.286	-.490	1.000	
H	.068	.128	-.194	.064	-.268	1.000

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1. Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur:

χ^2	= 722,42	GFI	= .903	PGFI	= .731	t	= 67
df	= 284	AGFI	= .881	PNFI	= .750	T	= 351
χ^2/df	= 2,544	RMR	= .058	NFI	= .858	t	< T
				NNFI	= .895		

2. Beurteilungsmaße der Teilstrukturen:

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität r	Durchschnittlich erfaßte Varianz r_V	Konstruktreliabilität r_C
Graduelle Meinungs-führerschaft (GMF)	Wissen	.772	.698	.874
	Ratgeber	.740		
	Urteilsf	.584		
Informationssuch-aktivität (I)	TV_beric	.683	.449	.794
	Zeitschr	.668		
	Werbung	.435		
	Probefah	.195		
	Pghaendl	.261		
Wahrgenommenes Risiko (WR)	Riskauto	.803	.686	.812
	Riskhaen	.568		
Einstellung (E)	Design	.165	.325	.807
	Komfort	.323		
	Autospas	.186		
	Ausstat	.248		
	Fahrv	.521		
	Zuverl	.317		
	Wertbe	.269		
	Qualitae	.438		
	Sicherh	.457		
Wechselneigung (W)	Pklwexel	.431	.563	.789
	Haewexel	.451		
	Marwexel	.809		
Händlereinfluß (H)	Rufhaend	.409	.421	.744
	Sachkenn	.489		
	Werkstat	.425		
	Atmospha	.362		

Meßmodell: CD_x = 1.000

Tabelle 5.6: ML-Ergebnisse der Beurteilungkriterien für Meßmodell I

Das gleiche Modell erbrachte bei Einsatz des *ULS-Schätzverfahrens* folgende Werte, die aus Abbildung 5.3 und Tabelle 5.7 entnommen werden können.

(Abbildung auf folgender Seite)

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

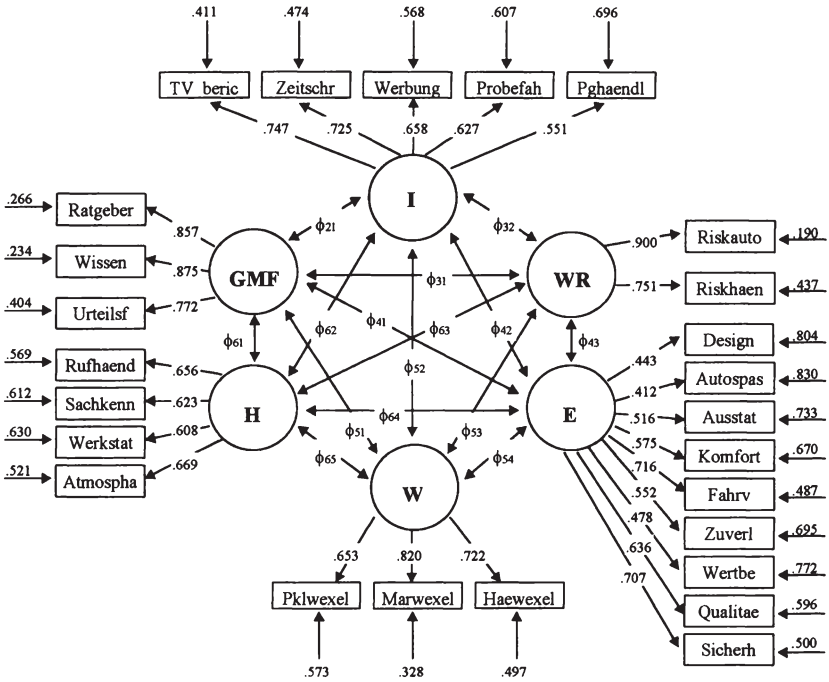


Abbildung 5.3: Meßmodell I: ULS-Parameterschätzungen für das Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung

Für die Φ-Matrix ergaben sich die folgenden Parameterschätzungen:

	GMF	I	WR	E	W	H
GMF	1.000					
I	.238	1.000				
WR	-.740	-.360	1.000			
E	.160	.274	-.184	1.000		
W	-.274	-.290	.284	-.550	1.000	
H	.079	.200	-.202	.083	-.317	1.000

(Tabelle auf folgender Seite)

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1. Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur:

χ^2 = 761,86	GFI = .965	PGFI = .781		t = 67
df = 284	AGFI = .957	PNFI = .819		T = 351
χ^2/df = 2,683	RMR = .054	NFI = .937		t < T
		NNFI = .965		

2. Beurteilungsmaße der Teilstrukturen:

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität r	Durchschnittlich erfaßte Varianz r_V	Konstruktreliabilität r_C
Graduelle Meinungsführerschaft (GMF)	Wissen	.766	.699	.874
	Ratgeber	.734		
	Urteilsf	596		
Informationssuchaktivität (I)	TV_beric	.559	.443	.797
	Zeitschr	.526		
	Werbung	.432		
	Probefah	.393		
	Pghaendl	.304		
Wahrgenommenes Risiko (WR)	Riskauto	.810	.687	.813
	Riskhaen	.563		
Einstellung (E)	Design	.196	.324	.806
	Komfort	.330		
	Autospas	.170		
	Ausstat	.267		
	Fahrv	.513		
	Zuverl	.305		
	Wertbe	.228		
	Qualitae	.404		
	Sicherh	.500		
Wechselneigung (W)	Pklwexel	.427	.540	.777
	Haewexel	.521		
	Marwexel	.672		
Händlereinfluß (H)	Rufhaend	.431	.417	.740
	Sachkenn	.388		
	Werkstat	.370		
	Atmospha	.479		

Meßmodell: CD_x = 1.000

Tabelle 5.7: ULS-Ergebnisse der Beurteilungkriterien für Meßmodell I

Vergleicht man nun die Ergebnisse der beiden Schätzverfahren miteinander, so fällt auf, daß die Faktorladungen (= λ_x) und die Meßfehlervarianzen (= θ_δ) der Indikatoren für die Meßmodelle der sechs Konstrukte weitgehend identisch sind (Abbildung 5.2 und 5.3). Gleiches gilt auch für die beiden Schätzungen der Φ-Matrix.

Einen differenzierteren Eindruck über die Güte der unterschiedlichen Schätzergebnisse liefern hingegen die Tabellen 5.6 und 5.7. Hier fällt auf, daß die Beurteilungsmaße für die Gesamtstruktur des Meßmodells I beim ML- und ULS-Verfahren zum Teil stark voneinander abweichen. Während beide Quotienten χ^2/df < 3 sind, und damit als akzeptabel angesehen werden können, gehen die Werte für die anderen Globalkriterien, wie den GFI, AGFI, NFI und NNFI sowie den PNFI deutlich auseinander (z.B. ML: GFI = 0.903, AGFI = 0.881, PNFI = 0.750 vs. ULS: GFI = 0.965, AGFI = 0.957, PNFI = 0.819). Wie bereits dargestellt worden ist, gilt das ML-Schätzverfahren als relativ robust gegen Abwei-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

chungen von der Normalverteilungsannahme.[83] Gleichzeitig wurde festgestellt, daß man bei Annahme eines α-Fehlers von 0.10 bei der zugrundeliegenden Datenbasis wohl nur von einer mäßigen Verletzung der Normalverteilung der Stichprobendaten sprechen kann. Diese Unterschiede beider Schätzverfahren in Bezug auf die Globalkriterien werden dann verständlich, wenn man sich bewußt macht, daß das ULS-Schätzverfahren keine multivariate Normalität der Stichprobendaten voraussetzt und daher sich die bereits weiter oben festgestellten Abweichungen der Daten von der Normalverteilung auch nicht in dem Maße auf den GFI und AGFI sowie die übrigen Globalkriterien auswirken, wie dies beim ML-Schätzverfahren der Fall ist.

Letzlich dokumentieren die deutlichen Unterschiede der Schätzergebnisse bei den Globalkriterien, daß das ULS-Schätzverfahren in unserem Fall dem ML-Schätzverfahren vorzuziehen ist, und zwar aufgrund einer offenbar stärkeren als zunächst vermuteten Abweichung der Ausgangsdaten von der multivariaten Normalität. Überdies läßt sich die Verwendung des ULS-Verfahrens auch vor dem Hintergrund der erzielten Schätzergebnisse bei Meßmodell I rechtfertigen, die weitgehend identisch mit denen der ML-Schätzer sind und daher auch als robust bezeichnet werden können. Diese sind in den Abbildungen 5.2 und 5.3 sowie in den Tabellen 5.6 und 5.7 dokumentiert. Balderjahn betont in diesem Zusammenhang, daß die ULS-Schätzer dann sehr robust sind, wenn eine zugrundegelegte Datenbasis möglichst umfangreich und die Schätzungen der einzelnen Indikatorreliabilitäten vor dem Hintergrund der Datenbasis ausreichend hoch sind. Dies trifft auf die Stichprobe und die Modelle der Untersuchung zu.[84] Daher werden alle weiteren Modelle mittels des ULS-Verfahrens geschätzt.

Betrachtet man nun die einzelnen Meßmodelle der sechs Konstrukte genauer und greift hierzu auf Tabelle 5.7 zurück, dann zeigen sich folgende Ergebnisse.

Als gleichermaßen gute Indikatoren der *graduellen Meinungsführerschaft (GMF)* eines Konsumenten können die wahrgenommene *Ratgeberfunktion* eines Konsumenten (λ=0.857), sein *Wissen* bezüglich Autos (λ=0.875) und seine *Urteilsfähigkeit* in bezug auf Autos (λ=0.772) angesehen werden. Alle individuellen Indikatorreliabilitäten (r) liegen deutlich über dem erwünschten Wert von $r > 0.30$. Die durchschnittlich erfaßte Varianz (r_V) der drei Indikatoren liegt bei knapp 70 Prozent, was auch deutlich über dem erwünschten Wert von $r_V > 0.50$ ist. Schließlich liegt die nach Fornell u.a. berechnete Konstruktreliabilität (r_C) bei annähernd 90 Prozent, was als ausgesprochen gut für ein Meßmodell mit drei Indikatoren zu bezeichnen ist. Wünschenswert waren Werte von $r_C > 0.60$.

Das Konstrukt *Informationssuchaktivität (I)* eines Konsumenten wird über fünf Indikatoren gemessen. Dabei fällt insbesondere bei Betrachtung der ML-Schät-

---

83 Vgl. *Kapitel 5.3.2.1.*

84 Vgl. *Balderjahn, I.:* The Robustness of Lisrel Unweighted Least Squares Estimation Against Small Sample Size in Confirmatory Factor Analysis, in: *Gaul, W./Schader, M. (Hrsg.):* Classification as a Tool of Research, Amsterdam, 1986, S. 10.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

zungen in Tabelle 5.6 auf, daß die Indikatorreliabilitäten bei den Indikatoren *Pghaendl* und *Probefah* stark nach unten im Vergleich zu denjenigen der Indikatoren *TV_beric*, *Zeitschr* und *Werbung* abweichen. Ebenfalls deutlich höher als die Meßfehlervarianzen der Indikatoren TV_beric, Zeitschr und Werbung sind die von Pghaendl (θ_δ=0.805) und Probefah (θ_δ=0.739), was mit umgekehrten Vorzeichen auch für die Faktorladungswerte der Indikatoren gilt (siehe Abbildung 5.2.). Dies sind Indizien dafür, daß Konsumenten eventuell eher zwei denn eine Form der Informationssuche unterscheiden, und zwar eine, die eher die Informationssuche der Konsumenten in Medien zum Ausdruck bringt und eine andere, die eher beim Autohändler stattfindet. Letzten Aufschluß gibt der Hinweis im Ergebnisausdruck von LISREL, daß der maximale Modifikationsindex 89.67 für θ_δ(Probefah/Pghaendl) beträgt. Demnach erscheint es sinnvoll bei der Informationssuche von Konsumenten eine Differenzierung in eine *Informationssuche beim Händler* und eine *Informationssuche in den Medien* vorzunehmen. Diese Überlegungen werden im Meßmodell II berücksichtigt.

Das Konstrukt *Wahrgenommenes Risiko (WR)* wird durch die beiden Indikatoren *Riskauto* und *Riskhaen* gut gemessen. Die geschätzten Faktorladungen und die entsprechenden Meßfehlervarianzen sind in Abbildung 5.3 dargestellt. Aus Tabelle 5.7 können die Werte für die Indikatorreliabilitäten, die durch die beiden Indikatoren durchschnittlich erfaßte Varianz und die Konstruktreliabilität für das wahrgenommene Risiko entnommen werden. Beide Indikatoren erfüllen die Beurteilungskriterien vollständig.

Beim Konstrukt, das die *Einstellung (E)* eines Konsumenten zu einem Auto erfaßt, fällt auf, daß die Parameterschätzungen einer Reihe von Indikatoren nicht sonderlich hoch ausfallen (Abbildung 5.3). Dies gilt insbesondere für die Indikatoren *Autospas* (λ=0.412), *Design* (λ=0.443), *Wertbe* (λ=0.478), *Ausstat* (λ=0.516) und *Zuverl* (λ=0.412). Entsprechend hoch sind bei diesen Indikatoren auch die Meßfehlervarianzen. Es stellt sich nun die Frage, warum die Messung dieser Indikatoren, aber auch das gesamte Meßmodell für die Einstellung, nicht so gut gelungen ist, wie bei den anderen Konstrukten. Zwei Ursachen könnten hierfür verantwortlich sein. Zum einen, daß das Trommsdorff-Modell zur Berechnung des Einstellungswertes eines Indikators[85] - entgegen der ursprünglichen Annahme - nicht genügend gut das automobilspezifische Beurteilungsverhalten eines Konsumenten reflektiert und damit zusammenhängend, daß die Einstellung des Konsumenten zu einem Auto nicht eindimensional ist, sondern die Konsumenten - entgegen unserer Annahme einer ganzheitlichen Produktbewertung - eine rationale (kognitive) und eine emotionale Ebene bei der Beurteilung eines Autos unterscheiden, so daß statt einem zwei (Einstellungs-)Konstrukte in unserem Modell der Automobil-Kaufentscheidung unterschieden werden müßten, nämlich ein Konstrukt für die emotionale Produktbewertungsebene und ein Konstrukt für die rationale Produktbewertungsebene des Konsumenten.

---

85 Vgl. hierzu detailliert *Kapitel 4.1.4.3.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Um ein Meßmodell auf seine Unidimensionalität hin zu überprüfen, bietet sich eine exploratorische Faktorenanalyse an.[86] Geprüft wird hier unsere Annahme, daß die 9 Indikatoren sich zu einem übergeordneten Faktor bündeln gegen die Möglichkeit, daß die 9 Indikatoren sich zu zwei übergeordneten Faktoren bündeln werden. Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis dieser Analyse:

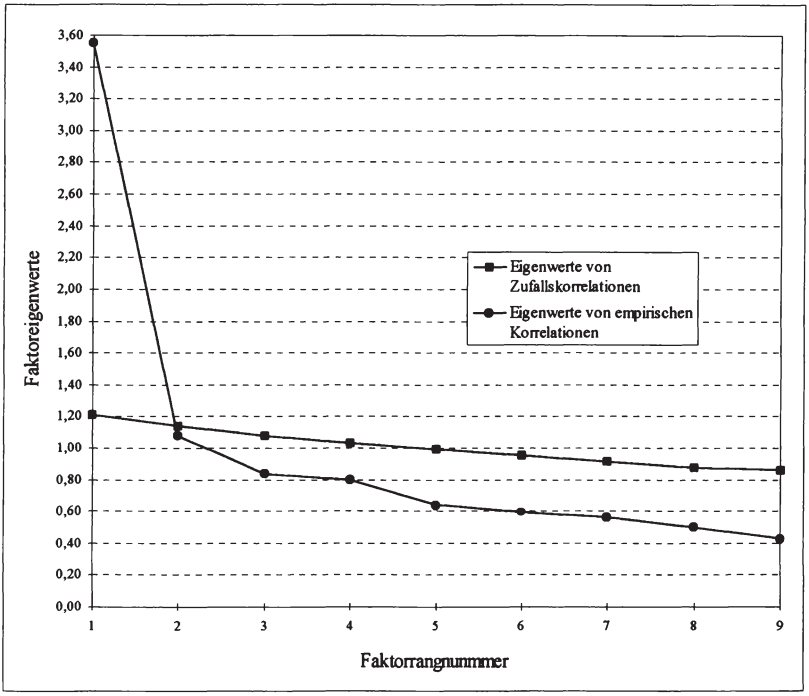


Abbildung 5.4: Scree-Test und Zufallseigenwerte nach dem Testverfahren von Horn für die neun Indikatoren des Einstellungskonstruktes

Die Graphik zeigt an, daß sowohl nach Cattels Scree-Test[87] als auch das Ergebnis einer Parallelanalyse[88] nach dem Hornschen Schema - letztere mußte erst im-

86 Vgl. zur Faktorenanalyse u.a. *Überla, K.:* Faktorenanalyse, 2. Auflage, Berlin, 1971. *Holm, K.:* Die Befragung III: Die Faktorenanalyse, München, 1976. *Arminger, G.:* Faktorenanalyse, Stuttgart, 1979. *Krug, W.:* Multivariate Analysen zur Sozialhilfedisparität, in: *ASA*, 71(1987), S. 247ff.. *Krug, W./Rehm, N.* (1994), S. 182-197.

87 Vgl. *Cattel, R.B./Vogelmann, S.:* A Comprehensive Trial of the Scree and KG-Criteria for Determining the Number of Factors, in: *MBR*, 12(1977), S. 289-325.

88 Als Begründer der Parallelanalyse gilt *Horn*. Vgl. *Horn, J.L.:* A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis, in: *Psychometrika*, 30(1965), S. 179-185. *Stewart, D.W.:* The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: *JoMR*, 18(1981), S. 58.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

plementiert werden, da sie in Spss nicht zur Verfügung steht - eindeutig für eine einfaktorielle Lösung sprechen. Damit stützt dieses Ergebnis unsere Auffassung, daß eine Unterscheidung in zwei unterschiedliche Konstrukte für die automobilspezifische Bewertungsebene eines Konsumenten in unserem Modell nicht sinnvoll ist, denn eine Trennung in eine emotionale und eine rationale Bewertungsebene des Konsumenten vernachlässigt zwei wesentliche Aspekte: Erstens wird eine solche Aufspaltung in entscheidender Weise von individiuellen Einschätzungen und Wertungen des Konsumenten und damit von dessen Persönlichkeit abhängen und daher auch von Konsument zu Konsument unterschiedlich ausfallen. Ein Beurteilungskriterium, das der eine Konsument eher einer emotionalen Bewertungskategorie zuordnen würde, könnte ein zweiter Konsument

---

Bei der *Parallelanalyse* bestimmt sich die Anzahl zu extrahierender Faktoren aus einem Vergleich der Eigenwertverläufe der empirischen Korrelationen mit dem Eigenwertverlauf der Korrelationen zwischen normalverteilten Zufallsvariablen in einem typischen Eigenwertediagramm. Auf der Ordinate werden die Eigenwerte und auf der Abzisse die Rangnummern der Faktoren abgetragen. Die graphische Darstellung weist dann diejenigen Eigenwerte als bedeutsam aus (d.h. nicht zufällig), die sich vor dem Schnittpunkt der beiden Eigenwertverläufe befinden. Diese entsprechen dann der Anzahl zu extrahierender Faktoren.

Der mit einer *Parallelanalyse* verbundene rechnerische Aufwand ist nicht unerheblich. Eine deutliche Erleichterung stellen hier regressionsanalytische Ansätze dar, bei denen die "unbekannten Zufallseigenwerte" ohne eine auf Zufallszahlen basierende Korrelationsmatrix über einfache Gleichungssysteme vorhergesagt werden können. Für die hier durchgeführte Hauptkomponentenanalyse wurde in der Vergangenheit von *Allen/Hubbard* ein Gleichungssystem entwickelt, das in den letzten Jahren insbesondere durch die Forschergruppen um *Lautenschlager* und *Longman* weiter verbessert wurde. Die *Idee* besteht darin, die aus vielen Monte-Carlo-Studien gewonnenen "Zufallseigenwerte" über Parameter, die aus dem Stichprobenumfang (n), der Anzahl der Indikatoren (p), dem Verhältnis von n zu p und dem jeweils vorangehenden Eigenwert gewonnen werden, mit multiplen Regressionsgleichungen vorauszusagen. Die Gewichtung dieser Parameter (b) wird gewissermaßen "empirisch" ermittelt, indem die Eigenwerte vieler Matrizen von Zufallskorrelationen mit variablem n und p regressionsanalytisch vorhergesagt werden. Die hieraus resultierenden multiplen Korrelationen liegen bis auf eine Ausnahme bei R=0.999 und dokumentieren damit eine hohe Zuverlässigkeit des Ansatzes. Die Gleichung zur Vorhersage eines Zufallseigenwertes λ_j lautet:

$$\ln\lambda_j = b_{ij}\cdot\ln(n-1) + b_{2j}\cdot\ln\left[(p-j-1)\cdot(p-j+2)/2\right] + b_{3j}\cdot\ln\lambda_{j-1} + b_{4j}\cdot\frac{p}{n} + a_j$$

mit j = laufende Nummer der Eigenwerte (für j=1 wird $\lambda_{j-1}=\lambda_0=1$ gesetzt) und ln =Logarithmus naturalis. Eine gewisse Erleichterung für die Implementierung einer Parallelanalyse stellten die Tabellen von *Lautenschlager* dar, in denen Zufallseigenwerte aus Korrelationsmatrizen aufgeführt sind.

Vgl. *Lautenschlager, G.J./Lance, C.E./Flaherty, V.L.:* Parallel Analysis Criteria: Revised Equations for Estimating the Latent Roots of Random Data Correlation Matrices, in: *EaPM*, 49(1989), S. 339-345. *Allen, S.J./Hubbard, R.:* Regression Equations for the Latent Roots of Random Data Correlation Matrices with Unities on the Diagonal, in: *MBR*, 21(1986), S. 393-398. *Longman, R.S./Cota, A.A./Holden, R.R./Fekken, G.C.:* A Regression Equation for the Parallel Analysis Criterion in Principle Component Analysis: Means and 95th Percentil Eigenvalues, in: *MBR*, 24(1989), S. 59-69.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

steht dies auch der Ansicht entgegen, daß Konsumenten ihr Urteil über ein komplexes Produkt aus einer ganzheitlichen Bewertung des letzteren bilden.[89] Weil diesen Aspekten Rechnung getragen werden sollte, wurde das Trommsdorff-Modell zur Einstellungsmessung herangezogen, bei dem es durch die Bildung eines Differenzwertes aus Ideal- und Realeindruck zu einer Nivellierung bzw. Vereinheitlichung der emotionalen und rationalen Beurteilungen auf Indikatorenebene kommt[90], und daß dadurch in besonderer Weise die individuellen Wahrnehmungsunterschiede der Konsumenten bei der Messung mitberücksichtigt.

Damit dürfte ein wesentlicher Grund dafür, daß das Meßmodell für das Einstellungskonstrukt nicht ganz so befriedigt wie die Meßmodelle der anderen Konstrukte, in der Methodik des Trommsdorff-Modells selbst zu sehen sein. Ein aus zwei einzelnen Beurteilungskomponenten zusammengesetzter Indikator, der das Ergebnis einer Differenzwertbildung ist, scheint in unserem Modell Indikatoren, die auf einem Konsumentenurteil beruhen, meßtechnisch unterlegen zu sein. Denkbar ist ferner, daß die 9 Indikatoren die automobilspezifische Produktbewertungsebene der Konsumenten nicht vollständig erfassen. Schließlich dokumentiert eine Konstruktreliabilität von r_C=0.806 jedoch auch, daß das Meßmodell der Einstellung für die weiteren Analysen in hohem Maße zuverlässig ist (vgl. Tabelle 5.7). Für *zukünftige Forschungen* auf dem Gebiet der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen lassen die Ergebnisse bei der Messung des Einstellungskonstruktes daher den *Test alternativer Meßmodelle* für die Produktbewertung eines Konsumenten (=*Einstellung*) sinnvoll erscheinen.[91]

Bei dem Konstrukt der *Wechselneigung (W)* eines Konsumenten zeigt sich der Indikator *Marwexel* (λ=0.820) etwas besser als die Indikatoren *Pklwexel* (λ=0.653) und *Haewexel* (λ=0.722). Sowohl die Werte der Indikatorreliabilitäten als auch r_V und r_C sind bei allen drei Indikatoren vollständig erfüllt, wie ein Blick auf Tabelle 5.7 zeigt.

Als letztes Konstrukt wird der *Händlereinfluß (H)*, dem ein Konsument bei seiner Automobil-Kaufentscheidung unterliegt betrachtet. Als gleichermaßen gute Indikatoren können *Rufhaend* (λ=0.656), *Sachkenn* (λ=0.623), *Werkstat* (λ=0.608) und *Atmospha* (λ=0.669) angesehen werden, wenn auch ein Vergleich mit den Indikatoren der anderen Konstrukte (bis auf das Einstellungskonstrukt) in Abbildung 5.3 und Tabelle 5.7 zeigt, daß deren Ausprägungen bei den Beurteilungskriterien etwas höhere Werte annehmen.

Im folgenden soll nun ein *zweites Meßmodell* (Meßmodell II) untersucht werden, bei dem die Informationssuchaktivität eines Konsumenten in zwei Konstrukte

---

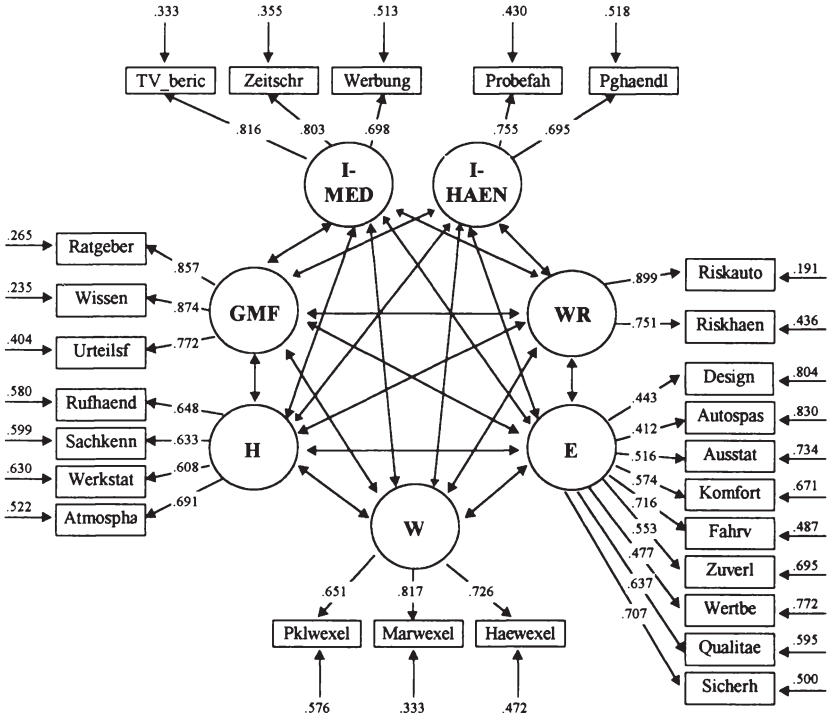
89 Vgl. hierzu auch die Ausführungen in *Kapitel 4.1.4.3.*

90 Anmerkung: Wie erinnerlich beurteilt der Konsument mit der Idealkomponente den emotionalen Aspekt und mit der Realkomponente den rationalen Aspekt eines Indikators, wobei sich der Einstellungswert dieses Indikators dann aus der absoluten Differenz seiner Ideal- und Realwahrnehmung ergibt.

91 Vgl. zu unterschiedlichen Verfahren der *Messung von Einstellungen* die Ausführungen in *Kapitel Kapitel 4.1.4.3* sowie die dort angegebene Literatur.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

aufgespalten werden soll und zwar in ein Konstrukt, das als *Informationssuche in Medien (I-MED)* und ein anderes, das als *Informationssuche beim Autohändler (I-HAEN)* bezeichnet werden soll. Ersteres wird über die Indikatoren TV_beric, Zeitschr und Werbung, letzteres über die Indikatoren Pghaendl und Probefah gemessen. Abbildung 5.5 und Tabelle 5.8 enthalten die Werte der komplett standardisierten Lösung der einzelnen Parameterschätzungen und die Ergebnisse der Beurteilungskriterien für Meßmodell II, das ein Sieben-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung darstellt.



Anmerkung: Aus Gründen der Übersichtlichkeit sind die Elemente der Φ-Matrix nicht eingezeichnet.

Abbildung 5.5: Meßmodell II: Parameterschätzungen für das Sieben-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Für die Φ-Matrix ergaben sich die folgenden Korrelationsschätzungen:

	GMF	I-HAEN	I-MED	WR	E	W	H
GMF	1.000						
I-HAEN	.163	1.000					
I-MED	.234	.605	1.000				
WR	-.741	-.251	-.352	1.000			
E	.160	.279	.222	-.184	1.000		
W	-.274	-.267	-.156	.284	-.550	1.000	
H	.079	.314	.106	-.201	.082	-.317	1.000

1. Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur:

χ^2 = 612,27	GFI = .972	PGFI = .774		t	= 73
df = 278	AGFI = .964	PNFI = .812		T	= 351
χ^2/df = 2,202	RMR = .048	NFI = .949		t	< T
		NNFI = .978			

2. Beurteilungsmaße der Teilstrukturen:

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität r	Durchschnittlich erfaßte Varianz r_V	Konstruktreliabilität r_C
Graduelle Meinungsführerschaft (GMF)	Wissen	.765	.698	.874
	Ratgeber	.735		
	Urteilsf	.596		
Informationssuche in Medien (I-MED)	TV_beric	.667	.599	.817
	Zeitschr	.645		
	Werbung	.487		
Informationssuche beim Autohändler (I-HAEN)	Probefah	.570	.526	.689
	Pghaendl	.482		
Wahrgenommenes Risiko (WR)	Riskauto	.809	.686	.813
	Riskhaen	.564		
Einstellung (E)	Design	.196	.324	.806
	Komfort	.329		
	Autospas	.170		
	Ausstat	.266		
	Fahrv	.513		
	Zuverl	.305		
	Wertbe	.228		
	Qualitae	.405		
	Sicherh	.500		
Wechselneigung (W)	Pklwexel	.424	.539	.777
	Haewexel	.528		
	Marwexel	.667		
Händlereinfluß (H)	Rufhaend	.420	.417	.743
	Sachkenn	.401		
	Werkstat	.370		
	Atmospha	.478		

Meßmodell: CD_x = 1.000

Tabelle 5.8: Ergebnisse der Beurteilungkriterien für Meßmodell II

Ein Vergleich der Ergebnisse von Meßmodell II mit Meßmodell I (ULS-Schätzung) macht deutlich, daß die *Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur* bei Meßmodell II in etwa gleich hoch ausfallen wie bei Meßmodell I. Auch hier sind die Globalkriterien *vollständig* erfüllt. Interessanter ist jedoch die Inspektion der *Be-*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

urteilungsmaße für die *Teilstrukturen* der Meßmodelle und hier die Frage, ob die Aufsplittung in zwei Konstrukte für die Informationssuche zu einer besseren Schätzung der Konstrukte und der ihnen zugeordneten Indikatoren geführt hat.

Man sieht aus Abbildung 5.5, daß die Parameterschätzungen der Indikatoren TV_beric, Zeitschr, Werbung, Probefah und Pghaendl deutlich höher im Zwei-Faktor-Modell der Informationssuche (Meßmodell II) als im Ein-Faktor-Modell (Meßmodell I) ausfallen, ebenso wie die Meßfehlervarianzen entsprechend geringer werden. Dieses Ergebnis setzt sich in Tabelle 5.8 fort, wo für beide Konstrukte I-MED und I-HAEN die Werte für die individuellen Indikatorreliabilitäten, ebenso wie die von Fornell/Larcker entwickelten Maße der durchschnittlich erfaßten Varianz r_V und der Konstruktreliabilität r_C nun zu 100 Prozent erfüllt sind.

Dieses Ergebnis legt es nahe die bisherige Vorstellung zu revidieren, die Wechselneigung von Autokäufern und damit auch deren Kaufverhalten ließe sich mit Hilfe einer sechsdimensionalen Struktur erfassen. Vielmehr sollte letztere zugunsten einer siebendimensionalen Struktur aufgegeben werden (siehe Abbildung 5.5), was in der Konsequenz zu einer *Aufgabe von Untersuchungshypothese H 1* führen muß.[92] Da das nunmehr sieben Dimensionen umfassende Modell der Automobil-Kaufentscheidung aber als Verfeinerung unseres sechsdimensionalen Ausgangsmodells anzusehen ist, hat die Aufgabe der Basishypothese H1 nicht einen theoretischen oder praktischen "Rückschritt" zur Folge, sondern führt vielmehr zu einer progressiven Problemverschiebung und damit zu einem Mehr an theoretischer und praktischer Erkenntnis im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen.

5.4.2 Direkte Einflußfaktoren auf die Wechselneigung des Konsumenten beim Automobilkauf

Im vorangegangenen Kapitel wurde festgestellt, daß das Modell für die Erklärung des Wechselverhaltens von Automobilkäufern sieben Dimensionen umfaßt. Im folgenden interessiert nun, welchen *direkten Einfluß* die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten, seine Informationssuche in Medien und beim Autohändler, seine Einstellung zu einem Auto und der Autohändler selbst auf die Wechselneigung des Konsumenten ausüben. Hierzu bietet sich die Durchführung einer Strukturgleichungsanalyse erster Ordnung an, bei der die Wechselneigung eines Konsumenten als abhängige latente Variable und die sechs übrigen Konstrukte als unabhängige latente Variablen festgelegt werden.

Zuvor muß jedoch noch auf eine Problematik dieser Vorgehensweise eingegangen werden. Bezüglich des Einflusses der Informationssuche eines Konsumenten

92 Vgl. *Kapitel 4.2.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

auf dessen Wechselneigung sind nach dem Ergebnis des vorangegangen Kapitels zwei Aspekte zu unterscheiden. Zum einen die Frage, wie sich die Informationssuche beim Autohändler und zum anderen, wie sich die Informationssuche des Konsumenten in den Medien auf das Wechselverhalten des Konsumenten auswirken wird. In diesem Zusammenhang erscheint es jedoch sehr schwierig eine sachlogisch fundierte und substanzwissenschaftlich begründbare Aussage dahingehend treffen zu können, wie sich die unterschiedliche Informationssuche eines Konsumenten auf die Wechselneigung beim nächsten Autokauf auswirken wird. Da unseres Erachtens hierzu keine eindeutige Aussage getroffen werden kann, wurde von einer Untersuchung dieser Strukturbeziehungen abgesehen. Ebensowenig ist in Kapitel 4.2 ein direkter Zusammenhang zwischen der Risikowahrnehmung eines Konsumenten und seiner Wechselneigung erkannt worden, so daß die folgende Strukturgleichungsanalyse erster Ordnung *auf* die *Untersuchung des Einflusses der Meinungsführerschaft eines Konsumenten, seiner Produkteinstellung und seinen Händlereinfluß auf die Wechselneigung beschränkt* bleibt.[93]

Mitnichten ist nun davon auszugehen, daß die drei Konstrukte einen gleichstarken Effekt auf die Wechselneigung des Konsumenten ausüben werden. Da im Zentrum dieser Analyse die Erklärung der Kaufentscheidung beim Automobil steht, ist zu erwarten, daß die *Einstellung* des Konsumenten zu einem Auto den *stärksten Effekt* auf dessen Wechselneigung ausüben wird, der Einfluß des Autohändlers einen *etwas geringeren* und schließlich das Ausmaß der *Meinungsführerschaft* eines Konsumenten die *geringste* Wirkung auf die Wechselneigung entfalten wird.

Im einzelnen waren zu den drei Konstrukten bereits folgende Hypothesen formuliert worden:[94]

H 2: Je positiver die Einstellung eines Konsumenten zu seinem Auto ist, desto geringer ist seine Wechselneigung beim nächsten Autokauf.

H 3: Je höher die Meinungsführerschaft eines Konsumenten ausgeprägt ist, desto geringer ist dessen Wechselneigung beim nächsten Autokauf.

H 4: Je stärker ein Konsument dem Einfluß eines Autohändlers unterliegt, desto geringer ist seine Wechselneigung beim nächsten Autokauf.

---

93 Vgl. in diesem Zusammenhang auch unsere Argumentation zu einem erkenntnisfördernden Forschungsvorgehen in *Kapitel 2.2.5.* Dort wurde festgestellt, daß Hypothesen nur dann in ein theoretisches Gerüst einer Forschungsfrage eingebunden werden sollten, wenn von diesen anzunehmen ist, daß sie zu einer nach Lakatos' progressiven Problemverschiebung beitragen können.

94 Vgl. hierzu auch die detaillierten Ausführungen in *Kapitel 4.2.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Abbildung 5.6 und Tabelle 5.9 enthalten die Ergebnisse der Paramterschätzungen der komplett standardisierten Lösung für das folgende Strukturgleichungsmodell.

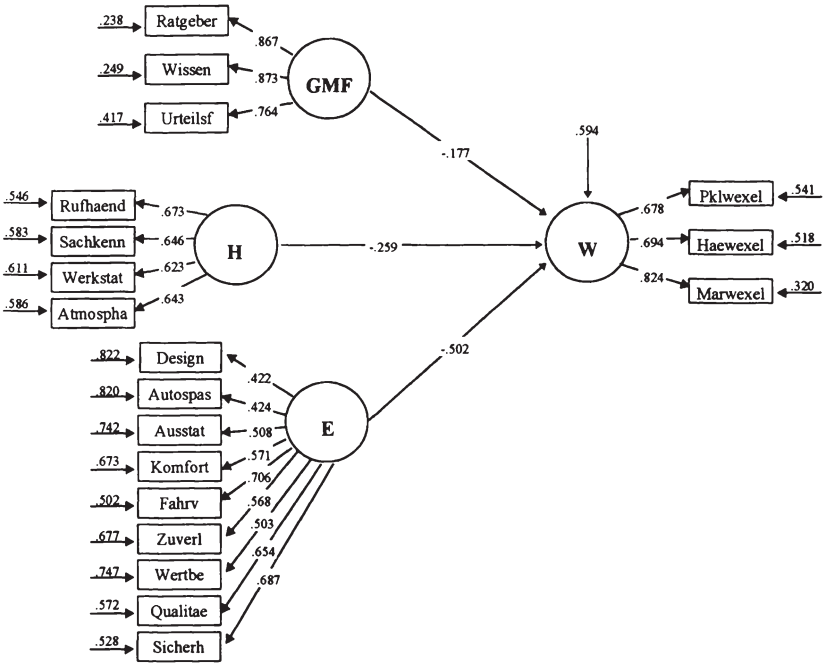


Abbildung 5.6: Strukturgleichungmodell erster Ordnung zum Einfluß der Konstrukte GMF, H und E auf die Wechselneigung von Automobilkäufern[95]

Für die Korrelationsmatrix des Eta- und der Ksi-Konstrukte ergab sich das folgende Ergebnis:

	W	E	H	GMF
W	1.000			
E	-.551	1.000		
H	-.312	.077	1.000	
GMF	-.276	.158	.077	1.000

95 Anmerkung: Aus Gründen der Übersicht sind die Korrelationen zwischen den unabhängigen Konstrukten nicht dargestellt.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1. Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur:

χ^2	= 349,58	GFI	= .976	PGFI	= .750	t	= 44
df	= 146	AGFI	= .969	PNFI	= .813	T	= 190
χ^2/df	= 2,394	RMR	= .049	NFI	= .953	t	< T
				NNFI	= .977		

2. Beurteilungsmaße der Teilstrukturen:

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität r	Durchschnittlich erfaßte Varianz r_V	Konstruktreliabilität r_C
Graduelle Meinungsführerschaft (GMF)	Wissen	.762	.699	.874
	Ratgeber	.751		
	Urteilsf	.583		
Händlereinfluß (H)	Rufhaend	.454	.418	.742
	Sachkenn	.417		
	Werkstat	.389		
	Atmospha	.414		
Einstellung (E)	Design	.178	.324	.807
	Komfort	.327		
	Autospas	.180		
	Ausstat	.258		
	Fahrv	.498		
	Zuverl	.323		
	Wertbe	.253		
	Qualitae	.428		
	Sicherh	.472		
Wechselneigung (W)	Pklwexel	.459	.542	.778
	Haewexel	.482		
	Marwexel	.680		

Strukturmodell: SMC_W = .406, TCD = .406 — Meßmodelle: CD_x = .995, CD_y = .800

Tabelle 5.9: Ergebnisse der Beurteilungskriterien zum Einfluß der Konstrukte GMF, H und E auf die Wechselneigung von Automobilkäufern

Die Ergebnisse aus Abbildung 5.6 und Tabelle 5.9 dokumentieren, daß das Strukturgleichungsmodell erster Ordnung empirisch nicht zurückgewiesen werden kann, denn die *Beurteilungsmaße* der *Gesamtstruktur* sind *vollständig* erfüllt und die Kriterien der *Teilstrukturen* zeigen ebenfalls eine *weitestgehende* Erfüllung an.

Im einzelnen zeigt sich, daß *alle Untersuchungshypothesen* sowohl hinsichtlich der vermuteten Wirkungsrichtung (durch die Vorzeichen der Strukturkoeffizienten) als auch hinsichtlich der erwarteten Wirkungsintensität *bestätigt* werden. Wie erwartet, übt nach Abbildung 5.6 das Einstellungskonstrukt (γ=-0.502) den stärksten Einfluß auf die Wechselneigung des Konsumenten aus, das die fahrzeugspezifische Bewertungsebene eines Konsumenten reflektiert. Mit einem hohen positiven Produkturteil geht also auch eine stark abnehmende Wechselneigung beim nächsten Autokauf eines Konsumenten einher. Ebenfalls noch recht deutlich zeigt sich, daß mit steigendem Händlereinfluß eines Konsumenten auch dessen Wechselneigung zurückgeht (γ=-0.259). Daß gerade Konsumenten, die sich aufgrund ihres Wissens, ihrer Urteilsfähigkeit und der Tatsache, daß sie ver-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

mehrt um Rat bezüglich Autos gefragt werden, durch eine geringere Wechselneigung (γ=-0.177) auszeichnen, wird ebenfalls aus Abbildung 5.6 deutlich und bestätigt *Untersuchungshypothese H 4*.

Wie der Wert für den Determinationskoeffizienten des gesamten Strukturmodells (TCD) in Tabelle 5.9 zeigt, sind neben der graduellen Meinungsführerschaft, der Einstellung und dem Händlereinfluß eines Konsumenten beim Autokauf aber auch noch weitere Faktoren für die Wechselneigung eines Konsumenten beim nächsten Autokauf verantwortlich; denn diese drei Konstrukte können direkt zunächst nur 40,6 Prozent der Varianz der Ergebnisvariablen erklären. Trotzdem reflektiert dieses Ergebnis auch, daß bereits ein *beachtlicher Teil der Wechselneigung von Automobilkäufern* auf diese drei Konstrukte zurückgeführt werden kann.

Im Gesamtmodell der Automobil-Kauentscheidung sind insgesamt sieben hypothetische Konstrukte enthalten. Lediglich bei obigen drei Konstrukten wurde ein direkter Einfluß auf die Wechselneigung des Konsumenten unterstellt. Neben direkten Einflüssen dürften aber ebenso *indirekte Effekte* der einzelnen Konstrukte die Wechselneigung eines Konsumenten beim nächsten Autokauf beeinflussen und damit zu einer umfassenderen Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung beitragen. Dies wurde im einzelnen in Kapitel 4.2 dargelegt. Daher ist für die folgende Analyse des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung zu erwarten, daß die Varianzerklärung dieses Strukturmodells noch weitaus besser ausfallen wird, als dies bei obigem Strukturgleichungsmodell erster Ordnung bereits der Fall war; denn dort wurden ja lediglich direkte Zusammenhänge zwischen der Wechselneigung und den Konstrukten GMF, H und E untersucht.

Weil diese Analyse die Kernfrage dieser Arbeit behandelt, nämlich wie die Kaufentscheidung eines Konsumenten für ein Automobil umfassend erklärt werden kann, widmet sich das nächste Kapitel eingehend deren Beantwortung.

5.4.3 Das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung: Eine umfassende Erklärung der Wechselneigung von Automobilkäufern

Wie die vorangegangenen Kapitel bereits deutlich gemacht haben, bedingt der Wunsch einer umfassenden Offenlegung und Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Automobilkäufern den Blick auf eine Multikausalität der Erklärungsstrukturen zu richten. Es zeigte sich, daß hierfür Strukturen vorgesehen werden müssen, die sowohl direkte als auch indirekte Einflüsse der Konstrukte Meinungsführerschaft, Informationssuche in Medien, Informationssuche beim

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Autohändler, Wahrgenommenes Risiko, Einstellung und Händlereinfluß auf die Wechselneigung von Konsumenten beim nächsten Autokauf zulassen.[96]

Diese Überlegungen sind in das Sechs-Dimensionen-Modell der Automobil-Kaufentscheidung in Form eines komplexen Strukturmodells mit 8 Untersuchungshypothesen eingeflossen; dieses wurde in Kapitel 4.2 ausführlich erläutert. Nun hatten die Untersuchungen in Kapitel 5.4.1 aber unter anderem zum Ergebnis, daß die *Basishypothese H 1* zugunsten eines Sieben-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung aufgegeben werden muß. Dies zieht zwangsläufig auch eine *Modifikation* des (Sechs-Dimensionen-)*Strukturmodells* nach sich. Von dieser Modifikation direkt betroffen sind die Konstrukte graduelle Meinungsführerschaft, wahrgenommenes Risiko und die beiden Konstrukte, die nun die Informationssuchaktivitäten eines Konsumenten abbilden, die Informationssuche in Medien und die Informationssuche beim Autohändler.

Im einzelnen ist in Kapitel 4.2 dargelegt worden, daß mit steigender gradueller Meinungsführerschaft eines Konsumenten, auch dessen Informationssuchaktivitäten zunehmen dürften (*Hypothese H 6*). Ebenso wurde aufgezeigt, daß mit zunehmender Informationssuche eines Konsumenten vor dem Autokauf eine sinkende Risikowahrnehmung beim Kauf des Autos zu erwarten ist (*Hypothese H 8*). Da aber nicht mehr nur von einem Informationskonstrukt ausgegangen werden kann, sind die Hypothesen H 6 und H 8 in folgender Weise *anzupassen*:

H 6a: Je höher die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten bei Autos ausgeprägt ist, desto umfangreicher informiert sich dieser Konsument in automobilspezifischen Fachmedien.

H 6b: Je höher die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten bei Autos ausgeprägt ist, desto umfangreicher informiert sich dieser Konsument beim Autohändler.

Entsprechend spezifiziert, lauten die Hypothesen für die Beziehung der Informationssuche in Medien und der Informationssuche beim Autohändler mit dem wahrgenommenen Risiko eines Konsumenten beim Autokauf:

H 8a: Je umfangreicher sich ein Konsument in automobilspezifischen Fachmedien informiert, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Autokauf.

H 8b: Je umfangreicher sich ein Konsument beim Autohändler informiert, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Autokauf.

---

96 Vgl. hierzu insbesondere die *Kapitel 2.2.3* und *4.2* dieser Arbeit.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Von den beiden Hypothesen H 8a und 8b ist anzunehmen, daß sie in unterschiedlichem Maße zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos beim Autokauf eines Konsumenten beitragen werden. Trifft man eine Unterscheidung in *objektive* und *subjektive Informationsquellen*, so läßt sich leicht ersehen, daß *Fachmedien* eher der Status *objektiver* Informationsweitergabe zugesprochen werden kann und der Informationsweitergabe durch den *Autohändler* immer eher ein *subjektiver* Charakter anhaftet. Dies muß so sein, da in letzter Konsequenz jede Informationweitergabe des Autohändlers dem (Geschäfts-)Zweck dient den Konsumenten als Kunden an sich zu binden, indem letzterer ein Auto bei dem Händler erwirbt. Aus diesem Grund ist auch zu erwarten, daß für den Konsumenten das wahrgenommene Risikoreduktionspotential der Informationssuche in Medien stärker als das der Informationssuche beim Autohändler sein wird. Folgende Hypothese bringt dies zum Ausdruck:

> *H 8c: Der Konsument nimmt beim Autokauf in der Informationssuche in automobilspezifischen Fachmedien ein stärkeres Risikoreduktionspotential wahr, als in der Informationssuche beim Autohändler.*

Die Überlegungen zum eher subjektiven Charakter der Informationsweitergabe durch den Autohändler sind nun Ausgangspunkt für die *Aufnahme* einer *weiteren Hypothese* in das modifizierte Strukturmodell der Automobil-Kaufentscheidung. Diese lautet:

> *H 10: Je größer der Händlereinfluß eines Konsumenten ist, desto größer ist dessen Informationssuche beim Autohändler.*

Die Untersuchung dieser Hypothese setzt voraus, daß für einen potentiellen Autokäufer die Sachkenntnis eines Verkäufers, die Atmosphäre beim Verkaufsgespräch, die Werkstattleistung und der gute Ruf eines Autohändlers von Wichtigkeit für seine Kaufentscheidung sind. Konsumenten, für die diese Aspekte von besonderer Bedeutung sind und die diese Aspekte bei einem Händler als erfüllt ansehen, dürften auch einem stärkerem Händlereinfluß unterliegen. Es ist davon auszugehen, daß diese Konsumenten das Informationsgespräch mit dem Händler suchen werden, weil sie dessen Expertenstatus als solchen akzeptieren und für diese Konsumenten der subjektive Charakter der Händlerinformation durch ihr Vertrauen in die Händlerkompetenz überlagert wird. Letzteres führt dann in der Konsequenz dazu, daß die Händlerinformation ihren Geschäftscharakter in dem Maße verliert wie sie an "Quasi-Objektivität" für den Konsumenten gewinnt.

Eine Untersuchung dieser Hypothese erscheint aus zwei Gründen lohnend:

1. Aus der Sicht des Autohändlers hieße eine Bestätigung dieser Hypothese, daß der Autohändler seinen Geschäftserfolg in der Weise positiv beeinflussen kann, wie es ihm gelingt die dafür notwendigen Rahmenbedingungen in seinem Unternehmen zu schaffen (siehe obige Argumentation).

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

2. Vor dem Hintergrund einer Aufdeckung und Sicherung möglicher Erfolgspotentiale für den Automobilhandel würde eine Bestätigung der Hypothese eine Untersuchung lohnend erscheinen lassen, die darauf abzielt, jene Käufersegmente näher anhand gemeinsamer Gruppierungsmerkmale zu identifizieren, die einen besonderen Einfluß des Autohändlers akzeptieren und sich daher auch verstärkt bei letzterem informieren.

Neben diesen und den bereits im vorangegangenen Kapitel untersuchten *direkten* Einflüssen auf die Wechselneigung eines Konsumenten beim nächsten Autokauf (*Hypothesen H 2, H 3* und *H 4*) waren in Kapitel 4.2 noch folgende Untersuchungshypothesen zum Kaufentscheidungsverhalten eines Konsumenten formuliert worden:[97]

H 5: Je größer der Händlereinfluß eines Konsumenten ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten beim Autokauf.

H 7: Je höher die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten bei Autos ausgeprägt ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Konsumenten beim Autokauf.

H 9: Je größer das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten beim Kauf eines Autos ist, desto geringer ist seine Einstellung zu diesem Auto.

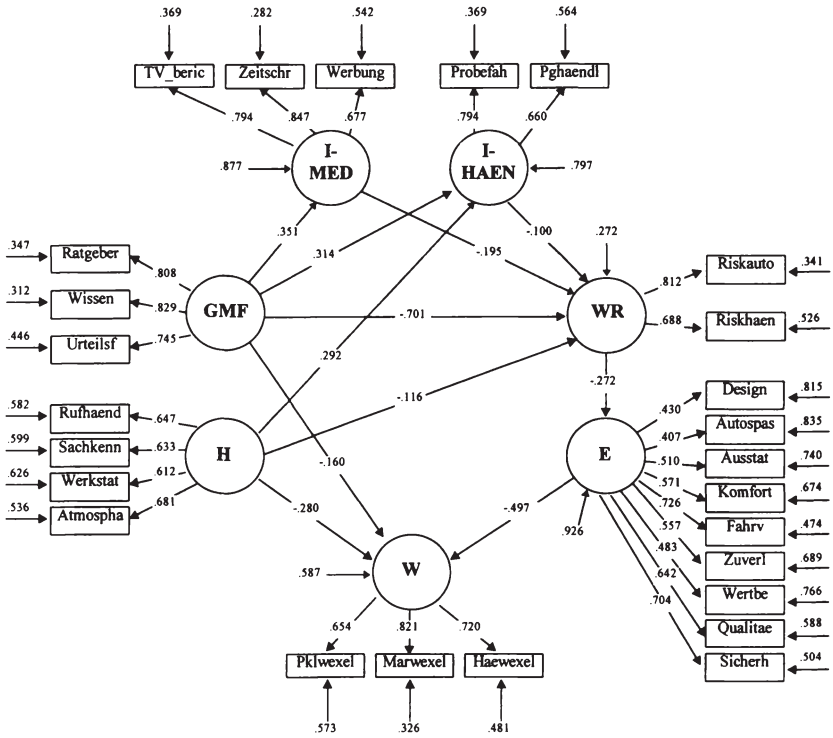
Damit besteht das *Strukturmodell* des *Sieben-Dimensionen-Modells* der Automobil-Kaufentscheidung aus insgesamt *11 Untersuchungshypothesen*. Inwiefern sich dieses komplexe Hypothesensystem auch empirisch bewährt, wird im folgenden untersucht.

Abbildung 5.7 zeigt die soeben formulierten Untersuchungshypothesen zur Wechselneigung von Automobilkäufern und enthält im einzelnen die Ergebnisse der Parameterschätzungen der komplett standardisierten Lösung für die sieben Meßmodelle und das 11-Hypothesen-Strukturmodell. Tabelle 5.10 zeigt die Ergebnisse der Beurteilungskriterien für die Gesamtstruktur und für die der Teilstrukturen des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung.

---

97 Vgl. zur Begründung dieser Hypothesen *Kapitel 4.2*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access



Anmerkung: Aus Übersichtlichkeitsgründen sind die Interkorrelationen zwischen den Konstrukten nicht eingezeichnet.

Abbildung 5.7: Das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung

Die Korrelationschätzung für die Eta- und Ksi-Konstrukte ergab folgendes Ergebnis:

	I-HAEN	I-MED	WR	E	W	H	GMF
I-HAEN	1.000						
I-MED	.121	1.000					
WR	-.403	-.458	1.000				
E	.109	.124	-.272	1.000			
W	-.200	-.128	.329	-.550	1.000		
H	.324	.036	-.229	.062	-.327	1.000	
GMF	.344	.351	-.816	.222	-.299	.104	1.000

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1. Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur:

χ^2	= 775,15	GFI	= .945	PGFI	= .772	t	= 64
df	= 287	AGFI	= .932	PNFI	= .794	T	= 351
χ^2/df	= 2,700	RMR	= .068	NFI	= .901	t	< T
				NNFI	= .922		

2. Beurteilungsmaße der Teilstrukturen:

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität r	Durchschnittlich erfaßte Varianz r_V	Konstruktreliabilität r_C
Händlereinfluß (H)	Rufhaend	.418	.414	.739
	Sachkenn	.401		
	Werkstat	.374		
	Atmospha	.464		
Graduelle Meinungsführerschaft (GMF)	Wissen	.688	.632	.837
	Ratgeber	.653		
	Urteilsf	.554		
Informationssuche in Medien (I-MED)	TV_beric	.631	.602	.818
	Zeitschr	.718		
	Werbung	.458		
Informationssuche beim Autohändler (I-HAEN)	Probefah	.570	.533	.694
	Pghaendl	.482		
Wahrgenommenes Risiko (WR)	Riskauto	.809	.566	.722
	Riskhaen	.564		
Einstellung (E)	Design	.196	.324	.806
	Komfort	.329		
	Autospas	.170		
	Ausstat	.266		
	Fahrv	.513		
	Zuverl	.305		
	Wertbe	.228		
	Qualitae	.405		
	Sicherh	.500		
Wechselneigung (W)	Pklwexel	.424	.540	.777
	Haewexel	.528		
	Marwexel	.667		

Strukturmodell:	$SMC_{I\text{-}HAEN}$	= .203	Meßmodelle:	CD_x	= .959
	$SMC_{I\text{-}MED}$	= .123		CD_y	= .999
	SMC_{WR}	= .728			
	SMC_E	= .074			
	SMC_W	= .413			
	TCD	= .742			
Stabilitätsindex	B*B'	= .317			

Tabelle 5.10: Ergebnisse der Beurteilungskriterien für das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung

Die Güte der Parameterschätzungen in Abbildung 5.7 sowie die Ergebnisse der Beurteilungskriterien in Tabelle 5.10 zeigen eine *sehr gute empirische Anpassungsgüte* für das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung, denn nahezu die gesamte Varianz der Stichprobe läßt sich durch die vorhandene Modellstruktur erklären. Im Detail geht aus Tabelle 5.10 hervor, daß die *Beurteilungs-*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

maße der Gesamtstruktur vollständig und diejenigen für die *Teilstrukturen* unseres Modells *weitestgehend* erfüllt sind.

Wie nicht anders zu erwarten, fällt das Meßmodell für das Einstellungskonstrukt gegenüber den übrigen sechs Konstrukten etwas ab. Auf mögliche Ursachen hierfür wurde bereits in Kapitel 5.4.1 ausführlich eingegangen. Dennoch zeigt auch hier der Wert für die nach Fornell u.a. berechnete Konstruktreliabilität mit (r_C=0.806), daß die Messung für das Einstellungskonstrukt zuverlässig ist. Die Paramterschätzungen aller anderen Konstrukte können aufgrund der in Abbildung 5.7 und Tabelle 5.10 präsentierten Werte sowie vor dem Hintergrund der Stichprobe von 530 Befragten als gut bezeichnet werden.

Abbildung 5.7 enthält nun die Ergebnisse der Hypothesenprüfung für das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung. *Alle* theoretisch hergeleiteten *Hypothesen* werden empirisch sowohl in Bezug auf die unterstellten Wirkungsrichtungen als auch in Bezug auf ihre vermutete Wirkungsintensität *bestätigt*. Damit ist eine *wesentliche Zielsetzung* dieser Arbeit bereits *erfüllt*; denn es zeigt sich, daß das unterstellte Hypothesensystem für das Käuferverhalten auf dem Automobilmarkt nicht nur theoretischen Reiz, sondern auch empirische Aussagekraft besitzt.

Wie im vorangegangenen Kapitel werden zunächst die direkten Einflüsse auf die Wechselneigung des Konsumenten betrachtet. Den stärksten direkten Einfluß auf die Wechselneigung beim nächsten Autokauf des Konsumenten übt die *Einstellung* des Konsumenten zu seinem momentanen Fahrzeug aus (β=-0.497). Faßt man die Einstellung eines Konsumenten zu seinem Auto als Zufriedenheitsmaß auf, so geht mit wachsender Zufriedenheit eines Konsumenten mit seinem Auto also auch eine sinkende Wechselneigung beim nächsten Autokauf einher. Dieses Ergebnis muß insofern Beachtung finden, als die Gewinnung von Neukunden für Hersteller und Händler nur dann Erfolg zu versprechen scheint, wenn Hersteller und/oder Händler durch ihre Kommunikationsaktivitäten jene Konsumenten ansprechen, die bereits eine gewisse Wechselabsicht hegen. Dabei ist letztere das Resultat einer geringen Einstellung eines Konsumenten zu seinem augenblicklichen Auto. Hier zeigt sich, daß Hersteller und Händler versuchen sollten gerade diese Konsumenten anhand spezifischer Gruppierungsmerkmale zu identifizieren. Dies ist Voraussetzung für eine gezielte Ansprache der Konsumenten. Mithin birgt die Identifikation und gezielte Ansprache von Konsumentengruppen mit hoher Wechselneigung auch die Chance erfolgreich bei der Neukundengewinnung zu sein und sich dadurch auch langfristig Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu sichern. Andererseits zeigt die Bestätigung von *Hypothese H 2* auch, daß Automobilhersteller, die in der Lage sind ihre Produkte auf die Bedürfnisse ihrer Kunden abzustimmen, von der positiven Einstellung der Konsumenten zu ihren Autos in der Weise profitieren, als mit dem Produkt zufriedene Autokäufer weniger zum Wechsel der Marke neigen werden als Kunden mit einer geringen Einstellung zu ihrem momentanen Auto. Daß mit steigender Markenloyalität eines Konsumenten auch eine zunehmende Händlerloyalität einhergehen dürfte, wurde in Kapitel 4.1.6.2 betont und soll im weiteren Verlauf auch noch gezeigt

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

werden (siehe Kapitel 5.4.4). Zuvor wird aber erst die Analyse und Interpretation des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung abgeschlossen.

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zeigen, daß Konsumenten, die einem höheren Händlereinfluß unterliegen bei ihrem nächsten Autokauf in geringerem Maße zum Wechsel neigen (γ=-0.280) wie Konsumenten, für die der Autohändler von geringerer Bedeutung für ihre Kaufentscheidung ist. *Untersuchungshypothese H 3* kann damit als bestätigt gelten. Dieser *direkte Effekt* wird noch zusätzlich durch zwei *indirekte Effekte*, die der Autohändler auf die Wechselabsicht eines Konsumenten hat, *verstärkt*. Zum einen den Händlereinfluß über die Informationssuche eines Konsumenten beim Autohändler (-0.00394) und zum anderen den Einfluß des Händlers über die Risikowahrnehmung eines Konsumenten bei seinem Auto (-0.01568). In der Summe ergibt sich damit ein *totaler Effekt* des Autohändlers auf die Wechselneigung eines Konsumenten von (-0.299). Exakt dieser Wert findet sich auch in Tabelle 5.11, die die direkten, indirekten und totalen Effekte zwischen den Konstrukten des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung in der komplett standardisierten Lösung wiedergibt.

	Händlereinfluß H			**Meinungsführerschaft GMF**		
	Direkte Effekte	Indirekte Effekte	Totale Effekte	Direkte Effekte	Indirekte Effekte	Totale Effekte
I-HAEN	.292	.000	.292	.314	.000	.314
I-MED	.000	.000	.000	.351	.000	.351
WR	-.116	-.029	-.145	-.701	-.100	-.801
E	.000	.040	.040	.000	.217	.217
W	-.280	-.019	-.299	-.160	-.128	-.268

Tabelle 5.11: Direkte, indirekte und totale Effekte zwischen den Eta- und Ksi-Konstrukten des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung (komplett standardisierte Lösung)

Die vorstehenden Ergebnisse machen deutlich, daß Konsumenten, für die der Autohändler von besonderer Bedeutung bei ihrer Kaufentscheidung ist, weniger zum Wechsel neigen, als Konsumenten, für die der Autohändler von eher nachrangiger Bedeutung ist. Damit spricht die Bestätigung von *Hypothese H 3* auch dafür, daß sich aller Voraussicht nach unterschiedliche Konsumententypen bezüglich ihres (akzeptierten) Händlereinflusses unterscheiden lassen. Analog zu obiger Argumentation erscheint daher gerade eine Untersuchung aus der Sicht des Automobilhandels vielversprechend, die ihren Schwerpunkt in der Aufdeckung jener Gruppen von Automobilkäufern hat, die beim Autokauf auf eine Erfüllung einer besonderen Händlerleistung Wert legen. Eine hohe Händlerleistung drückt sich für diese Konsumenten sowohl in der Erfüllung emotionaler als auch rationaler Leistungsmerkmale eines Händlers aus. Als solche kommen die Indikatoren

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

des Meßmodells für das Konstrukt Händlereinfluß in Betracht; als emotionale Kriterien der gute Ruf eines Händlers und die Atmosphäre beim Verkaufgespräch und als rationale (kognitive) Kriterien die wahrgenommene Werkstattqualität und die Sachkenntnis des Autoverkäufers. Der Erfüllungsgrad dieser Kriterien entscheidet dann einerseits über die Wechselneigung des Konsumenten beim nächsten Autokauf und andererseits auch darüber, ob ein Konsument eher bei Händler A oder B ein Auto kaufen wird.

Auch *Untersuchungshypothese H 4* wird im Gesamtmodell *bestätigt*. Demnach neigen Konsumenten, die sich durch eine hohe graduelle Meinungsführerschaft beim Auto auszeichnen, weniger zum Wechsel der Marke oder des Händlers wie Nichtmeinungsführer (γ=-0.160). Dieser *direkte* Effekt wird noch wesentlich durch *zwei indirekte Effekte* verstärkt. Zum einen via die beiden Konstrukte der Informationssuchaktivitäten eines Konsumenten über die Risikowahrnehmung und die Einstellung zum momentanen Auto mit (-0.0134) und zum anderen durch einen noch stärkeren indirekten Effekt, der über das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten bei seinem augenblicklichen Auto und seine Einstellung läuft, mit (-0.0947), so daß der indirekte Effekt fast die gleiche Höhe (-0.128) wie der direkte Effekt erreicht. Insgesamt ergibt sich dadurch ein *totaler Effekt* der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf dessen Wechselneigung von (-0.268), der in Tabelle 5.11 ausgewiesen ist. Dieser Einfluß ist nur unwesentlich geringer wie der des Händlereinflusses (-0.299) auf die Wechselneigung eines Konsumenten beim nächsten Autokauf.

Bevor eine abschließende Beurteilung dieses Ergebnisses vorgenommen und auf notwendige Konsequenzen für die Marktforschungspraxis der Automobilhersteller und -händler eingegangen wird, sollen zunächst noch einige weitere Ergebnisse dargestellt und eingehend beleuchtet werden. Da diese nicht unabhängig von den obigen Resultaten des Einflusses der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf dessen Wechselneigung sind, werden sie eine prägnantere Schlußfolgerung ermöglichen.

Wie Abbildung 5.7 eindeutig zeigt, nimmt die Informationssuche eines Konsumenten in Medien (γ=0.351) und beim Autohändler (γ=0.314) mit steigendem Ausmaß seiner graduellen Meinungsführerschaft im Automobilbereich ebenfalls zu. Damit können die *Untersuchungshypothesen H 6a* und *H 6b* für den Bereich der Automobil-Kaufentscheidung empirisch als *nicht widerlegt* angesehen werden. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Literatur wieder. So kamen Saunders, Davis und Monsees zu dem Ergebnis, daß sich Meinungsführer in ihren Informationsaktivitäten grundsätzlich von Nichtmeinungsführern dadurch unterscheiden, daß sie informationsaktiver sind.[98] Die aus einem höheren Interesse an einem Produktbereich heraus bedingte Neigung zu einer im Vergleich zum "Durchschnittsautokäufer" erhöhten Informationssuche in Medien und beim Autohändler führt dazu, daß Meinungsführer unabhängig von einem spezifischen

98 Vgl. *Saunders, J./Davis, J.M./Monsees, D.M.* (1974), S. 222.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Kaufanlaß mehr oder weniger kontinuierlich ihren Informationsvorrat aufstocken und dadurch Wissen im Bereich der Automobil-Kaufentscheidung ansammeln. Dieses ongoing search behavior[99] von Meinungsführern führt dazu, daß sie eine spezifische Sachkompetenz im Automobilbereich aufbauen; letztere versetzt sie in die Lage, leichter einzelne Automobil-Kaufalternativen beurteilen zu können.

Diese bereits in Kapitel 4.2 angestellten und nun auch bestätigten Überlegungen führten zu der Fomulierung der *Untersuchungshypothese H 7*, daß die zunehmende Meinungsführerschaft eines Automobilkäufers zu einer verminderten Risikowahrnehmung beim Kauf eines Autos führen müßte. Nach Abbildung 5.7 kann auch diese Hypothese nicht durch die erzielten empirischen Ergebnisse widerlegt werden. Vielmehr zeigt sich ein ausgesprochen starker negativer Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko eines Konsumenten beim Autokauf und seiner graduellen Meinungsführerschaft im Automobilbereich (γ=-0.701). Zu diesem bereits sehr hohen *direkten Effekt* wirken sich zwei weitere *indirekte Effekte* auf den Einfluß der Meinungsführschaft eines Konsumenten auf seine Risikowahrnehmung beim Autokauf aus, die noch zu einer zusätzlichen Verstärkung des *Gesamteffektes* führen (-0.801). Denn wie in den *Untersuchungshypothesen H 8a* und *H 8b* erwartet, führt die Informationssuche eines Konsumenten in Medien (β=-0.195) ebenso zu einer reduzierten Risikowahrnehmung beim Autokauf wie auch dessen Informationssuche beim Autohändler (β=-0.100). Daneben *bestätigt* sich auch *Untersuchungshypothese H 8c*, daß das von einem Autokäufer wahrgenommene Risikoreduktionspotential der Informationssuche in Medien stärker als die direkte Informationssuche beim Autohändler ist. Damit sehen Autokäufer in automobilspezifischen Fachmedien eher ihren Wunsch nach einer objektiven Informationsweitergabe erfüllt und in der Händlerinformation stärker den subjektiven Charakter dieser Informationsabgabe.

Wie die Prüfung von *Untersuchungshypothese H 5* in unserem Modell aber auch zeigt, nehmen Konsumenten mit einem höheren Händlereinfluß auch ein geringeres Risiko bei ihrem Autokauf wahr (γ=-0.116). Ebenso zeigen die empirischen Resultate, daß mit zunehmendem Händlereinfluß eines Konsumenten auch dessen Informationsnachfrage beim Autohändler deutlich zunimmt (γ=0.292). Dies führt dazu, daß der über die Informationssuche beim Autohändler laufende *indirekte Effekt* des Händlereinflusses eines Konsumenten auf die Risikowahrnehmung des Konsumenten beim Autokauf den direkten Effekt noch verstärkt, und zwar um (-0.029). Dadurch ergibt sich, wie aus Tabelle 5.11 zu ersehen ist, ein *totaler Effekt* des Händlereinflusses eines Konsumenten auf dessen wahrgenommenes Risiko beim Autokauf von (-0.145).

Nun muß aber die Tatsache, daß die *Untersuchungshypothesen H 5* und *H 10* durch die empirischen Ergebnisse eindeutig *gestützt* werden, auch zu einer differenzierteren Betrachtung des Risikoreduktionspotentials der beiden Informations-

---

99 Vgl. zum Informationssuchverhalten von Konsumenten auch die Ausführungen in *Kapitel 4.1.2* und speziell zum *ongoing search behavior* die Arbeit von *Bloch, P.H./Sherrel, D.L./Ridgway, N.M.* (1986).

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

quellen führen. Wurde oben bereits festgestellt, daß Autokäufer im allgemeinen wohl eher in der Informationssuche in Medien als in der Informationssuche beim Autohändler eine objektive Informationsweitergabe sehen, so kann von einer Verallgemeinerungfähigkeit dieser Aussage nach Bestätigung von *Untersuchungshypothese H 10* nicht ohne weiteres ausgegangen werden. Denn offenbar sind Konsumenten, die bei ihrer Automobil-Kaufentscheidung in besonderem Maße dem Einfluß eines Autohändlers deshalb unterliegen, weil ihnen die Sachkenntnis eines Verkäufers in Verbindung mit der Atmosphäre beim Verkaufsgespräch und die Leistung der Werkstatt sowie der gute Ruf eines Händlers besonders wichtig sind, gerne bereit sich bei einem Händler umfangreich zu informieren, bei dem sie diese Aspekte als in hohem Maße gegeben ansehen. Sind diese Voraussetzungen seitens des Autohändlers erfüllt, so verliert die Händlerinformation für diese Konsumenten in dem Maße ihren subjektiven Geschäftscharakter wie sie an Objektivität für den Konsumenten gewinnt. In diesem Fall wird die subjektive Komponente der Händlerinformation durch das Vertrauen des Konsumenten in die Erfüllung seiner Händlerbewertungskriterien (die Indikatoren des Meßmodells) kompensiert. Für den Automobilhandel betont dieses Ergebnis noch einmal die Wichtigkeit der Identifikation jener Konsumentengruppen, die beim Autokauf auf die Erfüllung einer besonderen Händlerleistung Wert legen; denn gerade diese schöpfen aus dem Vertrauen in die Erfüllung der Händlerleistung und aus der Händlerinformation ein geringeres wahrgenommenes Risiko beim Autokauf (-0.145) als Konsumenten, für die der Autohändler bei der Automobil-Kaufentscheidung weniger wichtig ist.

Daß mit einem erhöhten wahrgenommenen Risiko bei einem Auto auch eine abnehmende Einstellung des Konsumenten zu diesem Auto einhergehen soll, wurde in *Untersuchungshypothese H 9* innerhalb unseres Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung überprüft. Auch das Ergebnis dieser Hypothesenprüfung zeigt, daß *H 9* empirisch *nicht widerlegt* werden kann, denn danach sinkt mit zunehmender Risikowahrnehmung eines Konsumenten bei einem Auto auch gleichzeitig die Einstellung zu diesem Auto (-0.272). Soll die Risikowahrnehmung eines Konsumenten bei einem spezifischen Auto reduziert werden, so muß der Automobilhersteller bereits auf der reinen Produktbewertungsebene sicherstellen, daß die Kriterien, die der Konsument dazu heranzieht (hier also die Indikatoren des Meßmodells für das Einstellungskonstrukt) in möglichst hohem Maße für ihn erfüllt sind. Wie aus Abbildung 5.7 zu ersehen, waren dabei für die Produktbewertung in etwa gleichermaßen wichtig das Design eines Autos, der Spaß mit dem Auto, die Wertbeständigkeit und die Ausstattung eines Autos. Etwas wichtiger noch waren die Zuverlässigkeit eines Autos sowie der Komfort, den ein Auto bietet. Als wichtigste Kriterien erwiesen sich schließlich in aufsteigender Reihenfolge die Qualität eines Autos, die aktive und passive Sicherheit eines Autos sowie ein ausgewogenes und sicheres Fahrverhalten eines Autos.

Es ist bereits festgestellt worden, daß mit zunehmender Meinungsführerschaft eines Konsumenten im Automobilbereich auch eine zunehmende Informationsbereitschaft, genauer eine stärkere Informationsnachfrage in Medien und beim Au-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

tohändler einher geht. Die verstärkte Informationsnachfrage in beiden Informationsquellen führt dazu, daß Autokäufer mit wachsender Meinungsführerschaft ein wesentlich geringeres Risiko beim Kauf eines spezifischen Autos wahrnehmen wie Autokäufer, bei denen die eigene Meinungsführerschaft eher gering ausgeprägt ist. Weiter wurde festgestellt, daß Konsumenten, die sich selbst eher als Meinungsführer einstufen, in geringerem Maße zum Wechsel neigen wie Konsumenten, die dies nicht tun. Dabei zeigte sich, daß der direkte Effekt der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf seine Wechselneigung (γ=-0.160) noch wesentlich durch zwei indirekte Effekte, die zusammengenommen annähernd die gleiche Höhe wie der direkte Effekt erreichen (-0.128), verstärkt wird. In der Summe ergab sich damit ein totaler Effekt der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf seine Wechselneigung von (-0.268). Dies zeigt nun sehr eindringlich, daß der *Meinungsführerschaft* von Konsumenten eine *bedeutende Rolle für die Erklärung des Käuferverhaltens auf dem Automobilmarkt* zuzurechnen ist, denn der totale Effekt der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf dessen Wechselneigung ist annähernd so hoch wie der des Autohändlereinflusses auf die Wechselneigung eines Konsumenten (-0.299). Vergegenwärtigt man sich noch einmal, daß mit einer sinkenden Risikowahrnehmung eines Konsumenten beim Kauf eines Autos eine positivere Einstellung zu diesem Auto einher geht, und daß mit einer steigenden Einstellung eines Konsumenten zum Auto im Endeffekt auch eine wesentlich geringere Wechselneigung verbunden ist, dann kann es nicht verwundern, daß der *indirekte Effekt* der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf die Einstellung zu seinem Auto deutlich positiv ist (0.217); denn dies heißt nichts anderes, als daß mit steigender gradueller Meinungsführerschaft eines Autokäufers auch die Einstellung zum eigenen Fahrzeug zunimmt. Eine Erklärung für dieses Ergebnis findet sich leicht, wenn man sich noch einmal ins Gedächtnis ruft, welche Eigenschaften Meinungsführern in Kapitel 4.1.3.2.2 zugesprochen worden sind.[100]

Ausgangspunkt war bereits dort die Feststellung, daß Meinungsführer *informationsaktiver* als Nichtmeinungsführer sind. Dies haben auch unsere Untersuchungen ergeben. Als wesentliche Antriebskraft der Informationssuche wurde von uns ein allgemein hohes Informationsinteresse der Konsumenten und der Wunsch, bestehendes Produktwissen zu aktualisieren, um mögliche Bewertungsunsicherheiten in der Kaufsituation ausräumen zu können festgestellt. Dies führt dazu, daß Meinungsführer Sachkompetenz, m.a.W. Wissen im Bereich von Automobil-Kaufentscheidungen aufbauen und daher auch einzelne Automobil-Kaufalternativen besser beurteilen können als Nichtmeinungsführer. Diese erworbene Kompetenz befähigt sie beim Autokauf eher als Konsumenten, die sich selbst nicht als Meinungsführer einstufen, eine sichere, ihr spezifisches Anspruchsniveau befriedigende Kaufentscheidung für ein bestimmtes Auto zu treffen. Folglich ist dann mit zunehmender Meinungsführerschaft eines Konsumenten auch eine wachsende

---

100 Vgl. zum folgenden daher auch die Ausführungen in *Kapitel 4.1.3.2.2*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Einstellung zum Auto verbunden, was auch der indirekte Effekt von (0.217) in Tabelle 5.11 dokumentiert.

Aufgrund der offenkundigen und sich in den bisherigen Ergebnissen auch wiederspiegelnden Bedeutung der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung, d.h. für dessen Wechselneigung ergibt sich unseres Erachtens bereits hieraus die Notwendigkeit für die Automobilhersteller und den Automobilhandel, jene Konsumenten anhand soziodemographischer und psychographischer Merkmale zu identifizieren, deren graduelle Meinungsführerschaft im Automobilbereich besonders hoch ausgeprägt ist. Diese Notwendigkeit muß insbesondere auch vor dem Hintergund gesehen werden, daß sich Meinungsführer nicht nur durch eine höhere Informationsneigung und wie auch gezeigt durch eine stärkere Informationssuche gegenüber Nichtmeinungsführern auszeichnen, sondern sich Meinungsführer auch durch ein *intensiveres Informationsabgabeverhalten* gegenüber anderen Konsumenten auszeichnen. Dies ist auch die einhellige Meinung in der Literatur.[101] Geht man wie in unserer Untersuchung davon aus, daß die Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf einer im Zeitablauf relativ stabilen Sachkompetenz beruht[102] und akzeptiert man die Auffassung der Literatur, daß sich Meinungsführer auch im Automobilbereich durch ein intensiveres Informationsabgabeverhalten auszeichnen und daher auch häufiger von Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis um Rat bezüglich eines Autokaufs gefragt werden - letzteres geht aus unseren Ergebnissen hervor -, dann ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch davon auszugehen, daß *Meinungsführer* auf die Automobil-Kaufentscheidung der um Rat Fragenden bedeutenden Einfluß nehmen werden. In diesem Sinne dürfte der Meinungsführer im Freundes- und Bekanntenkreis also nicht nur *Einfluß auf die Marken-*, sondern auch auf die *Händlerwahl bei der Kaufentscheidung anderer* ausüben.

Eine eigenständige Untersuchung dieser Fragestellung erscheint daher nicht nur aus einem wissenschaftlichen Interesse heraus lohnend, sondern düfte nach unserer obigen Argumentation auch eine außerordentliche praktische Bedeutung für die Automobilwirtschaft haben und dort auf ein spezifisches Erkenntnisinteresse stoßen.

Zusammenfassend läßt sich folgendes festhalten. Den stärksten direkten Effekt auf die Wechselneigung von Automobilkäufern übt die *Einstellung* der Konsumenten zu ihrem Auto aus. Besitzt der Konsument eine hohe Einstellung zu seinem Auto, so bewertet er sein Auto positiv, was in einer geringen Wechselneigung seinerseits zum Ausdruck kommt (β=-0.497). Wollen Automobilhersteller die Wechselneigung eines Autokäufers möglichst gering halten, so ist die Wahrscheinlichkeit für einen Nichtwechsel umso höher, je positiver die eigentliche Produktbewertung durch den Autokäufer ausfällt. Welche Produktbewertungs-

---

101 Vgl. *Beba, W.* (1993), S. 161 und die dort zitierte Literatur.

102 Vgl. zur Begründung *Kapitel 4.1.3.2.2.*

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

kriterien hierbei eine Rolle spielten, ergibt sich aus dem Meßmodell des Einstellungskonstruktes. Entsprechend den Überlegungen in Kapitel 4.1.5 übt der *Autohändler* ebenfalls einen wichtigen, wenn auch etwas geringeren Einfluß als das Produkturteil des Konsumenten auf die Wechselneigung des Autokäufers aus. Es zeigte sich, daß Autokäufer weniger zum Wechsel neigen, die im Autohändler einen wichtigen Partner ihrer Automobil-Kaufentscheidung sehen wie Konsumenten, für die der Autohändler bei der Kaufentscheidung von geringerer Bedeutung ist (Totaleffekt: -0.299). Nicht nur vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse hat sich gezeigt, daß der Gesamteinfluß der *Meinungsführerschaft* eines Konsumenten auf seine Wechselneigung beim Autokauf (Totaleffekt: -0.268) ebenfalls nicht unerheblich ist. Betrachtet man dieses Ergebnis noch vor dem Hintergrund obiger Argumentation, daß Meinungsführer mit hoher Wahrscheinlichkeit auch beträchtlichen Einfluß auf die Kaufentscheidung solcher Konsumenten nehmen, die sich selbst nicht als Meinungsführer einstufen und aus einer eigenen Bewertungsunsicherheit beim Autokauf heraus daher auch um Rat bei Meinungsführern aus dem persönlichen Umfeld nachfragen, dann darf die Bedeutung des Meinungsführerphänomens für Kaufentscheidungen im Automobilbereich nicht unterschätzt werden.

5.4.4 Der Einfluß der Markenwechselneigung auf die Händlerwechselneigung von Automobilkäufern

Da in Kapitel 4.1.6.2 wie auch im vorangegangenen Kapitel bereits die Hypothese aufgestellt wurde, daß mit einer steigenden (sinkenden) Markenwechselneigung eines Konsumenten auch eine steigende (sinkende) Händlerwechselneigung eines Konsumenten einher gehen dürfte, soll die folgende Analyse zu einer Klärung dieser Aussage beitragen.

Ausgangspunkt hierfür waren die Überlegungen in Kapitel 4.1.6.2, daß als Ursachen für einen *Markenwechsel* eines Konsumenten in erster Linie die Unzufriedenheit und schlechte Erfahrungen mit der bisherigen Marke, grundsätzliche Präferenzen für eine andere Automarke, die Wahrnehmung, daß die bisherige Marke nicht mehr dem sozialen Selbstbild entspricht oder einfach der Wunsch nach Abwechslung, m.a.W. variety seeking behavior in Frage kommen. Als Bestimmungsgründe für einen *Händlerwechsel* eines Konsumenten kann in Analogie zum Markenwechsel neben den gerade genannten Gründen noch die Unzufriedenheit mit dem Autohändler selbst kommen. Der Händlerwechsel aufgrund von variety seeking behavior des Konsumenten erscheint weniger wahrscheinlich, und zwar schon alleine deshalb, weil - wie in Kapitel 4.1.5 betont worden ist - der Händlereinfluß auf die Kaufentscheidung des Konsumenten persönlicher Natur ist und dabei der Vertrauenskomponente in der Beziehung zwischen Käufer und Händler besondere Bedeutung zukommt. Die Entscheidung für oder gegen einen Händlerwechsel wird daher nicht aus einer Laune des Augenblicks fallen, sondern

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

aus einem rational gesteuerten Entscheidungsprozeß. Verliert der Konsument das Vertrauen zu seinem Händler, so ist Unzufriedenheit der Auslöser und ein Händlerwechsel die Folge. Geht man nun von der Annahme aus, daß mit einem Händlerwechsel eines Autokäufers kein Markenwechsel einher geht, dann wird deutlich, daß als notwendige Bedingung für den Aufbau von Händlerloyalität eine ausgeprägte Markentreue des Konsumenten gegeben sein muß. Hinreichende Voraussetzung für Händlertreue ist eine besondere Markentreue deshalb noch nicht, weil die Zufriedenheit mit dem Händler als Voraussetzung für Händlerloyalität nicht aus dem Besitz und den Vorzügen der Marke, sondern erst aus der Zufriedenheit des Konsumenten mit der spezifischen Leistung des Händlers erwächst. Da obendrein die überwiegende Mehrzahl der deutschen Automobilhändler immer noch Ein-Marken-Händler sind, kann zu den bisherigen Überlegungen folgende Untersuchungshypothese formuliert werden:

H 12: Je größer (geringer) die Markenwechselneigung eines Konsumenten beim nächsten Autokauf ist, desto größer (geringer) ist auch die Händlerwechselneigung eines Konsumenten beim nächsten Autokauf.

Es stellt sich nun die Frage, wovon die Markenwechselneigung des Konsumenten abhängen wird. Als eine wesentliche Ursache wurde bereits im vorangegangenen Kapitel die automobilspezifische Produktbewertung eines Konsumenten herausgestellt. Da sich das Produkturteil eines Konsumenten bei unserer Untersuchung im Einstellungskonstrukt widerspiegelt, läßt sich daher der folgende Zusammenhang unterstellen:

H 13: Je positiver (negativer) die Einstellung eines Konsumenten zu seinem Auto ist, desto geringer (höher) ist seine Markenwechselneigung beim nächsten Autokauf.

Ebenso wie oben der Einfluß der Produktbewertung eines Konsumenten auf die Markenwechselneigung aufgezeigt wurde, ist auch davon auszugehen, daß Konsumenten, für die der Autohändler von besonderer Wichtigkeit für ihre Kaufentscheidung ist sich sowohl durch eine geringere Markenwechselneigung als auch durch eine geringere Händlerwechsleneigung auszeichnen werden.

H 14: Je größer (geringer) der Händlereinfluß eines Konsumenten ist, desto geringer (größer) ist
a) seine Markenwechselneigung und
b) seine Händlerwechselneigung beim nächsten Autokauf.

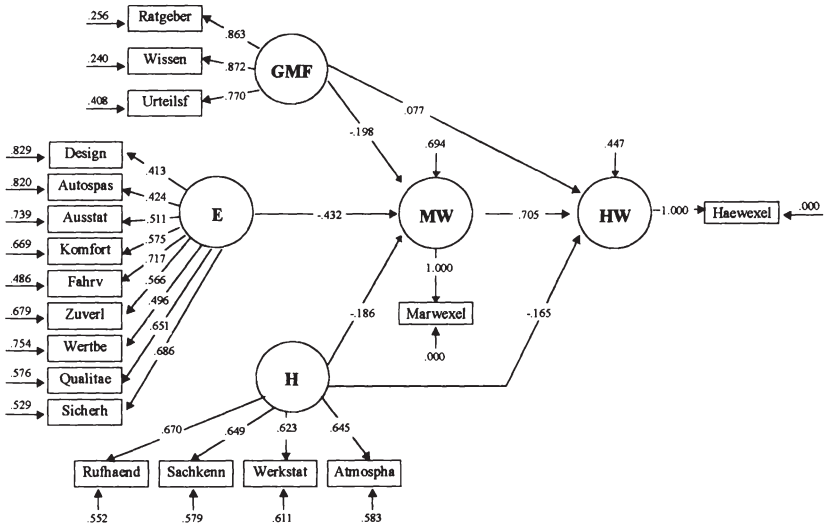
Schließlich ist nach obiger Argumentation auch davon auszugehen, daß sich die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten derart auf die Marken- und Händlerwechselneigung auswirken wird, daß letztere beiden mit zunehmender (abnehmender) Meinungsführerschaft eines Konsumenten ebenfalls abnehmen

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

(zunehmen) werden. Die folgende Hypothese bringt dies noch einmal zum Ausdruck:

H 15: Je größer (geringer) die graduelle Meinungsführerschaft eines Konsumenten ist, desto geringer (größer) ist
a) seine Markenwechselneigung und
b) seine Händlerwechselneigung beim nächsten Autokauf.

Abbildung 5.8 enthält die Parameterschätzungen der komplett standardisierten Lösung des den *Untersuchungshypothesen H 12 - H 15* zugrundeliegenden Kausalmodells und Tabelle 5.12 die Ergebnisse zu den Beurteilungskriterien für die Gesamt- und Teilstrukturen des Modells.



Anmerkung: Die Korrelationen zwischen Eta- und Ksi-Konstrukten sind aus Übersichtlichkeitsgründen nicht eingezeichnet.

Abbildung 5.8: Der Einfluß der Markenwechselneigung (MW) auf die Händlerwechselneigung (HW) von Konsumenten beim Autokauf

Die Korrelationsschätzung der Eta- und Ksi-Konstrukte ergab folgendes Ergebnis:

	HW	MW	H	GMF	E
HW	1.000				
MW	.723	1.000			
H	-.325	-.236	1.000		
GMF	-.134	-.281	.077	1.000	
E	-.339	-.479	.082	.157	1.000

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

1. Beurteilungsmaße der Gesamtstruktur:

χ^2	= 326,34	GFI	= .977	PGFI	= .732	t	= 43
df	= 128	AGFI	= .970	PNFI	= .798	T	= 171
χ^2/df	= 2,549	RMR	= .049	NFI	= .953	t	< T
				NNFI	= .977		

2. Beurteilungsmaße der Teilstrukturen:

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität r	Durchschnittlich erfaßte Varianz r_V	Konstruktreliabilität r_C
Händlereinfluß (H)	Rufhaend	.448	.419	.742
	Sachkenn	.421		
	Werkstat	.389		
	Atmospha	.417		
Graduelle Meinungsführerschaft (GMF)	Wissen	.760	.699	.874
	Ratgeber	.744		
	Urteilsf	.592		
Einstellung (E)	Design	.171	.324	.807
	Komfort	.331		
	Autospas	.180		
	Ausstat	.261		
	Fahrv	.514		
	Zuverl	.321		
	Wertbe	.246		
	Qualitae	.424		
	Sicherh	.471		
Markenwechselneigung (MW)	Marwexel	1.000*	1.000*	1.000*
Händlerwechselneigung (HW)	Haewexel	1.000*	1.000*	1.000*

Strukturmodell:	SMC_{MW} = .306	Meßmodelle:	CD_x = .995
	SMC_{HW} = .553		CD_y = 1.000
	TCD = .351		
Stabilitätsindex	B*B' = .558	(*) = Fixierter Parameter	

Tabelle 5.12: Ergebnisse der Beurteilungskriterien für den Einfluß der Markenwechselneigung (MW) auf die Händlerwechselneigung (HW) von Konsumenten beim Autokauf

Die Ergebnisse der Beurteilungskriterien für das in Abbildung 5.8 dargestellte Kausalmodell zeigen eine *sehr gute Anpassung* an die empirische Datenbasis. Wie Tabelle 5.12 zeigt, sind die *Globalkriterien* zur Modellbeurteilung bis auf den Wert für den PGFI *vollständig* erfüllt, nahezu die gesamte Varianz unserer Datenbasis wird durch die Modellstruktur erfaßt. Der Wert von 0.732 für den PGFI verfehlt nur knapp den erwünschten Wert von 0.750. Ebenso weisen auch die Beurteilungskriterien der *Teilstrukturen* auf eine *fast vollständige* Erfüllung hin.

Abbildung 5.8 enthält die Parameterschätzungen der einzelnen Meßmodelle und das Ergebnis der Hypothesenprüfung. *Bis auf* Untersuchungshypothese *H 15b* werden *alle* anderen *Hypothesen* durch die zugrundeliegende Datenbasis eindeutig *gestützt*. Nach dieser Untersuchungshypothese wurde erwartet, daß Konsumenten mit zunehmender eigener *Meinungsführerschaft* in geringerem Maße zum

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Händlerwechsel beim nächsten Autokauf neigen wie Konsumenten mit gering ausgeprägter Meinungsführerschaft im Automobilbereich. Entgegen unserer Erwartung trifft dies aber für die direkte Beziehung zwischen der Meinungsführerschaft eines Konsumenten und seiner Händlerwechselneigung nicht zu, denn graduelle Meinungsführer neigen vielmehr zu einem vermehrten Händlerwechsel (γ=0.077). Daneben ergibt die Überprüfung von *Untersuchungshypothese H 15a*, daß Autokäufer mit zunehmender Meinungsführerschaft in geringerem Maße zum Markenwechsel neigen wie Nichtmeinungsführer (γ=-0.198), was auch im Einklang mit den obigen Überlegungen steht. Da die Meinungsführerschaft über die Markenwechselneigung nun aber auch einen *indirekten* Einfluß auf die Händlerwechselneigung ausübt, ergibt sich der *totale Effekt* für den Einfluß der Meinungsführerschaft eines Konsumenten auf seine Händlerwechselneigung aus der Summe der beiden Einzeleffekte mit (-0.0625) aus der folgenden Tabelle.

	MW	**E**			**GMF**			**H**		
	Direkt	Direkt	Indirekt via MW auf HW	Total	Direkt	Indirekt via MW auf HW	Total	Direkt	Indirekt via MW auf HW	Total
MW	.000	-.432	.000	-.432	-.198	.000	-.198	-.186	.000	-.186
HW	.705	.000	-.305	-.305	.077	-.140	-.063	-.165	-.131	-.296

Tabelle 5.13: Direkte, indirekte und totale Effekte zwischen der Meinungsführerschaft (GMF), dem Händlereinfluß (H) und der Produkteinstellung (E) auf die Marken- und Händlerwechselneigung (MW, HW) von Konsumenten (komplett standardisierte Lösung)

Damit kompensiert der höhere (negative) indirekte Effekt der Meinungsführerschaft via eine abnehmende Markenwechselneigung den direkten (positiven) Effekt des Meinungsführers auf dessen Händlerwechselneigung. Obgleich sich dadurch *insgesamt* ein *negativer Zusammenhang* zwischen der Meinungsführerschaft eines Konsumenten und seiner Händlerwechselneigung feststellen läßt, muß doch gefragt werden, wie sich der *direkte positive Effekt* der Meinunsgführerschaft auf die Händlerwechselneigung *erklären* läßt. Dazu wurde anderenorts bereits mehrfach betont, daß sich Meinungsführer im Automobilbereich durch eine im Vergleich zu Nichtmeinungsführern vermehrte Informationssuche auszeichnen und dabei ein höheres Wissen im Bereich des Autokaufs erwerben. Dadurch nimmt mit zunehmender Meinungsführerschaft eines Konsumenten auch dessen Risikowahrnehmung beim Kauf eines Autos ab. Da - wie ebenfalls schon betont wurde - dem Autohändler in besonderem Maße eine Vertrauensfunktion bei der Kaufentscheidung von Konsumenten zuzusprechen ist, der graduelle Meinungsführer gleichzeitig aber aufgrund seiner erhöhten Sachkompetenz und besseren Urteilsfähigkeit beim Autokauf weniger auf diese Vertrauenskomponente bei einem Autohändler angewiesen ist, liegt die Vermutung nahe, daß Meinungsführer auch ein geringeres Risiko in einem Händlerwechsel sehen. Andererseits, und das verdeutlicht der Wert für den Gesamteffekt (-0.0625), wechseln Konsu-

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

menten mit ausgeprägter Meinungsführerschaft in geringerem Maße den Autohändler und die Marke (γ=-0.198) wie Konsumenten mit geringerer Meinungsführerschaft. Sie sind damit insgesamt marken- und händlertreuer.

Die weitere Ergebnisanalyse zeigt, daß auch die *Untersuchungshypothesen H 14a* und *H 14b* nicht durch die Datenbasis widerlegt werden können. Mit steigendem Einfluß eines Autohändlers auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten nimmt sowohl die Händlerwechselneigung (γ=-0.165) und stärker noch die Markenwechselneigung (γ=-0.186) des Konsumenten ab. Berücksichtigt man neben diesen direkten Effekten auch noch den *indirekten Effekt* des Händlereinflusses via die Markenwechselneigung auf die Neigung eines Konsumenten diesen Händler zu wechseln, so ergibt sich ein *totaler Effekt* in Tabelle 5.13 von (-0.296). Es zeigt sich damit ganz klar, daß Konsumenten, bei denen der Autohändler eine besondere Rolle für die Kaufentscheidung spielt, einem Autohändler eher treu bleiben als Konsumenten, bei denen die Erfüllung einer spezifischen Händlerleistung für ihre Autokaufentscheidung von geringerer Bedeutung ist. Auf die umfassende Erfüllung händlerbezogener Kaufkriterien Wert legende Autokäufer bleiben dadurch insgesamt über ihre höhere Markentreue auch ihrem Autohändler länger treu.

In *Untersuchungshypothese H 13* kam zum Ausdruck, daß das Urteil eines Autofahrers in bezug auf sein momentanes Fahrzeug wesentlichen Einfluß auf seine Markenwechselneigung nehmen wird. Im einzelnen wurde unterstellt, daß, je positiver die Einstellung eines Konsumenten zu seinem augenblicklichen Auto ist, auch seine Markenwechselneigung bei seinem nächsten Autokauf desto geringer sein wird. Wie Abbildung 5.8 zeigt, wird diese *Hypothese* durch die zugrundeliegende Datenbasis eindeutig *gestützt*, denn mit einer positiveren Einstellung geht auch eine abnehmende Neigung die Marke zu wechseln einher (γ=-0.432) oder als Kurzformel: Je zufriedener ein Autofahrer mit seinem momentanen Auto ist, desto markenloyaler ist er auch. Berücksichtigt man auch hier den in Abbildung 5.8 dargestellten *indirekten Effekt* der Einstellung über die Markenwechselneigung auf die Händlerwechselneigung eines Konsumenten, dann zeigt sich, daß eine auf einem positiven Produkturteil beruhende geringere Markenwechselneigung auch eine beträchtlich geringere Händlerwechselneigung eines Konsumenten nach sich zieht (-0.305) wie in Tabelle 5.13 dokumentiert. Dies bedeutet abschließend, daß Konsumenten, die mit ihrem Auto zufrieden sind, marken- und händlerloyaler sind als eher mit ihrem Auto unzufriedene Konsumenten.

Um diese Aussage treffen zu können, mußte auch *Untersuchungshypothese H 12* ihre Bestätigung in den Daten finden. Hier wurde von der Überlegung ausgegangen, daß die Markenwechselneigung eines Konsumenten auch eng an seine Händlerwechselneigung gekoppelt sein muß. Wie das in Abbildung 5.8 dargestellte Ergebnis aufzeigt, geht mit einer zunehmenden (abnehmenden) Markenwechselneigung auch eine deutlich zunehmende (abnehmende) Händlerwechselneigung des Konsumenten einher (β=0.705). Daß *Hypothese H 12* in solch hohem Maße durch die zugrundeliegende Stichprobe *gestützt* wird, spricht für die Richtigkeit unserer Überlegungen. Hierzu wurde zunächst davon ausgegangen,

Mark Unger - 978-3-631-75026-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

daß der Händlereinfluß auf die Kaufentscheidung des Konsumenten persönlicher Natur ist und dabei der Vertrauenskomponente in der Beziehung zwischen Käufer und Händler eine besondere Bedeutung zukommt. Verliert der Konsument das Vertrauen zu seinem Händler, so ist ein Händlerwechsel eines Konsumenten sehr wahrscheinlich. Wechselt der Konsument in diesem Fall nicht die Automarke, dann kann als Auslöser für den Wechsel die Unzufriedenheit mit dem Händler angesehen werden. Dies heißt aber auch, daß als notwendige Bedingung für den Aufbau von Händlertreue zunächst eine ausgeprägte Markentreue des Konsumenten gegeben sein muß. Genau dies reflektiert auch das obige Ergebnis. Damit ist eine geringe Markenwechselneigung auch Voraussetzung für eine geringe Händlerwechselneigung eines Konsumenten. Oder in Zufriedenheitskategorien ausgedrückt: Damit ein Konsument mit seinem Autohändler zufrieden ist, muß er zunächst mit seiner Automarke zufrieden sein.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

6 Resümee

Während in der Vergangenheit eine Vielzahl von Arbeiten bei der Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung den Fokus auf eine Monokausalität der Erklärungsstrukturen gelegt haben und hier insbesondere auf die Produktmerkmale eines Autos zur Verhaltenserklärung, wurde in der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, ein umfassendes Erklärungsmodell für das Kaufverhalten von Automobilkäufern aufzuzeigen.[1] Ausgangspunkt hierfür war die Zielsetzung, einen Beitrag zum Erkenntnisfortschritt i.S.e. deutlichen Zugewinns an Erklärung bei Automobil-Kaufentscheidungen zu liefern.

Dazu wurde in *Kapitel 2* als grundsätzliches Ziel empirischer Wissenschaft das Auffinden befriedigender Erklärungen herausgestellt und ein für diese Arbeit adäquater Erklärungsbegriff bzw. ein allgemeines Erklärungsprinzip erarbeitet, das den indeterministischen Charakter sozialwissenschaflicher Problemstellungen betonte. Als forschungsleitende Grundidee zog die Anerkennung des *starken Erklärungsprinzips* die Forderung nach sich, die Analyse von Automobil-Kaufentscheidungen vor dem Hintergrund multikausaler und situativ bedingter Erklärungsstrukturen, denen ein probabilistischer Charakter immanent ist, zu untersuchen. Aufbauend auf diesen Grundüberlegungen, wurde dann ein für diese Arbeit adäquater *Theoriebegriff* skizziert, der die weitere Vorgehensweise für die Entwicklung einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung festlegte.

Da die Thematik dieser Arbeit ihren Ursprung in der Theorie des Käuferverhaltens hat, war es zweckmäßig in *Kapitel 3* den Automobil-Kaufentscheidungsprozeß nach Maßgabe der beiden augenblicklich in der Käuferverhaltensforschung dominierenden Strömungen - dem *verhaltenswissenschaftlichen* und dem *informationsökonomischen* Forschungsansatz - näher zu untersuchen. Die Idee bestand darin über eine detaillierte Analyse des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses aus dem Blickwinkel der beiden Forschungsrichtungen jene Elemente zu identifizieren, die den Kern für eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung bilden könnten. Dieses Vorgehen führte dazu, daß zunächst eine sechsdimensionale Struktur für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung bestimmt werden konnte. Hier zeigte sich, daß beide Forschungsrichtungen aufgrund ihrer unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkte in besonderer Weise geeignet sind, die Entwicklung einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung zu unterstützen.

---

[1] Vgl. zu Arbeiten, die das Automobil-Kaufverhalten eher monokausal untersucht haben u.a. *Agarwal, M.K./Ratchford, B.T.* (1980), S. 249-262. *Wetzel, J./Hoffer, G.* (1982), S. 195-199. *Grunert, K.G.* (1983), S. 38- 58. *Bauer, H.H.* (1983), S. 15-37. *Cattin, P./Punj, G.* (1983), S. 383-388. *Ruhland, J.M./Schülen, H.O./Wilde, K.D.* (1985), S. 1046-1050. *Friedman, M.:* Survey Data on Owner-Reported Car Problems: How Useful to Prospective Purchasers of Used Cars, in: *JoCR*, 14(1987), Nr. 11, S. 434-439. *Schmidt, G.J.:* Automobilwerbung in Wort und Bild: Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung, Stuttgart, 1989. *Srinivasan, N./Ratchford, B.T.* (1991), S. 233-242.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

In *Kapitel 4* wurde dann jedes Element dieser Struktur eingehend behandelt. Zunächst wurden die jeweiligen theoretischen Hintergründe eines Konstruktes herausgestellt und im Hinblick auf seine Bedeutung für die Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung kritisch beleuchtet. Dann wurden die zu jedem der sechs Konstrukte bestehenden empirischen Erkenntnisse dargestellt, um hieraus Rückschlüsse für eine zweckmäßige Operationalisierung des entsprechenden Konstruktes zu gewinnen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen konnte abschließend für jedes Konstrukt ein geeigneter Operationalisierungsansatz vorgeschlagen werden. Im Zentrum von Kapitel 4.2 stand schließlich die Herstellung des deduktiven Zusammenhangs zwischen den sechs Elementen im Vordergrund, m.a.W. die Ausdifferenzierung des Theoriekerns für ein Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung. Das Ergebnis war das *Modell einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung*.

Zur Überprüfung der Tragfähigkeit der angestellten Überlegungen, wurde das Modell einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung in *Kapitel 5* in die Notation des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse überführt und einer eingehenden Prüfung unterzogen. Hierbei konnten aus den empirischen Befunden eine Reihe konkreter Ergebnisse abgeleitet werden. So zeigte sich z.B. bereits sehr früh, daß das Sechs-Dimensionen-Modell zugunsten eines Sieben-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung aufgegeben werden mußte, da Automobilkäufer auf der Basis des vorliegenden Datensatzes klar zwischen zwei unterschiedlichen Informationsquellen differenzierten: Zum einen die Informationssuche in Medien und zum anderen die Informationssuche beim Autohändler. Weiter zeigte sich, daß Konsumenten der Informationssuche in Medien ein höheres Risikoreduktionspotential beim Kauf eines Autos beimessen als der Informationsweitergabe durch den Autohändler. Dadurch konnte konstatiert werden, daß der Händlerinformation eher ein subjektiver (Geschäfts-)Charakter und der Medieninformation eher ein objektiver Informationscharakter innewohnt. Daß dieses Ergebnis nicht verallgemeinerungsfähig ist, konnte ebenfalls gezeigt werden. Denn gerade Konsumenten, die bei ihrer Automobil-Kaufentscheidung auf die Erfüllung einer besonderen Händlerleistung Wert legen, empfinden ein geringeres Risiko beim Autokauf. Die geringere Risikowahrnehmung resultiert dabei sowohl aus der Wahrnehmung einer entsprechenden Händlerkompetenz als auch aus einer eher objektiv wahrgenommenen Händlerinformation.[2]

Im Zuge der weiteren Analysen ergab sich, daß Konsumenten mit ausgeprägter eigener Meinungsführerschaft im Automobilbereich nur in sehr begrenztem Maße ein Risiko beim Kauf eines Autos wahrnehmen. Dieses Ergebnis steht ebenso wie die Tatsache, daß sich Meinungsführer vor einem Autokauf stärker in Medien und beim Autohändler informieren, im Einklang mit der Theorie zum Meinungsführerkonzept.[3] Damit zusammenhängend konnte ferner festgestellt werden, daß Konsumenten, die sich selbst eher als Meinungsführer einstufen, auch eine positi-

---

2 Vgl. zu Konsequenzen für den Automobilhandel *Kapitel 5.4.3* dieser Untersuchung.

3 Vgl. hierzu *Kapitel 4.1.3* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

vere Einstellung zu ihrem Auto haben wie Nichtmeinungsführer. Auch dieses Ergebnis ist plausibel, denn nach unserer Definition zeichnen sich Meinungsführer durch eine erworbene Kompetenz im Bereich ihres Interesses aus, was in der Konsequenz dazu führt, daß sie bereits vor dem Kauf eines Autos relativ genau wissen, ob ein Fahrzeug ihr Anspruchsniveau auch nach dem Kauf befriedigen wird oder nicht. Folglich sind Meinungsführer auch nach dem Kauf eines Autos zufriedener mit ihrem Kauf als Nichtmeinungsführer.

Mit eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung stellt das beträchtliche Maß an Zurechenbarkeit der graduellen Meiungsführerschaft eines Konsumenten, des Händlereinflusses und der Produkteinstellung eines Konsumenten auf das allgemeine Wechselverhalten der Automobilkäufer dar. Denn diese drei Einflußgrößen konnten bereits 40,6 % der Varianz der Ergebnisvariablen erklären, so daß sie auch als die *zentralen Einflußfaktoren* auf die Automobil-Kaufentscheidung angesehen werden können.[4] Vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses erschien eine differenziertere Betrachtung der Ergebnisvariablen lohnend. Wie in Kapitel 4.1.6.2 bereits festgestellt worden war, lag die Vermutung nahe, daß mit zunehmender Markentreue der Konsumenten auch eine zunehmende Händlertreue einher gehen müßte.[5] Wie nicht anders erwartet, konnte diese Hypothese eindeutig bestätigt werden.[6] Dabei zeigte sich, daß das Produkturteil der Konsumenten (=Einstellung zum Auto) indirekt noch einen stärkeren Einfluß auf die Händlerwechselneigung ausübt als die Meinungsführerschaft und der Händlereinfluß der Konsumenten direkt. Dies konnte analog auch für den direkten Einfluß der drei Größen auf die Markenwechselneigung der Konsumenten festgestellt werden. Dies bedeutet nun, daß den drei zentralen Einflußparametern eine unterschiedliche Bedeutung beim Automobilkauf und damit auch ein unterschiedliches Potential für die Erklärung des Automobil-Kaufverhaltens zuzurechnen ist. Insgesamt konnte festgestellt werden, daß der Produktbewertung und damit auch einem positiven oder negativen Produkturteil der Konsumenten mit Abstand die größte Bedeutung für die Automobil-Kaufentscheidung zukommt. Ist ein Konsument mit seinem Auto in hohem Maße zufrieden, so wird er sowohl weniger zum Wechsel der Automarke als auch weniger zum Wechsel des Autohändlers neigen. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses ist es auch verständlich, daß in der Vergangenheit bei der Erklärung des Automobil-Kaufverhaltens fast ausschließlich auf die Produktbewertung der Konsumenten abgehoben wurde.

Welche Schlußfolgerungen sind hieraus nun zu ziehen?

Zunächst impliziert der besondere Stellenwert der Produktbewertung innerhalb des Automobil-Kaufentscheidungsprosses der Konsumenten, daß Automobilhersteller nach wie vor besonderes Augenmerk darauf richten müssen, daß ihre Produkte den Anforderungen ihrer avisierten Zielgruppe gerecht werden. Nichter-

---

4 Vgl. dazu den Wert des Total Coefficient of Determination (TCD) für das Strukturgleichungsmodell erster Ordnung in *Kapitel 5.4.2.*

5 Vgl. zur Begründung *Kapitel 4.1.6.2* und *Kapitel 5.4.4* dieser Untersuchung.

6 Vgl. die Ergebnisdarstellung in Abbildung 5.8 des *Kapitels 5.4.4.*

Mark Singer - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

kennen oder Fehleinschätzungen zukünftiger Kundenwünsche im Stadium einer Neuproduktentwicklung wie auch ein Vernachlässigen einer konsequenten Modellpflege während der Lebenszyklusphasen eines Autos erhöhen die Gefahr, daß Konsumenten bei ihrem nächsten Autokauf die Marke und den Händler wechseln werden. Dieses Ergebnis ist nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund bedeutsam, daß die einzelnen Kaufalternativen eines Fahrzeugsegmentes sich in ihren technisch-funktionalen Eigenschaften immer mehr annähern und dadurch eine differenziertere Wahrnehmung der Kaufalternativen für den Konsumenten ohne ein Erkennen zusätzlicher Erlebniswerte immer schwieriger wird.[7]

Daß das Kaufverhalten auf dem Automobilmarkt nicht einzig durch das Produkturteil der Konsumenten, sondern auch in besonderem Maße durch den Autohändler bestimmt wird, ist oben bereits deutlich gemacht worden. Konsumenten, die bei ihrer Kaufentscheidung auf die Erfüllung einer spezifischen Händlerleistung Wert legen und diese bei einem Autohändler als gegeben ansehen, unterliegen auch einem stärkeren Händlereinfluß. Im einzelnen konnte gezeigt werden, daß mit steigendem Einfluß des Autohändlers auf die Kaufentscheidung der Konsumenten sowohl die Neigung der Konsumenten den Händler als auch die Marke zu wechseln deutlich zurückgeht. Als gleichermaßen wichtig für die Kaufentscheidung der Konsumenten bei einem Händler sind der gute Ruf eines Händlers, die Sachkenntnis des Verkaufspersonals, die Werkstattleistung und die Atmosphäre beim Verkaufsgespräch. Notwendige Bedingung dafür, daß Autokäufer bei ihrem nächsten Autokauf wieder bei dem gleichen Autohändler ein Fahrzeug kaufen werden, ist nun aber nicht nur die spezifische Leistung eines Autohändlers, sondern zunächst auch der Sachverhalt, ob Konsumenten mit ihrem Auto zufrieden oder unzufrieden sind. Haben Konsumenten eine positive Einstellung zu ihrem Auto, dann ist ein Wechsel der Marke wenig wahrscheinlich; verlieren sie aber gleichzeitig das Vertrauen in das Leistungsvermögen ihres Autohändlers, dann kann als alleiniger Auslöser für den Händlerwechsel die Unzufriedenheit mit dem Händler gelten. Insofern ist eine hohe Markentreue auch notwendige Voraussetzung für eine hohe Händlertreue der Konsumenten. Eine geringe Händlerwechselneigung der Konsumenten erwächst damit sowohl aus einem positiven Produkturteil der Konsumenten als auch aus der Wahrnehmung einer besonderen Händlerkompetenz.

Dies hat zur Folge, daß, bevor Autohändler durch Herausstellung der eigenen Leistungsfähigkeit Einfluß auf die Kaufentscheidung der Konsumenten nehmen können, die Hersteller die Konsumenten zunächst von den Vorzügen ihres Produktes gegenüber denen der Konkurrenz überzeugen müssen. Hat der Konsument bereits vor dem Betreten der Verkaufsräume eines Händlers eine positive Einstellung zu dem von dem Händler angebotenen Produkt, dann erhält die Betonung der spezifischen Händlerkompetenz als vertrauensbildende Maßnahme unmittelbar kaufentscheidungsprägenden Charakter für den Konsumenten.

---

7 Vgl. hierzu im Detail auch die Ausführungen in *Kapitel 4.1.4.4.2* dieser Untersuchung.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Ganz wesentlichen Einfluß sowohl auf das eigene als auch auf das Automobil-Kaufverhalten anderer kann Konsumenten zugesprochen werden, die sich nach eigener Einschätzung durch eine ausgeprägte Meinungsführerschaft im Automobilbereich auszeichnen. Zunächst zeigte sich, daß Autofahrer mit zunehmender Meinungsführerschaft auch in geringerem Maße zum Wechsel der Automarke neigen. Dieses Ergebnis ist intuitiv plausibel, da Meinungsführer bereits vor dem Kauf eines Autos aufgrund der Eigenschaften, die sie zum Meinungsführer gemacht haben, abschätzen können, ob eine Kaufalternative ihr persönliches Anspruchsniveau treffen wird oder nicht. Dies hat zur Folge, daß Meinungführer auch nach dem Kauf eine positivere Einstellung zu ihrem Auto als Nichtmeinungsführer haben, was schließlich eine geringere Markenwechselneigung nach sich zieht. Obgleich der totale Effekt der Meinungsführerschaft auf die Neigung den Autohändler zu wechseln negativ war, ergab sich für den direkten Effekt der Meinungsführerschaft auf die Händlerwechselneigung beim nächsten Autokauf interessanterweise ein positiver Zusammenhang. Dies kann damit erklärt werden, daß Meinungsführer aufgrund ihrer Kompetenz im Automobilbereich wohl ein geringeres Risiko in einem Händlerwechsel sehen als Nichtmeinungsführer.

Akzeptiert man die einhellige Meinung der Literatur, daß die Meinungsführerschaft einer Person auch von anderen Konsumenten wahrgenommen wird, und daß sich Meinungsführer auf dem Gebiet ihres Interesses auch durch ein intensiveres Informationsabgabeverhalten auszeichnen, dann ist es sehr wahrscheinlich, daß diese Konsumenten häufiger von Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis um Rat bezüglich eines Autokaufs gefragt werden. Daher ist auch davon auszugehen, daß Meinungsführer im Automobilbereich sowohl auf die Marken- als auch auf die Händlerwahl der um Rat Fragenden Einfluß nehmen. In diesem Sinne kann ein gewisser Multiplikatoreffekt des Einflusses von Meinungsführern auf die Kaufentscheidung anderer Konsumenten nicht ausgeschlossen werden. Eine Untersuchung gerade dieses Effektes dürfte auf ein spezifisches Erkenntnisinteresse der Automobilhersteller und des Automobilhandels stoßen. Diese Annahme konnte in der vorliegenden Untersuchung zwar formuliert, empirisch aber nicht mehr näher analysiert werden; sie muß einer eingehenderen Analyse im Rahmen von Nachfolgeuntersuchungen vorbehalten bleiben.

Wie die Untersuchung des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung gezeigt hat, konnte durch das zugrundegelegte Strukturmodell nahezu 75% der Varianz der Wechselneigung von Automobilkäufern erklärt werden.[8] Auch verblieb in den Strukturbeziehungen der Kausalmodelle der Kapitel 5.4.2 und 5.4.4 ein nicht erklärter Anteil an Restvarianz. Dies ist ein Indiz dafür, daß ein nicht erklärtes Restgeschehen bei der Erklärung der Automobil-Kaufentscheidung existent ist, das von den betrachteten Modellen nicht erfaßt werden konnte. Diese Restvarianz ist einerseits Hinweis auf weitere Ursachen, die auf das Automobil-Kaufverhalten der Konsumenten Einfluß nehmen und damit andererseits auch Be-

---

8 Vgl. dazu den Wert des Total Coefficient of Determination (TCD) für das Gesamtmodell der Automobil-Kaufentscheidung in *Kapitel 5.4.3*.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

stätigung für die Zugrundelegung des starken Erklärungsprinzips (Propensitäts-Begriff der Erklärung) als methodologische Leitidee dieser Untersuchung. Denn dieses öffnet sowohl den Blick auf eine Multikausalität der Erklärungsstrukturen innerhalb sozialwissenschaftlicher Fragestellungen als auch den Blick darauf, daß komplexe sozialwissenschaftliche Fragestellungen nicht vollständig in ihren Ursachen determiniert werden können. Damit hat sich das *starke Erklärungsprinzip* in dieser Untersuchung bewährt.[9]

Vor diesem Hintergrund ist nun zu fragen, in welchen Bereichen *weitere Potentiale* für die *Erklärung des Automobil-Kaufverhaltens* aufgedeckt werden können. So sind neben der Frage nach dem Einfluß von Meinungführern auf das Kaufverhalten anderer Konsumenten beim Automobilkauf noch weitere Fragen im Rahmen dieser Untersuchung aufgeworfen worden, die zusätzliche Erklärungspotentiale für das Automobil-Kaufverhalten bergen, hier aber weiteren Forschungsarbeiten vorbehalten bleiben müssen. Dazu zählt beispielsweise die Beantwortung der Frage, welchen Einfluß die *Bezugsgruppen* eines Konsumenten auf dessen Automobil-Kaufentscheidung ausüben.[10] Ob und inwieweit sich ein Konsument bei seiner Kaufentscheidung an Bezugsgruppen orientiert, hängt von der Auffälligkeit seines Kaufs ab. Dabei ist gerade beim Pkw-Kauf davon auszugehen, daß das soziale Umfeld genau registriert, welche Automarke und welches Modell von einem Konsumenten gekauft worden ist. Bourne stellte in diesem Zusammenhang fest, daß, selbst wenn ein Produkt, wie z.B. das Automobil, weit verbreitet ist und deswegen auch nicht als besonders auffällig bezeichnet werden kann, die Markenwahl bei der Umwelt trotzdem Beachtung findet und unter sozialem Einfluß stehen kann.[11] Dies wurde auch von Bearden/Etzel in einer späteren Untersuchung noch einmal bestätigt.[12] Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen scheint der Bezugsgruppeneinfluß noch zusätzliches Erklärungspotential für das Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung bereit zu halten, so daß eine Erweiterung des Modells um eine Komponente, die den Einfluß der Bezugsgruppen auf die Automobil-Kaufentscheidung reflektiert, sinnvoll erscheint. Denn im Rahmen dieser Untersuchung wurde aus Gründen pragmatischer Reduktion auf eine Integration des Bezugsgruppenkonzeptes verzichtet.

Ferner sollte in einer erweiterten Analyse des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses auch der Frage nach möglichen *Rückkopplungsprozessen* innerhalb des Gesamtmodells der Automobil-Kaufentscheidung nachgegangen werden. So ist u.a. daran zu denken, daß zwischen der Risikowahrnehmung und dem Ausmaß der Informationssuche des Konsumenten, der Risikowahrnehmung und dem Ausmaß der graduellen Meinungsführerschaft eines Konsumenten wie auch zwi-

---

9 Vgl. detailliert zum starken Erklärungsprinzip die Ausführungen in *Kapitel 2.3.3* dieser Untersuchung.

10 Vgl. zum Bezugsgruppeneinfluß *Kapitel 4.1.3.1* dieser Untersuchung.

11 Vgl. *Bourne, F.S.:* Der Einfluß der Bezugsgruppen beim Marketing, in: *Kroeber-Riel, W. (Hrsg.):* Marketingtheorie. Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen, Köln, 1972, S. 148ff..

12 Vgl. *Bearden, W.O./Etzel, M.J.* (1982), S. 183-194.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

schen der Risikowahrnehmung und der Einstellung eines Konsumenten zum Auto wechselseitige Beziehungen bestehen. Sollen diese non-rekursiven Prozesse zuverlässig aufgedeckt werden, so ist man auf eine Datengrundlage angewiesen, die einer Longitudinalerhebung entstammt und damit auch die Möglichkeiten der dieser Untersuchung zugrundeliegenden Querschnittsdatenbasis weit übersteigt. Das grundlegende Problem bei einer solchen Forschungsanlage besteht allerdings darin, daß vom Zeitpunkt der Entstehung des Bedürfnisses ein Auto zu kaufen bis zum eigentlichen Kauf eines Autos häufig bis zu zwei Jahre vergehen.[13] Hiermit geht dann in aller Regel das Problem von Antwortausfällen bei den Probanden einher.

Neben diesen Aspekten sind im Rahmen dieser Untersuchung auch einige *Schwierigkeiten* aufgetreten, die einer näheren Betrachtung bedürfen. Ein erster Bezugspunkt kann hier zur Ebene der Meßmodelle hergestellt werden. So mußten eine Reihe von Indikatoren aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden, die nicht zu einer validen und reliablen Messung eines Konstruktes beitragen konnten. Bei Folgeuntersuchungen ist daher auf weiter verbesserte Operationalisierungen für die einzelnen Meßmodelle zu achten. Hier kann bei Wiederholungsmessungen insbesondere an den Test alternativer Meßmodelle für die Einstellung der Konsumenten zum Auto gedacht werden.[14] Daneben mußte der konfirmatorische Charakter der Untersuchung bei der Identifikation des Sieben-Dimensionen-Modells der Automobil-Kaufentscheidung zugunsten einer exploratorischen Vorgehensweise aufgegeben werden. Auch dies hat zur Folge, daß hier nur von einer *vorläufigen Theorie der Automobil-Kaufentscheidung* bzw. von einem ersten umfassenden Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung gesprochen werden kann.[15] Erst dann, wenn weitere Folgeuntersuchungen an neuen Datensätzen unter vergleichbaren Rahmenbedingungen zu weitgehend übereinstimmenden Ergebnissen gelangen und damit das Sieben-Dimensionen-Modell im Kern nicht widerlegen, kann die hier präsentierte Theorie im Sinne Poppers als bewährt gelten.[16] Dabei sollte einer neuerlichen Prüfung des Modells ein umfangreicherer Datensatz zugrunde gelegt werden, damit innerhalb des LISREL-Ansatzes auch leistungsfähigere Schätzverfahren wie das WLS-Verfahren eingesetzt werden können. Das WLS-Verfahren setzt keine multivariate Normalverteilung der Eingabedaten voraus und ist dennoch in der Lage asymptotisch korrekte χ^2-Werte und Standardfehler zu berechnen, was im Ergebnis die Anwendung statistischer Signifikanztests unter verallgemeinerten Verteilungsvoraussetzungen auf die Modelle dieser Untersuchung ermöglichen würde. Um eine Repräsentativität der Er-

---

13 Vgl. zu den Kaufentscheidungsphasen beim Automobilkauf *Kapitel 3.1.3.2* dieser Untersuchung.

14 Vgl. hierzu auch die Ausführungen in *Kapitel 5.4.1* dieser Untersuchung.

15 Vgl. im Detail zur grundsätzlichen Unmöglichkeit der Fomulierung einer letztbegründeten Theorie die *Kapitel 2.3.1, 2.3.2* und *2.3.5* dieser Untersuchung.

16 Dazu schreibt *Popper*: "[...] solang ein System eingehenden und strengen deduktiven Nachprüfungen standhält und durch die fortschreitende Entwicklung der Wissenschaft nicht überholt wird, sagen wir, daß es sich *bewährt* [...]". *Popper, K.R.* (1984), S. 8.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

gebnisse sichern zu können, hätte eine Zufallsstichprobe von mindestens 3000 Befragten gezogen werden müssen. Dies war aus den in Kapitel 5.1 genannten Gründen nicht möglich und dürfte auch für nachfolgende Forschungsarbeiten in diesem Gebiet nur dann realisierbar sein, wenn Zugang zu entsprechendem Adressmaterial von Automobilkäufern besteht.

Das Ziel jeder Wissenschaft besteht darin, den bisherigen Horizont des Wissens durch neue Erkenntnis zu erweitern. Im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen hat die vorliegende Arbeit den Versuch unternommen hierzu einen Beitrag zu leisten. Daneben hat diese Untersuchung zugleich erste Hinweise für weitergehenden Forschungsbedarf aufgedeckt. Damit verdeutlichen auch die Ergebnisse dieser Arbeit die Vorläufigkeit jedweden Erkenntnisgewinns, so daß einer mit dem Anspruch der Allgemeingültigkeit auftretenden letztbegründeten Theorie der Automobil-Kaufentscheidung deren potentielle Fehlbarkeit immanent gewesen wäre und eine solche letztlich auch nicht erstellt werden kann. Es wäre wünschenswert, daß die hier präsentierten Ergebnisse zu weiteren Forschungsbemühungen im Bereich der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen anregen. Im Sinne eines theoretischen Pluralismus muß sich dann zeigen, inwiefern alternative Theorievorschläge in der Lage sind, den Erkenntnisfortschritt auf dem Gebiet der Erklärung von Automobil-Kaufentscheidungen fortzuführen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

LITERATURVERZEICHNIS

Adam, D./Witte, T.: Betriebswirtschaftliche Modelle: Aufgabe, Aufbau, Eignung, in: *WiST*, (1975), Nr. 4, Teil 1: S. 369-371, Teil 2: S. 419-423.

Agarwal, M.K./Ratchford, B.T.: Estimating Demand Functions for Product Characteristics: The Case of Automobiles, in: *JoCR*, 7(1980), Nr. 12, S. 249-262.

Ahlert, D.: Probleme und wechselseitige Abhängigkeiten einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung vertraglicher Vertriebsysteme, in: *Ahlert, D. (Hrsg.)*: Vetragliche Vetriebssysteme zwischen Industrie und Handel. Grundzüge einer betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und volkswirtschaftlichen Beurteilung, Wiesbaden, 1981, S. 15-39.

Ahtola, O.T.: The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model, in: *JoMR*, 12(1975), Nr. 1, S. 52-59.

Ajzen, F./Fishbein, M.: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, New York, 1980.

Albert, H.: Die Wissenschaft und die Fehlbarkeit der Vernunft, Tübingen, 1982.

Albert, H.: Kritik der reinen Erkenntnislehre, Tübingen, 1987.

Albert, H.: Modell-Platonismus. Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung, in: *Topitsch, E. (Hrsg.):* Logik der Sozialwissenschaften, 10. Auflage, Königstein, 1980, S. 352-380.

Albert, H.: Theorien in den Sozialwissenschaften, in: *Albert, H. (Hrsg.):* Theorie und Realität, 2. veränderte Auflage, Tübingen, 1972. S. 13ff..

Albert, H.: Traktat über rationale Praxis, Tübingen, 1978.

Albert, H.: Wissenschaftstheorie, in: *Grochla, E./Wittmann, W. (Hrsg.):* Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, 3. Teilband, 4. Auflage, Stuttgart, 1976, Sp. 4676ff..

Alemann, H. von: Der Forschungsprozeß. Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung, 2. Auflage, Stuttgart, 1984.

Allen, S.J./Hubbard, R.: Regression Equations for the Latent Roots of Random Data Correlation Matrices with Unities on the Diagonal, in: *MBR*, 21(1986), S. 393-398.

Allport, G.W.: Attitudes, in: *Murchison, C.A. (Hrsg.):* A Handbook of Social Psychology, Worcester, 1935, S. 798-844.

Alpert, M.I.: Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods, in: *JoMR*, 8(1971), Nr. 5., S. 184-191.

Alwin, D.F.: Making Inferences from Attitude-Behavior Correlations, in: *Sociometry*, 36(1973), S. 253-278.

Anderson, J.C./Gerbing, D.W.: Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 11, S. 453-460.

Anderson, J.C./Gerbing, D.W.: The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika*, 49(1984), S. 155-173.

Anderson, R.D./Engledow, J.L./Becker, H.: Evaluating the Relationships among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, in: *JoMR*, 16(1979), Nr. 8, S. 394-400.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Anderson, T.W./Amemiya, Y.: Asymptotic Distributions in Factor Analysis and Linear Structural Relations, Technical Report No. 18, Econometric Workshop, Stanford University, Stanford, 1986.

Antil, J.H.: Conceptualization and Operationalization of Involvement, in: *Kinnear, Th.C. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 11, Ann Arbor, 1984, S. 203-209.

Arminger, G./Schoenberg, R.J.: LINCS - A Program for Linear Mean and Covariance Structure Analysis, in: *Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H,* (1990), S. 21-30.

Arminger, G.: Faktorenanalyse, Stuttgart, 1979.

Armstrong, G.M./Feldman, L.P.: Exposure and Sources of Opinion Leader, in: *JoAR,* 16(1976), Nr. 8, S. 25ff..

Arndt, J.: Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adaption of a New Food Product, in: *Cox, D.F. (Hrsg):* Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, 1967, S. 289ff..

Assael, H.: Consumer Behavior an Marketing Action, 3. Auflage, Boston, 1987.

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 7. Auflage, Heidelberg, 1994.

Backhaus, K.: Investitionsgüter-Marketing - Theorieloses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch?, in: *ZfbF,* 44(1994), Nr. 9, S. 771-791.

Backhaus, K.: Investitionsgüter-Marketing, 3. Auflage, München, 1992.

Bagozzi, R.P./Warshaw, P.R.: An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal-Directed Behaviors, in: *MBR,* 27(1992), Nr. 4, S. 601-634.

Bagozzi, R.P.: A Field Investigation of Causal Relation Among Cognitions, Affects, Intentions and Behavior, in: *JoMR,* 19(1982), November 1982, S. 562-584.

Bagozzi, R.P.: An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, in: *MBR,* 16(1981), Nr. 3, S. 323-359.

Bagozzi, R.P.: Causal Models in Marketing, New York, 1980.

Bagozzi, R.P.: Marketing as Exchange, in: *JoM,* 39(1975), Nr. 10, S. 77-81.

Balderjahn, I.: Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie, Berlin, 1986.

Balderjahn, I.: Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: *Marketing ZFP,* 2(1988), Nr. 1, S. 61-73.

Balderjahn, I.: The Robustness of Lisrel Unweighted Least Squares Estimation Against Small Sample Size in Confirmatory Factor Analysis, in: *Gaul, W./Schader, M. (Hrsg.):* Classification as a Tool of Research, Amsterdam, 1986, S. 3-10.

Baltes-Götz, B.: Einführung in LISREL 7 und PRELIS unter SPSS, Rechenzentrum Universität Trier, Trier, 1994.

Balzer, W./Moulines, C./Sneed, J.: An Architectonic for Science - The Structuralist Program, Dordrecht, 1987.

Balzer, W.: A Logical Reconstruction of Pure Exchange Economics, in: *Erkenntnis,* 17(1982), Nr. 1, S. 23-46.

Barker, R.G.: Commentaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior", in: *JoCR,* 2(1975), Nr. 12, S. 165.

Bauer, F.: Datenanalyse mit SPSS, Berlin, 1984.

Bauer, H.H./Herrmann, A./Huber, F.: Die Bestimmungsgrößen der Markentreue beim Pkw-Kauf: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: *Der Markt,* 33(1994b), Nr. 131, S. 165-171.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Bauer, H.H./Herrmann, A./Huber, F.: Die Erfassung der Markentreue im Automobilmarkt mit loglinearen Modellen, in: *WiST*, 23(1994a), Nr 9, S. 434-439.

Bauer, H.H.: Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf, in: *Dichtl, E./Raffée, H./Potucek, V. (Hrsg.):* Marktforschung im Automobilsektor, Franfurt am Main , 1983, S. 15-38.

Bauer, R.A.: Consumer Behavior as Risk Taking, in: *Hancock, R.S. (Hrsg.):* Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43th Conference of the American Marketing Association, Chicago, 1960, S. 389-398.

Bauer, R.A.: Konsumentscheidungen als Risikoverhalten, in: *Specht, K.G./Wiswede, G. (Hrsg.):* Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin, 1975, S. 207-217.

Baumgartner, R.: Ladenerneuerung, Diss., St. Gallen, 1981.

Bearden, W.O./Etzel, M.J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 9, S. 183-194.

Bearden, W.O./Sharma, S./Teel, J.E.: Sample Size Effects on Chi Square and other Statistics Used in Evaluating Causal Models, in: *JoMR*, 19(1982), S. 425-430.

Beatty, S.E./Smith, S.M.: External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, in: *JoCR*, 14(1987), Nr. 6, S. 83-95.

Beba, W.: Die Wirkung von Direktkommunikation unter Berücksichtigung der interpersonellen Kommunikation, Berlin, 1993.

Becker, J.: Marketing-Konzeption, München, 5.Auflage, 1993.

Beger, R.: Die Zukunft des Automobilvertriebs, Vortrag gehalten am 25.6.1992 auf dem CECRA FORUM in Brüssel.

Behrens, G.: Konsumentenverhalten, Heidelberg, 1991.

Belk, R.W.: An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, in: *JoMR*, 11(1974), Nr. 5, S. 156-163.

Belk, R.W.: Situational Variables and Consumer Behavior, in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 157-164.

Bender, M: Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung, Würzburg, 1976.

Bennett, P.D./Mandell, R.M.: Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers - The Learning Perspective, in: *JoMR*, 6(1969), Nr. 11, S. 430-433.

Benninghaus, H.: Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs- und Verhaltensforschung, Meisenheim am Glan, 1976.

Bentler, P.M./Bonett, D.G.: Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, in: *Psychological Bulletin*, 88(1980), Nr. 3, S. 588-606.

Bentler, P.M./Chou, C.-P.: Practical Issues in Structural Modeling, in: *SM&R*, 16(1987), Nr. 1, S. 78-117.

Bentler, P.M./Speckart, G.: Models of Attitude-Behavior Relations, in: *Psychlogical Review*, 86(1979), Nr. 5, S. 452-464.

Bentler, P.M.: Structural Modeling and Psychometrika: An Historical Perspektive on Growth and Achievements, in: *Psychometrika*, 51(1986), S. 35-51.

Berman, B./Evans, J.R.: Retail Management: A Strategic Approach, New York, 1979.

Bettman, J.R.: Information Integration in Consumer Risk Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization, in: *IJoAP*, 60(1975), S. 381-385.

Bettman, J.R.: An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, 1979.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Bettman, J.R.: Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, in: *JoMR*, 10(1973), Nr. 5, S. 184-190.

Bidlingmaier, J.: Marketing, Band 1, Reinbeck bei Hamburg, 1973.

Biehal, G.J.: Consumer Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice, in: *JoM*, 47(1983), Nr. 2, S. 87-91.

Blaug, M.: Kuhn versus Lakatos, or Paradigms versus Research Programmes in the History of Economics, in: *Latsis, S. (Hrsg.):* Method and Appraisal in Economics, Cambridge, 1976, S. 149-180.

Bleicker, U.: Produktbeurteilung der Konumenten, Würzburg, 1983.

Bloch, P.H./Sherrell, D.L./Ridgway, N.M.: Consumer Search: An Extended Framework, in: *JoCR*, 13(1986), Nr. 6, S. 119-126.

Böcker, F.: Die Bildung von Präferenzen für langlebige Konsumgüter in Familien, in: *Marketing ZFP*, 2(1987), Nr. 1, S. 16-24.

Böcker, F.: Marketing, 5. überarbeitete Auflage, Stuttgart, 1994.

Bohnen, A.: Individualismus und Gesellschaftstheorie, Tübingen, 1975.

Bohnen, A.: Zur Kritik des modernen Empirismus, in: *Albert, H. (Hrsg.):* Theorie und Realität, 2. veränderte Auflage, Tübingen, 1972. S. 190ff..

Bollen, K.A.: Structural Equations with Latent Variables, New York, 1989.

Bonoma, T.V./Felder, L.C.: Nonverbal Communication in Marketing: Toward a Communicational Analysis, in: *JoMR*, 14(1977), Nr. 2, S. 169-180.

Boomsma, A.: The Robustness of Maximum Likelihood Estimation in Structural Equation Models, in: *Cuttance, P./Ecob, R. (Hrsg.):* Structural Modeling by Example, Cambridge, 1987, S. 160-188.

Bower, G.H./Black, J.B./Turner, T.J.: Scripts in Memory for Text, in: *Cognitive Psychology*, 11(1979), S. 177-220.

Brand, H.W./Bungard, W.: Markentreue, in: *JAVF*, 28(1982), Nr. 3, S. 265-288.

Brisoux, J.E./Laroche, M.: A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands, in: *Summey, J.D./Taylor, R.D. (Hrsg.):* Evolving Marketing Thougt for 1980. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Carbandale Illinois, Vol. 11, 1980, S. 112-114.

Brown, J.J./Reingen, P.H.: Social Ties and Word-of-Mouth Refferal Behavior, in: *JoCR*, 14(1987), Nr. 12, S. 350-362.

Browne, M.W.: Robustness of Statistical Inference in Factor Analysis and Related Models, in: *Biometrika*, 74(1987), S. 375-384.

Brucks, M.: The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, in: *Kassarjian, H.H./Robertson, Th.S. (Hrsg.):* Perspectives in Consumer Behavior, 4 Auflage, Englewood Cliffs, 1991, S. 54-74.

Brucks, M.: The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, in *JoCR*, 12(1985) Nr. 6, S. 1-15.

Brüne, G.: Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing, Heidelberg, 1989.

Bunge, M.: Scientific Research, Vol. I: The Search for System und Vol II: The Search for Truth, Berlin, 1967.

Burmann, Ch.: Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität, in: *Marketing ZFP*, 13(1991), Nr. 4, S. 249-258.

Burnkraut , R.E./Cousineau, A.: Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 206-215.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Calder, B.J./Burnkraut, R.E.: Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, in: *JoCR*, 4(1977), Nr. 6, S. 29-38.

Calder, B.J.: Cognitive Response, Imagery and Scripts: What is the Cognitive Basis of Attitude?, in: *Hunt, H.K. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 5, Ann Arbor, 1978, S. 630-634.

Campbell, B.M.: The Existence and Determinants of Evoked Set in Brand Choice Behavior, unveröffentlichte Dissertation, Marketing Departement, Columbia University, New York, 1969.

Cardozo, R.N./Cagley, J.W.: Experimental Study of Idustrial Buyer Behavior, in: *JoMR*, 8(1971), S. 329-334.

Carlzon, J.: Alles für den Kunden, Franfurt am Main, 1988.

Carnap, R.: The Methodological Character of Theoretical Concepts, in: *Feigl, H./Scriven, M. (Hrsg.):* Minnesota Studies in the Philosophy of Science, Band I, Minneapolis, 1956, S. 38-76.

Cattel, R.B./Vogelmann, S.: A Comprehensive Trial of the Scree and KG-Criteria for Determining the Number of Factors, in: *MBR*, 12(1977), S. 289-325.

Cattin, P./Punj, G.: Identifying the Characteristics of Single Retail (Dealer) Visits by New Automobile Buyers, in: *Bagozzi, R.P./Tybout, A. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Ann Arbor, Vol. 9, 1983, S. 383-388.

Celsi, R.L./ Olson, J.C.: The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: *JoCR*, 15(1988), S. 210-224.

Childers, T.L.: Assesment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, in: *JoMR*, 23(1986), Nr. 5, S. 184-188.

Clarke, K./Belk, R.W.: The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in: *Wilkie, W.L. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 6, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 1979, S. 313-318.

Claxton, J.D./Fry, J.N./Portis, B.: A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering, in: *JoCR*, 1(1974), Nr. 12, S. 313-318.

Coleman, J.: Social Processes in Physicians' Adoption of a New Drug, in: *JoCD*, 9(1959), S. 1-19.

Corey, L.G.: People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Charakteristics by Self-Report, in: *JoM*, 35(1970), Nr. 10, S. 48ff..

Corsten, H./ Meier, B.: Konsumverhalten in unterschiedlichen Kaufsituationen, in: *JAVF*, 28(1982), S. 112ff..

Cox, D.F.: Informationssuche und Informationskanal, in: *Specht, K.G./Wiswede, G. (Hrsg.):* Marketing-Soziologie. Soziale Interaktionen als Determinanten des Marktverhaltens, Berlin, 1976, S. 219-234.

Cox, D.F.: Risk Handling in Consumer Behavior - an Intensive Study of Two Cases, in: *Derselbe (Hrsg.):* Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, 1967, S. 34-81.

Creutzig, J.: Die zukünftige Regelung des Automobilvertriebs in Europa, in: *Meinig, W. (Hrsg.)*: Automobilwirtschaft und Vetrieb: Europa-USA-Japan, Wiesbaden, 1993, S. 44-71.

Cronbach, L.J.: Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, 16(1951), Nr. 9, S. 297-334.

Cunningham, S.C.: The Major Dimensions of Perceived Risk, in: *Cox, D.F. (Hrsg):* Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, 1967, S. 82-108.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Czap, H.: Analyse und Planung von Werbeausgaben und Preispolitik bei konkurrierenden Produkten, Würzburg, 1980.

Czap, H.: Kybernetik und Kommunikation zur Bewältigung des sozio-ökonomischen Wandels, in: *Derselbe (Hrsg.):* Unternehmenstrategien im sozio-ökonomischen Wandel, Wirtschaftskybernetik und Systemanalyse: Band 15, Berlin, 1990, S. 11-18.

Czap, H.: Neue Ansätze in Terminologie und Wissenstechnik zur Unterstützung von Information und Kommunikation, in: *Czap, H./Galinski, Ch. (Hrsg.):* Terminology and Knowledge Engineering, Supplement, Proceedings International Congress on Terminology and Knowledge Engineering, Frankfurt am Main, 1988b, S. 212-223.

Czap, H.: Terminologische Datenbanksysteme: Notwendigkeit, Aufgaben, konzeptuelle Realisierung, in: *Lex, W. (Hrsg.):* Arbeitstagung Begriffsanalyse und Künstliche Intelligenz, TU Clausthal: Informatik-Bericht 89/3, Clausthal-Zellerfeld, 1988c, S. 47-63.

Czap, H.: Wechselnde Betrachtungsweisen des Begriffs vom Begriff, Arbeitspapier, Universität Trier: Abteilung Wirtschaftsinformatik, Trier, 1988a, S. 1-7.

Darby, M.R./Karni, E.: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *JoLE*, 16(1973), S. 67-88.

Day, G.S.: Attitude Stability, Changeability and Predictive Ability, in: *Farley, J.U./Howard, J.A./Ring, L.W. (Hrsg.):* Consumer Behavior. Theory and Applications, Boston, 1974, S. 131ff..

Dichtl, E./Raffée, H./Potucek, V. (Hrsg.): Marktforschung im Automobilsektor, FaM, 1983.

Dingler, H.: Grundriß der methodischen Philosophie. Die Lösungen der philosophischen Hauptprobleme, Füssen, 1949.

Dommermuth, W.P.: This Shopping Matrix and Marketing Strategy, in: *JoMR*, 2(1965), Nr. 5, S. 128-132.

Donovan, R./Rossiter, J.: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, in: *JoR*, 58(1982), Nr. 1, S. 34-57.

Duncan, C.P./Olshavsky, R.W.: External Search: The Role of Consumer Beliefs, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 2, S. 32-43.

Engel, J.F./Blackwell, R.D./Miniard, P,W.: Consumer Behavior, 6. Auflage, Chicago, 1990.

Engel, J.F./Kollat, D.T./Blackwell, R.D.: Consumer Behavior, New York, 1968.

Eurich, C.: Beeinflussungsstrategien zur Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzeptes, in: *ZfMMZ*, 20(1977), S. 4288ff..

Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H,: Softstat '89. Fortschritte der Statistik - Software 2, Stuttgart, 1990.

Feyerabend, P.K.: Bemerkungen zur Geschichte und Sytematik des Empirismus, in: *Weingartner, P. (Hrsg.):* Grundfragen der Wissenschaften und ihre Wurzeln in der Metaphysik, Salzburg, 1968, S. 136ff..

Feyerabend, P.K.: Consolations for the specialist, in: *Lakatos, I./Musgrave, A. (Hrsg.):* Criticism and the Growth of Knowlegde, London, 1970, S. 197-230

Fishbein, M./Ajzen, I.: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, 1975.

Fishbein, M.: A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object, in: *Fishbein, M. (Hrsg.):* Readings in Attitude Theory and Measurement, New York, 1967, S. 394.

Florentz, P.J.: Konzept des vertikalen Marketing, Bergisch Gladbach, 1991.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Fornell, C./Bookstein, F.L.: Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 11, S. 440ff..

Fornell, C./Larcker, D.F.: Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *JoMR*, 18(1981), Nr. 2, S. 39-50.

Fritz, W.: Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg, Stuttgart, 1992.

Fritz, W.: Warentest und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden, 1984.

Furse, D.H./Punj, G.N./Stewart, D.W.: A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles, in: *JoCR*, 10(1984), Nr. 3, S. 417-431.

Gadenne, V.: Theorie und Erfahrung in der psychologischen Forschung, Tübingen, 1984.

Gatignon, H./Robertson, T.S.: A Propositional Inventory for New Diffusion Research, in: *JoCR*, 11(1985), Nr. 3, S. 849-867.

Gemünden, H.G.: Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: *IJoRM*, 2(1985b), Nr. 1, S. 79-100.

Gemünden, H.G.: Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde, in: *Marketing ZFP*, 1(1985a), S. 27-38.

Giere, R.N.: Objective Single Case Probabilities and the Foundations of Statistics, in: *Suppes, P.L./Henkin, L./Joja, A./Moisil, Gr.C. (Hrsg.):* Proceedings of the Fourth International Congress on Logic, Methodology and Philosophy of Science, Amsterdam, 1973, S. 467-483.

Gierl, H./Marcks, M.: Der Einsatz von Modellen zur Markentreue-Messung, in: *Marketing ZFP*, 15(1993), Nr. 2, S. 103-108.

Gierl, H.: Preislagenwahl und Produkttreue in Unternehmen, in: *Der Markt*, 30(1991), Nr. 118, S. 104-115.

Grünbaum, A.: Can a theory answer more questions than one of its rivals?, in: *BJfPS*, 27 (1976), S. 1-23.

Gruner&Jahr Verlag (Hrsg.): Kommunikationsanalyse 1. Marken und Kommunikation, Hamburg, 1984.

Grunert, K.G.: Die Ermittlung entscheidungsrelevanter Produktmerkmale beim Automobilkauf, in: *Dichtl, E./Raffée, H./Potucek, V.* (1983), S. 38-58.

Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin, 1984.

Hacking, J.: Propensities, Statistics and Inductive Logic, in: *Suppes, P.L./Henkin, L./Joja, A./Moisil, Gr.C. (Hrsg.):* Proceedings of the Fourth International Congress on Logic, Methodology and Philosophy of Science, Amsterdam, 1973, S. 485ff..

Hafermalz, O.: Die schriftliche Befragung. Möglichkeiten und Grenzen, Wiesbaden, 1976.

Händler, E.W.: The Logical Structure of Modern Neoclassical Static Microeconomic Equilibrium Theory, in: *Erkenntnis*, 15(1980), S. 33-53.

Hansen, F.: Consumer Choice Behavior: A Cognitive Approach, New, York, 1972.

Harrel, G./Hutt, M./Anderson, M.: Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding, in: *JoMR*, 17(1980), Nr. 2, S. 45-51.

Hartmann, W.M.: Proc.CALIS: Analysis of Covariance Structures, in: *Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H,:* Softstat '89. Fortschritte der Statistik - Software 2, Stuttgart, 1990, S. 74-81.

Hax, H.: Theorie der Unternehmung - Information, Anreize und Vertragsgestaltung, in: *Ordelheide, D./Rudolph, B./Büsselmann, E. (Hrsg.):* Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie, Stuttgart, 1991, S. 51-72.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Hayduk, L.: Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances, Baltimore, 2. Auflage, 1988.

Heckhausen, H.: Allgemeine Psychologie in Experimenten, Göttingen, 1969.

Hempel, C.G./Oppenheim, P.: Studies in the Logic of Explanation, in: *Philosophy of Science*, 15(1948), Nr. 2, S. 135-175.

Hempel, C.G: Aspects of Scientific Explanation and other Essays in the Philosophy of Science, New York, 1965.

Herrmann, A./Gutsche, J.: Situative Einflüsse bei Kaufentscheidungen, in: *Marketing ZFP*, 15(1993), Nr. 2, S. 95-101.

Hildebrand, L.: Kausalmodelle in der Konsumentenverhaltensforschung, in: *Irle, M. (Hrsg.):* Handbuch der Psychologie, Band 12, Halbband 2: Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie , Göttingen, 1983, Kapitel 5.

Hildebrandt, L.: Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin, 1983.

Holm, K.: Die Befragung III: Die Faktorenanalyse, München, 1976.

Homans, G.: Theorie der sozialen Gruppe, 7. Auflage, 1978.

Homburg, Ch./Sütterlin, S.: Kausalmodelle in der Marketingforschung. EQS als Alternative zu LISREL?, in: *Marketing ZFP*, (1990), Nr. 3, S. 181-192.

Homburg, Ch.: Die Kausalanalyse. Eine Einführung, in: *WiSt*, (1992), Nr. 10, S. 499-508.

Homburg, Ch.: Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, FaM., 1989.

Horn, J.L.: A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis, in: *Psychometrika*, 30(1965), S. 179-185.

Hörschgen, H: Werbeplanung und Werbekontrolle, in: *Grochla, E./Wittmann, W. (Hrsg.):* HWB-Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 3, 4. Aufl., Stuttgart, 1976, Sp. 4376-4384.

Howard, J.A./ Sheth, J.N.: The Theory of Buyer Behavior, New York, 1969.

Howard, J.A./Sheth, J.N.: A Theory of Buyer Behavior, in: *Kassarjian, H.H./Robertson, T.S. (Hrsg.):* Perspectives in Consumer Behavior, 1. Auflage, Glenview Illinois, 1968, S. 467-487.

Howard, J.A.: Consumer Behavior -Application of Theory, New York, 1977.

Huber, B.: Strategische Marketing- und Imageplanung, FaM, 1993.

Hummrich, H.P.: Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing, Wiesbaden, 1976.

Huppertsberg, B./Kirsch, W.: Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgütermärkten, München, 1979.

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Allensbacher Werbeträger-Analyse, Bd. 3, 1984.

Jaccard, J./Wood, G.: An Idiothetic Analysis of Attitude-Behavior-Models, in: *Lutz, R.J. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 13, Provo, 1986, S. 600-605.

Jacoby, J./Chestnut, R.W.: Brand Loyalty, Measuremant and Management, New York, 1978

Jagoda, F.: Die Produktpolitik der westdeutschen Automobilindustrie, Darmstadt, 1972.

Jagodzinski, W.: Pfadmodelle mit latenten Variablen: Eine Einführung in das allgemeine lineare LISREL, in: *Koolwijk, J. van/Wieken-Mayser, M.:* Techniken der empirischen Sozialforschung, Band 8: Kausalanalyse, München, 1986, S. 77-121.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

James, L.R./Mulaik, S.A./Brett, J.: Causal Analysis: Models, Assumptions and Data, Beverly Hills, 1982.

Jarvis, L.P./Wilcox, J.B.: Evoked Set Size - Some Theoretical Foundations and Empirical Evidence, in: *Greer, T.V. (Hrsg.):* Combined Proceedings, Vol. 35, American Marketing Association, Chicago, 1973, S. 236-240.

Jeck-Schlockmann, G.: Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung, Saarbrücken, 1987.

Jehle, E.: Über Fortschritt und Fortschrittskriterien in betriebswirtschaftlichen Theorien, Stuttgart, 1973.

Joerges, Ch./Hiller, E./Micklitz, H.-W.: Vetriebspraktiken im Automobilersatzteilsektor. Ihre Auswirkungen auf die Interessen der Verbraucher, FaM, 1985.

Jöreskog, K.G./Sörbom, D.: LISREL 7: A Guide to the Program and Applications, Chicago, 1988a.

Jöreskog, K.G./Sörbom, D.: LISREL 7: A Guide to the Program and Applications, 2. Auflage, Chicago, 1989.

Jöreskog, K.G./Sörbom, D.: LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language, Chicago, 1993.

Jöreskog, K.G./Sörbom, D.: PRELIS: A Preprocessor for LISREL, 2. Auflage, Mooresville, 1988b.

Jöreskog, K.G.: Testing Structural Equation Models, in: *Bollen, K.A./Long, J.S. (Hrsg.):* Testing Structural Equation Models, Newbury Park, 1993, S. 294-316.

Kaas, K.P./Dieterich, M.: Die Entstehung von Kaufgewohnheiten bei Konsumgütern, in: *Marketing ZFP*, 1(1979), Nr. 1, S. 13ff..

Kaas, K.P.: Diffusion und Marketing. Das Konsumentenverhalten bei der Einführung neuer Produkte, Stuttgart, 1973.

Kaas, K.P.: Marktinfomationen - Screening und Signaling unter Partner und Rivalen, in: *ZfB*, 61(1991), Nr. 3, 357-370.

KapfererJ.N./Laurent,G.: Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, in: *Hirschmann, E.C./Holbrook, M.B. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol 12, Provo, UT, 1987, S. 290-295.

Katona, G./Mueller, E.: A Study of Purchasing Decisions, in: *Clark, L.H. (Hrsg.):* Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, New York, 1955, S. 30-87.

Katz, D.: The Functional Approach to the Study of Attitude, in: *Kassarjian, H.H/Robertson, Th.S. (Hrsg.):* Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, 1. Auflage, 1968, S. 121-131.

Katz, E./Lazarfeld, P.F.: Personal Influence, Glencoe, 1955.

Kenny, D.A./Judd, C.M.: Estimating the Nonlinear and Interactive Effects of Latent Variables, in: *Psychological Bulletin*, 96(1984), S. 201-210.

Kiel, G.C./Layton, R.A.: Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, in: *JoMR*, 18(1981), Nr. 5, S. 233-239.

Kim, Bo-Hyun: Kritik des Strukturalismus, Amsterdam, 1991.

King, C.W./Summers, J.O.: Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, in: *JoMR*, 7(1970), Nr. 2, S. 43-50.

Kirsch, W./Kutschker, M./Lutschewitz, H.: Ansätz und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, Stuttgart, 1980.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Klammer, M.: Nonverbale Kommunikation beim Verkauf, Band 21 Reihe Konsum und Verhalten, Heidelberg, 1989.

Kleinaltenkamp, M.: Investitionsgüter-Marketing aus informationsökonomischer Sicht, in: *ZfbF*, 44(1994), Nr. 9, S. 808-829.

Knapp, H.: Zur Semantik quantitativer Modelle, in: *Müller-Merbach, H. (Hrsg.)* Quantitative Ansätze in der Betriebswirtschaftslehre, München, 1978, S. 199-213.

Knapp, M.L.: Nonverbal Communication in Human Interaction, 2. Auflage, New York, 1978.

Knappe, H.J.: Informations- und Kaufverhalten unter Zeitdruck, Bern, 1981.

Knoblich, H./Dehnhardt, H.-P.: Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur Pkw-Gestaltung, in: *MM*, 4(1991), S. 176-182.

Koeppler, K.: Opinion Leaders - Merkmale und Wirkung, Schriftenreihe der Verlagsgruppe Bauer, Band 18, Hamburg, 1984.

Koeppler, K.: Opinion Leaders, Hamburg, 1987.

Kosiol, E.: Modellanalyse als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen, in: *ZfhF*, 13(1961), S. 318-334.

Kotler, Ph.: Atmospherics as a Marketing Tool, in: *JoR*, 49(1973), Nr. 4, S. 48ff..

Kotler, Ph.: Marketing-Management, 4. Auflage, Stuttgart, 1982.

Kraft, V.: Der Wiener Kreis, Wien, 1968.

Krech, D./Crutchfield, R.: Theory and Problems in Social Psychology, New York, 1948.

Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München, 2. Auflage, 1980.

Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München, 4. Auflage, 1990.

Krug, W./Nourney, M./Schmidt, J.: Wirtschafts- und Sozialstatistik. Gewinnung von Daten, 4. Auflage, München, 1996.

Krug, W./Nourney, M./Schmidt, J.: Wirtschafts- und Sozialstatistik. Gewinnung von Daten, 3. Auflage, München, 1994.

Krug, W./Rehm, N.: Statistische Methoden für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, unveröffentlichtes Manuskript, Trier, 1994.

Krug, W.: Multivariate Analysen zur Sozialhilfedisparität, in: *ASA*, 71(1987), S. 245-266.

Kruse, L.: Gruppen und Gruppenzugehörigkeit, in: *HdP*, Bd. 7/2, Göttingen 1972, S. 1561ff..

Kühn, R.: Methodische Überlegungen zum Umgang mit der Kundenorientierung im Marketing-Management, in: *Marketing ZFP*, 13(1991), Nr. 2, S. 97.

Kuhn, T.S.: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, FaM, 1967.

Kuhn, T.S.: The Structure of Scientific Revolutions, 2. Auflage, Chicago, 1970.

Kuhn, T.S.: The Structure of Scientific Revolutions, Chicago, 1962.

Kumpf, M.: Bezugsgruppen und Meinungsführer, in: *Irle, M. (Hrsg.):* Marktpsychologie: Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, 1. Halbband, Göttingen, 1983, S. 282-335.

Küsters, U./Schepers, A.: LISCOMP - A Program to Analyze Linear Structural Equations with Non-Metric Indicators, in: *Faulbaum, F./Haux, R./Jöckel, K.-H.* (1990), S. 126-135.

Küttner, M.: Kritik der Theoriekonzeption von Sneed und Stegmüller und ein alternativer Ansatz, in: *Fischer-Winkelmann, W.F. (Hrsg.):* Paradigmawechsel in der Betriebswirtschaftslehre, Spardorf, 1983, S. 349ff..

Lakatos, I.: Falsifikation und die Methodologie wissenschaftlicher Forschungsprogramme, in: *Lakatos, I./Musgrave, A. (Hrsg.):* Kritik und Erkenntnisfortschritt, Braunschweig, 1974, S. 129-171.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Laparsonne, E./Laurent, G./Le Goff, J.-J.: Consideration Sets of Size One: An Empirical Investigation of Automobile Purchases, in: *IJoRM*, 12(1995), Nr.1, S. 55-66.

LaPierre, R.T.: Attitudes vs. Actions, in: *Social Forces*, 13(1934), Nr. 12, S. 230-237.

Lautenschlager, G.J./Lance, C.E./Flaherty, V.L.: Parallel Analysis Criteria: Revised Equations for Estimating the Latent Roots of Random Data Correlation Matrices, in: *EaPM*, 49(1989), S. 339-345.

Lazarfeld, P.F./Berelson, B./Gaudet, H.: The People's Choice, New York, 1944.

Lazarfeld, P.F./Berelson, B./Gaudet, H.: Wahlen und Wähler - Soziologie des Wahlverhaltens, Neuwied, 1969.

Lehmann, D.R.: Television Show Preference: Application of a Choice Model, in: *JoMR*, 8(1972), Nr. 2, S. 47-55.

Leigh, Th.W./Rethans, A.J.: Experiences with Script Elicitation within Consumer Decision Making Context, in: *Advances in Consumer Research*, 10(1983), S. 667-672.

Lenk, H.: Erklärung, Prognose, Planung. Skizzen zu Brennpunktproblemen der Wissenschaftstheorie, Freiburg, 1972.

Levy, S.J./Zaltman, G.: Marketing, Society and Conflict, Englewood Cliffs, 1975.

Lienert, G.A.: Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, Meisenheim am Glan, 1973.

Lilli, W.: Zum Vorhersagewert von Einstellungen für das reale Verhalten, in: *Marketing ZFP*, 3(1980), Nr. 9, S. 179-184.

Lindquist, J.: Meaning of Image, in: *JoR*, 50(1974), Nr. 4, S. 33ff..

Lohmöller, J.-B.: LVPLS. Program Manual, Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln, 1984.

Loistl, O./Betz, I.: Chaostheorie, München, 1993.

Long, J.S.: Covariance Structure Models, Beverly Hills, 1983.

Longman, R.S./Cota, A.A./Holden, R.R./Fekken, G.C.: A Regression Equation for the Parallel Analysis Criterion in Principle Component Analysis: Means and 95th Percentil Eigenvalues, in: *MBR*, 24(1989), S. 59-69.

Lorence, J./Mortimer, J.T.: Work Experience and Political Orientation: A Panel, in: *Social Forces*, 58(1979), S. 651-676.

Matthes, D.: Die Markentreue, Erlangen, 1967.

Mayer, H./Scheider, H.: Neuere Untersuchungen zur Theorie der Meinungsführerschaft, in: *JAVF*, 24(1978), Nr. 2, S. 147-149.

Mazursky, D./Jacoby, J.: Exploring the Development of Store Image, in: *JoR*, 62(1986), Nr. 2, S. 145-165.

McAlister, L./Pessemier, E.: Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 12, S. 311-322.

Meffert, H.: Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern. Empirische Ergebnisse und Prüfung ausgewählter Hypothesen, in: *Meffert, H./Steffenhagen, H./Freter, H. (Hrsg.):* Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, 1979, S. 50ff..

Meffert, H.: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden, 1992.

Mehrabian, A./Russel, J.A.: An Approach to Environmental Psychology, Cambridge Massachusetts, 1974a.

Mehrabian, A./Russel, J.A.: The Basic Emotional Impact of Environments, in: *PaMS*, 38(1974b), S. 283-301.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Meinefeld, W.: Einstellung und soziales Verhalten, Reinbeck, 1977.

Milliman, R.E.: Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, in: *JoM*, 46(1982), Nr. 2, S. 86-91.

Miniard, P.W./Cohen, J.E.: Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, in: *JoCR*, 10(1983), Nr. 9, S. 169-180.

Molière, F. de: Prinzipien des Modellentwurfs, Darmstadt, 1984.

Moore, W.L./Lehmann, D.R.: Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, in: *JoCR*, 7(1980), Nr. 12, S. 296ff..

Morin, S.P.: Influentials Advising Their Friends Sell Lots of High-Tech Gadgetry, in: *The Wall Street Journal*, 28(1983), Nr. 2, S. 23ff..

Motor-Presse Stuttgart (Hrsg.): Entscheidungsprozesse beim Autokauf, Stuttgart, 1990.

Mowen, J.C.: Consumer Behavior, New York, 1987.

Mulaik, S.A./James, L.R./Alstine, J. van/Bennett, N./Lind, S./Stilwell, C.D.: Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, in: *Psychological Bulletin*, 105(1989), Nr. 3, S. 430-445.

Müller, S.: Die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß, in: *JAVF*, 27(1981), S. 40ff..

Müller, W.: Strategisches Marketing: Ein übersehenes Wettbewerbsinstrument in der Automobilindustrie?, in: *DBW*, 51(1991), Nr. 6, S. 781ff..

Müller-Hagedorn, L./Vornberger, E.: Die Eignung der Grid-Methode für die Suche nach einstellungsrelevanten Dimensionen, in: *Meffert H./Steffenhagen, H./Freter, H. (Hrsg.):* Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, 1979, S. 185-207.

Müller-Hagedorn, L.: Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden, 1986.

Müller-Hagedorn, L.: Zur Erklärung der Vielfalt und Dynamik der Vetriebsformen, in: *ZfbF*, 42(1990), Nr. 6, S. 451-466.

Musgrave, A.E.: Theorie, Erfahrung und wissenschaftlicher Fortschritt, in: *Albert, H./Stapf, K.H. (Hrsg.):* Theorie und Erfahrung, Stuttgart, 1979, S. 21ff..

Myers, J.H./Alpert, M.I.: Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs. Importance vs. Determinance, in: *Perreault, Jr.D. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Vol. 4, Atlanta, 1977, S. 106-109.

Myers, J.H./Robertson, T.S.: Dimensions of Opinion Leadership, in: *JoMR*, 9(1972), Nr. 2, S. 41-46.

Narayana, Ch.L./Markin, R.J.: Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, in: *JoM*, 39(1975), Nr. 10, S. 1-6.

Nelson, P.: Information and Consumer Behavior, in: *JoPE*, 78(1970), S. 311-329.

Newman, J./Lockeman, B.: Measuring Prepurchase Information Seeking, in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 216-222.

Newman, J.W./Staelin, R.: Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances, in: *JoMR*, 9(1972), Nr. 8, S. 249-257.

Newman, J.W.: Consumer External Search: Amount and Determinants, in: *Woodside, A./Sheth, J./Bennet, P. (Hrsg.):* Consumer and Industrial Buying Behavior, Amsterdam, 1977, S. 79-94.

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 15. Auflage, Berlin, 1988.

Nolte, H.: Die Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum, 1976.

Norman, R.: Affective - Cognitive Consistency, Attitudes, Conformity, and Behavior, in: *JoPSP*, 32(1975), S. 83-91.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

o.V.: A Clarification of the Role and Actvities of Car Intermediaries, Pressemitteilung der Commission of the European Communities (Office of Sir Leon Brittan) vom 4.12.1991.

o.V.: Wunsch des Kunden Dreh- und Angelpunkt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 25, 1. Februar 1994, S. 24.

Ohmae, K.: Die Logik der Weltwirtschaft, Hamburg, 1992.

Oliver, R.L./Swan, J.E.: Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: *JoM*, 53(1989b), Nr. 4, S. 21-35.

Oliver, R.L./Swan, J.E.: Equity and Disconfimation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction, in: *JoCR*, 16(1989a), Nr. 12, S. 379-381.

Oliver, R.L.: Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, in: *JoR*, 57(1980), Nr. 3, S. 25-48.

Opp, K.D.: Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in Probleme der Theoriebildung, Hamburg, 1976.

Osterloh, M./Grand, S.: Modellbildung versus Frameworking: Die Positionen von Williamson und Porter, in: *Wächter, H. (Hrsg.):* Selbstverständnis betriebswirtschaftlicher Forschung und Lehre. Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie, Wiesbaden, 1995, S. 1-26.

Park, C.W./Young, S.M.: Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, in: *Bagozzi, R.P./Tybout, A.M. (Hrsg.)*: Advances in Consumer Research, Ann Arbor, Vol. 10, 1983, S. 320-324.

Peter, J.P./Olson, J.C.: Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2. Auflage, Boston, 1990.

Peters, Th.J./Waterman, R.H.: Auf der Suche nach Spitzenleistungen, 4. Auflage, Landsberg am Lech, 1983.

Peterson, K.K./Dutton, J.E.: Centrality, Extremity, Intensity, Neglected Variables in Research on Attitude-Behavior-Consistency, in: *Social Forces*, 54(1975), S. 393-414.

Peterson, R.A.: A Meta-analysis of Cronbach's Alpha, in: *JoCR*, 21(1994), Nr. 9, S. 381-391.

Petty, R./Ostrom, T./Brock, T.: Cognitive Responses in Persuasion, Hillsdale, 1981.

Pfeifer, A./Schmidt, P.: LISREL - Die Analyse komplexer Strukturgleichungsmodelle, Stuttgart, 1987.

Plutchik, R.: Emotion. A Psychoevolutionary Synthesis, New York, 1980.

Pohl, A.: Ausgewählte Theorieansätze zur Erklärung des Nachfrageverhaltens bei technologischen Innovationen, Arbeitspapiere zur Marketingtheorie, hrsg. von R. Weiber, Nr. 4, Trier, 1994.

Popper, K.R./Eccles, J.C.: Das Ich und sein Gehirn, München, 1982.

Popper, K.R.: Conjectures and Refutations, 2. Auflage, London, 1965.

Popper, K.R.: Die Zielsetzung der Erfahrungswissenschaften, in: *Albert, H. (Hrsg.):* Theorie und Realität, 2. veränderte Auflage, Tübingen, 1972. S. 29ff..

Popper, K.R.: Logik der Forschung, 8. Auflage, Tübingen, 1984.

Popper, K.R.: Quantum Mechanics without the 'Observer', in: *Bunge, M. (Hrsg.):* Quantum Theory and Reality, Berlin, 1967, S. 7-44.

Popper, K.R.: The Aim of Science, in: *Objektive Knowledge: An Evolutionary Approach*, London, 1972, S. 191-205.

Popper, K.R.: The Propensity Interpretation of Probability and the Quantum Theory, in: *Körner, J. (Hrsg.):* Observation and Interpretation, London, 1957, S. 65-70.

Popper, K.R.: The Propensity Interpretation of Probability, in: *BJfPS*, 10(1959) S. 25ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Punj, G.N./Staelin, R.: A Model of Consumer Information Search for New Automobiles, in: *JoCR*, 9(1983), Nr. 3, S. 366-380.

Raffeé, H.: Konsumenteninformationen und Beschaffungsentscheidunng des privaten Haushalts, Stuttgart, 1969.

Raffeé, H.: Strategisches Marketing, in: *Gaugler, E./Jacobs, O.H./Kieser, A.:* Strategische Unternehmensführung und Rechnungslegung, Stuttgart, 1984, S. 63ff..

Raisch, M.: Die Konzentration in der deutschen Automobilindutrie. Betriebswirtschaftliche Bestimmungsfaktoren und Auswirkungen, Berlin, 1973.

Reddy, S.K./LaBarbera, P.A.: Hierarchical Models of Attitude, in: *MBR*, 20(1985), Nr. 4, S. 451-471.

Reichheld, F./Sasser, E.: Zero-Migration, in: *HM*, 13(1991), S. 108ff..

Reynolds, F.D./Darden, W.R.: Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Comunication, in: *JoMR*, 8(1971), Nr. 11, S. 450ff..

Robertson, T.S./Myers, J.H.: Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior, in: *JoMR*, 6(1969), Nr. 5, S. 168ff..

Robertson, T.S.: Innovative Behavior and Communication, New York, 1971.

Robinson, J.P./Levy, M.R.: Interpersonal Communication and News Comprehension, in: *POQ*, 50(1986), S. 170ff..

Rogers, E.M./Cartona, D.G.: Methods of Measuring Opinion Leadership, in: *POQ*, 26(1962), Nr. 3, S. 435-441.

Rogers, E.M./Shoemaker, F.F.: Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, New York, 1971.

Rogers, E.M.: Diffusion of Innovations, New York, 1983.

Rosenberg, M.J.: Cognitive Structure and Attitudinal Effect, in: *JoASP*, 53(1956), S. 367-372.

Roth, R./Gosslar, H.: Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing, in: *MarketingZfP*, 3(1979), Nr. 1, S. 48-58.

Ruhland, J.M./Schülen, H.O./Wilde, K.D.: Strategische Produktgestaltung: Statistische Analyse der Nachfragerreaktion auf verschiedene Produktkonzeptionen, in: *ZfbF*, 37(1985), Nr. 12, S. 1046-1050.

Russel, J.A./Mehrabian, A.: Environmental Variables in Consumer Research, in: *JoCR*, 3(1976), Nr. 6, S. 62ff..

Ryan, M.J.: Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 12, S. 263-278.

Sample, J./Warland, R.: Attitude and prediction of Behavior, in: *Social Forces*, 51(1973), S. 292-304.

Sampson, P.: Attitude Measurement and Behavior Prediction in Market Research Using a priori Psycological Models in Consumer Behavior: A Review of the Supportimg Evidence for the Value of Such Models, in: *ESOMAR/WAPOR* Congress, Helsinki, 1971, S. 45-71.

Sampson, P.: Using the Repertory-Grid Test, in: *JoMR*, 9(1972), Nr. 9, S. 78-81.

Saunders, J./Davis, J.M/Monsees, D.M.: Opinion Leadership in Family Planning, in: *JoHSB*, 15(1974), S. 222ff..

Schanz, G.: Einführung in die Methodologie der Betriebswirtschaftslehre, Köln, 1975.

Schenk, M.: Die ego-zentrierten Netzwerke von Meinungsbildnern ("Opinion Leaders"), in: *KZfSuS*, 45(1992), Nr. 2, S. 254-269.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Scherrer, A.P.: Das Phänomen der Mund-zu-Mund-Werbung und seine Bedeutung für das Konsumentenverhalten, Freiburg, 1975.

Schmidt, R.H./Schor, G. (Hrsg.): Modelle in der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 1987.

Schmidt, R.H./Schor, G.: Modell und Erklärung in den Wirtschaftswissenschaften, in: *Dieselben (Hrsg.):* Modelle in der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 1987, S. 9-36.

Schneider, D.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, München, 1987.

Schoch, R.: Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß, Winterthur, 1969.

Schweiger, G./Mazanec, J./Wiegele, O.: Das Modell des "erlebten Risikos" (perceived risk): Struktur und Operationalisierungskonzepte, in: *Der Markt*, 16(1976), Nr. 60, S. 93-102.

Sheth, J.N.: Buyer-Seller Interaction. A Conceptual Framework, in: *Zaltman, G./Sternthal, B. (Hrsg.):* Broadening the Concept of Consumer Behavior, Cincinnatti, 1975, S. 135-142.

Silberer, G.: Einstellungen und Werthaltungen des Konsumenten, in: *Irle, M. (Hrsg.):* Handbuch der Psychologie, Band 12: Marktpsychologie, Göttingen, 1981.

Six, B.: Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz zur Vorhersage des Verhaltens, in: *Peterman, F. (Hrsg.):* Einstellungsmessung und Einstellungsforschung, Göttingen, 1980, S. 65ff..

Sneed, J.: The Logical Structure of Mathematical Physics, 2. Aufl., Dordrecht, 1979.

SPSS Inc. (Hrsg.): LISREL 7 and PRELIS: User's Guide and Reference, Chicago, 1990.

Srinivasan, N./Ratchford, B.T.: An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles, in: *JoCR*, 18(1991), Nr. 9, S. 233-242.

Stachowiak, H.: Allgemeine Modelltheorie, Wien, 1973.

Stafford, J.E./Cocanougher, A.B.: Reference Group Theory, in: *Ferber, R. (Hrsg.):* Selected Aspects of Consumer Aspects, Washington, 1977, S. 361-381.

Stark, R./Bainbridge, W.S.: A Theory of Religion, New York, 1987.

Stegmüller, W.: Accidental ('Non-Substantial') Theory Change and Theory Dislodgement, in: *Erkenntnis*, 10(1976), S. 147-178.

Stegmüller, W.: Der Begriff des Naturgesetzes, in: *Studium Generale*, 19(1966), S. 656ff..

Stegmüller, W.: Erklärung, Voraussage, wissenschaftliche Systematisierung und nicht-erklärende Information, in: *Derselbe:* Aufsätze zur Wissenschafttheorie, Darmstadt, 1970, S. 57-78.

Stegmüller, W.: Personelle und Statistische Wahrscheinlichkeit, 2. Halbband, Berlin, 1973.

Stegmüller, W.: The Structuralist View of Theories, Berlin, 1979.

Stegmüller, W.: Wissenschaftliche Erklärung und Begründung, Berlin, 1974.

Sternthal, B./Craig, S.C.: Consumer Behavior - An Information Processing Perspective, Englewood Cliffs, 1982.

Stewart, D.W.: The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: *JoMR*, 18(1981), S. 51-62.

Stigler, G.J.: The Economics of Information, in: *JoPE*, 69(1961), Nr. 6, S. 213-225.

Stokols, D.: On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, in: *PR*, 79(1972), Nr. 5, S. 275-277.

Suchanek, A.: Ökonomischer Ansatz und theoretische Integration, Tübingen, 1994.

Summers, J.O.: The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, in: *JoMR*, 7(1970), Nr. 5, S. 178-185.

Suppes, P.: Poppers Analysis of Probability in Quantum Mechanics, Manuskript, 1972.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Trommsdorff, V./Schuster, H.: Die Einstellungsforschung für die Werbung, in: *Tietz, B. Hrsg.):* Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 1: Rahmenbedingungen, Sachgebiete und Methoden der Kommunikation und Werbung, 1981, S. 717-765.

Trommsdorff, V.: Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Saarbrücken, 1974.

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, 2. Auflage, 1993.

Trommsdorff, V.: Multivariate Imageforschung und strategische Marketingplanung, in: *Hermannns, A./Flegel, V. (Hrsg.):* Handbuch des Electronic Marketing, München, 1992, Kapitel 16.

Tscheulin, D.K.: Variety-seeking-behavior bei nicht-habitualisierten Konsumentscheidungen, in: *ZfbF*, 46(1994), Nr. 1, S. 54ff..

Tucker, L.R./Lewis, Ch.: A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis, in: *Psychometrika,* 38(1973), Nr. 1, S. 1-10.

Überla, K.: Faktorenanalyse, 2. Auflage, Berlin, 1971.

Udell, J.C.: Prepurchase Behavior of Buyers of Small Electrical Appliances, in: *JoM*, 30(1966), Nr. 1, S. 50-52.

Urban, P.: Social Propensities, in: *BJfPS*, 31(1980) S. 317-328.

VDA e.V. (Hrsg.): Auto 92/93, Franfurt am Main, 1993.

VDA e.V. (Hrsg.): Auto 93/94, Franfurt am Main, 1994.

VDA e.V. (Hrsg.): Tatsachen und Zahlen aus der Kraftfahrzeugwirtschaft, 57. Folge, Franfurt am Main, 1993.

Wahlers, R./Etzel, M.J.: A Structural Examination of Two Optimal Simulation Level Measurement Models, in: *Goldberg, M.E./Gorn, G./Pollay, R.W. (Hrsg.):* Advances in Consumer Research, Provo, Vol. 17, 1990, S. 419ff..

Ward, S./Robertson, T.S.: Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood, 1973.

Webster, F.E. Jr.: The Rediscovery of the Marketing Concept, in: *BH,* 31(1988), Nr. 5/6, S. 31ff..

Webster, F.E./Wind, Y.: Organizational Buying Behavior, Englewood Ciffs, 1972.

Weiber, R./Adler, J.: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *ZfbF*, 47(1995a), Nr. 1, S. 43-65.

Weiber, R./Adler, J.: Positionierung von Kaufprozessen im Informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: *ZfbF*, 47(1995b), Nr. 2, S 99-123.

Weiber, R.: Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier zur Marketingtheorie, Nr. 1, Trier, 1993.

Weimann, G.: Persönlichkeitsstärke: Rückkehr zum Meinungsführer-Konzept?, in: *Alber-Broschur Kommunikation (Hrsg.):* Öffentliche Meinung: Theorie, Methoden, Befunde, Bd. 19, 1992, S. 87-121.

Weinberg, P.: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn, 1981.

Weinberg, P.: Die Produkttreue der Konsumenten, Wiesbaden, 1977.

Weinberg, P.: Markentreue und Markenwechsel, in: *Graf Hoyos, C./Kroeber-Riel, W./Rosenstiel, L. von/Strümpel, B. (Hrsg.):* Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, München, 1980, S. 162-168.

Weinberg, P.: Nonverbale Marktkommunikation, Heidelberg, 1986.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Werts, C.E./Linn, R.L./Jöreskog, K.G.: Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions, in: *EaPM*, 34(1974), S. 25-33.

Wetzel, J./Hoffer, G.: Consumer Demand for Automobiles: A Disaggregated Market Approach, in: *JoCR*, 9(1982), Nr. 9, S. 195-199.

Wicker, A.W.: Attitudes vs. Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, in: *JoSI*, 25(1969), Nr. 3, S. 41-78.

Wicker, A.W.: Commenaries on Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior", in: *JoCR*, 2(1975), Nr. 12, S. 165-167.

Wilkie, W.L.: Consumer Behavior, New York, 1986.

Willet, R.P./Penington, A.L.: Verkaufsinteraktion: Kunde und Verkäufer, in: *Specht, K.G./ Wiswede, G. (Hrsg.):* Marketing-Soziologie, Berlin, 1976, S. 303-321.

Wilson, D.T.: Dyadic Interaction, in: *Woodside, A.G./Sheth, J.N./Bennett, P.D.:* Consumer and Industrial Buying Behavior, Amsterdam, 1977, S. 355-365.

Wiswede, G.: Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München, 1991.

Wiswede, G.: Meinungsführung und Konsumentenverhalten, in: *JAVF*, 24(1978), S. 124ff..

Womack, J.P./Jones, D.T./Roos, D.: Die zweite Revolution in der Automobilindustrie: Konsequenzen aus der weltweiten Studie aus dem Massachusetts Institute of Technology, 6. Auflage, Frankfurt am Main, 1992.

Yavas, U./Riecken, G.L.: Extensions of King and Summers' Opinion Leadership Scale: A Reliability Study, in: *JoMR*, 19(1982), Nr. 2, S. 154f.

Zaichkowsky, J.L.: The Emotional Aspect of Product Involvement, in: *Wallendorf, M./Anderson, P. (Hrsg.)*: Advances in Consumer Research, Provo, UT, Vol. 12, 1987, S. 32-35.

Zajonc, R.B.: Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences, in: *American Psychologist*, 35(1980), S. 151-175.

Zaltman, G./Wallendorf, M.: Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, New York, 1979.

Zeithamel, V.A.: Consumer Perceptions of Price, Quality and Values: A Means-End-Model and Synthesis of Evidence, in: *JoM*, 52(1988), Nr. 7, S. 2-22.

Zilsel, E.: The Genesis of the Concept of the Scientific Progress, in: *Wiener, Ph.P./Noland, A. (Hrsg.):* Roots of Scientific Thought, 3. Auflage, New York, 1960, S. 252ff..

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Universität Trier
Betriebswirtschaftslehre
Professor Dr. Hans Czap
Dipl.-Kfm. Mark Unger

Fragebogen Nr.:

Befragung zum Kaufentscheidungsprozeß von Automobilkäufern

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

im Rahmen eines Forschungsprojektes an der Universität Trier im Fach Betriebswirtschaftslehre soll in Zusammenarbeit mit Ihrem Autohändler das Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Automobilkauf untersucht werden. Damit die Untersuchung zu einem aussagekräftigen Ergebnis gelangt, sind wir auf Ihre Mitwirkung angewiesen und bitten Sie, diesen Fragebogen auszufüllen.

Die Teilnahme an dieser Befragung ist selbstverständlich freiwillig. Alle Informationen werden anonym erhoben und unter rein wissenschaftlichen Gesichtspunkten ausgewertet. Die Bestimmungen des Datenschutzes bleiben dabei strengstens gewahrt.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Beachten Sie bei der Beantwortung des Fragebogens bitte folgendes:

1. Bevor Sie eine Antwort ankreuzen, achten Sie bitte sorgfältig auf den Text der Frage.
2. Kreuzen Sie bei jeder Frage bitte die jeweils für Sie zutreffende Antwort an.
3. Wenn keine der vorgegebenen Antworten "passen" sollte, kreuzen Sie bitte die Antwort an, die für Sie am ehesten zutrifft.
4. Überlegen Sie bei Ihren Antworten nicht allzu lange, sondern antworten Sie so spontan wie möglich.
5. Beantworten Sie bitte möglichst alle Fragen.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Frage 1:

Wie *oft* haben Sie bereits ein Auto gekauft?

noch nie	einmal	zweimal	drei bis viermal	mehr als viermal
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 2:

Wieviele *Kilometer* legen Sie persönlich im Jahr mit Ihrem Auto zurück?

bis 10.000 km	❑
10.001 - 15.000 km	❑
15.001 - 20.000 km	❑
20.001 - 30.000 km	❑
30.001 und mehr km	❑

Frage 3:

Wie *häufig* sprechen Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Autos?

sehr selten	selten	manchmal	häufig	sehr häufig
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 4:

Wie gut glauben Sie ein Auto *beurteilen* zu können?

sehr schlecht	schlecht	mittel	gut	sehr gut
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 5:

Ist es - *verglichen mit Ihrem Freundeskreis* - weniger wahrscheinlich, ungefähr genauso wahrscheinlich oder viel wahrscheinlicher, daß Sie zum Thema Auto um Rat gefragt werden?

weniger wahrscheinlich, daß ich um Rat gefragt werde	❑
genauso wahrscheinlich, daß ich um Rat gefragt werde	❑
viel wahrscheinlicher, daß ich um Rat gefragt werde	❑

Frage 6:

Wieviel glauben Sie - verglichen mit Ihren Freunden und Bekannten - über Autos zu *wissen*?

sehr wenig	weniger	mittel	mehr	sehr viel mehr
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 7:

Wie stark sind Sie an Autos *interessiert*?

sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
❑	❑	❑	❑	❑

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Frage 8:

Welches Auto fahren Sie im Augenblick?
Geben Sie bitte Marke (z.B. Ford) und Modell (z.B. Escort Turnier 1.8td) an.

Marke		Modell	Marke		Modell
Alfa Romeo	❑		Nissan	❑	
Audi	❑		Opel	❑	
BMW	❑		Peugeot	❑	
Citroen	❑		Renault	❑	
Fiat	❑		Saab	❑	
Ford	❑		Toyota	❑	
Mazda	❑		Volvo	❑	
Mercedes-Benz	❑		VW	❑	

Ein sonstiges, und zwar:_____

Frage 9:

Wie *beurteilen* Sie Ihr *derzeitiges* Auto?
Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß die folgenden Eigenschaften auf Ihr derzeitiges Auto zutreffen.

	sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
gutes Preis-/Leistungsverhältnis	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Sicherheit	❑	❑	❑	❑	❑
besonders umweltverträglich	❑	❑	❑	❑	❑
gutes Design	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Zuverlässigkeit	❑	❑	❑	❑	❑
hoher Freizeitwert	❑	❑	❑	❑	❑
sehr wertbeständig	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Qualität	❑	❑	❑	❑	❑
sehr sportlich	❑	❑	❑	❑	❑
sehr komfortabel	❑	❑	❑	❑	❑
das Auto macht viel Spaß	❑	❑	❑	❑	❑
hohes Grundausstattungsniveau	❑	❑	❑	❑	❑
ausgewogenes und sicheres Fahrverhalten	❑	❑	❑	❑	❑

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Frage 10:

Wie *beurteilen* Sie das aus Ihrer Sicht *ideale Fahrzeug* dieser Fahrzeugklasse?
Bitte geben Sie an, in welchem Ausmaß die folgenden Eigenschaften bei dem für Sie idealen Auto dieser Fahrzeugklasse ausgeprägt sein sollten.

	sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
gutes Preis-/Leistungsverhältnis	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Sicherheit	❑	❑	❑	❑	❑
besonders umweltverträglich	❑	❑	❑	❑	❑
gutes Design	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Zuverlässigkeit	❑	❑	❑	❑	❑
hoher Freizeitwert	❑	❑	❑	❑	❑
sehr wertbeständig	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Qualität	❑	❑	❑	❑	❑
sehr sportlich	❑	❑	❑	❑	❑
sehr komfortabel	❑	❑	❑	❑	❑
das Auto macht viel Spaß	❑	❑	❑	❑	❑
hohes Grundausstattungsniveau	❑	❑	❑	❑	❑
ausgewogenes und sicheres Fahrverhalten	❑	❑	❑	❑	❑

Frage 11:

Wie groß sehen Sie beim Autokauf die Gefahr, daß das von Ihnen gekaufte Auto nicht die Funktions- und Leistungscharakteristika erfüllt, die Sie erwarten?

sehr gering	gering	mittel	groß	sehr groß
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 12:

Wie bei jeder Entscheidung empfindet man auch bei der Entscheidung, ein bestimmtes Auto zu kaufen, einen gewissen Zeitdruck.
Wie hoch empfanden Sie den *Zeitdruck* bei Ihrem letzten Autokauf?

sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 13:

Wieviele Alternativen haben Sie bei Ihrem letzten Autokauf insgesamt in die engere Wahl gezogen? (Zählen Sie Ihr derzeitiges Auto *nicht* als eine Alternative mit!)

keine	eine	zwei bis drei	vier bis sechs	mehr als sechs
❑	❑	❑	❑	❑

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Frage 14:

Wie *wichtig* ist für Sie, daß ein Auto Ihren Vorstellungen entspricht und zu Ihrer Person paßt?

sehr unwichtig	unwichtig	mittel	wichtig	sehr wichtig
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 15:

Wie *sicher* waren Sie sich *vor dem Kauf* Ihres jetzigen Autos, daß das Auto Ihren Vorstellungen entsprechen und zu Ihrer Person passen wird?

sehr unsicher	unsicher	mittel	sicher	sehr sicher
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 16:

Wie *wichtig* ist für Sie, daß Sie Vertrauen zur Werkstatt - und Servicequalität des Autohändlers haben?

sehr unwichtig	unwichtig	mittel	wichtig	sehr wichtig
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 17:

Wie *sicher* waren Sie sich *vor dem Kauf* Ihres derzeitigen Autos, daß die Werkstatt- und Servicequalität Ihres Händlers Ihren Ansprüchen gerecht wird?

sehr unsicher	unsicher	mittel	sicher	sehr sicher
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 18:

In welchem Ausmaß haben Sie bei Ihrem letzten Autokauf folgende *Informationsquellen* genutzt?

	sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
Persönliche Gespräche mit dem Autohändler oder -verkäufer	❑	❑	❑	❑	❑
Gespräche mit Freunden und Familie	❑	❑	❑	❑	❑
Berichte und Tests im Fernsehen	❑	❑	❑	❑	❑
Eigene Erfahrungen	❑	❑	❑	❑	❑
Probefahrten beim Autohändler	❑	❑	❑	❑	❑
Berichte und Tests in Fachzeitschriften	❑	❑	❑	❑	❑
Werbebroschüren und Anzeigen der Hersteller und Händler in Zeitung und Fernsehen	❑	❑	❑	❑	❑

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Frage 19:

Beim Kauf eines Auto spielt der *Autohändler* eine wichtige Rolle.
Wie wichtig für das Zustandekommen Ihres letzten Autokaufs waren Ihnen folgende Punkte bei einem Händler?

	sehr unwichtig	unwichtig	mittel	wichtig	sehr wichtig
kurze Lieferfristen	❑	❑	❑	❑	❑
gute Finanzierungsmöglichkeiten	❑	❑	❑	❑	❑
gute Inzahlungnahme	❑	❑	❑	❑	❑
angenehme Gestaltung des Laden-lokals	❑	❑	❑	❑	❑
guter Ruf des Händlers	❑	❑	❑	❑	❑
hohe Sachkenntnis des Verkäufers	❑	❑	❑	❑	❑
gute Werkstattleistung	❑	❑	❑	❑	❑
angenehme Atmosphäre beim Verkaufsgespräch	❑	❑	❑	❑	❑
insgesamt guter Service	❑	❑	❑	❑	❑

Frage 20:

Wie *zufrieden* sind Sie mit Ihrem momentanen Auto?

sehr unzufrieden	unzufrieden	mittel	zufrieden	sehr zufrieden
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 21:

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, daß Ihr nächstes Auto der *selben Fahrzeugklasse* angehört, wie Ihr derzeitiges?

sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 22:

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, daß Sie Ihr nächstes Auto *bei dem selben Autohändler* wie Ihr derzeitiges kaufen?

sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
❑	❑	❑	❑	❑

Frage 23:

Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, daß Sie bei Ihrem nächsten Auto wieder die *gleiche Marke* wie die derzeitige kaufen werden?

sehr gering	gering	mittel	hoch	sehr hoch
❑	❑	❑	❑	❑

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Frage 24:

Haben Sie Ihren derzeitigen Wagen *neu* oder *gebraucht* gekauft?

neu	❑
gebraucht	❑

Frage 26:

Wie *lang* liegt Ihr letzter Autokauf *zurück*?

weniger als 6 Monate	❑
6 Monate bis 1 Jahr	❑
1 bis 2 Jahre	❑
mehr als 2 Jahre	❑

Frage 27:

Welchen *Geschlechts* sind Sie? männlich ❑
weiblich ❑

Frage 29:

Wie *alt* sind Sie? unter 25 ❑
25 bis 40 ❑
41 bis 60 ❑
über 60 ❑

Frage 30:

Welches ist Ihr *höchster* erreichter *Ausbildungsabschluß*?

Volks-/Hauptschule	❑
Mittlere Reife und Lehre	❑
Mittlere Reife ohne Lehre	❑
Abitur	❑
Universität	❑
Ohne Abschluß	❑

Frage 31:

Welcher *Berufsgruppe* gehören Sie an?

Arbeiter(in)/Facharbeiter(in)	❑
Leitende(r) Angestellte(r)/leitende(r) Beamt(in/er)	❑
Angestellte(r)/Beamt(in/er)	❑
Freiberufler(in)/Selbständige(r)	❑
Student(in)/Schüler(in)/Azubi	❑
nicht berufstätig	❑
Andere:	

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit !

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

Band 1 Friedrich Wehrle: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode. 1981. 2. Auflage. 1984.

Band 2 Jürgen Althans: Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen. 1982.

Band 3 Günter Kimmeskamp: Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel. 1982.

Band 4 Manfred Bruhn: Konsumentenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen. 1982.

Band 5 Heribert Meffert (Hrsg.): Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik. 1982.

Band 6 Ralf Becker: Die Beurteilung von Handelsvertretern und Reisenden durch Hersteller und Kunden. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der Funktionen und Leistungen. 1982.

Band 7 Gerd Schnetkamp: Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens. Eine empirische Analyse am Beispiel der Organspendebereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 1982.

Band 8 Stephan Bentz: Kennzahlensysteme zur Erfolgskontrolle des Verkaufs und der Marketing-Logistik. Entwicklung und Anwendung in der Konsumgüterindustrie. 1983.

Band 9 Jan Honsel: Das Kaufverhalten im Antiquitätenmarkt. Eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen. 1984.

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

Band 10 Matthias Krups: Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste. 1985.

Band 11 Bernd Faehsler: Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen. 1986.

Band 12 Ernst-Otto Thiesing: Strategische Marketingplanung in filialisierten Universalbanken. Integrierte Filial- und Kundengruppenstrategien auf der Grundlage erfolgsbeeinflussender Schlüsselfaktoren. 1986.

Band 13 Rainer Landwehr: Standardisierung der internationalen Werbeplanung. Eine Untersuchung der Prozeßstandardisierung am Beispiel der Werbebudgetierung im Automobilmarkt. 1988.

Band 14 Paul-Josef Patt: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel. Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungsfachhandels. 1988. 2. Auflage. 1990.

Band 15 Elisabeth Tolle: Der Einfluß ablenkender Tätigkeiten auf die Werbewirkung. Bestimmungsfaktoren der Art und Höhe von Ablenkungseffekten bei Rundfunkspots. 1988.

Band 16 Hanns Ostmeier: Ökologieorientierte Produktinnovationen. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ihrer Erfolgseinschätzung. 1990.

Band 17 Bernd Büker: Qualitätsbeurteilung investiver Dienstleistungen. Operationalisierungsansätze an einem empirischen Beispiel zentraler EDV-Dienste. 1991.

Band 18 Kerstin Ch. Monhemius: Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten. Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation. 1993.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Band 19 Uwe Schürmann: Erfolgsfaktoren der Werbung im Produktlebenszyklus. Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung. 1993.

Band 20 Ralf Birkelbach: Qualitätsmanagement in Dienstleistungscentern. Konzeption und typenspezifische Ausgestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Verkehrsflughäfen. 1993.

Band 21 Simone Frömbling. Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen. 1993.

Band 22 Marcus Poggenpohl: Verbundanalyse im Einzelhandel auf der Grundlage von Kundenkarteninformationen. Eine empirische Untersuchung von Verbundbeziehungen zwischen Abteilungen. 1994.

Band 23 Kai Bauche: Segmentierung von Kundendienstleistungen auf investiven Märkten. Dargestellt am Beispiel von Personal Computern. 1994.

Band 24 Ewald Werthmöller: Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. 1995.

Band 25 Nicolaus Müller: Marketingstrategien in High-Tech-Märkten. Typologisierung, Ausgestaltungsformen und Einflußfaktoren auf der Grundlage strategischer Gruppen. 1995.

Band 26 Nicolaus Henke: Wettbewerbsvorteile durch Integration von Geschäftsaktivitäten. Ein zeitablaufbezogener wettbewerbsstrategischer Analyseansatz unter besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von Kommunikations- und Informationssystemen (KIS). 1995.

Band 27 Kai Laakmann: *Value-Added Services* als Profilierungsinstrument im Wettbewerb. Analyse, Generierung und Bewertung. 1995.

Band 28 Stephan Wöllenstein: Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen. Eine Analyse von Einflußfaktoren und Erfolgswirkungen auf der Grundlage eines Vertragshändlersystems im Automobilhandel. 1996.

Band 29 Michael Szeliga: Push und Pull in der Markenpolitik. Ein Beitrag zur modellgestützten Marketingplanung am Beispiel des Reifenmarktes. 1996.

Band 30 Hans-Ulrich Schröder: Globales Produktmanagement. Eine empirische Analyse des Instrumenteeinsatzes in ausgewählten Branchen der Konsumgüterindustrie. 1996.

Band 31 Peter Lensker: Planung und Implementierung standardisierter vs. differenzierter Sortimentsstrategien in Filialbetrieben des Einzelhandels. 1996.

Band 32 Michael H. Ceyp: Ökologieorientierte Profilierung im vertikalen Marketing. Dargestellt am Beispiel der Elektrobranche. 1996.

Band 33 Mark Unger: Die Automobil-Kaufentscheidung. Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung. 1998.

Band 34 Ralf Ueding: Management von Messebeteiligungen. Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung. 1998.

Band 35 Andreas Siefke: Zufriedenheit mit Dienstleistungen. Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis. 1998.

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access

Mark Unger - 978-3-631-75028-5
Downloaded from PubFactory at 01/11/2019 09:05:30AM
via free access