

Konsumentenentscheidungen - Darstellung und Diskussion konkurrierender Forschungsansätze

Gerd Wiendieck, Walter Bungard und Helmut E. Lück

1.1 Einführung in die Thematik

1.1.1 Vorbemerkungen

Beginnen wir mit einer bewußt karikaturartigen Darstellung verschiedener Sichtweisen der Konsumentenentscheidungen:

Für den Praktiker sind die Kaufentscheidungen des Konsumenten stets der Beweis für richtiges oder falsches unternehmerisches Handeln. Produktgestaltung, Werbung, Public Relations usw. werden von ihm als Instrumente zur Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens in dem von ihm gewünschten Sinne eingesetzt. Für seine Marktpolitik dienen ihm Absatzzahlen, Kundenäußerungen (wie Reklamationen), sicherlich auch Marktstudien und ähnliches mehr, die sich bei ihm zum Bild „seines“ Konsumenten zusammenfügen. Verändertes Konsumentenverhalten wird sich der Praktiker mit seiner „Menschenkenntnis“, d. h. mit naiv-psychologischen Theorien, zu erklären versuchen. Für den Psychologen, der im akademischen Schonraum der Hochschule arbeiten kann, ist das Entscheidungsverhalten von Konsumenten in der Regel nur soweit von Interesse, als es in Untersuchungen zur Bestimmung der Gültigkeit psychologischer Entscheidungstheorien dienen kann. Ihm ist die Komplexität der Einflüsse sozialer Prozesse auf den Entscheidungsvorgang im Alltag bewußt. Zur Prüfung seiner Theorien/Hypothesen zieht er daher das überschaubare und vertraute Labor mit der Möglichkeit der Isolation störender Einflüsse vor. Der *Ökonom* schließlich kann bei der Entwicklung ökonomischer Modelle von Konsumentenentscheidungen nicht auf Annahmen über Bedürfnisse der Konsumenten verzichten. Er versucht aber, mit möglichst wenig Annahmen über psychologische und soziale Vorgänge auszukommen und strebt der „reinen“ Ökonomie in Form von abstrakten Modellen zu.

Eine Sonderstellung nimmt der Marktforscher ein. Als Forscher wird er sich um konventionelle Standards wie Zuverlässigkeit und Gültigkeit bemühen und seine Arbeit an etablierter und renommierter Forschung messen. Dem Praktiker zu Diensten, wird er aus Gründen der Selbsterhaltung aber auf tieferschürfende theoretische Ausarbeitungen für seinen Auftraggeber verzichten und sich auf Anschaulichkeit in Forschungsmethode und Darstellung beschränken. Seine Erfahrung hat ihn gelehrt, bei Ratschlägen und Prognosen (z.B. über erreichbare Marktanteile für neue Produkte) größte Vorsicht walten zu lassen. Seine Marktstudien veralten in kurzer Zeit, erblicken aufgrund unternehmerischen Interesses nur in seltensten Fällen das Licht der Öffentlichkeit und stehen somit auch kaum für Sekundäranalysen zur Entwicklung oder Überprüfung psychologischer Theorien zur Verfügung.

Unsere Darstellung ist bewußt überzeichnet, doch sind die Gegensätze von wirtschaftswissenschaftlicher und psychologischer Konsumentenentscheidungsforschung auch heute noch so beträchtlich, daß Versuche einer integrierten Betrachtung selten sind und auf erhebliche Schwierigkeiten wissenschaftstheoretischer Art stoßen. So schreibt z.B. Albert (1965):

„Heute besteht die Schwierigkeit . . . darin, eine Verbindung zwischen den Problemen der Nationalökonomie und den in großer Fülle vorliegenden Resultaten der Sozialpsychologie und anderer Sozialwissenschaften herzustellen und dabei gleichzeitig die Isolierung zu überwinden, in die die Nationalökonomie durch die neoklassische Theoriebildung mit ihrer eigenproduzierten psychologischen Basis geraten ist.“

Versuche der Integration in der von Albert geforderten Weise hat es in den letzten Jahren in der Bundesrepublik durch Berücksichtigung sozialwissenschaftlicher Konzepte wie Lernen, Rollen, Normen, Bezugsgruppen, Einstellungen, Wertorientierungen, Meinungsführerschaft usw. gegeben. Stellvertretend seien hier zumindest die Arbeiten von Hillmann (1971), Hörning (1970), Meffert (1971), Kroeber-Riel (1972, 1975, 1980), Rosenstiel und Ewald (1979) und Wiswede (1972, 1973) genannt. Wissenschaftsgeschichtlich gesehen scheint uns interessant zu sein, daß diese Integrationsversuche im deutschsprachigen Bereich später, schwerfälliger und wohl auch mit größerer interdisziplinärer Rivalität eingesetzt haben als z.B. in den USA. Unseres Erachtens ist dies nicht ohne Bedeutung für die Ausbildungssituation von Psychologen oder Wirtschaftswissenschaftlern, die mit Konsumentenentscheidungen befaßt sind.¹⁾

Die Gegensätze zwischen psychologischer und wirtschaftswissenschaftlicher Konsumententscheidungsforschung sind nach wie vor beträchtlich:

Für Psychologen ist die wirtschaftswissenschaftliche Diskussion in der Regel zu abstrakt, zu modellhaft und zu weit von den Personen entfernt, die letztendlich Entscheidungsverhalten zeigen. Auch die Entscheidungssituation sollte nach Meinung zumindest einiger Psychologen mit in die Untersuchungen einbezogen werden. In der wirtschaftswissenschaftlich orientierten Literatur zum Konsumentenentscheidungsverhalten läßt sich dagegen wiederholt Kritik an der psychologischen Entscheidungsforschung finden, die nicht übersehen werden sollte: Die psychologische bzw. sozialwissenschaftliche Entscheidungsforschung habe (noch) nicht zu einer geschlossenen Theorie geführt, die in wirtschaftswissenschaftliche Modelle „eingebaut“ werden könne, und die empirische Entscheidungsforschung sei durch ihre Methodologie (Stichproben-

¹⁾ Im Rahmen vieler wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge kann Sozial- und/oder Wirtschafts- und/oder Werbepsychologie als Wahlfach studiert werden. Hiervon machen jedoch -nicht zuletzt wegen der so unterschiedlichen „models of man“ in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften -, prozentual gesehen, nur wenige Studenten Gebrauch. Erwähnenswert scheinen uns die Versuche einer stärkeren Fächerverschränkung während der Ausbildung an der Universität Regensburg sowie der Universität Wuppertal - Gesamthochschule.

bildung, Erfassung von Teilaspekten, mangelnde Validität usw.) stets in der Gefahr, „objektive Trivialitäten“ (Behrens, 1977) zu erfassen, was sie bestenfalls zu einer unsicheren Orientierungshilfe für Praktiker und Wirtschaftstheoretiker werden lassen könne. Trotz dieser Kritik erkennen Praktiker und Wirtschaftstheoretiker immer mehr die Notwendigkeit, sich der Realität des Konsumentenverhaltens zuwenden zu müssen. Schließlich drängen unübersehbare Phänomene wie Markentreue, Imageverlust, Meinungsführerschaft usw. nach Erklärungen.

Die „Spaltung“ in psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Literatur findet in zusammenfassenden Darstellungen, wie z.B. Marketinglehrbüchern, gelegentlich ihren Niederschlag in einer auch in der Gliederung ablesbaren Trennung der psychologischen von den wirtschaftswissenschaftlichen Erklärungsansätzen. Im bewußten Gegensatz hierzu versuchen wir in diesem Beitrag die konkurrierenden Forschungsansätze zum Konsumentenentscheidungsverhalten nicht in „psychologische“ und „wirtschaftswissenschaftliche“ zu trennen, sondern nach der Komplexität der involvierten abhängigen und unabhängigen Variablen geordnet darzustellen. So werden zunächst S(timulus)-R(e)sponse-Modelle, dann S-Organismus)-R-Modelle und schließlich komplexere Forschungsansätze diskutiert. Es schließt sich eine wissenschaftstheoretische Diskussion im weiteren Sinne an.

Wir möchten jedoch mit einer terminologischen Klärung beginnen.

1.1.2 Zur begrifflichen Klärung

Der *Konsument* im Sinne der Konsumentenpsychologie muß nicht notwendigerweise derjenige sein, der Güter und Dienstleistungen „(ver)braucht“. Gemeint ist - analog zum angelsächsischen Begriff „consumer“ - vielmehr derjenige, der Güter bzw. Dienstleistungen zum Zwecke der Befriedigung seiner oder anderer Bedürfnisse kauft bzw. kaufen kann.

Daß Konsument in unserem Sinne und Endverbraucher nicht identisch zu sein brauchen (obwohl in der ökonomischen Theorie vernachlässigt), ist unmittelbar einleuchtend und weist zugleich auf einen Tatbestand hin, der der erfahrungswissenschaftlichen Klärung bedarf: Durch welche sozialen Prozesse kommen Kaufentscheidungen zustande? Man wird hier je nach Funktionen, Lebigkeit usw. der Güter und Dienstleistungen recht komplexe Prozesse annehmen müssen.

Zahlreiche lehrbuchartige Darstellungen der Konsumentenpsychologie beschränken sich auf das Verhalten von Konsumenten in oder für Privathaushalte. Diese Einschränkung halten wir für unangemessen. Es muß vielmehr gesehen werden, daß Industrie, Handel und Verwaltung in ganz erheblichem Maße als Konsumenten in Erscheinung treten. Güter und Dienstleistungen werden hier

entweder ähnlich wie in einem Haushalt ge-/verbraucht (z. B. Büromaterial) oder be-/verarbeitet oder unbearbeitet weiterverkauft. Hierbei können sowohl die Nutzung durch die Organisation als auch die Entscheidungsprozesse komplex sein. Man denke z.B. an die sozialpsychologisch höchst interessanten Entscheidungsprozesse in Organisationen wie Industrie oder Verteidigungsministerium, die den Kauf bestimmter EDV-Systeme oder Waffensysteme zur Folge haben (vgl. hierzu. a. Irle, 1971). Man muß hier namentlich bei größeren Unternehmen von Gruppenentscheidungen (vgl. Strothmann, 1968) mit allen gruppendynamischen Implikationen ausgehen (vgl. Sader, 1976, S. 112 ff.).

Was eine *Entscheidung* ist, scheint intuitiv klar zu sein: Die Wahl zwischen zumindest zwei Alternativen. Hansen (1976, S. 117) gibt ein illustratives Beispiel: Jemand geht eine Straße entlang, trifft auf eine Weggabelung, zögert und wendet sich dann nach links. Ganz klar: Hier wurde eine Entscheidung getroffen. Was aber wäre, fragt Hansen in geringfügiger Variation des Bildes, wenn die Person, auf dem Bürgersteig entlanggehend, lediglich einer Wasserpfütze ausgewichen wäre? Hier fällt es schwer, von einer Entscheidung zu sprechen. Im ersten Fall zeigt das Zögern vor der Weggabelung Unsicherheit angesichts der wahrgenommenen Alternativen. Unser Passant schaut umher, orientiert sich, wägt ab, überlegt, entschließt sich und setzt dann seinen Weg fort, d. h. realisiert den Entschluß. Die bewußte Wahrnehmung der Alternativen unterbricht die bisherigen Aktivitäten und erzeugt einen Konflikt, der eine bewußte und willentliche Auseinandersetzung mit der Wahlsituation und schließlich einen Entschluß verlangt. In diesem Beispiel wird auch - anders als im zweiten Bild - ein höherer Grad von Ichbeteiligung und Freiheit sichtbar. Der Begriff der Entscheidung setzt Konflikt und Freiheit voraus, andernfalls wäre es angemessener, von „Reaktion“ zu sprechen. Diesen Punkt betont auch Thomae (1974, S. 21), wenn er angesichts des inflationären Gebrauchs des Entscheidungsbegriffes, der vom Verhaltensbegriff kaum noch zu unterscheiden ist (vgl. Langenheder, 1975, S. 39), eine „Minimalklassifikation“ der Verhaltensweisen fordert, die als Entscheidung gelten können. „Diese ‚Minimalklassifikation‘ scheint sich mir aus dem Ausmaß zu ergeben, in dem das Merkmal ‚Gewahrwerden von Alternativen‘ in die Definition einer Konfliktsituation eingeht und inwieweit hier bei dem ‚Abwägen der Alternativen‘ Handlungskonsequenzen berücksichtigt werden, welche motivationale Relevanz besitzen“ (Thomae, 1974, S. 21). Die Hervorhebung der Entscheidungsaspekte Konflikt, Freiheit und Willen trennt diesen Entscheidungsbegriff von rein symbolisch-konsequenzenlosen Wahlakten, wie sie einem Großteil der entscheidungslogischen Theorie zugrunde liegen und verweist statt dessen auf die Verwandtschaft zum Konzept der Problemlösung (Kirsch, 1977, Bd. I, S. 12). Die Berücksichtigung dieses Gedankens bedeutet für die Entscheidungstheorie eine Verschiebung ihres Gegenstandes: Aus einer Theorie der Rationalanalyse wird eine Theorie kognitiver und motivationaler Prozesse. Diese Sicht der gleichgewichtigen Verknüpfung kognitiver und motivationaler Prozesse

wird in der Konsumentenentscheidungsforschung nicht vollends geteilt. Im Anschluß an die „kognitive Wende der Psychologie“ wurden auch innerhalb der Konsumentenentscheidungsforschung insbesondere die gedanklichen Prozesse der Informationsverarbeitung behandelt. Motivationale Aspekte wurden zwar nicht ausgeblendet, aber gleichsam durch den Filter der Kognitionspsychologie gesehen (Wiswede, 1980). In der Fachliteratur finden sich viele in diesem Sinne ungleichgewichtige Definitionen der Konsumentenentscheidung. So versteht Kroeber-Riel (1975, S. 159) „... unter Konsumentenentscheidungen, die auf ein bewußtes und rationales Abwägen von Alternativen zurückgehende Wahl eines Konsumobjektes“. Die Betonung der Bewußtheit und Rationalität in der Definition der Konsumentenentscheidung ist u. E. gerade bei wirtschaftswissenschaftlich orientierten Autoren leicht mit dem in der Nationalökonomie (zumindest) impliziten Bild vom rational handelnden Wirtschaftssubjekt erklärbar. Unseres Erachtens muß aber eine Betrachtung des Konsumentenentscheidungsverhaltens auch nicht-rationale Momente wie Stimmungen, Vorurteile, Persönlichkeitszüge und situative Determinanten Verschiedenster Art in ihren Wechselwirkungen einbeziehen.²⁾

Eine in der Literatur immer wieder zu findende, auf Katona (1960) zurückgehende Unterscheidung ist die Trennung von *Impulsentscheidungen* (-handlungen, -käufen usw.) und *habitualisierten oder gewohnheitsmäßigen* Entscheidungen (Handlungen, Käufen usw.) und von *echten Entscheidungen* (Handlungen, Käufen usw.) (vgl. z.B. Langenheder, 1975, S. 40ff.). Kennzeichen der habitualisierten Entscheidungen ist ihr automatischer, immer wiederkehrender Charakter, der sich durch Erfahrung gebildet hat und dem Individuum psychische Energien (Konflikte) erspart. Nach unserer Definition der Entscheidungen liegen diese Entscheidungen im Grenzbereich, da das Individuum sich möglicherweise über Handlungsalternativen kaum bewußt wird.

Einen ähnlichen Grenzbereich bilden Impulsentscheidungen, bei denen möglicherweise spontan aufgetretene bzw. ausgelöste Bedürfnisse aufgrund dominanter situativer Reize spontan in (Kauf-)Entscheidungen umgesetzt werden. (Daß diese in Sekunden oder Sekundenbruchteilen ablaufenden Prozesse der Forschung schwer zugänglich sind, versteht sich von selbst. Daß auch sehr weitreichende, folgenschwere Entscheidungen als Impulsentscheidungen erfolgen können, zeigen Untersuchungen an Organspendern (Fellner & Marshall, 1970, deutsch 1977.) Eine andere Betrachtung betrifft die *Phasen der (Konsumenten-)Entscheidung*. Für organisierte Entscheidungsverläufe beschreibt Irle (1971, S. 47 ff.) acht Entscheidungsphasen: Problem, Suche, Alternativen, Vergleich, Entschluß, Anregung, Ausführung, Kontrolle.

²⁾ Es ist amüsant zu sehen, daß sich Forscher, wie z.B. Kroeber-Riel, die in ihren Definitionen ans wirtschaftswissenschaftlicher Tradition die Rationalität und Bewußtheit der Konsumententscheidung betonen, andererseits durchaus empirische Studien durchführen, die gerade die Nicht-Rationalität und Nicht-Bewußtheit des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten bestätigen.

Zumindest im Bereich der Entscheidungen für kurzlebige Konsumgüter dürfte ein derartig planvolles Verhalten selten sein. Jedoch finden sich in der Literatur zahlreiche Modelle oder Beschreibungen von Entscheidungsphasen, die vorwiegend heuristischen Charakter haben. Das bekannteste Modell ist wohl die umstrittene AIDA-Regel, nach der Kaufentscheidungen nach dem Schema attention, interest, desire, action ablaufen sollen. Immer wieder findet sich die Grobeinteilung in psychologische Prozesse vor Kaufentscheidungen, während Kaufentscheidungen und nach Kaufentscheidungen. Obwohl die Grenzen auch hier nicht immer ganz klar angegeben werden können, hat sich diese Einteilung als sinnvoll erwiesen, zumal einige häufig „verwendete“ Theorien Gültigkeit für einzelne Entscheidungsphasen beanspruchen. So beansprucht die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festiger (1957, deutsch 1978) ausdrücklich nur Gültigkeit für Situationen nach Entscheidungen.

Wenn man die Prozesse nach Konsumentenentscheidungen auf den ersten Blick vielleicht als ökonomisch wenig relevant ansieht, so muß doch bedacht werden, daß diese Prozesse nach Entscheidung in der Regel Relevanz für spätere, neue Entscheidungen besitzen.

Im Zusammenhang mit dem Phasen- bzw. Prozeßcharakter der Entscheidung ist ein weiterer Aspekt des Entscheidungsgeschehens bedeutsam: Die hierarchische Struktur von Entscheidungen (Kirsch, 1976, 1977). Jede Entscheidung impliziert Entscheidungen auf höherem Abstraktionsgrad: Die für viele Konsumenten höchst konfliktreiche Wahl zwischen zwei Automodellen läßt vergessen, daß die weit fundamentalere Entscheidung, nämlich überhaupt ein Auto zu kaufen, bereits unreflektiert vollzogen wurde. Dieser logisch und prinzipiell ad infinitum fortsetzbare Regreß würde - wenn man ihm realiter folgte - rasch einen Komplexitäts- und Bedeutungsgrad erreichen, der individuelle Problemlösungskapazitäten sprengen und handlungsunfähig machen würde. Realiter endet der Regreß dort, wo Entscheidungsalternativen höheren Grades nicht mehr wahrgenommen werden oder, gleichsam habituell vollzogen, unterhalb der Bewußtseins- und Konfliktschwelle verbleiben. Dieses Paradoxon, nach dem die echte Entscheidung geradezu voraussetzt, daß weit fundamentalere Alternativen unreflektiert gesetzt wurden, wirft die Frage nach den Mechanismen dieser Bestimmungsprozesse auf. An dieser Stelle sei lediglich auf die Bedeutung von Sozialisationsprozessen verwiesen, die allerdings im Hinblick auf das Konsumverhalten - abgesehen von wenigen Ausnahmen (z. B. Hunziker, 1972; Ward, 1974) - kaum untersucht wurden.

1.2 Darstellung konkurrierender Forschungsansätze

1.2.1 Die S-R-Modelle

Die S-R-Paradigma des Behaviorismus, wonach sich die psychologische Analyse auf das beobachtbare Verhalten (R = Reaktion) des Menschen sowie die

äußeren, auslösenden oder bekräftigenden Reize ($S = \text{Stimulus}$) zu beschränken und sich im Interesse der Wissenschaftlichkeit jeder spekulativen Annahme über subjektive innere Zustände und Vorgänge des Individuums zu enthalten habe, entsprach mit seinem Anspruch auf Objektivität, Rationalität und Einfachheit der klassischen ökonomischen Denkrichtung, wonach der freie Markt durch das Mittel der Preisbildung ein Anreizsystem schafft, das sowohl das Verhalten der Produzenten als auch der Konsumenten determiniert. Die Einfachheit dieses ökonomischen Modells beruht auf der auch vom Behaviorismus geteilten Annahme eines hedonistisch-mechanistischen Menschenbildes (vgl. Mertens & Fuchs, 1978, S. 47f.; Skinner, 1978, S. 59), in dem selbstbestimmtes, verantwortlich intentionales Verhalten keinen Platz findet. Obgleich die ökonomische Theoriebildung lange Zeit bemüht war, die als spekulativ verfemte und dem naturwissenschaftlichen Ideal zuwiderlaufende Psychologie aus ihren Überlegungen auszuklammern (vgl. Streissler & Streissler, 1966, S. 51) mußte sie doch, da menschliche Handlungen Gegenstand der Überlegungen waren, ein wie auch immer geartetes Menschenbild zugrunde legen. Es ist bei dieser Ausgangslage nicht verwunderlich, daß sich ein Modell des Menschen, mehr implizit unterstellt als explizit formuliert, entwickelte, dessen hervorstechendes Merkmal „Berechenbarkeit“ war. Damit schufen die Ökonomen ein Menschenbild, das sich innerhalb der Psychologie erst später mit dem Aufkommen des Behaviorismus entwickelte, das allerdings zu keiner Zeit unstrittig war. Ökonomische Verhaltensmodelle ruhten somit - wenn auch unbeabsichtigt - auf einem (behavioristischen) psychologischen Fundament, das sowohl vor dem Vorwurf eines psychologischen Dilettantismus bewahren konnte, wie auch von der Notwendigkeit entband, sich weiter mit der Psyche des Konsumenten zu beschäftigen. Dabei war freilich die „Psyche“ nicht ausgeklammert, sondern lediglich in einer „black box“ (vgl. Kirsch, 1977, Bd. 2, S. 27; Meffert, 1971, S. 328) mit implizit angenommenen, nicht weiter reflektierten bzw. geprüften Charakteristika verborgen, die als „homo oeconomicus“ symbolisiert wurden.

Kirsch (1977, Bd. I, S. 27 ff.) spezifiziert drei Grundannahmen dieser Konzeption:

1. Der ‚homo oeconomicus‘ kennt alle ihm offenstehenden Handlungsalternativen und ist überdies in der Lage, den verschiedenen Entscheidungsmöglichkeiten die jeweiligen Konsequenzen sowie ihre Auftretenswahrscheinlichkeit (Ergebnisfunktion) zuzuordnen.
2. Der ‚homo oeconomicus‘ kann alle möglichen Ergebnisse und Zustände dieser Welt als Präferenzreihe vollständig transitiv ordnen, wobei diese Ordnung stabil bleibt, d. h. von den konkreten Entscheidungssituationen, den gegebenen Alternativen und ihren Ergebnisfunktionen unabhängig ist.
3. Der ‚homo oeconomicus‘ trifft seine Entscheidungen stets so, „daß er etwas maximiert“, wobei unterschiedliche Randbedingungen unterschiedliche Entschei-

dungsregeln erforderlich machen können. (Z. B. Minimax-, Maximax-, Bayesche-, Hurwicz- oder Savage-Niehaus-Regel, vgl. hierzu Kirsch, 1977, Bd. I, S. 40 ff.).

Rosenstiel und Ewald (1979, S. 19) geben eine plastische Beschreibung dieses Menschenbildes: „In der theoretischen Literatur begegnet uns der ‚Homo Oeconomicus‘ als ein zweckrationales, reinen Nutzenerwägungen folgendes, dem Erwerbstreben verfallenes Wesen, das mit der Fähigkeit ausgestattet ist, sich aufgrund der Kenntnis sämtlicher Marktdaten (Angebots- und Nachfragebedingungen), also vollständiger Informiertheit (Markttransparenz) mit unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit auf veränderte Marktconstellationen einzustellen und entsprechend am höchst erreichbaren Nutzen orientiert zu handeln.“

Diese pointierte Formulierung macht unmittelbar deutlich, daß es sich hierbei nicht um ein realistisches Abbild des Konsumenten sondern um eine Fiktion handelt (Wiswede, 1973, S. 44), deren Wert nicht nach ihrem Wahrheitsgehalt, sondern allenfalls danach bemessen werden kann, wie weit logische Ableitungen aus diesem Grundmodell zu weiteren furchtbaren Fragestellungen und Einsichten führen bzw. als normative Aussagen dienen können, wenn es gilt, in realen Situationen Entscheidungen so zu fallen, daß der individuelle Nutzen maximiert bzw. optimiert wird. Obgleich der Abstand zwischen Modell und Wirklichkeit offenkundig ist (Wiswede, 1973, S. 44), wird er teils in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur nicht gesehen, wie Wiswede (1973, S. 44) insbesondere Eucken (1947) vorwirft, oder er verschwindet im Nebel sprachlicher Unzulänglichkeiten, bei denen sich empirische und theoretische Aussagen vermischen und eine eigene „als-ob-Sprache“ bilden (Kroeber-Riel, 1973, s. 22).

Diese Kritik trifft insbesondere Grundmodell und Modifikationen der ökonomischen Haushaltstheorie, in denen die Kaufentscheidung als „Ergebnis vollständig rationaler und bewußter ökonomischer Wahlakte“ (Meffert, 1971, S. 329) gedeutet wird.

Dem Vorwurf der Realitätsferne hätte die ökonomische Haushaltstheorie allerdings 2 zumindest teilweise - entgehen können, wenn sie dem Credo des Behaviorismus gefolgt wäre, Spekulation durch Beobachtung zu ersetzen, d. h., aus der Sphäre der abstrakten Modellbildung auf die Ebene der konkreten Welt hinabzusteigen. Wenn die nachfolgend kurz skizzierten ökonomischen Abstraktionen psychologisch als S-R-Modelle klassifiziert werden, so soll hierdurch lediglich die theoretische, nicht jedoch methodische Ähnlichkeit zum Behaviorismus hervorgehoben werden.

1.2.1.1 Die mikroökonomische Haushaltstheorie

Die mikroökonomische Haushaltstheorie unterstellt, daß der Konsument die jeweils zur Verfügung stehende Geldmenge so ausgibt, daß die erworbenen

Güter und Dienstleistungen ein Maximum an Nutzen stiften (vgl. Meffert, 1971, S. 330). Dabei wird entsprechend der klassischen Überlegung von Gossen (1854) angenommen, daß

1. der Nutzen eines Gutes mit zunehmendem Konsum abnimmt (1. Gossensches Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen) und
2. der Konsum eines Gutes nur bis zu dem Punkt fortgesetzt wird, an dem der erzielte (abnehmende) Grenznutzen geringer wird als der mögliche Nutzen, der bei alternativer Verwendung des Geldes hätte erzielt werden können (2. Gossensches Gesetz vom Grenznutzenausgleich).

Demnach wird der Konsument seine Kaufentscheidungen stets so treffen, daß die letzten Teilmengen der jeweils erworbenen Güter und Dienstleistungen den gleichen Grenznutzen stiften.

Die Eleganz der mathematischen Differentialgleichungen, die der Bestimmung der jeweiligen Nutzenmaxima dienen, kann freilich nicht über die Schwächen dieses Ansatzes hinwegtäuschen, die erst bei einer kritischen Reflexion der zunächst plausibel klingenden oder verborgen, aber implizit unterstellten, Modellvoraussetzungen sichtbar werden.

So hatte Brentano bereits 1924 den möglichen Geltungsbereich der Haushaltstheorie der Kaufentscheidung erheblich durch den Hinweis beschnitten, daß bei weitem nicht alle Bedürfnisse der Tendenz abnehmenden Nutzens unterliegen. Dies gelte allenfalls für physiologische Bedürfnisse, nicht jedoch für geistige oder sozial bedingte Bedürfnisse, wie etwa Geltungs- und Machtstreben, die bei zunehmender Befriedigung sogar wachsen können. Dies Faktum wird u. a. von der Theorie der Anspruchsniveausetzung, auf die Wiswede (1973, S. 46) in diesem Zusammenhang hinweist, analysiert. Der von Lewin (1935) entwickelte und empirisch bestätigte Grundgedanke dieser Theorie (vgl. Heckhausen, 1965) besagt, daß das Anspruchsniveau u. a. von der Erfolgswahrscheinlichkeit der fraglichen Entscheidungsalternativen abhängt. Dies verweist insofern auf eine Schwäche der Haushaltstheorie, als die implizite aber problematische Annahme besteht, wonach die Nutzenbewertung unabhängig ist von der Auftretenswahrscheinlichkeit dieses Nutzens (Langenheder, 1975, S. 10). Außerdem unterstellt die Annahme des quantitativ monoton abnehmenden Grenznutzens die Konstanz und Eindimensionalität des Nutzens. Vershofen hatte jedoch bereits 1939 mit seiner Kategorisierung verschiedener Nutzentypen und der Unterscheidung von Grund- und Zusatznutzen darauf aufmerksam gemacht, daß der Konsum ein und desselben Gutes simultan unterschiedliche Nutzen stiften könne. Das Essen in einem Restaurant stillt eben nicht den physiologischen Hunger, sondern kann u. a. Prestige, Unabhängigkeit und Abwechslung bedeuten, wobei diese Nutzenarten auch noch in Wechselwirkung zueinander stehen können und, obgleich sprachlich vereinheitlichend mit „Nutzen“ bezeichnet, psychologisch durchaus Unterschiedliches oder schwer Vergleichba-

res bedeuten können. Möglicherweise kann dieser Einwand der unterstellten, aber nicht bewiesenen Eindimensionalität empirisch vernachlässigt werden, da Erklärungsmodelle, die von der Additivität der Nutzenarten ausgehen, zu „brauchbaren Voraussagen“ (Langenheder, 1975, S. 10) geführt haben. Allerdings muß angemerkt werden, daß sich diese Analysen (z. B. Adams & Fagot, 1959; Tversky, 1967) nicht auf „real-life“-Entscheidungssituationen, sondern auf hypothetische, unter Laboratoriumsbedingungen simulierte Wahlhandlungen bezogen. Weiterhin bedingt die Annahme einer monotonen Funktion des abnehmenden Grenznutzens die unendliche Teilbarkeit der Güter, die wohl nur in wenigen Ausnahmefälle existieren dürfte (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 27). „Schließlich“, so kritisieren Rosenstiel und Ewald (1979, S. 28) weiter, „ist es kaum realistisch, anzunehmen, daß sich der Konsument vor dem Erwerb eines Gutes jedesmal die Mühe macht, paarweise Grenznutzenvergleiche anzustellen.“ Diesem Einwand, der sich auf die begrenzte Informationsaufnahme und -Verarbeitungskapazität des Individuums bezieht, wurde versucht dadurch Rechnung zu tragen, daß anstelle der Nutzenminimierung weniger anspruchsvolle Entscheidungsziele, wie z.B. Risikominimierung (Bauer, 1960) oder lediglich „subjektiv zufriedenstellende“ Entscheidungsergebnisse (Simon, 1957; Wright, 1975), als handlungsleitend angenommen werden. Diese Rettungsversuche des Modells rationaler Kaufentscheidung laufen jedoch Gefahr zu tautologischen, nicht mehr prüfbaren Aussagen aufzuweichen, deren „Leerformelcharakter“ (Wiswede, 1973, S. 49) erhalten bleibt.

Und letztlich betont Kirsch (1977, S. 32), daß der Begriff des Grenznutzens nur dann sinnvoll sei, wenn der Nutzen kardinal (ratioskaliert) gemessen werden kann. Der Konsument muß nicht nur Präferenz- oder Indifferenzurteile abgeben, sondern überdies auch bestimmen können, in welchem Ausmaß er die eine Gütermenge der anderen vorzieht. Dabei wird zusätzlich unterstellt, daß der Nutzen des einen Gutes lediglich von der konsumierten Menge dieser, nicht jedoch von der Menge anderer konsumierter Güter abhängt (vgl. Kirsch, 1977, S. 33).

In einer Weiterentwicklung der Haushaltstheorie versucht die Indifferenz-Präferenz-Theorie die beiden zuletzt genannten Schwachstellen, die sich aus der Notwendigkeit kardinaler Nutzenmessung ergeben, zu vermeiden.

1.2.1.2 Indifferenz-Präferenz-Theorie der Kaufentscheidung

Die von Hicks (1939) und Edgeworth (1954) präzierte Indifferenz-Präferenz-Theorie geht auf Überlegungen des klassischen Nationalökonom Pareto (1909) zurück. Dieses Modell verlangt lediglich eine ordinale Nutzenmessung, da der Konsument innerhalb eines Vergleiches zweier Güter A und B nur befähigt sein muß, anzugeben, welche Mengenkombination er einer anderen vorzieht (Präferenz) oder aber gleich bewertet (Indifferenz). Die gleich bewert-

teten Mengenkombinationen bilden die sog. Indifferenzkurve. Diesen, auf der Indifferenzkurve abgebildeten Mengenkombinationen verhält sich der Konsument indifferent gegenüber, da sie alle per definitionem den gleichen Gesamtnutzen stiften. Die Entscheidung läßt sich erst unter Berücksichtigung des verfügbaren Einkommens treffen. Der Konsument wird genau die Gütermengenkombination wählen, die er sich bei Einsatz des gesamten, hierfür verfügbaren Geldes leisten kann. Wenn wir beispielhaft annehmen, daß die folgenden Mengenkombinationen der Güter A und B (z. B. 1:10; 2:6 und 4:4) den gleichen Gesamtnutzen für den Konsumenten stiften, und weiterhin annehmen, daß Gut A DM 2,- pro Einheit und B DM 1,- kostet und insgesamt DM 10,- für diese Kaufalternativen zur Verfügung stünden, so prognostiziert die Indifferenz-Theorie, daß die Kombination 2:6 gewählt wird, da die gleich angenehmen Kombinationen 1:10 bzw. 4:4 das Budget übersteigen würden. Bereits Pareto (1909) hatte nachgewiesen, daß im Rahmen der Indifferenzkurvenanalyse alle Aussagen der traditionellen Konsumtheorie ableitbar sind, ohne daß hierzu die mit dem Grenznutzenbegriff verbundene kardinale Nutzenmessung erforderlich wäre (vgl. Kirsch, 1977, S. 33). Freilich wurden hierdurch die anderen oben bereits genannten Schwachstellen des homo oeconomicus-Modells nicht überwunden. Es kommen jedoch neue hinzu, die sich aus der unterstellten weitgehenden Substituierbarkeit der Güter ergeben. Carell (1951, S. 21) hat spöttisch gefragt, wie wohl der Besucher eines Gasthauses reagieren würde, wenn ihm der Ober mitteilte, daß er auf das Schnitzel leider verzichten müsse, daß er aber dafür die zehnfache Menge Kartoffeln bekäme. „Es ist wohl zu vermuten“, beantwortete Wiswede (1973, S. 48) die Frage, „daß dieser Gast kopfschüttelnd das Lokal verlassen wird, es sei denn, er wäre zufällig Volkswirt.“ Die offenkundig idealistische Vorstellung des Indifferenz-Präferenz-Modells sowie der immer noch unvermeidbare Rückgriff auf den Nutzenbegriff, welcher innere, nur der Introspektion zugängliche Vorgänge repräsentiert, galten als zentrale Hindernisse auf dem Weg zu einer ökonomisch reinen, am naturwissenschaftlichen Ideal orientierten Haushaltstheorie. Erst die am Behaviorismus angelehnte Theorie der faktischen Präferenz versucht, diese Schwächen zu umgehen.

1.2.1.3 Theorie der faktischen Präferenz

Die von Hicks und Allen (1934) formulierte und später von Samuelson (1938) sowie Little (1949) präzierte Position verzichtet auf den spekulativen Nutzenbegriff und ersetzt ihn durch die empirische Analyse tatsächlicher konkreter Entscheidungshandlungen. Mit Hilfe mathematischer Approximationsverfahren läßt sich das empirische Datenmaterial zu Präferenzfunktionen verdichten, die dann als Basis der Prognose zukünftiger Entscheidungen der Konsumenten dienen (Kirsch, 1977, S. 34). Diese Vorgehensweise scheint durch den engen Bezug zur beobachtbaren Realität auf spekulative Elemente zu verzichten. Sie gelangen jedoch unversehens wieder hinein, wenn-wie im Modellvorgesehen-

den Präferenzfunktionen über ihren rein deskriptiven Charakter hinaus Erklärungs- und Prognosekraft zugeschrieben wird. Dies unterstellt, daß die empirischen Daten als Indikatoren einer konstanten inneren Struktur fungieren, die auch zukünftige Kaufentscheidungen determinieren wird. Kroeber-Riel (1973, S. 26) unterzieht die versteckten Axiome der Theorie der faktischen Präferenz einer detaillierten Analyse und weist dann ihren Anspruch auf Realitätsgerechtigkeit entschieden zurück: „Der Konsument der revealed preference theory ist einer detaillierten Analyse und weist dann ihren Anspruch auf Realitätsgerechtigkeit entscheiden zurück: „Der Konsument der revealed preference theory ist ein ‚definierter Mensch‘, eine speziell definierte Form des homo oeconomicus, dessen Rationalität aufgrund bestimmter Definitionen axiomatisch vorausgesetzt wird. Die revealed preference theory setzt u. a. konfliktfreie Wahlentscheidungen voraus - das wird durch die Transitivität der Wahlakte formuliert -, und sie schließt Lernprozesse im Betrachtungszeitraum aus -das wird durch das Axiom der Bedürfniskonstanz formuliert.“ Rosenstiel und Ewald (1979, S. 33) kommentieren abschließend: „Damit verflüchtigt sich der Vorteil größerer empirischer Relevanz sehr rasch.“ In der Tat zeigen empirische Studien, die wiederholte Wahlakte beobachten, daß weder die Annahme der Konstanz noch die der Transitivität aufrechterhalten werden kann (Davis, 1958). Der Versuch, diesem Umstand dadurch Rechnung zu tragen, daß der deterministische Charakter der Modelle durch die Einführung eines Wahrscheinlichkeitskonzeptes gemildert wird, beseitigt allerdings nicht ihre mangelnde Erklärungskraft, sondern immunisiert sie durch die Einführung eines Fehlerkonzeptes, dem jeweils mangelnde Übereinstimmung zwischen Modell und Realität zugeschrieben werden kann.

Probabilistische Modelle (Wack, 1975) geben lediglich Wahrscheinlichkeitswerte für den Kauf eines Gutes an, nachdem es bereits einmal oder mehrmals gekauft worden war. Diese auch als „brand switching“- bzw. „brand loyalty“-Modelle bezeichneten Ansätze (vgl. Hansen, 1972) bilden lediglich die Regelmäßigkeit spezieller Kaufhandlungen als formale probabilistische Funktion ab. Eine inhaltliche Erklärung, warum diese Kaufentscheidungen so und nicht anders ausgefallen sind, vermögen diese Ansätze eben wegen ihres konsequenten Verzichts auf die Berücksichtigung psychischer Prozesse nicht zu geben.

Zusammenfassend sei gesagt: Der entscheidende Nachteil der ökonomischen Kaufentscheidungsmodelle liegt in ihrer Abstraktheit und der axiomatischen Betonung von Rationalität und Nutzenmaximierung. Dies trifft auf die klassischen wie die neueren Ansätze zu und verdichtet sich zu höchst komplexem Formelwerk bei jenen Entscheidungsmodellen, die den Konsumenten mit dem Produzenten gleichsetzen und normative Produktionstheorien der Betriebswirtschaftslehre auf den Haushalt übertragen, der ja ähnlich wie die Unternehmung Rohstoffe (z. B. Mehl, Zucker) einkauft, um daraus neue Güter (z. B. Kuchen) zu produzieren (vgl. Lancaster, 1966; Weber, 1969). Die ökonomischen Modelle der Kaufentscheidung versuchen, losgelöst von der Komplexität

realer Entscheidungssituationen und unbeeindruckt von der Heterogenität der Individuen, allgemeine Aussagen zu formulieren, vielfach ohne zu bemerken, daß damit lediglich Grenzfälle konkreter Wahlhandlungen beschrieben werden. So mögen die auf dem Konzept der Nutzenmaximierung aufbauenden Modelle solche Entscheidungen, die bewußt rational am ökonomischen Prinzip orientiert getroffen werden³), adäquat abbilden, und stochastische Funktionen können brauchbare Voraussagen bei habituellen Kaufentscheidungen liefern. Solange jedoch diese Modelle auf hinreichend realistische und gesicherte Annahmen über den handelnden Menschen verzichten und dadurch weder Anwendungsbereich noch Reichweite des Modells spezifizieren, taugen sie nicht zur Erklärung und Prognose realer Kaufentscheidungen. Sie sind letztlich, wie Boulding (1961, S. 82) bemerkt, nicht am Verhalten von Menschen, sondern am Verhalten von Waren interessiert. Das Desinteresse am Verhalten der einzelnen Entscheidungssubjekte zeigt sich nicht nur in der Verwendung des idealistischen, eher normativ denn deskriptiven Menschenbildes des homo oeconomicus, sondern darüber hinaus auch im methodischen Vorgehen, bei dem die Entscheidungen nicht als solche, sondern lediglich als ökonomische Ergebnisse (Absatz, Umsatz etc.) in statistisch aggregierter Form betrachtet werden. Dabei bleibt dann unklar, wie weit der so konstruierte „Durchschnittskonsument“ überhaupt den realen Konsumenten zu repräsentieren vermag und Rückschlüsse auf sein Verhalten erlaubt, ohne dabei in die Falle des ökologischen Fehlschlusses (Robinson, 1950) zu geraten.

Freilich gab es, wie Rosenstiel und Ewald (1979, S. 34) ausdrücklich betonen, auch innerhalb der Nationalökonomie deutlich kritische Stimmen, die auf Erweiterung oder Einschränkung der Rationaltheorie gedrungen haben, indem entweder durch den Hinweis auf die beschränkte Rationalität des Konsumenten der Kerngedanke ökonomischer Entscheidungstheorien unmittelbar angegriffen wurde oder dadurch, daß vielfältige empirische Belege gesammelt wurden, die der generellen Theorie widersprachen und alternative Modelle geringerer Reichweite für die Erklärung spezifizierter Entscheidungssituationen oder Konsumentengruppen erforderlich machten. Der Durchbruch zu realistischen Modellen vollzog sich allerdings erst, wie Rosenstiel und Ewald (1979, S. 38) bemerken, unter dem Interessendruck expandierender Unternehmen, deren Marketingpolitik auf verlässliche Daten über Konsumentenreaktionen angewiesen war.

Die eher pragmatisch als theoretisch ausgerichtete Marketingforschung produzierte in Anlehnung an sozialwissenschaftliche Modelle und Methoden eine Fülle von heterogenen Detailergebnissen (Meffert, 1971, S. 333), deren formale Gemeinsamkeit in der Überwindung des reinen S-R-Erklärungsschemas zu-

³) An diesem Punkt setzten einzelne verbraucherpolitische Ansätze ein, deren Ziel die Erhöhung der Entscheidungseffizienz ist. Hierbei handelt es sich jedoch erklärtermaßen um normative, nicht um deskriptive Ansätze (vgl. Geistfeld, 1977; Kulhmann, 1978).

gunsten eines S-O-R-Ansatzes lag, der die vermittelnde Rolle der Person (Organismus 0) zwischen marktwirtschaftlichen Stimuli und Konsumentenreaktionen zu berücksichtigen versuchte. Die Probleme der Integration traditioneller mit verhaltenstheoretischen Konzeptionen sind zwar noch nicht vollends gelöst, wie Steffenhagen (1979) feststellt, brauchen hier jedoch nicht weiter berücksichtigt werden, da sie sich nicht im Hinblick auf die Erklärung der individuellen Entscheidungshandlung, sondern erst dann ergeben, wenn der Versuch unternommen wird, individuelle Daten zu aggregierten Marktreaktionsfunktionen zu verdichten.

1.2.2 S-O-R-Modelle der Kaufentscheidung

Die Einfügung des Kürzels ‚O‘ innerhalb der als S-O-R-Modelle bezeichneten Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens soll deutlich machen, daß das zuvor vermeintlich ausgeklammerte, in Wahrheit jedoch als irrationales Rationalitäts-Axiom stets existente Konzept der Psyche des Konsumenten nun explizit zum Gegenstand der Untersuchungen gemacht wird.

Die Modelle folgen dabei jedoch immer noch der behavioristischen Position, die eine kausale Abhängigkeit der individuellen Reaktion vom Marktgeschehen unterstellt, allerdings - und dies ist der Zusatz - nicht mehr unmittelbar, sondern modifiziert durch eine Reihe intervenierender Variablen (0). Die Hinwendung zur realen Konsumentenpersönlichkeit bedeutet allerdings nicht, daß die unverwechselbare Einmaligkeit des Individuums im Zentrum des Interesses stünde, auch nicht, daß die volle Komplexität psychischer Prozesse wirklichkeitsgetreu abgebildet würde, sondern umschreibt den Versuch, gleichsam auf halbem Wege zwischen All- und Singuläraussage Konsumentengruppen anhand weniger, aber verhaltenskorrelierter Charakteristika zu identifizieren, um Erklärung und Prognose auf diese empirisch-psychologisch definierten Segmente des Marktes bzw. der Konsumenten zu beschränken (vgl. Bergler, 1972; Spiegel, 1961). Dies bedeutet eine Erhöhung der Modellvalidität auf Kosten seiner Reichweite.

Am Anfang standen die konsumententypologischen Ansätze: Es galt, Personengruppen zu identifizieren, deren Mitglieder infolge psychologischer Ähnlichkeit vergleichbare Kaufentscheidungen treffen, sich andererseits aber deutlich von anderen Konsumentengruppen unterscheiden. Dieser Ansatz orientiert sich an einem Persönlichkeitsbegriff, der eine stabile, von Zeit und Situation relativ unabhängige verhaltenssteuernde Struktur des Menschen unterstellt. Die marktpsychologischen Versuche, mit Hilfe bereits vorhandener Persönlichkeitspsychologischer Testverfahren Käufertypologien zu entwickeln, haben eine Fülle empirischer Detailergebnisse geliefert, deren Wert allerdings recht fraglich ist (Kassarjian, 1971, S. 415), weil entweder die Ergebnisse banal, unverständlich, artefaktverdächtig oder atheoretisch sind und sich daher einer

sinnvollen Interpretation entziehen. Eine sinnvolle, theoriegeleitete Interpretation wird jedoch zuweilen als überflüssig erklärt, da lediglich die Prognostizierbarkeit des Kaufverhaltens aufgrund der ermittelten Ergebnisse zähle (Koponen, 1960, S. 80). Aber selbst dieses Ziel wird kaum erreicht, da nur in seltenen Fällen mehr als 10 % der Verhaltensvarianz durch die ermittelten Testergebnisse (im statistischen Sinne) erklärt werden kann (Kassarjian, 1971, S. 416). Viele Studien folgten diesem atheoretischen, gleichsam von empirischer Sammlerleidenschaft geprägten Vorgehen („shotgun approach“, Kassarjian, 1971, S. 416) und produzierten Ergebnisse wie „den immerhin bemerkenswerten Aufweis eines größeren Einkaufs zweiblättrigen Toilettenpapiers bei Ehemännern, die nach der Edwards Personal Preference Schedule (EPPS) ein Bedürfnis nach Abhängigkeit zeigen“ spötteln Rosenstiel und Ewald (1979, S. 129). Die Dürftigkeit dieser Befunde hängt sicherlich mit der Problematik des zugrundeliegenden Konzepts der situationsunspezifischen Persönlichkeit (Bierbrauer, 1976; Mischel, 1968), aber auch damit zusammen, daß Persönlichkeitsskalen, die für ganz andere Zwecke entwickelt worden waren, unmodifiziert und weitgehend unreflektiert in der Konsumentenforschung eingesetzt wurden (Kroeber-Riel, 1980, S. 20). Erfolgsversprechender als die Übernahme unspezifischer Konzepte und Verfahren ist der Versuch, spezifische, auf die jeweiligen Produkte und/oder Kaufsituationen bezogene Verhaltensdeterminanten zu berücksichtigen (Jacoby, 1976, S. 339). Eine Klassifikation dieser Ansätze ist wegen ihrer inhaltlichen Heterogenität problematisch und vielfach willkürlich.

Wir wollen nun hier beispielhaft Ansätze besprechen, die entweder motivationale oder aber einstellungstheoretisch kognitive Variablen ins Zentrum der Argumentation rücken.

1.2.2.1 Motivationspsychologische Ansätze

Die wohl radikalste Abkehr vom „Fetisch des Rationalen“ (Dichter, 1964, S. 42) vollzog sich durch die psychoanalytisch orientierte Motivforschung, die den unbekanntem, irrationalen und hintergründigen Käufer zu analysieren versucht, um Beeinflussungsstrategien zu entwickeln, die den „Vorzug“ haben, ebenso wirksam wie unerkannt zu sein (Packard, 1957). Das schnelle „Aufblühen der kommerziellen Motivforschung“ (Rosenstiel, 1969, S. 215), insbesondere nach Dichters (1964) „Strategie im Reich der Wünsche“, markiert die Wende vom ökonomischen zum psychologischen Käuferbild. Allerdings zeichnet sich dieses von der psychoanalytischen Motivforschung gezeichnete Bild infolge der nahezu vollständigen Ausblendung des Rationalen und der Vernachlässigung von Lernprozessen durch eine ebenfalls haltlose Einseitigkeit aus, die diese Form der Motivforschung schon bald wieder zu einer Randerscheinung verblühen ließ (Kroeber-Riel, 1980, S. 10). Erfolgreicher sind dagegen motivationspsychologische Ansätze der Konsumforschung, die energetische und richtungsweisende Aspekte des Motivationsgeschehens unter Berücksichtigung von

Lernprozessen und sozialen Einflüssen betrachten (Wiswede, 1973, S. 68 ff.). Dies gilt z. B. für die Versuche, die Kaufentscheidung als eine Art Risikoübernahme zu betrachten (Bauer, 1960), die den Konsumenten in einen Konflikt bringt zwischen der Hoffnung auf die Erfüllung der Käuferwartungen und der Angst vor nicht antizipierten negativen Konsequenzen der Entscheidung. Jeder Kauf schließt Konsequenzen ein, die nicht alle mit Sicherheit antizipiert werden und von denen einige unerfreulich sein können. Überdies konkurriert jeder Kauf mit alternativen Verwendungsmöglichkeiten der finanziellen Ressourcen, zu denen auch das Sparen gehört. Die befürchteten negativen Konsequenzen können Gebrauchsminderungen, finanzielle wie auch physische, psychische oder soziale Nachteile sein. Dabei kommt allerdings den finanziellen Aspekten insbesondere bei der Anschaffung langlebiger, meist teurer Gebrauchsgüter - dominante Bedeutung zu (Arndt, 1970, S. 1112). Es ist daher verständlich, daß die Bereitschaft zur Risikoübernahme, etwa durch den Verzicht auf intensive Informationsbeschaffung vor dem Kauf, mit der Höhe des Einkommens und dem Preis des Gutes variiert (Katona & Mueller, 1954, S. 80). Aber nicht nur dieser - schichtspezifische - Faktor, sondern auch situative (die Dringlichkeit der Kaufentscheidung) und Sozialisierungseffekte, etwa im Sinne der Erziehung zur Risikobereitschaft als einer in unserer Gesellschaft zwar generell, aber dennoch gruppenspezifisch unterschiedlich positiv bewerteten Norm (vgl. Brown, 1965), bestimmen sowohl die Beurteilung des Risikos wie auch die vor und nach der Entscheidung zur Risikoreduktion eingesetzten Verhaltensstrategien (z. B. Kauf von Probepackungen, Kauf bei renommierten Händlern etc.). Der Hinweis auf den Sozialisierungsprozeß verdeutlicht die Ähnlichkeit dieses Ansatzes mit der Theorie der Leistungsmotivation von Atkinson (1964), McClelland (1961) und Heckhausen (1963). Diese Theoretiker gehen davon aus, daß das Leistungsmotiv im sozialen Kontext erlernt wird, wobei zwei Komponenten, Streben nach Erfolg und Vermeidung von Mißerfolg, unterschieden werden. Die Verhaltensstrategien der idealtypisch als Erfolgsmotivierten bzw. Mißerfolgsmeider klassifizierten Personen unterscheiden sich dergestalt, daß Erfolgssucher Aufgaben mittleren Risikos schätzen, bei denen sich die Wahrscheinlichkeit des Erfolges und die Erfolgshöhe zu einem Maximum multiplizieren, während die Mißerfolgsmeider entweder „auf Nummer sicher gehen“ (Wiswede, 1973, S. 75) und Aufgaben geringen Risikos oder aber spekulativ Situationen hohen Risikos präferieren. Es mag zunächst uneinsichtig sein, daß Mißerfolgsmeider auch Aufgaben bzw. Situationen hohen Risikos wählen. Doch erlaubt gerade die Schwierigkeit der Aufgabe, den eventuellen Mißerfolg den widrigen externen Umständen anzulasten, um ihn nicht als Zeichen subjektiver Unzulänglichkeiten akzeptieren zu müssen. Der Bezug dieser Theorie zum Konsumentenverhalten ist nicht nur wegen des prinzipiellen Risikos jeder Kaufentscheidung gegeben, sondern vor allem auch wegen der inhaltlichen Ähnlichkeit des Leistungsmotivs mit dem seit Veblen (1899) diskutierten Geltungsmotiv. Veblen hat auf das ökonomische Paradoxon aufmerksam gemacht, wonach die Nachfrage nach einigen Gütern mit dem

Preis steigt. Je teurer ein Gut, desto eher kann sein Besitz als äußeres Zeichen des Erfolges dienen. McClelland (1961) hat auf die inhaltliche Nähe von Leistungsmotiv und Geltungsmotiv hingewiesen und hält beide lediglich für kulturell geformte äußere Erscheinungen von gleicher psychologischer Qualität. So läßt sich die Höhe des jeweiligen Konsumstandards als Ausdruck des Leistungsstrebens interpretieren (Wiswede, 1972, S. 106 f.). Wiswede (1973, S. 75) unterscheidet daher Konsumenten, die auf Sicherheit (oder spekulatives Risiko) bedacht sind, von solchen, die nach Erfolg streben, und deutet in diesem Zusammenhang die Relation zwischen Sparen und Konsum, die Neigung zu Teilzahlungskäufen sowie das Auftreten von Konsumpionieren und Nachzüglern.

Obleich die Anwendung der dezidiert ausformulierten und mathematisierten Theorie der Leistungsmotivation im Rahmen der Konsumforschung naheliegend und erfolgversprechend erscheint, hat sich die Konsumforschung - möglicherweise aus absatzpolitisch pragmatischen Gründen - stärker der begrenzten Fragestellung der Kaufentscheidung unter Berücksichtigung der Wahrnehmung und Beurteilung des Kaufrisikos zugewandt (vgl. Cox, 1967; Schweiger, Mazanec & Wiegele, 1976). Die dabei entwickelten Denkansätze zeigen insofern Ähnlichkeit zu den ökonomischen Modellen, als anstelle der Nutzenmaximierung gleichsam das inverse Prinzip der Schadensminimierung als Zielvariable getreten ist und die jeweilige Kaufentscheidung als zweckrationale Strategie begriffen wird. Die Risikoansätze heben sich jedoch andererseits deutlich von den ökonomischen Modellen ab, da die zentrale Kategorie des Risikos nicht als objektive, sondern subjektive Größe aufgefaßt wird. Damit steht die Frage des subjektiv wahrgenommenen Risikos im Zentrum eines Modells, das einerseits zurückschauend die Antezedenzbedingungen der Risikowahrnehmung (Produkt-, Persönlichkeits- und situative Merkmale; vgl. Mazis & Sweeny, 1972; Taylor, 1974; Zikmund & Scott, 1973) und andererseits vorausschauend die Verhaltenskonsequenzen zur Risikominimierung (insbesondere Informationsverhalten, vgl. Roselius, 1971; Schweiger et al., 1976; Sheth & Venkatesan, 1968) untersucht. Generell gehen diese Modelle davon aus, daß sich das wahrgenommene Risiko multiplikativ als Produkt zweier Variablen ergibt, die verallgemeinerndes gibt geringfügige Interpretationsunterschiede (vgl. Schweiger et al., 1976) - als subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens der befürchteten Konsequenzen sowie als subjektive Bewertung dieser Konsequenzen bezeichnet werden können. Das Entscheidungsverhalten im weitesten Sinne (von der Wahrnehmung eines Problems bis zum Entschluß und schließlich zur Bewältigung der Konsequenzen der realisierten Entscheidung) wird dabei zielorientiert (d. h. motiviert) im Sinne der Risikominimierung gedeutet.

Der „enorme Forschungsaufwand“ (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 102), der sich im Anschluß an den Hinweis Bauers (1960) entfaltete, Kaufverhalten (auch) als Ausdruck der Risikoübernahme zu betrachten, rechtfertigt die Frage nach den

neuen Einsichten, die dieses Modell gebracht hat. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 102) verweisen darauf, daß der Risikobegriff als vereinheitlichende Klammer einerseits zur Integration verschiedener Forschungsansätze und andererseits zur Betonung der Bedeutung des Informationsverhaltens beigetragen habe. Es fragt sich jedoch, ob die Faszination des Risikobegriffs nicht unversehens zur Vernachlässigung anderer - vielleicht wesentlicherer - Fragestellungen geführt hat. So hat die im Zusammenhang mit dem Risikobegriff eher kognitiv orientierte Forschungsrichtung völlig offengelassen, welche psychologischen Qualitäten und Bedeutungen sich mit dem Risikobegriff verbinden. Wiswede (1973, S. 76) erinnert daran, daß Risiko möglicherweise im Zusammenhang mit fundamentaleren Kategorien wie Konflikt, Angst und Schuld gesehen werden muß. Irlé (1971, S. 46) deutet das zögerliche Zurückweichen vor manchen Entscheidungen im Zusammenhang mit der endgültigen Vernichtung von Verhaltensalternativen, aber auch der Eröffnung neuer Freiheiten. Thomae (1974, S. 21) hebt in diesem Zusammenhang die psychologische Nähe zum motivationalen Konflikt und zur sozialen Verantwortlichkeit hervor.

Zum zweiten hatte die Betonung des Risikobegriffs die positiv formulierte Frage „Was will ich erreichen?“ zugunsten der Negativformulierung „Was will ich vermeiden?“ lange Zeit nahezu vollständig verdrängt. Die Frage „Was“, ergänzt um den Zusatz „Wie“ bzw. „wodurch will ich es erreichen?“ steht im Mittelpunkt der auf Tolman (1932) und Lewin (1938) zurückgehenden Grundüberlegungen der Erwartungs-Valenz-Theorie. Diese Motivationstheorie geht davon aus, daß Verhalten zielorientiert ist und daß die Motivation zur Wahl einer bestimmten Handlungsalternative einerseits davon abhängt, wie geeignet diese Alternative zur Erreichung weiterer individueller Ziele erscheint, und andererseits von der Bewertung dieser Finalziele. Diese lediglich formal, nicht inhaltlich bestimmte Theorie der Motivation ist überwiegend im Bereich der Organisations- und Arbeitspsychologie angewandt worden (vgl. Lawler, 1973; March & Simon, 1958; Vroom, 1964). Jacoby (1975b, S. 1046) hat ausdrücklich die Eignung dieses Ansatzes auch zur Erklärung der Kaufentscheidung hervorgehoben. Empirische Untersuchungen von Hansen (1969) und Backhaus, Echterhagen, Fechtner, Fischer-Winkelmann und Siedt (1979) bestätigen dies im Grundsatz. Allerdings muß methodenkritisch angemerkt werden, daß die relativ gute Übereinstimmung zwischen theoretisch „vorausgesagter“ und tatsächlich vollzogener Kaufentscheidung mit dem ex-Post-facto design der Untersuchungen zusammenhängt. Die Tendenz der Befragten, ihre bereits getroffenen Kaufentscheidungen im nachhinein als vernünftig und zielorientiert zu interpretieren, kommt dem letztlich formal-rationalen Kern der Theorie entgegen. In diesem formal-rationalen Kern der Theorie liegt u. E. sowohl ihre Stärke als auch Schwäche. Einerseits gestattet dies die Konstruktion präziser empirisch prüfbarer Hypothesen, andererseits werden inhaltliche Fragen ausgeblendet. Die Theorie nimmt Ziele, Werte und Wahrscheinlichkeiten als Ausgangsdaten, ohne der Frage nachzugehen, woher diese verhaltensdeterminie-

renden Werte stammen. Ohne diesen Fragen hier insgesamt nachspüren zu können, verweisen sie doch auf die Bedeutung von Einstellungen und kognitiven Prozessen im Zusammenhang mit der Erklärung der Kaufentscheidungen.

1.2.2.2 Kognitions- und einstellungspsychologische Ansätze

Kein anderes psychologisches Konzept hat die Konsumforschung so nachhaltig beeinflußt wie das der Einstellung (Jacoby, 1976, S. 337).

Diese Aussage ist nicht ungewöhnlich, gilt sie doch auch für andere Bereiche der angewandten Sozialpsychologie. Die Beliebtheit des Einstellungskonzepts dürfte vor allem durch die vage Annahme begründet sein, nach der „Einstellung etwas mit Verhalten zu tun haben“ (Wicker, 1969, S. 41), eine Annahme, die sich bereits in der heute als klassisch bezeichneten Definition von Allport (1935) findet, nach der die Einstellung im Kern als erlernte Verhaltensbereitschaft angesehen wird. Darüber hinaus hat die vermeintlich leichte Meßbarkeit der Einstellung zur Verbreitung der einstellungsorientierten Konsumforschung beigetragen. Obgleich die methodischen Schwierigkeiten der Einstellungsmessung (vgl. Feger, 1974; Fishbein, 1967a, 1967b; Upshaw, 1968) wie auch die Problematik der Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz (Benninghaus, 1976; Deutscher, 1973; Meinefeld, 1977) in großer Ausführlichkeit diskutiert worden sind und vor einer einfachen Verhaltensprognose aufgrund weniger Fragebogenantworten gewarnt wird, hat dies der Beliebtheit des Konzepts wenig anhaben können. Die Gründe für das Versagen einfacher Verhaltensprognosen liegen u. a. darin, daß Einstellungen nicht die alleinigen Verhaltensdeterminanten sind, sondern lediglich im Kontext und in Interaktion mit anderen wirken, daß die Forschungsansätze häufig eine Abstraktionslücke zwischen verallgemeinernd, symbolisch und isoliert erfaßten Einstellungen einerseits und dem konkreten, manifesten mit Konsequenzen verbundenen Verhalten andererseits zeigen und daß vielfach unberücksichtigt bleibt, daß trotz einer einstellungsbedingten Kaufbereitschaft eine Reihe von Faktoren in der Zeitspanne zwischen Kaufentschluß und Kaufrealisation intervenieren können. Das innerhalb der Konsumforschung am häufigsten diskutierte Modell von Fishbein (1967a, 1967b) versucht diese hier aufgelisteten Schwierigkeiten zu bewältigen. Dieser Ansatz versucht die Bereitschaft zu einem konkret spezifizierten Kaufverhalten zu prognostizieren, wobei die Gruppe der unabhängigen Variablen sowohl die Einstellung unter Berücksichtigung der Entscheidungskonsequenzen als auch normative Variablen sowie die Bereitschaft zum Gehorsam gegenüber der sozialen Norm enthält (Fishbein, 1967a, 1967b; 1975). Die Konzeption Fishbeins vereint durch die ausdrückliche Berücksichtigung von Auftretenswahrscheinlichkeit und Bewertung der Verhaltenskonsequenzen sowie normativer Faktoren einstellungstheoretische, erwartungs-valenz-theoretische und bezugsgruppentheoretische Ansätze in einem mathematisch ausformulierten Modell (Hansen, 1976, S. 128 f.). Es ist daher nicht verwunderlich,

daß sich dieses Modell im Vergleich zu weniger umfassenden Ansätzen als prognostisch überlegen erwiesen hat (Mazis, Aktola & Klippel, 1975). Die aufgrund komplexer Regressionsgleichungen prognostizierte Einstellungs-Verhaltens-Relation erlaubt in günstigen Fällen - respektlos formuliert - etwa folgende Aussage: Die Wahrscheinlichkeit des Kaufes eines Gutes X durch Person P ist hoch, wenn der prospektive Kunde P dieses Gut wie auch die mit dem Kauf wahrscheinlich verbundenen Konsequenzen positiv bewertet und überdies glaubt, daß der Kauf sozial erwünscht und es notwendig sei, dieser Norm zu entsprechen. Es ist offenkundig, daß die Prognose problematisch wird, wenn nicht alle Faktoren in die gleiche Richtung weisen (Warner & DeFleur, 1969, S. 168), wobei die Diskussion darüber, ob dann attitudinale oder normative Faktoren von höherer prognostischer Relevanz sind (vgl. Bearden & Woodside 1977, S. 356) und welche Form der Gewichtung und mathematische Verknüpfung der einzelnen Faktoren optimal sei (Bass & Wilkie, 1973; Wilson, Mathews & Harvey, 1975), solange artifiziell erscheint, wie nicht das zu kaufende Gut sowie die Umstände des Kaufs, und was dies für den Käufer bedeutet, berücksichtigt werden. Trotz seiner Komplexität und mathematischen Präzision und trotz seiner Überlegenheit gegenüber anderen Modellen ist die prognostische Validität des Modells - außer in den selten einfachen Fällen der Gleichrichtung aller Faktoren - mit durchschnittlich ca. 35 % (statistisch) erklärter Varianz als mäßig zu bezeichnen (Ryan & Bonfield, 1975, S. 125; Sheth, 1974). Bonfield (1974, S. 383f.) stellt die Frage, ob denn etwa 35 % wenig sei, und ruft sich und den Kollegen aufmunternd zu, daß viele Modelle innerhalb der Konsumpsychologie noch weniger erklärten, daß aber angesichts 65 % unerklärter Varianz noch viel zu tun sei. Angesichts des gewaltigen empirischen und statistischen Aufwandes ist die Feststellung von Hansen (1976, S. 131) jedoch entmutigend, wonach vielfach die simple Regel „Man kauft, was man vorher schon mal gekauft hatte“ bessere prognostische Ergebnisse liefert. Die Gültigkeit dieser einfachen Regel beruht zu einem Großteil auf der Zufriedenheit mit den früheren Entscheidungen (Kroeber-Riel, 1980, S. 351). Die Zufriedenheit wird dabei im allgemeinen als das Ergebnis einer Übereinstimmung zwischen erwarteten und erfahrenen Entscheidungskonsequenzen interpretiert (vgl. Anderson, 1973, S. 38; Westbrook, Newman & Taylor, 1978). Im Falle der Zufriedenheit wird entweder das Anspruchsniveau erhöht oder das Verhalten stabilisiert sich, weil die Zufriedenheit als positiver Verstärker wirkt (Howard, 1977, S. 57). Die eigene Erfahrung bildet dann eine wesentliche Information, die den Unsicherheitsgrad und damit die Konflikthaftigkeit zukünftiger Entscheidungen herabsetzt. Zufriedene Kunden werden zu Stammkunden, deren Entscheidungsprozesse zunehmend habitualisiert ablaufen. Problematischer ist die Frage nach den Folgen der Unzufriedenheit. Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) verweist zunächst darauf, daß die negativen Aspekte des gewählten Produkts und die positiven Seiten der verworfenen Alternative im Widerspruch zur getroffenen Entscheidung stehen. Die Voraussage der Theorie, wonach Menschen

bestrebt seien, diese postdeziSIONalen Dissonanzen wieder abzubauen, wurde im Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung am Beispiel von Autokäufern demonstriert, die insbesondere nach dem Kauf bevorzugt Anzeigen für die bereits gewählte Marke lesen, womit die letzten Zweifel an der Richtigkeit der Wahl beseitigt und die getroffene Entscheidung gerechtfertigt wird (Ehrlich, Guttman, Schönbach & Mills, 1957). Etwas anders liegen die Dinge, wenn eine Käuferwartung tatsächlich enttäuscht wird. Es versteht sich von selbst, daß Dissonanzreduktionsstrategien, die leicht in die Nähe der Selbsttäuschung geraten, nur begrenzt tauglich sind, die so entstandene Problematik zu bewältigen. Die Studie von Anderson (1973, S. 42) zeigt dann auch deutlich, daß Strategien zur Dissonanzreduktion nur bei milden Formen der Kaufenttäuschung auftreten und daß jenseits einer gewissen Disparitätenschwelle eine sogar deutlich überproportionale Abwertung des gekauften Produkts eintritt. Die Höhe dieser Schwelle ist im wesentlichen von der subjektiv empfundenen Selbstbindung des Individuums an seiner getroffenen Entscheidung abhängig. Die bereits in der allgemeinen Sozialpsychologie diskutierten Grenzen der Dissonanztheorie (vgl. Irle, 1975; Zajonc, 1960;) werden innerhalb der Konsumentenforschung nun nach einer Phase der Beliebtheit dieser Theorie deutlich gesehen (vgl. Cummings & Venkatesan, 1976). McGuire (1976, S. 304) warnt seine Kollegen aus dem Bereich der angewandten Kaufentscheidungsforschung vor einer simplen Übernahme der Theorie. „Sogar Zyniker, die andere Menschen im Grunde für desinteressiert halten, müssen sich ganz schön anstrengen bei der Vorstellung, daß die Menschen im allgemeinen so dümmlich seien, daß sie nur noch das hören wollten, was sie ohnehin schon wissen.“

Neben dem Wunsch nach kognitiver Harmonie steht der nach kognitiver Klarheit (Cox, 1967, S. 373). Es fragt sich, wie diese Informationsverarbeitungsmuster mit dem Entscheidungsprozeß verbunden sind. Die Theorie der kognitiven Dissonanz postuliert, daß die Situationen vor und nach der Entscheidung psychologisch andere seien: Vor der Entscheidung geht es darum, einen Konflikt adäquat zu bewältigen, und nach der Entscheidung gilt es - insbesondere bei irreversiblen Entscheidungen - die gewählte Lösung vor sich und anderen zu rechtfertigen. Diese Überlegung führt zu der plausiblen Hypothese, wonach der Konsument vor der Entscheidung Informationen kritisch und objektiv suche und prüfe, während er nach dem Kauf höchst selektiv und parteiisch zu Werke gehe. Demnach hängt das Auftreten des kritischen bzw. rechtfertigenden Informationsverhaltens vom Zeitpunkt relativ zum Entschluß ab. Gegen diese Hypothese lassen sich zwei gewichtige Einwände ins Feld führen. Irle (1971, S. 155 f.) verweist zunächst darauf, daß die analytische Differenzierung in Situationen vor und nach einer Entscheidung eigentlich nur in der künstlichen Laborsituation anläßlich eines isoliert dargebotenen Entscheidungsexperiments sinnvoll sei, da die reale Lebenssituation durch einen steten Fluß und Wechsel von Entscheidungsphasen und -abläufen gekennzeichnet sei. Jede Entscheidung beeinflusst die Ausgangslage für folgen-

de Entscheidungen. „Informationsprozesse vor einer Entscheidung sind ebenso solche nach einer Entscheidung“ (Irle, 1971, S. 155). Es kommt demnach auf die Analyseebene des Beobachters an, der eine komplex-ganzheitliche Situation analytisch segmentiert.

Zum zweiten mag man vor einer Entscheidung stehen, aber niemals vor aller Erfahrung, d. h., man tritt Konfliktsituationen nicht offen und neutral, sondern stets als Persönlichkeit mit eigenen Interessen, Erwartungen und Erfahrungen gegenüber. Wiswede (1973, S. 131) erinnert an die vielfältigen Ergebnisse der Wahrnehmungspsychologie und verweist im Zusammenhang mit der Kaufentscheidungsforschung auf die drei Ansätze der Motivations-, Erwartungs- und Orientierungshypothesen der Wahrnehmung. Alle drei Ansätze verweisen die Annahme einer neutralen und unbeeinflussten Informationsaufnahme und -Verarbeitung in den Bereich der Fiktion, sie heben lediglich unterschiedliche Einflußfaktoren als dominant hervor.

Irle (1971, S. 157ff.) verweist zudem auf die Studien von Koziellecki (1966) und insbesondere Grabitz (1969), die gezeigt haben, daß rechtfertigendes, also dissonanzreduzierendes Informationsverhalten auch vor Entscheidungen auftritt, wenn es noch darum geht, Entscheidungsalternativen zu suchen, zu vergleichen und zu bewerten. Dieser Effekt ist dann besonders stark, wenn die entscheidungsrelevanten Informationen für unzuverlässig gehalten werden. Rechtfertigendes Informationsverhalten ist demnach eine allgemeine Strategie, die nicht an Phasen vor oder nach dem Entschluß gebunden ist. Gleichwohl hält Kirsch (1977, Bd. I, S. 132) die Differenzierung in kritisches und rechtfertigendes Informationsverhalten sowie die Unterscheidung der Situationen vor und nach der Entscheidung für analytisch nützliche Kategorien und verweist auf Beispiele, die anzeigen, daß grundsätzliche Entscheidungen mitunter gleichsam spontan - aber in der Persönlichkeit verankert - getroffen und von rechtfertigendem Informationsverhalten begleitet werden, während bei den nachfolgend notwendigen Detailentscheidungen ein kritisches Informationsverhalten im Vordergrund steht, allerdings nur soweit, wie dies den grundlegenden Entschluß nicht in Frage stellt. Dies erinnert an die „Ich-Verteidigungs-Funktion“ von Einstellungen (McGuire, 1969, S. 160) und die oben beschriebene Überlegung zur Hierarchie von Entscheidungen, nach der aus Gründen begrenzter kognitiver Kapazitäten fundamentale Entscheidungen unreflektiert getroffen, Detailentscheidungen jedoch wohlhabwogen gefällt werden. Uns drängt sich das Bild eines Autokäufers auf, der sich spontan für ein neues Auto entscheidet, aber Schwierigkeiten bei der Farbwahl hat. Der alternative Gedanke, ganz auf das Auto zu verzichten, ist während des Entscheidungsprozesses nicht aufgetaucht. Eine Alternative, die sich nicht stellt bzw. nicht gesehen wird, braucht weder kritisch noch rechtfertigend bewertet zu werden. Warum aber werden Informationen nicht gesucht? Diese Frage wendet die Aufmerksamkeit von den Prozessen der Informationsaufnahme und -Verarbeitung zum Informationssuchverhalten, das, wie Frey, Kumpf, Raffee und Silberer (1976, S. 570)

schreiben, bislang wenig Beachtung gefunden hat. Im Vordergrund steht hier nicht die Frage nach den Informationswünschen der Konsumenten, sondern nach dem realen Verhalten zur Informationsbeschaffung, das häufig im Widerspruch zum generellen geäußerten Wunsch nach besserer Markttransparenz steht (Newman & Staelin, 1972, S. 256). Es liegt nahe, das Informationssuchverhalten als kombiniertes Ergebnis von Motivation und Fähigkeit zur Informationsbeschaffung zu deuten.

Auf diesem Grundgedanken beruht eine feldtheoretisch orientierte Konzeption zur Analyse des Informationsbedarfs vor Entscheidungen, die Raffee und Silberer (1975, S. 37) vorgeschlagen haben. Demnach ist ein Geflecht von motivationalen, kognitiven und situativen Faktoren für die Wahrnehmung des subjektiven Informationsbedarfs verantwortlich. Sicherlich ist dieser komplexe Ansatz der Realität angemessener als Detailuntersuchungen, die lediglich bivariate Beziehungen überprüfen. Allerdings steigen mit dem Komplexitätsgrad auch die methodischen und theoretischen Probleme der Analyse und Interpretation der Daten.

1.2.3 Komplexe S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle

Der Übergang von den einfachen S-O-R- zu den komplexen S-O-R- und Wechselwirkungsmodellen ist durch einen eigentümlich widersprüchlichen Aspekt gekennzeichnet. Die immer wieder ernüchternde Tatsache, daß auch noch so präzise Analysen des Kaufentscheidungsverhaltens selten mehr als 35 % der Varianz zu erklären vermögen, könnte prinzipiell zwei methodologische Reaktionen nach sich ziehen. Einerseits ließe sich argumentieren, daß menschliche Entscheidungen durch das Element der Freiheit gekennzeichnet und deshalb nicht prognostizierbar seien, und zum anderen könnte angeführt werden, daß die bislang entwickelten Modelle und die zu ihrer Prüfung konstruierten Meßverfahren noch unzureichend seien, da sie sich jeweils nur auf einzelne Ausschnitte, nicht jedoch auf die Gesamtheit der entscheidungsdeterminierenden Faktoren beziehen. Dem grundsätzlich methodologischen Argument steht das praktisch methodische entgegen. Die eigentümliche Widersprüchlichkeit der komplexen S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle liegt darin, daß sie beide Einwände gegen die bisherigen Erklärungsversuche aufgreifen und zu Modellen integrieren, die ein weit umfassenderes Geflecht von Einflußfaktoren aufführen und gleichzeitig die aktive und selbstbestimmte Rolle des Käufers akzeptieren. Mangelnde prognostische Validität der Modelle wird nicht über den Hinweis einer Fehlervarianz, sondern der Entscheidungsautonomie aufgefangen. Bereits 1903 hatte Weber argumentiert, daß „Entscheidungsfreiheit“ nicht „Unkalkulierbarkeit“ und damit die Unmöglichkeit sozialwissenschaftlicher Erklärung bedeutet, sondern eine von der rein kausalwissenschaftlichen Analyse abgehobene Methodologie unter Berücksichtigung individueller Sinnhaftigkeit des Handelns verlangt. Diese Methodologie, die später als

„Verstehende Sozialwissenschaft“ in verschiedenen Ausprägungen weiterentwickelt wurde, gehört zwar zum Grundverständnis der komplexen S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle, ist jedoch unseres Wissens bislang kaum explizit zur Analyse des Kaufentscheidungsverhaltens ausgearbeitet und angewandt worden. Es bleibt bei methodologischen Absichtserklärungen. Engel, Blackwell und Kollat (1978, S. 5) zitieren zur Stützung ihrer methodologischen Position die Aussage von Snygg und Combs (1949, S. 12), wonach Konsumentenverhalten sowohl extern determiniert wie individuell sinnvoll sei, und verweisen ausdrücklich darauf, daß Konsumenten souverän, aber auch beeinflussbar seien. Howard und Sheth (1969, S. 20) beziehen eine ähnliche Position, wenn sie betonen, daß eine Theorie des Kaufverhaltens sowohl objektive wie subjektive Elemente enthalten müsse.

Wenn die im folgenden zu besprechenden Modelle von Nicosia (1966), Engel, Blackwell und Kollat (1968) und Howard und Sheth (1969) unter einer eigenständigen Überschrift zusammengefaßt und den bisher besprochenen S-R- bzw. S-O-R-Ansätzen gegenübergestellt werden, so soll dies nicht zum Ausdruck bringen, es handele sich um grundsätzlich andere Ansätze. Das Prinzip der „Systemoffenheit“ wie der „Systemkomplexität“ findet sich zum Teil auch bei den behandelten S-O-R-Ansätzen, aber bei keinem der bisher dargestellten Ansätze wurden diese Konstruktionsprinzipien so radikal angewandt wie von den o. g. Autoren.

1.2.3.1 Das Nicosia-Modell

Nicosia (1966, S. 151) erhebt den Anspruch, ein vollständiges Modell zur Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses entwickelt zu haben. Er stellt dabei die Wechselwirkungen zwischen dem absatzpolitischen, insbesondere werblichen Verhalten des Anbieters und dem agierenden wie reagierenden Konsumenten in den Mittelpunkt. In konsequenter Betonung des kybernetischen Charakters werden die Variablengruppen nicht in unabhängige und abhängige unterteilt. Diese Einteilung ergibt sich erst vom Standpunkt des Betrachters aus. Absatzpolitische Maßnahmen beeinflussen die Konsumentenentscheidungen, werden aber auch von diesen beeinflusst. Dementsprechend kann das Modell auch als Erklärungsmodell für unternehmerisches Handeln bezeichnet werden. Nicosia listet vier untereinander verbundene Felder von Variablengruppen auf, die jeweils nochmals als gesonderte Regelkreismodelle begriffen werden (vgl. Abb. 1).

Feld I charakterisiert den kommunikativen Kontakt zwischen Produkt- (bzw. Firmen-)eigenschaften und dem potentiellen Konsumenten, der durch besondere Prädispositionen gekennzeichnet werden kann. Prädispositionen bezeichnen dabei relativ konstante kognitive Strukturen im Gleichgewicht, von denen allein keine motivationalen Kräfte ausgehen, die aber gemeinsam mit situativen

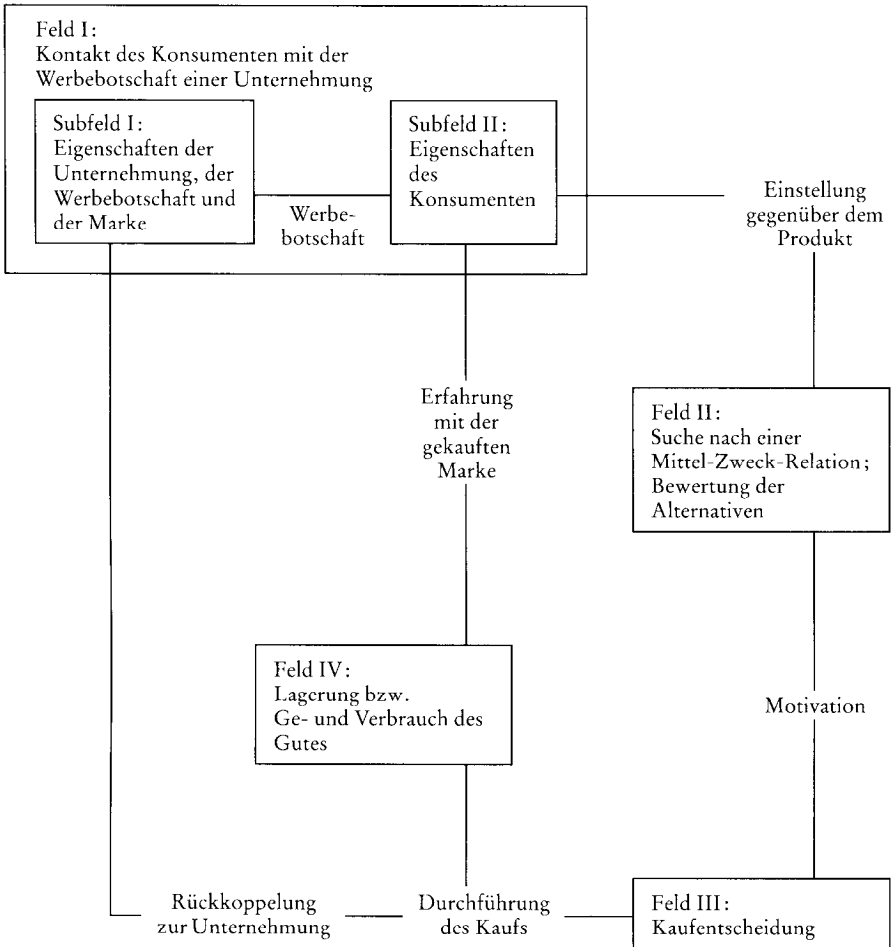


Abb. 1: Das Nicosia-Modell der Kaufentscheidung (vereinfachte Darstellung) (Rosenstiel & Ewald 1979, Bd. I, S. 65)

Faktoren als intervenierende Variablen wirken, sobald der Konsument mit Produktinformationen in Berührung kommt. Je nach Relevanz und Aktualität dieser Produktinformationen unterscheidet Nicosia (1966, S. 172) drei Möglichkeiten der Informationsverarbeitung. Die Information wird entweder als irrelevant erlebt und rasch vergessen oder als relevant, aber zur Zeit inaktuell im Gedächtnis gespeichert, oder es ergibt sich durch Relevanz und Aktualität der Information ein subjektiver Spannungszustand, von Nicosia als „Einstellung“ bezeichnet (Feld II). Diese durch die Einstellung eingeleitete Phase des Entscheidungsverhaltens ist im wesentlichen durch Prozesse der Informationssuche und -Verarbeitung gekennzeichnet. Personale und situative Faktoren beein-

flüssen dabei das Informationsverhalten des Konsumenten, dessen Ziel in der Aufstellung einer Präferenzordnung der Produkte gesehen wird. Wiederum nennt Nicosia (1966, S. 179) drei Ergebnisfunktionen dieses Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozesses. Falls keines der bewerteten Produkte geeignet erscheint, kommt es entweder zum Abbruch des Entscheidungsprozesses oder zur Neubewertung der Ziel- und Bewertungsmaßstäbe. Im Falle einer Kongruenz von Produktbewertung und Zielvorstellung verdichtet sich die innere Spannung weiter zur Motivation, und der potentielle Konsument unternimmt konkrete Schritte, das präferierte Produkt zu erwerben (Feld III). Dieses Feld umfaßt im wesentlichen die Interaktionsprozesse zwischen Verkäufer und Käufer im Geschäft. Wiederum listet Nicosia (1966, S. 183) drei Konsequenzen der konkreten Kaufverhandlungen auf: Sie können zum endgültigen oder nur vorübergehenden Abbruch des Entscheidungsprozesses oder schließlich zur Realisierung der Kaufabsicht führen (Feld IV). Das letzte Variablenfeld umfaßt schließlich die Rückkoppelungsprozesse im Anschluß an Kauf und Gebrauch des Produktes, die als Eingangsinformation die unternehmerische Absatzpolitik sowie als konkrete Kauf- und Produkterfahrung das weitere Entscheidungsverhalten des Konsumenten mitbestimmen.

Der Ansatz von Nicosia hat erhebliche Kritik ausgelöst, die sich im wesentlichen auf die offenkundige Diskrepanz zwischen Anspruch und Leistungsfähigkeit des Modells bezieht (vgl. Hunziker, 1972, S. 65f.; Rosenstiel & Ewald 1979, S. 77f.; Schulz, 1972, S.68ff.; White, 1967, S. 108f. sowie Wiswede, 1973, S. 55 f.). Nicosia (1966) unternimmt den Versuch, die seinerzeit innerhalb der sozialwissenschaftlich orientierten Marketinglehre diskutierten Einzelhypothesen und -befunde nicht nur aufzulisten, sondern darüber hinaus zu einem Gesamtmodell zu integrieren. Dieser Versuch gelingt nicht. Schulz (1972, S. 68) verweist zunächst am Beispiel des Einstellungsbegriffs auf Mängel, die sich bereits bei der Auflistung des damaligen Kenntnisstandes zeigen. Der bereits existierenden Fülle von teils heterogenen und unvereinbaren Einstellungsdefinitionen (vgl. McGuire, 1969, S. 154) fügt Nicosia (1966) eine neue hinzu und zieht dennoch ohne Prüfung der theoretischen wie methodologischen Vergleichbarkeit empirisch gewonnene Einzelbefunde der Einstellungsforschung zur Stützung seiner Thesen heran. Die terminologische Unschärfe ist dabei sicherlich nur ein zwar symptomatisches, aber vordergründiges Ergebnis fundamentaler theoretischer Schwächen des Modells. Nicosias „Konstruktionsprinzip“ besteht darin, singuläre Ergebnisse, die häufig lediglich bivariate Beziehungen darstellen (z. B. zwischen Anspruchsniveau und Informationssuche oder zwischen Produkterfahrung und Bewertung der Informationsquellen), zu relativ eigenständigen Einheiten (Felder I-IV) zusammenzufassen, um dann diese Einheiten selbst wiederum zu größeren Netzen zu verknüpfen. Dabei werden die Verknüpfungsregeln mitunter so unspezifisch formuliert, daß sie sich jeder Prüfung entziehen. So heißt es beispielsweise, daß der Bewertungsprozeß das Ergebnis einer Interaktion aller vom Individuum gesammelten

Informationen sei (Nicosia, 1966, S. 176). Weiterreichender noch ist ein methodologischer, von Hunziker (1972, S. 65) vorgetragener Einwand, der sich unmittelbar auf das zweistufige Konstruktionsprinzip bezieht. Einerseits haben die als eigenständige Felder herausgehobenen Subeinheiten allenfalls den Status eines hypothetischen Konstrukts, dessen modellimmanent postulierte relative Autonomie unklar und unbegründet bleibt, und zum zweiten erfordert der Versuch, diese Konstrukte untereinander zu verknüpfen, ein übergeordnetes theoretisches Konzept, gewissermaßen eine Theorie zweiten Grades, die nicht aus den ursprünglichen singulären Aussagen ableitbar ist. Dem zweistufigen Konstruktionsprinzip entspricht nach Hunziker ein doppelter Fehler: „Einmal dadurch, daß sie die Konstrukte als selbständige Organismus-Eigenschaften überinterpretieren, und zum anderen dadurch, daß sie aus den Eigenschaften auf spekulative Weise einen mechanistischen Einheits-organismus konstruieren“ (Hunziker, 1972, S. 65 f.). Der Anspruch des Modells, eine vollständige Erklärung des Kaufentscheidungsprozesses zu geben, kann weder theoretisch noch empirisch eingelöst werden. Auch die Chance, eine dem Konzept des autonomen, aber gleichwohl beeinflussbaren Konsumenten adäquate Methodologie zu entwickeln, bleibt ungenutzt. Wiswede (1973, S. 75) spricht von „Schubladen ohne Aussagen“, die vorwiegend von pädagogischem Interesse seien. Der Vorzug dieses Ansatzes reduziert sich demnach auf die Initialwirkung für die Entwicklung weiterer umfassender Modelle sowie seinen Beitrag zur Bewußtwerdung der damit verbundenen methodologischen Problematik (vgl. Engel et al., 1978, S. 19).

1.2.3.2 *Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell*

Die Autoren (Engel et al., 1968, S. 40) gehen ebenfalls von einem Phasenablaufschema des Entscheidungsprozesses aus, der im wesentlichen fünf Stufen umfaßt: Problemwahrnehmung, Suche nach Lösungsalternativen, Bewertung der Alternativen, Entschluß sowie Konsequenzen der Entschlußrealisation. Das Modell ist zwar „reichhaltiger in der Darstellung der einzelnen Prozeßschritte“ (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 67), aber hinsichtlich der Starrheit des Phasenschemas durchaus mit dem Modell von Nicosia vergleichbar. Auch hier wurden - in Analogie zu einem Computer-Ablaufprogramm - Wege und Wandlungen von Produktinformationen abgebildet. Der Konsument wird als informationsverarbeitendes Wesen begriffen, dessen Kaufhandlung auch nur dem Ziel zu dienen scheint, endlich in einem kognitiven Vergleich die Kongruenz von hypothetisch angenommenen und real erfahrenen Produktinformationen prüfen zu können.

Kroeber-Riel (1980, S. 318) verweist auf die mangelhafte Eignung des Modells zur Beschreibung von Verhaltensweisen mit geringer kognitiver Steuerung. Das Modell orientiert sich am Extremfall extensiver Entscheidungsprozesse, bei

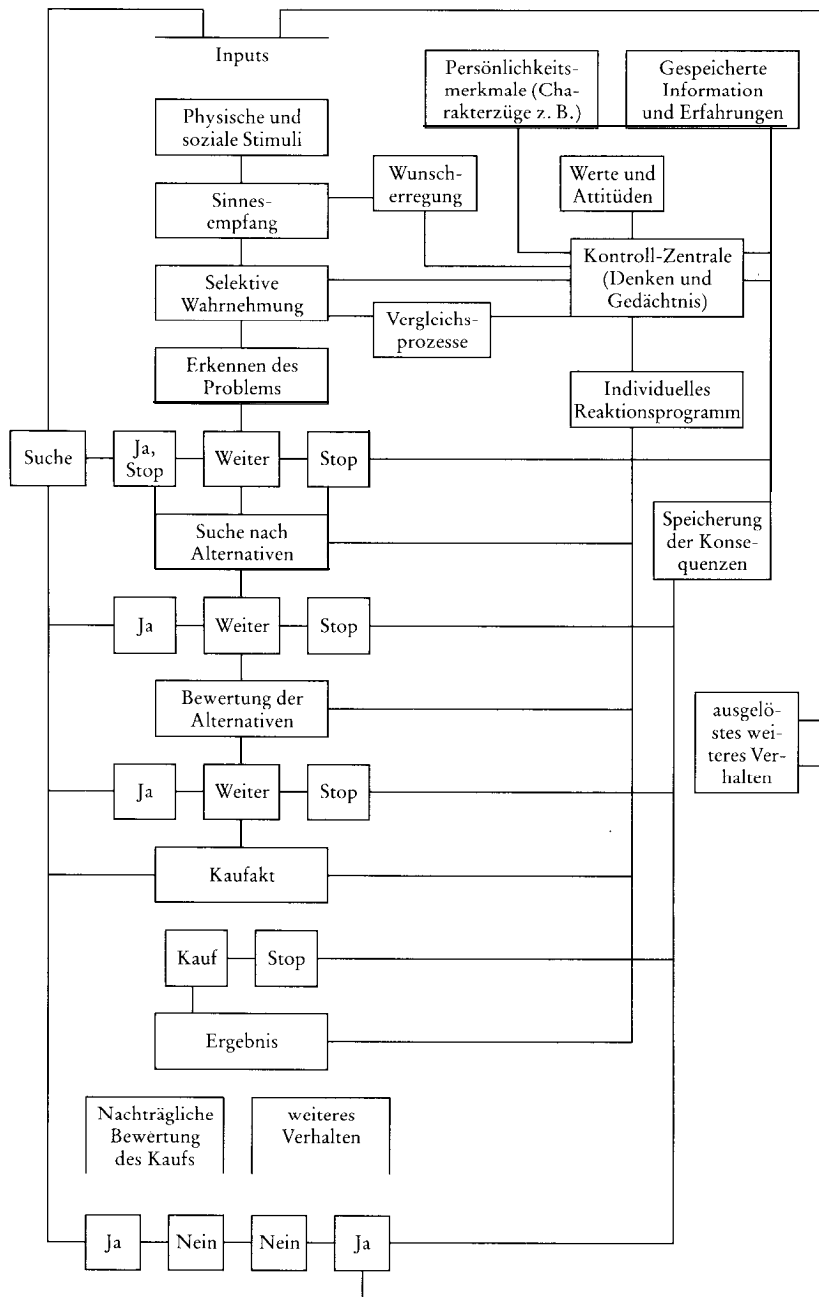


Abb. 2: Das Kaufentscheidungsmodell von Engel, Blackwell und Kollat (Rosenstiel & Ewald 1979, Bd. I, S. 68)

denen alle Phasen durchlaufen werden, und versucht gleichzeitig durch die Aufnahme einer Vielzahl von Rückkoppelungsschleifen jede beliebige Verkürzung des Entscheidungsprozesses darzustellen bis hin zu unbewußt innerhalb von Sekunden ablaufenden Spontanentscheidungen. (Engel et al., 1978, S. 47). Dieser Anspruch auf umfassende Darstellung geht auch hier auf Kosten der Handhabbarkeit. Das Modell listet theoretische Möglichkeiten, ohne die spezifischen Randbedingungen ihrer Realisation angeben zu können, auf. Zwar haben die Autoren dieses Grundmodell erweitert (Engel et al., 1978), ohne allerdings dieser Grundkritik entrinnen zu können (Kroeber-Riel, 1980, S. 318).

1.2.3.3 Das Howard-Sheth-Modell

Die wohl positivsten Beurteilungen hat das von Howard und Sheth (1968, 1969) entwickelte Modell erhalten (vgl. Lunn, 1974, S. 44). Schulz (1972, S. 83) bezeichnet es als das „umfassendste und detaillierteste generell-bestimmende Kaufentscheidungsmodell (. . .), das bis her entwickelt wurde“. Anders als bei den Modellen von Nicosia und Engel u.a. werden hier die postulierten Beziehungen zwischen den Variablen unter Rückgriff auf einschlägige Forschungsergebnisse und Theorien so weit spezifiziert, daß eine Übertragung der modelltheoretischen Aussagen in operationale Hypothesen möglich ist. Der Versuch von Farley und Ring (1970), die Modellaussagen in ein System multipler Regressionsgleichungen zu übersetzen und empirisch zu prüfen, kann prinzipiell als Zeichen des hohen Entwicklungsstandes des Howard-Sheth-Modells gewertet werden. Die errechneten Ergebnisse haben durchgängig, wenn auch nur schwach die Richtung der postulierten Beziehungen widergespiegelt. Die Autoren lasten dabei die relativ geringe Stärke der Koeffizienten nicht dem Modell, sondern der Tatsache an, daß die Daten ursprünglich für einen anderen Zweck erhoben und nur im nachhinein zur Konstruktvalidierung des Modells benutzt wurden (Farley & Ring, 1970, S. 435).

Howard und Sheth (1968, 1969) orientieren sich bei der Konstruktion ihres Modells nicht am Phasenablaufschemata ihrer Vorgänger, sondern ausdrücklich an einem Paradigma, bei dem die zentrale Kategorie ‚O‘ nicht lediglich durch eine oder wenige Variablen, sondern durch ein komplexes Geflecht von hypothetischen Konstrukten repräsentiert ist, die analytisch in Lern- und Wahrnehmungskonstrukte unterteilt sind. In Anlehnung an Mac Corquodale und Meehl (1948) legen die Autoren Wert darauf, hypothetische von intervenierenden Konstrukten zu unterscheiden. Intervenierende Konstrukte sind gleichsam der Teil der beobachtbaren Realität, der als konkrete Ausprägung einer Variable in das Modell eingeht. Es handelt sich um Abstraktionen erster Ordnung. Hypothetische Konstrukte dagegen sind Abstraktionen von Abstraktionen (Abstraktionen höherer Ordnung). Während die intervenierenden

Konstrukte wegen ihrer Nähe zur Realität nur geringen Fehlinterpretationen ausgesetzt sind, unterliegen die hypothetischen Konstrukte dieser Gefahr in weit höherem Maße. Dafür ist ihr Informationsumfang größer, sie enthalten eine Überschußbedeutung, die sich aus ihrer theoretisch hypostasierten Beziehung zu anderen Konstrukten ergibt (Howard & Sheth, 1969, S. 57). So ist z.B. die Einstellung gegenüber einem Produkt insofern ein hypothetisches Konstrukt, als hiermit generell und abstrakt Wechselwirkungen zu anderen Konstrukten (z. B. Kaufabsicht) angenommen werden. Andererseits ist die Einstellung dann ein intervenierendes Konstrukt, wenn damit der konkrete Wert der bei einer Person mit Hilfe einer Skala gemessenen Einstellung gemeint ist. Die beiden Typen von Konstrukten sind also nicht identisch, wohl aber durch Korrespondenzregeln miteinander verbunden, wobei diese Verbindung lose genug ist, um der theoretischen Fantasie Raum zu lassen, aber auch fest genug ist, um den empirischen Boden nicht zu verlieren. (Howard & Sheth, 1969, S. 19).

Neben den im S-O-R-Modell angesprochenen drei Variablengruppen werden noch exogene Variablen genannt. Damit sind solche Faktoren gemeint, deren Entstehung und Änderung nicht im Modell erklärt werden, denen jedoch auf dem Umweg über die hypothetischen Konstrukte eine Kausalwirkung auf die output-Variablen (R) unterstellt wird (Howard & Sheth, 1969, S. 68).

Eine vereinfachte zusammenfassende Darstellung der hypothetischen Konstrukte mag hier die Grundgedanken der Theorie illustrieren. Im Zentrum der Überlegungen stehen dabei die subjektiven Entscheidungskriterien, die gewissermaßen eine Verbindung zwischen Motiven und Produkten herstellen. Diese Entscheidungskriterien werden im Laufe von Lernprozessen erworben, sind also veränderlich. Sie dienen der Strukturierung der kaufrelevanten Motive und ermöglichen damit erst zielgerichtetes Handeln. Die kaufrelevanten Motive werden nicht als isolierte Größen betrachtet. Sie sind eingeflochten in ein Feld mit anderen und übergeordneten Motiven. Neben den kaufrelevanten, gewissermaßen produktbezogenen Motiven, denen sowohl aktivierende wie richtungsweisende Momente zugewiesen werden, stehen die irrelevanten, lediglich aktivierenden Motive. Die Entscheidungskriterien generieren die produktbezogenen Einstellungen, die auf evaluativen Annahmen über die Produkteigenschaften beruhen. Die Summe der bekannten Produkteigenschaften wird dabei zu einer eigenen Kategorie zusammengefaßt und von der Evaluation abgehoben, weil sie eine andere Abstraktionsebene einnehmen (Howard & Sheth, 1969, S. 34). Der Bewertungsprozeß umfaßt nicht nur die evaluative, sondern auch eine probabilistische Komponente, nämlich die Annahmen über die Gewißheit der Bewertung. Diese Gewißheit ist sowohl mit der Kaufabsicht wie dem Wunsch nach weiteren Informationen verbunden. Die Kaufabsicht umfaßt die konkreten Schritte des Konsumenten zur Einleitung des Kaufs wie auch externe Störvariablen, die die Kaufhandlung unter- bzw. abbrechen können. Zufriedenheit schließlich erfaßt die Kongruenz zwischen erwarteten und

tatsächlich erfahrenen Produkteigenschaften. Dieses Lernkonstrukt modifiziert die Produktkenntnisse. Die Wahrnehmungskonstrukte stellen die Verbindung zwischen den externen Stimuli und den Lernkonstrukten her. Aufmerksamkeit steuert dabei die Menge der aufgenommenen Informationen. Sie wird von der Einstellung und der Stimulusambiguität beeinflusst. Dabei wird angenommen, daß neuartige und mehrdeutige bzw. widersprüchliche Informationen innerhalb einer Toleranzbreite die Aufmerksamkeit und damit die Informationsaufnahme steigern. Das Konstrukt der Wahrnehmungsverzerrung bezieht sich auf den Prozeß der qualitativen Bedeutungsänderung der bereits selektiv aufgenommenen Informationen. Hier wird eine Tendenz zur kognitiven Harmonie angenommen, bei der die input-Informationen in Richtung auf bereits vorhandene Auffassungen geändert werden. Wesentlich ist hierbei das Vertrauen, das der Informationsquelle entgegengebracht wird. Bei großem Vertrauen vollzieht sich der Anpassungsprozeß weniger durch Informationsverzerrung als durch Lernprozesse, in deren Verlauf die bestehenden Auffassungen modifiziert werden. Das Konstrukt der aktiven Informationssuche steuert Aufmerksamkeit und Informationsverzerrung, wobei angenommen wird, daß bei aktiver Informationssuche die informationsmodifizierenden Prozesse geringer sind und die Information höhere Entscheidungsrelevanz erhält.

Auch dieses Modell setzt nicht voraus, daß bei jedem Entscheidungsprozeß alle Konstrukte relevant werden. Howard und Sheth (1969, S. 32) unterscheiden je nach dem Intensitätsgrad des bewußten Kaufprozesses 1. die extensive Problemlösung, 2. die eingeschränkte Problemlösung und 3. das routinisiert reaktive Verhalten. Die Autoren gehen davon aus, daß diese Intensitätsgrade im Laufe von Lernprozessen gewissermaßen der Reihe nach relevant werden. Wenn wir einmal annehmen, daß ein potentieller Konsument z.B. aufgrund einer Änderung seiner Lebensumstände veranlaßt wird, ein Produkt zu kaufen, mit dem er keinerlei Erfahrung besitzt, von dem er auch nicht weiß, nach welchen Kriterien es sinnvoll zu beurteilen ist, und auch nicht weiß, mit welchen alternativen Produkten es konkurriert, so kann angenommen werden, daß aktiv Informationen gesucht und verarbeitet werden. Parallel dazu werden möglicherweise Erfahrungen aus vergleichbaren früheren Kaufsituationen als Entscheidungshilfen aktiviert. Im Laufe dieser Such- und Bewertungsprozesse entwickelt der Käufer ausreichende Entscheidungskriterien und Produktkenntnisse, die einen Entschluß ermöglichen. Bei wiederholten Käufen, insbesondere nach zufriedenstellenden Erfahrungen mit dem Produkt, simplifiziert sich der anfangs extensive Entscheidungsprozeß zum eingeschränkten Entscheidungsprozeß, bei dem die Entscheidungskriterien vorliegen, aber noch Ungewißheit über die Beurteilung der Produkte besteht. Schließlich wird der Kauf routinisiert, wobei sich die Zahl der möglichen Produkte (evoked set) auf 1 oder 2 reduziert. Die routinisierte Phase bildet allerdings nicht den Endpunkt des Zyklus, sondern kann infolge von Monotonieerlebnissen wiederum einen extensiven Entscheidungsprozeß auslösen (Howard & Sheth, 1969, S. 28).

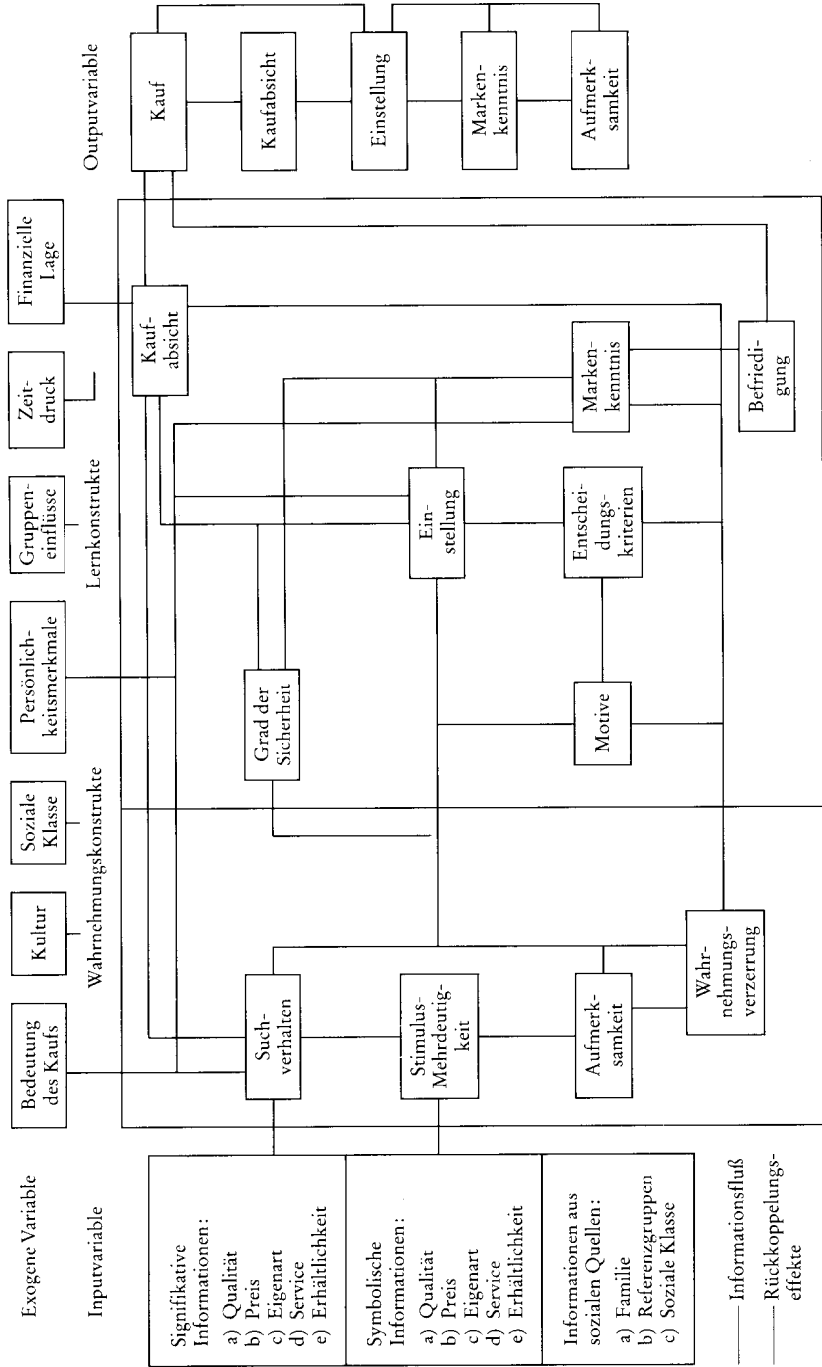


Abb. 3: Das Howard-Sheth-Modell (Rosenstiel & Ewald 1979, Bd. I, S. 70)

In der Komplexität dieses Ansatzes liegt sowohl seine Stärke wie seine Schwäche. Sicherlich kann allein der Versuch, die Komplexität des Erkenntnisobjektes in seiner Gesamtheit ins Auge zu fassen, als verdienstvoll bezeichnet werden (Rosenstiel & Ewald, 1979, S. 77). Das Verdienst liegt auch in der Stimulanz, die von diesem Modell auf die Kaufentscheidungsforschung ausgegangen ist. Hierin sehen übrigens auch Howard und Sheth (1969, S. 399) ein wichtiges Ziel ihrer Arbeit, zu dessen Gunsten sie auch einige Hypothesen bewußt vage formuliert haben. Die nachhaltige Resonanz, die gerade dieses Modell ausgelöst hat, kann daher als Zeichen seiner Stimulationsfähigkeit gewertet werden. Zweifellos hängt dies auch mit dem Bedeutungsgehalt der Modelle zusammen. Anders als die zuvor diskutierten Ansätze, die der Idee von Informationsdiagrammen verhaftet blieben, werden hier motivationale und informationsverarbeitende Prozesse nicht lediglich statisch und zeitpunktbezogen abgebildet, sondern als durch Erfahrung und Lernen veränderlich begriffen. Gerade die umfangreiche Diskussion der Lernkonzepte zeigt - insbesondere durch den Bezug zu feldtheoretischen, kognitiven und handlungstheoretischen Ansätzen - den Anspruch auf Überwindung mechanistischer Denkschemata. Rosenstiel und Ewald (1979, S. 77) betrachten auch die Lernkonstrukte als den eigentlichen Kern des Modells.

Mit zunehmender Komplexität sinkt allerdings die empirische Prüfbarkeit. Diese Aussage ist nicht nur in einem praktisch konkreten, sondern auch in einem methodologisch-prinzipiellen Sinne bedeutsam. Hunziker (1972, S. 65) hatte in seinem gravierenden Einwand gegen das Hypothesengebäude von Nicosia Bedenken dagegen vorgetragen, daß ohne ausdrücklichen Bezug zu einer Theorie zweiten Grades es nicht möglich sei, aus Einzelhypothesen über Beziehungen singularer Variablen auf den Funktionszusammenhang des gesamten Modells zu schließen. Auch Rosenstiel und Ewald (1979, S. 88) weisen auf die Probleme hin, die sich ergeben, wenn Hypothesen, die in anderen Zusammenhängen entwickelt und geprüft wurden, in den neuen Kontext dieses Modells eingefügt werden, ohne die Vereinbarkeit der Rahmenbedingungen zu analysieren. Diese Problematik wird bei Howard und Sheth nicht explizit diskutiert. Die Notwendigkeit dieser metatheoretischen Diskussion scheint uns unbestritten zu sein. Wiswede (1973, S. 57) betrachtet daher diese komplexen Modelle auch nicht als das Ergebnis, sondern erst als den Beginn relevanter Forschung. Die hier nur angedeuteten metatheoretischen Erwägungen werden nachfolgend ausführlicher diskutiert.

1.3 Metatheoretische Überlegungen

In den vorangegangenen Abschnitten wurde ein Überblick über die konkurrierenden Ansätze im Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung gegeben, wobei jeweils paradigmatisch die Grundzüge der verschiedenen Vorgehensweisen dargestellt wurden.

Die skizzierten Beispiele für die S-R-Modelle haben gezeigt, daß die klassischen ökonomischen Theorien nicht die Vielfalt der individuellen Motive zu erfassen versuchen, sondern daß in erster Linie der nomologische Zusammenhang zwischen Konsum und einer anderen mehr oder weniger abstrakten Größe postuliert wird. Ein solches Vorgehen setzt natürlich voraus, daß im Sinne der *ceteris-paribus*-Klausel andere Variablen außerhalb der Betrachtung bleiben, indem kurzerhand bestimmte Annahmen getroffen werden. In der ökonomischen Theorie geschah dies beispielsweise dadurch, daß die Fiktion des „*homo oeconomicus*“ hypostasiert wurde - eine Konstruktion, die uns die westeuropäische Sozialphilosophie des 18. Jahrhunderts beschert hat (Hofmann, 1975).

Dieses Vorgehen hat sich allerdings aus der Sichtweise der S-O-R-Modelle als sehr ungünstig erwiesen, da die Aussagen damit notgedrungen realitätsfern bleiben. Die rigide Unterstellung des ubiquitären ökonomischen Prinzips hat die ökonomische Theorie, wie Rosenstiel und Ewald es ausdrücken, (1979, S. 16) „an den Rand des Bankrotts empirischer Gehaltlosigkeit gebracht“.

Die eher psychologisch orientierten Ansätze im Sinne der S-O-R-Modelle erweisen sich aber bei näherer Betrachtung auch als recht problematisch, wie in den entsprechenden Abschnitten dargelegt wurde. Die Einführung intervenierender Variable zur Erhellung der „*black-box*“ geschieht gleichfalls unter Zugrundelegung spezifischer Prämissen, die je nach Blickwinkel ihrerseits hinterfragt werden können.

Der Versuch, die höchst komplexe Realität mit allen Facetten umfassend einzufangen, wird besonders bei den komplexeren S-O-R-Modellen deutlich. Die Forscher sind wahrscheinlich auch fest davon überzeugt, daß damit das Phänomen von Konsumentenentscheidungen adäquater analysiert wird, als dies in den neoklassischen Theorien der Nationalökonomie der Fall ist. Aber die Klagen „über die Dürftigkeit des wirtschaftstheoretischen Konzepts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens“ (so der Titel eines Aufsatzes von Wiswede, 1964) können nicht darüber hinwegtäuschen, daß die komplizierten Wechselwirkungsmodelle der psychologisch orientierten Forschung gleichfalls empirisch kaum einzulösen sind.

Einzelne empirische Befunde, die Teilaspekte des Modells belegen sollen, wurden als vorläufige Konfirmatoren präsentiert, ansonsten wird darauf hingewiesen, daß die empirische Untermauerung noch ausstehe. Kritische Überlegungen dahingehend, daß diese Modelle - gerade weil sie die Komplexität widerspiegeln sollen - nicht unmittelbar empirisch überprüfbar sind, lassen sich relativ selten antreffen. Es dominiert eher die zuversichtliche Erwartung, eines Tages werde man die dazu erforderlichen Meßtechniken noch entwickeln, anstatt sich bescheiden damit zu begnügen, daß man ähnlich wie die Ökonomen ein den eigenen, im wissenschaftlichen Sozialisationsprozeß erworbenen Präferenzen entsprechendes heuristisches Modell entwickelt hat. Noch verhängnisvoller scheint uns in diesem Zusammenhang der Umstand zu sein, daß derartige

Studien implizit von der Fiktion ausgehen, die empirischen Untersuchungen im Rahmen der psychologisch orientierten Modelle kämen ohne weitreichendere, sehr restriktiv wirkende Unterstellungen aus. Insofern ist man im Bereich der so heftig kritisierten Nationalökonomie schon weiter, weil hier das zugrunde gelegte Menschbild im Sinne des homo oeconomicus expliziert worden ist. Fundierte Publikationen darüber, von welchen metatheoretischen, methodologischen und gesellschaftlichen⁴⁾ Voraussetzungen die psychologisch orientierten Forschungen abhängig sind, haben jedoch Seltenheitswert.

Nun mag es sein, daß die wechselseitig erhobenen Autonomieansprüche der divergierenden Wissenschaften von dem Praktiker als mehr oder weniger esoterische, gedankliche Exerzitien eingestuft werden, die für seine tägliche Tätigkeit, z.B. als Unternehmer, nur geringe Relevanz aufweisen, aber die Frage, welche Konsequenz denn nun aus den bisherigen Überlegungen gezogen werden muß, muß dennoch beantwortet werden.

Es liegt in der Natur der Sache, daß auch hier je nach Perspektive völlig unterschiedliche Auffassungen aufeinanderprallen müssen.

Wir glauben jedoch, daß die Elaborierung neuerer, u. U. sogar noch komplexerer empirisch nicht einlösbarer Modelle hier kaum weiterhilft und daß die resignative Konstatierung eines methodologischen Defizits ebenfalls in eine Sackgasse führt. Das Gebot der Stunde scheint vielmehr darin zu liegen, die bislang eher vernachlässigten metatheoretischen Überlegungen in den Vordergrund zu stellen.

Ist die „Dürftigkeit“ der psychologischen Modelle vielleicht auf die wissenschaftstheoretischen Voraussetzungen dieser Forschungstradition zurückzuführen? Welches sind die forschungsleitenden methodologischen Grundsätze? Wie sieht überhaupt das dahinterstehende Menschenbild aus?

⁴⁾ Der weitaus größte Teil der Literatur zum Konsumentenentscheidungsverhalten ist bemerkenswert ahistorisch, wenn nicht gar aufgrund (impliziter) wissenschaftstheoretischer Positionen als antihistorisch zu bezeichnen. Das Gros der Marktstudien soll zwar für unternehmerische Entscheidungen und damit für Zukunftsplanungen dienen, ist jedoch ganz dem Augenblick verhaftet. Wohl gibt es wirtschaftsgeschichtliche Arbeiten über verändertes Konsumentenverhalten, wie es sich z.B. in Absatzzahlen niedergeschlagen hat; eine Wissenschaftsgeschichte der Erforschung von Konsumentenentscheidungen ist jedoch noch nicht geschrieben worden. Eine solche Wissenschaftsgeschichte könnte zunächst deskriptiv, am Historismus orientiert, aufzeigen, welche Art von Forschung sich wann, unter welchen Bedingungen entwickelt und als Strömung bzw. Gegenströmung ergeben hat. Dies wäre an sich schon ein reizvolles und lohnendes Unterfangen. Weit wertvoller, weil zur Vermeidung früher begangener Fehler dienlicher, wäre eine Wissenschaftsgeschichte, ohne diesen präsentistischen und apologetischen Charakter, die die Forschung im Sinne von Kuhn (1962) als einen dynamischen, in politisch-gesellschaftliche Veränderungen eingebetteten Prozeß ansieht (vgl. Grünwald, 1981).

1.3.1 Wissenschaftstheoretischer Ausgangspunkt der psychologischen Konsumentenentscheidungstheorien

Blickt man auf die Entstehung der Psychologie als eigenständige Disziplin und ihre anfänglichen Methoden zurück, so tritt die Verknüpfung mit der im 18. und vor allem 19. Jahrhundert dominierenden naturwissenschaftlichen Denkweise besonders deutlich zutage (Böhme, 1974; Riegel, 1976; Watson, 1979). Neurophysiologische oder physikalische Probleme in Verbindung mit allgemeinphilosophischen Fragen prägten eindeutig die erste Phase der Verselbständigung der Psychologie (man denke an die Arbeiten von Helmholtz, Weber, Wundt usw.).

Auch die weitere Entwicklung bis hin zur Gegenwart innerhalb der tonangebenden Strömungen (vor allem im amerikanischen Sprachbereich) war durch einen Prozeß der Adaption naturwissenschaftlicher Standards gekennzeichnet, so daß die damit implizierten forschungslogischen Prinzipien für viele Psychologen in zunehmendem Maße verbindlich wurden.

Heute repräsentiert wohl für die Mehrzahl der Psychologen die Psychologie eine Naturwissenschaft, die auch als solche betrieben werden muß (vgl. Mertens, 1977), und konsequenterweise wird deshalb auch der damit unmittelbar zusammenhängende „kritische Rationalismus“ (Popper, 1934) als wissenschaftstheoretischer Standpunkt vertreten. Diese Feststellung trifft insbesondere für die Sozialpsychologie und natürlich auch für die physiologisch orientierte Verhaltensforschung zu.

Dieser Auffassung zufolge besteht die Zielsetzung der Forschung darin, im sog. „context of justification“ einen zu erklärenden Sachverhalt aus nomologischen Gesetzesaussagen und spezifischen Randbedingungen zu deduzieren. Von zentraler Bedeutung für die Forschung ist die Frage nach der Wahrheit von Basissätzen als potentiellen Falsifikatoren. Nach Popper sollen die Basissätze intersubjektiv nachprüfbar sein, d.h. ein Tatbestand muß prinzipiell von mehreren Beobachtern erfassbar sein. Daraus ergeben sich folgerichtig Konsequenzen, wie nämlich das Objektivitätspostulat in der Forschung konkretisiert werden kann: Untersuchungen müssen prinzipiell reproduzierbar sein, damit ein anderer Forscher eine bestimmte Behauptung nachprüfen kann. Dies setzt wiederum voraus, daß die Erhebungssituation weitestgehend standardisiert wird. Psychologen, die sich dieser analytischen Wissenschaftstheorie verpflichtet fühlen, werden folglich solche Methoden verwenden, die eine hohe Standardisierung und damit eine eindeutige Identifizierung, Messung, Protokollierung usw. der manipulierten oder konstant gehaltenen Variablen erlauben, denn nur dann ist ihrer Meinung nach die objektive Erfassung der Realität gewährleistet.

Die kurze Darstellung einer derartigen Forschungskonzeption scheint uns deshalb wichtig zu sein, weil die psychologisch orientierten Forscher, die sich mit dem Konsumentenverhalten auseinandergesetzt haben, sich zunehmend dieser Denkrichtung verschrieben haben. So haben z.B. Zaltmann, Pinson und

Angelmar (1973), Andritzky (1976) und Kroeber-Riel (1980) sehr ausführlich die Frage diskutiert, warum ihrer Meinung nach nur eine am kritischen Rationalismus ausgerichtete Konsumforschung wissenschaftlich fundierte Erklärungen und Prognosen zu liefern vermag. Die Verwendung von Begriffen, die nicht operationalisierbar sind, sei deshalb abzulehnen. Eine derartige Einstellung stimmt im übrigen mit der Argumentation von Albert (1965, 1967) überein, der ja dem neoklassischen Denken in der Nationalökonomie einen sogenannten „Modell-Platonismus“ vorgeworfen hatte, der eine Immunisierung gegen jegliche Widerlegung beinhalte.

Die verwendeten *ceteris-paribus*-Klauseln stellen nach Albert im Endeffekt ein „unbeschränktes Alibi“ dar, so daß die Frage der empirischen Überprüfbarkeit keine entscheidende Rolle spiele.

Die am kritischen Rationalismus orientierte psychologische Forschung setzt die Prioritäten aber genau umgekehrt:

Empirische Daten repräsentieren die wichtige Instanz im Zuge der Falsifikationsstrategien.

Aus der Perspektive einer metapragmatischen Wissenschaftsauffassung (Eberlein, Kroeber-Riel & Leinfellner, 1974) läßt sich im übrigen der zuvor dargestellte Sachverhalt der Herausbildung einer alternativen Konsumentenforschung sehr zutreffend mit Hilfe des Kuhn'schen Konzepts vom Forschungsparadigma charakterisieren (vgl. Kroeber-Riel, 1980, S. 20). Unter einem Paradigma wird dabei ein spezifisches wissenschaftliche Problemlösungsmuster verstanden, das von den Mitgliedern einer „wissenschaftlichen Gemeinschaft“ als verbindlich akzeptiert wird. Diese Übereinstimmung betrifft die Terminologie, die verwendeten Methoden, Normen für das wissenschaftliche Handeln usw., wobei die individuellen subjektiven Überzeugungen vor der jeweiligen Richtigkeit der Anschauungen eine zentrale Rolle spielen. Welches Paradigma sich jeweils durchsetzt, hängt u. a. von verschiedenen gesellschaftlichen Bedingungen ab.

Im Sinne dieser Überlegungen erscheint es sinnvoll, die zur Zeit aktuelle psychologisch-empirisch orientierte Konsumentenentscheidungsforschung als ein konkurrierendes Paradigma einmal zur modellmäßig vorgehenden neoklassischen Betrachtungsweise der Nationalökonomie und zum anderen zur phänomenologisch-orientierten Psychologie der klassischen Motivforschung zu betrachten.

Besonders typisch im Sinne der Vorstellungen von Kuhn (1962) ist dabei einmal die Entstehung dieses neuen Paradigmas, nämlich ausgehend von einer zunehmenden Unzufriedenheit mit dem dominierenden Paradigma (so z.B. mit der Absatztheorie Erich Gutenbergs in den 50er und 60er Jahren, Gutenberg, 1976) und die durch diesen Prozeß ausgelösten „Krisensymptome“ und Richtungskämpfe (vgl. hierzu die Ausführungen in Kap. II).

1.3.2 Methoden der psychologischen Konsumentenentscheidungsforschung

Ein wesentlicher Bereich des Paradigmas umfaßt die gemeinsamen Vorstellungen darüber, mit welchen Methoden man Daten zu erheben habe, um als Wissenschaftler zu reüssieren. Betrachtet man die Entwicklung der Forschung in den letzten Jahrzehnten, dann läßt sich gerade an der wechselnden Favorisierung bestimmter Erhebungstechniken der „Siegeszug“ des Kritischen Rationalismus in der psychologischen Konsumentenforschung eindrucksvoll nachvollziehen.

Betrachtet man unter diesem Gesichtspunkt die ersten psychologischen Untersuchungen in den 20er und 30er Jahren, vornehmlich im Bereich der Werbeforschung, so handelte es sich dabei vorwiegend um einzelne Laborexperimente, wie sie für die damalige Zeit typisch waren. Im Vordergrund standen u.a. Analysen von Wahrnehmungsprozessen, die bereits ganz im Zeichen der naturwissenschaftlichen Methodik standen. Die Zielsetzung dieser Studien war allerdings eher allgemein-psychologischer Art, es sollte nicht das spezifische Konsumverhalten als solches umfassend erklärt werden. Von einer eigenständigen psychologischen Konsumentenforschung konnte nicht die Rede sein.

Erst mit der zunehmenden Marktausweitung und der damit einhergehenden partiellen Marktsättigung nach dem II. Weltkrieg entwickelte sich auch konsequenterweise die psychologisch orientierte Marktforschung auf breiter Basis.

In der Anfangsphase dominierten dabei zunächst Sekundärerhebungen zur Beschreibung des Konsumentenverhaltens. Man wertete z.B. öffentliche oder private Statistiken aus, die in Zeitschriften und Zeitungen publiziert worden waren, oder man analysierte intensiv die eigenen Betriebsstatistiken. Derartige Analysen innerbetrieblichen Zahlenmaterials, amtlicher Statistiken (Import-Export-Statistiken, Mehrwertsteuer-Statistiken) oder der zugänglichen Unterlagen von Verbänden und Instituten stehen auch heute noch meist am Beginn größerer Marktforschungsprojekte (Salcher, 1978).

Sehr bald wurde jedoch deutlich, daß man mit solchen deskriptiven Daten („ökoskopische Marktforschung“, Behrens, 1961) das Verhalten von Konsumenten nicht erklären konnte, da sie bestenfalls nur einen groben Überblick über das Marktgeschehen ermöglichten.

Für eine psychologische Erklärung der Determinanten des Käuferverhaltens und zur Aufdeckung der dahinterstehenden bewußten oder unbewußten Bedürfnisse brauchte man folglich besondere Techniken, die naheliegenderweise aus dem Repertoire der in der allgemeinen Psychologie üblichen Techniken entnommen wurden. Sie lassen sich unter die Stichworte 1. Befragung, 2. Beobachtung und 3. Experiment subsumieren.

1.3.2.1 Befragungen

Will man etwas über die Motive eines Individuums, über seine subjektiven Meinungen, Erwartungen, Erfahrungen und Befürchtungen erfahren, so liegt es auf der Hand, diese Person danach zu befragen. Um derartige Aussagen zu erhalten, können natürlich sehr unterschiedliche Techniken eingesetzt werden.

Bereits in den frühen 50er Jahren wurden im Bereich der Konsumentenforschung *sog. Tiefeninterviews* durchgeführt. So sehr sich aber derartige „geheimnisumwitterte“ Tiefeninterviews bei der Marktforschungskundschaft auch einer bis heute z.T. ungebrochenen Beliebtheit erfreuen konnten, in der psychologisch orientierten „Forschergemeinschaft“ wurden solche Befragungen bald in Frage gestellt. Aus der Perspektive kritisch-rationalistischer Wissenschaftsauffassung mußte dieses Vorgehen abgelehnt werden, weil durch die schwer normierbare Auswertungstechnik die Validität und Reliabilität der Befunde nicht überprüfbar ist. Aus dem gleichen Grund wurden auch vielfach Gruppenexplorationen als „unwissenschaftlich“ abgelehnt (Salcher, 1978).

Ähnlich populär wie die Tiefeninterviews waren in den 50er und 60er Jahren die *sog. projektiven Verfahren*, um die „versteckten“ Motive des Verbraucherverhaltens zu erfassen. Der Grundgedanke dieser Techniken ist der, daß Menschen unangenehme Regungen häufig auf andere Personen projizieren. Peinliche Fragen können deshalb mit Hilfe von „Projektionshilfen“ so gestellt werden, daß der Befragte sie beantworten kann, ohne daß er direkt über sich selbst Aussagen zu machen braucht.

Im Rahmen der Persönlichkeitspsychologie wurde hierzu eine Fülle von Verfahren entwickelt, die z. T. auch in der Marktforschung eingesetzt wurden (vgl. Runyon, 1977). Aber auch diese projektiven Verfahren konnten mit der Zeit den „strengen“ Kriterien des „neueren“ Paradigmas nicht standhalten: Die Gültigkeit und Zuverlässigkeit erwies sich ebenfalls als nicht zufriedenstellend.

So wurde den qualitativen Befragungsformen und den projektiven Techniken, zusammenfassend betrachtet, bestenfalls attestiert, daß sie im Rahmen von Vor(wissenschaftlichen)-Studien gewisse Untersuchungsmöglichkeiten aufzeigen könnten, ansonsten seien diese Methoden nicht objektiv und zu stark von der Person des Interpretierenden abhängig (Kropff, 1960; Newman, 1960).

Gefordert wurde also zunehmend die exakte Quantifizierung und intensitätsmäßige Analyse von Motivationen und Kognitionen der Konsumenten (Anger, 1966).

Der neue „Königsweg“ der marktpsychologischen Forschung wurde das mehr oder weniger standardisierte Interview, das entweder schriftlich oder mündlich durchgeführt wurde (Anger, 1969; Kohli, 1978). Dieses Vorgehen ist durch das Bestreben gekennzeichnet, den Kommunikationsverlauf so stark wie möglich zu strukturieren. Die Fragen sind genau formuliert, möglichst mit Antwortka-

tegorien, die Reihenfolge der Fragen ist festgelegt usw., um damit die Forderung nach Vergleichbarkeit bzw. intersubjektiver Überprüfbarkeit Ergebnisse sicherzustellen. Implizit wird dabei ein Stimulus-Reaktions-Modell unterstellt, d.h. auf den konstant präsentierten Stimulus (Frage) reagiert der Befragte mit einem entsprechenden Verhalten, wobei diese Antwort nach Möglichkeit auf einem numerischen Relativ anzuordnen ist. Es wird natürlich vorausgesetzt, daß der Stimulus auch wirklich konstant bleibt und nicht mit anderen Variablen konfundiert. Derartige methodische Konstituentien des Interviews weisen eindeutig auf die Wissenschaftsauffassung Popper'scher Provenienz hin.

Als Beispiel für derartige Umfragen können u. a. die von Befragungsinstituten erstellten Berichte über die Kaufabsichten der Konsumenten angeführt werden.

In der psychologischen Konsumforschung haben neben derartigen Umfragen vor allem aber die standardisierten Tests mit Hilfe von Rating- bzw. Einstellungs-Skalen eine zentrale Rolle erlangt (Salcher, 1978; Urbschat, 1969). Derartige Rating-Skalen repräsentieren in besonders augenfälliger Weise die aus der oben beschriebenen Wissenschaftsauffassung abgeleiteten metrischen Operationalisierungsregeln. Die dadurch scheinbar mögliche Quantifizierung so komplexer Variablen wie „Motiv“, „Bedürfnis“ oder irgendwelcher Einstellungen in Verbindung mit der inzwischen allen zugänglichen elektronischen Datenverarbeitung (vgl. in diesem Zusammenhang die Arbeit von Roth [1965] über den unangemessenen Einsatz der Faktorenanalyse in der Konsumentenforschung) hat dabei auch den Praktikern offensichtlich besonders stark imponiert. (Einen guten Überblick über die verschiedenen Rating-Skalen finden Sie bei Silberer in diesem Handbuch.)

1.3.2.2 Beobachtungen

Ein wesentlicher Nachteil der Befragungsmethode besteht darin, daß die Probanden u.U. nicht bereit und/oder nicht in der Lage sind, richtige Auskünfte zu erteilen. In Anknüpfung an die behavioristische Tradition in der Psychologie wurde deshalb von vielen Marktforschern die Methode der Beobachtung zur Analyse bestimmter Aspekte des Konsumentenverhaltens eingesetzt (Faßnacht, 1979; Jaspert, 1963; Salcher, 1978).

Derartige Studien waren von Anfang an durch das Bestreben gekennzeichnet, die Beobachtung als solche so objektiv wie möglich durchzuführen. Wenn möglich, wurden deshalb simultan oder sukzessiv mehrere Beobachter eingesetzt, die Beobachtungen, strukturiert anhand eines vorgegebenen Kategorienschemas, vorgenommen und die beobachteten Verhaltensweisen schließlich meistens gefilmt oder mit einem Videogerät aufgezeichnet.

Je nach Fragestellung mußten u. U. zusätzlich spezielle Apparaturen entwickelt werden. Zur Beobachtung des Leseverhaltens (von Anzeigen in Zeitschriften) wurde beispielsweise eine brillenähnliche Apparatur, der sog. eye-mark recor-

der NAC III, gebaut, mit welchem jede Blickbewegung der Vp exakt registriert werden kann.

Der Nachteil dieser und anderer Geräte liegt darin, daß sie fast nur in Labors Anwendung finden können, bei der Kaufverhaltensbeobachtung unter realen Bedingungen in einem Geschäft muß man ohne sie auskommen. Gerade solche Untersuchungen sind aber zur Erklärung des Konsumentenverhaltens von größter Wichtigkeit, weil nur am Kaufort („point of purchase“) selbst das Verhalten unter natürlichen Bedingungen, d.h. in dem gewohnten Umfeld, beobachtet werden kann und weil der Kunde dort im Gegensatz zur Testsituation das ausgewählte Produkt tatsächlich auch bezahlen muß (Spiegel, 1958).

In der Praxis haben sich allerdings bei derartigen Kaufverhaltensbeobachtungen einige Probleme ergeben. Einmal können, wie bereits gesagt, nur sehr selten spezielle Apparaturen eingesetzt werden, d. h., bestenfalls erfolgt eine verdeckte Aufnahme des Kaufvorgangs mit Hilfe einer Fernsehkamera.

Zum anderen treten häufig Probleme bei der Interpretation bzw. Kategorisierung des Handlungsablaufs auf. Die Folge ist, daß die Reliabilität derartiger Studien oft sehr niedrig ist, wie Becker (1974) anhand einer Untersuchung in Lebensmittelfilialgeschäften nachweisen konnte: Die Ergebnisse von Beobachtungsratings waren mehr von den Beobachtern als vom Verhalten der Beobachteten abhängig.

Kein Wunder, daß sich die Forscher häufig wohler fühlten, wenn sie im Labor unter überschaubaren Bedingungen mit Hilfe möglichst komplizierter Apparaturen das Kaufverhalten (von Studenten) simulierten und von entsprechend geschulten Beobachtern erfassen lassen konnten, denn eines ist gewiß: Die Daten waren wahrscheinlich in zufriedenstellendem Maße zuverlässig.

1.3.2.3 Experimente

Die Zielsetzung psychologisch orientierter Konsumentenforschung war von Anfang an dadurch gekennzeichnet, daß letztlich das Verhalten der Konsumenten erklärt werden sollte, und zwar ohne Hinzuziehung immunisierender Prämissen, wie dies den Ökonomen angekreidet wurde. Die Durchsetzung kritisch-rationalistischer Denkweise implizierte notwendigerweise ein Verständnis des Erklärungsbegriffes dahingehend, daß die Zielsetzung der Konsumentenforschung in erster Linie auf die Aufstellung von nomologischen Aussagen abzielen muß. Es sollen Theorien über Kausalzusammenhänge formuliert oder empirisch überprüft werden, die Bestandteile deduktiver Erklärungen und Prognosen des Konsumentenverhaltens darstellen.

Nun lassen sich aber mit Befragungen und Beobachtungen allein noch keine Kausalbeziehungen nachweisen, es bedarf hierzu spezifischer Bedingungen bzw. Anordnungen, die nur in einem Experiment gegeben sind.

Es handelt sich dabei nicht um eine weitere Datenerhebungstechnik, sondern entscheidend ist die Forschungsanordnung: „Ein Experiment ist eine objektive Beobachtung von Phänomenen, die in einer streng kontrollierten Situation hervorgerufen werden, in der ein Faktor variiert und alle anderen konstant gehalten werden“ (Zimny, 1961; zitiert nach Bredenkamp, 1969, S. 332).

Wenn also das Experiment als die einzige Methode der Kausalanalyse gilt, dann scheint die Durchführung derartiger experimenteller Studien auch im Bereich der Konsumentenforschung eine geradezu zwingende Notwendigkeit widerzuspiegeln.

In der Tat konnte auch in den letzten Jahren eine zunehmende Favorisierung dieser „vornehmsten“ Forschungsmethode beobachtet werden, wie ein Blick in die einschlägige Literatur zeigt, und dieser Trend wird sich in Zukunft sicherlich noch verstärken (Hansen, 1972; Kroeber-Riel, 1980).

Wir wollen auch hier nicht auf die einzelnen Probleme bei der Durchführung von Experimenten im Bereich der Konsumentenforschung eingehen, zumal sich der Beitrag von Rosenstiel und Ewald in diesem Handbuch mit diesen Fragen auseinandersetzt. Wichtig erscheint uns folgender Hinweis: Der Umstand, daß dem Experiment im Vergleich zu anderen Methoden grundsätzlich ein interpretativer Vorteil zugesprochen wird - wobei gerne auf Erfolge experimenteller Techniken im Bereich der Naturwissenschaften verwiesen wird - entwickelt sozusagen eine „methodologische Eigendynamik“, die die Forscher unbemerkt von ihren eigenen Zielen ablenken kann. Untersuchungsverfahren werden nicht mehr dem Untersuchungsobjekt angepaßt, sondern umgekehrt, der Forscher schafft sich im Extremfall zuerst die Bedingungen, die seinen methodologischen Bedürfnissen entsprechen, um dann erst nach Fragestellungen zu suchen.

Derartige Vorgänge manifestieren sich bezüglich des Experimentes in der Form, daß die entsprechenden Versuchsordnungen vorwiegend in eigens dafür präparierten Labors hergestellt werden.

Der Grund liegt auf der Hand: Untersuchungen im Labor erlauben par excellence die Realisierung der zuvor geschilderten Maximen (Bredenkamp, 1969).

1. Das Experiment kann an gleicher Stelle unter nahezu identischen Bedingungen wiederholt werden (Reproduzierbarkeit).
2. Störvariablen können durch Randomisierung, Matching und andere Techniken kontrolliert werden.
3. Unabhängige Variablen lassen sich problemlos manipulieren, so daß eine wichtige Voraussetzung für die Überprüfung von Kausalhypothesen gegeben ist.

4. Im Laborraum ist mit Hilfe von technischen Apparaturen (Fernseh- und Filmkamera) eine optimale Registrierung von Daten möglich, so daß die Präzision und damit wiederum die Vergleichbarkeit maximiert werden kann.

Zu den typischen experimentellen Untersuchungen im Labor zählt z.B. die Analyse des Wahrnehmungsprozesses anhand *tachistoskopischer* Darbietungen von Stimuli: Auf einer Leinwand („elektronische Produktbühne“) wird ein Gegenstand für Tausendstelsekunden mit einem Tachistoskop sichtbar gemacht, um die ersten spontanen Eindrücke, Anmutungsqualitäten oder Wahrnehmungsdominanten in bezug auf ein bestimmtes Objekt zu testen (Burdick, Green & Loveland, 1959; Salcher, 1978, S. 118 ff.).

Bekannt wurde in diesem Zusammenhang auch die sogenannte *Schnellgreifbühne*, ein großer, mit einer Klappe verschlossener Kasten, in welchem bestimmte Gegenstände aufgestellt werden. Die in diesem Kasten befindlichen Gegenstände können durch ganz kurzfristiges Öffnen der Klappe sichtbar gemacht werden, so daß die Vpn gerade die Zeit haben, spontan eines der Produkte zu „greifen“. Aus der jeweiligen Wahl werden dann Schlüsse über den Wahrnehmungsvorgang, über die Merkmalsunterschiede der Produkte, ja sogar über die Kaufbereitschaft der Konsumenten gezogen.

Es ist interessant, die impliziten Annahmen tachistoskopischer Versuche einschließlich ihrer Variationen, wie etwa der Schnellgreifbühne, deutlich zu machen. Das Tachistoskop, es wurde erstmals 1859 von Volkman unter dieser Bezeichnung beschrieben, erfuhr erst durch die Leipziger Schule Ende des letzten Jahrhunderts eine besondere Beachtung in der Psychologie. Entsprechend dem strukturalistischen Denken, versprach sich Wundt (1899) durch tachistoskopische Versuche eine Möglichkeit, „... einen momentanen Bewußtseinszustand aus dem kontinuierlichen, für unsere gewöhnliche Wahrnehmung schwer zu sondernden Verlauf der psychischen Prozesse auszuscheiden und so viel als möglich in seiner momentanen Beschaffenheit festzuhalten“ (1899, S. 287).

Diese Auffassung wurde von der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie dieses Jahrhunderts selbstverständlich nicht mehr geteilt. Friedrich Sander führte den Begriff der „Aktualgenese von Gestalten“ ein und versteht darunter „die in einem Prozeß erlebbare Entstehung von Gestalten im entwickelten Bewußtsein“ (1928, S. 57). In einer ganzen Serie von Versuchen (u.a. Fwu Tarng Dutt, 1939; Galle, 1942; Hausmann, 1935) versuchte man, durch Einsatz des Tachistoskopes und intensiver Befragung der (meist nach bestimmten Kriterien ausgewählten und geschulten) Vpn dieses „Erlebnis des Werdens von Gestalten“ zu erforschen. Dabei zeigte sich, daß „... gerade das Ausdruckhafte zeitlich früher als andere Gelegenheiten erfahren wird, da es komplex-qualitativ-gefühlartig auftritt“ (Sommer, 1936, S. 50). So verdienstvoll diese tachistoskopischen Laborversuche zur Aktualgenese von Gestalten sind, eine Berechtigung, aus Spontanäußerungen oder -handlungen der Vpn in tachistoskopischen Versuchen in der Konsumentenentscheidungsforschung weitgehende Schlußfolgerungen über geheime Motive oder gar Konsumententscheidung im Alltag abzuleiten, sind u. E. völlig ungerechtfertigt.

Schließlich haben auch im Bereich der labor-experimentellen Konsumforschung die Methoden des „Lügendetektors“ Einzug gefunden, indem z.B. der elektronische Hautwiderstand in unterschiedlichen Situationen gemessen wird. „Geheime Emotionen“ werden mit Hilfe der Thermographie und Stimmenfrequenzanalyse „enttarn“, wie es in einem Artikel im „Spiegel“ (Nr. 15, 1980) über die Forschungsaktivitäten im Saarbrücker Labor unter der Leitung von Kroeber-Riel heißt.

Unter bestimmten Voraussetzungen können natürlich auch experimentelle Untersuchungen außerhalb des Labors durchgeführt werden, aber die damit offensichtlich verbundenen Kontrollprobleme haben die im Feld wenig erfahrenen Psychologen meistens von einem solchen Vorhaben abgeschreckt (Dworak, 1969).

Eine gravierende Beeinträchtigung der Generalisierbarkeit der feldexperimentellen Befunde ergibt sich ferner aus der Tatsache, daß ähnliche und damit adäquate Kontrollgruppen zur Experimentalgruppe nur schwer konstituierbar sind: Es lassen sich erstens nicht immer vergleichbare Läden mit ähnlicher Kundenstruktur ausfindig machen, es ist außerdem in der Praxis nur schwer feststellbar, ob die Kundenstruktur während der Datenerhebungsdauer konstant bleibt usw. (Frank, 1962; Kuhlmann, 1974).

Die Feldsituation bringt es schließlich mit sich, daß auch die Manipulierung der unabhängigen Variablen besondere Schwierigkeiten mit sich bringt.

Verständlich, daß unter dem Druck der methodologischen Standards, wenn schon im Feld, dann solche Situationen bevorzugt ausgesucht wurden, in denen laboratoriumsähnliche Bedingungen gegeben sind. Ein Beispiel hierfür sind die Untersuchungen über die Werbewirkung von Spots in einem Kino. Die Werbeinformationen können unter ansonsten gleichen Voraussetzungen variiert werden (unabhängige Variable), und die Wirkung läßt sich anhand der Kaufentscheidungen für ein Produkt, das im Kinosaal verkauft wird, problemlos messen (unabhängige Variable) (vgl. Fischerkoesen, 1967).

Ein methodisch versierter Forscher wird jedoch bei Kausalschlüssen aufgrund feldexperimenteller Daten nach wie vor ein Unbehagen verspüren und sich lieber auf die höherwertigeren, weil besser kontrollierten, Laboruntersuchungen stützen.

Halten wir also fest: Die Entwicklung des methodischen Arsenal der psychologisch-orientierten Konsumentenforschung ist durch eine zunehmende Bevorzugung quantitativer, strukturierter Techniken gekennzeichnet, wobei der experimentellen Versuchsanordnung unter möglichst kontrollierten Bedingungen der wissenschaftlich höchste Stellenwert eingeräumt wird. Höheres Niveau der Theoriebildung impliziert sozusagen die Notwendigkeit kausalanalytischer Untersuchungen, sprich: Experiment.

Diese hier nur kurz dargestellte Methodologie als notwendige Konsequenz der zugrundeliegenden Wissenschaftskonzeption läßt sich unter verschiedenen Gesichtspunkten kritisieren: Es fragt sich nämlich, mit welchen Annahmen eine solche Methodenpraxis durchgeführt wird, und damit zusammenhängend, wie das Menschenbild einer solchen Forschung aussieht.

1.3.3 Zur Reaktivitätsproblematik

Das Plädoyer für eine experimentelle Konsumentenentscheidungsforschung geht, wie bereits diskutiert, von der Prämisse aus, daß nur so Gesetzaussagen objektiv überprüfbar seien. Nun weiß man seit den Publikationen von Campbell und Stanley (1963), daß bei der Durchführung derartiger Experimente durchaus Störvariablen wirksam werden können, die bei der Interpretation der Befunde zu Fehlschlüssen führen. Die Theorie der internen und externen Validität (Campbell & Stanley, 1963) bewirkte auch unzweifelhaft eine Sensibilisierung für die Schwächen speziell der Laborforschung, so daß zunehmend differenziertere Kontrolltechniken eingesetzt wurden. Dies trifft speziell auch für den Bereich der Konsumentenforschung zu.

Die experimentelle Laborforschung wurde aber unabhängig davon auch aus einer ganz anderen Perspektive kritisiert, bei der die Laborsituation selber zu einem Gegenstand der Sozialpsychologie gemacht wurde. Die Grundüberlegung war dabei, daß jedes Experiment notgedrungen eine soziale Interaktion zwischen Versuchsleiter (VL) und Versuchsperson (Vp) darstellt. Bei der Überprüfung von Hypothesen muß also grundsätzlich eine Konfundierung der experimentellen Variablen mit den interaktiven und kommunikativen Merkmalen der Erhebungssituation unterstellt werden.

In den letzten beiden Jahrzehnten wurde unter dem Stichwort „Sozialpsychologie des Experiments“ eine kaum noch zu übersehende Fülle an empirischen Studien publiziert, in denen der gravierende Einfluß dieser früher nur selten thematisierten sozialpsychologischen Variablen unter Beweis gestellt wurde (vgl. hierzu die zusammenfassenden Arbeiten von Barber, 1976; Bungard & Lück, 1974; Gniech, 1976; Maschewsky, 1977; Mertens, 1975; Rosenthal & Rosnow, 1969, 1975; Silverman, 1977). Es etablierte sich sehr bald ein neuer Forschungszweig, die sogenannte „Artefaktforschung“, die auf der Basis dieser Befunde erste Konzeptualisierungen und Modelle zu entwickeln versuchte. Unter Artefakten werden dabei „Kunstprodukte“ verstanden, die aus der Konfundierung der intendierten unabhängigen Variablen mit den der Laborforschung immanenten sozialpsychologischen Faktoren heraus zu verstehen sind.

Von zentraler Bedeutung sind dabei vor allem die Motivationen und Kognitionen der Vpn, denn die Probanden reagieren auf den Meßvorgang, wenn sie wissen, daß sie an einer wissenschaftlichen Untersuchung teilnehmen. Diese *sog. Reaktivität* stellt aber den Mythos der Objektivität experimenteller

Forschung radikal in Frage, denn die Untersuchungen der Artefaktforschung weisen nachdrücklich darauf hin, daß die Problematik nicht aus dem experimentellen Geschehen entfernt werden kann, indem den kritischen Variablen kurzerhand ein residualer Status zuerkannt wird, um quasi eine von diesen angeblichen Störfaktoren bereinigte idealtypische Untersuchungssituation zu schaffen. Daraus folgt aber, daß gerade bei derartiger Forschung die für Laboratoriumsexperimente konstitutive Forderung nach Kontrolle nicht manipulierter Einflußgrößen faktisch nicht realisierbar ist, soweit sie sich auf eben diese sozialpsychologischen Aspekte der Erhebungssituation beziehen.

Diese Konsequenzen müssen weiter auf dem Hintergrund des abstrakten Datenträger-Modells der herkömmlichen Methodologie der Erhebungsverfahren, speziell im Falle der Laborforschung, gesehen werden: Eine am naturwissenschaftlichen Ideal ausgerichtete Forschungsrichtung unterstellt bei ihrem Forschungsobjekt spezifische Bedingungen, die die Einhaltung wichtiger wissenschaftstheoretischer Maximen ermöglicht. Die Vpn sollen vor allem gegenüber dem Meßvorgang als solchem autonom sein; mit anderen Worten: Es darf keine Reaktivität vorliegen, die Vpn reagieren idealiter nur in bezug auf den intendierten, im Rahmen einer Untersuchung manipulierten Stimulus. An dieser Stelle wird deutlich, daß die Reaktivitätsproblematik keineswegs nur auf das Laborexperiment beschränkt ist. Sie ist erst recht bei allen Befragungen virulent (vgl. Esser, 1975; Johnson, 1976) und muß auch bei Feldexperimenten beachtet werden (Fromkin & Streufert, 1976; Patry, 1979).

Angesichts dieser Situation wird nun die Frage geradezu provoziert, in welchem Ausmaß die Befunde der Artefaktforschung als Korrektiv zur traditionellen Forschungspraxis in der Psychologie wirksam geworden sind. Im großen und ganzen war die Resonanz in der gesamten Psychologie zwar groß, aber wer infolge der Kritik grundlegende Veränderungen erwartet hatte, sah sich bald enttäuscht. Die bisherige Reaktion kann deshalb wohl zusammenfassend am besten mit „kommentarloser Konstatierung“ oder „kritikloser Ignorierung“ gekennzeichnet werden. Diese sozialwissenschaftlich betrachtet durchaus interessante und wissenschaftssoziologisch interpretierbare Tabuisierung einer aktuellen Problematik deutet darauf hin, daß gerade angesichts dieser Thematik normative Regulative im Wissenschaftsbetrieb von immenser Bedeutung sein können.

Wie hat nun speziell die psychologische Konsumentenentscheidungsforschung auf diese Problematik hin reagiert, da ja gerade bei dieser Orientierung immer wieder hervorgehoben wurde, daß der Konsument jeweils in seiner sozialen Verflechtung gesehen werden müsse? Es gehört also zu den nicht mehr hinterfragten Banalitäten einer psychologischen Betrachtungsweise, daß das Konsumieren sozialen Bewertungen unterworfen ist. Wenn dem so ist, dann müßte dies doch auch für das Labor als einer sozialen Interaktionssituation zutreffen. Und erst recht müßten dann die Antworten während einer Befragung

als normative Aussagen der Probanden und nicht als Deskriptionen der Realität interpretiert werden. Nun, in einem großen Teil der publizierten Forschungsberichte werden diese Schwierigkeiten nicht beachtet und analog zu anderen Bereichen der Psychologie systematisch ignoriert. Der Druck der Auftraggeber, eindeutige Aussagen zu machen, ist wohl doch in vielen Fällen stärker als das Gewissen des Forschers. Es wäre aber falsch, undifferenziert die Behauptung aufzustellen, daß die Reaktivitätsdiskussion überhaupt nicht stattgefunden habe. Die psychologische Marktforschung gehört sogar zu den wenigen Teilbereichen, in denen man für derartige Vorgänge, wenn auch nur vereinzelt, besonders früh sensibel war, weil die Nicht-Validität der Befunde im Gegensatz zur sonstigen universitären Forschung oftmals bloßgelegt wird. Spiegel (1958) diskutiert diesen Aspekt bereits sehr ausführlich in seinem Methodenbuch und unterscheidet dabei u. a. zwischen offenen, quasi-biotischen und voll-biotischen Situationen. Ein voll-biotisches Verfahren liegt z.B. dann vor, wenn „die Vp weder um ihre Situation als Versuchsperson weiß, noch um eine Aufgabe, geschweige denn um den Zweck des Versuchs“ (Spiegel, 1958, S. 156).

Eine der ersten Untersuchungen aus dem Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung, die sehr sorgfältig in der Alltagsrealität durchgeführt wurde, stammte von Edmund Lysinski: „Zur Psychologie der Schaufensterreklame“ (1919). „Die Untersuchung sollte möglichst Lebensnähe atmen und daher nicht im Laboratorium, sondern in der Praxis selber durchgeführt werden“. Die Firma „Geschwister Gutmann, Damenhüte en gros und en detail, Inhaber Lion Wohlgemut“ in Mannheim G 3 erklärte sich „mit anerkennenswertem Entgegenkommen zur Durchführung der Untersuchung bereit.“ Nach einem ausgeklügelten Versuchsplan wurden die Schaufenster mit je 20 Hüten dekoriert, je nach Versuchsbedingung mit oder ohne Preisauszeichnung, bunt oder einfarbig, mit oder ohne Zusatzdekoration. Verkäuferinnen notierten auf vorgedruckten Bogen, ob der Kunde auf ein Ausstellungsstück in einem Schaufenster Bezug nahm oder nicht. Geschulte Beobachter sollten „so unauffällig wie möglich“ die Anzahl der Passanten, die Anzahl der Schaufensterbetrachter und deren Verweildauer registrieren. Die wichtigsten Ergebnisse: Schaufenster mit Preisauszeichnung, bunte Schaufenster und Schaufenster ohne „dekoratives Beiwerk“ schnitten besser ab.

Sehr früh wurde in der einschlägigen Methodenliteratur auch auf den Einfluß des Versuchslabors (Venkatesan, 1967) oder des Interviewers (Haedrich, 1964; Skelly, 1954) aufmerksam gemacht. Welche inhaltlich-theoretischen Konsequenzen sich aus der Artefaktproblematik ergeben können, wurde ebenfalls gelegentlich thematisiert.

In einem Übersichtsartikel weist Sawyer (1975) z.B. darauf hin, daß bei verschiedenen Fragestellungen genügend Belege dafür zu finden sind, daß die Ergebnisse der entsprechenden Laborexperimente im Bereich der Konsumentenforschung mit einem erheblichen Artefaktverdacht belastet sind. Er hält beispielsweise die Laborstudien über den Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage eines Gutes (vgl. Deering & Jacoby, 1972; McConnell, 1968; Tull, Boring & Gonsior, 1964) für invalide, weil die Vpn in der Laborsituation

automatisch Hypothesen darüber aufstellen, wie sie sich jeweils am besten positiv darstellen können. Sie möchten selbstverständlich das Bild eines „vernünftigen“ Konsumenten abgeben, der auf Preisvariationen rational reagiert. Für wenig brauchbar hält Sawyer aufgrund analoger Überlegungen die Untersuchungen über die Wirkung wiederholter Darbietungen irgendwelche Stimuli (z. B. Werbespots) und Einstellungsveränderungen (Becknell, Wilson & Baird, 1963; Heeler & Ray, 1972).

Weitreichende Konsequenzen zieht Sawyer (1975) - der hier stellvertretend für die Autoren steht, die sich mit diesen Fragen beschäftigen - aus seinen Überlegungen nicht. Im Gegenteil, er entschuldigt sich abschließend bei seinen Lesern: „It is hoped that this paper will not be perceived as an attempt to disavow the use of laboratory experimentation in consumer research“ (Sawyer, 1975, S. 28). Ansonsten schlägt er u. a. den Einsatz postexperimenteller Befragungen (Tybout & Zaltman, 1974), die Durchführung von Non-Experimenten (Orne, 1969) oder die Täuschung von Vpn zur Kontrolle bzw. Reduzierung der Reaktivitätseffekte vor. Diese Reaktionsweise ist insofern symptomatisch für die psychologische Marktforschung: Die Artefakte werden mit bestimmten Techniken analog zu anderen Störfaktoren kontrolliert oder eliminiert, ohne darüber hinausgehende Konsequenzen zu ziehen. Es ist sicher kein Zufall, daß gerade in diesem Forschungsbereich sehr intensiv nach alternativen Erhebungstechniken gesucht wurde, wie z.B. nach sogenannten nicht-reaktiven Meßverfahren (Lück & Reuter, 1973; Webb, Campbell, Schwartz & Sechrest, 1966) einschließlich nicht-reaktiver bzw. vollbiotischer Beobachtungen und Feldexperimente oder sehr subtiler Techniken innerhalb des Labors (Kroeber-Riel, 1980), die aber insgesamt gesehen das Forschungsparadigma als solches nicht in Frage stellen.

1.3.4 Das Menschenbild der experimentellen Forschung

Zusammenfassend betrachtet, verdeutlicht die Diskussion der Artefaktproblematik, von welchen versteckten Annahmen die experimentelle Laborforschung oder die Befragungsstudien ausgehen, die wiederum mit der Realität nicht übereinstimmen können. Dabei kann es dann zu grotesken Situationen kommen; dann nämlich, wenn das Bewußtsein der Vpn (während der Datenerhebung) absurderweise als Störfaktor im Rahmen einer Forschung behandelt wird, die ja gerade ausgezogen war, psychologische Variablen mit in die Analyse der Konsumentenentscheidungen einzubeziehen.

Die Diskussion über die Restriktionen des laboratoriums-experimentellen Vorgehens geht damit aber weit über die rein methodischen Probleme hinaus. Es zeigt sich nämlich, daß die Übernahme streng naturwissenschaftlicher Auffassungen zu einer positivistischen Ausrichtung des Gegenstandsbereichs führt: Die Dominanz der Untersuchungsmethode produziert in diesem Fall

eine Art behavioristischen Menschenbildes, das von Burt (1962, S. 232) wie folgt beschrieben wurde: „The common conception of the human subject seems to be that he (or, more aptly, it) functions as a stimulus-response machine: „ . . . you put a stimulus in one of the slots, and out comes a packet of reactions.““ Für die Erklärung menschlichen Verhaltens ist also implizit das Reiz-Reaktions-Schema grundlegend, es wird von äußeren Faktoren gesteuert. Die im Experiment beobachteten Reaktionen sind demnach von der Umwelt abhängige Variablen, der Mensch erscheint als ein höchst passives, reaktives und exogen konditioniertes Individuum. Dieses implizite Menschenbild beinhaltet letztlich eine strikt deterministische Sichtweise einschließlich der damit verbundenen Möglichkeiten der Verhaltensprognosen usw. (Mertens & Fuchs, 1978). Die Befunde der Artefaktforschung legen jedoch ein anderes Menschenbild nahe; bei den Vpn wird im Gegensatz zu einer mechanistischen Auffassung der aktive und kreative Charakter ihrer Handlungen hervorgehoben. Der Proband entwirft seine eigenen Handlungspläne, revidiert sie z.T. im Laufe der Untersuchung und wird dabei von seinen Situationsdefinitionen geleitet. Er übernimmt nicht kritiklos und bereitwillig die vorgegebene oder zumindest nahegelegte Rolle einer idealen Vp, sondern er ist durchaus zu einer innovativen Umgestaltung dieser Rolle fähig. Es wird als implizit der Schwerpunkt auf die Definitionen und Interpretationsleistungen der Untersuchungsobjekte gelegt. Die eigentlich wirksame experimentelle „Realität“ wird als Konstrukt der Probanden verstanden. Mit der Ablehnung der deterministischen Sichtweise tritt die Frage der Prognostizierbarkeit des Verhaltens in den Hintergrund.

Hier sind wir nun an einem entscheidenden Punkt angelangt: Wenn eine dem naturwissenschaftlichen Ideal angelehnte wissenschaftstheoretische Auffassung zum Kernpunkt des dominierenden Paradigmas einschließlich der damit korrespondierenden Methodologie wird, dann wird notgedrungen das damit implizit zugrunde liegende restringierte Menschenbild die Theorienbildung in diesem Forschungsbereich maßgeblich beeinflussen. Im Bereich der Konsumentenentscheidungsforschung bedeutet dies konkret, daß die experimentelle Methode ein spezifisches Konsumentenbild unterstellen muß, damit ihre Vorgehensweise und Zielsetzung legitimiert wird. Arndt (1977) hat in einem bemerkenswerten Artikel dieser Bilder näher beschrieben: „It does appear that the laboratory research paradigm assumes a consumer who may be depicted as a complex input-output machine programmed to behave according to a set of invariant laws. These laws postulate simple linear processes and simple sequences of cause and effect“ (S. 37). Der Konsument wird also analog zur Vp als ein passives, mechanistisch reagierendes Wesen gesehen, das wehrlos den äußeren (Werbe-) Reizen ausgesetzt ist. Der Versuchsleiter ist analog zum „Marketing-Praktiker“ derjenige, der aufgrund der besseren Informationen das Schicksal des anderen determiniert. Die Gefahren einer solchen Forschungspraxis liegen auf der Hand: „The control over people in the laboratory and the compliant and passive behavior produced, may lead to a control technology being legitimated as a

Tabelle 1: Vergleich der konventionellen Laborforschung zum Konsumentenverhalten mit Studien auf der Grundlage humanistischer, konsumenten-zentrierter Ansätze

Forschungsaspekt	Laborstudien	Konsumentenzentrierte Studien
Übergeordnetes Ziel	Voraussage und Kontrolle des Verhaltens	Verbesserung des Konsumentenentscheidungsprozesses und der Situation des Konsumenten
Forschungsziel	Auffindung quantifizierbarer allgemeingültiger Gesetze	Einsicht in und Verständnis für die Situation des Konsumenten sowie die Vermittlung dieser Einsichten an den Konsumenten
Aspekte des untersuchten Konsumentenverhaltens	Kaufentscheidungsprozesse	Grundlegende Probleme des Konsumenten wie z.B. der Kauf lebensnotwendiger Güter oder Probleme der Ausgabenplanung
Untersuchungseinheit	Der einzelne Konsument	Der Haushalt, Gruppen oder Individuen in Gruppen
Interessierende Verhaltensbereiche	Wenige Dimensionen/Variablen (Reduktionistischer Ansatz)	Viele Dimensionen/Variablen (Ganzheitlicher Ansatz)
Betrachtete Zeitspanne	Kurz, begrenzt auf die Untersuchungssituation	Lang
Zeitspanne der beobachteten Effekte	Kurz	Lang
Kommunikationsrichtung	Einweg, vom Untersucher zum Konsumenten	Zweiweg
Rückkoppelungsmöglichkeiten	Wenige oder keine	Viele
Persönliche Beteiligung des Forschers	Distanziert	Involviert
Statusunterschiede	Forscher hat in Regel wesentlich höheren Status	Statusunterschiede werden weniger betont
Informationsstand	Forscher hat mehr Informationen	Informationen werden ausgetauscht
Täuschung	Erlaubt	Normalerweise nicht erlaubt

science.“ (Arndt, 1977, S. 38). Als Fazit seiner Überlegungen kommt Arndt zu dem Ergebnis, daß die Behandlung der Vpn im Labor von falschen Voraussetzungen ausgeht, undemokratisch sei, und daß die so praktizierte Laborforschung damit ethische Probleme aufwerfe (Tybout & Zaltman, 1974), denn wenn Manipulation, Täuschung usw. im Labor legitimiert seien, warum sollte dann eine solche Praxis nicht auch auf dem Marktplatz erlaubt sein?

Im Gegensatz hierzu entwirft der Autor eine alternative, humanistische Perspektive, die er als „konsumentenzentrierte“ Forschung bezeichnet und in welcher die Freiheit und Würde des Menschen nicht verletzt werden soll (vgl. Tab. 1).

Wie den einzelnen Stichworten in der Tabelle 1 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die beiden Konzeptionen in einer Vielzahl von Dimensionen. Die von Arndt kritisierten Laborexperimente zielen auf die Prognose und die Kontrolle des Konsumentenverhaltens ab, um quantifizierbare invariante Gesetze zu erhalten. Die Kommunikation zwischen Forscher und Proband ist einseitig, ohne Feedback und beinhaltet unter Umständen eine Täuschung.

Die konsumenten-zentrierten Studien laufen darauf hinaus, daß das Verständnis für die komplexe Situation des Konsumenten gefördert wird. Die Kommunikation ist zweiseitig und baut auf gleichberechtigter Kooperation auf, so daß die Täuschung als angeblich methodologisches Erfordernis nicht in Frage kommt. Ganz im Sinne der Aktionsforschung soll also das Konsumentenverhalten nicht erklärt und prognostiziert werden, sondern man will den Konsumenten besser verstehen und letztlich auch zur Verbesserung seiner Situation beitragen (vgl. hierzu ähnliche Überlegungen bei Jacoby, 1975a, 1975b, 1977). „In this case the consumer constitutes a behavioral universe operating on the basis of his own laws. As these laws change over time in the course of development, they have to be looked at as self-created and as self emergent from an existing system structure and the transactional relationship with the environment“ (Arndt, 1977, S. 39).

Diese Überlegungen verweisen auch auf rechtliche und ethische Probleme, die aus dem Forschungsprozeß nicht ausgeklammert werden dürfen und bei einer Neubesinnung auf die Methatheorie der Forschung verstärkte Beachtung finden müssen.

Zu diesem Thema fällt zunächst die Dürtigkeit der Literatur auf, obwohl man annehmen muß, daß gerade bei der Auftragsforschung zum Konsumentenverhalten so handfeste Interessen im Spiel sind, daß die Grenze zur Wirtschaftskriminalität nicht selten überschritten wird. Untersuchungen von Silverman (1975) in den USA sowie Kumpf und Irle (1976) in der Bundesrepublik haben die Rechtsunsicherheit im Bereich psychologischer Forschung aufgezeigt. Dies gilt mit Sicherheit auch für die Konsumentenentscheidungsforschung, insbesondere dort, wo sie sich unauffälliger Beobachtungstechniken, Täuschungstechni-

ken usw. bedient. Berufsethische Verpflichtungen lösen diese Probleme nur zu einem geringen Teil. So fordert die American Psychological Association (1973) z.B. vom Forscher bei allen Mahnungen lediglich ein sorgfältiges Vergleichen von Forschungsschäden und möglichem Nutzen - eine Aufgabe, die man verschieden lösen kann! Forscher und Vpn (sprich: Studenten) denken unterschiedlich über die Verwerflichkeit psychologischer Forschungstechniken (Sullivan & Deiker, 1973); leitende Angestellte denken gelegentlich anders über Industriespionage als nichtleitende Angestellte (vgl. Tull & Hawkins, 1976). Bemerkenswert scheint uns, daß der „Code of Ethics“ der American Marketing Association (u. a. abgedruckt bei Tull & Hawkins, 1976, S. 677f.) nur eine sehr grobe Orientierung für die Konsumentenentscheidungsforschung abgibt. So soll z.B. niemand vorgeben, er betreibe Forschung, wenn er in Wirklichkeit den Befragten Produkte verkaufen will; dem Befragten solle nie der Auftraggeber genannt werden, und Interviewer sollen nie die erhobenen Daten für sich verwenden. Daß diese berufstechnischen Verpflichtungen die berufsständischen Interessen des Marktforschers widerspiegeln, dürfte jedem unbefangenen Leser auffallen.

1.4 Fazit

Fassen wir zusammen:

Trotz der nahezu unüberschaubaren Fülle der wissenschaftlichen Arbeiten, die in den letzten Jahren zunehmend auf den Markt drängten, bleibt ein so alltägliches, scheinbar einfaches Phänomen wie die Kaufentscheidung weitgehend ungeklärt. Man mag die Tatsache, daß in der Regel kaum mehr als $\frac{1}{3}$ der Verhaltensvarianz erklärt wurde, sowie den Umstand, daß der überwiegende Teil der neu entwickelten Produkte sich trotz Marktforschung als „flop“, also als Mißerfolg auf dem Markt, je nach Standpunkt entweder beklagen oder begrüßen. Aber das Faktum selbst läßt sich nicht leugnen: Es bleibt mehr unerklärt als erklärt, wobei die Bezeichnung „erklärt“ zunächst nur in einem statistischen Sinne der Kovarianz von Daten gemeint ist. Dem Ziel, nomologische Gesetze der Kaufentscheidung zu finden, ist man sicherlich in einem formalen Sinne näher gekommen: Die verschiedenen mathematisch formulierten Aussagensysteme bezeugen dies. Diese Aussagensysteme sind notwendigerweise allgemein. Der Einzelne taucht in ihnen nicht mit seinen individuellen, sondern nur in seinen generalisierbaren Charakteristika auf, gewissermaßen als der kleinste gemeinsame Nenner, der dann als isoliertes empirisches Datum in das Modell eingeht. Ob allerdings der Sinnzusammenhang, in dem die individuelle Entscheidung bedeutsam war, mit dem allgemeinen Erklärungsschema des Modells übereinstimmt, weiß man dabei nicht. Denn auch der individuelle Sinnzusammenhang reduziert sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, der überindividuell abgebildet werden kann. Mitunter - so vermuten wir - geht er dabei ganz verloren. Sozialwissenschaftliche Modelle, die dem Ideal der naturwissenschaftlich deduktiven Erklärung naheifern und dabei die konkre-

ten Sinnzusammenhänge des Handelns ausklammern, laufen Gefahr, nur noch in einem formalen, nicht mehr inhaltlichen Sinne aussagefähig zu sein. (Es ist Walter-Busch (1977) gelungen, dies in einem karikierenden Beispiel treffend klarzumachen⁵.)

Ähnlich, so scheint uns, hat die Kaufentscheidungsforschung die eigentliche Frage nach dem Sinnzusammenhang des Handelns übersehen. Howard und Sheth (1969, S. 72) weisen zwar ausdrücklich darauf hin, daß es wichtig sei, die Bedeutung zu kennen, die ein Konsument dem jeweiligen Kauf beimißt, aber dieser wesentliche Faktor taucht lediglich als exogene Variable, also als Randbedingung auf, die zur Kenntnis genommen, aber nicht erklärt wird. Die Bedeutung des Handelns würde sich wohl erst offenbaren, wenn der einzelne Konsument innerhalb seines individuellen Feldes ernst genommen und der Versuch gemacht würde, ihn zu verstehen. Daß dies ein anderes Konsumentenbild und eine andere Methodologie voraussetzt, haben wir dargelegt. Es impliziert freilich auch eine Zielverschiebung von der *Erklärung* zum *Verständnis*.

Wenn wir sagen, daß es zum Verständnis einer Kaufentscheidung notwendig sei, den konkreten Sinnzusammenhang zu erfassen, in dem diese Entscheidung bedeutsam war, so schimmert im Hintergrund das Bild eines aktiven, zielorientierten, selbstbewußt autonomen Konsumenten. Ein Bild also, das in dieser Pointierung einseitig und daher ebenfalls fiktiv und kaum realistisch sein dürfte. Die Differenzierung der Kaufentscheidung in habituelle, spontane und echte deutet ja ebenfalls darauf hin, daß nur einem Teil der Entscheidungen die Attribute der bewußt zielsetzenden und abwägenden Problemlösung zugesprochen werden kann. Konsumenten sind hier wohl nicht anders als andere Menschen: Sie reagieren, aber sie agieren auch. Nur wenige theoretische Ansätze versuchen diese unterschiedlichen Verhaltensprinzipien zu integrieren,

⁵) Walter-Busch (1977, S. 93) unternimmt eine fiktive Rückübertragung sozialwissenschaftlicher Gesetze in naturwissenschaftliche Inhalte. Demnach gleicht die sozialwissenschaftliche Erklärung einer naturwissenschaftlichen, bei der das Ereignis einer Sonnenfinsternis über Griechenland am Tage X unter Rückgriff auf eine allgemeine Theorie und eine konkrete Anfangsbedingung folgendermaßen erklärt wurde:

Theorie: Wenn mehr als zwei Himmelskörper in gerader Linie hintereinander stehen, verdeckt der zweite je nach Größe und Abstandsverhältnissen mehr oder weniger die Sicht vom ersten auf den dritten und die nachfolgenden Himmelskörper.

Randbedingung: Am Tage X befanden sich von Griechenland aus gesehen die Erde und die von ihr aus betrachtet ungefähr gleich groß erscheinenden Himmelskörper Mond und Sonne in gerader Linie hintereinander.

Also: Den Bewohnern Griechenlands verdeckte am Tage X der Mond den Blick auf die Sonne (Walter-Busch, 1977, S. 93).

Die Erklärung ist sicherlich richtig und wahr, aber dennoch inhaltsarm, weil die eigentliche Frage, warum nämlich die Himmelskörper diese eigentümliche Konstellation bildeten, völlig übergangen wurde.

so daß es der Konsumpsychologie schwerfällt, sich hier auf entwickelte Ansätze der allgemeinen oder der Sozialpsychologie zu beziehen. Zu denken wäre etwa an die Lerntheorie von Bandura und Walters 1963, handlungstheoretische Ansätze (z. B. v. Cranach, Kalbermatten, Indermühle & Gugler, 1980) sowie ökologische Modelle (z.B. Franke, 1978).

Die Betonung des Sinnzusammenhangs scheint uns aber auch noch aus einem weiteren Grund bedeutsam: Dadurch wird auf ein komplexes soziales Feld hingewiesen, innerhalb dessen der Konsument agiert und reagiert. Wiswede (1973, S. 54) kritisiert ausdrücklich die Vernachlässigung sozialkultureller Wertsetzungen bei vielen Kaufentscheidungsmodellen. Dies verweist auf die sozialstrukturelle Bedeutung, die der Konsum für das Gesellschaftssystem hat, sowie auf die Wirkungen, die hiervon durch die Sozialisation wieder auf den Einzelnen ausgehen. Im Bereich der Arbeitspsychologie ist dieser Gesichtspunkt der Sozialisation durch gesellschaftlich bedingte Arbeitsstrukturen in den letzten Jahren verstärkt diskutiert worden (vgl. Groskurth, 1979; Leithäuser & Heinz, 1976; Lempert & Thomssen, 1974).

Wir meinen, daß Gesellschaftsstruktur, Arbeit und Konsum so eng miteinander verwoben sind, daß Erklärungen der Kaufentscheidung an Aussagekraft gewinnen würden, wenn diese, dem einzelnen Käufer möglicherweise nicht bewußten Beziehungen ebenfalls aufgegriffen und analysiert würden.

Literatur

- Adams, E. W. & Fagot, R. A model of riskless choice. *Behavioral science*, 1959, 4, 1-10.
- Albert, H. Zur Theorie der Konsum-Nachfrage. *Jahrbuch für Sozialwissenschaften*, 1965, 16 (2), 139-198.
- Albert, H. Marktsoziologie und Entscheidungslogik. *ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive*. Neuwied, Berlin: 1967.
- Allport, G. Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology*. Worcester, Mass.: 1935, 19-27.
- American Psychological Association. Ethical principles in the conduct of research with human participants. *American Psychologist*, 1973, 28, 79-80.
- Anderson, R.E. Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Marketing Research*, 1973, 10, 38-44.
- Anger, H. *Werbewissenschaft*. In H. L. Zankl (Hrsg.), *Werbeleiter-Handbuch*. München: 1966, 382-400.
- Anger, H. Befragung und Erhebung. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, Bd. 7,I: *Sozialpsychologie*. Göttingen: 1969, 567-618.
- Andritzky, K. *Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten*. Berlin: 1976.
- Arndt, J. Methodisches Beispiel einer Untersuchung über Mundwerbung in New York. In K. C. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden: 1970, 1103-1125.
- Arndt, J. Laboratory Studies and the Laboratory Paradigm of Man: Confessions of an Uneasy Consumer Researcher. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1977, 1, 33-44.

- Atkinson, J. W. An introduction to motivation. Princeton, N.J.: 1964.
- Backhaus, H., Echterhagen, K., Fechtner, H., Fischer-Winkelmann, W. & Siedt, H. G. Die allgemeine Theorie der Kaufentscheidung - Konzeption und empirischer Text. Opladen: 1979.
- Bandura, A. & Walters, R. Social learning and personality development. New York, N. Y.: 1963.
- Barber, T. X. Pitfalls in human research - Ten pivotal points. New York, N. Y.: 1976.
- Bass, F. M. & Wilkie, W. L. A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, 262-269.
- Bauer, R. A. Consumer behavior as risk taking. American marketing association, 389-398, abgedruckt in K. G. Specht & G. Wiswede (Hrsg.), *Marketing Soziologie*. Berlin: 1960, 207-217.
- Bearden, W. O. & Woodside, A. G. Testing variations of Fishbein's behavioral intention model within a consumer behavior context. *Journal of Applied Psychology*, 1977, 62, 325-357.
- Becker, W. Die Reliabilität von Verhaltensbeobachtungen des realen Kaufgeschehens. *Psychologie und Praxis*, 1974, 18(1), 140-145.
- Beckwell, J. C., Wilson W. R. & Baird, J. C. The Effect of Frequency of Presentation on the Choice of Nonsense Syllables. *Journal of Psychology*, 1963, 56, 165-170.
- Behrens, G. Objektive Trivialitäten als Ergebnis der empirischen Werbewirkungsforschung? In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), *Marketing und Gesellschaft*. Wiesbaden: 1977, 87-100.
- Behrens, K. C. Demoskopische Marktforschung. Wiesbaden: 1961.
- Benninghaus, H. Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Meisenheim: 1976.
- Bergler, R. Konsumententypologie. In R. Bergler (Hrsg.), *Marktpsychologie*. Bern, Stuttgart: 1972, 11-142.
- Bierbrauer, G. Attitüden: Latente Strukturen oder Interaktionskonzepte. *Zeitschrift für Soziologie*, 1976, 5, 4-16.
- Böhme, G. Die Bedeutung von Experimentalregeln für die Wissenschaft. *Zeitschrift für Soziologie*, 1974, 3, 5-17.
- Bonfield, E. H. Attitude, social influence, personal norm, and intention interactions as related to brand purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 379-389.
- Boulding, K. E. *The Image*. Ann Arbor, Michigan: 1961.
- Bredenkamp, J. Experiment und Feldexperiment. In C. F. Graumann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie*, Bd. 7, 1: Sozialpsychologie. Göttingen: 1969, 332-364.
- Brentano, L. *Versuch einer Theorie der Bedürfnisse*. Leipzig: 1924.
- Brown, R. *Social psychology*. New York, London: 1965.
- Bungard, W. & Lück, H. E. *Forschungsartefakte und nicht-reaktive Meßverfahren*. Stuttgart: 1974.
- Burdick, H. A., Green, E. J. & Loveland, J. W. Predicting Trademark Effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 1959, 43, 285-286.
- Burt, C. The concept of consciousness. *British Journal of Psychology*, 1962, 53, 229-242.
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of research on teaching*. Chicago, Ill: 1963, 171-246.

- Carell, E. Über die Voraussetzungen und den Erkenntniswert des Indifferenzkurvenkonzepts des Haushalts. In A. Krause (Hrsg.), *Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*. Berlin: 1951, 19-32.
- Cox, D. F. The influence of cognitive needs and styles on information handling in making product evaluations. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston, Mass.: 1967, 111-132.
- Cranach, v. M., Kalbermatten, U., Indermühle, K. & Gugler, B. *Zielgerichtetes Handeln*. Bern: 1980.
- Cummings, W. H. & Venkatesan, M. Cognitive dissonance and consumer behavior. A Review of evidence. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13, 303-308.
- Davis, J. M. The transitivity of preferences. *Behavioral science*, 1958, 12, 26-33.
- Deering, B. J. & Jacoby, J. Price Intervals and Individual Price Limits as Determinants of Product Evaluation and Selection. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Iowa City: 1972, 145-166.
- Dichter, E. *The strategy of desire*. New York, N. Y.: 1961. Deutsch: *Strategie im Reich der Wünsche*. München: 1964.
- Deutscher, I. *What we say, what we do: Sentiments and acts*. Glencoe, Ill.: 1973.
- Dworak, K. *Beobachtung und Experiment als Verfahren der Erhebung in der Absatzforschung*. Diss., Nürnberg: 1969.
- Eberlein, G. L. Kroeber-Riel, W. & Leinfellner, W. (Hrsg.) *Forschungslogik der Sozialwissenschaften*. Düsseldorf: 1974.
- Edgeworth, F. Y. *Mathematical Psychics*. New York, N. Y.: 1954.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P. & Mills, J. Post-decision exposure to relevant information. *Social Psychology*, 1957, 54, 98-102.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. *Consumer behavior*, (3rd ed.); (1st ed.). Hinsdale, Ill: 1978.
- Esser, H. *Soziale Regelmäßigkeiten des Befragtenverhaltens*. Meisenheim: 1975.
- Eucken, W. *Die Grundlagen der Nationalökonomie*, (5. Aufl.). Godesberg: 1947.
- Farley, J. U. & Ring, L. W. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 1970, 7, 427-438.
- Faßnacht, G. *Systematische Verhaltensbeobachtung*. München: 1979.
- Feger, H. Erfassung individueller Einstellungsstrukturen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 1974, 5, 242-254.
- Fellner, C. H. & Marshall, J. R. Kidney donors. In J. R. Macanley & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior*. New York, N. Y.: 1970, 269-281. Auch deutsch in H. E. Lück (Hrsg.), *Mitleid, Vertrauen, Verantwortung. Ergebnisse der Erforschung prosozialen Verhaltens*. Stuttgart: 1977, 47-60.
- Festinger, L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, Calif.: 1957. In M. Irle & V. Möntmann (Hrsg.), *L. Festinger. Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, Stuttgart, Wien: 1978.
- Fischerkoesen, H. M. *Experimentelle Werbeerfolgsprognose*. Wiesbaden: 1967.
- Fishbein, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude towards the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, N. Y.: 1967a, 384-400.
- Fishbein, M. Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York, N. Y.: 1967b, 477-492.
- Fishbein, M. Extending the extended Model: Some comments. In B. B. Anderson (Ed.),

- Advances in Consumer Research, (Vol. 3). Cincinnati, Ohio: 1975, 491-497.
- Frank, R. E. Research Design in Marketing Analysis. In R. E. Frank, A. A. Kuehn & W. F. Massy (Eds.), Quantitative Techniques in Marketing Analysis. Homewood, Ill.: 1962, 21-55.
- Franke, J. Ein markt- und werbepsychologisches Konzept zur Bearbeitung der ökologischen Psychologie. In C. F. Graumann (Hrsg.), Ökologische Perspektiven in der Psychologie. Bern: 1978, 201-217.
- Frey, D., Kumpf, M., Raffee, H. & Silberer, G. Informationskosten und Reversibilität des Entschlusses als Determinanten der Informationsnachfrage vor Entscheidungen. Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 1976, 23, 569-585.
- Fromkin, H. L. & Streufert, S. Laboratory experimentation. In M. D. Dunnette (Ed.), The Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago, Ill.: 1976, 414-465.
- Fwu Tarnng Dun. Aktualgenetische Untersuchungen des Auffassungsvorgangs chinesischer Schriftzeichen. Archiv für die gesamte Psychologie, 1939, 104, 131-175.
- Galle, G. über das Handeln im kurzzeitig dargebotenen Feld. Archiv für die gesamte Psychologie, 1942, 110, 361-450.
- Geistfeld, L. V. Consumer decision making: The technical efficiency approach. Journal of Consumer Research, 1977, 4, 48-56.
- Gniech, G. Störeffekte in psychologischen Experimenten. Stuttgart: 1976.
- Gossen, H. H. Entwicklungsgesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln. Braunschweig: 1854.
- Grabitz, H.-J. Experimentelle Untersuchungen zur Bewertung von Informationen vor Entscheidungen. Dissertation, Mannheim: 1969.
- Groskurth, P. (Hrsg.) Arbeit und Persönlichkeit. Reinbek: 1979.
- Grünwald, H. über die Vernachlässigung der Psychologie - Geschichtsschreibung und wie und zu welchem besseren Ende Historiographie der Psychologie betrieben werden sollte. In W. Michaelis (Hrsg.), Bericht über den 32. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Zürich 1980. Bd. 1. Göttingen, Toronto, Zürich: 1981, 139-145.
- Gutenberg, E. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2. Der Absatz, (15. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: 1976.
- Haedrich, G. Der Interviewer-Einfluß in der Marktforschung. Wiesbaden: 1964.
- Hansen, F. Consumer choice behavior: An experimental approach. Journal of Marketing Research, 1969, 6, 436-443.
- Hansen, F. Consumer Choice behavior. A cognitive Theory. New York, N. Y.: 1972.
- Hansen, F. Psychological theories of consumer choice. Journal of Consumer Research, **1976, 3, 117-142.**
- Hausmann, F. Zur Aktualgenese räumlicher Gestalten. Archiv für die gesamte Psychologie, 1935, 93, 289-334.
- Heckhausen, H. Furcht und Hoffnung in der Leistungsmotivation. Meisenheim: 1963.
- Heckhausen, H. Motivationsanalyse der Anspruchsniveausetzung. Psychologische Forschung, 1965, 25, 126-143.
- Heeler, R. M. & Ray, M. L. Measure Validation in Marketing. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 361-370.
- Hicks, J. R. Value and capital. Oxford: 1939.
- Hicks, J. R. & Allen, R. G. D. A reconsideration of the theory of value. Economica.

1934, NS 1=14, pp. 52-76, 196-219.

- Hillmann, K.-H. Soziale Bestimmungsgründe des Konsumentenverhaltens. Stuttgart: 1971.
- Hörning, K. H. Ansätze zu einer Konsum-Soziologie. Freiburg: 1970.
- Hofmann, W. Rationalismus und Irrationalismus im ökonomischen Denken der Gegenwart. In W. F. Fischer-Winkelmann & R. Rock (Hrsg.), Markt und Konsument. Zur Kritik der Markt- und Marketing-Theorie. München: 1975, 105-112.
- Howard, J. A. Consumer behavior: Application and theory. New York, N. Y.: 1977.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. A theory of buyer behavior. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior. Glenview, Ill.: 1968, 467-487.
- Howard, J. A. Sheth, J. N. The theory of consumer behavior. New York, N. Y.: 1969.
- Hunziker, P. Erziehung zum Überfluß. Stuttgart: 1972.
- Irle, M. Macht und Entscheidungen in Organisationen. Frankfurt/Main: 1971.
- Irle, M. Lehrbuch der Sozialpsychologie. Göttingen: 1975.
- Jacoby, J. Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 1975a, 30, 977-987.
- Jacoby, J. Consumer and industrial psychology: Prospects for theory corroboration and mutual contribution. In M. D. Dunette (Ed.), *The handbook of industrial and organizational psychology*. Chicago, Ill.: 1975b, 1031-1061.
- Jacoby, J. Consumer psychology: An octennium. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology*, (Vol. 27). Palo Alto, Calif.: 1976, 331-358.
- Jacoby, J. The emerging behavioral process technology in consumer decision making research. In W. P. Perreault, Jr. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, (Vol. 3). Atlanta, Ga.: 1977, 263-265.
- Jaspert, F. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung. Stuttgart: 1963.
- Johnson, R. F. Pitfalls in Research: The Interview as an illustrative Model. *Psychological Report*, 1976, 38, 3-17.
- Kassarjian, H. H. Personality and consumer behavior. A review. *Journal of Marketing Research*, 1971, 8, 409-418.
- Katona, G. Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen: 1960.
- Katona, G. & Mueller, E. A study of purchase decisions. Part I u. II. In L. H. Clark (Ed.), *Consumer behavior*. New York, N. Y.: 1954, 30-87.
- Kirsch, W. Entscheidungsverhalten und Handhabung von Problemen. München: 1976.
- Kirsch, W. Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse, Bd. I, II u. III. Wiesbaden: 1977.
- Kohli, M. Offenes und geschlossenes Interview: Neue Argumente zu einer alten Kontroverse. *Soziale Welt*, 1978, 29, 1-25.
- Koponen, A. Personality Characteristics of Purchases. *Journal of Advertising Research*, 1960, 1, 6-12.
- Kozielecki, J. The mechanism of self-confirmation of hypotheses in a probabilistic Situation. In *Symposium 25: Heuristic processes in thinking*. International Congress of Psychology. Moskau: 1966.
- Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Marketingtheorie*. Köln: 1972.
- Kroeber-Riel, W. Theoretische Konstruktion und empirische Basis in mikro-ökonomischen Darstellungen des Konsumentenverhaltens. In W. Kroeber-Riel (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Marketing*. Opladen: 1973, 21-30.

- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten. München: 1975.
- Kroeber-Riel, W. Konsumentenverhalten. (2. Aufl.), München: 1980.
- Kropff, H. F. J. Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Stuttgart: 1960.
- Kuhn, T. S. The structure of scientific revolutions: New York, N. Y.: 1962. Deutsch: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt/Main: 1967.
- Kuhlmann, E. Impulsives Kaufverhalten. Zur Theorie und Messung ungeplanten Konsumentenverhaltens. Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung in der Universität des Saarlandes, 26. Saarbrücken: 1974.
- Kuhlmann, E. Effizienz und Risiko der Konsumentenentscheidung. Stuttgart: 1978.
- Kumpf, M. & Irle, M. Sozialpsychologische Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und das Gesetz: Hinweise auf Konfliktquellen. Manuskript, Sonderforschungsbereich 24. Universität Mannheim. Mannheim: 1976.
- Lancaster, K. J. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 1966, 74, 132-157.
- Langenheder, W. Theorie menschlicher Entscheidungshandlungen. Stuttgart: 1975.
- Lawler, E. E. III Motivation in work organizations. Belmont, Calif.: 1973.
- Leithäuser, T. & Heinz, W. R. (Hrsg.), Produktion, Arbeit, Sozialisation. Frankfurt: 1976.
- Lempert, W. & Thomssen, W. Berufliche Erfahrung und gesellschaftliches Bewußtsein. Stuttgart: 1974.
- Lewin, K. A dynamic theory of personality. New York, N. Y.: 1935.
- Lewin, K. The conceptual representation and measurement of psychological foras. Durharn, N. C.: 1938.
- Little, I. M. D. A reformulation of the theory of consumer behavior. *Economic Papers* 1, 1949, 90-133.
- Lück, H. E. & Reuter, V. Marktforschung kann mehr leisten. *Marketing Journal* 1973, 1, **72-74, 2, 162-165.**
- Lunn, J. A. Consumer decision-process models. In J. N. Sheth (Ed.), *Models of buyer behavior*. New York, N. Y.: 1974, 34-69.
- Lysinski, E. Zur Psychologie der Schaufensterreklame. *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*, 1919, 3(1), 6-11.
- MacCorquodale, K. & Meehl, P. E. On a distinction between hypothetical constructs and intervening variables. *Psychological Review*, 1948, 55, 95-107.
- March, J. G. & Simon, H. A. *Organizations*. New York, N. Y.: 1958.
- Maschewsky, W. *Das Experiment in der Psychologie*. Frankfurt: 1977.
- Mazis, M. B., Ahtola, O. T. & Klippel, R. E. A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitude. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2, 38-52.
- Mazis, M. B. & Sweeney, T. W. Novelty and personality with risk as a moderating variable. *Proceedings of the American marketing association* 1972, 34, 406-411.
- Mc Clelland, D. C. *The achieving society*. New York, N. Y.: 1961.
- Mc Connell, J. D. The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 300-303.
- Mc Guire, W. J. The nature of attitudes and attitude Change. In Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), *The handbook of social psychology*. (Vol. 3), Reading, Mass.: 1969, 136-314.
- Mc Guire, W. J. Some internal psychological factors influencing consumer choice.

- Journal of Consumer Research, 1976, 2, 302-319.
- Meffert, H. Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 1971, 127, 326-353.
- Meinefeld, W. Einstellung und soziales Handeln. Reinbek: 1977.
- Mertens, W. Sozialpsychologie des Experiments - Das Experiment als soziale Interaktion. Hamburg: 1975.
- Mertens, W. Aspekte einer sozialwissenschaftlichen Psychologie. München: 1977.
- Mertens, W. & Fuchs, G. Krise der Sozialpsychologie. München: 1978.
- Mischel, W. Personality and assessment. New York, N. Y.: 1968.
- Newman, J. W. Motivforschung und Absatzlenkung. Frankfurt/Main: 1960.
- Newman, J. W. & Staelin, R. Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. Journal of Marketing Research, 1972, 9, 245-257.
- Nicosia, F. M. Consumer decision processes. Englewood Cliffs, N. J.: 1966.
- Orne, M. T. Demand characteristics and the concept of quasi-controls. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.), Artifact in behavioral research. New York, N. Y.: 1969, 147-181.
- Packard, V. The hidden persuaders. New York, N. Y.: 1957, Deutsch: Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. Düsseldorf: 1962.
- Pareto, V. Manuel d'économie politique. Paris: 1909.
- Patry, J. L. Feldforschung in den Sozialwissenschaften. Zeitschrift für klinische Psychologie und Psychotherapie, 1979, 29, 317-335.
- Popper, K. R. Logik der Forschung. Tübingen: 1934, (2. Aufl. 1966).
- Raffée, H. & Silberer, G. Ein Grundkonzept für die Erfassung und Erklärung des subjektiven Informationsbedarfs bei Kaufentscheidungen des Konsumenten. Bericht aus dem SFB 24 der Universität Mannheim. Mannheim: 1975.
- Riegel, K. F. Psychology of development and history. New York, N. Y.: 1976.
- Robinson, W. S. Ecological correlations and the behavior of individuals. American Sociological Review, 1950, 15, 351-357.
- Roselius, T. Consumer rankings of risk reduction methods. Journal of Marketing, 1971, 35(1), 56-61.
- Rosenstiel, L. v. Psychologie der Werbung. Rosenheim: 1969.
- Rosenstiel, L. v. & Ewald, G. Marktpsychologie, Bd. 1: Konsumverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart: 1979.
- Rosenthal, R. & Rosnow, R. (Eds.) Artifact in behavioral research. New York, N. Y.: 1969.
- Rosenthal, R. & Rosnow, R. The volunteer subject. New York, N. Y.: 1975.
- Roth, E. Die Faktorenanalyse in der Marktforschung. In R. Bergler (Hrsg.), Psychologische Marktanalyse. Bern: 1965, 282-325.
- Runyon, K. E. Consumer Behavior and the Practice of Marketing. Columbus, Toronto, London, Sydney: 1977.
- Ryan, M. J. & Bonfield, E. H. The Fishbein extended model and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 1975, 2, 118-136.
- Sader, M. Psychologie der Gruppe. München: 1976.
- Salcher, F. Psychologische Marktforschung. Berlin: 1978.
- Samuelson, P. A. A note on the pure theory of consumer's behavior. Economica, 1938, 5, pp. 61-71, 353-354.
- Sander, F. Experimentelle Ergebnisse der Gestaltpsychologie. Bericht über den 10. Kongreß für experimentelle Psychologie. Jena: 1928.

- Sawyer, A. G. Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 20-30.
- Schuler, H. Zur ethischen Problematik experimental-psychologischer Forschung. Göttingen: 1980.
- Schulz, R. Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Wiesbaden: 1972.
- Schweiger, G., Mazanec, J., Wiegele, O. Das Modell des „erlebten Risikos“ („perceived risk“). *Struktur und Operationalisierungskonzepte. Der Markt*, 1976, 60, 93-102.
- Sheth, J. N. An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention, and behavior. In J. U. Farley, J. A. Howard & L. W. Ring (Eds.), *Consumer behavior: Theory and application*. Boston, Mass.: 1974, 89-114.
- Sheth, J. N. & Venketesan, M. Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 1968, 5, 307-310.
- Silverman, I. Nonreactive methods and the law. *American Psychologist*, 1975, 30, 764-769.
- Silverman, I. *The human subject in the psychological laboratory*. New York, N. Y.: 1977.
- Simon, H. A. *Models of man*. New York, N. Y.: 1957.
- Skelly, F. R. Interviewer-appearance stereotypes as a possible source of bias. *Journal of Marketing*, 1954, 19(1), 74-75.
- Skinner, B. F. *About behaviorism*. New York, N. Y.: 1974. Deutsch: Was ist Behaviorismus? Reinbek: 1978.
- Snygg, D. & Combs, A. W. *Individual behavior*. New York, N. Y.: 1949.
- Sommer, W. Aktualgenetische Untersuchungen an Situationsdarstellungen unter besonderer Berücksichtigung der künstlerischen Forschung. *Neue Psychologische Studien*, 1936, 13(2), S. 5-10, 48-63.
- Spiegel, B. *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden*. Berlin: 1958.
- Spiegel, B. *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld*. Bern: 1961.
- Steffenhagen, H. Probleme der Integration verhaltenswissenschaftlicher und traditioneller Konzepte. In H. Meffert, H. Steffenhagen & H. Freter (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*. Wiesbaden: 1979, 475-492.
- Streissler, E. & Streissler, M. *Konsum und Nachfrage*. Köln, Berlin: 1966.
- Strothmann, K.-H. Das Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute der Industrie als Erkenntnisobjekt der industriellen Markt- und Werbeforschung. In M. Rembeck & G. P. Eichholz (Hrsg.), *Der Markt als Erkenntnisobjekt der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung. Beiträge zu ihrer Interdependenz*. Bern, Stuttgart: 1968, 174-187.
- Sullivan, D. S. & Deiker, T. E. Subject-experimenter perceptions of ethical issues in human research. *American Psychologist*, 1973, 28, 587-591.
- Taylor, J. W. The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 1974, 38(2), 54-60.
- Tolman, E. C. *Perceptive behavior in animals and man*. New York, N. Y.: 1932.
- Thomae, H. *Konflikt, Entscheidung, Verantwortung*. Stuttgart: 1974.
- Tull, D. S., Boring, R. A., Gonsior, M. H. A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 1964, 37, 186-191.
- Tull, D. S. & Hawkins, D. I. *Marketing research. Meaning, measurement, and method*. New York, London: 1976.
- Tversky, A. Utility theory and additivity analyses of risky choices. *Journal of Experimental Psychology*, 1967, 75, 27-37.

- Tybout, A. M. & Zaltman, G. Ethics in Marketing Research: Their practical relevance. *Journal of Marketing Research*, 1974, 11, 357-368.
- Upshaw, H. S. Attitude measurement. In H. M. Blalock & A. B. Blalock (Eds.), *Methodology in social research*. New York, N. Y.: 1968, 127-136.
- Urbschat, R. Einstellungsskalen messen Konsumentenverhalten. *Absatzwirtschaft*, 1969, 12, 58-68.
- Veblen, T. *The theory of the leisure class*. New York, N. Y.: 1899. Deutsch: *Theorie der feinen Leute*. Berlin: 1971.
- Venkatesan, M. Laboratory experiments in marketing: The experimenter effect. *Journal of Marketing Research*, 1967, 4, 142-146.
- Vershofen, W. *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Berlin: 1939.
- Volkman. *Das Tachistoskop - ein Instrument, welches bei Untersuchung des momentanen Sehens den Gebrauch des elektrischen Funkens ersetzt*. Sitzungsbericht der Königlich Sächsischen Gesellschaft der Wissenschaft zu Leipzig. Math.-phys. Cl., 1859, S. 90ff.
- Vroom, V. A. *Work and motivation*. New York, N. Y.: 1964.
- Wack, P. *Eine Theorie des Einkaufsverhaltens*. Berlin: 1975.
- Walter-Busch, E. *Arbeitszufriedenheit in der Wohlstandsgesellschaft*. Bern: 1977.
- Ward, S. Consumer socialisation. *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 1-14.
- Warner, L. G. & Defleur, M. Attitude as an interactional concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and actions. *American Sociological Review*, 1969, 34, 153-169.
- Watson, R. J. History and systems of psychology. In M. E. Meyer (Ed.), *Foundations of Contemporary Psychology*. New York, N. Y.: 1979, 32-60.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D. & Sechrest, L. *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*. Chicago, Ill.: 1966. Deutsch: *Nichtreaktive Meßverfahren*. Weinheim, Basel: 1975.
- Weber, H. H. Zur Bedeutung der Haushaltstheorie für die betriebswirtschaftliche Absatztheorie. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 1969, 21, **773-783**.
- Weber, M., Rosther und Knies und die logischen Probleme der historischen Nationalökonomie. *Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft* **1903, 27, 1181-1221**.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W. & Taylor, J. R. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing*, 1978, 42(4), 54-60.
- White, J. S. Consumer decision processes: Marketing and advertisement implications, by Francesco M. Nicosia. *Journal of Marketing*, 1967, 31(3), 108-109.
- Wicker, A. W. Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 1969, 25, 41-78.
- Wilson, D. T., Mathews, H. C. & Harvey, J. W. An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1975, 1, 39-48.
- Wiswede, G. über die Dürftigkeit des wirtschaftstheoretischen Konzepts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* **1964, 10, 141-159**.
- Wiswede, G. *Soziologie des Verbraucherverhaltens*. Stuttgart: 1972.
- Wiswede, G. *Motivation und Verbraucherverhalten*. München: 1973.
- Wiswede, G. Kehrtwendung zur Motivation? In K. D. Hartmann & K. F. Köppler

- (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie, Bd. 2. Frankfurt/Main: 1980, 53-63.
- Wright, P. Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 1975, 12, 60-67.
- Wundt, W. Zur Kritik tachistoskopischer Versuche. *Philosophische Studien*, 1899, 15, 287-317.
- Zaltman, G., Pinson, C. R. A. & Angelmar, R. *Methatheory and Consumer Research*. New York, N. Y.: 1973.
- Zajonc, R. B. The concepts of balance, congruity, and dissonance. *Public Opinion Quarterly*, 1960, 24, 280-296.
- Zikmund, W. & Scott, J. E. A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence, and information sources. In S. Ward & P. L. Wright (Eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 1). Urbana, Ill.: 1973, 406-416.