

B. Einführung in die Verhaltenswissenschaften und aktuelle Trends

Das grundsätzliche Ziel der Konsumentenforschung liegt in dem Verstehen und Erklären des Verhaltens von Konsumenten sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung eben dieses Konsumentenverhaltens. Letztlich versucht die Konsumentenverhaltensforschung, Fragen nach dem „warum“ und „wie“ des Käuferverhaltens zu klären. Diese zentrale Zielsetzung wird von den beiden derzeit konkurrierenden Ansätzen der Konsumentenverhaltensforschung, dem **positivistischen** und dem **verstehenden Ansatz**, zwar im Prinzip geteilt; sowohl die Mittel zur Zielerreichung als auch das Ziel an sich werden von den Anhängern der Paradigmata jedoch vollkommen unterschiedlich gewählt bzw. interpretiert. Grundsätzlich geht der positivistische Ansatz davon aus, dass mittels Konsumentenforschung Problemlösungsstrategien für die Praxis, also z. B. für das praktische Marketing entwickelt werden, während Vertreter der verstehenden Richtung die „Instrumentalisierung des Faches“ nur zum Nutzen des Profitstrebens ablehnen. Auf weitere Unterschiede zwischen beiden Forschungsansätzen wird im Verlauf dieses Kapitels noch eingegangen.

Die Konsumentenverhaltensforschung wird von den Autoren dieses Buches als angewandte Verhaltenswissenschaft verstanden. Sie hat damit das Ziel, Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zu formulieren und zu prüfen sowie an die Praxis weiterzugeben (vgl. auch Behrens, 1995a). Dieses Ziel ist nur erreichbar, wenn sie die benötigten Erkenntnisse entweder aus den empirischen Verhaltenswissenschaften übernimmt oder durch eigene empirische Untersuchungen gewinnt. Unter Verhaltenswissenschaften oder Verhaltensforschung fassen die Autoren alle Wissenschaften zusammen, die sich auf das menschliche Verhalten beziehen. Ein interdisziplinäres Grundverständnis charakterisiert auch die verstehende Richtung.

Zur Wissenschaft vom menschlichen Verhalten gehören vor allem:

- Psychologie
- Soziologie
- Sozialpsychologie
- Vergleichende Verhaltensforschung (Verhaltensbiologie)
- Physiologische Verhaltenswissenschaften sowie in jüngerer Zeit
- Gehirnforschung (Neurologie)

Stark vereinfacht kann man sagen: Die Psychologie setzt sich mit den individuellen Aspekten des Verhaltens, die Soziologie mit den sozialen Aspekten auseinander. Die Sozialpsychologie vereint beide Betrachtungsweisen.

Zur Psychologie: Wenn wir etwas über den Gegenstandsbereich einer Wissenschaft erfahren wollen, ist es zweckmäßig, die Gliederung von Lehrbüchern und Einführungswerken anzusehen, denn die Abgrenzung eines Faches erfolgt nicht durch begriffliche Erörterungen, sondern durch das tatsächliche Vorgehen der Fachwissenschaftler, also durch – historisch bedingte – wissenschaftliche Konventionen.

Eine typische Lehrbuchgliederung finden wir etwa in „Psychology: The Science of Behavior“ von Carlson und Buskist (1999). Nach grundlegenden Kapiteln über die Psychologie als Wissenschaft folgen die einzelnen Kapitel – grob gesehen – folgender Einteilung:

Biologische Grundlagen des Verhaltens/Sinnesorgane und ihre Empfindungen/Wahrnehmung, Lernen und (sonstige) kognitive Vorgänge/emotionale und motivationale Prozesse/Entwicklung, Intelligenz und Persönlichkeit/psychische Störungen/soziale Einflüsse auf das Verhalten.

Diese Gliederung spiegelt zugleich wichtige Teilgebiete der Psychologie wider, die sich weitgehend verselbständigt haben: biologische Psychologie, kognitive Psychologie, Emotionspsychologie, Persönlichkeitspsychologie (= differenzielle Psychologie), klinische Psychologie und Sozialpsychologie.

Selbstverständlich werden in den psychologischen Büchern die Schwerpunkte unterschiedlich gesetzt, zum Beispiel kommen in deutschen Lehrbüchern häufig die biologischen und sensorischen Grundlagen des Verhaltens zu kurz.

Als deutschsprachige Einführung in die Psychologie ist das gut lesbare Lehrbuch von Mietzel (2006) an erster Stelle zu nennen. Weitere, bereits mehr ins Detail gehende Bücher sind Herkner (1992), Gerrig und Zimbardo (2008) sowie das Sammelwerk von Spada (2006). Wer durch Comics und TV bildverwöhnt ist, wird zum reich bebilderten dtv-Atlas zur Psychologie (1997) greifen.

Eine Psychologie für Wirtschaftswissenschaftler bieten Franke und Kühlmann (1990) sowie Wiswede (1998b, 2007).

Von den psychologischen Wörterbüchern bewähren sich vor allem Arnold, Eysenck et al. (1997), Asanger und Wenninger (1998) sowie Städtler (1998) und Hanser (2005). Ein umfassendes Nachschlagewerk in deutscher Sprache ist das Handbuch der Psychologie in 12 Bänden. Sein neuer Abkömmling, die „Enzyklopädie der Psychologie“, erscheint seit 1982.

Eine angesehene psychologische Fachzeitschrift ist „American Psychologist“. Für die Konsumentenforschung liefern die Psychological Review, das Journal of Experimental Psychology sowie das Journal of Applied Psychology interessante Erkenntnisse.

Zur Soziologie: Man unterscheidet im allgemeinen nach dem Untersuchungsbereich Mikrosoziologie und Makrosoziologie. Die Mikrosoziologie beschäftigt sich mit kleineren sozialen Einheiten wie Bezugsgruppen und Familien und mit den persönlichen Beziehungen zwischen Mitgliedern dieser Einheiten. Der Bereich der Makrosoziologie umfasst größere soziale Gebilde wie Verbände, Parteien und Betriebe, sowie die Interaktion innerhalb und zwischen diesen sozialen Gebilden. Auch die gesamtgesellschaftlichen Erscheinungen und ihre Einbettung in einen noch umfassenderen sozialen Kontext (Staatsverbände, Kulturkreise) gehören dazu.

Das Lehrbuch von Stark (2004) steht stellvertretend für viele ähnliche amerikanische Lehrbücher. Die fünf Hauptkapitel befassen sich mit (1) Grundprinzipien der Soziologie, (2) Individuen und Gruppen, (3) Ungleichheit, (4) Institutionen und (5) Wandel. Eine deutschsprachige Einführung bieten die „Schlüsselbegriffe der Soziologie“ von Bahrndt (2003) und Schäfers (2003). Umfassender ist der systematische Überblick von Reimann, Giesen et al.: Basale Soziologie, Band 1: Theoretische Modelle, Band 2: Hauptprobleme (1991).

Als Lexika der Soziologie sind insbesondere die Nachlagewerke von Fuchs-Heinritz und Barlösius (2007) sowie Reinhold (2000) empfehlenswert.

Anwendungsbezogen ist die „Soziologie: Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich“ von Wiswede (1998b) und die „Soziologie sozialer Probleme“ von Horton, Leslie et al. (1997). Hier geht es um vorrangige gesellschaftliche Probleme wie Kriminalität, Erziehung im Zeitalter des sozialen Wandels, Armut und soziale Diskriminierung.

Von den internationalen Zeitschriften sind *The American Sociological Review* und das *American Journal of Sociology* (mit stark ausgebautem Rezensionsteil) hervorzuheben. Das nach Umfang und Verbreitung bedeutende verhaltenswissenschaftliche Fachorgan im deutschsprachigen Raum ist die *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (KZfSS). Sie berichtet umfassend über die deutsche soziologische Forschung aller Fachrichtungen und vermittelt regelmäßig Forschungsergebnisse aus vielen Ländern der Welt. Neben Erstveröffentlichungen werden ausführliche Literaturberichte sowie in einem umfangreichen Rezensionsteil Besprechungen der deutschen und internationalen Fachliteratur zusammengefasst.

Die **Sozialpsychologie** ist diejenige Verhaltenswissenschaft, die am meisten für die Konsumentenforschung herangezogen wird. Sie ist überwiegend experimentell ausgerichtet. Ihr Untersuchungsbereich deckt sich zum Teil mit dem der Mikrosoziologie. Gemeinsame Themen sind vor allem Gruppenprozesse, Kommunikation und Sozialisation sowie auch soziale Rollen. Manche sozialpsychologischen Lehrbücher sind von mikrosoziologisch ausgerichteten Werken kaum zu unterscheiden.

Eine grobe Abgrenzung von Psychologie und Sozialpsychologie finden wir in einem klassischen Lehrbuch von Secord und Backman (1997, S.1): „Der Sozialpsychologe untersucht menschliches Verhalten im sozialen Kontext. In dieser Hinsicht unterscheidet sich seine Aufgabe von der Aufgabe desjenigen, der allgemeine Psychologie betreibt, letzterer isoliert oftmals in seiner Betrachtung das Individuum von seiner sozialen Umgebung. Seine Aufgabe unterscheidet sich auch von der eines Soziologen, der oft die Struktur von sozialen Interaktionen getrennt von den handelnden Individuen untersucht.“

Der Inhalt sozialpsychologischer Lehrbücher konzentriert sich häufig auf folgende Themengebiete: soziale Motive u. a. mit Kapiteln über hilfreiches Verhalten und über Aggressivität, soziale Kognitionen wie Personenwahrnehmung und soziale Urteilsbildung, Einstellung und Verhalten, Interaktion und Gruppeneinfluss (Bierhoff, 2000).

Ein Zeichen der „sozialpsychologischen Konjunktur“ ist die Vielzahl von deutschen und ins Deutsche übersetzten Lehrbüchern. Gute Einführungen bieten neben Bierhoff (2000) auch Forgas (übersetzt, 1999) und Aronson (übersetzt, 1994)¹.

Zum Nachschlagen von sozialpsychologischen Schlüsselbegriffen liegt ein Sammelband von Frey und Greif (1997) vor².

Anwendungsorientiert und sehr lebendig geschrieben ist die Sozialpsychologie des täglichen Lebens von Argyle (1992) mit ausführlichen Literaturhinweisen zu jedem

¹ Als amerikanische Einführungen sind besonders Baron und Byrne (2003), Feldmann (2000), Giddens, Duneier et al. (2007), Lindesmith, Strauss et al. (1999), Macionis (2008) sowie Schultz und Oskamp (2000) hervorzuheben. Vertiefend die deutsche Fassung eines europäischen Lehrbuchs der Sozialpsychologie, zu dem führende Sozialpsychologen aus acht Ländern beigetragen haben (Jonas, Stroebe et al., 2007).

² Neuere Nachschlagewerke der Sozialpsychologie sind die Handbücher von Bierhoff und Frey (2006), Gilbert, Fiske et al. (1998) sowie der Sammelband von Aronson und Wilson (1998).

Kapitel. Fischer und Wiswede (2002) behandeln die Grundlagen der Sozialpsychologie aus dem Blickwinkel der Wirtschaftswissenschaften.

Von den sozialpsychologischen Zeitschriften sind für die Konsumentenforschung vor allem die amerikanischen ergiebig: das Journal of Experimental Social Psychology, das Journal of Applied Social Psychology und ganz besonders das Journal of Personality and Social Psychology.

Eine der Sozialpsychologie eng verwandte und ebenfalls experimentell orientierte Wissenschaft ist die – **pragmatische** (wirkungsbezogene) – **Kommunikationsforschung**. Sie hat sich als eigenständiger interdisziplinärer Forschungszweig etabliert und umfasst neben sozialpsychologischen Ansätzen auch psychologische, soziologische und andere sozialwissenschaftliche Analysen des Kommunikationsprozesses. Sie ist nicht zu verwechseln mit der formalen Informationstheorie: Die Kommunikationsforschung untersucht die individuellen und sozialen Wirkungen der Kommunikation, die Informationstheorie ist dagegen eine mathematische Theorie, die sich mit den (statistischen) Gesetzmäßigkeiten der Übermittlung und Verarbeitung von Informationen befasst.

Es gibt nur wenige Bücher, die den gesamten Bereich der Kommunikation erfassen und sich mit allen Formen der Kommunikation beschäftigen, wie die „Einführung in Kommunikation“ von Dimbleby und Burton (2007) sowie Merten (2007). Das Handbuch von Bruhn (2005) integriert die Kommunikationsforschung in den Kontext der Marketingkommunikation.

Im Allgemeinen wenden sich die Autoren entweder der direkten Kommunikation zwischen Personen zu (= interpersonale Kommunikation) oder der Kommunikation mittels Massenmedien. Basisbücher über Massenkommunikation stammen von McQuail (2005); zur Mediennutzung und Medienwirkung von Bonfadelli (2004 a,b) sowie zu Medienethik und Medienwirkungsforschung von Rath (2000)³.

Zur Kommunikationsforschung sind auch die Veröffentlichungen zu zählen, die unter dem Titel „Persuasion“ (Überzeugung) erscheinen und die Beeinflussungswirkungen der Kommunikation, vor allem die Veränderungen von Einstellungen, darstellen. Das Buch von O’Keefe (2005) ist ein hervorragendes Beispiel. Lesenswert zur Wirkungsweise der Medien ist auch der Beitrag „Consuming Audiences. Production and Reception in Media Research“ von Hagen und Wasko (2000).

Interessante Beiträge und Entwicklungen werden durch das Mass Communication Review Yearbook (Wilhoit, 1980–1987) und das Communication Yearbook von Roloff und Paulson (Band 23, 2000) nachgewiesen. Zeitschriften, die auch Anregungen zur Konsumentenforschung bieten, sind Communication Research, Journal of Communications und European Journal of Communication⁴.

Biologische Richtungen: Wir vergessen leicht, dass psychische Vorgänge, wie emotionale Erlebnisse oder die Erinnerung an ein Ereignis, mit biologischen (physiologi-

³ Einen Überblick über die Bedeutung der Medien im Marketing mit vielfältigen Bezügen zum Konsumentenverhalten gibt der Sammelband „Medien im Marketing“ von Gröppel-Klein und Germelmann (2008).

⁴ Die Zeitschrift „Medienpsychologie“ (seit 2008 auf Englisch als Journal of Media Psychology) gibt für die Konsumentenforschung wertvolle Erkenntnisse. Als internationales Forum für psychologische Grundlagen und Anwendungsforschung in allen Bereichen der Individual- und Massenkommunikation versteht sich die Zeitschrift als interdisziplinär orientiertes Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis.

schen) Vorgängen verbunden sind. So hängt zum Beispiel die langfristige Erinnerung an ein Ereignis von den bioelektrischen und biochemischen Bedingungen beim Auftreten des Ereignisses ab.

Abbildung 2 verdeutlicht die wesentlichen Fragestellungen, welche die Beziehungen zwischen psychischen Vorgängen (P) und biologischen (physiologischen) Vorgängen (B) betreffen. Im Mittelpunkt steht die direkte und wechselseitige Beeinflussung der inneren Vorgänge P und B, weniger der Einfluss auf das beobachtbare Verhalten.

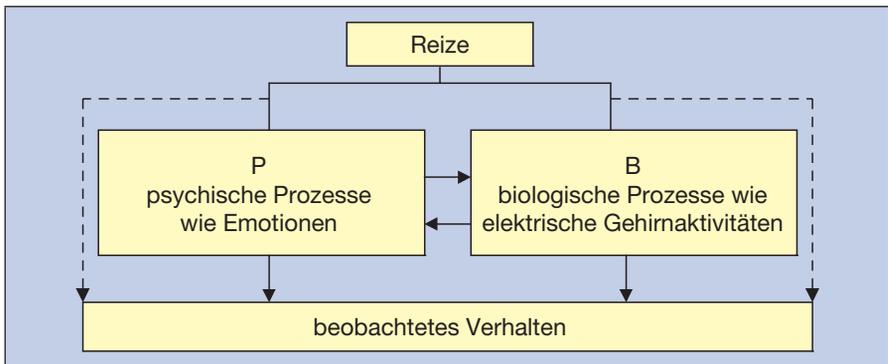


Abb. 2: Die biologischen Richtungen der Psychologie

Anmerkung: Meistens werden 2 Richtungen mit biologischen Fragestellungen unterschieden: Die Psychobiologie oder Psychophysiologie verfolgt die Beziehungen $P \rightarrow B$, die biologische oder physiologische Psychologie untersucht die Beziehungen $B \rightarrow P$.

Bei strenger Unterscheidung ergeben sich zwei verschiedene Fragestellungen: Welche biologischen Ereignisse begleiten die psychischen Vorgänge? Damit beschäftigt sich die **Psychobiologie**. In den entsprechenden Experimenten werden psychische Vorgänge (wie emotionale Erlebnisse) als unabhängige und manipulierte Variable aufgefasst, und es wird festgestellt, welche biologischen Vorgänge (zum Beispiel Gehirnaktivitäten) aktiviert werden und das emotionale Erleben begleiten und mitbestimmen ($P \rightarrow R \rightarrow B$). Die **biologische Psychologie** (Birbaumer und Schmidt, 2006; Pinel, 2007) setzt sich dagegen mit der umgekehrten Wirkungskette $B \rightarrow R \rightarrow P$ auseinander.

Diese Trennung in zwei verschiedene Untersuchungsfelder wird allerdings nicht streng durchgehalten und ist auch nicht empfehlenswert. Es gibt einige Autoren, welche unter der einheitlichen Bezeichnung „Psychophysiologie“ die Beziehungen zwischen den psychischen und den biologischen (physiologischen) Einflussgrößen in beide Richtungen untersuchen (Bagozzi, 1991, S.126). Beide Richtungen verbindet das gemeinsame Ziel, die biologischen Bedingungen des Verhaltens herauszuarbeiten und damit auch die genetischen Dispositionen, die dabei angesprochen werden.⁵

⁵ Das instruktivste Sammelwerk zur Psychophysiologie wurde von Cacioppo, einem führenden Vertreter der psychobiologischen Arbeiten, Tassinari und Berntson (2007) herausgegeben. Weiter empfehlenswerte Bücher sind Carlson (2007) und Smock (1999).

Aktuelle Grundlagenwerke, die übrigens die Bezeichnung „Biological Psychology“ im Titel führen sind von Kalat (2007) sowie Breedlove, Rosenzweig et al. (2007).

Auch Sozialpsychologie und Soziologie beziehen in den letzten Jahren die biologischen Grundlagen des Verhaltens stärker in ihre Betrachtung ein. Eine aktuelle Einführung bietet die „Soziobiologie“ von Voland, die sich mit der biologischen Angepasstheit des tierischen und menschlichen Sozialverhaltens beschäftigt (Voland, 2000).

Die so genannte Verhaltensgenetik sucht nach kausalen Beziehungen zwischen Vererbung und Verhalten. So haben Lykken und Tellegen (1996) beispielsweise in einer Langzeit-Zwillingsstudie herausgefunden, dass eine hohe Korrelation des Glücklichen bei monozygoten (eineiigen) Zwillingen ($R^2 = 0,8$) besteht, wohingegen keine Korrelation bei diszygoten (zweieiigen) Zwillingen festgestellt werden konnte. Daraus wurde geschlossen, dass Glückliches zumindest teilweise genetisch verankert und damit erblich ist.

Eine weitere Richtung, die sich den biologischen Bedingungen des Verhaltens zuwendet, ist die vergleichende Verhaltensforschung oder Ethologie, manchmal auch als ‚Verhaltensbiologie‘ bezeichnet (Gattermann und Hoffmann, 1993; McFarland, 1999). Neuerdings spricht man von „evolutionärer Psychologie“ (Voland, 2000, S.1 ff.).

Aus systematisch ausgewerteten Erkenntnissen über genetisch angelegte Verhaltensmuster bei Tieren und aus kulturvergleichenden Untersuchungen, die auf universelle Verhaltensweisen bei allen Menschen hinweisen, werden Schlüsse auf angeborene Verhaltensdispositionen beim Menschen gewonnen (Humanethologie). Abbildung 3 veranschaulicht eine verhaltensbiologische Einsicht: Auf bestimmte emotionale Reize reagieren Menschen aufgrund von biologisch bestimmten Dispositionen mehr oder weniger automatisch.

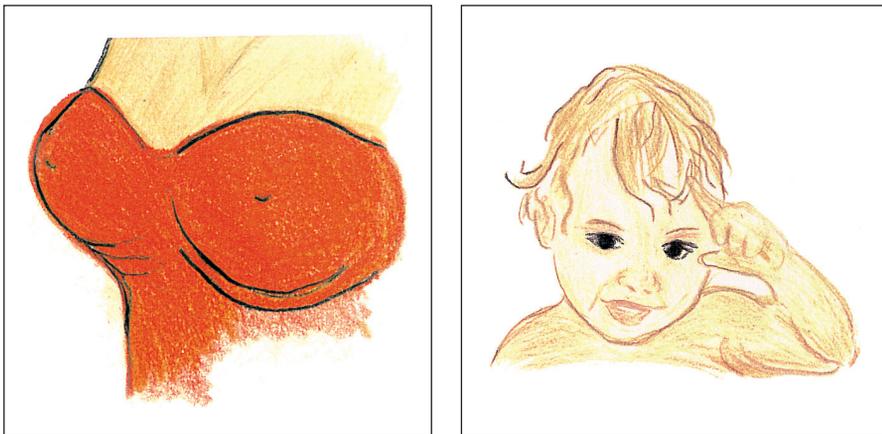


Abb. 3: Super-Attrappen als Forschungsgegenstand der Verhaltensbiologie: Busenschema und Kindchenschema

Anmerkung: Busenschema und Kindchenschema sind Beispiele für Attrappen. Das sind stark vereinfachte Modelle von emotionalen Schlüsselreizen, auf die Menschen aufgrund von biologischen Dispositionen mehr oder weniger automatisch reagieren. Aus dieser Einsicht lassen sich Beeinflussungstechniken ableiten.

Kroeber-Riel hat die psychobiologischen und verhaltensbiologischen Konzepte bereits frühzeitig in die Konsumentenforschung, insbesondere in die amerikanische Literatur, eingeführt.⁶

Im vorliegenden Buch kommt das psychobiologische Denken unter anderem im zentralen Konstrukt „Aktivierung“ (vgl. den zweiten Teil) zum Ausdruck. Unter Aktivierung wird ein zentralnervöser Erregungsvorgang verstanden, der mit physiologischen Methoden gemessen werden kann. Die Stärke der in einer Verhaltenssituation vorhandenen Aktivierung bestimmt wesentlich das emotionale Erleben (Aktivierung als Grunddimension von Emotionen) sowie die gedanklichen Leistungen der Konsumenten. Da sich die Aktivierung gezielt beeinflussen bzw. manipulieren lässt, ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, in das emotionale und kognitive Verhalten der Konsumenten einzugreifen.

Aktuelle Perspektiven und Trends: Bei der Erklärung von komplexen Verhaltensweisen kann man sich nur selten auf Erkenntnisse einer Disziplin stützen. Man ist im Allgemeinen darauf angewiesen, multidisziplinär vorzugehen und die Ergebnisse mehrerer verhaltenswissenschaftlicher Forschungsbereiche zu berücksichtigen.

In den Verhaltenswissenschaften ist deswegen interdisziplinäres Arbeiten unumgänglich. Zum Beispiel enthalten fast alle modernen Psychologiebücher ausführliche Kapitel über die biologischen und physiologischen Determinanten des Verhaltens. Zeitschriften wie „Behavioral Science“ repräsentieren diese integrierte verhaltenswissenschaftliche Sichtweise.

Das bedeutet natürlich nicht, dass bei der Analyse menschlichen Verhaltens die Erkenntnisse der verschiedenen Disziplinen und Forschungsgebiete auch nur annähernd gleichwertig berücksichtigt werden. In Abhängigkeit von der Entwicklung einzelner Disziplinen und von Zeitströmungen und Trends erhalten einige Forschungsrichtungen mehr Bedeutung und Einfluss als andere.

Das gilt auch für die Konsumentenforschung. Sie wird in besonderem Maße durch eine interdisziplinäre Ausrichtung und durch eine größere Methodenvielfalt gekennzeichnet (Sherry, 1991). Hinzu kommt eine kaum noch überschaubare Ausdehnung der Themen, insbesondere in den Bereich des nicht-kommerziellen Verhaltens.

Aktuelle Trends

Wie bereits erläutert liegt das grundsätzliche Ziel der Konsumentenforschung in dem Verstehen und Erklären des Verhaltens von Konsumenten sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung eben dieses Konsumentenverhaltens (Kroeber-Riel, 1995, Sp.1235). Diese zentrale Zielsetzung wird von den beiden derzeit konkurrierenden Ansätzen der Konsumentenverhaltensforschung, **dem positivistischen und dem verstehenden Ansatz**, zwar im Prinzip geteilt; sowohl die Mittel zur Zielerreichung als auch das Ziel an sich werden von den Anhängern der Paradigmata jedoch vollkommen unterschiedlich gewählt bzw. interpretiert. Grundsätzlich geht der positivistische Ansatz davon aus, dass mittels Konsumentenforschung Problemlösungsstrategien für das Marketing entwickelt werden, während Vertreter der verstehenden Richtung die „Instrumentalisierung des Faches“ nur zum Nutzen des

⁶ Vgl. dazu Kroeber-Riel (1981) und seinen grundlegenden Artikel über „Activation Research – Psychobiological Approaches in Consumer Research“ (1979); wieder abgedruckt in Robertson und Kassarian (1991, S. 225 ff.). Zu Kommentaren dazu und über die gesamte Forschungsrichtung vgl. Kassarian (1982).

Profitstrebens ablehnen. Zudem beschäftigen sich verstehende Forscher auch mit marketingferneren Themen, wie beispielsweise mit den mit dem Tod verbundenen (Konsum-)Ritualen (Bonsu und Belk, 2003; Turley, 2004). Auch hinter den Begriffen „Erklären“ und „Verstehen“ verbergen sich zwei diametrale Forschungsperspektiven: Die **positivistische** Konsumentenforschung sucht erfahrungswissenschaftliche Erkenntnisse und ist im Sinne des kritischen Rationalismus darauf ausgerichtet, generalisierbare Aussagen, also Theorien und Hypothesen, zu formulieren und diese empirisch zu überprüfen (Falsifikationskriterium). Diese Aussagen sollen dazu dienen, das Konsumentenverhalten zu erklären und Prognosen über zukünftiges Verhalten zu erstellen sowie Empfehlungen über die Beeinflussung des Verhaltens abzugeben. Die verhaltensorientierte, empirische Konsumentenforschung ist somit durch das neobehavioristische SOR-Paradigma geprägt. Das Verhalten lässt sich danach durch das Zusammenwirken von Umwelteinflüssen und von psychischen Vorgängen erklären, die sich in der Person abspielen: Die Modellvariablen beziehen sich demzufolge auf beobachtbare Reize der Umwelt (S für Stimulus), auf die nicht beobachtbaren, internen psychischen Prozesse (O für Organismus) und schließlich auf die beobachtbare Reaktion (R). Herausforderungen stellen dabei immer wieder die Operationalisierung und Messung theoretischer Begriffe, das Aufdecken der internen psychischen Prozesse sowie die Verarbeitung komplexer, multikausaler Datenbeziehungen dar. Die hohen Anforderungen des Positivismus haben sicherlich die Weiterentwicklung der empirischen Marktforschungsmethoden forciert (Kaas, 2000), beispielsweise der Kausalanalyse (Hildebrandt und Homburg, 1998) und auch die Probleme bei der Anwendung solcher Verfahren aufzeigen lassen (Jarvis, MacKenzie et al., 2003). Der positivistische Ansatz hat sich allerdings in den 1980er-Jahren der Kritik ausgesetzt gesehen, einen blinden „Empirismus“ entfacht zu haben und – aufgrund seiner deduktiven Vorgehensweise – der Erforschung „einmaliger Ereignisse im Leben eines Konsumenten“ zu wenig Beachtung geschenkt zu haben, die einen erheblichen Einfluss auf zukünftige Konsumentenentscheidungen ausüben können („Critical Incidents“).

In jüngerer Zeit erfährt die positivistische Analyse emotionaler und kognitiver Prozesse des Konsumenten durch aktuelle Erkenntnisse der Neurologie und Physiologie neue Impulse (z. B. Bechara und Damasio, 2005; Kenning, Plassmann und Ahlert, 2007a, b), was sich in Deutschland auch in der 2005 neu gegründeten Zeitschrift „NeuroPsychoEconomics“ widerspiegelt, deren Herausgeber aus den unterschiedlichsten Forschungsrichtungen stammen. So konnten Forscher ganz neue Einblicke in das automatische Verhalten bzw. die unbewussten Prozesse von Menschen erhalten, die zur Zeit unter der Überschrift **„The Unconscious Thought Theory“** (Dijksterhuis und Nordgren, 2006) vehement diskutiert werden. Unter dem Stichwort „Neuroeconomics“ wird die Anreicherung der Neurophysiologie mit wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen und Erkenntnissen verstanden. Insbesondere durch die Positronenemissionstomographie (PET) und das Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) können faszinierende neue Einblicke in die Funktionsweise des menschlichen Gehirns gewonnen werden und auch Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung validiert werden⁷. Allerdings sind sowohl der Aufbau von neuroökonomischen

⁷ Der amerikanische Nobelpreisträger Vernon Smith bemerkte in seiner Stockholmer Festrede 2002a zu den Zukunftsaussichten von „Neuroeconomics“: „We are only at the beginning of this enterprise, but its promise suggests a fundamental change in how we think, observe, and model decision in all its contexts.“

Experimenten als auch die Interpretation der mit Hilfe von Computertomographen gewonnenen Ergebnisse ohne tragfähige wirtschaftswissenschaftliche Theorien (insb. der Konsumentenverhaltensforschung) nicht möglich. Zudem sind nach wie vor die sehr spezielle Laborsituationen von CT-Erhebungen, die immer noch hohen Erhebungskosten sowie die u. a. daraus resultierenden kleinen Stichproben Problembereiche, die bei der zukünftigen Einschätzung des Nutzens von „Neuroeconomics“ nicht unerwähnt bleiben dürfen.

Die verstehende Richtung der Konsumforschung hat sich in den 1980er-Jahren als Gegenrichtung zum Positivismus entwickelt und versucht, wie der Name schon impliziert, das Verhalten von Konsumenten zu verstehen und zu interpretieren (Belk, 1995). Beispielsweise sollen mittels hermeneutischer und semiotischer Verfahren oder unter Zuhilfenahme der Anthropologie und Ethnographie die komplexen sozialen und kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten ermittelt werden (Ekström, 2003). So erklärt Levy (2005, S.342): „The oddity here is that an ethnography or thick description surely captures a situation more realistically than a particular statistic, no matter how large the sample or whatever the level of confidence“. Die Anhänger der verstehenden Richtung möchten keine quantifizierbaren und generalisierbaren Erklärungen oder Prognosen über das Konsumentenverhalten aufstellen und damit keine Sozialtechniken zur Beeinflussung des Verhaltens nur zum Nutzen eines Unternehmens liefern (z. B. durch eine entsprechende Marketingmixpolitik). Bazerman (2001) beispielsweise erklärt, dass Konsumentenforschung ausdrücklich konsumentenorientiert sein sollte und Konsumenten mehr Wissen vermitteln sollte, wie „weiser“ (Kauf-)entscheidungen getroffen werden können. Auch wehren sich einige verstehende Forscher gegen eine Überbetonung des neobehavioristischen SOR-Paradigmas, da diese Sichtweise zu sehr die Abhängigkeit des Konsumenten von Marketingstimuli impliziere und ihn zu wenig in den Produktionsprozess involviere (Firat und Venkatesh, 1995). Aus dieser Kritik entwickelte sich auch die so genannte „Consumer Culture Theorie“ (Arnould und Thompson, 2005), die sich derzeit im anglo-amerikanischen Raum zu einem eigenständigen Forschungsfeld entwickelt. Weiterhin erklären einige Anhänger der verstehenden Richtung (z. B. Hirschman, 1989, 1991), dass der Materialismus zu sehr im Mittelpunkt der positivistischen Richtung stünde und dass auch die sog. „Dark Sides of Consumer Behavior“ (wie beispielsweise Kaufsucht oder Umweltverschmutzung) erforscht werden müssten (Mick, 1996)⁸. Für die deutsche Betriebswirtschaftslehre fordern Hansen und Schrader (Hansen und Schrader, 2005) eine stärkere gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility).

Der verstehende Ansatz hat die zeitweilig vernachlässigten qualitativen Methoden der psychologischen Marktforschung wie Bildertests oder thematische Apperzeptionstests wieder stärker in den Vordergrund gespielt, projektive Verfahren weiterentwickelt (z. B. Zaltman's Metaphor Elicitation Technique; Zaltman und Coulter, 1995) oder die Aufmerksamkeit auf den Nutzen von Fokusgruppen gelenkt. Beispielsweise hat die von amerikanischen Forschern durchgeführte Konsumentenverhaltensodyssee (Belk, 1988) tiefe Einblicke in das amerikanische Konsumverhalten gegeben. Hier erkundeten Konsumentenforscher auf einer Fahrt zwischen Ostküste und Westküste das alltägliche Verhalten der Bevölkerung, zum Beispiel beim Einkaufen, Spielen, Wohnen usw. – durch Interpretation des verbalen und nicht-verbalen Verhaltens,

⁸ Aus Unternehmenssicht ist auch der Beitrag von Chonko und Hunt (2000) zur Bedeutung der Ethik im Marketing-Management von Interesse.

durch Interviews und Beobachtungen⁹. Allerdings muss sich auch die verstehende Richtung dem Gültigkeitsproblem (Bagozzi, 1992) stellen und sich um eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse bemühen, wie es der so genannte Triangulations-Prozess (Sherry, 1991) zwar vorschreibt, der aber nicht immer von verstehenden Forschern konsequent durchgeführt wird. Bei der Triangulation handelt es sich um einen multidimensionalen Forschungsprozess, bei dem unterschiedliches qualitatives Ausgangsmaterial (z. B. Beobachtungen, Tiefeninterviews, die sog. Thick Descriptions, Fotos, Symbole usw.) von unterschiedlichen Fachvertretern (z. B. Soziologen, Psychologen, Anthropologen usw.) mit unterschiedlichen Methoden (z. B. Semiotik, kognitive Psychologie usw.) unter Zuhilfenahme konkurrierender Hypothesen interpretiert werden, und bei dem man sich gemeinsam auf eine theoretische Erklärung für das Zustandekommen des Ausgangsmaterials einigen muss, um dem Vorwurf der Willkürlichkeit zu begegnen. Einen Eindruck über den Widerstreit verschiedener Positionen innerhalb der verstehenden Richtung des Konsumentenverhaltens am Beispiel der Anwendung der Literaturkritik als Methode gibt der im Journal of Marketing ausgetragene Disput zwischen Brown (1999; 2000), Holbrook (2000) und Levitt (2000).

Von Kritikern wird der interpretative Ansatz häufig als „weich“ oder „feminin“ bezeichnet. Insbesondere im anglo-amerikanischen Raum wehren sich Protagonisten des verstehenden Ansatzes jedoch gegen die Auffassung, die positivistische Richtung könne Charakteristika wie „wahr“, „unvoreingenommen“ oder „objektiv“ für sich in Anspruch nehmen, da jeder Wissenschaftler durch die Auswahl seiner Forschungsprojekte und durch die Dateninterpretation subjektiv vorgehe und einige Forscher der Versuchung erliegen, zwecks Bestätigung der Hypothesen widersprechende Daten zu ignorieren. „Researchers who do not obtain supportive results are unlikely to even try to publish the work. In many cases, then, there is little chance that a ‚falsifying‘ result will be widely disseminated in the field and becomes part of scientific knowledge“ (Peter und Olson, 1989; vgl. auch Greenwald, Pratkanis et al., 1986). An den nordamerikanischen Hochschulen stehen positivistischer und verstehender Ansatz heute Seite an Seite, und mehr und mehr Forscher begrüßen die durch die Konkurrenzsituation entstandene Professionalisierung beider Konzeptionen, die zu einer Verbesserung und Ausweitung des Methoden- und Themenspektrums geführt habe (Ekström, 2003; Arnould und Thompson, 2005).

In der deutschen Marketingforschung, sicherlich auch geprägt durch die Tatsache, dass hier verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme beitragen sollen, dominiert nach wie vor der positivistische Ansatz. Vielfach (und das gilt nicht nur für den deutschsprachigen Raum) ordnen Forscher die mittels des verstehenden Ansatzes gewonnenen Erkenntnisse in den Entdeckungszusammenhang ein, auf deren Basis sie dann falsifizierbare Hypothesen formulieren, die sich noch einer klassischen positivistischen Prüfung im Begründungszusammenhang unterwerfen müssen. Damit wäre die verstehende Forschung allerdings nur der „appetizer“ und nicht der „main course“, wie Ger (2007) es einmal ausgedrückt hat.

⁹ Zur Entstehung der Konsumentenverhaltensodyssee vgl. Kassarian (1987) und als zusammenfassenden Report Belk (1991) mit zahlreichen weiteren Literaturquellen. Bei Scott (1992) findet man einen Überblick über die „postmoderne Kultur“, die mit der Öffnung zu heuristischen Methoden einhergeht und zu einer Benutzung von Bildern beigetragen hat. Zu aktuellen Entwicklungslinien und Perspektiven der Konsumgesellschaft vgl. Bretschneider (2000).

Vor allem ausgelöst durch die Arbeiten von Kahnemann, Tversky (1979) und Thaler (1985) werden in der Konsumentenverhaltensforschung auch Theorien mit mikroökonomischen Bezügen diskutiert, vor allem die Prospect Theorie und das Mental Accounting (Gröppel-Klein, 2007).

Die **Prospect Theorie** geht auf einen Artikel von Kahneman und Tversky aus dem Jahr 1979 in der Zeitschrift „Econometrica“ zurück (Kahneman und Tversky 1979), der zu den meistzitierten Beiträgen des 20. Jahrhunderts zählt. Für das vorgestellte Konzept erhielten die beiden Wissenschaftler den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 2002. Die Prospect Theorie beruht auf der Erkenntnis, dass der ökonomische Erwartungsnutzen von vielen Individuen nicht als Entscheidungsgrundlage genutzt wird, sondern dass das individuelle Risikoverhalten je nach eingeschätzter Sicherheit eines auftretenden Ereignisses variiert. Bei positiven Ereignissen bevorzugen Individuen sichere Zahlungen gegenüber höheren, aber unsicheren Gewinnen, d. h. sie verhalten sich risikoavers. Bei negativen Ereignissen mit dem gleichen Betrag handeln die Individuen dagegen risikofreudig; sie bevorzugen einen unsicheren, hohen Verlust gegenüber einem sicheren, aber geringeren Verlust. Daraus folgt, dass die Wertfunktion der Entscheider im positiven Bereich konkav und im negativen Bereich konvex verläuft, sie ist demnach S-förmig. Zudem wirkt sich der sog. Endowment-Effekt auf das Verhalten aus, der besagt, dass Individuen Dinge, die sich in ihrem Besitz befinden, deutlich höher wertschätzen als Dinge, die ihnen nicht gehören. Kahneman (2003) erklärt, dass die Prospect-Theorie in erster Linie einen Beitrag zur psychologischen Forschung leistet, und erst in zweiter Linie der Erklärung ökonomischer Phänomene dienen sollte. Wichtig sei es, vom Bild des rational handelnden Entscheiders abzurücken und irrationales oder intuitives Handeln durch die Einbeziehung affektiver Komponenten in die ökonomische Analyse aufzunehmen. Damit wäre die Verbindung zur Konsumentenverhaltensforschung aufgezeigt, die allerdings bei der Erforschung der affektiven Prozesse schon sehr viel detailliertere Ergebnisse aufweisen kann. So stehen hier Fragen im Vordergrund, wie einzelne starke Emotionen beim Konsumenten entstehen, wie sie gezielt erzeugt werden können, wie sie vom Konsumenten ausgedrückt werden und auf sein Verhalten wirken (Cohen und Areni, 1991; Hirschmann und Stern, 1999, sowie Parrot, 2001). Ein interessanter Beitrag stammt von Sunghwan und Baumgartner (2004), der sich mit negativen Emotionen im Kontext von Kaufentscheidungen beschäftigt. Darüber hinaus wurden durch die Prospect-Theorie und das Mental Accounting auch andere betriebswirtschaftliche Funktionen auf die Welt der Konsumentenverhaltensforschung aufmerksam bzw. dieser Richtung zugeneigter, was sich in den Arbeiten des seit etwa seit zehn Jahren etablierten „Behavioral Finance“ niederschlägt. Interessant ist hier der Beitrag von Shiller (2003) „From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance“. Die Konsumentenverhaltensforschung ist mit ihren Methoden und Erkenntnissen jedoch dieser verhaltenswissenschaftlichen Richtung weit voraus, was sich beispielsweise in der Erforschung von Emotionen zeigt. Ein wichtiger Zugang ist hier beispielsweise das non-verbale Verhalten der Konsumenten, das zu einem besonders wichtigen Forschungsgegenstand wurde¹⁰.

¹⁰ In Deutschland hat sich die Paderborner Forschungsgruppe um Weinberg bereits ab 1980 mit der Körpersprache als Ausdruck des emotionalen Konsumentenverhaltens und zugleich als Sozialtechnik zur Beeinflussung des Verhaltens auseinander gesetzt, vgl. u. a. Weinberg (1986), Bekmeier (1989a und b, 1994a) sowie Klammer (1989).

Richard Thaler prägte 1985 den Begriff „**Mental Accounting**“ für ein Konzept, das er selbst als eine Mischung aus kognitiver Psychologie und Mikroökonomie bezeichnete (Thaler, 1985; 1999). In Abgrenzung zur klassischen Mikroökonomie wird hier die Nutzenfunktion durch die S-förmige Wertfunktion aus der Prospect-Theorie ersetzt. Konsumenten gehen bei der mentalen Verarbeitung von Gewinnen und Verlusten nach einem „Schmerzreduktionsprinzip“ vor, wonach Individuen separate (also zeitlich getrennte) Gewinne, aber aggregierte (also zeitgleiche) Verluste bevorzugen. Schließlich wird im Mental Accounting die Austauschbarkeit von mentalen und realen Konten angezweifelt, d. h. Individuen übertragen nicht willkürlich Geldmittel von einem für einen bestimmten Zweck eingeplanten Konto (Bausparkkonto, Altersvorsorge etc.) auf einen anderen Bereich. Ausgaben für einen bestimmten Zweck (z. B. Nahrung, Unterhaltung) können durch implizite oder explizite Budgets beschränkt sein. Die Prospect Theorie findet Anwendung beispielsweise in der Analyse von Investitionsentscheidungen im Wertpapierhandel (Grinblatt und Han, 2005) sowie bei Finanz- (Steul, 2003) und Versicherungsentscheidungen (Schade, 1999) von Konsumenten. Das Mental Accounting wird in der Konsumentenforschung beispielsweise genutzt, um das Ausgabeverhalten zu erklären, auch wie Individuen Schutzmechanismen gegen vermeintlich überflüssige Ausgaben für hedonistische und Luxusgüter aufbauen (Kivetz, 1999).

Neben der Berücksichtigung von diesen durchaus noch mit mikroökonomischen Zügen behafteten Theorien des Mental Accounting können weitere Trends im Konsumentenverhalten beobachtet werden.

Consumer Culture Theory (CCT): Seit mehr als zwanzig Jahre widmen sich primär Forscher der verstehenden Richtung verschiedenen soziokulturellen, erfahrungsbezogenen, symbolischen und ideologischen Aspekten des Konsums zu. Diese Forschungsrichtung wird als Consumer Culture Theory bezeichnet und bezieht sich auf einen Kulturbegriff, der Kultur als einen teilweise vorgegebenen, teilweise immer neu verhandelten Rahmen für mögliche Handlungen, Gefühle und Gedanken des Konsumenten versteht, wobei – und das ist vielleicht der entscheidende Unterschied zur klassischen Konsumentenverhaltensforschung – „Handlungen“ nicht als kausale Folge kultureller Faktoren angesehen werden, wie es beispielsweise die Kulturdimensionen von Hofstede nahe legen. Arnould und Thompson (2005, S. 869) schreiben in ihrem empfehlenswerten Überblicksartikel „CCT explores the heterogeneous distribution of meanings and the multiplicity of overlapping cultural groupings that exist within the broader sociohistoric frame of globalization and market capitalism. Thus, consumer culture denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets“. So beschäftigen sich CCT-Forscher mit der Symbolik des Schenkens, mit der Bedeutung des Besitzes von bestimmten Produkten und Marken oder inwieweit auch Werbefilme zu persönlichen Anknüpfungen werden können.

Ein weiterer Trend – wie anfangs schon erwähnt – stellt die Erforschung des „unbewussten Verhaltens“ dar (Behrens und Neumaier, 2004; Bargh und Chartrand, 1999). Im Unbewussten werden Umweltreize verarbeitet, ohne dass diese Verarbeitung in das Bewusstsein eindringen muss. Gehirnforscher gehen davon aus, dass bis zu 90 Prozent aller Gehirnprozesse im Bereich des Unbewussten ablaufen. Auch werden hier die automatischen Prozesse gesteuert. Diese Erkenntnis ist übrigens nicht neu, und nicht erst durch die moderne Gehirnforschung zustande gekommen. So bemerkt bereits Gottfried Wilhelm Leibniz in der „Neuen Abhandlung über den menschlichen

Verstand“: „Ein Wesen kann denken, ohne zu merken, dass es denkt“. Doch durch die Möglichkeiten der computerthomographischen Auswertungen von Gehirnprozessen hat die Erforschung des Unbewussten eine große Schubkraft erhalten. Dies wurde auch durch das in jüngster Zeit stark angewachsene Interesse an experimenteller Forschung im Konsumentenverhalten (vielleicht auch als Gegenbewegung zur verstehenden Richtung) verstärkt. Abbildung 4 zeigt noch einmal zusammenfassend die Entwicklung der Konsumentenverhaltensforschung seit 1960.

Individuelles Konsumentenverhalten				
ca. ab Jahr	Dominante Fragestellung	Dominante Analyse	Wissenschaftstheoretische Perspektive	Interdisziplinärer Input
1960	Entscheidungsverhalten „kognitive Anstrengung“	Kognitive Prozesse	Positivismus	Kognitive u. Sozial-Psychologie
	+	+	+	+
1980	Hedonismus, emotionale Konditionierung, Konsumerlebnisse	Emotionale Prozesse	Verstehende Richtung	(Psycho-) Physiologie, Soziologie, Geisteswissenschaften
	+	+	+	+
2000	Automatisches Verhalten, Unbewusste Prozesse, Priming	Zusammenspiel aller menschlichen Prozesse	Experimentelle Forschung	Gehirnforschung

Abb. 4: (Grobe) Entwicklung der Konsumentenverhaltensforschung seit 1960 (in Anlehnung an Gröppel-Klein, 2007)