

# Wahlentscheidungen und Prozeßmodelle des Informationsverhaltens von Konsumenten

Von Jagdish N. Sbeth und Putbankurissi S. Raju\*

## 1. Einleitung

In der folgenden theoretischen Abhandlung stellen die Autoren vier unterschiedliche Mechanismen des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten vor: Wahlentscheidungen aufgrund der Gewohnheit, Neugierde, Situation und Meinungen, auf die aufbauend das einzelne Individuum seine Wahl zwischen mehreren Alternativen trifft. Die Hauptthese dieser Abhandlung besteht darin, daß die durch Überzeugungen gebildeten Einstellungen nicht die einzigen Determinanten des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten sind. Im zweiten Teil dieses Beitrages werden dann verschiedene Modelle von Informationsprozessen – wie das disjunktive, conjunktive, lexikographische und das linear-kompensatorische Modell – mit den unterschiedlichen Wahlentscheidungen von Konsumenten in Beziehung gesetzt.

Innerhalb des Konsumentenverhaltens und der Sozialpsychologie besteht eine erhebliche Kontroverse über die Rolle von Einstellungen als verursachende Variable des Wahlverhaltens (Cohen 1964; Ben 1970; Insko 1967; Crespi 1971). Bei dieser Diskussion lassen sich drei Interessenschwerpunkte unterscheiden:

- (1) Sind Einstellungen entweder notwendige oder sogar relevante Größen für das Verständnis von Prozessen des Wahlverhaltens?

Gerade diese Frage trifft den Kern des tiefgreifenden Meinungsstreites zwischen den Behavioristen und den Kognitivisten in der Psychologie (Hilgard, Bower 1966; McGuire 1969). Zusätzlich hat diese Diskussion auch auf zahlreiche Gebiete sozialer Probleme wie z. B. Alkoholismus, Drogenmißbrauch und verstärkt zu beobachtende physische Störungen übergegriffen. In der Konsumentenpsychologie hat Bass (1973) diese Diskussion wiederbelebt, indem er behauptete, daß die stochastischen Modelle des Wahlverhaltens den Einstellungsmodellen möglicherweise überlegen seien, da mit ersteren eine bessere und zuverlässigere Vorhersage des Markenwahlverhaltens möglich sei. Dieses entspricht inhaltlich den Aussagen früherer Arbeiten von Kuehn, Frank, Massy und deren Mitarbeitern (Frank, Kuehn, Massy 1962; Massy, Montgomery, Morrison 1970). Diese hatten sich fast ein Jahrzehnt der Forschung auf die Untersuchung von stochastischen Modellen wie beispielsweise das von Bernoulli, den Markoff-Ketten und den Lernmodellen des Markenwahlverhaltens konzentriert.

\* Die Übertragung des englischsprachigen Manuskripts ins Deutsche wurde von Herrn Dipl.-Kfm. G. Schnetkamp vorgenommen.

- (2) Sind Einstellungen als Ursache und das Wahlverhalten als Wirkung anzusehen oder umgekehrt?

Dieses Interesse an der Einstellungs-Verhaltens-Beziehung ist in der Sozialpsychologie (Triandis 1971) auch heute noch sehr stark, obwohl mehr als ein Jahrzehnt vergangen ist, nachdem Festinger diese Frage als Teil seiner Schlußfolgerungen im Bereich der kognitiven Konsistenz seiner Dissonanztheorie in die Diskussion brachte (Festinger 1964). Glücklicherweise scheint im Bereich der Konsumentenpsychologie Übereinstimmung darüber zu bestehen, daß bei den Einstellungen und dem Wahlverhalten eine sich im Zeitablauf verändernde Abhängigkeit besteht, was auf die sich wiederholende und dynamische Natur des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten zurückgeführt wird (Howard, Sheth 1969). Jedoch bleibt trotzdem noch das Interesse an der Frage, ob einem Verhaltenswechsel ein Einstellungswechsel vorangeht.

- (3) Mit welchem spezifischen Einstellungsmodell läßt sich das Wahlverhalten am besten prognostizieren?

Es existieren zwar zahlreiche konkurrierende Einstellungsmodelle (Fishbein 1967; Rokeach 1970; Rosenberg 1956; Triandis 1971; Sheth 1970, 1974), jedoch besteht keine grundsätzliche Übereinstimmung über Relevanz oder ihre Verwendbarkeit in Abhängigkeit spezifischer Situationen. Die ganze Problematik wird zusätzlich durch das neu hinzu getretene Interesse an Formen von Einstellungsstrukturen, die nicht auf dem linear-additiven Modell basieren, erschwert (Einhorn 1970; Wright 1972; Calder, Lutz 1972; Bettmann 1970, 1971).

Das Ziel unserer Abhandlung ist die Darstellung eines theoretischen Rahmens für die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung, der vielversprechende Lösungsansätze für einige der angeführten Diskussionsschwerpunkte liefern wird.

Wir haben, unter Bezugnahme auf die Dynamik von sich wiederholendem Wahlverhalten in der Konsumentenpsychologie, eine Abfolgetypologie der Informationsprozeßmodelle entwickelt, die den Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Wahlsituationen und den verschiedenen Modellen aufzeigt. Zusätzlich läßt unsere Theorie — neben den Einstellungen — noch andere Determinanten des Wahlverhaltens deutlich hervortreten.

## 2. Beschreibung der vier Wahlmechanismen

Einstellungen sind nicht die einzigen Determinanten, die im Bereich des Wahlverhaltens in der Konsumentenpsychologie auftreten. Tatsächlich sind mehrere systematische und vorbelastete Wahlverhalten im Konsumenten manifestiert, ohne das gleichzeitig Einstellungen wirksam werden.

Wir glauben demgegenüber jedoch auch nicht, daß alle Wahlverhalten durch andere Faktoren als Einstellungen beeinflusst werden, sondern wir unterstellen, daß das sy-

Wirkung anzusehen oder

st in der Sozialpsycho-  
mehr als ein Jahrzehnt  
r Schlußfolgerungen im  
rie in die Diskussion  
eich der Konsumenten-  
i den Einstellungen und  
hängigkeit besteht, was  
cheidungsverhalten von  
Jedoch bleibt trotzdem  
echsel ein Einstellungs-

das Wahlverhalten am

modelle (Fishbein 1967;  
970, 1974), jedoch be-  
nutz oder ihre Verwend-  
ze Problematik wird zu-  
n von Einstellungsstruk-  
turen, erschwert (Einhorn  
'71).

tischen Rahmens für die  
Eingangsätze für einige der

wiederholendem Wahlver-  
halten der Informationspro-  
zesse unterschiedlichen Wahl-  
verhalten läßt unsere Theorie –  
Wahlverhaltens deutlich

bereich des Wahlverhaltens  
mehrere systematische und  
ohne das gleichzeitig Ein-

Wahlverhalten durch andere  
Eingangsätze, daß das sy-

systematische Wahlverhalten in der Konsumentenpsychologie durch irgendeinen der folgenden vier Wahlmechanismen bestimmt wird.

Bevor allerdings die einzelnen Wahlmechanismen diskutiert werden, ist es notwendig, verschiedene Aspekte vorab zu erläutern:

- (1) Einige der Wahlmechanismen sind vollständig unter der Kontrolle des Konsumenten, während andere durch die Umgebung, inklusive der Marketingaktivitäten von Unternehmungen, beeinflusst werden.
- (2) Jeweils zu einem bestimmten Zeitpunkt dominiert ein spezifischer Wahlmechanismus das Wahlverhalten des Konsumenten. Aufgrund individueller Differenzen ist es jedoch notwendig, ein linear-additives Modell dieser Wahlmechanismen, die die Determinanten des Konsumentenwahlverhaltens darstellen, aufzubauen.
- (3) Die vier als hypothetisch angenommenen Wahlmechanismen sind in ihrer zeitlichen Abfolge voneinander abhängig. Der Folgecharakter ihrer Beziehungen im Zeitablauf wird an späterer Stelle diskutiert werden.

Der erste Mechanismus soll als situationskontrollierter Wahlmechanismus bezeichnet werden (SW). Dieser Mechanismus unterstellt, daß der Konsument eine allein durch die motivationalen Einflüsse der situationalen Stimuli gesteuerte Wahl zwischen mehreren Alternativen z. B. im Produkt- oder Markenbereich trifft, ohne dabei Vergleiche auf der kognitiven Ebene zwischen seinen Alternativen vorzunehmen. Zusätzlich kann der motivationale Einfluß der situationalen Stimuli emotionale Bewegungsrichtungen wie z. B. Furcht, Liebe, Angst, Zuneigung und ähnliches mehr verstärken. Letztendlich erfordert der SW nur eine bipolare Wahl gegenüber einer Produktklasse oder Produktmarke in der Art einer Kauf- oder Nichtkauf-Reaktion. Der SW ist analog dem Stimulus Response Modell in der Psychologie bereits hypothesengestützt und ausführlich untersucht worden. Es gehört hier jedoch nicht zur Sache, Lern- oder Konditionierungsaspekte mit einzubeziehen. Weiterhin werden im Zusammenhang mit dem Entscheidungsverhalten auch Unterschiede zwischen den Individuen vermutet, die aber im Vergleich mit anderen Wahlmechanismen für nicht so groß und wichtig gehalten werden. Allgemein lassen sich bei den situationalen Stimuli vier verschiedene Typen von Reizen unterscheiden. Diese sind durch die Person selbst hervorgerufene Stimuli, durch die soziale Umgebung hervorgerufene Stimuli, bedeutungsvolle und symbolische Stimuli. Die letzteren drei sind von Howard und Sheth (1969) erkannt und bezeichnet worden. Durch die Person hervorgerufene Stimuli sind Reize, die im Konsumenten selbst internalisiert sind, wie z. B. Hunger und Durst. Die sozialen Stimuli begründen sich in den Worten oder Handlungsweisen bestimmter Personen wie z. B. Freunden oder Verwandten des Käufers. Bedeutungsvolle Stimuli beziehen sich auf Reize, die im Betrachtungsobjekt selbst begründet sind, während sich symbolische Stimuli auf Reize beziehen, die durch Symbole des eigentlichen Objektes wie z. B. Worte, Buchstaben oder Bilder hervorgerufen werden.

Es existieren mehrere Typen von systematischen Wahlverhaltensprozessen innerhalb der Konsumentenpsychologie, die sich durch den SW erklären lassen. Eingeschlossen sind alle ungeplanten, jedoch irgendwie gesteuerten Entscheidungen, die der Konsument trifft – entsprechend den durch Zeit und Ort ausgelösten Stimuli –, die dabei entweder die spezifischen Motive oder den nicht-spezifischen motivationalen Zustand erhöhen. In diesem Zusammenhang ist auch festgestellt worden, daß viele Reize Be-

sorgnis oder Angst im Konsumenten hervorrufen (Wheatly, Oshikawa 1970; McGuire 1963) oder daß Hausfrauen dann zu impulsivem Kaufverhalten bei verbrauchsfertigen Artikeln tendieren, wenn sie zur Mittags- oder Abendbrotzeit einkaufen gehen. Viele Studien (Kollat, Willet 1967; Stern 1962; West 1951) weisen auf die Wichtigkeit des Impulskaufs hin, da eine Markenwahl von vorab ungeplanten Produkten oftmals erst durch Displays oder durch Kommunikationsmaßnahmen am Ort und zur Zeit des Einkaufs ausgelöst wird.

Der zweite Mechanismus wird meinungskontrollierter Wahlmechanismus genannt (MW). Bei diesem Mechanismus wird unterstellt, daß der Konsument eine systematische Auswahl aus mehreren Alternativen trifft, indem er seine Meinungen auf der kognitiven Ebene strukturiert und eine Nutzenanalyse durchführt, inwieweit durch diese einzelnen Möglichkeiten bestimmte Wünsche, Bedürfnisse oder Bestrebungen befriedigt werden können. In diesem Zusammenhang wird vermutet, daß sich der Konsument durch die Stimuli, die aus der Umgebung auf ihn einwirken, bewußt nicht beeinflussen läßt, außer in den Fällen, in denen sie für sein Wahlverhalten relevant sind. Der MW repräsentiert den rationalen Entscheidungsprozeß, der bestimmten Kaufverhaltensaktivitäten des Konsumenten zugrunde liegt und der von der Gesellschaft wertmäßig als der ideale Verhaltensprozeß für ein Individuum angesehen wird.

Der kognitiv orientierte Psychologe gehörte zu den ersten, der von diesem Wahlmechanismus überzeugt war, während darüber hinaus verschiedene Modelle der kognitiven Konsistenztheorie bereits Anstrengungen in der Richtung darstellten, die zugrundeliegenden Prozesse, unter denen der MW arbeitet, aufzudecken. Deshalb stellt dieser Wahlmechanismus den Schwerpunkt der Bemühungen um ein umfassendes Informationsprozeßmodell dar. Im weiteren Verlauf dieses Artikels werden wir für ein solches Modell eine detaillierte typologisierte Abfolge vorstellen.

Es wird allgemein davon ausgegangen, daß der MW in den Wahlsituationen dominiert, die für den Konsumenten wichtig sind, bei denen sein wahrgenommenes Risiko sehr hoch oder bei denen er selbst stark involviert ist. Trotz bestehender Unstimmigkeiten glauben dennoch die meisten Forscher, daß der Konsument gerade bei Erstkäufen hochwertiger Konsumgüter sehr stark durch den MW beeinflusst wird.

Der dritte Mechanismus wird als gewohnheitskontrollierter Wahlmechanismus (GW) bezeichnet. Bei diesem wird unterstellt, daß der Konsument eine bereits prädisponierte Wahl trifft, die auf positiven Erfahrungen der Vergangenheit basiert, und daß die Wahl auf eine bipolare Entscheidung zwischen der bereits habitualisierten Alternative und jeder anderen Alternative reduziert wird. Auch wenn der Konsument – bezogen auf die habitualisierte Alternative – eine bestimmte Meinungsstruktur besitzen sollte, so wird diese jedoch bei seiner aktuellen Entscheidung weder bewußt noch aktiv mit in die Überlegungen miteinbezogen. Wir nehmen statt dessen an, daß er seine Meinungsstruktur entweder in eine stark affektive oder konative Dimension hin verändert, die dann das einzige Kriterium darstellt, auf das er zum Zeitpunkt der Wahlentscheidung zurückgreift. Diesbezüglich sollte jedoch noch angemerkt werden, daß stark affektive oder konative Bewegungsrichtungen auch ohne irgendeine Meinungsstruktur auftauchen können. Besonders bei häufig gekauften Produkten und häufig in Anspruch genommenen Dienstleistungen wird oft ein habitualisiertes Verhalten an den Tag gelegt.

ikawa 1970; McGuire bei verbrauchsfertigen einkaufen gehen. Viele auf die Wichtigkeit des Produkten oftmals erst Ort und zur Zeit des

lmechanismus genannt Consumer eine systeme Meinungen auf der führt, inwieweit durch se oder Bestrebungen vermutet, daß sich der inwirken, bewußt nicht verhalten relevant sind. r bestimmten Kaufver n der Gesellschaft wert then wird.

der von diesem Wahl dene Modelle der kog ung darstellten, die zu udecken. Deshalb stellt n um ein umfassendes ikels werden wir für ein

Wahlsituationen domi vahrngenommenes Risiko bestehender Unstimmig nent gerade bei Erstkäu lußt wird.

Wahlmechanismus (GW) re bereits prädisponierte asiert, und daß die Wahl isierten Alternative und nsument – bezogen auf ktur besitzen sollte, so wußt noch aktiv mit in , daß er seine Meinungs nsion hin verändert, die ct der Wahlentscheidung den, daß stark affektive : Meinungsstruktur auf und häufig in Anspruch /erhalten an den Tag ge

Die instrumentale Konditionierung scheint die Grundlage für dieses Wahlverhalten darzustellen, so daß die Lerntheorie eine entscheidende Rolle in diesem Wahlmechanismus spielt (Kuehn 1962).

Der letzte Mechanismus wird neugierigkeitskontrollierter Wahlmechanismus genannt (NW). Dieser unterstellt, daß der Konsument eine planmäßige Wahl vornimmt, die auf einer unspezifischen Motivation basiert, und daß deshalb der eigentliche Nutzen der Alternativen für das Wahlverhalten ohne Bedeutung ist. Als die antreibenden Kräfte in diesem Mechanismus werden die von Berlyne (1960, 1963, 1964, 1966) charakterisierten Verhaltensweisen angesehen, die auf Neugierde, Forschungsdrang und auf die Neuartigkeit des Betrachtungsobjektes zurückgeführt werden. Für die weitere Beschreibung der Eigenart des NW soll der Hinweis ausreichen, daß ein durch den NW determiniertes systematisches Wahlverhalten im Konsumentenverhalten häufiger auftritt als angenommen wird.

Analog dem SW und dem GW ist auch hier die Wahlentscheidung auf eine bipolare Fragestellung reduziert.

Wo liegen nun die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede zwischen den vier dargestellten Wahlmechanismen?

- (1) Während das Individuum nur sehr geringen Einfluß bei den situationskontrollierten und bei dem neugierigkeitskontrollierten Entscheidungen ausübt, dominiert es bei den meinungskontrollierten und gewohnheitskontrollierten Wahlentscheidungen.
- (2) Nur der meinungskontrollierte Wahlmechanismus erfordert eine systematische Analyse und eine Auswahl zwischen mehreren Alternativen. Bei den anderen drei Wahlmechanismen wird die Entscheidung auf eine bipolare Fragestellung reduziert.
- (3) Einstellungsmodelle sind nur im Anwendungsbereich des MW relevant. Zwar können Einstellungen und deren Umfang in Wahlsituationen, die durch die anderen drei Wahlmechanismen bestimmt werden, miteinander korrelieren, jedoch sind in diesem Zusammenhang Einstellungsmodelle als Prognosemodelle weniger aussagekräftig.

Deshalb meinen wir, daß keine der extremen Auffassungen (Einstellungen sind keine brauchbaren Prädiktorvariablen versus Einstellungen sind die einzigen Prädiktorvariablen für das Entscheidungsverhalten) für das Käuferverhalten als bedeutsam oder richtig anzusehen sind. Es liegt ausreichend empirisches Material vor, um die Existenz aller vier Wahlmechanismen im Konsumentenverhalten bestätigt zu finden.

Übrig bleibt folglich noch eine Identifizierung und Klassifizierung von Typen des Konsumentenverhaltens, in denen jeweils ein spezifischer Wahlmechanismus vorherrscht. Um dieses Problem zu lösen, schlagen wir folgenden Ansatz des Wahlverhaltens für die Konsumentenpsychologie vor:

Wahlverhalten = B 1 (SW) + B 2 (MW) + B 3 (GW) + B 4 (NW) + Fehler (zufälliges Wahlverhalten).

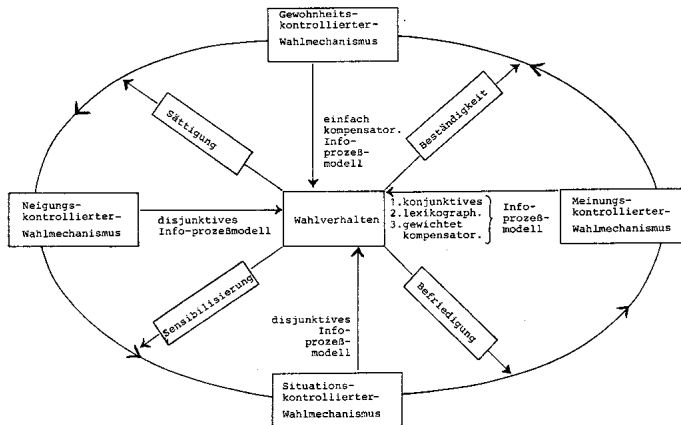
Zuerst ist deshalb das zufällige Wahlverhalten vom gesamten Wahlverhalten zu trennen. Die Differenz, d. h., das zu erklärende Wahlverhalten ergibt sich dann durch irgendeine Kombination der vier Wahlmechanismen. Die folgenden sich daraus ergebenden Fragen bedürfen allerdings einer empirischen Fundierung:

- a) Welchem Wahlmechanismus kommt im Bereich des Konsumentenverhaltens die relativ größte Bedeutung zu?
- b) Läßt sich die als Hypothese vorangestellte linear-additive Beziehung zwischen den Wahlmechanismen auch in der Realität wiederfinden oder lassen sich irgendwelche Interaktionen zwischen den Wahlmechanismen nachweisen?
- c) Falls solche Interaktionen bestehen, welchen Umfang haben die Beziehungen zwischen den Wahlmechanismen?
- d) Existieren bestimmte Wahlsituationen, in denen irgendeiner der Wahlmechanismen eindeutig vorherrscht?

### 3. Die Bewegungskräfte der Wahlmechanismen und die zugrundeliegenden Prozeßmodelle des Informationsverhaltens

Um die Beziehungen zwischen den vier Wahlmechanismen sorgfältiger untersuchen zu können, unterstellen wir eine zyklisch abfolgende Verbindung zwischen den einzelnen Wahlentscheidungen. Diese Verbindung stellt eine direkte Funktion des Lernens dar, das bei sich wiederholendem Wahlverhalten die Folge ist, und basiert auf dem Kreislauf der „psychology of complication and simplification“, der von Howard und Sheth (1969) aufgebracht worden ist.

Der vollständige Kreislauf ist in der folgenden Abbildung übersichtlich dargestellt.



Beziehungen zwischen einzelnen Wahlmechanismen

umentenverhaltens die

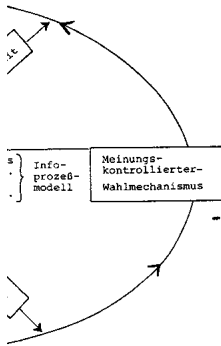
beziehung zwischen  
n oder lassen sich  
nachweisen?  
n die Beziehungen

der Wahlmechanis-

zugrundeliegenden

fältiger untersuchen zu  
zwischen den einzelnen  
ktion des Lernens dar-  
siert auf dem Kreislauf  
on Howard und Sheth

ichtlich dargestellt.



Die linke Hälfte der Abbildung, wo der Zustrom von GW zum SW erfolgt, verkörpert die „psychology of complication“ und die rechte Hälfte, wo der Zustrom vom SW zum GW erfolgt, drückt die „psychology of simplification“ aus.

Bevor wir auf die einzelnen Elemente und die logische Grundlage des Zyklus der Wahlmechanismen näher eingehen, ist es notwendig, vorab einige besondere Aspekte näher zu erläutern:

- (1) Es ist sehr schwierig, wenn nicht unmöglich, darzulegen, wo der Zyklus im Konsumentenverhalten seinen Anfang hat, wenn Unterschiede zwischen den Produkten oder den Konsumenten vorliegen. Da das Kaufverhalten jedoch ein fortlaufender Prozeß ist, gehen wir davon aus, daß der Zyklus bei bereits eingeführten Produkten und Dienstleistungen seinen Beginn im gewohnheitskontrollierten Wahlmechanismus hat. Anders formuliert, offenbaren die meisten Konsumenten bei gut eingeführten Produkten und Dienstleistungen ein durch Gewohnheit geprägtes Entscheidungsverhalten. Demzufolge gehen wir bei unserer Diskussion davon aus, daß der Zyklus mit dem GW beginnt, wengleich dieses nicht für alle Konsumenten und für neue Produkte zutreffen mag.
- (2) Obwohl die vier Wahlmechanismen und die vorausgehenden und nachfolgenden psychologischen Prozesse (Sättigung, Sensibilisierung, Befriedigung und Beständigkeit) in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen, unterstellen wir trotzdem, daß der Konsument nicht den gesamten Prozeß durchlaufen muß. Er kann ihn z. B. abkürzen, was auch häufiger zu beobachten ist. So kann es geschehen, daß er in bestimmten Situationen die folgende Phase überspringt oder übergeht. Dieses ist besonders beim Kauf von dauerhaften Gütern, im Gegensatz zu nicht dauerhaften Gütern, wichtig, da sich der Wirkungsbereich des GW nur auf die Käufe häufig benutzter oder weniger wichtiger Güter erstreckt.
- (3) Wir glauben, daß jedem der vier Wahlmechanismen unterschiedliche Typen von Informationsprozeßmodellen unterliegen. Auch zwischen diesen verschiedenen Modellen der Informationsprozesse existiert eine hierarchische Struktur. In unserer Analyse beschränken wir uns dabei auf die folgenden vier Informationsprozeßstrategien, obwohl wir glauben, daß es noch verschiedene andere mögliche Modelle gibt, die im Entscheidungsprozeß des Konsumenten Anwendung finden können:
  - a) das konjunktive Modell (Coombs 1964, Einhorn 1970), bei dem die Alternative ausgewählt wird, die den Minimalanforderungen eines Vektors von Wahlkriterien gerecht wird;
  - b) das disjunktive Modell (Coombs 1964; Einhorn 1970), bei dem die Alternative ausgewählt wird, die bezüglich irgendeines Kriteriums aus der Menge aller Wahlkriterien die Maximalanforderung zu erfüllen verspricht;
  - c) das lexikographische Modell (Coombs 1964), bei dem die Alternative ausgewählt wird, die bei einem bestimmten Kriterium die Maximalanforderung zu erfüllen verspricht, jedoch unter der Vorbedingung der Erreichung der Maximalniveaus mehrerer anderer herausragender Anspruchskriterien;
  - d) das gewichtet-kompensatorische Modell, bei dem die Alternative ausgewählt wird, von der der höchste Nutzen zu erwarten ist – ermittelt mit Hilfe einer optimalen Linearkombination von Wahlkriterien –, die mittels der disjunktiven oder einfach-kompensatorischen Modelle gewichtet werden.

Weiterhin weichen die Modelle auch im Hinblick auf die durch Wahlkriterien geprägte spezifischen Entscheidungen des Konsumenten voneinander ab.

Einige Modelle beinhalten so viele Restriktionen, daß nur wenige Alternativen ihre Ansprüchen genügen können. Demgegenüber sind andere Modelle weniger restriktiv, so daß dem Konsument immer noch ein Auswahlproblem zwischen mehreren Alternativen, die alle den Modellanforderungen genügen, bleibt.

Wir glauben, daß das Bedürfnis des Konsumenten, zwischen Alternativen zu unterscheiden, besonders dann unterschiedlich groß ist, wenn er die verschiedenen Stadien der „psychology of complication and simplification“ durchläuft. Wenn er sich in einem spezifischen Stadium des Zyklus befindet, ist er gewillt, nur nach solchen Auswahlmethoden vorzugehen, die es ihm ermöglichen, mit einem optimalen Aufwand eine differenzierte Auswahl zu treffen.

Wir werden nun den Kreislauf der Wahlentscheidungen – beginnend mit dem gewohnheitskontrollierten Wahlmechanismus (GW) – beschreiben.

Wie zuvor dargestellt, kann der GW ohne irgendeine zugrundeliegende kognitive Struktur, die aus einer Menge von Anspruchskriterien besteht, ablaufen. Dieses trifft besonders dann zu, wenn der Konsument seinen Lernprozeß abgekürzt hat, indem er das Stadium des MW übergangen hat. Für den Fall, daß der GW auf keine kognitive Struktur aufbaut, gehen wir davon aus, daß keines der Informationsprozeßmodelle für die Prognostizierung des Wahlverhaltens von Nutzen ist. Bestenfalls sind einige emotionale Neigungen, wie z. B. Angst, Willfähigkeit, Zuneigung etc. oder einige Handlungsbestrebungen wie die Wahl, die Pläne und Ziele vorangegangener Entscheidungen geeignet, um darauf aufbauend Prognosen zu entwickeln. So können eher einfache Modelle, die auf den Mustern von Entscheidungsverhalten der Vergangenheit basieren in dieser Situation zu zufriedenstellenden Ergebnissen führen.

Andererseits kann es jedoch auch sein, daß der GW auf einer in der Vergangenheit gelernten kognitiven Struktur basiert. Wir unterstellen in diesem Zusammenhang, daß die Anzahl der Wahlkriterien auf ein, bestenfalls zwei reduziert worden ist. Folglich liegt dem GW eine stark vereinfachte kognitive Struktur zugrunde.

Zusätzlich ist der Konsument weder daran interessiert, im Rahmen seines Wahlverhaltens besondere Anstrengungen zu unternehmen, noch daran interessiert, nach irgendeinem hohen Grad der Differenzierbarkeit zwischen den Alternativen zu suchen. Dieses mag zum einen darauf zurückzuführen sein, daß durch das Lernen seine Fähigkeit, zwischen Alternativen zu unterscheiden, in hohem Maße gesteigert worden ist, wenn auch das benutzte einfache Informationsprozeßmodell keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Alternativen aufzeigt. Tatsächlich hat der Konsument seinen Wahlprozeß auf eine bipolare Wahlentscheidung zwischen der habituellen Reaktion und jeder anderen alternativen Verhaltensweise reduziert. Wir glauben deshalb, daß das einfache kompensatorische Modell das für diesen Fall geeigneteste Informationsprozeßmodell darstellt, da bei diesem Modell die Entscheidungen nur aufgrund einer einzigen Dimension gefällt werden.

Vom Gewohnheitsverhalten aus geht der Konsument in das Stadium des Suchverhaltens über, da sich Sättigung, Langeweile oder Monotonie eingestellt haben. Der Konsument ist gleichsam auf der Suche nach neuen Kriterien und nach neuen Alternativen. Deshalb wird das Suchverhalten sehr stark von unspezifischen und unab-



Wahlkriterien geprägten

enige Alternativen ihren  
lle weniger restriktiv, so  
ischen mehreren Alter-

Alternativen zu unter-  
verschiedenen Stadien  
läuft. Wenn er sich in  
, nur nach solchen Aus-  
m optimalen Aufwand

beginnend mit dem ge-  
1.

undeliegende kognitive  
, ablaufen. Dieses trifft  
abgekürzt hat, indem er  
GW auf keine kognitive  
ationsprozeßmodelle für  
enfalls sind einige emo-  
; etc. oder einige Hand-  
ngener Entscheidungen,  
) können eher einfache  
Vergangenheit basieren,

er in der Vergangenheit  
em Zusammenhang, daß  
ert worden ist. Folglich  
de.

Rahmen seines Wahlver-  
laran interessiert, nach  
Alternativen zu suchen.  
das Lernen seine Fähig-  
le gesteigert worden ist,  
eine wesentlichen Unter-  
der Konsument seinen  
er habituellen Reaktion  
glauben deshalb, daß das  
ste Informationsprozeß-  
aufgrund einer einzigen

as Stadium des Suchver-  
e eingestellt haben. Der  
1 und nach neuen Alter-  
spezifischen und unab-

hängigen Motiven wie Wißbegierde, dem Gefühl der Ungewohntheit und ähnlichem mehr beeinflusst. Die Wißbegierde oder die Ungewohntheit selbst können auf irgendeinen speziellen Teilbereich des Produktes bezogen sein, wie z. B. auf die Verpackung, auf den Namen, auf das Display. Neben der Wißbegierde und der Neuartigkeit gehören auch die Kompliziertheit und die Überraschtheit zu den weiteren Faktoren, die auf das Suchverhalten Einfluß nehmen. Solange in dieser Phase ein Produkt oder eine Marke auf den oben angeführten Dimensionen eine extrem starke Ausprägung aufweisen kann, besteht die Möglichkeit, daß es vom Konsumenten ausgewählt wird.

In diesem Sinne findet ein disjunktives Modell Anwendung, da der Konsument den Nutzen der Marke oder des Produktes – bezogen auf die aktuellen Entscheidungskriterien (die entweder bekannt oder ihm nicht bewußt sind) – nur in geringem Maße mit in die Entscheidung einbezieht. Wir sollten deshalb, trotz der unterstellten früheren Erfahrungen des Konsumenten, ein erhebliches Ausmaß von Wahlwechslern von ihm erwarten.

Das Wahlverhalten, das vom NW dominiert wird, resultiert aus der verstärkten Ansprechbarkeit des Konsumenten auf die Umweltstimuli. Diese erhöhte Ansprechbarkeit auf informelle Reize ermöglichen den situationalen Variablen, auf dieses Wahlverhalten den entsprechenden Einfluß auszuüben. Der Konsument geht jetzt in die Phase des Wahlverhaltens über, in dem der SW am effektivsten operiert. Auch beim SW besteht die Möglichkeit, daß der Konsument einen Auswahlatz von Entscheidungskriterien besitzt, der durch das Ausmaß vorangegangener Erfahrungen bestimmt wird. Dieses trifft umso eher im Falle des Kaufes eines Neuproduktes oder eines Erstkaufs eines bereits länger am Markt befindlichen Produktes zu. Verwendet man die Terminologie von Howard und Sheth (1969), so befindet sich der Konsument jetzt entweder in einem extensiven oder in einem beschränkten Problemlösungsstadium.

Im SW ist das Käuferverhalten im Vergleich zur Suchverhaltensphase des NW eher impulsiv. In diesem Stadium wäre aufgrund der folgenden Punkte das disjunktive Modell das vom logischen Aspekt her auszuwählende Informationsprozeßmodell:

- (1) Beim Impulskauf wendet der Konsument gewöhnlicherweise nur wenig Zeit für die Bewertung der Alternativen auf.
- (2) Es fehlt ein gut strukturierter Auswahlatz von Wahlkriterien.
- (3) Die Strategie mit der festgesetzten Minimalanforderung würde zu diesem Zeitpunkt eher auf die Bildung einer Untergruppe von akzeptablen Alternativen, als auf die Herbeiführung einer optimalen Entscheidung ausgerichtet sein.

Dementsprechend stellen wir die Hypothese auf, daß das disjunktive Modell für dieses Stadium das geeignetste Erklärungsmodell darstellt.

Jedoch wird das disjunktive Modell, anders als beim NW, nicht auf irgendwelche vorbestimmte Wahlkriterien wie Wißbegierde und dem Gefühl der Ungewohntheit beschränkt, sondern es können alle Wahlkriterien, die durch die Umweltstimuli an die Konsumenten herangetragen werden, Verwendung finden. Somit wird jede Wettbewerbsbemühung von seiten der Industrie zur Beschleunigung des Wahlverhaltens einen wirksamen Anstoß geben. Die Folgen der durch den SW bestimmten Wahlverhalten werden unter dem Aspekt der Befriedigung der Konsumentenwünsche bewertet. Der Konsument lernt mehr über die Alternativen, indem er mehrere Versuchs- und Fehlkäufe tätigt. Er lernt dabei etwas über die Entscheidungskriterien, die für seine

Bedürfnisse relevant sind. Des weiteren erfährt er etwas über den Erfolg, den ihm jede Alternative verschafft. Auch nimmt mit zunehmenden Lernerfolgen das Bedürfnis ab, sich noch weitere Informationen über die Alternativen zu beschaffen (Swan 1969).

Auch scheint in diesem Zusammenhang eher die positive Verstärkung als die zusätzlichen Erfahrungen der Schlüsselfaktor für das Lernen darzustellen (Bennett, Mandell 1969).

Wenn der Konsument ausreichend Erfahrungen gesammelt und seine Entscheidungen nachträglich bewertet hat, läßt er sich weniger durch die situationalen Stimuli beeinflussen, sondern er verläßt sich mehr auf sein eigenes Wissen. Er hat – bezogen auf jede Alternative – eine bestimmte Meinungsstruktur, auf die er bei seinem Wahlverhalten zurückgreifen möchte. In diesem Stadium dominiert der MW das Wahlverhalten.

Im Stadium des MW werden auch Einstellungsmodelle bei dem Bemühen, ein Modell des Käuferverhaltens zu erstellen, zu nützlichen und relevanten Größen.

Dieses ist daher ebenfalls das Stadium, das die öffentliche Meinung als äußerst nützlich in bezug auf die Bestimmung des rationalen Konsumenten in der Gesellschaft ansieht.

Wir glauben, daß es wenigstens drei Strategien gibt, die der Konsument verfolgen kann, wenn er seine Wahl auf den MW aufbaut.

Die erste Strategie beinhaltet die Vorgehensweise entsprechend dem konjunktiven Erklärungsansatz, bei dem der Konsument die Minima der Anforderungsniveaus der Elemente eines Vektors von Wahlkriterien genau festsetzt. Er selbst ist bestrebt, seine Entscheidung auf rationaler Ebene zu treffen, und wünscht sich, seinen Gesamtnutzen, der sich aus der Summe der Nutzen der einzelnen Wahlverhalten zusammensetzt, zu maximieren. Diese Vorgehensweise ist jedoch mit sehr vielen Anstrengungen verbunden, wenngleich sie auch im Gegensatz zu anderen Informationsprozeßstrategien zu einer kleineren Zahl von Wahlmöglichkeiten führt.

Der Konsument reagiert logisch, wenn er deshalb im folgenden nach der lexikographischen Informationsprozeßstrategie vorgeht, wobei er dann seine Auswahlkriterien der Wichtigkeit nach anzuordnen hat.

Da das lexikographische Modell eine Rangordnung der Wahlkriterien erforderlich macht, hat der Konsument alle Alternativen miteinander zu vergleichen, jedoch jeweils nur anhand eines Kriteriums gleichzeitig. Dabei wird sich auch mit jedem Schritt die Anzahl der zu vergleichenden Alternativen wesentlich verringern, was zu einer erheblichen Vereinfachung der Aufgabe führt, die in Übereinstimmung mit der „simplification“-Strategie steht, die vom Konsumenten verfolgt wird.

Der erste Schritt zur Bildung einer Rangordnung der Entscheidungskriterien könnte die Auswahl einer Untergruppe von Wahlkriterien sein, indem jedem Entscheidungskriterium ein Gewicht zwischen 0 und 1 zugeteilt wird (Bettmann 1973). Der Konsument hat dann die Möglichkeit, die in der Untergruppe zusammengefaßten Kriterien auf eine wesentlich differenziertere Art in eine Rangordnung zu bringen. Obwohl das lexikographische Modell dem Konsumenten die Möglichkeit gibt, die Alternative jeweils nur mit Bezug auf ein Kriterium zu bewerten, so ist es doch in dem Sinne ein multidimensionales Modell, da sich der Konsument die Bewertung jeder Alternative für jedes einzelne Wahlkriterium merken muß.

in Erfolg, den ihm jede  
folgen das Bedürfnis ab,  
ffen (Swan 1969).  
stärkung als die zusätz-  
llen (Bennett, Mandell

und seine Entscheidun-  
: situationalen Stimuli  
sen. Er hat – bezogen  
ie er bei seinem Wahl-  
er MW das Wahlverhal-

n Bemühen, ein Modell  
rößen.

e Meinung als äußerst  
iten in der Gesellschaft

: Konsument verfolgen

end dem konjunkativen  
tforderungsniveaus der  
elbst ist bestrebt, seine  
seinen Gesamtnutzen,  
:en zusammensetzt, zu  
Anstrengungen verbun-  
onsprozeßstrategien zu

nden nach der lexiko-  
ann seine Auswahlkri-

lkkriterien erforderlich  
gleichen, jedoch jeweils  
mit jedem Schritt die  
n, was zu einer erheb-  
ung mit der „simplifi-

idungskriterien könnten  
jedem Entscheidungs-  
mann 1973). Der Kom-  
mengefaßten Kriterien  
u bringen. Obwohl das  
ibt, die Alternative je-  
doch in dem Sinne ein  
ng jeder Alternative für

Der nächste logische Schritt im Prozeß der „simplification“ würde dann die Bildung eines Gesamturteils für jede einzelne Alternative sein, das sich aus den Einzelbewertungen über alle Kriterien zusammensetzt. Dieses Gesamturteil kann jetzt für Bewertungszwecke herangezogen werden, da der Vergleich nur noch auf die Dimension Gesamtindex beschränkt ist. Dieser Gesamtwert steht stellvertretend für das gewichtete linear-kompensatorische Modell. Die Gewichte sind das direkte Resultat der Umwandlung der beim lexikographischen Modell verwendeten Ordinalskalen in die höher zu bewertenden Intervall- oder Verhältnisskalen, die benötigt werden, um den Gesamtwert bilden zu können.

Eine sinnvolle Erklärung für die Verwendung des gewichtet-linear-kompensatorischen Ansatzes beim MW bzw. des einfachen linear-kompensatorischen Ansatzes beim GW läßt sich folgendermaßen geben. Mit zunehmendem Lernen reduziert der Konsument die Anzahl der Wahlkriterien bis auf die wenigen, die wirklich Unterschiede aufzeigen. Diese restlichen Wahlkriterien sind für den Konsumenten alle gleich entscheidungsrelevant, so daß deshalb die Notwendigkeit einer Gewichtung entfällt.

Während sich der Konsument im Stadium des MW befindet, wird – basierend auf der kognitiven Konsistenztheorie – kontinuierlich seine kognitive Basis wiederhergestellt. In diesem Zusammenhang glauben wir, daß diese Wiederherstellung, wenigstens zum Teil, für den Wechsel der Informationsverhaltensstrategien von der konjunkativen über die lexikographische bis hin zur gewichtet kompensatorischen verantwortlich gemacht werden kann. Weiterhin nehmen wir an, daß diese Wiederherstellung der kognitiven Basis den Konsumenten befähigt, sein Wahlverhalten so zu vereinfachen, daß er in der Lage ist, die Gesamtzahl seiner Wahlkriterien auf eine minimale Anzahl, die wesentlich für seine Bedürfnisse, seinen Willen und seine Wünsche sind, zu reduzieren. Diese Vereinfachung des rationalen Entscheidungsfindungsprozesses versetzt den Konsumenten dann in die Lage, sich in das nächste Stadium des Zyklus, in dem der Gewohnheitskontrollierte-Wahlmechanismus sein Wahlverhalten dominiert, zu begeben.

Der Zyklus beginnt erneut, bezieht sich dann jedoch auf ein höheres Niveau von Bedürfnissen und Wünschen.

#### 4. Zusammenfassung und Diskussion

Die vier Haupttypen des Kaufverhaltens, das Gewohnheits-, Such-, Impuls- und das auf Meinungen basierende Verhalten, sind in der Kaufverhaltensforschung schon oft untersucht worden. Diese Abhandlung verbindet alle vier Verhaltensrichtungen in einem großen Rahmen, der das gesamte Kaufverhalten des Konsumenten umfaßt. Dabei werden vier Typen von Wahlmechanismen, namentlich der gewohnheitskontrollierte Wahlmechanismus (GW), der neugierigkeitskontrollierte Wahlmechanismus (NW), der situationskontrollierte Wahlmechanismus (SW) und der meinungskontrollierte Wahlmechanismus (MW), beschrieben, die alle innerhalb eines Prozeßablaufes miteinander verbunden sind. Es wird angenommen, daß zu jedem Zeitpunkt einer dieser Mechanis-

men dominant auf das Wahlverhalten einwirkt. Das gesamte Wahlverhalten stellt somit eine gewichtete Linearkombination dieser vier Wahlmechanismen dar, wobei unterstellt wird, daß sich die Gewichtungen im Zeitablauf verändern.

Diese Abhandlung erklärt weiterhin die Informationsprozeßmodelle, die in den einzelnen Prozeßphasen Anwendung finden können. Schließlich zeigt der dargestellte Ansatz einige interessante Aspekte auf, indem der Einfluß individueller Unterschiede und Produktunterschiede bezüglich der Position eines Individuums während des Kaufzyklus untersucht wird:

Einzelne Individuen tendieren dazu, länger als andere Personen in einer bestimmten Phase zu verweilen, wie auch bei einigen Produkten ein enger Zusammenhang mit bestimmten Wahlverhaltensphasen zu beobachten ist. So werden z. B. Güter, die zum täglichen Bedarf gehören, in der Regel habituell oder impulsmäßig gekauft. Aber vielleicht kann eine empirische Überprüfung des dargestellten Ansatzes diesbezüglich zu exakteren Ergebnissen führen.

### Literaturverzeichnis

- Bass, F. M. (1973), The theory of stochastic preference and brand switching, Arbeitspapier Nr. 415, West Lafayette: Krannert Graduate School of Industrial Administration, 1973.
- Bem, D. J. (1970), Beliefs attitudes and human affairs, Belmont, Cal. 1970.
- Bennet, R. D., Mandell, R. M. (1969), Prepurchase information seeking behavior of new car purchasers — The learning hypothesis, in: Journal of Marketing Research, 1969, No. 6, S. 430—433.
- Berlyne, D. E. (1960), Conflict, arousal and curiosity, New York 1960.
- Berlyne, D. E. (1963), Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior, in: Psychology, A Study of Science, Hrsg.: Koch, S., New York 1963.
- Berlyne, D. E. (1964), Novelty, in: New Society, 1964, No. 3, S. 23—24.
- Berlyne, D. E. (1966), Curiosity and exploration, in: Science, 1966, No. 3731, S. 25—33.
- Bettmann, R. R. (1970), Information processing models of consumer behavior, in: Journal of Marketing Research, 1970, No. 7, S. 370—376.
- Bettmann, J. R. (1971), The structure of consumer choice processes, in: Journal of Marketing Research, 1971, No. 8, S. 465—471.
- Bettmann, J. R. (1973), To add importance or not to add importance that is the question, Paper presented at the Fall Conference of the Association for Consumer Research, Boston 1973.
- Calder, B. J., Lutz, R. J. (1972), An Investigation of some alternatives to the linear attitude model, in: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association For Consumer Research, Hrsg.: Venkatesan, M., 1972, S. 812—815.
- Cohen, A. R. (1964), Attitude Change and Social Influence, New York 1964.
- Coombs, C. H. (1964), The Theory of Data, New York 1964.
- Crespi, I. (1971), What kinds of attitude measures are predictive of behavior? , in: Public Opinion Quarterly, 1971, No. 35, S. 327—334.
- Einhorn, H. J. (1970), The use of nonlinear, noncompensatory models in decision making, in: Psychological Bulletin 1970, No. 75, S. 221—230.
- Festinger, L. (1964), Behavioral support of opinion change, in: Public Opinion Quarterly, 1964, No. 28, S. 404—417.
- Fishbein, M. (1967), Attitude and the prediction of behavior, in: Readings in attitude theory and measurement, New York 1967.
- Frank, R. E., Kuehn, A. A., Massy, W. R. (1962), Quantitative Techniques in Marketing Analysis: Text and Readings, Homewood, 1962.

ahlverhalten stellt somit  
samen dar, wobei unter-

ismodelle, die in den ein-  
h zeigt der dargestellte  
dividueller Unterschiede  
ums während des Kauf-

nen in einer bestimmten  
ger Zusammenhang mit  
en z. B. Güter, die zum  
läßig gekauft. Aber viel-  
satzes diesbezüglich zu

itching, Arbeitspapier Nr.  
stration, 1973.

king behavior of new car  
; Research, 1969, No. 6,

nd epistemic behavior, in:

3731, S. 25-33.  
behavior, in: Journal of

in: Journal of Marketing

that is the question, Paper  
earch, Boston 1973.  
the linear attitude model,  
For Consumer Research,

64.

ivior?, in: Public Opinion

s in decision making, in:

Opinion Quarterly, 1964,

ngs in attitude theory and

res in Marketing Analysis:

- Hilgard, E. R., Bower, G. H. (1966), *Theories of Learning*, New York 1966.  
Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York 1969.  
Insko, C. A. (1967), *Theories of Attitude Change*, New York 1967.  
Kollat, D. T., Willett, R. P. (1967), Consumer impulse purchasing behavior, in: *Journal of Marketing Research*, 1967, No. 4, S. 21-31.  
Kuehn, A. A. (1962), Consumer brand choice as a learning process, in: *Journal of Advertising Research*, 1962, No. 2, S. 10-17.  
Massy, W. R., Montgomery, D. B., Morrison, D. G. (1970), *Stochastic Models of Buyer Behavior*, Cambridge, Mass. 1970.  
McGuire, W. J. (1963), *Effectiveness of Fear Appeals in Advertising*, Advertising Research Foundation, 1963.  
McGuire, W. J. (1969), The nature of attitudes and attitude change, in: *The Handbook of Social Psychology*, Hrsg.: Lindzey, G., Aronson, E., Cambridge, Mass. 1969, S. 136-314.  
Rokeach, M. (1970), *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco 1970.  
Rosenberg, M. J. (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1956, No. 53, S. 367-372.  
Sheth, J. N. (1970), An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavior intention and behavior, unveröffentlichtes Arbeitspapier, University of Illinois, College of Commerce and Business Administration, Urbana 1970.  
Sheth, J. N. (1974), A field study of attitude structure and attitude-behavior relationship, in: *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, Empirical*, Hrsg.: Sheth, J. N., New York 1974.  
Stern, H. (1962), The significance of impulse buying today, in: *Journal of Marketing*, 1962, No. 26, S. 59-62.  
Swan, J. E. (1969), Experimental analysis of prediction information seeking, in: *Journal of Marketing Research*, 1969, No. 6, S. 192-197.  
Triandis, H. C. (1971), *Attitude and Attitude Change*, New York 1971.  
West, J. C. (1951), Result of two years study into impulse buying, in: *Journal of Marketing*, 1951, No. 15, S. 362-363.  
Wheatly, J. J., Oshikawa, S. (1970), The relationship between anxiety and positive and negative advertising appeals, in: *Journal of Marketing Research*, 1970, No. 7, S. 85-89.  
Wright, P. L. (1972), Consumer judgment strategies: beyond the compensatory assumption, in: *Proceedings of The Third Annual Conference of the Association For Consumer Research*, Hrsg.: Venkatesan, M., 1972, S. 316-324.  
Wright, P. L. (1973), *The simplifying consumer: perspectives on information processing strategies*. Paper presented at the American Marketing Association Doctoral Consortium, Mich. 1973.