

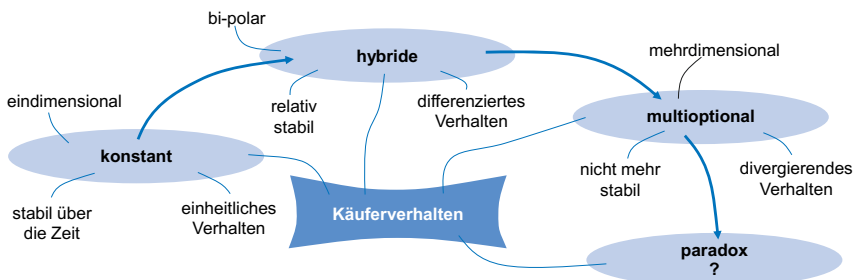
2 Besonderheiten des Käuferverhaltens

2.1 Herausforderungen in der Käuferverhaltensforschung

Unternehmen sind heute mit Entwicklungen konfrontiert, die vor wenigen Jahren nicht abschätzbar waren und die zu einem Umfeld geführt haben, das als turbulent bezeichnet werden kann. Dabei durchlief die *Umfeldentwicklung* mehrere Stadien. Während das Umfeld bis in die 1980er Jahre relativ stabil war, d. h., es gab relativ wenige Marktteilnehmer, das Marketing war oft auf regionale/nationale Märkte konzentriert usw., traten schon mit der ersten Ölkrise Faktoren auf, welche die Umfeldsituationen nicht mehr einfach prognostizierbar machten. Bspw. wird das Umfeld durch die internationale Vernetzung, die Integration von Wirtschaftsräumen (wie EU, NAFTA, ASEAN) und die damit verbundene wachsende Zahl der Marktteilnehmer, aber auch durch die Krise der Jahre 2008/09 komplexer und instabiler. Emergente Phänomene tauchen spontan auf und entstehen ohne erkennbare Vorgeschichte.

Auch das *Verhalten von Kunden* selbst ist einem Wandel unterworfen. Dieser kann zwar schon seit Jahren beobachtet werden, relativ neu ist aber seine Dynamik. Dahinter steht u. a. ein Wandel der Selbstkonzepte von einem Konsumenten, dessen Leben vom Motto „Ich bin, was ich habe“, „Ich bin, wie ich lebe“ bis hin zum Motto „Ich lebe, wie ich gerade bin“ geprägt ist. Während sich bspw. Konsumenten früher noch weitgehend konsistent verhalten haben und in den 1990er Jahren ein zunehmend hybrides Verhalten beobachtet wurde (z. B. kaufte dieselbe Person in Feinkostgeschäften und Discountern ein) können heute Verhaltensweisen skizziert werden, bei denen mehrere Handlungsprinzipien parallel verfolgt werden, der Konsument die Rollen oder seine Gruppenzugehörigkeit wechselt und daher ein divergierendes (multioptionales) Verhalten bis hin zu einem paradoxen Verhalten vorliegt (siehe Übersicht 2).

Übersicht 2: *Dynamik des Käuferverhaltens*



Neben diesen Verhaltensänderungen existieren weitere Entwicklungen im Konsumentenverhalten. Dazu zählen die Änderung in den Haushaltsstrukturen (in manchen Großstädten sind bereits die Hälfte aller Haushalte Single-Haushalte), sozio-demografische Veränderungen (steigende durchschnittliche Lebenserwartung, stagnierende Geburtenrate) oder der Wandel der Werte (vgl. hierzu Foscht/Swoboda/Brandstätter 2011; Angerer/Foscht 2009; Prisching 2009).

2.2 Publikationsschwerpunkte und Synopse wissenschaftstheoretischer Grundlagen

Wie kaum ein anderer Forschungsschwerpunkt im Rahmen der BWL ist die Käuferverhaltensforschung der theoriegeleiteten empirischen Analyse verhaftet. Es ist daher lohnenswert, ihre wissenschaftstheoretische Position und die zentralen betriebswirtschaftlichen Institutionen und Publikationsorgane zu kennen.

Ausgewählte Institutionen und Publikationsorgane der Käuferverhaltensforschung

Im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung haben sich im Laufe der Zeit einige Institutionen gebildet, in denen sich Konsumentenverhaltensforscher organisiert haben. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang v. a. die Association of Consumer Research (ACR) (www.acrwebsite.org), die laufend Fachkonferenzen veranstaltet und das renommierteste Publikationsorgan in diesem Bereich – das Journal of Consumer Research – herausgibt, sowie die Society for Consumer Psychology (SCP) (www.myscp.org).

Daneben existiert eine Reihe von Organisationen, die sich zwar schwerpunktmäßig mit dem Bereich Marketing beschäftigen, die aber jeweils auch eigene Fachgruppen zum Thema Käuferverhalten umfassen. Auf internationaler Ebene sind hier z. B. die American Marketing Association (AMA) (www.marketingpower.com), die Academy of Marketing Science (AMS) (www.ams-web.org) oder die European Academy of Marketing (EMAC) (www.emac-online.org) zu nennen. Im deutschsprachigen Bereich ist der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (www.vhbonline.org) anzuführen, der die Kommission Marketing beheimatet.

Im Bereich der Publikationsorgane liegt eine Fülle betriebswirtschaftlich, psychologisch oder soziologisch orientierter Zeitschriften vor, die sich vorwiegend mit dem Käuferverhalten beschäftigen. Zu den wichtigsten zählen – neben dem Journal of Consumer Research – etwa das Journal of Applied Psychology, Journal of Consumer Psychology, Psychology and Marketing, Journal of Consumer Behaviour, Advances in Consumer Research oder der GfK Marketing Intelligence Review. Auch in vielen Marketing-Zeitschriften basiert ein Großteil der empirischen Untersuchungen auf Evaluationen von Käufern, insb. von Konsumenten. Dies trifft sowohl auf Untersuchungen im wissenschaftlichen als auch im eher anwendungsorientierten Bereich zu. Eine Übersicht ausgewählter Zeitschriften aus beiden Bereichen findet sich in Übersicht 3 – weitere Übersichten und Rankings sind im Internet u. a. auf der Website der AMS, des VHB-Journal oder des Handelsblattes zu finden.

Übersicht 3: *Ausgewählte Publikationsorgane*

wissenschaftliche Zeitschriften*	anwendungsorientierte Zeitschriften
<ul style="list-style-type: none"> ■ Industrial Marketing Management (B) ■ Journal of Applied Psychology (A) ■ Journal of Consumer Behaviour (C) ■ Journal of Consumer Psychology (A) ■ Journal of Consumer Research (A+) ■ Journal of Marketing (A+) ■ Journal of Marketing Research (A+) ■ Journal of Retailing (A) ■ Journal of Retailing and Consumer Services (C) ■ Journal of Service Research (A) ■ Journal of the Academy of Marketing Science (A) ■ Marketing Letters (B) ■ Marketing ZFP - Journal of Research and Management (C) ■ Psychology and Marketing (B) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing ■ Consumer Policy Review ■ GfK Marketing Intelligence Review ■ Harvard Business Manager ■ Harvard Business Review ■ Horizont ■ Lebensmittel-Zeitung ■ Manager Magazin ■ Markenartikel ■ Marketing News ■ Marketing Review St. Gallen ■ Textilwirtschaft ■ Transfer – Werbeforschung und Praxis ■ Werben und Verkaufen

* Ranking gemäß VHB-Jourqual 3

Wissenschaftstheoretische Grundlagen – eine Synopse

Das dominierende theoriegeleitete empirische Vorgehen der Käuferverhaltensforschung folgt dem wissenschaftstheoretischen Paradigma des *kritischen Rationalismus*.

Die Wissenschaftstheorie kann als Lehre vom Wesen, den Methoden, Grundlagen und Voraussetzungen sowie von der Einteilung der Wissenschaft bezeichnet werden. Im Mittelpunkt des Interesses stehen der methodologische Aufbau der Wissenschaft und die Einordnung spezieller Disziplinen in das System der verschiedenen Wissenschaften.

Im Rahmen der Wissenschaftssystematik ist die Wissenschaftstheorie Teil der allgemeinen Erkenntnistheorie und beschäftigt sich mit den Vorgehensweisen, Ergebnissen und Zielen der verschiedenen Wissenschaften. Unterschieden wird zwischen Formalwissenschaften (Mathematik etc.) und Realwissenschaften (Naturwissenschaften (Biologie etc.) und Sozialwissenschaften (Psychologie etc.)). Formalwissenschaftliche Aussagen beanspruchen Wahrheit im logischen Sinne, während es bei Realwissenschaften auf die faktische Bewährung der in der Realität vorhandenen Objekte ankommt.

Die wissenschaftstheoretische Diskussion um die zentralen methodologischen Grundfragen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ist auch nach der Adoption der Popperschen Logik des *kritischen Rationalismus* gegen Ende der 1950er Jahre fortgeführt worden. Im Anschluss an den Positivismusstreit der 1960er Jahre ergab sich zu Beginn der 1970er Jahre eine erneute Kontroverse um die Praktikabilität und die Sinnhaftigkeit der Forderung nach einer wertfreien – also Soll-Aussagen enthaltenden – BWL. Damit verbunden ist die Kontroverse um das Selbstverständnis der BWL als praktisch-normative Wissenschaft (Schmalenbach, Mellerowicz) oder reine Wissenschaft (Rieger, Gutenberg). Anstatt diese Kontroverse hier aufzugreifen, ist darauf zu verweisen, dass bzgl. des Werturteilspostulats im Rahmen dieses Buches eine der modernen praktisch-normativen BWL entsprechende Haltung eingenommen wird. Obwohl es in den Sozialwissenschaften kaum möglich ist, sich auf ein Gerüst logischer Deduktion zu stützen, ist dennoch eine deduktive Vorgehensweise anzustreben, was

Hypothesen empirisch überprüfbar macht: Dies erfüllt das Postulat der Falsifizierbarkeit, da es bestimmtes Verhalten ausschließt und Hypothesen widerlegbar sind. Entsprechend der Phasen einer Forschungsarbeit sind drei Untersuchungsbereiche zu trennen:

- Entdeckungszusammenhang – Wie kommen wissenschaftliche Aussagen zustande?
- Begründungszusammenhang – Welche Aussagen tragen zur wissenschaftlichen Erkenntnis bei und welche nicht?
- Verwertungszusammenhang – Wie werden wissenschaftliche Aussagen verwertet?

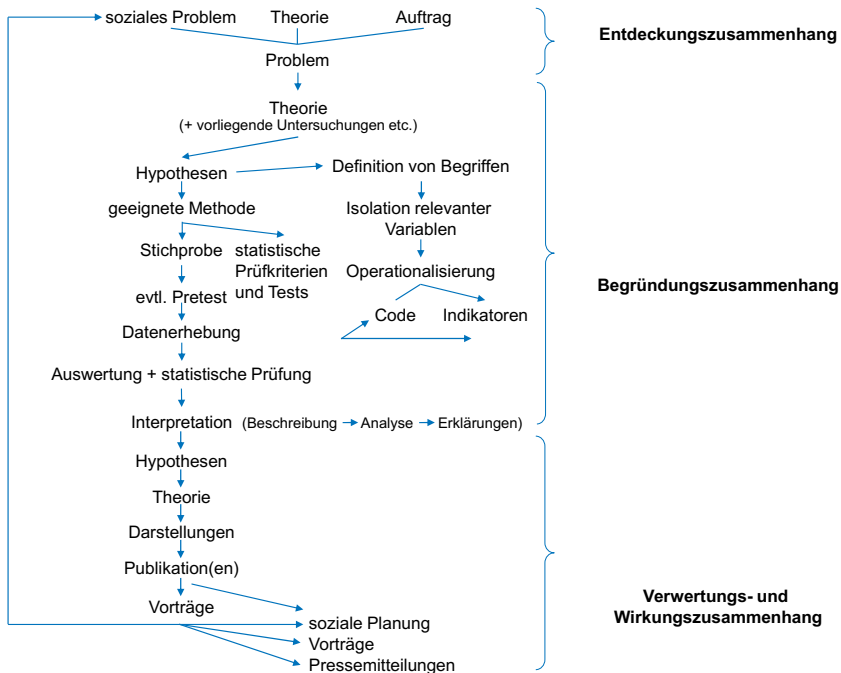
Unter *Entdeckungszusammenhang* ist der Anlass zu verstehen, der zu einem Forschungsprojekt geführt hat, also eine vorliegende Theorie bzw. Studie, ein praktisches Problem oder ein Auftrag. Es ist für das Ergebnis von Forschungsarbeiten keineswegs unerheblich, wie Wissenschaftler arbeiten und welche Motive ihrer Arbeit zu Grunde liegen. Neben dem Interesse an gesellschaftlich relevanten Problemen oder der Suche nach der „Wahrheit“ gelten fachliches Prestige und materielle Chancen als Antriebskräfte der Wissenschaftler. Abgesehen von den Motiven der Wissenschaftler, bilden forschungsmethodische und forschungsökonomische Bedingungen begrenzende Faktoren des Entdeckungszusammenhangs.

Unter *Begründungszusammenhang* sind die methodologischen Schritte zu verstehen, mit deren Hilfe ein Problem untersucht werden soll. Nach der Schule des kritischen Rationalismus ist das Ziel einer Forschungsarbeit eine möglichst exakte, nachprüfbar und objektive Ableitung, Operationalisierung und Prüfung von Hypothesen. Pauschal ausgedrückt, erfolgt die Umsetzung der Problemstellung des Entdeckungszusammenhangs in eine wissenschaftliche Untersuchung anhand der Abgrenzung und Formulierung des Forschungsziels und der Problemstellung, der Recherche nach bereits existierenden Analysen, Theorien und Hypothesen (die den Problembereich berühren), der Ableitung forschungsleitender Hypothesen sowie deren Operationalisierung und Überprüfung mittels geeigneter (Mess- und Marktforschungs-) Methoden. Übersicht 4 gibt einen kursorischen Einblick in den forschungslogischen Ablauf empirischer Untersuchungen.

Unter *Verwertungszusammenhang* sollen die Effekte einer Untersuchung verstanden werden, also ihr Beitrag zur Lösung des anfangs gestellten Problems. Demnach sind Entdeckungs- und Begründungszusammenhang eng miteinander verbunden. Bspw. kann die Entdeckung eines Wissenschaftlers durch die Verwendung von Erkenntnissen eines anderen Wissenschaftlers zustande kommen. Die Verwertung geschieht schrittweise durch ihre Anwendung. Sie kann durch Veröffentlichungen, Vorträge oder durch die Arbeit des Forschers mit den Betroffenen einer Studie erfolgen. Je exakter die Aussagen der Studie begründet werden und je mehr die Untersuchung dem Umfang des formulierten Problems entspricht, desto eher werden sich auch Handlungsmöglichkeiten ableiten lassen. Die Exaktheit des Begründungszusammenhangs ist die Bedingung einer begründbaren Verwertung, wobei in diesem Zusammenhang der angedeutete Werturteilsstreit der Wissenschaften ein zentrales Problem darstellt.

Neben dieser Perspektive soll aber nachfolgend ein forschungsheuristisches Moment nicht völlig ausgeschlossen werden. Es sollen also auch induktive Schlussverfahren und hermeneutische Methoden zugelassen werden.

Übersicht 4: *Forschungslogischer Ablauf empirischer Untersuchungen*



Quelle: In Anlehnung an Friedrichs 1990, S. 51.

Damit ist die seit Jahren in Verbindung mit der Käuferverhaltensforschung, aber auch mit der Organisationsforschung anzusprechende Frage verbunden, inwiefern von einem objektiven Handlungskontext oder ob von einer unaufhebbaren Subjektivität der „Wirklichkeit“ auszugehen ist. Diese eng mit dem *radikalen Konstruktivismus* verhaftete Frage besitzt nicht nur forschungsmethodische Konsequenzen, denn sie führt zur Abkehr vom Prinzip des kritischen Rationalismus. Sie besitzt auch forschungslogische Konsequenzen. Insb. die hermeneutische Erkenntnismethode, die sich als Methode des nachfühlenden Verstehens beschreiben lässt, ist trotz aller Vorzüge aus wissenschaftstheoretischer Perspektive angreifbar. Zu kritisieren ist, dass sie zumindest partiell das Verstehen gegenüber dem Erklären für überlegen hält, wenngleich das Verstehen eines Sachverhalts sein Erklären nicht ersetzen kann. Ferner kann das Verstehen selbst zum Gegenstand wissenschaftlicher Erklärung werden, und schließlich fehlt der Hermeneutik ein methodisches Kriterium, anhand dessen die gewonnenen Aussagen überprüft werden könnten. Dennoch kann die selektive Nutzung des noch relativ jungen Forschungszweigs empfohlen werden, wie bspw. die verstärkten Bemühungen zur Integration traditioneller, ökonomischer und interpretativer Erklärungsversuche. Schließlich sei zu den forschungsleitenden Theorien, Ansätzen und Konzepten angemerkt, dass deren Auswahl auch subjektive Momente enthält, weil ein Forscher nicht sämtliche in Betracht kommenden Theorien bzw. Ansätze zur Hypothesengenerierung heranziehen kann. Somit liegt in diesem Bereich ein Werturteil im Basisbereich vor.

Grundlagen der empirischen Sozialforschung

Ausgangspunkt der empirischen Sozialforschung ist die Untersuchung bestimmter Merkmale von Untersuchungsobjekten bzw. der unterschiedlichen Ausprägungen der Merkmale. Um diese Sachverhalte untersuchen zu können, wird der Begriff der Variable verwendet. Eine Variable ist ein Symbol für die Ausprägungen eines Merkmals. Bspw. steht die Variable „Geschlecht“ für die Ausprägungen männlich und weiblich. Üblicherweise werden den einzelnen Merkmalsausprägungen Zahlen zugeordnet (wie z. B. 1 für männlich und 2 für weiblich), wodurch Daten entstehen. Die Herausforderung insb. im Bereich der Käuferverhaltensforschung liegt aber darin, dass häufig nicht unmittelbar beobachtbare Merkmale (sog. latente Merkmale bzw. Konstrukte) vorliegen (wie z. B. die Kundenzufriedenheit). Diese müssen dann indirekt über einzelne oder mehrere Indikatoren gemessen werden, d. h. quasi in Variablen überführt und operationalisiert werden, was eine anspruchsvolle Aufgabe darstellt (Döring/Bortz 2016, S. 221 ff.). Grundsätzlich lassen sich Variablen folgendermaßen unterscheiden:

- nach ihrer Bedeutung für die Untersuchung in unabhängige oder abhängige Variablen, Moderator-, Mediator- oder Kontrollvariablen,
- nach der Art der Merkmalsausprägungen in diskrete/stetige, dichotome/polytome Variablen sowie
- nach der empirischen Zugänglichkeit in manifeste und latente Variablen.

Am Anfang von Forschungsarbeiten stehen interessant erscheinende Fragestellungen oder Phänomene. Um diese für eine Untersuchung zugänglich zu machen, sind sie in Hypothesen zu überführen, die die folgenden vier Kriterien erfüllen müssen:

- Eine wissenschaftliche Hypothese bezieht sich auf reale Sachverhalte, die empirisch untersuchbar sind.
- Eine wissenschaftliche Hypothese ist eine allgemeingültige, über den Einzelfall oder ein singuläres Ereignis hinausgehende Behauptung.
- Eine wissenschaftliche Hypothese muss zumindest implizit die Formalstruktur eines Konditionalsatzes („Wenn-dann-“ bzw. „Je-desto-Satz“) aufweisen.
- Der Konditionalsatz muss potenziell falsifizierbar sein, d. h., es müssen Ereignisse denkbar sein, die dem Konditionalsatz widersprechen.

Hervorzuheben ist, dass eine empirisch vorläufig bestätigte (exakt heißt es: eine nicht falsifizierte) Beziehung zwischen zwei Variablen (z. B. in Form einer Korrelation) im Regelfall nicht mit einer Ursache-Wirkungs- bzw. mit einer Kausalbeziehung gleichgesetzt werden darf. Für die Beantwortung der Frage, ob eine Kausalbeziehung vorliegt, sind auch das Untersuchungsdesign (eigentlich sind Experimente erforderlich) sowie inhaltliche Überlegungen relevant. Um Kausalhypothesen handelt es sich, wenn ein Vertauschen der Ursache (Wenn-Teil) mit der Wirkung (Dann-Teil) nicht sinnvoll ist. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass das beschriebene Vorgehen als deduktiv zu bezeichnen ist. Dabei bilden eine Theorie, ein Ansatz oder ein Modell und schließlich die Hypothese den Ausgangspunkt. Gerade in der Käuferverhaltensforschung sind aber auch induktive Vorgehensweisen sinnvoll, bei denen eine Hypothese das Ergebnis einer empirischen Untersuchung bilden kann. Die beiden Zugänge widersprechen sich nicht, sondern ergänzen einander, wobei die systematische Ergänzung der Zugänge unter dem Begriff „*Mixed Methods*“ diskutiert wird (Foscht/Angerer/Swoboda 2009, S. 247 ff.).



<http://www.springer.com/978-3-658-17464-4>

Käuferverhalten

Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen

Foscht, Th.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.

2017, XIV, 346 S. 214 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-17464-4