

Institut für Management und Innovation FFHS

Dr. Anja Reimer, Adalbert Jung, Godela Dönnges und Karin Auernhammer

Arbeitsbericht

Messung kognitiver und emotionaler Nutzenerwartungen

November 2008

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Theoretische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung ..	4
2.1	Überblick über die historische Entwicklung von Ansätzen der Konsumentenverhaltensanalyse.....	4
2.2	Theoretische Grundlagen zum Nutzenverständnis	7
2.2.1	Begriffliche Definition des Kundennutzen und Abgrenzung zu den Konstrukten Einstellung und Präferenz	7
2.2.2	Zentrale Erkenntnisse der Nutzenforschung.....	10
3	Ansätze zur Messung kognitiver und emotionaler Nutzenvorstellungen	14
3.1	Multiattributive Messungen anhand verbaler und nonverbaler Skalen.....	14
3.2	Laddering Methode.....	16
3.3	Conjoint Analyse.....	16
3.4	Implicit Association Test	19
3.5	Neurologische Ansätze.....	20
3.6	Resümee	21
4	Literaturverzeichnis.....	22
5	Anhang	27

1 Einleitung

Die Markt- und Kundenorientierung ist für erfolgreiche Unternehmen in Käufermärkten unverzichtbar. Dies erfordert, dass Unternehmen ihre Tätigkeiten von der Entwicklung neuer Produkte bis zu deren Vermarktung an den Bedürfnissen und Nutzenvorstellungen ihrer Kunden ausrichten müssen. Insbesondere die kundennutzenorientierte Bewertung von Produktkonzepten in einem frühen Stadium vor der eigentlichen Entwicklungsarbeit ist wichtig, da mit den Erkenntnissen der Erfolg aller nachfolgenden Prozessschritte bestimmt wird.

Bisherige Untersuchungen zeigen jedoch (Pfeiffer / Pult 2007; Maas et al. 2008), dass Marktleistungen eher anbieterorientiert statt kundenorientiert gestaltet werden, was bedeutet, dass die funktionalen und emotionalen Nutzenerwartungen in zu geringem Mass berücksichtigt werden. Insbesondere bei Dienstleistungen spielen emotionale Kriterien wie z.B. das Kundenvertrauen eine besonders grosse Rolle für die Kundenzufriedenheit. Bei Versicherungsprodukten zeigt sich beispielsweise, dass Kunden mit den Leistungen der Anbieter häufig unzufrieden sind. Über 50 % der Versicherungskunden besitzen nicht das notwendige Vertrauen in Versicherungsprodukte und die Institution Versicherung (IBM, 2008). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Vertrauen eine wichtige emotionale Nutzenkomponente ist, welcher nur unzureichend entsprochen wird.

Ein zentrales Problem, dem die Anbieter dabei gegenüber stehen, ist die nur unzureichende Kenntnis der Nutzenerwartungen, die Kunden an ihre Leistungen haben. Es ist nicht bekannt, welche Marktleistungen eine hohe Marktakzeptanz erzielen und damit dauerhaften Erfolg versprechen. Um diesem Anliegen begegnen zu können, bedarf es eines Verfahrens, mit dem die nutzenbasierte Marktakzeptanz für komplexe Produkte / Dienstleistungen analysiert und bestimmt werden kann. Der hier vorliegende Arbeitsbericht will daher die theoretischen Grundlagen und den State of the Art zum Thema „Messung der kognitiven und emotionalen Nutzenvorstellung von Kunden“ aufzeigen.

2 Theoretische Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung

In diesem Kapitel sollen die theoretischen Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung in Bezug auf die kundenorientierte Bewertung neuer Produkte dargelegt werden.

2.1 Überblick über die historische Entwicklung von Ansätzen der Konsumentenverhaltensanalyse

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich bereits seit Jahrzehnten mit der Erklärung des Verhaltens von Konsumenten und versucht aufzuzeigen, wie Bedürfnisse, Einstellungen, Emotionen oder Präferenzen das Kaufverhalten prägen. Wie in jeder anderen wissenschaftlichen Disziplin haben sich im Zeitverlauf verschiedenste Forschungsrichtungen und Strömungen herausgebildet. Es würde den Rahmen dieses Berichtes sprengen, einen vollständigen Überblick über die Geschichte der Konsumentenverhaltensforschung geben zu wollen. Dafür sei auf die entsprechende Literatur verwiesen (vgl. z.B. Kroeber-Riel/ Weinberg 2003). An dieser Stelle sollen lediglich einige der wichtigsten Konsumentenverhaltensmodelle überblicksartig vorgestellt werden, um aufzuzeigen, wie sich die Forschung mit ihren Schwerpunkten entwickelt hat. Dies dient dem Überblick und der Orientierung in den differenzierten Strömungen.

Zeit	Name/ Autor	Grundaussage/ zentrale Merkmale
1957	Modell der kognitiven Dissonanz L. Festinger	Das Modell der kognitiven Dissonanz gehört zu den gleichgewichtstheoretischen Ansätzen und besagt in seinen Grundzügen, dass kognitive Dissonanzen (z.B. nach Wahlentscheidungen wie dem Kauf eines Produktes) als unangenehm empfunden werden. Daher wird versucht, auftretende Dissonanzen durch entsprechende Verhaltensweisen bzw. nachträgliche Einstellungsänderungen zu reduzieren. So werden beispielsweise Informationen, die zu einer getroffenen Entscheidung in Widerspruch stehen, tendenziell abgewertet. Konsumenten suchen zudem aktiv nach Nachkaufinformationen, die der Dissonanzreduktion dienen. Theorien des kognitiven Gleichgewichts helfen Veränderungen von Einstellungen zu erklären. Ihnen wird jedoch heute in der Konsumentenverhaltensforschung nur noch eine untergeordnete Bedeutung zugewiesen.

Arbeitsbericht

1974	<p>Verhaltensmodell von Mehrabian und Russel</p> <p>A. Mehrabian und J. Russel</p>	<p>Das Verhaltensmodell von Mehrabian / Russell ist ein emotionspsychologischer Ansatz. Es geht davon aus, dass die Wahrnehmung und Wirkung der physischen Umwelt vom Menschen nur wenig kognitiv kontrolliert wird, und das Verhalten (auch das Konsumentenverhalten) hauptsächlich durch emotionale Reaktionen auf die Umwelt beeinflusst wird.</p> <p>Gemäss dem Modell wirken die verschiedenen Umweltreize in ihrer Gesamtheit auf die Konsumenten ein und lösen in Abhängigkeit von persönlichen Prädispositionen (z.B. Reizaufgeschlossenheit) emotionale Reaktionen aus, welche dann zu einer Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten führen (z.B. Verweildauer in einem Geschäft). Dabei werden drei grundlegende Dimensionen von Emotionen unterschieden: Erregung, Lust und Dominanz.</p> <p>Das Modell von Mehrabian / Russel hat trotz vereinzelter Kritik (v.a. an der Dominanzdimension, die sich in empirischen Studien nicht immer bestätigt hat), weite Aufnahme in der Wissenschaft gefunden und liegt zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen zugrunde (vgl. z.B. Gröppel 1991, Reimer 2004, Kaltcheva / Weitz 2006).</p>
1974 1975	<p>Fishbein Modell</p> <p>M. Fishbein und J. Ajzen</p>	<p>Das Fishbein Modell ist ein Multiattributsmodell zur Ermittlung der Einstellungen der Konsumenten zu einer Marke. Dem Modell, bzw. der gesamten Einstellungsforschung, liegt die Annahme zugrunde, dass das Kaufverhalten von Konsumenten im Wesentlichen durch ihre Einstellungen zu einer Marke bzw. einem Produkt geprägt wird. Je positiver die Einstellung, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit.</p> <p>Gemäss dem Fishbein Modell ergibt sich die Gesamteinstellung zu einer Marke bzw. einem Produkt aus der Summe mehrerer Teilleistungen (Eindruckswerte), die durch multiplikative Verknüpfung von kognitiven Wissen und affektiven Komponenten gebildet werden. Die Summe aller Eindruckswerte für ein Produkt ergibt die Einstellung einer Person zu diesem Produkt, welche wiederum als Indiz für die Kaufwahrscheinlichkeit gewertet werden kann. Neben verschiedener kritisch zu sehender Aspekte der Ermittlung des Einstellungswertes (vgl. hierzu z.B. Kroeber-Riel / Weinberg 2003), gilt es mittlerweile als gesichert, dass die Einstellung einer Person zu einer Marke das künftige Kaufverhalten nur unzureichend vorher-sagen kann.</p>
1975	<p>Trommsdorf Modell</p> <p>V. Trommsdorff</p>	<p>Das oft auch als Idealabstandsmodell bezeichnete Trommsdorf Modell stellt eine Alternative zum Fishbein Modell dar. Auch hierbei handelt es sich um ein Multiattributsmodell zur Ermittlung der Einstellungen der Konsumenten zu einer Marke.</p> <p>Der wesentliche Unterschied gegenüber dem Fishbein Modell besteht darin, dass lediglich die kognitive Komponente direkt, die affektive Komponente jedoch nur indirekt über die für ideal gehaltene</p>

Arbeitsbericht

		<p>Merkmalsausprägung und eines anschließenden Soll-Ist-Vergleiches mit den wahrgenommenen Ausprägungen gemessen wird. Die Gesamteinstellung bildet sich aus der gewichteten Summe der Abstandswerte zwischen der einzelnen Alternativausprägung und dem jeweiligen Idealpunkt. Je niedriger der ermittelte Wert, desto eher wählt der Konsument die Alternative. Dieser Ansatz unterstellt, dass Konsumenten eine Idealvorstellung von jeder Angebotseigenschaft haben und diese auch äußern können. Sowohl die Marktforschungspraxis als auch zahlreiche wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen jedoch, dass dies in der Regel nicht der Fall ist.</p>
1969 und 2000	<p>Totalmodelle des Entscheidungsverhaltens</p> <p>J. Howard und J. Sheth (1969)</p> <p>J. Engel und R. Blackwell (2000)</p>	<p>Im Gegensatz zu Partialmodellen wie dem Modell des kognitiven Gleichgewichts oder den additiven Einstellungsmodellen, die sich nur auf einzelne Konstrukte und damit Ausschnitte des Konsumentenverhalten beziehen, erheben Totalmodelle den Anspruch, das Konsumentenverhalten gesamthaft abzubilden. Dementsprechend komplex sind sie angelegt.</p> <p>Das Modell von Howard / Sheth erklärt das Zustandekommen des Kaufverhaltens über unterschiedliche Konstellationen der in das Modell aufgenommenen Variablen.</p> <p>Das Modell von Engel / Blackwell ist ein Phasenmodell, das die Kaufentscheidung in mehrere, aufeinander folgende Prozessphasen gliedert (Problemerkennung, Informationssuche, Informationsverarbeitung, Alternativenbewertung, Auswahl einer Alternative, Kauf, Nachkaufüberlegungen).</p> <p>Die Vorteile von Totalmodellen liegen darin, dass sie verschiedene Konstrukte und Theorien integrieren. Im Erklärungszusammenhang sind diese Modelle allerdings skeptisch zu beurteilen. Komplexe Systeme wie das Kaufverhalten lassen sich zum heutigen Stand noch nicht so in einem Modell abbilden, dass umfassende empirisch validierbare Erklärungen entstehen (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 2003).</p>
2005	<p>Modell der nutzenorientierten Markenführung</p> <p>P. Metzler</p>	<p>Das Modell der nutzenorientierten Markenführung stellt den Kundennutzen in den Vordergrund. Die Grundaussage des Modells ist, dass das Verhalten des Konsumenten – neben weiteren Einflussgrößen – von der Beurteilung der mit den Angebotsalternativen verbundenen Nutzendimensionen abhängt, welche sich wiederum aus der Wahrnehmung der Markenattribute und ihrer relativen Bedeutung ableiten lassen.</p> <p>Im Vergleich zu gängigen Multiattributmodellen wird durch diese Modellformulierung die Beziehung zwischen den Markenattributen und der Einstellung bzw. dem Verhalten des Konsumenten entzerrt und in zwei Teilprobleme zerlegt.</p> <p>Dieser Ansatz stellt eine sinnvolle und empirisch validierte Ergänzung bestehender Markenführungsansätze dar. Er kann genutzt</p>

		werden, um die Bedeutung einzelner Markenattribute für die Nutzendimensionen und somit auch für die Einstellung und das Konsumentenverhalten zu ermitteln.
ca. seit 2000	Neurologische Ansätze A. Damasio (1999, 2002) G. Zaltman (1997, 2003) F.-R. Esch et al. (2008)	Die jüngsten Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens sehen eine stark neurobiologisch geprägte, weitgehend unbewusste Reaktion auf Reize als zentralen Einflussfaktor für das (Kauf)verhalten. Die zentrale These lautet, dass Entscheide im Wesentlichen im Unterbewusstsein ohne aktive kognitive Steuerung getroffen werden und dabei vor allem vom Gefühlszentrum des Gehirns gesteuert werden. Kognitive Überlegungen stellen gemäss diesen Ansätzen nur nachträglich angestellte Versuche dar, eine im Unterbewusstsein getroffene Entscheidung rational zu rechtfertigen. Dieser Forschungszweig ist noch sehr jung und wird zum Teil kritisch diskutiert.

Tabelle 1: Überblick über die wichtigsten Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Dieser kurze historische Abriss zeigt, dass sich die Forschung von der Betrachtung einzelner meist kognitiver Faktoren der Kaufentscheidung ausdifferenziert hat. Jüngere Forschungsansätze betrachten in stärkerem Masse weniger kognitiv gesteuerte Aspekte des Konsumentenverhaltens.

2.2 Theoretische Grundlagen zum Nutzenverständnis

Im Rahmen dieses Arbeitsberichtes stehen die emotionalen und kognitiven Nutzenerwartungen im Zentrum des Interesses. Im Folgenden sollen daher die theoretischen Grundlagen und bisherigen Forschungserkenntnisse zum Konstrukt Kundennutzen aufgeführt und in den Kontext verwandter Konstrukte, wie z.B. Einstellungen oder Präferenzen, eingeordnet werden.

2.2.1 Begriffliche Definition des Kundennutzens und Abgrenzung zu den Konstrukten Einstellung und Präferenz

Nutzen wird als subjektives Mass für die Fähigkeit eines Gutes zur Bedürfnisbefriedigung aufgefasst und gilt als wichtiger Einflussfaktor im Rahmen von Kaufentscheidungen. Da Konsumenten die Eigenschaften eines Gutes a priori oft nicht einschätzen können, erfolgt die Präferenzbildung auf Basis von Nutzenerwartungen. Eine Präzisierung des Nutzens erfolgt dabei an-

hand der Nutzendimensionen. Dies sind die Kriterien, entlang derer der Konsument Produkte bezüglich ihrer Fähigkeit beurteilt, einzelne, konkrete Bedürfnisse zu befriedigen. Bei der Beurteilung einer Marke bildet der Konsument entlang der Nutzendimensionen Nutzenerwartungen, welche ein Teil der mit der Marke verbundenen Assoziationen sind (vgl. Sheth et al. 1991, Metzler 2005).

Nutzen stellt nach herrschender Meinung ein kognitives und emotionales Konstrukt dar (vgl. Sheth et al. 1991, Trommsdorff 2004, Metzler 2005, Vogel 2006). Dies entspricht auch neueren wissenschaftlichen Ansätzen, die davon ausgehen, dass das Kaufentscheidungsverhalten in entscheidendem Mass von Emotionen geprägt ist, wobei der Prozess hauptsächlich unbewusst stattfindet (vgl. z.B. Zaltman 2003).

In der wissenschaftlichen Literatur ist eine ausufernde Diskussion darüber zu finden, was unter Emotionen zu verstehen ist (vgl. z.B. Richins 1997, Bagozzi et al. 1999). Die verschiedensten Definitionsvorschläge weisen nur geringe Übereinstimmungen auf. Es finden sich sowohl sehr allgemein gehaltene und abstrakte, als auch sehr enge Definitionen, die lediglich einige Aspekte umfassen (vgl. hierzu auch den Überblick bei Kroeber-Riel/ Weinberg 2003). Sinnvoll erscheint der Vorschlag von Kroeber-Riel / Weinberg, als Emotionen innere Erregungen zu bezeichnen, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 2003). Emotionen gehen immer einher mit einer Aktivierung des Organismus und beeinflussen auf diese Weise sämtliche psychischen und motorischen Aktivitäten eines Individuums. Sie sind – im Gegensatz zu eher diffusen Stimmungen – objektbezogen (vgl. Bagozzi et al. 1999, Möll 2007).

Während Nutzendimensionen eine Einschätzung einer Marke durch den Konsumenten auf Detailebene beschreiben, handelt es sich bei **Einstellungen** um globale Haltungen zur Marke. Einstellungen lassen sich wie folgt charakterisieren:

- objektbezogen, sie können sich auf Personen, Unternehmen, Ideen, Theorien oder Produkte beziehen
- gelernt, Einstellungen entstehen und verändern sich auf der Grundlage von Erfahrungen und Informationsverarbeitung
- relativ stabil im Zeitablauf
- bewertend
- nicht direkt und unmittelbar beobachtbar
- verhaltenswirksam, sie beeinflussen das Verhalten und werden wiederum durch Verhalten beeinflusst (vgl. Hammann 2000).

Die Drei-Komponenten-Theorie geht davon aus, dass Einstellungen affektive, kognitive und konative Komponenten enthalten. Dabei besteht die affektive, d.h. emotionale Komponente, aus den Gefühlen, Stimmungen und Anmutungen, die eine Person im Zusammenhang mit einem Einstellungsobjekt assoziiert. Diese Gefühle widerspiegeln konkrete Erfahrungen oder generalisierte Empfindungen, die sich aus der Summe der vorhergehenden Erfahrungen zusammensetzen. Die kognitive Komponente besteht aus dem konkreten oder abstrakten (aus der Summe der Erfahrungen zusammengesetzten) Wissen, das eine Person über die Beschaffenheit und Charakteristiken zu einem Einstellungsobjekt besitzt. Die konative Komponente umfasst ein einmaliges oder ein wiederkehrendes Verhalten, wobei dieses Verhalten lediglich in der Absicht zur Umsetzung bestehen kann und nicht tatsächlich ausgeführt werden muss. Diese drei Komponenten wirken gegenseitig aufeinander und bestimmen, wie sich die gesamte Einstellung darstellt. Viele Autoren untersuchten vor allem die Wechselwirkung von kognitiven und emotionalen Komponenten. Die Konsistenz dieser beiden Komponenten scheint nach Krosnick und Petty eine entscheidende Bedingung für eine dauerhafte, resistente und verhaltensbestimmende Einstellung zu sein (vgl. Krosnick/ Petty 1995). Die konative Komponente von Einstellungen wird mittlerweile kritisch gesehen, da zahlreiche Studien einen nur geringen Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten zeigen konnten. Neben

der Einstellung wirken andere Faktoren und situative Bedingungen auf das Kaufentscheidungsverhalten ein.

Präferenz beschreibt "das Ausmass der Vorziehenswürdigkeit eines Beurteilungsobjektes für eine bestimmte Person während eines bestimmten Zeitraums" (Böcker 1986). Somit ist die Präferenz im Gegensatz zum Nutzen und zur Einstellung ein relativer Wert bei der Beurteilung mehrerer Alternativen. Die Präferenzbildung für ein Gut erfolgt über die Nutzenerwartungen, d.h. die Einschätzung des Verbrauchers bezüglich der Fähigkeit des Produktes zu Bedürfnisbefriedigung. Präferenzen sind stark subjektiv geprägt und schwanken daher auch stark zwischen den Individuen.

Sowohl der wahrgenommene Nutzen, als auch die Einstellungen und Präferenzen sind subjektive, nicht objektiv beobachtbare psychologische Variablen, die auf der Wahrnehmung und Beurteilung des Konsumenten beruhen.

2.2.2 Zentrale Erkenntnisse der Nutzenforschung

Eine für die Nutzenforschung zentrale Arbeit stammt von Metzler (2005). Diese Grundaussage des von ihm entwickelten Modells besagt, dass das Verhalten des Konsumenten – neben weiteren Einflussgrössen – von der Beurteilung der mit den Angebotsalternativen verbundenen Nutzendimensionen abhängt, welche sich wiederum aus der Wahrnehmung der Markenattribute und ihrer relativen Bedeutung ableiten lassen. Metzler betont, dass dabei sowohl emotionale als auch rationale Nutzendimensionen von Relevanz sind.

Der rationale Nutzen umfasst dabei nicht nur die funktionalen produktbezogenen Vorteile, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden. Auch der Prozess, den der Kunde beim Konsum durchläuft und seine Beziehung zur Marke bzw. zum Anbieter (beispielsweise effiziente Serviceprozesse) können rationalen Nutzen bringen.

Die hohe Bedeutung des emotionalen Nutzens wurde bereits im Jahre 1959 durch Vershofen formuliert. Dieser unterteilt den Nutzen in einen Grundnutzen und einen Zusatznutzen, welcher alle nicht direkt aus den physika-

lisch-technisch-chemischen Produkteigenschaften entwachsenen Nutzenarten umfasst. Zur genaueren Spezifizierung des emotionalen Nutzens helfen Klassifikationsschemata, die für die Strukturierung von Bedürfnissen entwickelt wurden. Gemäss der Maslow'schen Bedürfnishierarchie gewinnen mit steigender Befriedigung der Grundbedürfnisse emotionale Bedürfnisse, z.B. nach sozialer Anerkennung, Wertschätzung oder Selbstverwirklichung an Bedeutung.

In der Literatur findet sich vielfach auch die Unterteilung des Nutzens in zwei grundlegende Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens: den utilitaristischen, also den funktionalen Nutzen, der rational begründbar ist und den hedonistischen Nutzen, der durch Emotionen wie Freude und Spass gekennzeichnet ist (vgl. z.B. Babin et al. 1994; Voss et al. 2003; Riemenschneider 2006).

Sheth et al. (1991) unterschieden fünf, das Kaufverhalten beeinflussende, Nutzen („consumption values“).

- Functional Value – Nutzen, der von der funktionalen bzw. physischen Leistung eines Produktes ausgeht
- Social Value – Nutzen, der durch die Assoziation mit einer oder mehrerer spezifischer sozialer Gruppen entsteht (vor allem bei sichtbaren, in der Öffentlichkeit gebrauchten Produkten, die oftmals auch Statussymbolcharakter haben)
- Emotional Value – Nutzen, der durch die Fähigkeit entsteht, Gefühle auszulösen
- Epistemic Value – Nutzen, der durch die Neuartigkeit eines Produktes und der damit verbundenen Neugier entsteht
- Conditional Value - Nutzen, der aus einer spezifischen Situation entsteht

Diese fünf Nutzendimensionen sind von einander unabhängig und tragen zu unterschiedlichem Grad zur Kaufentscheidung bei. Eine Kaufentscheidung kann von allen oder nur einzelnen dieser Nutzendimensionen beeinflusst

werden. Gemäss ökonomischen Theorien wird davon ausgegangen, dass die grösste Rolle der funktionale Nutzen spielt. Je nach Situation und Produkt kommt aber verstärkt auch anderen Nutzendimensionen grössere Bedeutung zu (vgl. Sheth et al. 1991).

Sweeney und Soutar (2001) verwenden den Begriff „consumer perceived value“ und unterscheiden vier Teilaspekte:

- Functional Value (quality / performance) – bezieht sich auf die Qualität des Produkts
- Functional Value (price / value for money) – bezieht sich auf das Preis-Leistungsverhältnis
- Emotional Value – bezieht sich darauf, wie sehr das Produkt gefällt, ob es zum Wohlbefinden beiträgt, ob es Vergnügen bereitet
- Social Value (enhancement of social self-concept) – bezieht sich darauf, ob das Produkt zur sozialen Akzeptanz beiträgt, Statuscharakter hat

Diese vier Faktoren wurden empirisch untersucht und bestätigt (vgl. Sweeney und Soutar 2001).

Woodall (2003) verwendet den Begriff „value for the customer“ und unterscheidet dabei zunächst vier verschiedene Nutzentypen, hauptsächlich basierend auf Erkenntnissen der ökonomischen und philosophischen Literatur:

- Exchange Value – objektbezogen, basiert auf den Eigenschaften des Objekts und dem Markt
- Intrinsic Value – objektbezogen, dem Produkt innewohnender Nutzen
- Use Value – subjektbezogen, der während der Produktnutzung empfundene Nutzen
- Utilitarian Value – subjektbezogen, bezieht sich auf das Opfer, das der Konsument bereit war, zu geben, um das Produkt zu erhalten.

Da diese Dimensionen Erkenntnisse der Marketingwissenschaft kaum berücksichtigen, hat der Autor basierend auf einer umfangreichen Literatur-

analyse fünf Nutzenkonzepte extrahiert, die das Marketingverständnis stärker berücksichtigen:

- Net Value – bezieht sich darauf, inwiefern das Produkt seinen Preis wert ist (Preis-Leistungsverhältnis)
- Derived Value – entspricht in etwa dem oben genannten Use Value, der während der Produktnutzung empfundene Nutzen
- Marketing Value – bezieht sich auf wahrgenommene Produktattribute
- Sale Value – verstanden als im Vergleich zu Konkurrenzangeboten geringerer Preis
- Rational Value – vereint die Konzepte der oben genannten Exchange Value und Intrinsic Value, bezieht sich auf einen Wertvorteil im Vergleich zu einem gesetzten Benchmark

Auch wenn sich die verschiedenen Ansätze zum Teil in ihrer genauen Aussage unterscheiden, scheint unumstritten, dass es sich beim Kundennutzen um ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt handelt, welches sowohl eher funktionale als auch eher emotionale Komponenten umfasst. Die Herausforderung im Rahmen der Messung von Nutzenerwartungen liegt also darin, einen Forschungsansatz zu entwickeln, der die verschiedenen Facetten des wahrgenommenen Nutzens auf funktionaler und emotionaler Ebene ermittelt.

3 Ansätze zur Messung kognitiver und emotionaler Nutzensvorstellungen

Zur Messung von Nutzensvorstellungen können zwei grundsätzliche Vorgehensweisen unterschieden werden: kompositionelle und dekompositionelle Methoden.

3.1 Multiattributive Messungen anhand verbaler und nonverbaler Skalen

Bei kompositionellen Methoden werden die Ausprägungen des Messgegenstandes von den Befragten einzeln gemessen und in einem zweiten Schritt kompositionell zusammengefasst (diese Form der Messung findet auch häufig bei der Einstellungsmessung im Rahmen multiattributiver Verfahren Anwendung)¹. So haben beispielsweise Sweeney und Soutar (2001) ein Messinstrument entwickelt, welches erlaubt, funktionale, emotionale und soziale Teilnutzen zu ermitteln.

Functional Value (Quality / Performance)	<ul style="list-style-type: none"> 1. has consistent quality 2. is well made 3. has an acceptable standard of quality 4. has poor workmanship (reverse scored!) 5. would not last a long time (reverse scored!) 6. would perform consistently
Functional Value (Price / Value for Money)	<ul style="list-style-type: none"> 7. is reasonably priced 8. offers value for money 9. is a good product for the price 10. would be economical
Emotional Value	<ul style="list-style-type: none"> 11. is one that I would enjoy 12. would make me want to use it 13. is one that I would feel relaxed about using 14. would make me feel good

¹ Ein Überblick über die wichtigsten Methoden und ihre Vor- und Nachteile findet sich im Anhang.

	15. would give me pleasure
Social Value (Enhancement of Social Self-Concept)	16. would help me feel acceptable 17. would improve the way I am perceived 18. would make a good impression on other people 19. would give its owner social approval

Tabelle 2: Skala zur Messung verschiedener Nutzenfacetten nach Sweeney und Soutar (2001)

Vorteile dieser kompositionellen Verfahren sind die einfache Anwendbarkeit und Interpretation. Als problematisch muss hingegen gesehen werden, dass die Messung auf verbalen Äusserungen der Probanden beruht und dement-sprechende Verzerrungen und Rationalisierungen nicht vermieden werden können (vgl. auch Kämpfe 2005). **Nonverbale Skalen** versuchen diesem Nachteil zu begegnen. Vor allem für die Ermittlung von Emotionen erhofft man sich davon eine bessere Abbildung der tatsächlich empfundenen Emotionen (vgl. z.B. Bosch et al. 2005).

Zu beachten ist dabei jedoch, dass die emotionale Verarbeitung weitgehend unbewusst abläuft (vgl. Zaltman 2003), so dass die verbale Messbarkeit von Emotionen in Frage gestellt werden muss. Durch den Einsatz verbaler Reize und verbaler Auskünfte werden die unbewussten Vorgänge bei der Entstehung von Emotionen unterbewertet und führen damit zu einer Verzerrung des Messergebnisses. Selbst die spezifisch zur Messung von Emotionen im Kaufverhaltenskontext entwickelten Skalen (vgl. z.B. Richins 1997, Phillips/Baumgartner 2002) können daher nur ein sehr unvollständiges Abbild der Emotionen vermitteln und stellen nach heutigen Erkenntnissen nur eine unbefriedigende Methode zur Ermittlung von Emotionen dar.

Die grösste Problematik bei der Anwendung verbaler oder nonverbaler Skalen liegt darin, dass existierende Skalen oft nur unzureichend bzw. auf einem zu abstrakten Niveau den spezifischen Gegebenheiten und Fragestellungen eines Forschungsprojektes gerecht werden. Es ist daher in der Regel unvermeidlich, in einem ersten Schritt existierende Skalen auf Ihre Anwendbarkeit hin zu überprüfen und um spezifische Aspekte zu ergänzen. So

werden beispielsweise an eine Skala zur Messung kognitiver und emotionaler Nutzenerwartungen bei Versicherungsprodukten andere Anforderungen gestellt als beispielsweise an eine Skala zur Messung von Gütern des täglichen Bedarfs. In Expertengesprächen und Fokusgruppen mit Konsumenten werden wichtige Grundlagen für die projektspezifische Anpassung der zu verwendenden Skalen gewonnen (vgl. auch Sheth et al. 1991).

3.2 Laddering Methode

Im Rahmen von Fokusgruppen oder Tiefeninterviews können verschiedene Techniken eingesetzt werden, die es erlauben, tiefgründige Erkenntnisse zu gewinnen. Bewährt hat sich in diesem Zusammenhang vor allem die **Laddering Methode**, die auf der Means-End-Theorie basiert (siehe hierzu im Detail Wriggers 2004). Dabei handelt es sich um eine Interviewtechnik, bei der durch Probing (d.h. gezieltes Nachfragen) ermittelt wird, warum bestimmte Markenattribute von Bedeutung sind. Durch das stufenweise Vorgehen, soll zu den zugrundeliegenden, zum Teil unbewussten Werten und Einstellungen vorgedrungen werden (vgl. Reynolds / Gutman 2001). Neben einer Inhaltsanalyse wird die Anzahl und Stärke der Verbindungen zwischen verschiedenen Elementen analysiert und graphisch als Hierarchical Value Map dargestellt.

3.3 Conjoint Analyse

Neben den kompositionellen Verfahren erweisen sich vor allem auch dekompositionelle Verfahren als geeignet, Nutzenvorstellungen zu ermitteln. Hierbei bewerten Probanden ein komplettes Angebot gesamthaft ohne entsprechende Teilnutzen betrachten zu müssen. Diese werden erst in einem zweiten Schritt dekompositionell ermittelt. Für die Nutzenforschung wird vor allem die **Conjoint Analyse** eingesetzt. Dabei werden dem Probanden verschiedene Beurteilungsbündel vorgelegt, die gleiche oder unterschiedliche Merkmale (Dimensionen) besitzen und unterschiedliche Ausprägungen in den Dimensionen aufweisen. So kann eine Rangreihung zwischen den

Bündeln erstellt werden und der Nutzen der verschiedenen Merkmale oder Dimensionen mit bestimmten Ausprägungen bestimmt werden.

Die Bewertungen der Befragten beziehen sich dabei zunächst auf ganzheitliche Produktkombinationen, die bei der Auswertung zerlegt und auf diejenigen Merkmale und deren Ausprägungen umgerechnet werden, die in die Bewertung mit eingeflossen sind. Durch diese Vorgehensweise entspricht die Conjoint Analyse in hohem Maße dem tatsächlichen Bewertungsprozess einer realen Kaufsituation, in der der Konsument ebenfalls mit ganzheitlichen Produkten konfrontiert ist. Da diese Produkte aus Befragtersicht sowohl gewisse Vor- als auch gewisse Nachteile haben, wird er dazu gebracht, die Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften relativ zueinander abzuwägen und sich die tatsächliche Bedeutung der einzelnen Merkmale bewusst zu machen.

Die klassische Form der Conjoint Analyse ist allerdings mit zwei wesentlichen Problemen behaftet. Zum einen können wegen der hohen Komplexität nur sehr wenige Merkmale einbezogen werden, zum anderen liefern die Rating- und Rankingfragen keinen direkten Rückschluss auf die tatsächliche Produktauswahl eines Befragten, die die Grundlage einer Marktsimulation sind. Aus diesem Grunde ist die ursprüngliche Form der Conjoint-Analyse weiterentwickelt worden. Zwei der zahlreichen vorgenommenen Modifikationen haben sich dabei durchgesetzt: die Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und die Choice Based Conjoint Analysis (CBC) (vgl. auch Sattler 2006).

Im Gegensatz zur klassischen Conjoint Analyse stellt die Adaptive Conjoint Analyse ein Verfahren dar, das nur computergestützt durchführbar ist. Als adaptiv wird dieses Verfahren deshalb bezeichnet, weil die Eingaben des Probanden bereits während des Interviews vom Rechner verarbeitet und dazu verwendet werden, die jeweils nächste Fragebogenseite zu entwickeln. Das Interview passt sich also der individuellen Präferenzstruktur des einzelnen Nutzers an, um möglichst aussagekräftige Informationen aus den Interviews zu ziehen.

Bei der Choice Based Conjoint Analyse bekommt der Befragte eine Reihe von Produkten vorgelegt, aus denen er nur eines als das von ihm Präferierte auswählen kann. Da der Proband bei einer solchen Situation beispielsweise vier Produkte mit jeweils all ihren Merkmalen gegeneinander abwägen muss, stellt die CBC ungleich höhere Anforderungen an die Aufmerksamkeit des Untersuchungsteilnehmers als die ACA. Die Informationsausbeute aus dieser Art der Erhebung ist geringer, da jede neue Fragebogen-seite zwar die Information bringt, für welches der Produkte sich der Befragte entschieden hat, doch nicht, wie eindeutig seine Entscheidung ausgefallen ist. CBC-Interviews sind in der Regel länger als Interviews mit dem ACA-Verfahren. Der Vorteil des CBC-Verfahrens ist darin zu sehen, dass diese Erhebungssituation der tatsächlichen Kaufentscheidungssituation sehr ähnlich ist, bei der sich Konsumenten für eines von verschiedenen angebotenen Produkten entscheiden müssen. Dabei wird die Bewertung der Merkmale (oder die Reduktion auf wesentliche Merkmale) analog zum Kaufverhalten imitiert. Die Vorhersagen stimmen deswegen besser als bei ratingbasierten Abfragen mit dem tatsächlichen Kaufverhalten überein. Insbesondere lässt sich aus den so erhaltenen Antworten der Trade-off zwischen den einzelnen Merkmalen genauer bestimmen. Es werden auch implizite Entscheidungskriterien offensichtlicher, die dem Befragten nicht unbedingt bewusst sind. Derzeit stellt die Choice Based Conjoint Analyse die am häufigsten eingesetzte Conjoint Methode dar - sowohl in der wissenschaftlichen als auch der praktischen Forschung (vgl. Völckner / Sattler 2005).

Der Vorteil der Conjoint Analyse liegt darin, dass die Befragten nicht explizit über verschiedene Nutzendimensionen nachdenken und demzufolge auch kaum bewusst auf das Ergebnis einwirken können. Dies erlaubt eine bessere Ermittlung tatsächlich vorhandener, auch unbewusster Vorstellungen der Konsumenten. Conjoint Analysen bilden zudem den Kaufentscheidungsprozess gut ab, so dass sie eine empfehlenswerte Methode zur Ermittlung des Kundennutzens darstellen (vgl. auch Klug 2005, Hermelbracht 2006).

3.4 Implicit Association Test

Auch der **Implicit Association Test** (IAT) misst implizit, d.h. ohne kognitive Bewusstwerdung, Einstellungen und Assoziationen der Untersuchungspersonen und umgeht dabei einen zentralen Nachteil expliziter Messung, bei denen die Untersuchungspersonen den Untersuchungszwecke klar erkennen und entsprechend (z. B. im Sinne sozialer Erwünschtheit) gegensteuern können.

Beim IAT sollen die Personen mittels Tastendruck Reize kategorisieren, die entweder eine bestimmte Eigenschaft aufweisen (bspw. positive oder negative Wörter) oder einem von zwei Zielkonzepten angehören, die sich nicht überlappen (bspw. weibliche oder männliche Namen).

Die ersten beiden Phasen werden zur Einübung der Kategorisierungsaufgabe genutzt. In der ersten Phase werden den Personen positive und negative Wörter präsentiert, die sie mittels Tastendruck als positiv oder negativ kategorisieren sollen. In der zweiten Phase sollen die Personen Namen nach männlich oder weiblich kategorisieren. In der dritten Phase werden nun die Aufgaben aus den ersten beiden Phasen kombiniert und die Antworttasten sind doppelt belegt. Auf positive Wörter und weibliche Namen sollen die Personen mit der linken Taste reagieren, auf negative Wörter und männliche Namen mit der rechten Taste. In der vierten Phase wird die Tastenkombination bezüglich der Zielkonzepte vertauscht, die Personen sollen nun mit der linken Taste auf männliche Namen reagieren und mit der rechten Taste auf weibliche Namen. Die fünfte Phase gleicht der dritten Phase, mit dem Unterschied das nun die Personen auf positive Wörter und männliche Namen mit der linken Taste reagieren sollen und auf negative Wörter und weibliche Namen mit der rechten Taste.

Die Auswertung erfolgt durch den Vergleich der Reaktionszeiten in der dritten Phase mit denen in der fünften Phase. Für gewöhnlich reagieren Personen in der Phase schneller, die für sie eine kompatible Tastenzuordnung aufweist (bspw. positiv und weibliche Namen). Dies bedeutet, dass über die Reaktionszeit ein Hinweis auf die Stärke der vorliegenden Assoziationen

zwischen zwei Konzepten gemessen werden kann (vgl. Greenwald et al. 1998; Maison et al. 2004).

Die Stärke dieses Verfahrens liegt darin, dass unbewusste, implizite Einstellungen ermittelt werden können, die zum Teil deutlich von verbal geäußerten Einstellungen abweichen. So haben beispielsweise Maison et al. in einer Studie zeigen können, dass Frauen im Rahmen einer expliziten Befragung angaben, Produkte mit normalen Kaloriengehalt geschmacklich vorzuziehen, im Rahmen der impliziten Messung dann aber Präferenzen für die kalorienreduzierten Varianten zeigten (vgl. Maison et al. 2004).

3.5 Neurologische Ansätze

Noch einen Schritt weiter als der IAT gehen neurowissenschaftliche Ansätze, die neuronale Messungen mittels funktionaler Magnetresonanztomographie (fMRT) durchführen und damit direkt beobachten, wie im Gehirn emotionale Prozesse ausgelöst werden. Durch diese Messungen sollen bislang unsichtbaren Zustände und Prozesse, welche die Entscheidung eines potenziellen Konsumenten für oder gegen ein Produkt steuern, erforscht werden und in Beziehung zu sichtbarem Verhalten gesetzt werden. Es wird vor allem beobachtet, welche Gehirnareale durch verschiedene (Produkt-) Stimuli aktiviert werden. So löst beispielsweise die Darstellung von Produkten, mit denen sich ein Konsument stark identifiziert, eine erhöhte Aktivität im medialen Präfrontal-Cortex aus (vgl. Esch et al. 2008). Die Neurowissenschaften können zwar durch diese bildgebenden Verfahren intentionale, physiologische, viszerale und neuronale Reize als Grundlagen von Emotionen definieren, doch sind sie noch nicht in der Lage, an einem Reiz abzulesen zu können, ob dieser angenehm oder unangenehm wirkt. Hierzu müssen dann wieder im Nachhinein Befragungen durchgeführt werden. Trotz der grossen Hoffnungen, die in diesen neuen Ansatz gesetzt werden, sind sie zum jetzigen Zeitpunkt zu wenig ausgereift, um für die Praxis brauchbare Messungen durchzuführen.

3.6 Resümee

Um das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten zu verstehen, müssen Emotionen, unbewusste Motive, und automatische Prozesse mitberücksichtigt werden (vgl. Maison et al. 2004). Die Messung von Emotionen stellt damit eine besondere Herausforderung dar.

Das Hauptproblem bei der Erfassung von emotionalen Nutzensvorstellungen liegt darin, dass viele Assoziationen von Konsumenten unbewusst in nicht-verbaler Form abgespeichert werden (vgl. z.B. Zaltman 1997) und der Zugang zu diesen Informationen problematisch ist. Im Rahmen von Befragungen können die Ergebnisse durch die kognitive Beteiligung bei der Verbalisierung verzerrt werden, da diese Assoziationen wegen ihres stark emotionalen Charakters oft kaum verbalisiert werden können. Auch werden oft Informationen bewusst oder unbewusst zurückgehalten, um einem erwarteten Selbstbild zu entsprechen (vgl. hierzu auch Farsky 2007). Methoden, die mit verbalen oder selbst nonverbalen Skalen arbeiten, können daher emotionale Nutzensvorstellungen nur unzureichend ermitteln und sollten daher um Verfahren, die Nutzensvorstellungen implizit messen, ergänzt werden.

Eine Methode, die emotionale Nutzensvorstellungen gleichermassen wie kognitive Nutzensvorstellungen messen kann und dabei die Möglichkeit zu repräsentativen Studien und seriösen Abschätzungen des Kundenverhaltens bietet, ist zum heutigen Stand noch nicht entwickelt. Daher wäre es erstrebenswert, im Rahmen eines Forschungs- und Entwicklungsprojektes einen neuen gangbaren Weg zur Ermittlung des produktbezogenen emotionalen und kognitiven Kundennutzens zu entwickeln. Dieses Verfahren soll es ermöglichen, das künftige, nutzenorientierte Kundenentscheidungsverhalten gut einschätzbar zu machen. Dabei müssen Bestandteile bzw. Aspekte der verschiedenen Methoden so kombiniert werden, dass ein für die Praxis anwendbares, auf Reliabilität und Validität geprüftes Verfahren vorgeschlagen werden kann.

4 Literaturverzeichnis

- Babin, B., Darden, W. und Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, S. 644-656
- Bagozzi, R., Gopinath, M. und Nyer, P. (1999), The Role of Emotions in Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, S. 184-206
- Böcker, F. (1986), Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: *ZfbF*, Vol. 38, S. 556.
- Bosch, C., Schiel, S. und Winder, T. (2005), Die Messung von Emotionen im Marketing, in: *Werbeforschung & Praxis*, Nr.1-2, S. 20-25
- Damasio, A. (1999), *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, New York
- Damasio, A. (2002), How the Brain creates the Mind, in: *Scientific American*, Vol. 12, S. 4
- Engel, J. und Blackwell, R. (2000), *Consumer Behavior*, 9. Aufl., New York u.a.
- Esch, F.-R., Möll, T., Elger, C., Neuhaus, C. und Weber, B. (2008), Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Zugang, in: *Marketing ZFP*, Vol. 30, S. 109-127
- Farsky, M. (2007), Methoden zur Messung des Markenimages: State of the Art., in: *Research Papers on Marketing and Retailing*, Vol. 38, S. 1-48
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford
- Fishbein, M und Ajzen, J. (1974), Attitudes towards Objects as Predictors of Sale and Multiple Behavioral Criteria, in: *Psychological Review*, Vol. 81, S. 59-74

- Fishbein, M. und Ajzen, J. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading u.a.
- Greenwald, A., McGhee, D. und Schwartz, J. (1998), Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.74, S. 1464-1480
- Gröppel, A. (1991), *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*, Heidelberg
- Hammann, P. (2000), *Marktforschung*, 4. Aufl. Stuttgart
- Hermelbracht, A. (2006), *Nutzenmessung bei Informationsdienstleistungen, Optimierung der Serviceangebote von Universitätsbibliotheken mithilfe der Adaptiven und Choice-Based Conjoint-Analyse*, Dissertation, Bielefeld
- Howard, J. und Sheth, J. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York u.a.
- Kämpfe, N. (2005), *Konstruktvalidierung von sozialen Einstellungen aus impliziten und expliziten Einstellungsmessungen*, Dissertation, Jena
- Kaltcheva, V. und Weitz, B. (2006), When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70, S. 107-118
- Klug, S. (2005), *Den Kundennutzen ermitteln*, Bericht der IHA-GfK AG, online verfügbar unter www.ihagfk.ch/gfk/UploadsUser/Doc210.pdf
- Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München
- Krosnick, J. und Petty, R. (1995), Attitude Strength: An Overview, in: Petty, R. und J. Krosnick (Hrsg.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Hillsdale
- Maas, P., Graf, A. und Bieck, C. (2008), *Trust, Transparency and Technology, European Customers' Perspectives on Insurance and Innovation*, IBM Global Business Services

- Maison, D., Greenwald, A. und Bruin, R. (2004), Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, S. 405-415
- Mehrabian, A. und Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge
- Metzler, P. (2005), *Nutzenorientierte Markenführung*, Dissertation, Münster
- Mierke, J. (2004), *Kognitive Prozesse bei der indirekten Messung von Einstellungen mit dem Impliziten Assoziationstest*, Dissertation, Universität Freiburg im Breisgau
- Möll, T. (2007), *Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuro-marketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*, Wiesbaden
- Pfeiffer, R. und Pult, I. (2007), *Markt und Innovation*, Band I, VDF, Zürich
- Phillips, D./ Baumgartner, H. (2002), The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Psychology*, Nr. 3, S. 243-252
- Reimer, A. (2004), *Die Bedeutung des Dienstleistungsdesign für den Markterfolg*, Bern u.a.
- Reynolds, T. und Gutman, J. (2001), Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation, in: Reynolds, T. und Olson, J. (Hrsg.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Mahwah
- Richins, M. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, S. 127-146
- Riemenschneider, M. (2006), *Der Wert von Produktvielfalt: Wirkung grosser Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten*, Wiesbaden

- Sattler, H. (2006), *Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen*, Research Paper on Marketing and Retailing, Universität Hamburg
- Sheth, J., Newman, B. und Gross, B. (1991), Why We Buy What We Buy, A Theory of Consumption Values, in: *Journal of Business Research*, Vol. 22, S. 159-170
- Sweeney, J. und Soutar, G. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, in: *Journal of Retailing*, Vol. 77, S. 203-220
- Trommsdorff, V. (1975), *Die Messung von Produktimages für das Marketing*, Köln u.a.
- Trommsdorff, V. (2004), Nutzen und Einstellung. Über ein (?) Konstrukt der Theorie des Konsumentenverhaltens, in: Gröppel-Klein (Hrsg.): *Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden
- Vershofen, W. (1959), *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung*, Berlin
- Völckner, F. und Sattler, H. (2005), Separating Negative and Positive Effects of Price with Choice-Based Conjoint Analyses, in: *Marketing - Journal of Research and Management*, Nr. 1, S. 5-13
- Vogel, V. (2006), *Kundenbindung und Kundenwert – Der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten*, Wiesbaden
- Voss, K., Spangenberg, E. und Grohmann, B. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Consumer Attitude, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, S. 310-320
- Woodall, T. (2003), Conceptualising 'Value for the Customer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective, in: *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12

Arbeitsbericht

- Wriggers, S. (2004), *Kritische Würdigung der Means-End-Theorie im Rahmen einer Anwendung auf M-Commerce-Dienste*, Arbeitspapier Nr. 63, HHL – Leipzig Graduate School of Management
- Zaltman, G. (1997), Rethinking Market Research: Putting People Back In, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, S. 424-437
- Zaltman, G. (2003), *How Customers Think*, Boston

5 Anhang

Überblick über Verfahren zur Ermittlung kognitiver und emotionaler Nutzenvorstellungen

Name	diskutiert seit ca.	Theoretische Annahmen	Messgegenstand	Messmethode	Datenauswertung
Multiattribute Verfahren	1932	<ul style="list-style-type: none"> • Werden v.a. in der Einstellungsforschung, aber auch in der Nutzenforschung eingesetzt • gehen von der Annahme aus, dass globale Einstellungen oder Nutzenvorstellungen das Ergebnis einer individuellen Einschätzung verschiedener Merkmale sind. Der Gesamtnutzen ist somit die Summe einer Vielzahl bewerteter Nutzendimensionen 	Verschiedene, verbal abfragbare Nutzendimensionen	<ul style="list-style-type: none"> • Multiattributive Skala – oft als Ratingskala in numerischer Form angelegt 	Deskriptive und induktive bzw. multivariate statistische Auswertung
Nonverbale Skalierungen	1980	<ul style="list-style-type: none"> • wurden entwickelt, um Nachteile verbaler Skalen v.a. für die Messung emotionaler Reaktionen zu vermeiden 	Hauptsächlich emotionale Reaktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Bilderskalen, Gesichterskalen, Piktogramme 	Deskriptive und induktive bzw. multivariate statistische Auswertung
Laddering Methode	1979	<ul style="list-style-type: none"> • Basiert auf der Means-End Theory 	Abbildung von kognitiven Entscheidungsprozessen	<ul style="list-style-type: none"> • Sammeln konkreter bzw. abstrakter Merkmale eines Produkts (z.B.: umwelt- 	Qualitative Auswertung, Hierarchical Value Map

Arbeitsbericht

		<ul style="list-style-type: none"> • Grundannahme: Marken sind Bündel von Eigenschaften (Means) die nachgefragt werden, um wünschenswerte Zustände (Ends) zu erreichen. Diese Werthierarchien sind zu meist unbewusst. 		<p>freundliches Auto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestimmen der funktionalen, sozialen oder psychischen Nutzenkomponenten und die folgenden Konsequenzen für den einzelnen Konsumenten (z.B.: Benzin sparen) • Aufstellung der grundlegenden, maßgeblichen Werthaltungen (z.B.: lebenswerte Umwelt), die eine Begründung für das Verhalten und die Entscheidungen des Konsumenten erklären 	
Conjoint-Analyse	1964	<ul style="list-style-type: none"> • Empirisch festgestellte Gesamtpräferenzwerte für ein komplexes Bewertungsobjekt können in merkmalspezifische Teilpräferenzwerte zerlegt werden. • Die Conjoint Analyse hat den Anspruch, kognitive und affektive Komponenten messen zu können 	Die Conjoint Analyse prognostiziert die Auswahlentscheidung zwischen konkurrierenden Alternativen durch Rangreihung	<ul style="list-style-type: none"> • Verbale/ schriftliche Messung, meist computerbasiert 	Psychometrische Skalierungsalgorithmen mit bestimmten Verknüpfungsregeln
IAT	1998	<ul style="list-style-type: none"> • Dem IAT liegt die Annahme zugrunde, dass Informationen im Gedächtnis mittels eines assoziativen Netz- 	Der IAT dient der impliziten Messung von Einstellungen	<ul style="list-style-type: none"> • Computerbasierte Messung von Reaktionsgeschwindigkeit 	Auswertung der Reaktionszeit

Arbeitsbericht

		<p>werks organisiert sind. Werden Knoten des Netzwerks durch bspw. perzeptuelle Informationen aktiviert breitet sich die Aktivierung innerhalb des Netzwerks aus. Assoziierte Knoten werden somit ebenfalls aktiviert.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Basisannahme: verankerte Assoziationen führen zu schnellerer Reaktionszeit 	
<p>Neurologische Ansätze</p>	<p>2000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durch diese Messungen sollen bislang unsichtbare Zustände und Prozesse, welche die Entscheidung eines potenziellen Konsumenten für oder gegen ein Produkt steuern, erforscht werden und in Beziehung zu sichtbarem Verhalten gesetzt werden. • Es wird vor allem beobachtet, welche Gehirnareale durch verschiedene (Produkt-) Stimuli aktiviert werden. So löst beispielsweise die Darstellung von Produkten, mit denen sich ein Konsument stark identifiziert, eine erhöhte Aktivität im medialen Präfrontal-Cortex aus. 	<p>Die Aktivierung verschiedener Gehirnareale durch Produkt-Stimuli und die Intensität der Erregung. Auch werden Atmung, Kreislauf und Energieumsatz gemessen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • neurowissenschaftliche Technologien, z. B. die funktionelle Magnetresonanztomografie • basieren auf der Abgleichung der Gehirnaktivität bei unterschiedlichen Tätigkeiten. Die unterschiedlichen Abbildungen der Tätigkeit des Hirns lassen Schlussfolgerungen auf die an der Problemlösung beteiligten Gehirnregionen zu 	

Wichtigste Stärken und Schwächen der betrachteten Verfahren

Name	Stärken	Schwächen
Multiattribute Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache und kostengünstige Anwendbarkeit • Wertvolle Informationen zur relativen Wahrnehmung im Wettbewerbsvergleich • Geringer Aufwand bei der Interviewerschulung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bewusste Steuerung des Probanden → Verfälschungstendenzen durch soziale Erwünschtheit (Partialkorrelationen) → die Validität kann somit in Frage gestellt werden • Es werden in der Hauptsache bewusste und verbalisierbare Einstellungsanteile erfasst, da unbewusste Kognitionen unbekannt und unzugänglich sind und in Fragebogenskalen keinen Niederschlag finden können. Dementsprechend muss der Gültigkeitsbereich von Fragebogenmessung auf die Erfassung expliziter Einstellungsinhalte begrenzt sein. • Multiattribute Messungen sind demnach nicht ausreichend, komplexe Nutzenvorstellungen mit dem Ziel der Verhaltensvorhersage zu erfassen. • Halo-Effekt: Die Einstellung zum Gesamtkonzept beeinflusst die einzelnen Bewertungen und verzerrt somit das Ergebnis bei einzelnen Meinungsgegenständen.
Nonverbale Skalierungen	<ul style="list-style-type: none"> • Erfasst schwer verbalisierbare Informationen • Zugang zu nicht bewussten Empfindungen • Kognitive Kontrolle der Versuchspersonen wird verringert • Durchschaubarkeit der Messung und bewusste Antwortverfälschung ist geringer als bei verbalen Messungen • Bilderskalen erreichen Konsumenten in Low-Involvement-Situationen besser als verbale Messungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die dargestellten Emotionen sind nicht immer eindeutig erkennbar, Piktogramme und Gesichterskalen sind nicht in ausreichendem Masse in der Lage, zwischen verschiedenen Emotionskategorien zu unterscheiden.

Arbeitsbericht

<p>Laddering Methode</p>	<ul style="list-style-type: none">• Die Tatsache, dass die Probanden sich in ihren eigenen Worten offen äußern können, führt einerseits zu einer höheren Prognosevalidität, andererseits werden dadurch spezifischere (auch bislang verborgene) Nutzenkomponenten und Werthaltungen der Konsumenten gewonnen als mit geschlossenen Fragemethoden.	<ul style="list-style-type: none">• In stärkerem Masse als bei anderen Methoden werden hohe Anforderungen an Fähigkeit und Bereitschaft der Befragten zur Reflexion über ihre Erfahrungen gestellt. Die Probanden müssen die Bedeutung dieser Erfahrungen über Sprache adäquat kommunizieren können. Viele Menschen haben jedoch Schwierigkeiten mit der Selbstreflexion und der Verbalisierung ihrer Erfahrungen.• Die Verfahren zur Datengewinnung und -auswertung sind sehr zeitaufwändig und kostenintensiv.• Es bedarf geschulter Interviewer, die Gespür und Einfühlungsvermögen für Personen und Befragungssituationen aufweisen. Gleichzeitig ist ein hoher Kenntnisstand in Bezug auf die unterschiedlichen Ebenen der kognitiven Strukturen von Konsumenten und des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes nötig. Darüber hinaus wird in der akademischen Literatur hervorgehoben, dass der Interviewer durch seine Interaktion mit den Probanden die Validität der Laddering-Ergebnisse negativ beeinträchtigen kann. Eine Gefahr besteht darin, dass durch zu intensives Fragen neue Verbindungen (durch Nachdenken) entstehen, die der Proband zuvor nicht hatte. Eine andere Gefahr resultiert aus unflexiblen Interviewer-Verhalten bei forked answers. Wird bei mehreren genannten kognitiven Kategorien zunächst eine starr verfolgt, können die anderen Kategorien im Gedächtnis des Befragten verbleiben und spätere Antworten beeinträchtigen.• Zur Erzielung generalisierbarer Aussagen werden die individuellen Means-End-Leitern von einer Gruppe Probanden zu Means-End-Chains verdichtet (Aggregation). Probleme entstehen dann, wenn die kognitiven Strukturen auf individueller Ebene nicht homogen sind in Bezug auf den Untersu-
--------------------------	---	--

Arbeitsbericht

		<p>chungsgegenstand und die gewonnenen Means-End-Chains dennoch als Schätzung der kognitiven Struktur aller Probanden interpretiert werden.</p>
<p>Conjoint-Analyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Genaue Ermittlung der Nutzwerte und Wünsche der Kunden • Der Einfluss der subjektiven Eigenschaften (benefits, image-ries) auf die objektiven Eigenschaften (characteristics) wird transparent 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Hauptproblem der traditionellen Conjoint Analyse besteht darin, dass mit ihr nur eine sehr begrenzte Zahl an Objekteigenschaften berücksichtigt werden kann, da ansonsten die Anforderungen an die Probanden zu groß werden. • Ein weiterer möglicher Kritikpunkt kann die Annahme der vollständigen Information über Produkte sein. Während die Befragten bei der Umfrage die Produkte beschrieben bekommen, sind bei realen Kaufentscheidungen nur begrenzte Informationen darüber, welche Produkte mit welchen Eigenschaften verfügbar sind, vorhanden. • Ein weiteres wesentliches Problem ist die Frage, in welchem Umfang die Merkmale der Objekte tatsächlich affektiv oder kognitiv von den Befragten verarbeitet werden. Bei gewohnheitsgemäss gekauften Gütern, die ohne persönliches Interesse beurteilt werden, ist die Verlässlichkeit der Ergebnisse unbefriedigend. Ausserdem sind Vorstudien erforderlich, um realistische und entscheidungsrelevante Merkmalsausprägungen und –kombinationen für die Beurteilung zu erhalten. • Zudem kommt man in den häufig im Anschluss auf Basis der Ergebnisse der Conjoint-Analyse durchgeführten Marktsimulationen zu keinen aussagekräftigen Resultaten, da in der Conjoint-Analyse allein Präferenzdaten erhoben werden, ohne dass eine konkrete Auswahlentscheidung direkt in das Modell integriert wird. Die LIMIT-Conjoint-Analyse unternimmt derzeit den Versuch, dieses Problem einzudämmen. • Sehr aufwändig sowohl in Bezug auf Zeit als auch auf Kos-

Arbeitsbericht

		ten, umfangreiche statistisch-mathematische Kenntnisse erforderlich
IAT	<ul style="list-style-type: none"> • Ermittelt unbewusste, implizite Assoziationen und Einstellungen und umgeht damit die Nachteile expliziter Befragungen z.B. anhand multiattributiver Skalen 	<ul style="list-style-type: none"> • In vergangenen Studien zum Teil geringe Retest-Reliabilität
Neurologische Ansätze	<ul style="list-style-type: none"> • Misst aktivierende, emotional Prozesse durch Beobachtung von Hirnaktivitäten – wie bei jeder Beobachtungsform wird dadurch objektiver gemessen als durch Befragungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bedeutung, die sich aus den gemessenen neuronalen Vorgängen für das Individuum ergibt, lässt zwar auf eine Reaktion auf einen Reiz schliessen, jedoch muss diese Reaktion noch durch den Forscher interpretiert werden. Beispielsweise misst eine funktionelle Kernspintomographie lediglich die Veränderung der Sauerstoffkonzentration. Das Bild, der Veränderung dieser Sauerstoffkonzentration entsteht durch umfangreiche Berechnungen, die auf zahlreichen Annahmen beruhen. Die tatsächlichen Werte unterscheiden sich weniger stark, als auf dem Bild angezeigt. • Verschiedene Aktivitäten des Gehirns bei der Bildbetrachtung sind nicht genau abgrenzbar, wodurch Validitätsprobleme entstehen • Hoher technischer und zeitlicher Aufwand, moderne Rechner-technologie und neue Datenverarbeitungsmethoden notwendig