

Ann Elisabeth Authagen • Hans-Werner Bierhoff (Hrsg.)

Angewandte Sozialpsychologie

Das Praxishandbuch

1. Auflage

BELTZPVU

Anschrift der Herausgeber:

PD Dr. Ann Elisabeth Auhagen
Studiengang Psychologie
Freie Universität Berlin
Habelschwerdter Allee 45
14195 Berlin
auhagen@zedat.fu-berlin.de

Prof. Dr. Hans-Werner Bierhoff
Fakultät für Psychologie
Ruhr-Universität Bochum
44780 Bochum
hans.bierhoff@ruhr-uni-bochum.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

1. Auflage 2003

© Beltz Verlag, Weinheim, Basel, Berlin 2003
Programm PVU Psychologie Verlags Union
<http://www.beltz.de>

Lektorat: Susanne Ackermann
Herstellung: Uta Euler
Umschlaggestaltung: Federico Luci, Köln
Umschlagbild: Mauritius, Die Bildagentur GmbH, München
Satz, Druck und Bindung: Druckhaus „Thomas Müntzer“, Bad Langensalza
Printed in Germany

ISBN 3-621-27522-3

Inhalt

Positionsbestimmung

1	Angewandte Sozialpsychologie: Eine Standortbestimmung	1
	Hans-Werner Bierhoff & Ann Elisabeth Auhagen	
1	Grundlagen- und Anwendungsforschung beruhen auf dem gleichen wissenschaftlichen Paradigma	1
2	Bedeutung Angewandter Sozialpsychologie	4
3	Themen und Inhalte Angewandter Sozialpsychologie	7
4	Angewandte Sozialpsychologie exemplarisch vorgeführt	9
5	Gesellschaft und Angewandte Sozialpsychologie	10

Kommunikation und Interaktion in der Angewandten Sozialpsychologie

2	Basics der Kommunikation	17
	Ulrich Günther	
1	Geschichte der menschlichen Kommunikation	17
2	Kommunikationsmodelle	19
3	Nonverbale Kommunikation	25
4	Inhalt	30
5	Sender	32
6	Beziehung	34
7	Empfänger	36
8	Kommunizieren als Beruf	39

3 Rhetorik und Präsentation

	Stefan Kammhuber	43
1	Stoffsammlung und Reflexion der Redesituation	44
2	Ordnung und Verständlichkeit	48
3	Sprachlicher Ausdruck	50
4	Einprägen und Freie Rede	50
5	Die Rede halten	51
6	Rhetorik in den Medien	57
7	Interkulturelle Rhetorik	57

26 Konsumentenpsychologie

Erich Kirchler & Katja Meier-Pesti

Konsumentenverhalten umfasst Kauf, Konsum und Gebrauch von Produkten, Dienstleistungen, Zeit und Ideen von Individuen oder Gruppen. In diesem Kapitel nehmen Kaufentscheidungsprozesse breiten Raum ein, darüber hinaus geht es um die Bedeutung von Gütern und Kundenbindung.

1 Definition

Die Konsumentenforschung untersucht Bedürfnisse von Konsumenten, ökonomische Entscheidungen, den Konsum und Gebrauch von Gütern und die Zufriedenheit und Bindung von Konsumenten an ein spezifisches Gut. Nach Jacoby et al. (1998, S. 320) umfasst das Konsumentenverhalten Individuen und Gruppen und deren Kauf, Konsum und Gebrauch von Produkten, Dienstleistungen, Zeit und Ideen.

Die Konsumentenforschung ist interdisziplinär angelegt, wobei die Wirtschaftswissenschaften, Psychologie und Soziologie als wichtige Studienfächer gelten. Vor allem der Bezug auf sozialpsychologische Theorien erscheint vieler-sprechend. Theorien zum sozialen Einfluss, zur Attribution, zur Selbstwahrnehmung und zur Einstellungsforschung werden in der bedeutendsten Zeitschrift für Konsumentenverhalten, dem Journal of Consumer Research zitiert (Simonson et al., 2001). Zum Teil wird Konsumentenpsychologie synonym mit Konsumenten-forschung verwendet (Ölander, 1990), teilweise spezifisch, als psychologischer Beitrag zur Konsumenten-forschung gesehen (Zinkhan et al., 1992).

Blackwell et al. (2001) stellen Kaufentscheidungsprozesse in den Mittelpunkt der Konsumenten-forschung. Kaufentscheidungen, unabhängig davon, ob sie automatisiert als spontane Aktionen oder Gewohnheitshandlungen ablaufen oder extensive Entscheidungen darstellen, dienen dem Ziel, Bedürfnisse zu befriedigen (Pinson & Jolibert, 1998).

2 Ökonomische Entscheidungen

Entscheidungen im privaten Ein- oder Mehrpersonenhaushalt werden auf der Basis des Inhaltes der Entscheidung klassifiziert. Ferber (1973) unterscheidet zwischen finanziellen oder ökonomischen und nicht primär finanziellen Entscheidungen. Finanzielle Entscheidungen betreffen

- (1) Geldmanagement (Budgetierung des verfügbaren Geldes, die Bezahlung von offenen Rechnungen, etc.),
- (2) Sparentscheidungen (Entscheidungen über das Verhältnis von zurückgelegtem Geld und Ausgaben; siehe Wärneryd, 1999),
- (3) Vermögens- und Anlagenmanagement (Investitionen) und
- (4) Ausgaben.

Empirische Studien über finanzielle Entscheidungen beziehen sich meist auf den Kauf von Gütern (s. 12, Entscheidung). In den Wirtschaftswissenschaften werden Entscheidungen über Ausgaben vor allem nach den zum Kauf anstehenden Gütern eingeteilt. Davis (1976) unterscheidet beispielsweise zwischen dem Kauf von häufig benötigten Gütern und Dienstleistungen, langlebigen Gütern und anderen ökonomischen Entscheidungen. Kotler (1982) geht von der Nutzungsdauer der Güter und den Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten aus, und unterscheidet zwischen der Anschaffung von Verbrauchs-, Verbrauchsgütern und Dienstleistungen.

Psychologische Merkmale von Entscheidungen

In der praktischen Anwendung mag die Einteilung von Entscheidungen nach dem Inhalt interessant sein. Die Ursachen dafür, dass Entscheidungsprozesse unterschiedliche Verlaufsformen annehmen, können aber nicht aus dem Entscheidungsinhalt erschlossen werden. Eine psychologisch brauchbare Klassifikation muss von „Tiefenmerkmalen“ der Entscheidungen ausgehen. Die grundlegenden psychologischen Merkmale von Entscheidungen sind

- (1) die Verfügbarkeit kognitiver Skripts, die den Ablauf der Entscheidung steuern,
- (2) die finanzielle Mittelbindung,
- (3) die soziale Sichtbarkeit des Produkts oder der Dienstleistung und
- (4) die Veränderungen, welche die Entscheidung für die Personen im gemeinsamen Haushalt impliziert (Kirchler, 1988).

Gewohnheitskauf oder echte Entscheidung. Je häufiger ein Gut gekauft wird und je geringer die Informationsmenge, die für eine zufriedenstellende Auswahl notwendig ist, um so eher liegen kognitive Entscheidungskripts vor. Teure Güter werden üblicherweise gründlicher überlegt als billige; differenzierte kognitive

Skripts liegen seltener vor und weil ein erheblicher Teil des gemeinsamen finanziellen Budgets gebunden wird, nehmen alle Beteiligten an der Entscheidung teil. Ebenso betreffen Güter, die neben dem Grundnutzen einen hohen Zusatznutzen besitzen – etwa hohe Bedeutung für das Ansehen des Haushaltes haben – alle Angehörigen. Je mehr Personen im gemeinsamen Haushalt von der Entscheidung betroffen sind, um so eher werden sie sich am Entscheidungsprozess beteiligen und ihre Interessen vertreten.

Je nachdem, ob kognitive Skripts vorliegen oder nicht, die finanziellen Ausgaben gering oder hoch sind, das zur Auswahl stehende Gut sozial unbedeutend oder symbolträchtig ist und ein oder mehrere Familienmitglieder vom Kauf betroffen sind, sind Impuls- beziehungsweise Gewohnheitskäufe oder „echte“ Entscheidungen, die von einer Person autonom oder mehreren Personen gemeinsam getroffen werden, wahrscheinlich (Ruhfus, 1976).

Konflikte um das Geld. Wenn extensive Entscheidungen im Kollektiv getroffen werden, haben die Partner oft unterschiedliche Präferenzen. Etwa zehn Prozent der Gespräche im Alltag von Paaren münden in Konflikte (Kirchler et al., 2001). Obwohl ökonomische Themen seltener diskutiert werden als andere Themen, sind Geldangelegenheiten häufig die konfliktträchtigsten (s. 6. Verhandeln).

Alltägliche Bedingungen für Entscheidungen. Die Lösung von Konflikten zu Hause und Entscheidungen über die Anschaffung eines Gutes folgen selten dem Rationalmodell, nach welchem die optimale Alternative aus einer Vielzahl möglicher Alternativen gewählt wird. Vielmehr laufen andere Aktivitäten ab, während Entscheidungen getroffen werden, das Essen wird zubereitet, die Kinder werden versorgt, das TV-Programm läuft bereits usw. Die Isolation von Entscheidungsverläufen ist schwierig, weil sie kaum von parallel laufenden Aktivitäten trennbar sind und zudem Entscheidungen über verschiedene Güter einander bedingen können, wie das Studium über den Einfluss der Partner in Entscheidungen zeigt.

In der Marktforschung interessieren komplexe Entscheidungsprozesse selten. Vielmehr werden einfache Fragen über den Einfluss der Haushaltsmitglieder in Kaufentscheidungen gestellt. Die einfachsten Fragen über den relativen Einfluss der Partner in Kaufentscheidungen beziehen sich darauf, wer über welche Güter entscheidet. Die überraschend simplen Antworten lauten, die Frau, der Mann, die Kinder, beide Partner oder die ganze Familie entscheidet gemeinsam, und die resultierenden Ergebnismuster reflektieren die geltenden Stereotype.

Der einflussreichere Partner. Bezüglich der Einflussverteilung zwischen den Partnern wiesen Blood und Wolfe (1960) vor allem auf die Bedeutung der herr-

schenden sozialen Geschlechternormen und auf die relativen Ressourcenbeiträge der Partner hin. Entsprechend der sozialen Normen hat jeder Partner in seinem geschlechtsspezifischen Zuständigkeitsbereich Entscheidungsgewalt. Entsprechend der „relativen Ressourcentheorie“ wird Einfluss dem Partner zugebilligt, der höher gebildet ist, einen prestigevolleren Beruf erlernt und eine besser bezahlte Arbeit hat, und generell über mehr materielle und immaterielle Güter verfügt. Während in der Vergangenheit die „relative Ressourcentheorie“ vielfach bestätigt wurde, scheinen heute die relativen Beiträge der Partner wenig Erklärungswert zu haben (Kirchler et al., 2001).

Sachkenntnis. In Studien über den Einfluss in Gruppen wird häufig auf das Gewicht der Sachkenntnis und den resultierenden informationellen Druck hingewiesen, dem Opponenten in Auseinandersetzungen kaum standhalten können. Wer mehr Sachkenntnis besitzt, argumentiert überzeugender und setzt seine Meinung eher durch als der Andere. Was zählt, sind relative Kompetenz und sachliche Argumente. Auch in Kaufentscheidungen scheint jener Partner zu dominieren, der über die anstehenden Güter besser Bescheid weiß (Corfman & Lehmann, 1987; Kirchler et al., 2001).

Außer der Kompetenz der Partner zählt das relative Interesse an der Entscheidung. Je mehr ein Partner an einem Gut interessiert ist, um so eher sammelt er Informationen und überlegt Kaufalternativen. Engagement, Interesse und Kompetenz garantieren Einfluss (Kirchler et al., 2001; Seymour & Lessne, 1984).

Vernetzte Entscheidungen. Studien über mentale Buchführungsprozesse (Heath & Soll, 1996; Thaler, 1994) zeigen, dass Menschen Erfahrungskategorien bilden und diese auch getrennt voneinander behandeln und bewerten. Auch immaterielle Werte, wie Einfluss in Konflikten und Entscheidungssituationen oder der persönliche Nutzen beziehungsweise der Nutzen, den der Partner aus der Realisierung einer Entscheidung zieht, können mental verbucht werden. Wenn auf einem Konto gemeinsamer Entscheidungen ein Partner Einfluss „überzogen“ hat, dann hat in den nachfolgenden Entscheidungen der Andere das Sagen (Kirchler et al., 2001).

Auf die Bedeutung vergangener Erfahrungen für die gegenwärtige Entscheidungsdynamik hat schon Pollay (1968) hingewiesen. Seinem Konzept der Nutzenschulden zufolge müsste jener Partner, der in der Vergangenheit seine Wünsche realisieren konnte oder sich durchgesetzt hat, Nutzenschulden einzulösen haben und durch sein Entgegenkommen ein fiktives Nutzenkonto in Balance bringen. Wenn beispielsweise ein Partner eine Entscheidung beeinflusst, aber die Entscheidung dem anderen nützt, zum Beispiel ein Kleidungsstück gekauft wird, das der andere trägt, dann könnte in nachfolgenden oder gleichzeitig stattfindenden Entscheidungen jene Alternative bevorzugt werden, die dem erstgenannten von Nutzen ist.

Corfman und Lehmann (1987) konnten in einigen Studien nachweisen, dass der Einfluss der Partner von der Entscheidungsgeschichte, vor allem von der Einfeldverteilung in vergangenen Entscheidungssituationen, abhängt. Kirchner et al. (2001) untersuchten die Vernetztheit von Konflikten und Entscheidungen im Alltag und fanden, dass die Entscheidungsgeschichte für die Dynamik in aktuellen Entscheidungen bedeutsam ist, die Partner über verschiedene Lebensbereiche getrennt Buch führen und daran interessiert sind, Nutzen und Einfluss zu balancieren.

PRAXISTIPP

Komplexe Kaufentscheidungen

Einfache Fragen und simple Antworten in Marktstudien beschreiben Entscheidungsprozesse nicht adäquat. Der Einfluss der Partner in Kaufentscheidungen hängt nicht nur vom Geschlecht und dem anstehenden Gut ab, sondern vor allem von der Entscheidungsgeschichte, dem Wissen und Interesse der Partner an dem Kaufobjekt. Die Sammlung und Sortierung von Informationen ist langwierig und schwierig, die Zeit knapp. Entscheidungen sind mit simultan ablaufenden Aktivitäten verflochten und die Vergangenheit wirkt in die Gegenwart ein.

3 Bedeutung von Gütern: Funktionalität versus Symbolik

Güter haben Symbolcharakter. Konsumenten kaufen Güter nicht nur wegen ihrer Funktionalität, sondern vor allem deshalb, weil Güter darüber hinaus einen Zusatznutzen im Sinne eines Symbolcharakters haben. Ein Symbol kann als Zeichen für eine andere, meist komplexere Einheit gesehen werden und ist Ausdruck eines gemeinsamen sozialen Systems aus Meinungen, Einstellungen und Werten (Mead, 1934). Autos erhöhen beispielsweise die Mobilität, und Mobilität ist die wichtigste instrumentelle Funktion. Gekauft werden aber Autos nicht nur als Fortbewegungsmittel, sondern weil sie Attraktivität, Sportlichkeit, Eleganz, Spaß, Individualität und mehr vermitteln (s. 27, Werbung).

Image. Das Image von Gütern wird in Kaufentscheidungen dann wichtig, wenn eine Differenzierung auf Basis des Grundnutzens nicht möglich ist. Auf gesättigten Märkten sind Anbieter bestrebt, die höchstmögliche Qualität von Gütern zu realisieren. Unterschiede zwischen Gütern werden allein über die Marke und deren Image vermittelt (Poiesz, 1993).

„**Kleider machen Leute**“. Das Image eines Gutes strahlt auf die Identität der Besitzer ab. Träger eines bestimmten Kleidungsstils erscheinen attraktiv und sexy, machtvoll und unnahbar, fortschrittlich und innovativ oder stabil und konservativ. Besitz trägt zur Identitätsbildung bei, weil er über seine symbolische Funktion das Selbst erweitert wird (Furby, 1980) und weil er über seine symbolischen Funktionen, Meinungen, Werte und Einstellungen mitteilt (Mead, 1934).

Die Bedeutung von Besitz für die eigene Identität wird besonders in den Selbsttheorien von Goffman (1969, Theorie des Impression Managements) und Wicklund und Gollwitzer (1985, Theorie der symbolischen Selbstergänzung) betont. Personen gestalten, so wie in einem Theater, ihren „Ausdruck“, in dem sie über sichtbaren Konsum und über von anderen Personen wahrnehmbaren und verstandenen Symbolen ihr Selbstkonzept kommunizieren und damit „Eindruck“ machen. Auch Ideen eines idealen Selbstbildes können über Objekte transportiert werden. Bei erlebter Unfähigkeit, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, können sich Personen „ersatzweise“ mit Symbolen schmücken, die sie dem Ideal nahe erscheinen lassen.

Konsumerlebnisse regen Fantasien an und schaffen auf Grund unterschiedlicher Konsummuster Identitäten, die wie Masken aufgesetzt, abgelegt und situationspezifisch eingesetzt werden können (Shields, 1992). Als Beispiel für den engen Bezug zwischen Identität und Besitz beschreiben Belk und Costa (1998) den Mythos des „Mountain man“, einer Figur, welche mit Naturverbundenheit, Abenteuer und Ritualen assoziiert wird. Personen simulieren in ihrer Freizeit das Lebensgefühl des „Mountain man“ und ziehen sich mit Gleichgesinnten in die Natur zurück, übernehmen Kleidung und Bräuche des „Wilden Westens“ und erleben damit Vergnügen und Entspannung und eine zeitlich begrenzte Flucht aus ihrem Alltag. Die „Mountain men“ gewinnen Identität durch Rituale und den symbolbesetzten Besitz und Gebrauch von Objekten.

Kaufen als Freizeitbeschäftigung. Konsumerlebnisse beziehen sich nicht nur auf die Erfahrungen beim Konsum oder der Benutzung des Gutes, sondern auch auf die Gefühle, die beim Kauf selbst ausgelöst werden. Shopping gilt als Freizeitbeschäftigung, die nicht mehr nur als Weg zum Ziel – ein Produkt zu kaufen – bewertet wird, sondern auch das Ziel darstellt (Gardner & Sheppard, 1989). Motive für das Shopping sind Flucht aus dem Alltag und Abwechslung, Selbstbelohnung, körperliche Betätigung (Tauber, 1972). Auch der Handel reagiert auf diesen Trend und bietet Möglichkeiten zum Erlebniseinkauf: Verbundpräsentationen wie die gemeinsame Platzierung von Grillgeräten, Gewürzen und der Holzkohle, sensorische Stimulationen über Duft und akustische Reize und die Möglichkeit, Produkte am „point of sale“ auszuprobieren schaffen Fantasien und machen Einkäufen zum Erlebnis und Shopping zur Freizeitaktivität.

Kaufsucht. Wenn die aktivierten Bedürfnisse nicht über das Gut, sondern über den Einkauf als Erlebnis befriedigt werden, ist die erlebte Befriedigung kurzfristig und pathologisches Kaufverhalten kann als Konsequenz entstehen. Kaufsucht entsteht, wenn über den Kaufakt positive Gefühle entstehen und sich die Wege zum Hochgefühl scheinbar nur auf den Einkauf beschränken (Scherhorn, 1990). Kaufzwang scheint nur auf den Einkauf beschränkt zu sein (Scherhorn, 1990). Kaufzwang resultiert dann, wenn negative Gefühle wie Anspannung, Angst und Sorgen durch den Kauf von Gütern reduziert werden. Der Drang zum Kaufen wird unkontrollierbar; der Kaufakt wird stereotyp im Ablauf und ähnlich einem Ritual wiederholt (O'Guinn & Faber, 1989). Studien belegen eine Zunahme der Häufigkeit des pathologischen Kaufens in den letzten Jahren: Gegenwärtig beschreiben sich sechs bis sieben Prozent der Bevölkerung als kaufsüchtig. Gründe für pathologisches Kaufen sind vielfältig und werden von der westlichen Konsumkultur unterstützt. Eine positive Einstellung zur Kreditnahme, eine materialistische Ausrichtung, die subjektive Verbindung zwischen Kaufen und sozialem Status und ein geringer Selbstwert sind Merkmale der betroffenen Personen (Roberts, 1998). Pathologisches Kaufen kann zu Verschuldung führen und für betroffene Personen ein ernsthaftes Problem darstellen.

Postmoderner Ansatz. Die Bedeutung des Besitzes für das Selbst und die Betonung von Gefühlen als Einflussfaktor im Kaufentscheidungsprozess sind wichtige Themen des postmodernen Ansatzes der Konsumentenforschung. Im Gegensatz zum konventionellen Ansatz strebt der postmoderne Ansatz danach, Verhalten zu verstehen. Die Interpretation und Beschreibung des individuellen Konsumentenverhaltens wird wichtiger als die Analyse von Kausalzusammenhängen (Hudson & Ozanne, 1988). Auch in der Auswahl der empirischen Methoden geht der postmoderne Ansatz neue Wege: Begleitende Beobachtung, Aktionsforschung (s. 34, Sportpsychologie) und qualitative Methoden, wie Inhaltsanalyse und Tiefeninterviews, werden in der Forschung vermehrt eingesetzt, um Konsumenten zu verstehen.

PRAXISSTIPP

Konsum für das eigene Selbstbild

- ▶ Käuferlebnisse und Gefühle beim Konsum sind für die Beurteilung von Gütern wichtig: Der „homo emotionalis“ scheint den „homo oeconomicus“ abgelöst zu haben.
- ▶ „To have is to be“. Die Bedeutung von Konsum und Besitz von Gütern für das eigene Selbstbild und die Identität von Konsumenten wird vielfach unterschätzt.

4 Zufriedenheit und Commitment

Stabile Kundenbeziehung. Wenn ein Gut die Ansprüche der Konsumenten erfüllt, resultiert daraus vermutlich Zufriedenheit, und die Tendenz zum Wiederkauf steigt. Weil es schwieriger ist, auf Konkurrenzmärkten neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden mit guten Produkten und zufriedenstellenden Dienstleistungen zu halten, ist die Loyalität der Kunden zu einem zentralen Forschungsthema im Marketing und zu einem wesentlichen Ziel von Unternehmen geworden (Stahl, 2000). Nicht die Maximierung von Verkaufserlösen als kurzfristiger Erfolgsindikator wird angestrebt, sondern die Bildung einer stabilen Kundenbeziehung (Peter, 1998).

Kundenzufriedenheit. Als positive affektive Antwort auf ein Konsumerlebnis galt sie lange als ausschließliche Determinante der Kundenbindung (Linder-Pelz, 1982). Nach Oliver (1980) resultiert Zufriedenheit dann, wenn die Konsumerlebnisse den Erwartungen der Konsumenten entsprechen oder diese sogar übertreffen. Die erlebte Zufriedenheit wirkt sich auf die Einstellung der Kunden gegenüber dem realisierten Kauf, dem gekauften Produkt und der Marke, sowie der Absicht, das Gut wieder zu kaufen, positiv aus.

Bewertung der Leistungen durch den Kunden. Der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Kundenbindung ist komplizierter, als es auf den ersten Blick aussieht. Als Resultat eines Bewertungsprozesses der Diskrepanz zwischen Erwartungen und Erfahrungen wurde das Konzept der Kundenzufriedenheit häufig kritisiert. Es verlange von Konsumenten zu hohe kognitive Leistungen, die Berücksichtigung von vergangenen Wünschen und Käufen, Erfahrungen und die Verrechnung von Erfahrungen zu einem Zufriedenheitsindex überfordere die kognitiven Kapazitäten auch bei besonders relevanten Gütern.

Nach Anderson und Sullivan (1993) kann nur dann angenommen werden, dass Zufriedenheit oder Unzufriedenheit entsteht, wenn Leistungen leicht von Kunden zu bewerten sind. Weiters ist zweifelhaft, ob Zufriedenheit ausreicht, um Kundenbindung zu erklären. Tatsächlich konnte in empirischen Studien der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung nicht eindeutig bestätigt werden (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Nach Peter (1998) stellt Kundenzufriedenheit eine notwendige aber nicht ausschließliche Determinante von Kundenbindung dar.

Investitionsmodell. Dem komplexen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -bindung kann das Investitionsmodell von Rusbult (1980, 1983) gerecht werden, das zur Erklärung der Stabilität intimer Beziehungen entwickelt wurde. Rusbult beschreibt Zufriedenheit als Konsequenz der Kosten und des

Nutzens der Beziehung. Zufriedenheit ist dann hoch, wenn die Beziehung Vorteile bietet und die Kosten gering sind. Zufriedenheit beeinflusst die Bindung zwischen den Partnern, wobei die Anzahl der vorhandenen, wahrgenommenen Alternativen und die in die Beziehung investierten Ressourcen als weitere Determinanten gelten. Zufriedenheit wirkt nur unmittelbar; das Commitment wirkt sich direkt auf die Stabilität der Beziehung aus.

Das Investitionsmodell wurde im Wirtschaftskontext von Rusbult und Farrell (1983) geprüft. Dabei konnte die Brauchbarkeit des Modells für die Bindung von Mitarbeitern an ihren Betrieb bestätigt werden. Kirchner, Sobotka und Rodler (2002; siehe auch Kirchner, Roder et al., 2002) gelang es, das Modell im Kontext der Banken und Kreditinstitute weitgehend zu bestätigen. Sie befragten über 300 Bankkunden und fanden die im Investitionsmodell postulierten Zusammenhänge (vgl. Abb. 1), außer für den Einfluss der wahrgenommenen Alternativen auf das Commitment, die schwer messbar waren. Es zeigte sich ferner, dass die positiven Erfahrungen auch direkt und nicht nur vermittelt über die Zufriedenheit auf das Commitment wirken.

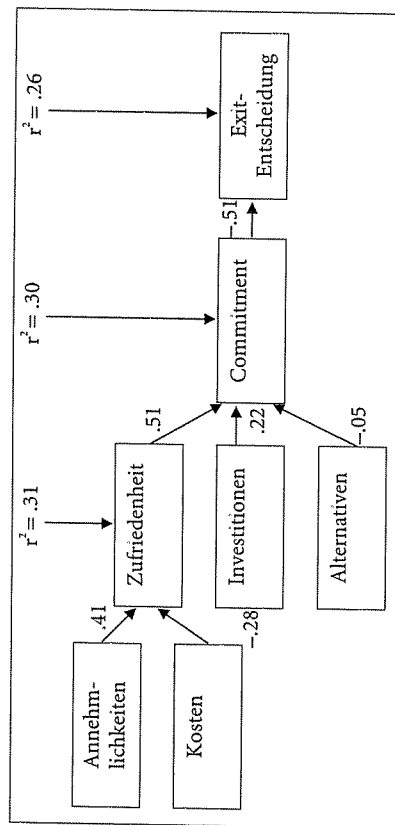


Abbildung 1. Investitionsmodell zur Beschreibung der Entstehung von Kundenbindung. Zufriedenheit wird beschrieben als Konsequenz der Kosten und des Nutzens der Beziehung. Es wurden drei Regressionsmodelle berechnet, wobei (1) Zufriedenheit auf Annehmlichkeiten und Kosten regrediert wurde, (2) Commitment auf Zufriedenheit, Investitionen und Alternativen bezogen wurde und (3) die Verhaltensabsicht „Exit“ auf Commitment regrediert wurde

Kundenloyalität. Sie ist von der Kundenzufriedenheit abhängig, aber auch von den Investitionen, also der Erfahrungsgeschichte der Kunden mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen. Die praktischen Konsequenzen, die sich aus dem Investitionsmodell ergeben, sind vielfältig. Vor allem führt Sobotka (2003) an, dass Kundenbindung auch im engen Zusammenhang

mit dem Involvement der Kunden gesehen werden muss. Hoch involvierte Personen entwickeln eine besonders starke Bindung an ihr Kreditinstitut, wenn sie hohe Investitionen erleben; die Kundenbindung niedrig involvierter Bankkunden war unabhängig von deren getätigten Investitionen. Für niedrig involvierte Personen ließ sich die Kundenbindung und die Stabilität der Bankbeziehung durch die wenigen Variablen im Investitionsmodell insgesamt wesentlich besser erklären. Höheres Involvement führt scheinbar dazu, dass die Beziehung zur Bank von weiteren Faktoren außerhalb des Investment-Modells abhängt.

Die daraus resultierende Strategie von Banken sollte daher nicht sein, die Kunden auf die Wichtigkeit ihrer Bankverbindung aufmerksam zu machen, wie es in vielen praktischen Fällen durch gezielte Werbung der Fall ist. Aus Sicht der Studie von Sobotka (2003) erscheint es ratsam, Bankdienstleistungen als „low involvement-Produkte“ zu belassen. Dadurch hat das Bankunternehmen mit wenigen, aber überschaubaren Instrumenten mittels Verbesserung der Anreize beziehungsweise Kostensenkungen die Möglichkeit, Kundenbindung zu steigern und die Abwanderung von Kunden zu verhindern. Bei Kunden, die von sich aus ihre Bankverbindung wichtig nehmen, sollten die Institute danach trachten, zusätzlich Wechselbarrieren in Form von Investitionen im Sinne von Rusbult aufzubauen. Hier erscheint vor allem die persönliche Beziehung der Bankangestellten zum Kunden als probates Mittel, zusätzlich zur Zufriedenheit die Kundenbindung zu stärken.

PRAXISTIPP

Zufriedenheit und Involvement

- ▶ Kundenzufriedenheit wird als Indikator für Markentreue überschätzt: Zufriedene Kunden können eine Beziehung abbrechen und unzufriedene Kunden können bei hohen Investitionen und fehlenden Alternativen eine Beziehung aufrecht erhalten.
- ▶ Das Involvement der Kunden scheint sich auf die Kundenbindung auszuwirken.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Harcourt: College Publication.
 Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions. To have is to be. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
 Kirchner, E., Rodler, C., Hölzl, E. & Meier, K. (2001). Conflict and decision making in close relationships. Hove: Psychology Press.

Zitierte Literatur

- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125–143.
- Belk, R. W. & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25, 218–240.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Egel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason, OH: South Western.
- Blood, R. O. & Wolfe, D. W. (1960). Husbands and wives. The dynamics of married living. Glencoe: Free Press.
- Corfman, K. P. & Lehmann, D. R. (1987). Models of cooperative group decision-making and relative influence: An experimental investigation of family purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 1–13.
- Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of Consumer Research*, 2, 241–260.
- Ferber, R. (1973). Family decision making and economic behavior. In E. Sheldon (Ed.), *Family Economic Behavior* (pp. 29–61). Philadelphia: Lippincott.
- Furby, L. (1980). The origins and early development of possessive behavior. *Political Psychology*, 2, 30–42.
- Gardner, C. & Sheppard, J. (1989). *Consuming passion: The rise of retail culture*. London: Unwin Hyman.
- Goffmann, E. (1969). *Wir alle spielen Theater*. München: Piper.
- Heath, C. & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23, 40–52.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 8, 737–764.
- Hudson, L. A. & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14, 508–521.
- Jacoby, J., Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49, 319–344.
- Kirchler, E. (1988). Household economic decision-making. In F. W. van Raaij, G. M. van Veldhoven, T. M. M. Verhallen & K.-E. Wärneryd (Eds.), *Handbook of Economic Psychology* (pp. 258–293). Amsterdam: North Holland.
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E. & Meier, K. (2001). Conflict and decision making in close relationships. *Hove: Psychology Press*.
- Kirchler, E., Rodler, C., Haupt, B. & Hofmann, E. (2002). Zum Commitment von Bankkunden. *Der Markt*, 41, 138–143.
- Kirchler, E., Sobotka, R. & Rodler, C. (2002). Zufriedenheit und Commitment von Bankkunden. Eine Anwendung des Investmentmodells. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 48, 366–283.
- Kotler, P. (1982). *Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle*. Stuttgart: Poeschel.
- Linder-Pelz, S. (1982). Toward a theory of patient satisfaction. *Social Science and Medicine*, 16, 577–582.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- O'Gunn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.
- Ölander, F. (1990). Consumer psychology: Not necessarily a manipulative science. *Applied Psychology: An International Review*, 39, 105–126.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Peter, S. I. (1998). Kundenbindung als Marketingziel. *Abatzwirtschaft*, 7(98), 74–79.
- Pinson, C. & Jolibert, A. (1998). Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues. In M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij & B. Heilbrunn (Eds.), *European Perspectives on Consumer Behaviour* (pp. 5–59). London: Prentice Hall.
- Pollay, R. W. (1968). A model of family decision making. *British Journal of Marketing*, 2, 206–216.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 295–319.
- Potesz, T. B. C. (1993). The changing context of consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 14, 495–506.
- Ruhfus, R. (1976). *Kaufentscheidungen von Familien*. Wiesbaden: Gabler.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations. A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172–186.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101–117.
- Rusbult, C. & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68, 429–438.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33–51.
- Seymour, D. & Lessne, G. (1984). Spousal conflict arousal: Scale development. *Journal of Consumer Research*, 11, 810–821.
- Shields, R. (1992). Spaces for the subject of consumption. In R. Shields (Ed.), *Lifestyle shopping: The subject of consumption* (pp. 1–19). London: Routledge.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249–275.
- Sobotka, R. (2003). Kundenzufriedenheit und Commitment – Eine empirische Überprüfung des Investment-Modells an Bankkunden. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Wien. Institut für Psychologie.
- Stahl, H. (2000). *Modernes Kundenmanagement. Wenn der Kunde im Mittelpunkt steht. Ein Weiterbildungsbuch als Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis*. Renning-Malmsheim: Expert-Verlag.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46–49.
- Thaler, Richard. (1994). *Quasi rational economics*. New York: Sage.
- Wärneryd, K.-E. (1999). The psychology of saving. A study on economic psychology. Cheltenham: Edgar Elgar.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1985). *Symbolische Selbstergänzung*. In D. Frey & M. Irie (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie, Band III: Motivations- und Informationstheorien* (S. 31–55). Bern: Huber.
- Zinkhan, G. M., Roth, M. S. & Saxton, M. J. (1992). Knowledge development and scientific status in consumer-behavior research: A social exchange perspective. *Journal of Consumer Research*, 19, 282–291.