

Pawlik

Handbuch Psychologie

Wissenschaft
Anwendung
Berufsfelder

 Springer

54 Wirtschafts-, Markt- und Konsumpsychologie

E. Kirchler, K. Meier-Pesti

- 54.1 Geschichte der Wirtschaftspsychologie – 791
- 54.2 Entscheidungen: Rationalität und Psycho-Logik – 792
 - 54.2.1 Axiome der Rationalität – 792
 - 54.2.2 Begrenzte Rationalität und Heuristiken – 793
 - 54.2.3 Prospekttheorie – 794
- 54.3 Angebot und Konsum – 794
 - 54.3.1 Marketingmix – 795
 - 54.3.2 Kaufentscheidungen – 796
 - 54.3.3 Dynamik von Kaufentscheidungen – 798
 - 54.3.4 Glücksspiele – 798
- 54.4 Sparverhalten und Verschuldung – 799
 - 54.4.1 Motive des Sparens – 800
 - 54.4.2 Kredit, Verschuldung und Überschuldung – 800
 - 54.4.3 Kreditnahme und Folgen – 801
- Literatur – 801

54.1 Geschichte der Wirtschaftspsychologie

Wirtschaftspsychologie, Markt- und Konsumpsychologie, die menschliches Erleben und Verhalten im Kontext der Ökonomie untersuchen, umfassen ein breites Themenspektrum: Erforscht wird, wie Wissen über wirtschaftliche Abläufe und Zusammenhänge erworben wird, und welche Vorstellungen Laien über wirtschaftliche Phänomene haben. Weiter sind Märkte von zentraler Bedeutung: Konsumgütermärkte, auf welchen Güter von Produzenten beworben und von Konsumenten gekauft werden; Arbeitsmärkte, auf welchen Unternehmer Arbeit nachfragen und Arbeitnehmer zu entsprechenden Bedingungen ihre Arbeitskraft anbieten; Finanzmärkte (z. B. die Bedeutung des Geldes und Börsengeschäfte); die Steuermoral. Schließlich sind makroökonomische Überlegungen zum Wirtschaftswachstum, Wohlstand und Wohlbefinden von besonderer Brisanz (Kirchler, 2003; Kirchler & Hölzl, 2003).

Die Geburt der Ökonomie – der Wissenschaft des Marktes, des Angebotes von Gütern und der Nachfrage danach – wird mit dem Erscheinen von Adam Smiths (1776) »Wealth of Nations« datiert. Wenngleich der Markt im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses stand und damit das Aggregat menschlicher Handlungen, war doch klar, dass letztlich Individuen und Gruppen Güter anbieten und

kaufen. Aber zu jener Zeit gab es keine wissenschaftliche Psychologie, die Ökonomen die Gesetzmäßigkeiten menschlichen Erlebens und Verhaltens gelehrt hätte.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts mehrten sich die Stimmen gegen die klassische Ökonomie, die in ihren formalen Modellen den Menschen vergisst. Veblen (1899), der sich mit dem Verhalten der »feinen Leute« beschäftigte, fand, dass manche Güter, entgegen den Postulaten der Ökonomie, dann besonders nachgefragt werden, wenn ihr Preis steigt. Mitchell (1914) prognostizierte vor einem Jahrhundert einen bedeutsamen Einstellungswandel unter den Ökonomen, ein Erwachen des Interesses für die Psychologie. Clark (1918) meinte, Ökonomen könnten zwar die Psychologie ignorieren, aber nicht »den Menschen«. Ökonomen, die sich von den formalen Modellvorstellungen lösten und psychologische Variablen berücksichtigten, wie Normen und Status, Affiliation und Vertrauen, extrinsische und intrinsische Motivation, erhielten von der Psychologie wenig Unterstützung. Psychologische Konzepte in der Ökonomie wurden als laienhaft abgetan.

Tarde (1902) machte in Frankreich mit seiner Arbeit »La Psychologie Économique« auf die Notwendigkeit aufmerksam, wirtschaftliches Handeln aus der Sicht der Psychologie zu analysieren. Im deutschsprachigen Raum wird Münsterberg (1912) die Initiatorrolle zugeschrieben. Er betonte die Notwendigkeit einer engen Kooperation zwischen Psycho-

logie und Wirtschaftswissenschaften und begann Studien zur Psychotechnik, zur Monotonie im Arbeitsleben, zur Personalauswahl und zur experimentellen Werbewirkungsforschung. Dann aber verlieren sich die Spuren einer beginnenden Wirtschaftspsychologie im Schatten der Entwicklungen der Arbeits- und Organisationspsychologie.

Etwa Mitte des vergangenen Jahrhunderts begannen Katona, Schmolders und Strümpel eine Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse zu schreiben. Katona (1951, 1975) plädierte für die Psychologie in der Ökonomie. Gemeinsam mit Strümpel kritisierte er das in der Wirtschaftstheorie zur damaligen Zeit implizite Modell, wonach sich gesamtwirtschaftliche Größen gegenseitig determinieren. »Die Sparquote wird als abhängig vom Gesamteinkommen, das Preisniveau als Funktion der Geldmenge, die Höhe der Nachfrage als vom Preis determiniert betrachtet. Der handelnde Mensch im Zentrum dieser Dynamik wird als anonyme, »black box« ausgeblendet« (Strümpel & Katona, 1983, S. 225).

Wo die Kritik der Psychologie an den klassischen ökonomischen Grundsätzen unter den Ökonomen Gehör findet, und wo ökonomische Überlegungen die Psychologie prägen, hat sich ein interdisziplinäres Fach etabliert, das als Ökonomische Psychologie bezeichnet wird. Die Ökonomische Psychologie ist bestrebt, wirtschaftliches Verhalten in Abhängigkeit von persönlichen Dispositionen und der jeweils gegebenen Situation zu erklären. Die International Association for Research in Economic Psychology (IAREP), die seit 1981 das »Journal of Economic Psychology« betreut, schlägt Brücken zwischen Psychologie und Ökonomie. In den USA arbeiten zwei verwandte Vereinigungen, die Society for the Advancement of Behavioral Economics (SABE), und die Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE) daran, psychologische und soziologische Konzepte in ökonomische Überlegungen einzubauen (s. »Journal of Socio-Economics und Socio-Economic Review«). Die Ökonomische Psychologie wird in einer Reihe von Einführungswerken dargestellt (z. B. Antonides, 1991; Ferrari & Romano, 1999; Kirchner, 2003; Lea, Tarpy & Webber, 1987; van Raaij, van Veldhoven & Wärneryd, 1988; Wiswede, 2000). Übersichten über aktuelle Themen der Ökonomischen Psychologie bieten Earl und Kemp (1999) und Kirchner und Hölzl (2003). Schließlich fassen Fehr und Schwarz (2002) und Frey (2001) eine Reihe von Beiträgen aus der Ökonomie zusammen, die zeigen, wie sich beide Disziplinen befruchten.

54.2 Entscheidungen: Rationalität und Psycho-Logik

Unter der Metapher des »homo oeconomicus« konzentriert sich die Ökonomie darauf, Handlungen zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse im Kontext knapper Ressourcen zu studieren. Entscheidungen spielen eine zentrale Rolle.

54.2.1 Axiome der Rationalität

Die Beschäftigung mit Entscheidungen hat zur Formulierung von Grundannahmen geführt, nach denen Alternativen ausgewählt und optimale Entscheidungen getroffen werden. Unter sparsamem Einsatz von Mitteln soll ein möglichst großer Erfolg erzielt werden. Das Ziel, rational im Sinne der Ökonomie zu handeln, konfrontiert Entscheidungsträger mit einem Optimierungsproblem. Unter der Annahme, menschliches Optimierungsverhalten gehorche den Regeln der Logik, werden einige wenige Axiome formuliert, die rationalem Verhalten zugrunde liegen (Gravelle & Rees, 1981):

- **Vollständigkeit:** Um aus einem Bündel von Alternativen die bevorzugte auswählen zu können, müssen die Charakteristika der verschiedenen Alternativen bekannt sein. Diese müssen bewertet und alle verfügbaren erscheinenden Alternativen miteinander verglichen werden. Entsprechend der Annahme der Vollständigkeit besteht die Fähigkeit, Alternativen in eine Präferenzordnung zu bringen, die den eigenen Zielen entspricht. Entscheidungsträger müssen in der Lage sein, Relationen zwischen allen Alternativen herzustellen, wonach eine Alternative a entweder besser oder gleich gut ist wie Alternative b ($a \geq b$), oder b genauso gut oder besser als a ($a \leq b$) ist, oder Entscheidungsträger gegenüber a und b indifferent sind ($a \sim b$).
- **Transitivität:** Weiter wird angenommen, dass konsistente Ordnungen geschaffen und Präferenzen nicht beliebig geändert werden. Wenn ein Konsument etwa der Meinung ist, Alternative a sei besser oder gleich gut wie Alternative b, welche wiederum besser als oder gleich gut wie Alternative c sei, dann muss auch gelten, dass a besser oder gleich gut ist wie c (wenn $a \geq b$ und $b \geq c$, dann $a \geq c$).
- **Reflexivität:** Jedes Alternativenbündel ist gleich gut wie es selbst ($a \sim a$). Diese Annahme erscheint trivial, ist aber notwendig, um sicherzustellen, dass es durch die Gleichbewertung der Alternativen zu konsistenten Wahlentscheidungen kommt.
- **Nichtsättigung:** Dies bedeutet, dass Entscheidungsträger grundsätzlich immer von einem Gut mehr bevorzugen als weniger.
- **Stetigkeit:** Besagt, dass es möglich ist, den Entgang einer bestimmten Menge des Gutes a durch eine bestimmte Menge des Gutes b zu kompensieren.
- **Konvexität:** Schließlich wird angenommen, dass Entscheidungsträger dann, wenn sie von einem Gut a eine geringe und von b eine große Menge besitzen, nur dann gegenüber dem Entzug eines Teiles von a indifferent sind, wenn sie eine verhältnismäßig große Menge b zusätzlich erhalten. Dieses Axiom entspricht dem Sättigungsgesetz, wonach der relative Nutzenzuwachs einer Mengeneinheit eines Gutes mit Zunahme des Gutes abnimmt.

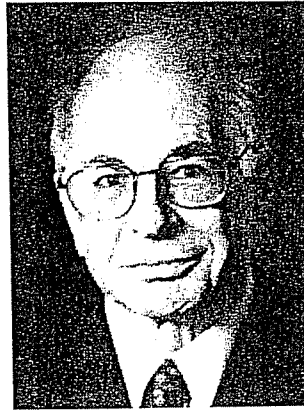
Auf der Basis dieser Annahmen wurde in der Ökonomie ein kompliziertes System von Aussagen entwickelt, das menschliches Verhalten unter sich ändernden Bedingungen prognostiziert. Entsprechend den Grundannahmen der neoklassischen Theorie ist jene Alternative, welche wirtschaftende Individuen aus einem Set von Alternativen auswählen, die am meisten präferierte und somit die optimale Alternative.

54.2.2 Begrenzte Rationalität und Heuristiken

Worin der größte Nutzen für den Einzelnen liegt und wie sich die Präferenzordnung gestaltet, bleibt fraglich. Darüber trifft die neoklassische Ökonomie unter dem Schlagwort der Konsumentensouveränität keine Aussagen. Obwohl die Ökonomie wesentliche psychologische Entscheidungsaspekte, wie Entscheidungsmotive und -inhalte, aus der Analyse ausklammert und sich auf den Bereich der formalen, ausschließlich auf Endergebnisse gerichteten Entscheidungsprozesse konzentriert, konnte in psychologischen Studien gezeigt werden, dass die etablierten Modelle der Ökonomie häufig zu kurz greifen. So kritisierte Simon (1955) die Vorstellung, dass Wirtschaftssubjekte über unbegrenzte Informationsverarbeitungskapazitäten verfügen. Um der Realität einigermaßen gerecht zu werden, schlug er vor, von einem Konzept begrenzter Rationalität (»bounded rationality«) auszugehen; ein Vorschlag, der mit dem Nobelpreis gewürdigt wurde (s. dazu Leahey, 2003). Der Einzelne kann nur Teile der Realität – und diese auch nur zeitlich beschränkt – aufnehmen, behalten und in Entscheidungen berücksichtigen. Anstatt der Maximierung des Nutzens begnügen sich Mensch mit einer zufriedenstellenden Lösung, die dem Anspruchsniveau entspricht. Weder können alle möglichen Alternativen erkannt, noch kann zwischen minimal voneinander abweichenden Möglichkeiten unterschieden werden.

Die Erkenntnisse Simons und die in der Folge zahlreiche weitere Kritik am Rationalmodell (vgl. z. B. Frey, 1999; Todd & Gigerenzer, 2003), wonach die beschränkte menschliche Verarbeitungskapazität, Zeit- und Motivationsmängel sowie unvollständige Informationen Entscheidungen entsprechend der Theorie des »homo oeconomicus« allenfalls in Ausnahmefällen zulassen, wirft die Frage nach der Dynamik von Entscheidungen im Wirtschaftsalltag auf. Eine Antwort darauf liefern die Studien zu Entscheidungsheuristiken.

Zimbardo (1995, S. 371) versteht unter **Heuristiken** »kognitive Eilverfahren, die bei der Reduzierung des Bereichs möglicher Antworten oder Problemlösungen nützlich sind, indem sie Faustregeln als Strategien anwenden«. Als Pioniere auf dem Forschungsgebiet der Entscheidungsheuristiken gelten Kahneman und Tversky (► Kurzbiographien; zur Kooperation der Forscher s. Kahneman, 2003),



Daniel Kahneman

Daniel Kahneman wurde 1934 in Tel Aviv, Israel, geboren. Zwanzig Jahre später, 1954, erhielt er seinen Bachelor-of-arts in Psychologie und Mathematik an der Hebrew University Jerusalem und 1961 wurde er zum Doktor für Psychologie an der University of California at Berkeley promoviert. Seit 1993 ist er Professor für Psychologie an der Princeton University und Professor of Public Affairs an der Woodrow Wilson School.

Daniel Kahneman wurde 2002 – gemeinsam mit Vernon Smith, Professor für Wirtschaft und Recht an der George Mason University – mit dem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften ausgezeichnet. Zusammen mit Amos Tversky – zum Zeitpunkt der Preisverleihung bereits verstorben, aber vom Preiskomitee anerkennend erwähnt – gelang es Daniel Kahneman, Erkenntnisse der psychologischen Urteils- und Entscheidungsforschung in die Ökonomie zu integrieren. Die Studien über Entscheidungen unter Unsicherheit zeigen, dass sich Menschen Heuristiken bedienen, die von fundamentalen Gesetzen der Wahrscheinlichkeitslehre abweichen, und dass Entscheidungen ökonomischen Vorhersagen widersprechen. In der Prospekttheorie wurden empirisch gewonnene Erkenntnisse systematisch zusammengefasst.

die eindrucksvolle Studien zu Repräsentativitäts-, Verfügbarkeits- und Ankerheuristiken konzipierten (Kahneman, Slovic & Tversky, 1982). Unter Repräsentativitätsheuristiken werden Entscheidungen aufgrund des geschätzten Grades der Übereinstimmung zwischen einer Stichprobe und einer Grundgesamtheit verstanden. Entsprechend der Verfügbarkeitsheuristik (Tversky & Kahneman, 1973) basieren Urteile auf besonders auffälligen Informationsinhalten. Die Ankerheuristik besagt, dass sich Personen bei der Beurteilung von Sachverhalten oder in der Entscheidungsfindung an einem mehr oder minder relevanten Ausgangswert orientieren.



Amos Tversky

Amos Tversky wurde 1937 in Israel geboren. 1964 graduierte er zum Doktor der Psychologie an der University of Michigan. Er lehrte dann an der Hebrew University in Jerusalem und an der Harvard Universität. Bis zu seinem Tod im Jahr 1996 war Tversky Professor für Verhaltenswissenschaften am Psychologischen Institut der Stanford-Universität.

Anerkennung weit über den eigenen Fachbereich hinaus fanden seine Arbeiten zu Heuristiken, Urteilsfehlern und Entscheidungen.

54.2.3 Prospekttheorie

Unter dem Einfluss der Erkenntnisse über Heuristiken und sog. »Framing-Effekte« haben Kahneman und Tversky 1979 eine der meist zitierten Alternativen zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens in der traditionellen Ökonomie entwickelt – die Prospekttheorie. Die 1992 zur »cumulative prospect theory« weiterentwickelte Theorie (Tversky & Kahneman, 1992) trifft vor allem Aussagen über Entscheidungen unter Unsicherheit und unterscheidet zwischen zwei Phasen des Entscheidungsprozesses: eine Phase der Aufbereitung von Informationen (Editierphase) und eine darauf folgende Phase der Bewertung (Evaluationsphase). Wahrscheinlichkeiten werden in der zweiten Phase zu psychologischen Entscheidungsgewichten transformiert und der subjektive Wert der jeweiligen Alternativen wird bestimmt. Hieraus entsteht die sog. Wertefunktion. Diese geht von einem subjektiv gewählten Bezugspunkt aus und verläuft für Gewinne und Verluste unterschiedlich. Wie **Abb. 54.1** zeigt, trifft die Wertefunktion folgende wesentliche Aussagen:

1. Gewinne und Verluste werden ausgehend von einem Referenzpunkt definiert;
2. der Wert von Gewinnen und Verlusten steigt nicht linear, sondern nimmt ab;
3. Verluste wiegen subjektiv stärker als Gewinne, wonach Verlustreparation und Gewinnsicherung wahrscheinlich werden.

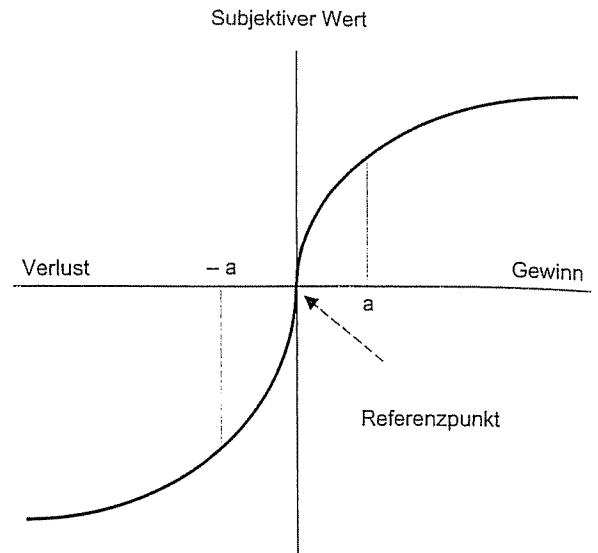


Abb. 54.1. Wertfunktion der Prospekttheorie

Die Annahme, Verluste würden stärker wiegen als Gewinne, findet in jüngst berichteten neuropsychologischen Studien Unterstützung (► Kasten).

In Zusammenhang mit der Prospekttheorie ergeben sich neben der Relevanz der Art der Problemdarstellung (Framing-Effekte) wesentliche Ableitungen. So besagt etwa der Besitzeffekt (Thaler, 1980), dass sich die Bewertung eines Gutes durch den Besitz ändert, und es somit zu inkonsistenten Entscheidungen mit Verletzung des Axioms der Transitivität kommt. In Analogie dazu konnte auch der sog. »Sunk-cost«-Effekt nachgewiesen werden (Thaler, 1980), der besagt, dass bereits getätigte Investitionen in Entscheidungen berücksichtigt werden und dadurch häufig »gutes Geld schlechtem nachgeworfen wird«.

Neben der Prospekttheorie wurde unter anderen die »Regret«-Theorie als Entscheidungsmodell – unabhängig voneinander von Bell (1982) und Loomes und Sugden (1982) – entwickelt. Entsprechend der Regret-Theorie bedauern wir unsere Entscheidungen, wenn wir bemerken, dass das Ergebnis bei einer anderen Wahl besser gewesen wäre, und freuen uns, wenn wir finden, dass eine andere Wahl zu einem schlechteren Ergebnis geführt hätte. Diese Gefühle werden antizipiert, fallweise überbewertet und fließen in aktuelle Entscheidungen ein, wodurch es zu einer Verletzung nahezu aller Rationalitätsaxiome kommen kann.

54.3 Angebot und Konsum

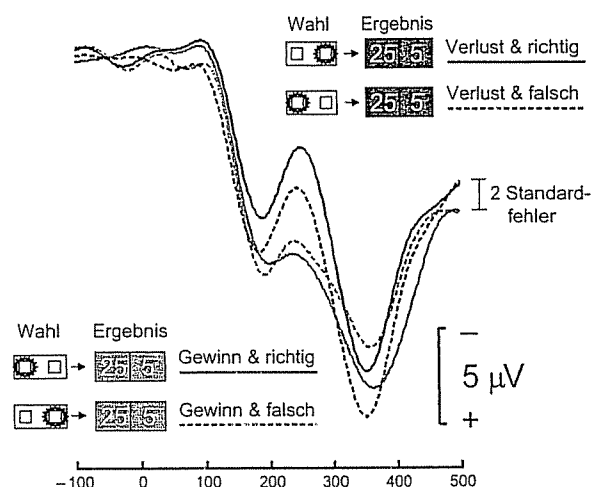
Auf Käufermärkten, wo ein vielfältiges Angebot von oft kaum voneinander unterscheidbaren Gütern angepriesen wird, dominieren die Konsumenten. Produzenten sind bestrebt, ihre Produkte und Dienstleistungen so zu vermarkten, dass neben dem Grundnutzen ein Zusatznutzen lockt,

Hirnphysiologische Korrelate von Gewinn- und Verlufterfahrungen

Gehring und Willoughby (2002) registrierten hirnelektrophysiologische Prozesse 265 ms nach der Information über ein Gewinn- oder Verlustergebnis und fanden im Fall einer Verlustmitteilung eine höhere Amplitude eines wahrscheinlich im Mediofrontalbereich des Großhirns entspringenden negativen Erwartungspotenzials. Zwölf Personen konnten zwischen den Zahlen 5 und 25 wählen und unmittelbar nachher wurde ihnen mitgeteilt, ob die gewählte Zahl einen Gewinn oder Verlust, je nach Wahl von 5 oder 25 Cents, bedeutet. Im Fall eines Verlustes waren die elektro-physiologischen Reaktionen intensiver als im Fall eines Gewinnes. Dieses Ergebnis hatte auch

dann Bestand, wenn beispielsweise die Zahl 5 gewählt wurde, der entsprechende Betrag vom Spielgeld der Teilnehmer abgezogen wurde, und nicht die Zahl 25, die einen größeren Verlust bedeutet hätte und deshalb die inkorrekte Wahl gewesen wäre. Umgekehrt war im Fall einer Gewinnmeldung die Amplitude kleiner, auch dann, wenn 5 gewählt wurde, aber 25 den größeren Gewinn bedeutet hätte, also die inkorrekte Wahl getroffen wurde. Die Autoren argumentieren, dass das negative Ergebnis zum intensiveren elektro-physiologischen Korrelat führt und nicht die korrekte oder inkorrekte Wahl. Weiter wird in der Studie belegt, dass Verlustergebnisse unmittelbar zu riskanteren Entscheidungen führten, also zur Wahl der höheren Zahl (Abb. 54.2).

Abb. 54.2. Mediofrontale Negativität nach der Rückmeldung über die Richtigkeit einer Wahl (richtig vs. falsch) und Richtung des Ergebnisses (Gewinn vs. Verlust). Die durchgezogenen Linien beziehen sich auf richtige Wahlen (d. h., die Wahl der Zahl 5 anstelle der 25 und damit einhergehendem Verlust von 5 Cents anstelle von 25 Cents bei Verlustmeldung und der Zahl 25 anstelle von 5 bei Gewinnmeldung), die punktierten Linien auf falsche Wahlen. Die blauen Linien repräsentieren elektro-physiologische Reaktionen nach einem Verlust, die grauen nach einem Gewinn. Die elektro-enzephalographische Messung begann 100 ms vor der Verlust- oder Gewinnmeldung und endete 500 ms später. Die höhere Amplitude im Verlust-falle tritt 200–300 ms nach der Rückmeldung auf



der die Einmaligkeit der Güter ausmachen soll. Die Absatzpolitik nimmt deshalb in Betrieben einen zentralen Stellenwert ein. Um Absatzpolitik effizient zu gestalten, ist die Kenntnis der Bedürfnisse potenzieller Kunden unerlässlich, sodass das Design der Güter, Imagekampagnen, Preisgestaltung und die Wahl der Vertriebswege sowie Werbung und Verkaufsschulungen danach ausgerichtet werden können.

54.3.1 Marketingmix

Zu den Hauptaufgaben der Absatzpolitik bzw. des Marketings eines Unternehmens gehören traditionellerweise die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Die **Produktpolitik** bezieht sich auf Maßnahmen, welche die Gestaltung der Produkte betreffen, die Produktidee, Design und Verpackung. Weiter sind Entscheidungen über den Zeitpunkt der Markteinführung und der Entfernung eines Produktes aus dem Markt zu treffen

und Fragen zum Image zu stellen. Die **Preispolitik** betrifft Maßnahmen, die im Zusammenhang mit Zahlungsströmen für erbrachte Leistungen stehen. Beispielsweise werden Hersteller-Händler-Beziehungen, Überlegungen zu Listenpreisen, Lieferkonditionen etc. angeführt. Aus psychologischer Perspektive stellen sich Fragen zur Preisgestaltung, zur Wirkung von gebrochenen Preisen, zur Illusion der Preis-Qualitäts-Relation und zur Wahrnehmung der Variation von Preisen und vor allem auch Fragen zur Zahlungsart, in bar, mittels Kreditkarten oder über elektronische Verbuchung. Die **Distributionspolitik** bezieht sich auf Absatzwege, auf Entscheidungen über die Absatzmittler, die in die Verteilung der Güter eingeschaltet werden (z. B. Großhandel, Einzelhandel, Versandhandel, Reisende, Handelsvertreter) und auf die Platzierung von Produkten im Geschäft. Die **Kommunikationspolitik** umfasst schließlich jene Maßnahmen, welche die Werbung im klassischen Sinn betreffen. Es stellen sich Fragen zur Wirkung von Werbung auf involvierte bzw. wenig interessierte Konsumenten, zur Wirkung von Emotionen und Sachinhalten in

der Werbung und zur Frequenz von Werbeeinschaltungen. Auch der persönliche Verkauf und Verkaufstaktiken, sowie die Öffentlichkeitsarbeit werden zur Kommunikationspolitik gezählt (Kirchler, 2003; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2003).

Zu einem erfolgreichen Marketingmix gehören nicht nur Maßnahmen, die Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation über ein Gut betreffen, sondern auch die Pflege der Beziehung mit den Kunden, das **Beziehungsmarketing**. Die Zufriedenheit mit dem gekauften Gut muss garantiert werden, um die Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu sichern. Erfolgreiche Marketingstrategien zur Kundenpflege sind möglich, wenn Wünsche von potenziellen Käufern und deren Entscheidungsdynamik bekannt sind. Deshalb wird im Folgenden vor allem auf Wünsche und Entscheidungen eingegangen und aufgrund des eng gesetzten Rahmens in diesem Beitrag eine detaillierte Erörterung der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik ausgespart.

54.3.2 Kaufentscheidungen

Bis in die 1970er Jahre dominierte die Annahme, dass Ausgaben auf einem überlegten Entscheidungsprozess basieren und allenfalls billige und täglich benötigte Güter spontan oder gewohnheitsmäßig gekauft werden.

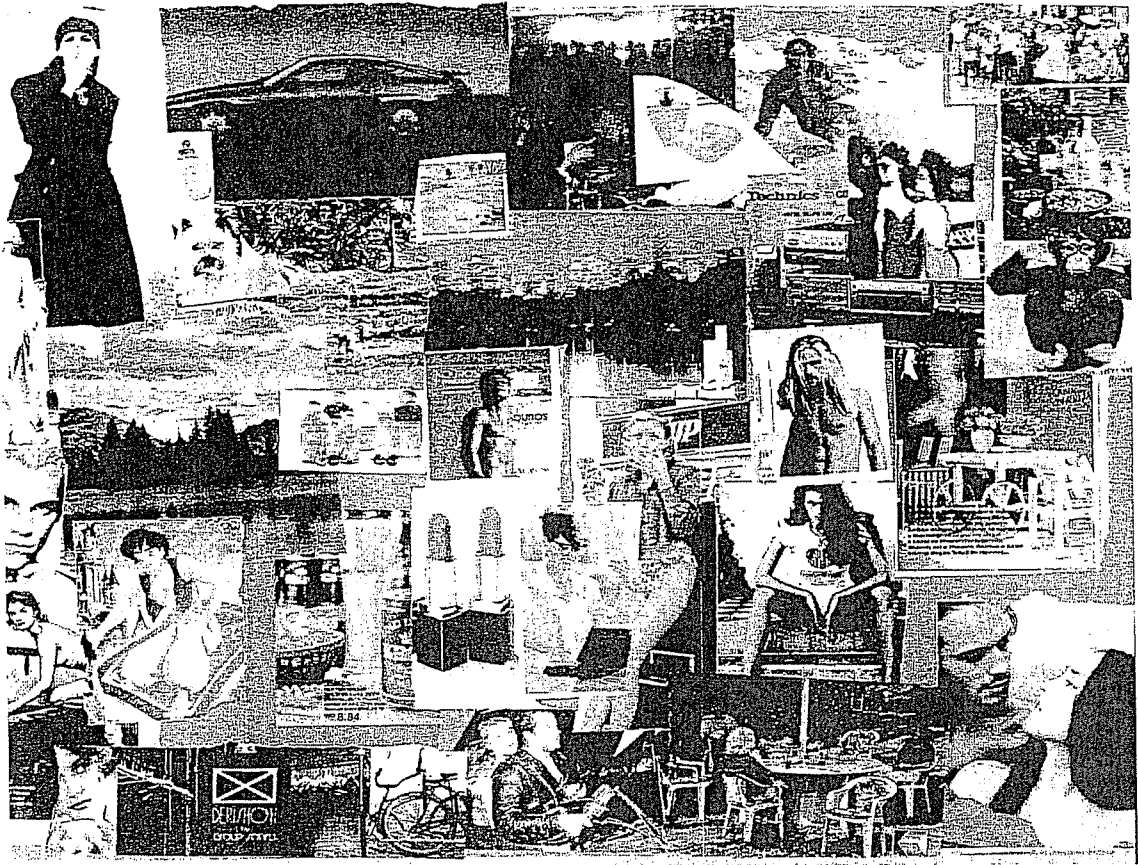
Rationale Konsumenten streben danach, bei gegebenen Kosten ihren Nutzen zu maximieren, und bei gegebenem Nutzen ihre Kosten zu minimieren. Der Preis von Gütern wird zur Steuergröße des Marktgeschehens: Fällt der Preis, steigt die Nachfrage, und bei steigenden Preisen werden Käufe reduziert. Ob tatsächlich Angebot und Nachfrage sensibel auf Preisänderungen reagieren und der inverse Zusammenhang zwischen Preis und Nachfrage generell gilt, hat bereits Veblen (1899) bezweifelt, als er den Snob-Effekt beschrieb. Danach werden manche Güter dann besonders nachgefragt, wenn der Preis eklatant hoch ist, und Ansprüche dann nicht mehr erfüllt, wenn der Preis von Luxusgütern zu sehr fällt. Weiter haben Konsumenten generell dürftiges Wissen über Preise. Anstatt exakt Preise zu erinnern, wissen sie ungefähr was ein Gut kostet, reagieren entsprechend dem Assimilations-Kontrast-Effekt (Sherif & Hovland, 1961) auf geringe Änderungen nicht und plötzlich auf etwas größere Änderungen besonders stark (El-Sehity, Kirchler & Brandstätter, 2005).

In betriebswirtschaftlich orientierten Lehrbüchern werden Kaufentscheidungen meist als klar strukturierter Entscheidungsprozess beschrieben, der mit einer Phase der Wunschgenerierung beginnt, über die Informationssammlung und Bewertung der Alternativen zum Kauf an sich in eine Nachentscheidungsphase mündet (z. B. Kotler et al., 2003; Solomon, Bamossy & Askegaard, 2001). Der Beginn von Kaufentscheidungsprozessen wird mit der Aktivierung eines Bedarfes, mit einem Bedürfnis oder einer Begierde

nach einem Gut festgesetzt. Nach Belk, Ger und Askegaard (2003) ist ein Bedarf dann gegeben, wenn ein Mangel erlebt wird, wie beispielsweise Hunger. Bedürfnisse sind kognitiv definiert als Ausdruck einer persönlichen Präferenz, verbunden mit Konsumwünschen. Als Begierden bezeichnen die Autoren leidenschaftliche Sehnsüchte, die nach Belk et al. (2003) mit der sozialen Bedeutung von Gütern verbunden sind.

Nach der Aktivierung eines Kaufwunsches werden – laut normativem Modell – Informationen über Alternativen gesammelt. Dabei ist zu berücksichtigen, welche Eigenschaften und Funktionen von Gütern gewertet werden. Dittmar (1992) schreibt Gütern instrumentelle, hedonistische und selbstergänzende Funktionen zu. Die instrumentelle Funktion bezieht sich auf Eigenschaften eines Gutes, die üblicherweise den Grundnutzen darstellen. Nahrungsmittel dienen dazu, den Hunger zu stillen, ein Auto dient der Fortbewegung und Kleider schützen vor Kälte. Hedonistische Funktion erfüllen Güter, wenn sie beim Konsum oder Gebrauch Emotionen auslösen, wie Freude, Stolz und Macht. Durch den Besitz von Gütern, den spezifischen Konsum und den assoziierten Symbolgehalt kann das Selbstbild ergänzt und aufgewertet werden. Beispielsweise kann der Besitz von Accessoires, wie Schmuck und Uhren, die Individualität der Träger unterstreichen, deren Zugehörigkeit zu einer besonderen sozialen Gruppe anzeigen und gleichzeitig zwischen der eigenen und anderen Gruppen differenzieren. Besonders offen zur Schau gestellte Produkte, die Art der in Anspruch genommenen Dienstleistungen und der Konsumstil färben auf das Selbstbild und Image von Konsumenten ab. Objekte der Begierde formen nach Belk et al. (2003) die eigene Identität mit und sind Symbolträger in sozialen Beziehungen. In Wohlstandsgesellschaften, wo die Befriedigung von Grundbedürfnissen gesichert ist, kommt vor allem der hedonistischen und selbstwertergänzenden Funktion von Gütern hohe Bedeutung zu. Belk et al. (2003) untersuchten Sehnsüchte von Konsumenten anhand von Collage-Techniken. Zwei Collagen einer türkischen Frau und eines türkischen Mannes, zeigen recht anschaulich deren Sehnsüchte (Abb. 54.3a und b).

Normativen Entscheidungsmodellen entsprechend sollten Konsumenten danach streben, alle relevanten Informationen über Güteralternativen einzuholen. Fraglich ist, worauf sich die Präferenz bei der Wahl bezieht, auf die momentane Freude, die Freude mit dem Gut in der Zukunft oder gar auf den Verlauf über die Zeit. Kahneman, Wakker und Sarin (1997) weisen darauf hin, dass zwischen dem Nutzen, der im Augenblick der Entscheidung antizipiert wird, und dem erlebten Nutzen beim Konsum differenziert werden muss, und dass es kaum gelingt, Entscheidungen nach dem Nutzen über die Zeit entsprechend zu fällen. Empirische Studien belegen, dass Konsumenten glauben, mehr zu wissen als sie tatsächlich wissen (Alba & Hutchinson, 2000), und dass zu viele Informationen überlasten und die Entscheidungsqualität eher gefährden als optimieren (Kel-



a



b

Abb. 54.3a,b. Collagen über Konsumsehnsüchte einer türkischen Frau (a) und eines türkischen Mannes (b)

ler & Staelin, 1987). Informationsüberflutung entsteht dabei seltener durch die Anzahl vorhandener Alternativen, als durch die Undifferenziertheit der Eigenschaften der verfügbaren Möglichkeiten (Lurie, 2004). Die Komplexität von Entscheidungen, die dadurch zustande kommt, Zeitmangel und fehlende Motivation führen dazu, dass Informationen ausgeblendet und Heuristiken angewandt werden, die manchmal zu fehlerhafter Auswahl führen. Zusätzliche irrelevante Information über Alternativen führen dazu, dass relevante Aspekte weniger gewichtet werden (»Dilution«-Effekt; Meyvis & Janiszewski, 2002). Suboptimal können Entscheidungen auch dann sein, wenn Konsumenten »mentale Konten« über Ausgabenbereiche führen, wenn sie bestimmte Budgetanteile für Lebensmittel, für die Wohnung, für Kleider, Freizeitaktivitäten etc. vorsehen und registrieren, wie hoch der Kontostand gegen Monatsende ist. Allzu leicht fällt es, Ausgaben – auch wenig sinnvolle – zu tätigen, wenn auf dem »mentalen Konto« noch ein ansehnlicher Betrag liegt. Sinnvolle Käufe werden eher vermieden, wenn das budgetierte Geld auf dem entsprechenden »mentalen Konto« bereits ausgegeben wurde (Heath & Soll, 1996).

Im Widerspruch zur Rationaltheorie steht auch ein differenzialpsychologischer Befund. Schwartz et al. (2002) trennen Personen je nach Entscheidungsverhalten in »maximierer« und »satisficer«. Während Maximizer den Anspruch erheben, möglichst viele Alternativen zu kennen, entscheiden sich Satisficer für die erste zufrieden stellende Option. Obwohl Maximizer mehr Alternativen und Informationen berücksichtigen, sind sie häufig mit ihrer Entscheidung unzufriedener und bedauern den Verzicht auf die gewählten Alternativen eher als Satisficer. Ähnliche Ergebnisse berichten Carmon, Wertebroch und Zeelenberg (2003): Die intensive Auseinandersetzung mit Wahlalternativen führt dazu, dass sich Konsumenten vorstellen, bereits im Besitz dieser Alternative zu sein, und die Entscheidung für eine und gegen alle anderen Alternativen wird als Verlust erlebt.

Sollte die Wahl der optimalen Alternative gelingen, verhalten sich Konsumenten in Folge oft inkonsistent und wählen einmal die präferierte, dann eine andere und später vielleicht wieder die ehemals präferierte Alternative. Auf der Suche nach Abwechslung kaufen sie besonders dann, wenn es um Güter mit hedonistischen Werten geht, in sequenziellen Entscheidungen auch andere Alternativen (McAlister & Pessemier, 1982). Die Freude an der Abwechslung und Sättigungseffekte werden zur Erklärung herangezogen. Allerdings konnten Ratner, Kahn und Kahneman (1999) nachweisen, dass zum Zeitpunkt der Wahl des weniger präferierten Gutes der persönliche Nutzen dieses Gutes hinter dem der beliebtesten Alternative rangiert. Konsumenten verzichteten auf ihre erste Wahl, nicht weil sie bereits gesättigt wären und die Präferenzordnung geändert hätten, sondern weil sie eine abwechslungsreiche Sequenz im Nachhinein positiver bewerteten, als eine monotone Abfolge.

54.3.3 Dynamik von Kaufentscheidungen

In Kaufentscheidungen wird häufig nicht strikt rational vorgegangen. Begrenzte Rationalität kann dazu führen, dass Präferenzen nicht vor, sondern während des Entscheidungsprozesses konstruiert werden (Bettman, Luce & Payne, 1998); abhängig von der Entscheidungskomplexität werden Entscheidungen »abgekürzt« (Prelec, 1991); oder anstelle detaillierter Analysen wird »automatisch« entschieden und im Nachhinein rationalisiert (Bargh, 2002; Bargh & Chartrand, 1999). Bekanntlich suchen Konsumenten nach dem Kauf aktiv mehr Informationen als vorher; wohl um ihr Handeln im Rückblick zu rechtfertigen (Kirchler, 2003; Kotler et al., 2003).

Ob Kaufentscheidungsprozesse nach linear aufeinander folgenden Phasen verlaufen, ist fraglich. Kirchler, Rodler, Hölzl und Meier (2001) untersuchten Entscheidungsprozesse im privaten Haushalt mittels Tagebüchern und stellten fest, dass nicht nur die logische Abfolge der Äußerung eines Wunsches, der Informationsbeschaffung, der Auswahl, des Kaufes und der Nachentscheidungsphase kaum eingehalten wird, sondern manchmal während des Entscheidungsprozesses das Ziel aus den Augen verloren und eine andere als die intendierte Entscheidung realisiert wird (► Kasten).

In Tagebuchstudien wurde auch festgestellt, dass Konsumentenentscheidungen nicht als isolierte Ereignisse betrachtet werden können, sondern eingebettet in eine Vielzahl von Aktivitäten ablaufen und von vergangenen Ereignissen abhängen. Beispielsweise wurde festgestellt, dass im privaten Haushalt nicht nur der Partner Einfluss hat, dessen relative Kompetenz und Interesse hoch sind, sondern sich der eher durchsetzt, der in den vergangenen Entscheidungen wenig Sagen hatte.

54.3.4 Glücksspiele

»Sich auf ein Spiel einzulassen«, bedeutet ein Risiko eingehen. Aus wissenschaftlicher Perspektive wird von Glücksspielen gesprochen, wenn ein finanzieller Austausch zwischen Gewinnern und Verlierern auf zukünftigen, nicht exakt vorhersehbaren Ereignissen basiert (Herman, 1976; Lea, Tarpy & Webley, 1987; Lewis, Webley & Furnham, 1995). Bisher wurde vorrangig exzessives Glücksspielverhalten untersucht. Etwa 1% der Spieler werden als Suchtspieler bezeichnet (Dickerson, 1984). Die meisten erleben Glücksspiel als hedonistische Freizeitaktivität (Loro, 2004).

Glücksspielverhalten kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln analysiert werden. Nach ökonomischen Theorien dient das Glücksspiel der Nutzenmaximierung. Dieser Ansatz wurde stark kritisiert (Lewis, Webley & Furnham, 1995), da langfristig die Kosten des Glücksspiels den Nutzen übersteigen und somit Glücksspiele nicht rational erklärbar sind, es sei denn, der erwartete Gewinn ist nicht nur

Auf der Suche nach einem Geburtstagsgeschenk -- zur Dynamik von Kaufentscheidungen

Aus den Kaufentscheidungstagebüchern von 40 Paaren (nach Kirchler et al., 2001):

Peter und Maria, 43 bzw. 36 Jahre alt, sind seit 17 Jahren miteinander verheiratet und haben einen 15-jährigen Sohn. Peter arbeitet bei den Bundesbahnen und Maria ist in einer Rechtsanwaltskanzlei beschäftigt. Gemeinsam beraten sie über ein Geburtstagsgeschenk für ihren Sohn. Sie haben eine einfache Entscheidung zu treffen, die allerdings im Laufe der Zeit zu Meinungsverschiedenheiten führt und letztlich zu einem Ziel, das nicht intendiert war. Das eigentliche Ziel, ein Geburtstagsgeschenk, wird nicht realisiert: An einem Sonntag im Sommer verbringen Peter und Maria etwa 4 Stunden miteinander und etwa 1 Stunde lang sprechen sie über die Hausarbeit und Peters Besuch einer Modelleisenbahnausstellung. Ganz besonders verärgert ist Maria, weil Peter ohne auf ihre Meinung zu hören, etwa 170 Euro für eine Modelleisenbahn ausgegeben hat, die für seine Sammlung ist, anstatt das geplante Geschenk im Wert von etwa 70 Euro für ihren Sohn zu kaufen.

Wie kam es zum Kauf und dem nachträglichen Konflikt? Maria vermerkte in ihrem Tagebuch, sie hätte sich

mit Peter gestritten, weil er eine Modelleisenbahn für sich gekauft hat, anstatt – wie besprochen – ein Geburtstagsgeschenk für den Sohn. Tatsächlich finden sich in den Eintragungen des Paares zu früheren Zeiten Hinweise auf Diskussionen über eine Modelleisenbahn als Geschenk. Die Diskussion begann an einem Feiertag im August und bezog sich auf die Frage nach einem Geburtstagsgeschenk. Geplant wurde der Kauf einiger Teile einer Modelleisenbahn. Die Ausgaben sollten aber 70 Euro nicht überschreiten. Aus einer weiteren Tagebucheintragung geht hervor, dass Peter und Maria über alltägliche Themen sprachen und am Mittagstisch gemeinsam mit den Kindern den Kauf einer Modelleisenbahn für Peters Sammlung für wenig Geld diskutierten. In einem weiteren Eintrag wurde wieder das Geburtstagsgeschenk erwähnt, Meinungsverschiedenheiten wurden ausgetauscht und dann wurde zu anderen Themen übergegangen. Über einige Tage fanden sich weder in Marias noch in Peters Tagebuch Eintragungen über das Geschenk für den Sohn. Die Angelegenheit mit der Modelleisenbahn – die einmal als passendes und nicht zu teures Geschenk überlegt worden war – wurde aber später durch eine autonome Entscheidung Peters beendet: Er machte sich selbst ein Geschenk und das Geburtstagsgeschenk für den Sohn war erst zu besorgen.

finanzieller Art, sondern auch Emotionen zählen dazu (Kanto, Rosenqvist & Suvas, 1992).

Psychologische Theorien beziehen sich vorrangig auf Persönlichkeitsaspekte, wie nicht überwundene Konflikte in der Entwicklung (Ödipuskonflikt; Freud, 1928/1961), die fehlende Fähigkeit, Belohnungen aufzuschieben (Rachlin, 1989), die Illusion von Kontrolle (Langer, 1975; Oldman, 1974) sowie auf Lerntheorien und auf kognitive Theorien zum Entscheidungsverhalten. Während Belege für ein spezifisches Persönlichkeitsprofil von exzessiven Spielern fehlen (Lea, Tarpy & Webley, 1987), lassen sich die Mechanismen der operanten Konditionierung plausibel auf das Verhalten in Glücksspielen übertragen. Wenn beim Spiel gewonnen wird, steigt die Häufigkeit des Spielverhaltens. Dabei wirken besonders hohe, nicht kontinuierliche Gewinne. Amsel (1967) schreibt, ein unerwarteter Gewinn wirkt doppelt, da er einen finanziellen Verstärker darstellt und die erlebte Frustration vergangener Verluste überwinden hilft. Weiter determinieren nach der »reinforcement history hypothesis« (Greenberg & Weiner, 1966) die vergangenen Erfahrungen die Wahl der Risikohöhe. Sowohl Gewinne als auch Verluste erhöhen die Risikosuche, während ein Ausgleich aus Gewinnen und Verlusten zu Risikovermeidung führt. Gewinner glauben an eine Fortsetzung ihrer Glückssträhne, während Verlierer versuchen, ihre Verluste zu reparieren.

54.4 Sparverhalten und Verschuldung

»Geiz ist geil«, verkündigen die Imageträger im TV. Wer sich nicht dafür einsetzt, für sein Geld das Maximum an Gütern zu erhalten, ist »blöd«. Schnäppchenjäger sind »in«. Konsum ist gewünscht, aber auch Sparen ist angesagt. Sparen bedeutet den Verzicht auf unmittelbaren Konsum und damit Belohnungsaufschub. Wie schwierig es ist, auf die momentane Gratifikation zu verzichten, auch wenn langfristig eine höhere Belohnung winkt, hat beispielsweise Herrnstein (Rachlin & Laibson, 1997) in seinem Konzept myopischen Verhaltens gezeigt, wonach sich Menschen leicht durch kurzfristige Belohnungen verführen lassen und in Zukunft liegende Belohnungen enorm diskontieren. Trotzdem wird gespart, laut Medienberichten erheblich, vor allem in Zeiten wirtschaftlicher und politischer Unsicherheit.

Finanzielle Entscheidungen im privaten Haushalt betreffen das Geld-, Vermögens- und Anlagenmanagement, Ausgaben und Sparen (Ferber, 1973). In Mehrpersonenhaushalten wird zwar häufig über Geld gesprochen, meist aber über Ausgaben und selten über Sparen.

54.4.1 Motive des Sparens

Zum Sparverhalten liegen Arbeiten von Katona (1965) und Schmölders (1966) vor. In neuerer Zeit wurde an der Universität Tilburg, Niederlande, ein groß angelegtes Forschungsprojekt durchgeführt, das sich auf Sparverhalten (Wärneryd, 1999) und Sparen und Verschuldung (Webley, 1994; Webley, Burgoyne, Lea & Young, 2001) bezieht. Vorwiegend wird diskutiert, wie über den Lebenszyklus gespart und entspart wird, und wie private Haushalte Spar- und Anlageentscheidungen treffen. Euwals, Eymann und Börsch-Supan (2004) analysierten beispielsweise Determinanten des Sparens für die letzten Phasen im Lebenszyklus und fanden, dass vorwiegend das Vermögen des Haushaltes, die Meinung des Ehemannes über Sparnotwendigkeiten und die Tatsache, dass auch die Ehefrau eine bezahlte Arbeit verrichtet, für Sparsentscheidungen relevant sind.

Warum sparen Leute? Wiswede (2000; s. auch Wärneryd, 1999) nennt unterschiedliche Sparformen, -ziele und -motive. Er unterscheidet zwischen kontraaktuellem, also vertraglich festgelegtem, und diskretionärem, also frei nach verfügbarer Geldmenge ausgerichtetem Sparen. Sparen kann der Vorsorge dienen, vor allem der Altersvorsorge, oder für Notzeiten, verursacht durch Krankheit oder Arbeitslosigkeit, gedacht sein. Sparziele können konkret vorgestellte Konsumziele sein (z. B. Auto, Reise), oder es wird für eine Wohnung gespart. Konsumziele können auch vage sein, sodass gespart wird, um sich spätere Konsumwünsche erfüllen zu können. Die Sparmotive, die Wiswede (2000) anführt, sind vorwiegend Sicherheitsmotive, wobei in Wohlfahrtsstaaten weniger eine grundlegende Existenzabsicherung notwendig erscheint, als der Wunsch besteht, den Lebensstandard zu erhalten. Weitere Sparmotive sind das Bedürfnis nach Kontrolle über die eigene Lebenssituation und Autonomie, Leistungsstreben, mit dem Ziel, möglichst hohe Erträge zu erzielen, und Prestigemotive, wobei angenommen wird, dass ein geschickter Umgang mit Geld und Reichtum Anerkennung und Ansehen sichern. Neben diesen Motiven scheinen intrinsische Motive, Sparen um des Sparens willens, und altruistische Motive, wie Vorsorge für Partner und Kinder, zu bestehen. Allerdings meint Wiswede (2000), dass die letzten zwei Motive heute seltener sind als in der Vergangenheit. Eine Umfrage in Österreich, die am 30. März 2004 in der »Die Presse« berichtet wurde, gibt ihm Recht: »Opa und Oma werden Hedonisten«; 68% der über 50-Jährigen geben ihr Geld lieber für sich selbst aus, als dass sie für ihre Erben sparen wollten.

54.4.2 Kredit, Verschuldung und Überschuldung

Sparen scheint die Kehrseite von Ausgeben zu sein. Auch die Aufnahme von Krediten wird häufig als Gegenteil von Sparen bezeichnet. Dabei ist die Kreditaufnahme, zumin-

dest wenn es um Investitionsgüter geht, wie die Anschaffung von Wohnraum, volkswirtschaftlich betrachtet durchaus sinnvoll. Allerdings bergen Kredite in einer auf Hedonismus und unmittelbare Bedürfnisbefriedigung ausgerichteten Gesellschaft auch Gefahren der Verschuldung.

Mit dem Wandel von Werten und der »Tendenz zu Hedonisierung« (Wiswede, 2000) steigt die Bereitschaft Kredite in Anspruch zu nehmen. Engel, Blackwell und Niard (1993) berichten amerikanische Statistiken, wonach 82% der Bevölkerung meinen, es sei in Ordnung, Geld zu borgen, wenn ein Auto angeschafft wird oder Arztkosten beglichen werden müssen; 79% sind für die Aufnahme eines Kredites, um die Ausbildung zu finanzieren; 19% finden es nicht weiter bedenklich, Hobbys über einen Kredit zu finanzieren, und 5% sind der Meinung, auch Schmutz- und Pelze könnten vorerst von der »Bank bezahlt« werden. Vor allem Jugendliche stehen der Aufnahme von Krediten bei Neuanschaffungen relativ positiv gegenüber. Gemittelt über verschiedene Ausgabenbereiche (z. B. Autos, Hobby, Urlaub, Schmuck) meinen 57% der unter 25-Jährigen, es sei in Ordnung, einen Kredit aufzunehmen. Der Prozentsatz positiver Einstellungen nimmt mit zunehmendem Alter ständig ab und sinkt, ausgehend von über 50% in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen, auf 35% bei den über 65-jährigen Personen.

Die Aufnahme von Krediten, Käufe über Kreditkarte und Leasing bedeuten Schulden. Laut Schönbauer (1999) ist in Österreich jeder dritte Haushalt verschuldet. Verschuldung bedeutet nicht mehr, als dass Kredite zurückgezahlt werden müssen und die Rückzahlung im Rahmen der Möglichkeiten des Haushaltes gehalten ist. Mit Überschuldung wird hingegen die dramatische Lage bezeichnet, in der die Rückzahlung nicht mehr möglich ist. Schönbauer verzeichnet in den 1990er Jahren eine Verdoppelung der Überschuldung und einen erhöhten Bedarf an strategischer Beratung seitens der Schuldnerberatungsstellen (s. Schwabe, 1999).

Warum fällt es Konsumenten schwer, trotz steigendem Wohlstandes und steigender Einkommen mit ihrem Gehalt auszukommen? In einer Studie von Lea, Webley und Levine (1993), in welcher Personen ohne Schulden, solche mit geringen Schulden und ernsthaft verschuldete Personen teilnahmen, konnte festgestellt werden, dass die persönliche Verschuldung vor allem mit der finanziellen Armut der Betroffenen korreliert. Personen mit geringerem Einkommen stecken eher in tiefen Schulden als Angehörige der besser verdienenden Schichten. Als Verschuldungsgründe werden Armut und seltener unverantwortliche Ausgaben, leichtsinnige Budgetierung des Einkommens und andere interne, persönliche Ursachen angeführt. Livingstone und Lunt (1992) untersuchten Unterschiede zwischen Personen ohne Kreditschulden und solchen mit Rückzahlungslasten und fanden, dass Jugendliche, Personen mit positiven Einstellungen zur Kreditaufnahme und solche, die Konsumation als belohnend erleben, eher ver-

schuldet sind als ältere Personen. Die Höhe der Schulden hängt von finanziellen, soziodemographischen und psychologischen Variablen, vor allem aber von der Höhe des Einkommens der Schuldner ab.

Die Anschaffung von Wohnraum, eines Autos, die Finanzierung von Aus- und Weiterbildung wird dann, wenn das Eigenkapital nicht reicht, über Bankkredite zu lukrativen Konditionen leicht gemacht. Die Einschätzung der Bonität von Kunden mag zwar ein komplexer Entscheidungsprozess sein mit der Intention, nicht nur die Vorteile des eigenen Institutes zu optimieren, sondern auch die Möglichkeiten von Kunden zu respektieren. Aber erfassen die geforderten Informationen auch längerfristige Entwicklungen in privaten Haushalten? Werden neben ökonomischen auch psychologische Variablen, Bedürfnisse und der erlebte Nutzen von Anschaffungen, genügend berücksichtigt und vor allem deren Änderungen im Laufe der Zeit antizipiert?

54.4.3 Kreditnahme und Folgen

Ein Paar, das von einer Eigentumswohnung träumt, könnte endlich das Wohnobjekt gefunden haben, welches seinen Ansprüchen genügt. Wenn der Preis die Eigenmittel übersteigt und um einiges über den budgetierten Ausgaben liegt, dann könnte die verkaufpsychologisch klug angebotene Finanzierung über einen Bankkredit die ursprünglichen Bedenken leicht ausräumen und die Freude am Objekt die im Rückblick angesagt erscheinende Vorsicht überdecken. Wer findet, was er angestrengt gesucht hat, freut sich. Die Freude oder der subjektive Nutzen am Wohnobjekt mag anfangs groß sein. Die Rückzahlungsraten für den notwendigen Kredit mögen unmittelbar vor dem Kauf problemlos erscheinen. Allerdings ist anzunehmen, dass früher oder später die Eigentumswohnung zur Selbstverständlichkeit wird und die anfängliche Freude sinkt. In einer Konsumgesellschaft, die predigt, den »Tag zu leben«, dürften bald die Wünsche nach neuen Gütern, die das Leben lebenswert machen, wachsen. Die Rückzahlungsraten, die einen manchmal erheblichen Einkommensanteil binden, werden zunehmend lästiger erlebt. Um aus der Enge der eigenen Möglichkeiten auszubrechen, ist die Aufnahme weiterer Finanzmittel notwendig. Wenn der Wunsch nach neuen Gütern wächst, kann dann, wenn die eigenen Mittel knapp sind, die Bereitschaft zu riskanter weiterer Kreditaufnahme zunehmen. Die Verschuldungsfalle droht, wenn die Freude an einem Objekt im Laufe der Zeit sinkt, der Druck der Rückzahlungsraten steigt und der Wunsch nach Neuem zunimmt.

Ein Blick zurück in die Zeit der Wohnungsanschaffung lehrt, dass die Freude oder der subjektive Nutzen am Wohnungseigentum über die Zeit ungenügend diskontiert wurde und die Unlust oder die Kosten der Rückzahlungsraten über die Zeit zu gering eingeschätzt wurden. Theoretische und empirische Belege für eine ungenügende Diskontierung kommen von Kahneman et al. (1997), die zwischen

dem antizipierten und tatsächlich erlebten Nutzen unterscheiden. Loewenstein, O'Donoghue und Rabin (2003) zeigen, dass Menschen zu sehr überzeugt sind, dass die aktuellen Präferenzen ihren zukünftigen Wünschen entsprechen. Besonders interessant erscheinen die Überlegungen von Coombs und Avrunin (1977) und Hastie und Dawes (2001), die argumentieren, dass gute Aspekte einer Alternative sättigen, aber unangenehme eskalieren. Wenn zu Beginn der subjektiv antizipierte Nutzen der Wohnung weit über den erlebten antizipierten Kosten der Rückzahlungsraten lag, so könnte sich längerfristig die Relation umkehren, sodass die subjektive Last der Rückzahlungsraten die Freude am Eigentum übertrifft. Es ist unwahrscheinlich, dass Kreditverkäufer die subjektive Diskontierung von Nutzen und Kosten berücksichtigen können und wollen, und es ist gleichsam unwahrscheinlich, dass sich Konsumenten, die von der aktuellen Lust am gewünschten Objekt geblendet sind und die Kosten der Rückzahlungsraten in die Zukunft hinausschieben, von der Möglichkeit sofort zu genießen und später zu bezahlen, abhalten lassen.

Literatur

Referenzliteratur

- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie* (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Lea, S.E.G., Tarpy, R.M. & Webley, P. (1987). *The individual in the economy: a survey of economic psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Studium.
- Wärneryd, K.-E. (1999). *The psychology of saving. a study on economic psychology*. Cheltenham: Edgar Elgar.

Zitierte Literatur

- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (2000). Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27, 123–156.
- Amsel, A. (1967). Partial reinforcement effects on vigor and persistence. In K.W. Spence & J.T. Spence (Eds.), *The psychology of learning and motivation* (pp. 2–65). New York: Academic Press.
- Antonides, G. (1991). *Psychology in economics and business*. Dordrecht: Kluwer.
- Bargh, J.A. & Chartrand, T.L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, 462–479.
- Bargh, J.A. (2002). Losing consciousness: automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 280–285.
- Belk, R.W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326–351.
- Bell, D.E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30, 961–981.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. & Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 187–217.
- Carmon, Z., Wertebroch, K. & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: when deliberating makes choosing feel like loosing. *Journal of Consumer Research*, 30, 15–29.

- Clark, J.M. (1918). Economics and modern psychology. *The Journal of Political Economy*, 26, 1–30.
- Coombs, C.H. & Avrunin, G.S. (1977). Single-peaked functions and the theory of preference. *Psychological Review*, 84, 216–230.
- Dickerson, M.G. (1984). *Compulsive gamblers*. London: Longman.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Earl, P. & Kemp, S. (Eds.). (1999). *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*. Cheltenham: Edward Elgar.
- El-Sehity, T., Kirchler, E. & Brandstätter, E. (2005). Preiswahrnehmung. In D. Frey, L. von Rosenstiel & C. Graf Hoyos (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 291–294). Weinheim: Beltz.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Euwals, R., Eyman, A. & Börsch-Supan, A. (2004). Who determines household savings for old age? Evidence from Dutch panel data. *Journal of Economic Psychology*, 25, 195–211.
- Fehr, E. & Schwarz, G. (Hrsg.). (2002). *Psychologische Grundlagen der Ökonomie*. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Ferber, R. (1973). Family decision making and economic behavior. In E. Sheldon (Ed.), *Family economic behavior* (pp. 29–61). Philadelphia: Lippincott.
- Ferrari, L. & Romano, D.F. (1999). *Mente e Denaro. Introduzione alla psicologia economica*. Milano: Raffaello Cortina.
- Freud, S. (1928/1961). Dostoevsky and parricide. In J. Strachey (Ed.), *The standard edition of the complete psychological works of Freud* (Vol. 21). London: Hogarth.
- Frey, B. (1999). *Economics as a science of human behavior: towards a new social science paradigm* (2nd extended ed.). Boston: Kluwer.
- Frey, B. (Ed.). (2001). *Inspiring economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Gehring, W.J. & Willoughby, A.R. (2002). The medial frontal cortex and rapid processing of monetary gains and losses. *Science*, 295, 2279–2282.
- Gravelle, H. & Rees, R. (1981). *Microeconomics*. London: Longman.
- Greenberg, M.E. & Weiner, B. (1966). Effects of reinforcement theory upon risk-taking behavior. *Journal of Experimental Psychology*, 71, 587–592.
- Hastie, R. & Dawes, R.M. (2001). *Rational choice in an uncertain world. The psychology of judgment and decisions making*. Thousand Oaks: Sage.
- Heath, C. & Soll, J.B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23, 40–52.
- Herman, R.D. (1976). *Gamblers and gambling*. Lexington, MA: Heath.
- Kahneman, D. (2003). Experiences of collaborative research. *American Psychologist*, 58, 723–730.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982). *Judgement under uncertainty: heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Wakker, P.P. & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experience utility. *Quarterly Journal of Economics*, 112, 375–405.
- Kanto, A.J., Rosenqvist, G. & Suvas, A. (1992). On utility estimation of racetrack betters. *Journal of Economic Psychology*, 13, 491–498.
- Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. New York: Elsevier.
- Katona, G. (1965). *Private pensions and individual saving*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Katona, G. (1975). *Psychological economics*. New York: Elsevier.
- Keller, K.L. & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14, 200–213.
- Kirchler, E. (2003). *Wirtschaftspsychologie* (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Kirchler, E. & Hölzl, E. (2003). Economic psychology. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 18, 29–80.
- Kirchler, E., Rodler, C., Hölzl, E. & Meier, K. (2001). *Conflict and decision making in the close relationships*. Hove: Psychology Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2003). *Grundlagen des Marketing* (3. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Langer, E.J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311–328.
- Lea, S.E.G., Tarpy, R.M. & Webley, P. (1987). *The individual in the economy: a survey of economic psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lea, S.E.G., Webley, P. & Levine, R.M. (1993). The economic psychology of consumer debt. *Journal of Economic Psychology*, 14, 85–119.
- Leahey, T.H. (2003). Herbert A. Simon. Nobel Prize in economic sciences, 1978. *American Psychologist*, 58, 753–755.
- Lewis, A., Webley, P. & Furnham, A. (1995). *The new economic mind. The social psychology of economic behaviour*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Livingstone, S.M. & Lunt, P.K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: psychological, social and economic determinants. *Journal of Economic Psychology*, 13, 111–134.
- Loewenstein, G., O'Donoghue T. & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118, 1209–1248.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92, 805–824.
- Loroz, P.S. (2004). Golden-age gambling: psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology and Marketing*, 21 (5), 323–349.
- Lurie, N.H. (2004). Decision making in information-rich environments: the role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30, 473–486.
- McAlister, L. & Pessemer, E. (1982). Variety seeking behavior: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311–322.
- Meyvis, T. & Janiszewski, C. (2002). Consumers's beliefs about product benefits: the effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28, 618–635.
- Mitchell, W.C. (1914). Human behavior and economics: a survey of recent literature. *The Quarterly Journal of Economics*, 29, 1–47.
- Münsterberg, H. (1912). *Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimentalpsychologie*. Leipzig: Barth.
- Oldman, D.J. (1974). Chance and skill: a study of Roulette. *Sociology*, 8, 407–426.
- Prelec, D. (1991). Values and principles: some limitations on traditional economic analysis. In A. Etzioni & P.R. Lawrence (Eds.), *Socioeconomics: Toward a New Synthesis*. New York: Sharpe.
- Rachlin, H. & Laibson, D.I. (Eds.). (1997). *Herrnstein, R.J. The matching law. Papers in psychology and economics*. New York: Russell Sage Foundation.
- Rachlin, H. (1989). *Judgement, decision, and choice*. New York: Freeman.
- Ratner, R.K., Kahn B.E. & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1–15.
- Schmölders, G. (1966). *Psychologie des Geldes*. Reinbek: Rowohlt.
- Schönbauer, U. (1990). Konsumentenkredite, zwischen Wunderwelt und Offenbarungseid. In Institut für Gesellschaftspolitik (Hrsg.), *Privatverschuldung in Österreich*. Wien: Institut für Gesellschaftspolitik.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. & Lehman D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178–1197.
- Schwarze, U. (1999). *Schuldnerkrisen: Institutionelle Problembearbeitung zwischen Sozialberatung und Finanzmanagement. Ergebnisse einer empirischen Analyse zu Wegen aus Armut und privater Überschuldung* (Arbeitspapier Nr. 55 Sonderforschungsbereich 186 der Universität Bremen). Bremen: Universität.

- Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social judgement*. New Haven: Yale Press.
- Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69, 99–118.
- Smith, A. (1776/1970). *The wealth of nations*. Harmondsworth: Penguin.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Studium.
- Strümpel, B. & Katona, G. (1983). Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse. In M. Irle & W. Sussmann (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie. Marktpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Tarde, G. (1902). *La psychologie économique*. Paris: Alcan.
- Thaler, R.H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39–60.
- Todd, P.M. & Gigerenzer, G. (2003). Bounding rationality to the world. *Journal of Economic Psychology*, 24, 143–165.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5 (2), 207–232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and psychology of choice. *Science*, 211, 453–458.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–323.
- Van Raaij, W.F., van Veldhoven, G.M. & Wärneryd, K.-E. (Eds.). (1988). *Handbook of economic psychology*. Dordrecht: Kluwer.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: MacMillan.
- Wärneryd, K.-E. (1999). *The psychology of saving. A study on economic psychology*. Cheltenham: Edgar Elgar.
- Webley, P. (1994). *The role of economic and psychological factors in consumer debt* (VSB-CentER Savings Project. Report 21). Tilburg University: Center for Economic Research.
- Webley, P., Burgoyne, C.B., Lea, S.E.G. & Young, B.M. (2001). *The economic psychology of everyday life*. Hove: Psychology Press.
- Wiswede, G. (2000). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: UTB.
- Zimbardo, P.G. (1995). *Psychologie*. Berlin: Springer.