

Engel, James F.; Wales, Hugh G.

Article — Digitized Version

Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung für ein Unternehmen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Engel, James F.; Wales, Hugh G. (1962) : Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung für ein Unternehmen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 42, Iss. 10, pp. I-IV

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/141733>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

AKTUELLE ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Dipl.-Kfm. Wolfgang K. A. Disch

MOTIVFORSCHUNG

Owohl in den vergangenen zehn Jahren auch in der deutschsprachigen Literatur zahlreiche Abhandlungen zur Motivforschung erschienen sind, besteht unter den betrieblichen Markt- und Absatzforschern immer noch eine gewisse Unsicherheit über den Beitrag, den die Motivforschung im Rahmen einer umfassenden Markt- und Absatzforschung zu leisten vermag.

Um den mit der praktischen Forschung Betrauten die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen einer Motivforschung näherzubringen, haben wir zwei Autoren gebeten, zu diesem Thema Stellung zu nehmen.

Doch vorweg einige kurze Betrachtungen begrifflicher Natur. In der anglo-amerikanischen Literatur finden sich die Worte „Motivation Research“ und „Motivational Research“, die in die deutsche Sprache als „Motivforschung“ und „Motivationsforschung“ eingegangen sind. Diesen Begriffsbildungen liegen die Worte „Motiv“ und „Motivation“ zugrunde.

Worin besteht hier nun ein Unterschied? Motive sind Beweg- oder Bestimmungsgründe. Motive setzen sich zusammen sowohl aus rationalen als auch aus emotionalen Faktoren. Die Motivforschung ist demnach eine Methode zur Erforschung rationaler und emotionaler Gründe menschlicher Verhaltensweisen, insbesondere der Verhaltensweisen der Konsumenten im Marktgeschehen.

Motivationen sind dagegen hinter den Motiven stehende Kräfte. Die Motivationen erzeugen und lenken die Motive der Menschen und bestimmen somit mittelbar die Verhaltensweisen der Konsumenten. Unter Motivationsforschung verstehen wir daher eine Methode zur Erforschung der Faktoren, welche die Motive der menschlichen Verhaltensweisen beeinflussen.

Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung für ein Unternehmen

Prof. James F. Engel, Michigan/USA und Prof. Hugh G. Wales, Illinois/USA

Unzählige Beiträge sind in Amerika, Europa, Japan und in geringem Ausmaß auch in anderen Ländern der Welt über Motivforschung geschrieben worden. Die Folge ist, daß sich unter den mit der praktischen Forschungsarbeit Betrauten und den Laien über die wahre Verwendbarkeit der Motivforschung zur Lösung einer Vielfalt absatzwirtschaftlicher Probleme widersprechende Meinungen gebildet haben.

Zu den Fragen, die es in erster Linie zu beantworten gilt, zählen: Kann die Motivforschung sowohl als quantitative wie auch als qualitative Forschung betrieben werden? Ist die Motivforschung für Einzelhändler, Großhändler, Hersteller, Werbefachleute und industrielle Marketingforscher von Nutzen?

Dieser Beitrag wird sich mit drei Problemen auseinandersetzen: 1. der Klärung dessen, was Motivforschung ist, 2. mit einigen Verfahren, die in der Motivforschung angewandt werden und 3. mit den Möglichkeiten und Grenzen, die der Motivforschung gesetzt sind.

WAS IST MOTIVFORSCHUNG?

Es sind bereits zahlreiche Definitionen für Motivforschung versucht worden; als brauchbarste erscheint die folgende: Motivforschung ist eine systematische Forschung zur Bestimmung der Determinanten, die dem menschlichen Verhalten, besonders dem Verhalten im Markt, seine Richtung und Intensität verleihen. Wir gehen nicht von der Voraussetzung aus, daß jedes Verhalten motiviert ist, denn gewisse Verhaltens-

weisen, wie z. B. das Atmen, sind natürlich. Aber es ist sehr nützlich, sich daran zu erinnern, daß Beispiele logischer Verhaltensweisen, so z. B. die Entscheidung, Waren und Dienstleistungen zu kaufen oder nicht zu kaufen, das Ergebnis durch die Natur bedingter Motive sind und zum Teil auf der Fähigkeit beruhen, diese in Worten auszudrücken.

Auf der Suche nach einer Systematisierung der Verhaltensweisen gelangen wir zu drei Ebenen, in denen jede Persönlichkeit stets zu betrachten ist. Die Techniken, die in der Motivforschung zur Untersuchung dieser drei Ebenen zur Verfügung stehen, müssen je nach den Zielen, die man mit der Motivforschung verfolgt, verwendet werden. Die drei Ebenen oder Bewußtseinsschichten sind:

- Die bewußte Ebene, in der die wörtliche Ausdrucksverleihung oder vernunftgemäße Erklärung des erkennbaren Verhaltens einer Person im allgemeinen durch geschickte Fragestellungen erreichbar ist. Ein Beispiel hierfür ist die Beschreibung der Art und Weise, in der eine Ware oder Dienstleistung vom Verbraucher verwendet wird.
- Die unterbewußte Ebene des Verhaltens liegt unter der deutlich erkennbaren Ebene. Die Tatsache, daß sich ein Mensch dieser Ebene nicht vollkommen bewußt ist, findet ihre Begründung in seiner Unfähigkeit, mühelos und objektiv diese Art des Verhaltens in Worten wiederzugeben. Ein Beispiel hierfür sind die Verhaltensweisen, die das Ergebnis grundsätzlicher Ablehnungen sind, die eine Person jedoch als unerwünschte Merkmale des bestimmten Produktes beschreiben mag.
- Die unbewußte Ebene ist für gewöhnlich so kompliziert und befindet sich so tief unter der Ebene des bewußten Verhaltens, daß sie nur durch Anwendung „projektiver Verfahren“, durch Verfahren der Sinnesberaubung oder durch psychotherapeutische Verfahren wie die Psychoanalyse, Hypnose und Narkose zu erforschen ist.

In bezug auf die praktische Anwendung der Instrumente der Motivforschung auf absatzwirtschaftliche Probleme ist die zuletzt erwähnte Ebene des Unbewußten nicht nur schwierig mit einer hinreichenden Genauigkeit zu erforschen, sie ist darüber hinaus noch der die höchsten Kosten verursachende Bereich. Deshalb sind die beiden ersten Ebenen (bewußte und unterbewußte) die ergiebigsten Forschungsbereiche, aus denen Antworten auf das „Warum“ schnell erzielt werden können, und zwar zu den vergleichsweise niedrigsten Kosten.

TECHNIKEN DER MOTIVFORSCHUNG

Wir wollen nun in großen Zügen einige der Grundtechniken der Motivforschung untersuchen und in bezug auf diese die Möglichkeiten und Grenzen der Motivforschung beschreiben. Wir sollten uns daran erinnern, daß Verhaltensweisen unter absatzwirtschaftlichen Gesichtspunkten durch eine Vielfalt verschiedener Techniken ermittelt werden können; doch nur einige davon zählen zur Motivforschung. Wir werden mehrere Möglichkeiten genau erörtern, um zu einer gerechten Beurteilung der Motivforschung im Rahmen der Markt- und Absatzforschung zu gelangen.

Vor allem aber muß eine Tatsache stets berücksichtigt werden, nämlich daß Motivforschung nicht ausschließlich eine Methode ist, die nur die psychologische Forschung betreibt. Viele Mißverständnisse über die mögliche Verwendungsfähigkeit der Motivforschung in der Markt- und Absatzforschung rühren aus der falschen Auffassung, daß die Motivforschung wohl zum Verständnis von Verhaltensweisen unter absatzwirtschaftlichen Aspekten, soweit es die Motive anbelangt, beiträgt, aber nicht eine Wissenschaft für sich bildet. So müssen wir nicht nur die psychologischen Projektionstechniken objektiv betrachten, sondern auch die Nicht-Projektionstechniken und die Rolle, die sie bei der Erforschung der Motive von Verhaltensweisen spielen.

Darüber hinaus sollten wir uns stets vergegenwärtigen, welchen Gebrauch wir auch immer von den verschiedenen Projektionstechniken machen, daß eine gewisse Phantasie in der Erarbeitung neuer Annäherungsmethoden ebenso nötig ist wie in der Anwendung der schon bestehenden Verfahren.

Es folgt nun ein Überblick über die traditionellen Verfahren der Motivforschung vom Standpunkt ihrer Verwendbarkeit in der Markt- und Absatzforschung. Zusätzlich wird es nützlich sein, die verschiedenen Kombinationen und Modifikationen der Techniken zu betrachten, die nicht nur unumgänglich, sondern sehr praktisch in ihrer Anwendbarkeit sind.

Das Tiefeninterview

Das Tiefeninterview wurde lange Zeit dazu benutzt, die Unzulänglichkeit der direkten Fragemethode auszugleichen, unter der Oberfläche gegebener Persönlichkeitsbilder zu graben. Im technischen Ablauf kann dieses Verfahren eine Untersuchung erfordern, die sich über einen Zeitraum von Wochen, Monaten oder Jahren erstreckt. Seitdem jedoch der Kostenfaktor in bezug auf die durch diese Technik erzielbaren Ergebnisse an Bedeutung gewinnt, wird sie in größerem Ausmaß nur noch selten in der Markt- und Absatzforschung benutzt.

Das „gelenkte Interview“

Heute wird mehr eine Abwandlung des Tiefeninterviews verwandt, das „gelenkte Interview“. Hierbei wird für den Befragungsvorgang durch die Einengung auf bestimmte Fragengruppen ein ziemlich begrenzter Rahmen geschaffen, durch den der Befragte veranlaßt werden soll, seine Gefühle offenzulegen und treffende Erklärungen für sein Kaufverhalten zu geben. Bei diesem Verfahren, wie auch bei dem Verfahren ohne begrenzte Fragengruppen, ist es unbedingt notwendig, ausgebildetes Personal zu beschäftigen, das die betreffenden Motive, die den Gründen, welche die Befragten für ihr Verhalten anführen, zugrunde liegen, isolieren und interpretieren kann. Und auch dieses sogenannte „erfahrene Personal“ geht nicht immer in der Auslegung des berichteten oder beobachteten Verhaltens einig. So sind diese Verfahren nicht sehr verbreitet.

Die Projektionstechniken

Bei der Verwendung von Projektionstechniken werden Fragen in der dritten Person gestellt, um den Befragten den wahren Zweck der Fragen nicht erkennen zu lassen. Bei diesen Verfahren findet die Projektion statt, wenn die befragte Person anderen Personen die Persönlichkeitsmerkmale beilegt, die sie bei sich selbst entdeckt. Ein Beispiel hierfür wäre eine Frage, die wie folgt in der dritten Person gestellt wird: „Wenn ein Arzt einen ihrer Freunde, der eine große Familie hat, auf die Zweckmäßigkeit einer Geburtenkontrolle hinweist, welche Reaktion wäre dann wohl auf einen solchen Hinweis zu erwarten?“ — Durch die Projektion deckt der Befragte, während er die Reaktionen eines seiner Freunde auf eine solche Frage erörtert, in Wirklichkeit seine eigenen Empfindungen auf.

Die Verfahren, nach denen projektive Befragungen durchgeführt werden können, sind sehr zahlreich. Zu den bekanntesten gehört der „Thematic Apperception Test“ (TAT) = Thematischer Apperzeptionstest, bei dem eine Geschichte zu einer bildlich dargestellten Situation gegeben wird. Der Befragte wird veranlaßt, seine Reaktionen auf eine Situation, die ihm entweder als Zeichnung oder als Photographie gezeigt wird, aufzudecken, indem er über sie eine Geschichte erzählt.

Eine ähnliche Methode ist das Bildassoziationsverfahren. Eine im Bild dargestellte Person macht eine Aussage, die in einem „Sprachballon“ gezeigt wird. Der Befragte wird aufgefordert, die Antwort der anderen im Bild befindliche Person in deren leeren „Sprachballon“ einzutragen. Bei diesem Verfahren wird zu meist eine Situation der Enttäuschung durch die Aussage der einen Person dargestellt. Das Verhalten der befragten Person wird dann durch eine Antwort auf diese Enttäuschung offengelegt.

Eine andere häufig benutzte Projektionstechnik ist der Satzergänzungstest. Die befragte Person wird gebeten, einen Satz zu vervollständigen, wie z. B.: „Die Republik von Südafrika ist...“. Dieser Test ist mit verhältnismäßig geringen Kosten durchzuführen. Er wird daher häufig in der Markt- und Absatzforschung benutzt.

Verbraucherforschung ohne direkte Erhebungen

Viele in der Absatzwirtschaft Tätigen glauben fälschlicherweise, die Motivforschung befasse sich nur mit der direkten Erhebung beim Verbraucher. Die Motivforschung kann jedoch auch Verhaltensweisen der Verbraucher in bezug auf Waren und Dienstleistungen erforschen, indem Absatzmittler und andere Personen in der Absatzorganisation befragt werden. So können z. B. Einzelhändler, Großhändler, Makler und das Verkaufspersonal auf den verschiedenen Stufen des Absatzsystems eine äußerst fruchtbare Informationsquelle über das Verhalten der Käufer sein. Da viele im Absatzpersonal im direkten Kontakt mit dem Verbraucher stehen und so die Möglichkeit haben, die Meinungen und Einstellungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung an den Punkten zu erkennen, an denen konkurrierende Kräfte wirksam sind, kann von ihnen

manche brauchbare Information über das Verhalten der Verbraucher gewonnen werden, die zur Beantwortung verschiedener komplizierter absatzwirtschaftlicher Fragen beitragen kann.

Es bestehen jedoch Gefahren, die wir bei der Anwendung dieser Art der Motivforschung auf absatzwirtschaftliche Probleme beachten müssen. Als erstes müssen die Verkäufer und anderen Absatzmittler ihre Wahrnehmungen ausschließlich auf die Antworten ihrer eigenen Kunden beschränken. Und hier sind die Grenzen dieses Verfahrens, daß nämlich die Interpretation des Absatzpersonals den Einstellungen der Verbraucher wirklich entspricht und daß man von einem Absatzmittler erwarten kann, daß er getreu über die Verbrauchergesichtspunkte berichtet, die auch Nachteile über die absatzwirtschaftlichen Bemühungen des Absatzmittlers selbst widerspiegeln könnten. Trotz dieser Einwände kann dieses Verfahren dazu beitragen, eine vollständigere Analyse des Verbrauchers zu erhalten, als dies der Fall wäre, wenn es nicht betrieben würde.

MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN

Die erste Stufe der Analyse eines Problems der Markt- und Absatzforschung und des Beitrages, den die Motivforschung dazu leisten kann, sollte stets die Untersuchung aller Quellen der in Betracht kommenden Daten sein. Mit anderen Worten: Es sollte keine Verbraucherumfrage — unter Einschaltung von Verfahren der Motivforschung — durchgeführt werden, wenn nicht erschöpfend festgestellt worden ist, daß auf keine andere Art und Weise die relevanten Angaben erzielt werden können. Die in der Forschung Tätigen müssen stets danach streben, zur Erlangung der nötigen Informationen die Forschungsziele den angewandten Techniken anzupassen. Nur auf diese Weise kann die Unternehmensleitung eine gut angelegte Forschungsarbeit erhalten.

Es erscheint nützlich, einige Methoden zur Beantwortung von Fragen auf ein „Warum“ zu diskutieren, die auf der Auswertung von Sekundärmaterial basieren. So können z. B. betriebsinterne Daten sehr gut „Warum“-Information über den Absatzrückgang eines bedeutenden Produktes in einem bestimmten Gebiet geben. Der Grund für den Absatzrückgang muß nicht unbedingt in einem Wandel der Kaufgewohnheiten der Verbraucher liegen; er kann vielmehr auf die verringerte Zahl von Besuchen zurückzuführen sein, die ein Vertreter in einem Bezirk bei seinen Kunden durchgeführt hat. Berichte der Vertreter über ihre Besuchstätigkeit lassen dies ersichtlich werden. Außerdem können volkswirtschaftliche Daten über diesen Bezirk zur Erklärung des Absatzrückganges wesentlich beitragen. Wenn z. B. das Einkommen der Käufer zurückgeht, so können hierüber sehr häufig Angaben in Sekundärquellen gefunden werden, z. B. in Berichten der Wirtschafts- und Fachverbände oder von Regierungsstellen. Oftmals sind zusätzlich Informationen über Witterungswechsel, Fluktuation der Arbeitskräfte, neue Produkte und absatzfördernde Maßnahmen der Konkurrenz erhältlich, die eine Erklärung für manches absatzwirtschaftliche Problem geben können.

Die Unternehmensleitung sollte stets im Auge behalten: Wie die freie Wirtschaft eine Philosophie der Unternehmen ist, so ist auch die Motivforschung eine Philosophie der Markt- und Absatzforschung oder der psychologischen Forschung. Daher ist zu fordern, daß nur Markt- und Absatzforscher mit einer besonderen Ausbildung in psychologischen Fragen mit der Bearbeitung von Problemen der Motivforschung beauftragt werden. Darüber hinaus wäre noch zu empfehlen, daß freie Berater auf dem Gebiet der Psychologie herangezogen werden, welche die schwierigeren Probleme behandeln sollten. Ein Berater für psychologische Verfahren dürfte oftmals in der Lage sein, neue Gesichtspunkte zu absatzwirtschaftlichen Problemen zu äußern, die als zusätzliche Quelle und integrierende Kraft für die Entscheidungsprozesse dienen können.

Die Unternehmensleitung sollte ferner die Forderungen, die oft von übermäßig begeisterten Motivforschern vorgebracht werden, mit Umsicht behandeln. Historisch gesehen entstanden viele Arbeiten der Motivforschung aus dem Studium des anomalen Verhaltens von Patienten. Einige dieser Arbeiten waren auf qualitative Daten beschränkt, die aus ausgewählten Beispielen zusammengestellt wurden. Und sogar berufsmäßige Psychologen sind sich nicht über das klinische Material, das über Patienten gesammelt wird, einig, noch viel weniger darüber, wie es auf einer größeren Ebene, wie z. B. jetzt in der Markt- und Absatzforschung, verwandt werden kann.

Dessen können wir jedoch gewiß sein, daß in der Markt- und Absatzforschung die Motivforschung einen sehr nützlichen Beitrag zur Untersuchung aufgestellter

Hypothesen leisten kann und daß der erfahrene Forscher verpflichtet ist, die geeignetsten Mittel zur Datengewinnung zu verwenden, um die zu untersuchenden Hypothesen über Verhaltensweisen zahlenmäßig zu verifizieren.

Die Unternehmensleitung sollte ferner bedenken, daß die Motivforschung nicht unbedingt die einzige Forschungsmethode zur Untersuchung absatzwirtschaftlicher Probleme ist, sondern eine Methode, die eher andere Methoden der Markt- und Absatzforschung vervollständigen und ergänzen kann. Diese Tatsache appelliert an den Ideenreichtum des Forschers, die Motivforschung in die bereits verwandten und konventionellen Werkzeuge der Markt- und Absatzforschung einzuordnen und zu integrieren. Wenn dies erfolgt, so ist es nicht nur möglich, neue Techniken der Motivforschung den heute angewandten Methoden der Markt- und Absatzforschung hinzuzufügen, sondern auch neue Wege im Studium absatzwirtschaftlich relevanter Verhaltensweisen zu beschreiten: mathematische Programmierungen und Strukturanalysen der verschiedenen Verfahren absatzwirtschaftlicher Maßnahmen. Diese neuen Wege sollten Unternehmensleitung und Forschung in gleicher Weise bewußt werden lassen, daß gute Forschung eine Informationsquelle darstellt, an Hand derer die Unternehmensleitungen verschiedene Faktoren gewichten kann, die in die zahlreichen Entscheidungen eingehen. Unter diesem Gesichtspunkt haben wir hier unsere Diskussionen über die Motivforschung geführt. Unser Bestreben war, den Unternehmensleitungen zu zeigen: 1. was ist Motivforschung?, 2. einige der gebräuchlichen Techniken und 3. die tatsächlichen Möglichkeiten und Grenzen.