

Fähler, Bernd

Book — Digitized Version

Emotionale Grundhaltungen als Einflussfaktoren des Käuferverhaltens:
Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen
Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen

Schriften zu Marketing und Management, No. 11

Provided in Cooperation with:

Peter Lang International Academic Publishers

Suggested Citation: Fähler, Bernd (1986) : Emotionale Grundhaltungen als Einflussfaktoren des Käuferverhaltens: Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen, Schriften zu Marketing und Management, No. 11, ISBN 978-3-631-75042-1, Peter Lang International Academic Publishers, Berlin, <https://doi.org/10.3726/b13598>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/183059>

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.



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Bernd Faehsler

Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens



Bernd Faehsler

Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens

Vor dem Hintergrund nicht hinreichend berücksichtigter situationsinvarianter Konstrukte im Marketing stellt sich die Frage nach einer besseren Verhaltensprognose psychographischer Konstrukte. Die Untersuchung macht deutlich, daß emotionale Grundhaltungen zur Erklärung genereller Konsumstrukturen, d.h. in der Struktur des Kaufentscheidungsprozesses höher gelagerte Verhaltensmuster, beitragen. Emotionale Grundhaltungen haben den Vorteil, daß sie unabhängig von bestimmten Produkten, Gültigkeit für verschiedene Märkte haben können. Darüber hinaus vermittelt die Arbeit einen interessanten Beitrag über die Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen, Werten und Konsumstrukturen.

Bernd Faehsler wurde 1954 in Schwerin geboren. Von 1976-1981 Studium der Wirtschaftswissenschaften an der GHS/Universität Paderborn. 1981 Diplom-Kaufmann; bis 1985 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität Münster. 1985 Promotion an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens

Schriften zu Marketing und Management

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Meffert

Band 11



Verlag Peter Lang

Frankfurt am Main · Bern · New York

Bernd Faehsler

**Emotionale
Grundhaltungen
als Einflußfaktoren des
Käuferverhaltens**

**Eine empirische Analyse
der Beziehungen zwischen
emotionalen Grundhaltungen und
ausgewählten Konsumstrukturen**



Verlag Peter Lang

Frankfurt am Main · Bern · New York

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Faehsler, Bernd:

Emotionale Grundhaltungen als Einflussfaktoren des Käuferverhaltens : e. empir. Analyse d. Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen u. ausgew. Konsumstrukturen / Bernd Faehsler. – Frankfurt am Main ; Bern ; New York : Lang, 1986.

(Schriften zu Marketing und Management ; Bd. 11)

ISBN 3-8204-9632-7

NE: GT

Open Access: The online version of this publication is published on www.peterlang.com and www.econstor.eu under the international Creative Commons License CC-BY 4.0. Learn more on how you can use and share this work: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.



This book is available Open Access thanks to the kind support of ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft.

ISSN 0176-2729

ISBN 3-8204-9632-7

ISBN 978-3-631-75042-1 (eBook)

© Verlag Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 1986

Druck und Bindung: Weihert-Druck GmbH, Darmstadt

Vorwort des Herausgebers

Im Rahmen der Marketingtheorie wird seit jeher den Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens besonderes Interesse geschenkt. Bisherige Verhaltensstudien, insbesondere Einstellungsstudien, machen deutlich, daß Einstellungen das Verhalten nicht immer befriedigend erklären können. Man verweist in solchen Fällen häufig auf die nicht hinreichend berücksichtigten Veränderungen situativer Variablen. Die Analyse situationsinvarianter Konstrukte läßt nach den jetzigen Erkenntnissen bessere Verhaltensprognosen erwarten. Dementsprechend finden Forschungsansätze zunehmend Beachtung, die den Erklärungsgehalt solcher Konstrukte aufzudecken versuchen. Dabei werden vor allem **Werte** und **emotionale Grundhaltungen** von Konsumenten analysiert. Während Werten als zentralen, kognitiven Konstrukten der menschlichen Persönlichkeit generelle Verhaltensrelevanz zugesprochen wird, sind emotionale Grundhaltungen im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten bislang wenig untersucht worden. Dabei nimmt die Bedeutung der emotionalen Aktivierung besonders vor dem Hintergrund stagnierender und gesättigter Märkte zu. Diese Märkte sind meist durch homogene und technisch ausgereifte Produkte gekennzeichnet. Es nimmt der Wunsch nach höherwertigen Bedürfnissen (Zusatzbedürfnissen) zu, die sich durch emotionale Erlebniswerte (Freiheit, Abenteuer etc.) ausdrücken lassen.

Die vorliegende Arbeit ist in Zusammenhang mit einer größeren Untersuchung zum Wertewandel des Konsumenten entstanden. Sie überprüft auf empirischer Grundlage den Aussagewert genereller, zukunftsbezogener und konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die Erklärung des Kaufverhaltens des Konsumenten. Dabei werden unter emotionalen Grundhaltungen Dispositionsbereitschaften zu emotionalem Handeln verstanden. Es wird ein kognitiver Meßansatz ent-

wickelt, der eine differenzierte Erfassung dieser Grundhaltungen der Bevölkerung ermöglicht. Darauf aufbauend werden verschiedene verhaltenswissenschaftliche Basishypothesen überprüft und Implikationen für ein marktstrategisches Verhalten abzuleiten versucht.

Als zentrales Ergebnis der Arbeit kann die differenzierte Wahrnehmung unterschiedlicher Emotionsdimensionen durch die Konsumenten angesehen werden. Darüber hinaus macht die Untersuchung deutlich, daß insbesondere konsumspezifische emotionale Grundhaltungen sowohl zur Erklärung allgemeiner Strukturen des Kaufverhaltens (z.B. Bewertung von Informationsquellen und Geschäftsstätten, Produktanforderungen) als auch zur Aufhellung des bereichsspezifischen Kaufverhaltens (z.B. Freizeitaktivitäten, Einkommensverwendungsbereiche) beitragen können. Dies gilt insbesondere, wenn individuelle Werte des Konsumenten zusätzlich als erklärende Variable in die Betrachtung einbezogen werden. Auf diese Weise können empirisch gehaltvolle Aussagen über emotionsabhängige Märkte abgeleitet und interessante Hinweise für die Marktsegmentierung gewonnen werden.

Insgesamt ist es der Arbeit gelungen, der Emotionsforschung einige neue Perspektiven für das Konsumentenverhalten abzugewinnen. Sie vermittelt nicht nur theoretische Einsichten in ein verändertes Kaufverhalten, sondern liefert auch praktische Ansatzpunkte für die Marktbearbeitung. Mein besonderer Dank gilt der Deutschen Forschungsgemeinschaft, ohne deren finanzielle Unterstützung die Erhebung und Auswertung des umfangreichen empirischen Datenmaterials nicht möglich gewesen wäre.

Münster, im April 1986

Prof. Dr. Heribert Meffert

Vorwort des Verfassers

Die Konsumentenverhaltensforschung unterlag in den letzten Jahren vielfältigen Veränderungen. Dabei haben in der unübersehbaren Zahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen vermehrt situative Konstrukte, wie z.B. das Einstellungskonstrukt, Berücksichtigung gefunden. Sie zeigen vielfach zum Verhalten schwache Beziehungen auf. Neuere empirische Untersuchungen lassen jedoch erkennen, daß situationsinvariante Variablen, wie z.B. Werte, zu einer verbesserten Verhaltensprognose beitragen. Während Werte das mehr kognitive Kaufverhalten erklären, fehlt bislang eine kaufverhaltensbezogene Analyse längerfristiger emotionaler Vorgänge.

Aus diesem Grunde ist es die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, emotionale Erkenntnisprobleme und -defizite aufzuzeigen und abzubauen. So wird auf der Basis emotionspsychologischer Erkenntnisse ein kognitiver Meßansatz für emotionale Grundhaltungen entwickelt, der zur differenzierten Erfassung emotionaler Grundhaltungen und zur Erfassung der Beziehungen zwischen generellen Kaufverhaltensweisen und emotionalen Grundhaltungen beiträgt.

Mit Hilfe emotionsbezogener Ergebnisse können nun insbesondere für emotionsabhängige Märkte Anregungen für Marketingkonzeptionen im Hersteller- und Handelsbereich abgeleitet werden.

Die Abfassung der Arbeit erfolgte mit der Unterstützung verschiedener Personen. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle meinem akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Heribert Meffert, der die Anregung für die Themenstellung gab und mir in allen Phasen der Fertigstellung eine umfassende Förderung zukommen ließ. Nicht zuletzt möchte ich allen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Marketing danken, die mich von anderer Arbeit entlastet haben. Insbesondere danke ich Herrn Dr. Karl-Götz Windhorst, der jederzeit zur kritischen Diskussion bereit war und mir wertvolle Hinweise gab. Frau Bertram und Frau Reinking danke ich für die reibungslose

Durchführung der Schreibarbeiten und Herrn Albert Hirsch für die sorgfältige und allzeit unermüdliche Fertigstellung der Tabellen und Abbildungen.

Münster, im Januar 1986

Bernd Faehsler

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Emotionalisierung des Konsumverhaltens als Problem der Marketingforschung	1
1. Bedeutung der Emotionen für das Marketing	1
2. Problemstellung und Gang der Untersuchung	5
II. Theoretische Grundlagen zur Erklärung emotionaler Grundhaltungen	10
1. Emotionale Grundhaltungen als verhaltensbestimmendes Konstrukt	10
1.1 Begriff und Ausprägungen emotionaler Grundhaltungen	10
1.2 Emotionale Grundhaltungen und verwandte Begriffe	18
2. Theorieansätze zur Erklärung emotionaler Grundhaltungen	20
3. Ansatzpunkte zur Einbeziehung emotionaler Grundhaltungen in Käuferverhaltensmodellen	27
3.1 Auswahl und Geltungsbereich von Käuferverhaltensmodellen	27
3.2 Möglichkeiten der Integration emotionaler Grundhaltungen in Käuferverhaltensmodellen	30
III. Empirische Analyse von emotionalen Grundhaltungen und ihr Einfluß auf das Konsumverhalten	37
1. Design der Untersuchung	37
1.1 Bezugsrahmen und Hypothesen als Ausgangspunkt	37
1.2 Operationalisierung emotionaler Grundhaltungen	45
1.21 Emotionsindikatoren in der Emotionsforschung	47
1.22 Ansätze zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen	50
1.221 Erhebungsmethoden	50
1.222 Skalierung emotionaler Grundhaltungen	56
1.23 Auswertungsverfahren	58
1.24 Zusammenfassende Darstellung des Meßansatzes	57

	Seite
2. Emotionale Grundhaltungen als Einflußgrößen des Konsumverhaltens	68
2.1 Dimensionen emotionaler Grundhaltungen	68
2.2 Ermittlung von emotionalen Grundhaltungsstrukturen	77
2.3 Interdependenzen zwischen emotionalen Grundhaltungen	80
2.4 Emotionale Grundhaltungen und Soziodemographie	83
2.5 Reliabilität und Validität der Ergebnisse	87
3. Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Konsumverhalten	90
3.1 Konsumverhalten der Konsumenten	90
3.1.1 Allgemeine Kaufverhaltensmerkmale	92
3.1.2 Bereichsspezifische Kaufverhaltensmerkmale	98
3.1.3 Allgemeine Kaufverhaltensmerkmale in ausgewählten Produktbereichen	104
3.2 Generelle emotionale Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmale	111
3.2.1 Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen	112
3.2.2 Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen	121
3.2.3 Zusammenhänge zwischen generellen Einzeleemotionen und Kaufverhaltensmerkmalen	125
3.3 Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmale	129
3.3.1 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen	129
3.3.2 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen	136
3.3.3 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen Einzeleemotionen und Kaufverhaltensmerkmalen	139

	Seite
3.4 Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmale	143
3.41 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen	143
3.42 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen	150
3.43 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Einzelemotionen und Kaufverhaltensmerkmalen	153
3.44 Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen in ausgewählten Produktbereichen	157
3.45 Konsumeinstellungen und konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	160
3.5 Auswahl der erklärungsstärksten emotionalen Grundhaltungen	161
3.51 Vergleich emotionaler Grundhaltungsdimensionen auf der Basis allgemeiner Kaufverhaltensmerkmale	162
3.52 Vergleich emotionaler Grundhaltungsdimensionen auf der Basis bereichsspezifischer Kaufverhaltensmerkmale	165
4. Emotionale Grundhaltungen und Werte als Einflußgrößen des Konsumverhaltens	166
4.1 Interdependenzen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Werten	166
4.2 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen, idealen Werten und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen	168
4.3 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen, wichtigen Werten und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen	179
4.4 Kausalanalytische Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen, individuellen Werten und Kaufverhaltensmerkmalen	187

	Seite
5. Segmentierungsansätze als Grundlage der Markterfassung	201
5.1 Segmentierung von Konsumenten auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen	204
5.2 Segmentierung von Konsumenten auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen	213
5.3 Segmentierung von Konsumenten auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte	220
5.4 Segmentierung von Konsumenten auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte	228
5.5 Emotions/Wertetypen und Konsumstrukturen	235
5.51 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Emotionstypen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen	235
5.52 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen Emotionstypen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen	244
5.53 Zusammenhänge zwischen Emotions/Wertetypen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen	248
5.54 Zusammenhänge zwischen Emotions/Wertetypen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen	258
IV. Implikationen aus den Untersuchungsergebnissen	264
1. Emotionale Grundhaltungen im Rahmen der Marktbearbeitung	264
2. Emotionale Grundhaltungen im Rahmen strategischer Marketingkonzeptionen	271
3. Implikationen für die weitere Forschung	277
Anhang: 1. Fragebogen	282
2. Tabellen	303
3. Kennzeichnung der Stichprobe	318
Literaturverzeichnis	322

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Beziehungsgeflecht zwischen psychographischen Variablen und Verhalten	6
Abb. 2: Zusammenhänge zwischen emotionalen Zuständen, emotionalen Grundhaltungen und Emotionsindikatoren	15
Abb. 3: Emotionaler Prozeß als theoretisches Konstrukt	17
Abb. 4: Strukturmodell in Anlehnung an Engel, Blackwell, Kollat	31
Abb. 5: Die intervenierenden Variablen und hypothetischen Konstrukte des Kaufentscheidungsprozesses	34
Abb. 6: Verhaltensaufklärung durch emotionale Grundhaltungen und individuelle Werte	38
Abb. 7: Bezugsrahmen der Untersuchung	40
Abb. 8: Berücksichtigung der einbezogenen emotionalen Grundhaltungen in anderen Untersuchungen	49
Abb. 9: Kausaldiagramm eines einfachen Kausalmodells in Anlehnung an Jöreskog/Sörborn	63
Abb. 10: Auftreten der emotionalen Grundhaltungen in verschiedenen Lebenssituationen (A)	69
Abb. 11: Auftreten der emotionalen Grundhaltungen in verschiedenen Lebenssituationen (B)	75
Abb. 12: Zusammenhang zwischen emotionalen Grundhaltungsdimensionen und soziodemographischen Merkmalen	84

	Seite
Abb. 13: Generelle Einstufung von emotionalen Grundhaltungen für junge und ältere Menschen	86
Abb. 14: Informationsquellen aus der Sicht der Konsumenten	93
Abb. 15: Geschäftsstättenmerkmale aus der Sicht der Konsumenten	96
Abb. 16: Produktanforderungen aus der Sicht der Konsumenten	99
Abb. 17: Verwendung des zukünftigen Einkommens in ausgewählten Konsumbereichen	101
Abb. 18: Freizeitaktivitäten in ausgewählten Freizeitbereichen	103
Abb. 19: Zukünftige Freizeitaktivitäten in ausgewählten Freizeitbereichen	103
Abb. 20: Einschätzung der Konsumstrukturen durch generelle Einzelemotionen	126
Abb. 21: Einschätzung der Konsumstrukturen durch zukunftsbezogene Einzelemotionen	140
Abb. 22: Einschätzung der Konsumstrukturen durch konsumspezifische Einzelemotionen	154
Abb. 23: Vereinfachtes Kausaldiagramm zwischen emotionalen Grundhaltungen (unabhängige Variablen) und Informationsquellen (abhängige Variablen)	189
Abb. 24: Einordnung der Relevanz der Untersuchungsergebnisse für Hersteller-, Handel- und Dienstleistungsunternehmen	272

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tab. 1: Einschätzung emotionaler Grundhaltungen in verschiedenen Lebenssituationen durch Männer und Frauen	71
Tab. 2: Mittelwertdifferenzen und Signifikanzniveaus zwischen generellen/zukunftsbezogenen und generellen/konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen	73
Tab. 3: Faktorenstrukturen zwischen unterschiedlichen Emotionsdimensionen	82
Tab. 4: Reliabilitätskoeffizienten unterschiedlicher Dimensionen emotionaler Grundhaltung	89
Tab. 5: Unterschied in den Einschätzungen von Informationsquellen zwischen einzelnen Produkten	105
Tab. 6: Unterschied in den Einschätzungen von Geschäftsstättenmarken zwischen einzelnen Produkten	108
Tab. 7: Unterschied in den Einschätzungen von Produktanforderungen zwischen einzelnen Produkten	109
Tab. 8: Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen für die Wichtigkeit von Informationsquellen	113
Tab. 9: Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen für die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen	116
Tab. 10: Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen für Produktanforderungen	120

	Seite
Tab. 11: Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Einkommensverwendungen	122
Tab. 12: Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Freizeitaktivitäten	124
Tab. 13: Einschätzung der Wichtigkeit von Informationsquellen durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen	130
Tab. 14: Erklärungsbeiträge zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen	132
Tab. 15: Erklärungsbeiträge zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für Produkthanforderungen	135
Tab. 16: Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Einkommensverwendungen	137
Tab. 17: Einschätzungen der Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Freizeitaktivitäten	139
Tab. 18: Einschätzungen der Wichtigkeit von Informationsquellen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	144
Tab. 19: Einschätzungen der Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	147
Tab. 20: Einschätzungen der Produkthanforderungen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	149
Tab. 21: Einschätzungen zukünftiger Einkommensverwendungen durch konsumspezifische emotionalen Grundhaltungen	151

	Seite
Tab. 22: Einschätzungen zukünftiger Freizeitaktivitäten durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	153
Tab. 23: Unterschiede in den Einschätzungen langlebiger Produkte durch emotionale Grundhaltungen	158
Tab. 24: Erklärungsbeiträge aller Emotions- und Wertedimensionen für allgemeine und bereichsspezifische Konsumstrukturen	163
Tab. 25: Einschätzungen der Wichtigkeit von Informationsquellen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte	169
Tab. 26: Einschätzungen der Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte	172
Tab. 27: Einschätzungen der Produktanforderungen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte	176
Tab. 28: Einschätzungen zukünftiger Einkommensverwendungen durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte	181
Tab. 29: Einschätzungen zukünftiger Freizeitaktivitäten durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte	185
Tab. 30: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte) für Informationsquellen (mit Hilfe des PLS-Ansatzes)	190
Tab. 31: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte) für Geschäftsstättenmerkmale (mit Hilfe des PLS-Ansatzes)	192
Tab. 32: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte) für Produktanforderungen (mit Hilfe des PLS-Ansatzes)	194

	Seite
Tab. 33: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und wichtiger Werte) für die zukünftige Einkommensverwendung (mit Hilfe des PLS-Ansatzes)	197
Tab. 34: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und wichtiger Werte) für zukünftige Freizeitaktivitäten (mit Hilfe des PLS-Ansatzes)	200
Tab. 35: Varianzkriterien für unterschiedliche Clusterlösungen	205
Tab. 36: Beschreibung der Emotionscluster auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen	207
Tab. 37: Beschreibung der konsumspezifischen Emotionscluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und allgemeiner Konsumstrukturen	208
Tab. 38: Beschreibung der Emotionscluster auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen	215
Tab. 39: Beschreibung der zukunftsbezogenen Emotions/Wertecluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und bereichsspezifischer Konsumstrukturen	216
Tab. 40: Beschreibung der Emotionscluster auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte	221
Tab. 41: Beschreibung der Emotions/Wertecluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und allgemeiner Konsumstrukturen	222
Tab. 42: Beschreibung der Emotions/Wertecluster auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte	229

	Seite
Tab. 43: Beschreibung der Emotions/Wertecluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und bereichsspezifischer Konsumstrukturen	230
Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten	237
Tab. 45: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten	245
Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten	251
Tab. 47: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten	259
Tab. 48: Abhängigkeit der Ausgabenbereiche an emotionalen Grundhaltungen, individuellen Werten und Verhaltensmerkmalen	265
Tab. 49: Faktorenmuster genereller emotionaler Grundhaltungen	304
Tab. 50: Faktorenmuster zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen	304
Tab. 51: Faktorenmuster konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen	304
Tab. 52: Gemeinsame Faktorenmuster zukunftsbezogener und genereller emotionaler Grundhaltungen	305

	Seite
Tab. 53: Gemeinsame Faktorenmuster konsumspezifischer und genereller emotionaler Grundhaltungen	306
Tab. 54: Gemeinsame Faktorenmuster konsumspezifischer und zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen	307
Tab. 55: Signifikanzniveau zwischen einzelnen und allen langlebigen Produkten auf der Basis allgemeiner Kaufverhaltensmerkmale	308
Tab. 56: Unterschiede in den Einschätzungen langlebiger Produkte durch emotionale Grundhaltungen	310
Tab. 57: Faktorenmuster konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und Einstellungen	311
Tab. 58: Gemeinsame Faktorenmuster konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte	312
Tab. 59: Gemeinsame Faktorenmuster zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte	313
Tab. 60: Abweichungen der Clustermittelwerte von konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen	314
Tab. 61: Abweichungen der Clustermittelwerte von zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen	315
Tab. 62: Abweichungen der Clustermittelwerte von konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und idealen Werten	316
Tab. 63: Abweichungen der Clustermittelwerte von zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und wichtigen Werten	317
Tab. 64: Zusammensetzung der Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen	320

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
Ed(s).	Edition(s)
EmoA	generelle emotionale Grundhaltung
EmoZ	zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung
EmoP	konsumspezifische emotionale Grundhaltung
etc.	et cetera
f., ff.	folgende Seite(n)
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
insb.	insbesondere
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
JoCR	Journal of Consumer Research
JoMR	Journal of Marketing Research
Kap.	Kapitel
LISREL	Linear Structural Relationships
Marketing ZFP	Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis
MDS	Multidimensionale Skalierung
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannte
o.V.	ohne Verfasser
PLS	Partial Least Squares Estimation
S.	Seite
SPSS	Statistical Package for the Social Science
u.a.	und andere

überarb.	überarbeitete
usw.	und so weiter
verb.	verbesserte
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs	versus
WiST	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
z.T.	zum Teil

I. Emotionalisierung des Konsumverhaltens als Problem der Marketingforschung

1. Bedeutung der Emotionen für das Marketing

Verfolgt man die wirtschaftlichen, sozialen oder gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahre, so kann festgehalten werden, daß den Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens seit jeher besonderes Interesse beigemessen wurde¹. Die Determinanten des Käuferverhaltens wurden in einer fast unübersehbaren Zahl wissenschaftlicher Veröffentlichungen analysiert. Es stehen neben soziodemographischen Variablen vor allem psychographische Variablen im Blickpunkt des Interesses.

Gleichzeitig wurde die bisherige Dominanz der Einstellungsanalysen im Bereich der Marketingforschung zugunsten einer stärkeren Differenzierung in den Untersuchungskonzeptionen aufgegeben.

Insbesondere das Konstrukt "Emotionen" als verhaltensbestimmende Variable auf der Ebene des Individuums hat in jüngerer Zeit starke Berücksichtigung gefunden². Dabei sind Emotionen als innere Erregungsvorgänge zu verstehen, die subjektiv erlebt werden³. Sie beeinflussen aufgrund ihrer disponierenden Wirkung das Verhalten von Personen in vielen Lebensbereichen.

¹ Vgl. Meffert, H., Perspektiven des Marketing in den 80er Jahren, in: Marketing im Wandel, Hrsg.: H. Meffert, Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Hrsg.: H. Meffert, H. Steffenhagen, H. Freter, Bd. 13, Wiesbaden 1980; Meffert, H., Marketing und Konsumerismus, in: ZfB, Nr. 2, 1975, S. 69-90; Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Entwicklungen und Schwerpunkte der Käuferverhaltensforschung, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg.: H. Meffert, H. Steffenhagen, H. Freter, Wiesbaden 1979, S. 23-25.

² Vgl. zum Stand der Emotionsforschung Euler, H.A., Mandl, H., Emotionspsychologie, München u.a. 1983; Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München 1984.

³ Vgl. Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 48f..

Die Bedeutung von Emotionen im Marketing muß besonders vor dem Hintergrund stagnierender und gesättigter Märkte gesehen werden¹. Diese Märkte lassen sich dadurch kennzeichnen, daß die angebotenen Produkte homogen oder technisch ausgereift sind und somit weitgehend sachliche Qualitätsstandards erfüllen. Der Wunsch nach höherwertigen Bedürfnissen im Sinne Maslows führt zu Ersatzleistungen, die sich durch emotionale Erlebniswerte (Prestige, Freiheit, Abenteuer etc.) ausdrücken lassen².

Die Vermittlung von emotionalem Erleben bezieht sich nicht nur allein auf das Marketing der Konsumgüterindustrie. Ansatzpunkte für Erlebnismwirkungen sind durchaus im Handel, in der Firmendarstellung, auf Messen und Ausstellungen oder im Non-Profit-Marketing vorstellbar³. Insbesondere in öffentlichen Einrichtungen wie in Schwimmbädern, Bibliotheken oder Museen fehlen emotionale Anreize und Erlebnisse, die die Konsumenten aktivieren und ihr Interesse wecken.

¹ Vgl. Meffert, H., Marktorientierte Führung in stagnierenden und gesättigten Märkten, Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: H. Meffert, H. Wagner, Nr. 9, Münster 1983, S. 8 ff.; Meffert, H., Katz, R., Unternehmensverhalten in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: H. Meffert, H. Wagner, Nr. 12, Münster 1983, S. 41; Meffert, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Hrsg.: H. Meffert, Nr. 30, Münster 1983, S. 13 f..2.

² Vgl. Konert, F.J., Emotionale Erlebniswerte auf gesättigten Märkten, Schriften aus dem Arbeitskreis Betriebswirtschaftliche Verhaltensforschung der Universität-Gesamthochschule Paderborn, Paderborn 1984; Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 113 ff..

³ Vgl. hierzu Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 114.

Der Erlebnisorientierung der Konsumenten hat sich dagegen die Freizeitindustrie angepaßt¹, die sich auf Wünsche wie Erleben, Unterhaltung, Prestige, Abenteuer oder Bildung eingestellt hat.

Die im Rahmen dieser Konzeptionen angewandten Techniken der Erlebnisvermittlung beruhen auf zwei Formen. Die emotionale Produktdifferenzierung bezieht sich auf emotionale Konsumerlebnisse und drückt direkte Erfahrungen mit dem Produkt aus. Arbeiten von Spiegel² (Plazierung von Marken durch emotionale Erlebnisqualitäten), Ramond, Assael³ (Verstärkung des Belohnungswertes von Produkten durch Ansprache von Emotionen), Scitovsky⁴ (Streben nach anregender Stimulierung), Autrum⁵ (Ansprechen emotionaler Bedürfnisse) sowie weitere Arbeiten und Sammelbeiträge von Blume, Müller, Röper⁶ oder Schnabl⁷ setzen sich mit dieser Problematik auseinander.

¹ Vgl. hierzu Schober, R., Urlaubserwartungen - Urlaubswünsche, Das Reisebüro, H. 1, 1979, S. 1-3.

² Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern/Stuttgart 1961.

³ Ramond, C.K., Assael, H., An Empirical Framework for Product Classification, in: J.N. Sheth, Hrsg.: Models of Buyer Behavior, Conceptual, Quantitative and Empirical, New York u.a. 1974, S. 347-362.

⁴ Scitovsky, T., Psychologie des Wohlstandes - die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, Frankfurt/New York 1977.

⁵ Autrum, H., Menschliches Verhalten als biologisches Problem, München 1976.

⁶ Röper, B., Blume, Müller, Hrsg.: Werbung für Markenartikel, Bd. 133 der Schriftenreihe der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel, Göttingen 1976.

⁷ Schnabl, D.W., Die Verwendung von Appellen in der Werbung, dargestellt an der Markenwerbung für Zigaretten, eine empirische Untersuchung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 22, H. 2, 1976, S. 166-184.

Bei der emotionalen Konditionierung dagegen wird das Produkt symbolisch (Produktabbildung, Produktname, Markenzeichen) in der Werbung dargestellt. Der Konsument lernt, diese Symbole stellvertretend für Produkte emotional wahrzunehmen. Die Aufgabe der Werbung besteht darin, den symbolischen Zeichen eine emotionale Bedeutung zuzuordnen. Mit dieser Problemstellung haben sich beispielsweise Staats¹, Hebb² u.a. auseinandergesetzt.

Diese Studien lassen bereits erkennen, daß Emotionen sich auf konkrete Konsumerlebnisse (situativer Aspekt) beschränken und äußeren Einflüssen bzw. Veränderungen unterliegen können³. Darüber hinaus müssen die emotionalen Vorstellungen der Konsumenten nicht mit den emotionalen Ansprachen der Anbieter übereinstimmen.

Daher ist es sinnvoll, der Frage nachzugehen, ob nicht-situative Grundemotionen existieren, die nicht mehr emotionale Zustände beschreiben, sondern emotionales Gesamttempfinden (ängstlicher oder glücklicher Mensch) ausdrücken⁴. Das hat den Vorteil, daß Hersteller ihre emotionalen Produktsprachen auf diese emotionalen Grundhaltungen ausrichten und sie insbesondere noch in längerfristige Überlegungen einbeziehen können.

¹ Staats, D.W., Learning. Language and cognition, London u.a. 1968.

² Hebb, D.O., Einführung in die moderne Psychologie, 8. Aufl., Weinheim, Basel 1975.

³ Dieser situative Einfluß von Emotionen konnte in verschiedenen Untersuchungen gezeigt werden. Vgl. im Überblick Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 106 ff. sowie S. 111 ff..

⁴ Vgl. Izard, E., Die Emotionen des Menschen, Weinheim, Basel 1981; Ulich, D. Das Gefühl - Eine Einführung in die Emotionspsychologie, München, Wien u.a. 1982.

Außerdem bietet sich die Möglichkeit an, emotionale Grundhaltungen auf Verhaltensstrukturen zu beziehen, die im Rahmen von Kaufentscheidungen höher angesiedelt sind und somit eine größere Prognoserelevanz für langfristige Marketingentscheidungen bieten.

Wenn davon ausgegangen werden kann, daß emotionale Grundhaltungen Einfluß auf das Konsumverhalten von Konsumenten nehmen können, dann leisten sie im Vergleich zu bisherigen Ansätzen (z.B. Einstellungen) einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag für die Verhaltensforschung und insbesondere für längerfristige Marketingüberlegungen.

Allerdings fehlen bislang solche Studien auf der Basis umfassender Befragungen, so daß ein Forschungsdefizit hinsichtlich der empirischen Überprüfung von emotionalen Grundhaltungs-Verhaltens-Beziehungen besteht.

2. Problemstellung und Gang der Untersuchung

Die bisherigen Überlegungen machen deutlich, daß eine intensive Auseinandersetzung mit den emotionalen Grundhaltungen und ihrer Bedeutung für das Käuferverhalten erforderlich ist.

Dabei stellt die Analyse emotionaler Grundhaltungen einen integrativen Bestandteil einer umfassenden Untersuchungsreihe von Zusammenhängen zwischen verschiedenen psychographischen Variablen und ausgewählten Verhaltensweisen dar (vgl. Abb. 1).

Vorliegende Einstellungsstudien machen allerdings deutlich, daß zwischen Einstellungen und Verhalten bzw. Verhaltensabsichten häufig nur relativ schwache Beziehungen bestehen. Als wesentliche Ursache wird auf die im jeweiligen Untersuchungsansatz nicht (hinreichend) berücksichtigten Verände-

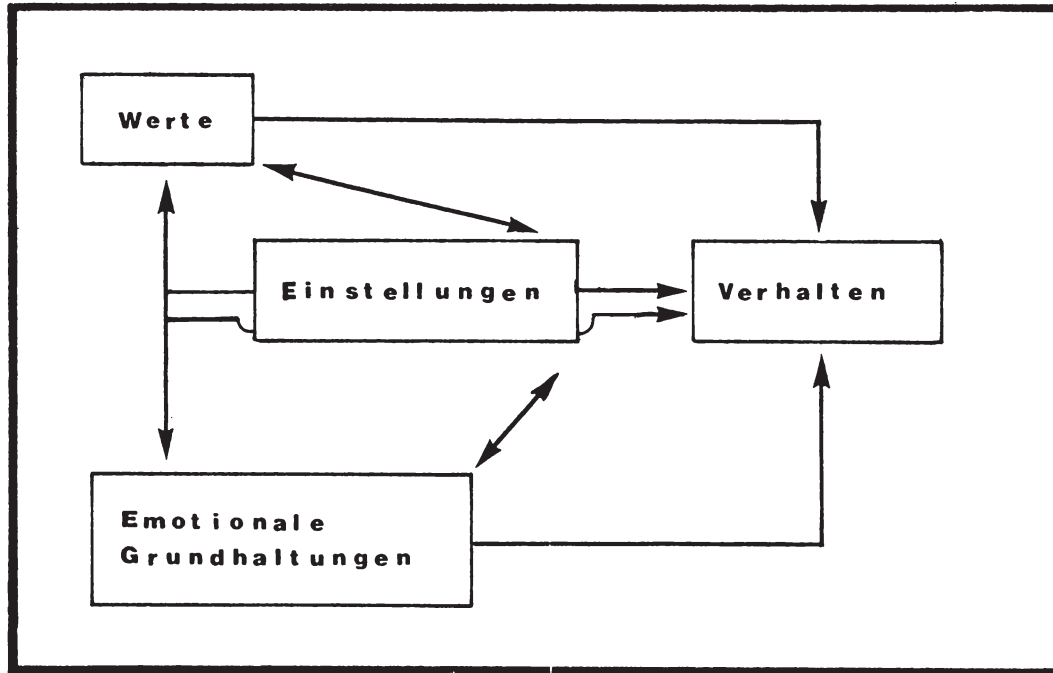


Abb. 1 : Beziehungsgeflecht zwischen psychographischen Variablen und Verhalten

rungen situativer Variablen verwiesen¹.

Eine Analyse stärker situationsinvarianter Konstrukte führt nach dem derzeitigen Erkenntnisstand zu einer besseren Verhaltensprognose. Dies setzt jedoch voraus, daß sich diese Prognosen weniger auf spezifische Verhaltensakte als auf generalisierbare, in der Struktur des Kaufentscheidungsprozesses höher gelagerte Verhaltensmuster beziehen.

Dieser Einschätzung folgend stehen seit einiger Zeit Werte bzw. Wertveränderungen von Konsumenten im Vordergrund der Diskussion. Vorliegende Untersuchungsergebnisse sprechen dafür, daß Werte Aussagen über langfristige Entwicklungen im Käuferverhalten zulassen².

Die Ergebnisse verschiedener Studien³ sprechen dafür, daß Werte als übergeordnetes, langfristiges Konstrukt im wesentlichen die kognitive Komponente von Einstellungen beeinflussen. Demgegenüber sind die emotionalen Vorgänge, die hinter den Einstellungen stehen, bislang kaum empirisch untersucht worden.

¹ Vgl. Trommsdorff, V., Schuster, H., Die Einstellungsfor-
schung für die Werbung, in: Tietz, B., Die Werbung. Hand-
buch der Kommunikation- und Werbewirtschaft, Bd. 1,
Landsberg am Lech 1981, S. 717-765; Sternthal, B., Craig,
S.C., Consumer Behavior - An Information Processing Per-
spective, Englewood Cliffs (N.J.) 1982; Facio, R.N., Tan-
na, M.P., Direct Experience and Attitude-Behavior Consis-
tency, Advances in Experimental Social Psychology, 14,
1981, S. 161-202; Eagly, A.H., Attitudes, Beliefs and
Behavior, in: Sherrod, D. und Mitarbeiter, Social
Psychology, New York 1982, S. 78-113.

² Vgl. im wesentlichen Windhorst, K.-G., Werte als Einfluß-
faktoren des Konsumentenverhaltens. Ein Beitrag zur empi-
rischen Analyse des konsumrelevanten Wertewandels in der
Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl., Münster 1985.

³ Vgl. Tietz, B., Die Wertedynamik der Konsumenten und Un-
ternehmer in ihren Konsequenzen auf das Marketing, in:
Marketing, Nr. 2, 1982, S. 91 ff.; Vinson, D.E., Personal
Values as a Dimension, in: (Hrsg.) B.A. Greenberg, D.N.
Bellenger, Contemporary Marketing Thought, Chicago 1977,
S. 505; Dahlhoff, H.-D., Individuelle Wertorientierungen
- Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthie-
(Fortsetzung der Fußnote auf S. 8)

Erst in jüngster Zeit erfolgt in der Wissenschaft eine intensive Auseinandersetzung mit emotionalen Komponenten des Käuferverhaltens, insbesondere mit Emotionen als überdauerndes, langfristiges Konstrukt. Zentraler Bestandteil in dieser Untersuchung ist daher die Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen (und Werten) und generellen Konsumstrukturen.

In Anlehnung an Erkenntnissen aus der Einstellungsforschung erscheint es sinnvoll, verschiedene Dimensionen emotionaler Grundhaltungen zu differenzieren¹. Im einzelnen unterscheidet man zwischen allgemeinen (generellen), zukunftsbezogenen und konsumspezifischen Emotionsdimensionen. Das dreidimensionale Emotionskonzept ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Verhaltensrelevanz emotionaler Grundhaltungen.

Ausgehend von der Einordnung und Bedeutung emotionaler Grundhaltungen für die Marketingforschung im 1. Kapitel beinhaltet das 2. Kapitel die theoretischen Grundlagen zur Erklärung der Emotions-Kaufverhaltensbeziehungen. Neben begrifflichen und emotionstheoretischen Erklärungsversuchen stellt die hypothesengestützte Operationalisierung emotionaler Grundhaltungen im 3. Kapitel den zentralen Aspekt dieser Untersuchung dar. Hierbei interessiert insbesondere die Erfassung und differenzierte Wahrnehmung emotionaler Grundhaltungen. Während der Zusammenhang zwischen Konsumstrukturen und individuellen Werten bereits nachgewiesen werden² konnte, sollen in dieser Untersuchung die Zusammenhänge zwischen ausgewählten emotionalen Grundhaltungen (und individuellen Werten) und Konsumstrukturen einen Schwerpunkt bilden.

(Fortsetzung der Fußnote 3 von S. 7)

rarchien im Marketing, Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Hrsg.: H. Meffert, Nr. 23, Münster 1980; Vgl. Schufletowski, F.W., Value Structure - Another Dimension to Attitude Measurement, in: Journal of Social Psychology, Jg. 82, No. 1, October 1970, S. 127; Rokeach, M.,

(Fortsetzung der Fußnote auf S. 9)

Mit dem Untersuchungsansatz wird außerdem angestrebt, emotionale Grundhaltungen situationsunabhängig zu erfassen. Darüber hinaus müssen geeignete Erfassungs- und Auswertungsverfahren für emotionale Grundhaltungen diskutiert werden, da die Messung emotionaler Grundhaltungen kognitiv erfolgt. In diesem Zusammenhang wird von einer kognitiven Reflexion der Affektion gesprochen.

In einer ersten Stufe werden emotionale Grundhaltungen differenziert betrachtet und den Reaktionsvariablen zur Erklärung gegenübergestellt. Diese Vorgehensweise dient dazu, die erklärungsstärksten Emotionsdimensionen für die Verhaltensvariablen zu ermitteln und gegebenenfalls einen allgemeinen Erklärungsansatz abzuleiten. In einer zweiten Stufe werden zusätzlich individuelle Werte als kognitive Größen in die Untersuchung mit einbezogen. Sie sollen die Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen um den nicht abgefragten kognitiven Anteil emotionaler Haltungen erhöhen. Von diesen Überlegungen ausgehend lassen sich Zielgruppenabgrenzungen auf der Basis emotionaler Grundhaltungen (und Werten) vornehmen.

Vor dem Hintergrund der empirischen Ergebnisse werden schließlich im 4. Kapitel die Implikationen für strategische und taktische Überlegungen im Hersteller- und Handelsbereich einerseits und Aspekte für eine weiterführende Emotionsforschung andererseits diskutiert.

Grundlage des Operationalisierungsansatzes zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen und genereller Verhaltensweisen sind somit Fragestellungen, die vier Schwerpunktbereiche erkennen lassen:

(Fortsetzung der Fußnote von S.8)

Long-range Experimental Modification of Values, Attitudes and Behavior, in: American Psychologist, Jg. 26, No. 5, 1971, S. 453-459; Kmiecik, C., Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1976; Schneider, M., Werte - Einstellungen - Verhalten - Ein empirischer Beitrag zur Werttheorie von Rokeach im Bereich politischer Einstellungen und politischen Verhaltens, Diss., Bonn 1977.

(Fortsetzung der Fußnote von S. 8 auf S. 10)

- Es soll überprüft werden, ob emotionale Grundhaltungen (allgemeine-, zukunftsbezogene-, konsumspezifische) von der Bevölkerung (differenziert) wahrgenommen werden.
- Es soll eine Beziehung zwischen dem Verhalten von Konsumenten und emotionalen Grundhaltungen auf breiter empirischer Basis nachgewiesen werden.
- Es soll eine Beziehung zwischen emotionalen Grundhaltungen und Werten und ihr Einfluß auf das Konsumverhalten überprüft werden.
- Es soll überprüft werden, ob emotionale Grundhaltungen (und Werte) zur Segmentierung und zur Ableitung segment-spezifischer Strategien geeignet sind.

II. Theoretische Grundlagen zur Erklärung emotionaler Grundhaltungen

1. Emotionale Grundhaltungen als verhaltensbestimmendes Konstrukt

1.1 Begriff und Ausprägung emotionaler Grundhaltungen

Jeder Mensch zeigt im Alltagsleben oder in bestimmten Situationen erwartete bzw. nicht erwartete Emotionen, ohne genau sagen zu können, wie sie entstehen, welche Funktionen (Aufgaben) sie haben bzw. was sie bewirken. Den emotionspsychologischen Erkenntnissen folgend spiegeln sich diese Probleme in der Frage nach der Ganzheit von Emotionen wieder¹. Jede Beschreibung oder Klassifikation in der Emotionsforschung ist daher mit einer gewissen Willkür behaftet. Die Unstimmigkeit in der Vorstellung, was Emotionen letztendlich sind, führt zu der Betrachtung vieler unterschied-

(Fortsetzung der Fußnote von S. 8)

¹ Generelle emotionale Grundhaltungen drücken Emotionen im Alltag aus. Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen geben emotionale Erwartungen an die Zukunft wieder, während konsumspezifische emotionale Grundhaltungen auf Produkterfahrungen beruhen.

(Fortsetzung der Fußnote von S.8)

² Vgl. ausführlich Windhorst, K.-G., a.a.O., S. 127 ff..

¹ Vgl. Alston, W.P., a.a.O., S. 9 ff.; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 11 ff..

licher Einzelaspekt¹. Das hat zur Folge, daß auf ein allgemein anerkanntes Emotionskonzept nicht zurückgegriffen werden kann.

Der umfassendste Versuch², den Begriff Emotion zu umschreiben, setzt drei Verhaltensebenen (Emotionstrias) voraus.

Auf der Ebene des subjektiven Erlebens³ wird die Emotion (z.B. Angst) als Gefühl (z.B. enttäuscht oder betrogen zu werden) erlebt. Die Gefühlsregung äußert sich auf der zwei-

¹ Begriffe wie Gefühl, Affekt, Sinneserregung, emotionaler Zustand, Primäremotion, Mischemotion, Neigung zu emotionalen Handlungen oder emotionale Haltung verdeutlichen bereits die Unstimmigkeit bei der Festlegung eines einheitlichen "Emotions"-Begriffes. Vgl. hierzu Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 97 ff.; Alston, W.P., a.a.O., S. 9 ff.; Izard, C.E., a.a.O., S. 22 ff.; Plutchik, R., Emotion. A Psychorevolutionary Synthesis, New York, Hagerstown u.a. 1980, S. 80 ff.; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 11.; Strongman, K.T., The psychology of emotion (2nd ed.), Chichester 1978; Kleinginna, P.R. Jr., Kleinginna, A.M., A categorized list emotion definitions with suggestions for a consensual definition, Motivation and Emotion, 5, 1981, S. 345-355.

² Vgl. Izard, C.E., Emotionen, a.a.O., S. 20 ff. sowie Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 11 ff.; Einen umfassenden Überblick zur Erklärung der Verhaltensebenen liefern Euler/Mandl, Hrsg.: Emotionspsychologie, München u.a. 1983.

³ Vgl. insbesondere Konert, F., Emotionale Erlebniswerte auf gesättigten Märkten, Universität-GHS Paderborn 1983; Bottenberg, E.H., Emotionspsychologie, München 1972; Chelune, G.J., et al., self-disclosure, origins, patterns and implications of openness in interpersonal relationships, San Francisco 1979; Fox, M., on unconscious emotions, Philosophy and Phenomenological Research, 1973/74, 34, S. 151-170; Mullane, H.D., Discussion: Unconscious and disguised emotions, Philosophy and Phenomenological Research 1975/1976, 36, 403-411.

ten Ebene, dem Nervensystem¹, indem es zu Gesichts- bzw. Hautveränderungen beim/am Individuum kommt. Da sowohl Gesichts- als auch Hautveränderungen beobachtbar sind, führt das beobachtbare Verhalten² auf der dritten Ebene zur Kennzeichnung von Emotionen. Allerdings erweist sich die gleichzeitige Erfassung der drei Ebenen als besonders schwierig, da Zusammenhänge nicht unbedingt zwingend sind³.

Neben dieser Betrachtungsweise werden häufiger Einzelmerk-

¹ Siehe auch Birbaumer, N., Physiologische Psychologie - eine Einführung an ausgewählten Themen, Berlin, Heidelberg u.a., 1975; Fahrenberg J., Walschburger, P., Foerster, F., Myrtek, M., Müller, W., Psychophysiologische Aktivierungsforschung, München 1980; Grings, W.W., Dawson, M.E., Emotions and Bodily Responses. A psychophysiological Approach, New York, San Francisco u.a. 1978; Levi, L., Hrsg.; Emotions - Their parameters and measurement, New York, Amsterdam 1975; Scheid, D., Psychophysiologische Aktivierung und Erinnerungsleistung als Reaktionen auf erotische Reize in der Anzeigenwerbung (Diss. in Vorbereitung), Saarbrücken 1985; Schwartz, M., Physiologische Psychologie, Weinheim, Basel 1980; Wilson, E.D., Biologie als Schicksal, Die soziobiologischen Grundlagen menschlichen Verhaltens, Frankfurt a.M., Berlin 1980; Brooks, C.Mc C., Koizumi, K., Sato, A., Integrative functions of the autonomic nervous system, Tokio 1979; Becker-Carus, C., Heyden, T., Ziegler, G., Psychophysiologische Methoden - Eine Einführung, Stuttgart 1979.

² Im einzelnen siehe Ekman, P., Oster, H., Facial Expressions of Emotion. Annual Review of Psychology, 30, 1979, S. 527-554; Weinberg, P., Beobachtung des emotionalen Verhaltens. Arbeitspapiere des FB Wirtschaftswissenschaften Paderborn, 1982; Dimberg, U., Facial Reactions to Facial Expressions, Psychophysiology, 19, H. 6, 1982, S. 643-647; Meyer-Hentschel, G., Aus der Ferne Gefühle messen?, Beobachtung durch Thermographie: Ein neues Problem der Verhaltensforschung, in: Communication aktuell, 1980; Sixtl, F., Meßmethoden der Psychologie. Theoretische Grundlagen und Probleme, 2. Aufl., Weinheim, Basel 1982; Scherer, K.R., Wallbott, H.G., Scherer, U., Methoden zur Klassifikation von Bewegungsverhalten - ein funktionaler Ansatz. Zeitschrift für Semiotik 1, 1979, S. 177-192; Selye, H. (Ed.), Selye's guide to stress research, Vol. 1, New York 1980; Key, M.R., Hrsg.; The Relationship of verbal and nonverbal Communication. The Hague 1980; Ekman, P., Friesen, M.V., Ancoli, S., Facial Signs of Emotional Experience, Journal of Personality and Social Psychology 39, 1980, S. 1125-1134.

³ Vgl. hierzu Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 28.

male zur Erklärung von Emotionen herangezogen. Im wesentlichen sind dies die Merkmale Bewußtsein, zeitliche Dauer, Komplexität oder Richtung der inneren Erregung¹.

Der zentrale Denkansatz² in dieser Richtung setzt sich mit der zeitlichen Dauer emotionaler Vorgänge auseinander. Aufgrund der zeitlichen Verlaufsform lassen sich Emotionen unterscheiden, die einen spontanen, emotionalen Zustand beschreiben oder latent vorhanden, über einen längeren Zeitraum Verhaltensrelevanz aufweisen.

Diese Überlegungen zeigen bereits die besondere Stellung emotionaler Grundhaltungen für das menschliche Handeln. Dabei steht nicht der emotionale Zustand des Individuums, sondern vielmehr die durch Grundemotionen ausgelösten allgemeinen Dispositionen im Vordergrund des Geschehens. Diese Dispositionen schließen³ ein:

- grundlegende Haltungen (z.B. Verachtung, Interesse) gegenüber Objekten
- Neigungen (z.B. Freude, Kummer), in einer bestimmten Art und Weise Gefühle zu zeigen
- sowie Empfänglichkeiten für emotionale Zustände (z.B. Angst, Glück).

In einer Zusammenfassung der wesentlichen Auffassungen über Emotionen läßt sich folgender Emotionsbegriff in Form einer Arbeitsdefinition⁴ herleiten:

¹ Siehe auch Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 100 ff.; Alston, W.P., a.a.O., S. 10 ff.; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 32 ff.; Ulich, D., a.a.O., S. 46 ff.; Izard, C.E., a.a.O., S. 20 ff..

² Vgl. insbesondere Alston, W.P., Emotion und Gefühl, in: B. Kahle, Hrsg.: Logik des Herzens. Die soziale Dimension der Gefühle, Frankfurt 1981, S. 10 ff.

³ Vgl. Alston, W.P., a.a.O., S. 11 ff..

⁴ Diese Arbeitsdefinition folgt in Anlehnung an Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 100 ff.; an Ulich, D., a.a.O., in seiner Formulierung der Emotionspostulate, S. 127; an Plutchik, R., a.a.O., S. 4 ff.; zu den unterschiedlichen Emotionsdefinitionen siehe auch im Überblick Kleinginna, P.R. Jr., Kleinginna, A.M., a.a.O., S. 345 ff..

"Emotionale Grundhaltungen sollen als anhaltende Bereitschaften zu emotionalen Zuständen verstanden werden, die in einer bestimmten Art und Weise mehr oder weniger deutlich erlebt werden."

Die Zusammenhänge zwischen den Begriffen emotionale (Grund-)Haltung, emotionaler Zustand und Emotionsindikatoren soll Abbildung 2 verdeutlichen. Den Ausgangspunkt bilden die verschiedenen Emotionsindikatoren¹, die zu zwei Hauptgruppen zusammengefaßt werden können. Zur ersten Gruppe zählen die primären Emotionen (emotionalen Grundhaltungen i.e.S.), die nach allgemeiner Auffassung aufgrund evolutionärer Entwicklungen (Anpassungsverhalten) entstanden und in geringer Anzahl vorhanden sind.

Sie geben Auskunft über die Persönlichkeit² des einzelnen und dokumentieren die Bereitschaft der Individuen, eine bestimmte emotionale Haltung im Alltagsleben häufiger zu zeigen. Demgegenüber enthält die zweite Gruppe eine Vielzahl weiterer (derivativer) Emotionen. Sie entstehen in der Regel durch Lernen in bestimmten Situationen und bauen auf den primären Emotionen auf. Sie beschreiben im wesentlichen einen aktuellen (vorübergehenden) emotionalen Zustand von Individuen.

¹ Zu der Terminologie Primär- versus Mischemotionen, angeborene versus erlernte Emotionen, emotionaler Zustand versus emotionale Haltung siehe auch Izard, C.E., a.a.O., S. 22 ff.; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 28 ff.; Plutchik, R., Emotion, a.a.O., S. 160 ff.; Wilson, E.O., Biologie als Schicksal. Die soziobiologischen Grundlagen menschlichen Verhaltens, Frankfurt a.M., Berlin, 1980, S. 13 ff.; Plutchik, R., Kellermann, N., a.a.O., S. 8 ff..

² Zur Emotion als Persönlichkeitsvariable vergleiche Arnold, M.B., Emotion and personality, 2 Bd., New York 1960; Izard, C.E., a.a.O., S. 22 ff.; Izard, C.E. Jr., Makarenko, Y.A., Observations on a communal group of infants, 1977; Ulich, D., a.a.O., S. 48 f.; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 30 ff..

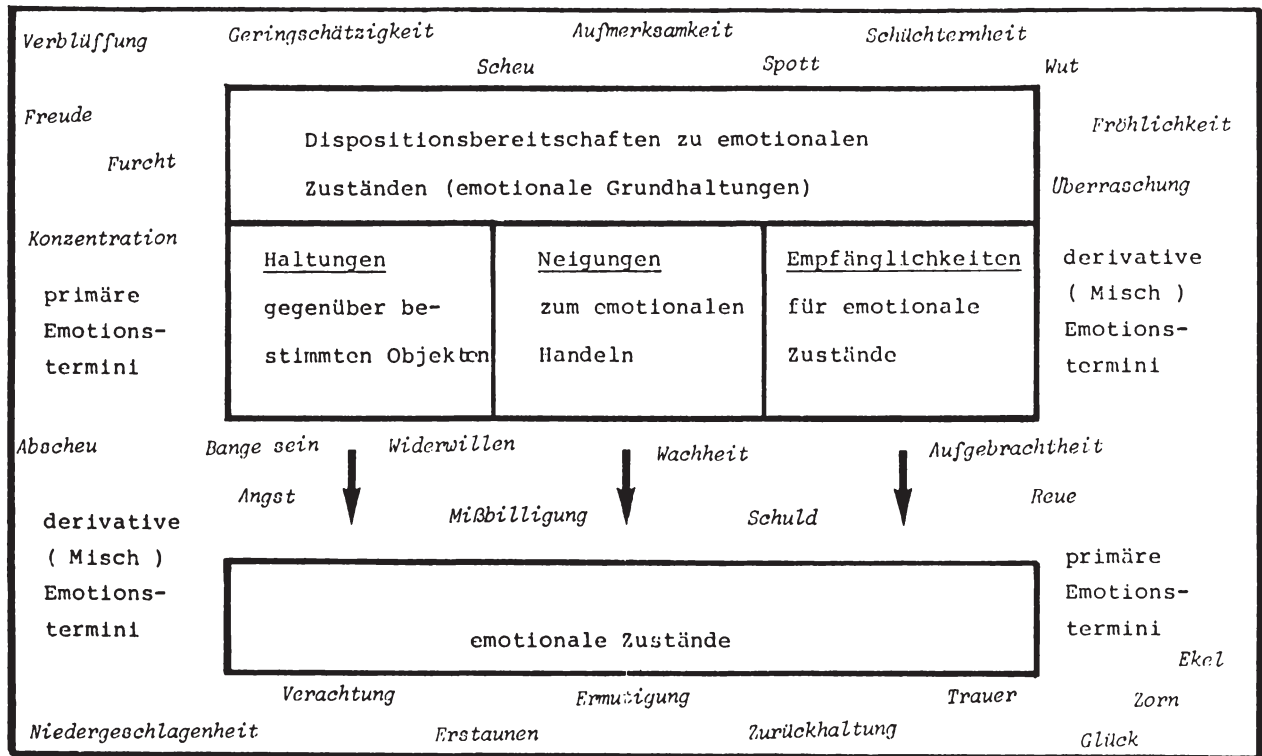


Abb. 2: Zusammenhänge zwischen emotionalen Zuständen, emotionalen Grundhaltungen und Emotionsindikatoren

Es ist in diesem Zusammenhang allerdings nicht auszuschließen, daß derivative Emotionen Persönlichkeitszüge annehmen können (emotionale Grundhaltungen i.w.S.). Dies gilt in Fällen, in denen die Schwelle des emotionalen Empfindens relativ niedrig gehalten wird und damit bestimmte Emotionen häufiger und stärker auftreten können.

Die Komplexität¹ emotionaler Grundhaltungen läßt sich darüber hinaus als emotionaler Prozeß darstellen. Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, bilden den Ausgangspunkt emotionaler Prozesse emotionale Reize (stimulus emotion). Sie strömen in großer Vielzahl unkontrolliert auf den Organismus der Konsumenten ein. Dabei werden sie auf physiologischer (Nervensystem) und kognitiver Ebene entschlüsselt und selektiert. Ihre Interpretation führt zur (Dispositions)Bereitschaft, emotionale Zustände zeigen zu wollen (Prinzip emotionaler Grundhaltungen). Der so gebildete Emotionsresponse löst eine Handlung (Verhalten) aus, wobei das Ergebnis der Handlung als emotionale Erfahrung wieder in den Emotionsprozeß zurückfließt.

¹ Vgl. Alston, W.P., a.a.O., S. 9 ff.; Ulich, D., a.a.O., S. 46 ff.; Izard, C.E., Die Emotionen des Menschen, a.a.O.; Izard, C.E., Patterns of emotions: A new analysis of anxiety and depression, New York 1972; Ekman, P., Friesen, W.V., Ellsworth, P.C., Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings, New York 1972; Cattell, R.B., Scheier, J.H., The meaning and measurement of neuroticism and anxiety, New York 1961; Izard, C.E., Hrsg.: Emotions in personality and psychopathology, New York 1979; Plutchik, R., Kellermann, N. Hrsg. Theories of emotion, New York 1980; Tomkins, S.S., Affect, imagery, consciousness, 2 Bd., New York 1962/63; Thomae, H., Hrsg.: Handbuch der Psychologie, Bd. 2, 2. Aufl., Göttingen 1982; Lazarus, R.S., Averill, J.R., Opton, E.M., Ansatz zu einer kognitiven Gefühlstheorie, in: Birbaumer, N., Hrsg.: Psychophysiologie der Angst, München 1977; Pitcher, G., Emotionen, in: Kahle, G., Hrsg.: Logik des Herzens. Die soziale Dimension der Gefühle, Frankfurt 1981; Arnold, M.B., Feelings and Emotions: The Loyola Symposium, New York 1970; Arnold, M.B., Emotion and personality, 2. Bd., New York 1960.

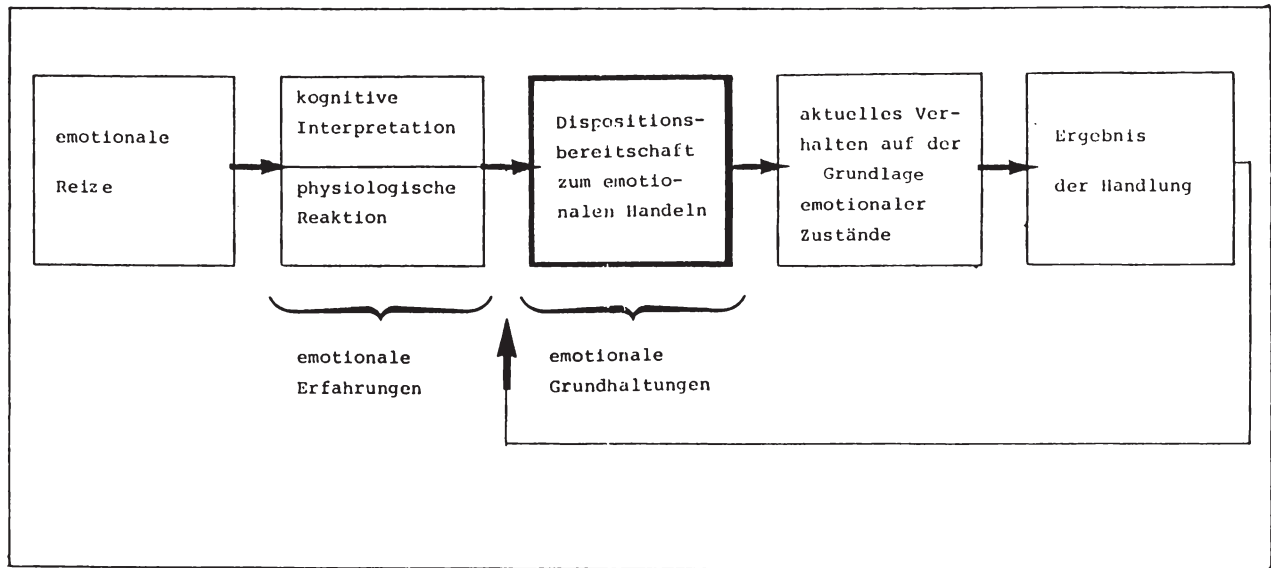


Abb. 3: Emotionaler Prozeß als theoretisches Konstrukt

Dieser idealtypische Ablauf unterstellt eine ausschließliche Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen emotionalen Grundhaltungen und Verhalten. Jedoch lassen sich in der Realität solche Beziehungen sicherlich nicht eindeutig auf eine erklärende Variable zurückführen.

1.2 Emotionale Grundhaltungen und verwandte Begriffe

Bei der Abgrenzung emotionaler Grundhaltungen zu ähnlichen oder anderen Konstrukten zeigt sich die Ungenauigkeit und Mehrdeutigkeit des Begriffes. Im folgenden soll nun versucht werden, die Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und verwandten Phänomenen zu präzisieren.

In der Literatur werden häufig die Begriffe Gefühl (i.e.S.), Emotion und Affekt bedeutungsgleich verwendet¹. Unter Emotionen (Affekte, Gefühle) werden heftige, kurzdauernde emotionale Reaktionen verstanden, die ambivalent oder konfliktionär auftreten können². Emotionale Grundhaltungen dagegen dokumentieren Bereitschaften, Gefühle, Emotionen oder Affekte zu zeigen. Damit sind emotionale Grundhaltungen weniger von situativen Einflüssen abhängig und haben für einen längeren Zeitraum Gültigkeit.

Stimmungen³ zeigen gewisse Ähnlichkeiten zu emotionalen Grundhaltungen auf. Sie lassen sich durch schwache, lang andauernde emotionale Reaktionen kennzeichnen. Im Vordergrund stehen Erlebnisaspekte wie Traurigkeit, Heiterkeit

¹ Vgl. Euler, H.A., Mandl, H., a.a.O., S. 12; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 30; Ulich, D., a.a.O., S. 48 ff.; Lazarus, R.S., Kanner, A.D., Folkman, S., Emotions: A cognitive-phenomenological analysis, in: Plutchik, R., Kellermann, N., Hrsg.: Theories of emotions, New York 1980, S.180-217.

² Vgl. Lazarus, R.S., Kanner, A.D., Folkman, S., a.a.O., S. 180 ff..

³ Vgl. Ulich, D., a.a.O., S.50; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 30.

etc., die oftmals diffus, ohne bestimmten Objekt- oder Personenbezug erlebt werden. Stimmungen werden überdauernde Erlebnis- und Verhaltensbereitschaften (z.B. Angst vor Prüfungen) zugesprochen. Emotionale Grundhaltungen dagegen haben Eigenschaftscharakter (zorniger oder interessierter Mensch), die zwar durch Stimmungen für einen bestimmten Zeitraum beeinflusst, aber nicht ausgelöscht werden können.

Im Gegensatz zu den Stimmungen weisen Erlebnisstönungen¹ spezifische emotionale Erlebnisse oder Haltungen auf. Sie sind an bestimmte Typen von Situationen wie Beziehungen zu Eltern, Leistungssituationen u.a.m. gebunden. Emotionale Grundhaltungen werden dagegen nicht so eng gefaßt. Sie unterliegen weniger situativen Einflüssen, wie es Erlebnisstönungen zeigen. Durch ihre Situationsinvarianz stellen emotionale Grundhaltungen das generellere Konzept dar.

Persönlichkeitsmerkmale² wie Aggressivität, Depressivität oder Risikobereitschaft werden sowohl zur Beschreibung von Persönlichkeitseigenschaften als auch zur Beschreibung emotionaler Reaktionen verwendet. Bei der Betrachtung des Zusammenhanges zwischen Emotionen und Persönlichkeitsentwicklung spielt die genetische Veranlagung der Menschen sowie die Lernerfahrungen bei der Ausbildung von Emotionen oder der Festsetzung der Wahrnehmungsschwellen für Emotionen eine wichtige Rolle. Sowohl die genetische Veranlagung als auch Lernerfahrungen bilden die Grundlage für die Bildung oder Entstehung emotionaler Grundhaltungen. In solchen Fällen stellen emotionale Grundhaltungen Persönlichkeitsdeterminanten dar.

¹ Vgl. Ulich, D., a.a.O., S. 49; Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 30.

² Vgl. Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S.30; Izard, C.E., Die Emotionen ..., a.a.O., S. 22, S. 27; Hollerook, M.B., Chestnut, R.B., Oliva, T.A., Greenleaf, E.A., Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of games, in: JoCR, 1984, S. 728 ff..

Motive¹ werden als Bereitschaften, bestimmte Handlungen auszuführen, verstanden. Diese Handlungsorientiertheit äußert sich in konkreten Tätigkeiten. Emotionale Grundhaltungen sind den Motiven vorgelagert und beeinflussen akut die Motivation der Konsumenten.

Einstellungen² werden als objektspezifische Konstrukte bezeichnet, die Gültigkeit für ganz bestimmte Subjekte (Objekte) oder Situationen haben. Entsprechend groß ist die Anzahl der Einstellungen. Emotionale Grundhaltungen beziehen sich auf grundlegende Verhaltensweisen und treten in erheblich geringerer Anzahl auf. Ihnen kommt als zentrale verhaltensklärende Konzepte eine besondere Bedeutung zu. Sie sind weniger von situativen Einflüssen abhängig und haben somit die größere Prognoserelevanz. Einstellungen können darüber hinaus emotionale Grundhaltungen als Determinanten enthalten. Als Bezugsgröße in einem Einstellungsmodell würden sie gegenüber Umweltveränderungen resistenter sein und so zu stabileren Einstellungsurteilen führen³.

2. Theorieansätze zur Erklärung emotionaler Grundhaltungen

Neben der Frage des Auftretens emotionaler Grundhaltungen und ihren Einflüssen auf das Handeln der Konsumenten sind die Fragen nach der Entstehung emotionaler Grundhaltungen von gleichrangiger Bedeutung.

Den Ausgangspunkt aller verhaltenswissenschaftlicher Überlegungen bilden die inneren psychischen Vorgänge⁴ im Menschen. Sie lassen sich grob gesehen in aktivierende und kognitive Prozesse einteilen⁵. Emotionale Grundhaltungen wer-

¹ vgl. Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 30; Leeper, R.W., Some needed developments in the motivational theory of emotions, in: Levine, D. (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln 1965.

² vgl. ausführlich Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 182 ff..
(Fortsetzung der nächsten Fußnoten auf S. 21)

den im überwiegenden Maße den aktivierenden Vorgängen im Menschen zugeordnet. Sie beschreiben die Antriebskräfte menschlichen Verhaltens.

Die Grunddimension aller Antriebsprozesse (emotional, motivational oder einstellungsmäßig) ist die allgemeine Aktivierung¹. Die allgemeine Aktivierung versorgt den Organismus mit Energie und versetzt somit den Menschen in einen Zustand der Leistungsfähigkeit bzw. -bereitschaft. Die Aktivierung löst dabei überwiegend biologisch vorprogrammierte Reaktionen aus, zu denen sich weitestgehend emotionale Grundhaltungen zählen lassen, die den Menschen automatisch innerlich erregen bzw. zu Handlungen antreiben.

Die wesentlichen in der Diskussion befindlichen Emotionstheorien beziehen sich indes auf unterschiedliche Problembereiche² und lassen sich bspw. in fünf Kategorien einteilen: Psychoanalyse, Behaviorismus, kognitive Ansätze, Verhaltensforschung, physiologische Ansätze.

(Fortsetzung der Fußnoten von S. 20)

³ Ein empirischer Nachweis in einer ähnlichen Fragestellung zeigte, daß Einstellungen, die Abhängigkeiten zu Werten aufweisen und in einem Wert-Einstellungssystem eingebunden sind, weniger auf Veränderungen reagieren, als Einstellungen ohne diese Beziehungen. Vgl. hierzu auch Cranaich, M.V., Irle, M., Vetter, H., Zur Analyse des Bumerang-Effekts: Größe und Richtung der Änderung sozialer Einstellungen als Funktion ihrer Verankerung in Wertsystemen, in: Psychologische Forschung, Jg. 28, 1965, S. 543 ff..

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 43ff..

⁵ Aktivierende Prozesse versorgen den Menschen mit Energie, während durch kognitive Prozesse der Mensch sich selbst bzw. seine Umwelt erkennt.

(Fußnoten von S. 21 auf S. 22)

Im Rahmen der Psychoanalyse¹ interessieren insbesondere die unbewußten mentalen Prozesse, die zwischen Wahrnehmung einer Emotion und dem darauf folgenden Verhalten ablaufen. Die z.B. auf der frühen kindlichen Entwicklung oder der Triebtheorie beruhenden Untersuchungen legen allerdings keine geschlossene Theorie der Emotionen dar. Dagegen legen

(Fußnoten von S. 21)

- 1 Vgl. Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 53ff..
- 2 Vgl. Cofer, Ch.V., Motivation und Emotion, München 1975; Ewert, O., Gefühle und Stimmungen, in: Thomae, H. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 2 (Motivation), 2. Aufl., Göttingen 1982; Legewie, H., Ehlers, W., Knaurs moderne Psychologie, München 1978; Schwarzer, R., Streß, Angst, Hilflosigkeit, Stuttgart 1981; Zimbardo, P.G., Ruch, F.L., Lehrbuch der Psychologie, Berlin 1978; Euler, H.A., Mandl, H., a.a.O., S. 1ff.; Ulich, D., a.a.O., S. 1ff.; Neibecker, B., Konsumentenemotionen. Messung durch computergestützte Verfahren-Eine empirische Validierung nicht-verbalen Methoden, Würzburg, Wien 1985, S. 3ff.
- 1 Vgl. Freud, S., Mourning and Melancholia, in: Gyllin, W. (Ed.), The meaning of despair, New York 1968; Rapaport, D., On the psychoanalytic theory of motivation, in: Jones, M.R. (Ed.), Nebraska Symposium of Motivation, Lincoln 1960, S. 191ff.; Schachtel, E.G., Metamorphosis, New York 1959; Klein, G.S., Freud's two theories of sexuality, in: Gill, M.M., Holzmann P.S. (Eds.), Psychology versus metapsychology: Psychoanalytic essays in memory of G.S. Klein, New York 1976, S. 14-70.

Vertreter dieser Richtung wie Freud¹, Lewis², Socarides³, Mitscherlich⁴ u.a. zu einzelnen Emotionen (z.B. Angst, Schuld oder Trauer) zahlreiche Hypothesen vor, die größtenteils empirischer Grundlagen entbehren.

In behavioristischen Ansätzen werden emotionale Vorgehensweisen in Abhängigkeit von Umweltereignissen analysiert. Emotionales Verhalten wird hierbei im wesentlichen als Funktion von äußeren Reizen gesehen. Zentraler Erklärungsprozeß für das Entstehen emotionalen Verhaltens ist das Lernen (Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrungen)⁵. Der Emotionsbegriff bleibt jedoch ungenau und unpräzisiert. Die Einbeziehung spezieller Emotionen führt somit grundsätzlich zur Frage, ob es sich um Emotionen im Sinne des Emotionsbegriffes handelt. Damit stellen Einzelemotionen wie alle anderen psychographischen Variablen auch ein zu untersuchendes Konstrukt dar.

Die kognitiven Ansätze dagegen lassen sich zu den weiterführenden Ansätzen zählen. Verhalten wird hierbei nicht mehr ausschließlich von vorausgehenden Reizsituationen (S-R-Modelle) oder von Verhaltensfolgen (S-O-R-Modelle) bestimmt, sondern von Situationen oder Verhaltensfolgen,

¹ Vgl. Freud, S., Zur Einführung des Narzißmus (1914), G.-W.X. London: Imago 1946; Freud, S., Trauer und Melancholie (1916), G.W.X. London: Imago 1948; Freud, S., Hemmung, Symptom und Angst (1926), G.W. XIV. London: Imago 1948.

² Vgl. Lewis, H.B.: Shame and guilt in neurosis, New York 1971.

³ Vgl. Socarides, C.W.: On vengeance. Journal of the American Psychoanalytic Association 14 (1966), S. 356-375. Freud, S., Triebe und Triebchicksale (1915), G.W.X. London: Imago 1946.

⁴ Vgl. Mitscherlich, A.: Aggression und Anpassung, Psyche 10 (1956/57), S. 177-193.

⁵ Vgl. insbesondere Reisenzein, R., Baltes, M.M., Emotion and learning theory. Paper presented at the Symposium on "Emotions and Reflexivity", Bad Homburg 1982.

wie sie der einzelne wahrnimmt¹. Bei diesen Theorieansätzen werden Emotionen postkognitiv (d.h., sie tauchen erst auf, wenn kognitive Operationen durchgeführt werden) betrachtet². Daraus ergibt sich die Forderung, Emotionen und Kognitionen differenzierter zu analysieren³ und sie theoretisch in einem Handlungsmodell zu integrieren. Allerdings steht man bei der Betrachtung interaktiver Zusammenhänge erst am Anfang der Forschung.

Die Überlegungen in der Verhaltensforschung schließlich beruhen auf der Grundlage der Darwin'schen Evolutions-

¹ Vgl. Schachter, S., Singer, J.E., Cognitive, social and physiological determinants of emotional states. *Psychological Review* 69 (1962), S. 379-399; Lazarus, R.S., Averill, J.R., Opton, E.M.J., Towards cognitive theory of emotion, in: Arnold, M.B. (ed.), *Feelings and emotions*, New York 1970, S. 207-232; Seligman, M.E.P., Helplessness, on depression, development, and death, San Francisco 1975 (dt: *Erlernte Hilflosigkeit*, München 1979); Abramson, L.Y., Garber, J., Seligman, M.E.P. (eds.), *Learned helplessness in humans. An attributional analysis*, in: Garber, J., Seligman, M.E.P. (eds.), *Human helplessness. Theory and applications*. New York, Academic Press 1980, S. 3-34; Tolman, E.G., *Purposive behavior in animals and men*, New York 1932; Irwin, F., *Intentional behavior and motivation. A cognitive theory*. Philadelphia, Lippincott 1971; Bandura, A., *Self-efficacy mechanism in human agency*, *American Psychologist* 37, 1982, S. 122-147.

² Vgl. Lautermann, E.D., Kognitive und emotionale Prozesse beim Handeln, in: Mandl, H., Huber, G.L., Hrsg.: *Emotion und Kognition*, München 1983, S. 248-281.

³ Vgl. Mandl, H., Huber, G.L., Hrsg.: *Emotion und Kognition*, München 1983; Clark, M.S., Fiske, S.T. (eds.), *Affect and cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, N.J. 1982; Oerter, R., *Emotion als Komponente des Gegenstandsbezuges*, in: Mandl, M., Huber, G.L., Hrsg.: *Emotion und Kognition*, München 1983, S. 283-315; Schiefele, H., Prenzel, M., *Interessengeleitetes Handeln - emotionale Präferenz und kognitive Unterscheidung*, in: Mandl, H., Huber, G.L., Hrsg.: *Emotion und Kognition*, München 1983, S. 217-247.

theorie¹. Der Grundgedanke der Weiterentwicklung der Arten beruht auf der Vererbung adaptiv nützlicher, d.h., dem Überleben dienende Eigenschaften. Aufgrund vergleichender Beobachtungen werden bei Tierexperimenten in Felduntersuchungen angeborene oder vorprogrammierte Verhaltensabläufe analysiert und mit dem menschlichen Verhalten verglichen. Allerdings werden die Analogieschlüsse vom Verhalten auf die Emotion selbst stark verifiziert². Aus diesem Analogieschluß ergibt sich die Annahme, daß bestimmte Formen des emotionalen Erlebens (z.B. Angst, Liebe, Haß) bestimmte Überlebensfunktionen hätten. Im Grunde liegen auch hier viel zuwenig vergleichende Forschungen vor, um derartige Interpretationen auch für andere Emotionen stützen zu können³.

Die Versuche im Rahmen physiologischer Theorieüberlegungen, Emotionen mit zentralnervösen Maßen (z.B. EEG, EDR) zu differenzieren, waren erst in den letzten Jahren erfolgreich. Dabei sucht man nach den physiologischen Begleiterscheinungen von Emotionen⁴ (vgl. auch Kap. II 1.22). Die Messung und Klassifizierung emotionaler Reaktionen findet in vielen Untersuchungen Berücksichtigung und mündet in der Untersuchung emotionalen Erlebens (u.a. durch Betrachtung des Gesichtsausdruckes). Methodische Verbesserungen lassen dabei genauere Aussagen über Emotionen zu.

In Kenntnis der kurz skizzierten psychologischen Wissenschaftsdisziplinen ist der Frage nachzugehen, welchen Ansätzen emotionale Grundhaltungen zugeordnet werden können. Während die Psychoanalyse, die behavioristischen-, kognitiven- und physiologischen Ansätze implizit Gültigkeit für emotionale Grundhaltungen haben, liefern die evolutionstheoretischen Überlegungen konkrete Ansatzpunkte, die zu

¹ Vgl. im Überblick Euler, H.A., Mandl, H., a.a.O., S. 37.

² Vgl. Ulich, D., a.a.O., S. 101 f..

³ Siehe ebenda, S. 101 f..

⁴ Vgl. die ausführlichen Beschreibungen und Literaturhinweise bei Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 19 ff.; Euler, H.A., Mandl, H., a.a.O., S. 46 ff. oder Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 101 ff..

drei spezifischen Teilerklärungsansätzen führen. In allen drei Ansätzen wird von der Annahme ausgegangen, daß es angeborene neurale Erregungsmuster für eine kleine Auswahl grundlegender Emotionen gibt.

Tomkins¹ ordnet den Emotionen genetisch kodierte Programme zu. Die ontogenetische Entwicklung seiner Basis- bzw. Primäremotionen sieht er als eine Funktion von Reifungsprozessen an und erst sekundär als eine Funktion von Umwelteinflüssen oder kognitiven Verarbeitungen.

Izard² knüpft direkt an Tomkins an. Er sieht die grundlegenden Emotionen bzw. Primäremotionen als Folge von Anpassungsverhalten der Menschen (und Tiere) an Umweltbedingungen an. Sie bilden Erbanlagen trotz individueller oder sozialer Modifikationen³. Nach Izard gibt es zehn angeborene Emotionen, die sich im subjektiven Erleben deutlich unterscheiden. Im einzelnen sind dies die Emotionen Interesse, Freude, Überraschung, Kummer (Schmerz), Zorn, Ekel, Gering-schätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl. Zu diesen Primäremotionen können weitere Emotionen treten, die durch Lernen auf diesen vorprogrammierten Emotionen aufbauen.

Plutchik⁴ kommt bei seinen evolutionstheoretischen Untersuchungen zu ähnlichen Überlegungen. Er spricht von Primäremotionen, die er als hypothetische Konstrukte bezeichnet. Dazu zählen Akzeptanz, Ekel, Zorn, Furcht, Freude, Trauer, Überraschung, Neugierde⁵. Alle weiteren Emotionen entstehen als Gemisch primärer Emotionen⁶. Beispielsweise entsteht die derivative Emotion Vergnügen durch die Primäremotionen Freude und Überraschung oder Schuld durch Freude und Angst.

¹ Vgl. Tomkins, S.S., Affect, imagery, consciousness, Vol. 1, The positive affects, New York 1962;

² Vgl. Izard, C.E., Human Emotions, New York 1977;

³ Vgl. Wilson, E.O., Biologie als Schicksal. Die soziobiologischen Grundlagen menschlichen Verhaltens, Frankfurt/Main, Berlin 1980.

⁴ Vgl. Plutchik, R., Emotion. A psychoevolutionary synthesis, New York 1980.
(Fortsetzung der Fußnoten auf S. 27)

Die drei Ansätze bieten kaum eine Möglichkeit, Entwicklungen und Erscheinungsformen von Emotionen als historisch bedingte Erlebnisformen empirisch zu untersuchen. Es werden keine Aussagen gemacht, in welchem Verhältnis die Befriedigung von (emotionalen) Grundbedürfnissen zu den Interessen, Sorgen oder Hoffnungen eines Menschen stehen¹. Die o.g. Ansätze bilden allerdings die Basis zur Erklärung emotionaler Grundhaltungen, indem emotionale Grundhaltungen als hypothetische Konstrukte zu verstehen und empirisch zu belegen sind.

Die Bedeutung emotionaler Grundhaltungen zur Erklärung des Käuferverhaltens läßt sich nun über die Verankerung in Käufermodellen darstellen. Der Vorteil solcher Modellbetrachtungen liegt darin, die sonst unverbunden nebeneinander stehenden Konstrukte zu integrieren und über Beziehungen zueinander, Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten zu erhalten.

3. Ansatzpunkte zur Einbeziehung emotionaler Grundhaltungen in Käuferverhaltensmodellen

3.1 Auswahl und Geltungsbereich von Käuferverhaltensmodellen

Käuferverhaltensmodelle werden als Hilfsmittel der Erkenntnisgewinnung und zur Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen (Maßnahmen der Verhaltensbeeinflussung) eingesetzt². Damit muß aber von vornherein festgelegt werden, welche mentalen Prozesse Erklärungen zulassen und somit als Modelle betrachtet werden sollen. Hierzu entwickelte die Wissenschaft

(Fortsetzung der Fußnoten von S. 26)

⁵ Vgl. Plutchik, R., Ax, A., A critique of determinants of emotional state by Schachter and Singer (1962), in: Psychophysiology, 1967, S. 79-82.

⁶ Vgl. Plutchik, R., Emotion. A Psychoevolutionary Synthesis, New York, Hagerstown 1980.

¹ Vgl. Ulich, D., a.a.O., S. 47 ff..

² Vgl. Tostmann, Th., M., Konsument und Kaufentscheidung. Untersuchung zur praktischen Brauchbarkeit von Kaufprozeßmodellen, Bielefeld, Köln 1982.

eine Vielzahl von Verhaltensmodellen¹.

Die Verhaltensmodelle, die intervenierende Variablen berücksichtigen, lassen sich im wesentlichen in zwei Gruppen von Explikationsansätzen - in Partial- und Gesamtansätze² - einteilen.

Die Auswahl und Beschreibung geeigneter Verhaltensmodelle zur Integration emotionaler Grundhaltungen erfolgt aus pragmatischen Gründen vor dem Hintergrund von Minimalanforderungen³. Erfüllen die Verhaltensmodelle die Ansprüche auf

¹ Vgl. Topritzhof, E., Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses. Unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes, in: Nr. 3 der Veröffentlichungen der Kommission für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Weber, W., Wien 1974; Topritzhof, E., Modelle des Käuferverhaltens. Ein kritischer Überblick, in: Computergestützte Marketing-Planung, Hrsg.: Hansen, H.R., München 1974, S. 25-73; Topritzhof, E., Entwicklungsstand und Zukunftsperspektiven der Kaufverhaltensforschung, in: DBW, Nr. 1, 1977, S. 147-159; Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, 1971, S. 326-353; vgl. auch die Ausführungen in Tostmann, Th. M., a.a.O., S. 1 ff.; Wagner, U., Vollstochastische Kaufverhaltensmodelle. Ihr Beitrag zur Analyse realer Märkte, Hrsg.: Göppel, H., Opitz, O., Quantitative Methoden der Unternehmensplanung, Bd. 20, Königstein/Ts. 1985.

² Zu dieser und weiteren Klassifizierungen siehe Topritzhof, E., Absatzwirtschaftliche Modelle, a.a.O., S. 147 ff.. Ansätze, die lediglich Teilaspekte des Kaufentscheidungsprozesses, z.B. die Wahrnehmung, Motive, Einstellungen oder Lernen berücksichtigen, werden als Partialansätze bezeichnet. Ansätze, die das Zustandekommen von Kaufentscheidungen im Detail rekonstruieren, werden zu den Totalansätzen gerechnet.

³ Darüber hinaus existieren eine Fülle weiterer Kriterien wie sie bei Dodd, S.C., Introducing "Systemmetrics" for Evaluating Symbolic Systems, in: Systemmetrics, Nr. 1, 1968, S. 31 ff.; Zaltman, G., Pinson, Chr.R.A., Angellmor, R., Metatheory and Consumer Research, New York usw. 1973, S. 99 ff., beschrieben wurden. Um eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen Partial- und Gesamtansätzen herzustellen, finden subjektive Kriterien Berücksichtigung, die auch mögliche Hinweise auf die praxeologische Funktion von Modellen geben können. Eine vollständige Kriterienbezogene Modellinterpretation kann nicht vorgenommen werden und ist auch nicht Ziel dieser Überlegungen.

Vollständigkeit, Anwendungsbreite, Problemorientierung und prognostische Relevanz, kommt ihnen als Hilfsmittel zur Ableitung von Marketingstrategien große Bedeutung zu. Ergeben sich Einschränkungen im Ausmaß der Erfüllung dieser Forderungen, wird dies als Ausgangspunkt zur Einbeziehung und Interpretation emotionaler Grundhaltungen in solchen Modellen angesehen.

Bezüglich der Vollständigkeit setzen sich Partialansätze ex definitione nur mit einem Teil des gesamten Kaufentscheidungsprozesses (z.B. Lernen) auseinander. Ansätze, die ausschließlich Explikationen unter bestimmten Bedingungen liefern (z.B. nur für bestimmte Objekte, Situationen) schränken von vornherein die Möglichkeit breiter Problemlösungshilfen für das Marketing ein. Gesamtansätze erfüllen dagegen die Forderung eines entscheidungsgeneralisierenden Erklärungsansatzes. Durch die detaillierte Beschreibung von Entscheidungsabläufen versuchen sie ein relativ gutes Abbild der Realität wiederzugeben. Sie weisen damit einen besonders breiten Anwendungsbezug auf.

Diese Forderungen schaffen die Voraussetzung für vorzunehmende inhaltliche Analysen in komplexen Modellen. Da die Erklärung von Verhalten gewissermaßen Prognoserelevanz einschließt, lassen sich Verhaltensreaktionen umso eher voraussagen, je umfangreicher auf Bedingungsfaktoren, Ursachen oder Gründe eingegangen wird. Neben der Einbeziehung verschiedenster Konstrukte in Erklärungsmodellen und ihren Interaktionen interessieren somit vor allen Dingen die Zusammenhänge, Substitutions- oder Vereinfachungsmöglichkeiten in Verhaltensmodellen.

Um einen realitätsnahen und breit angelegten Beitrag zum Käuferverhalten für das Marketing liefern zu können, stellen die Gesamtmodelle für diese Überlegungen den geeigneteren Ansatz dar. Unabhängig von der Tatsache, daß die Gesamtmodelle im Vergleich zu den Partialmodellen die aufgestellten Minimalanforderungen erfüllen, bleibt zu prüfen, inwieweit emotionale Grundhaltungen als intervenierende Variablen zu integrieren sind. Die Einbeziehung emotionaler Grundhaltungen in Totalansätzen hat dabei mehrere Vorteile.

Als im Marketing unerforschtes Konstrukt trägt es zur vervollständigung der im Detail zu rekonstruierenden Kaufverhaltensmodelle bei und bildet einen weiteren Baustein in dem Bemühen, Vorgänge innerhalb der Black-Box zu beleuchten. Als situationsinvariantes und verhaltensgeneralisierendes Konstrukt bietet es die Möglichkeit breiter (allgemeiner) Problemlösungshilfen und sicherer Verhaltensprognosen als bisher. Außerdem geben die Interaktionen zu anderen psychographischen Variablen (z.B. Motiven, Einstellungen) Hinweise auf (möglicherweise) substitutive Beziehungen, die eine Vereinfachung der Marketingmaßnahmen zur Verhaltensbeeinflussung bewirken können. Insgesamt gesehen läßt sich somit der Versuch unternehmen, emotionale Grundhaltungen in komplexeren Käuferverhaltensmodellen zu integrieren. Aus diesem Grunde werden die in der Literatur¹ immer wieder dargestellten Modelle von Engel, Kollat, Blackwell und Howard/Sheth herangezogen und interpretiert.

3.2 Möglichkeiten der Integration emotionaler Grundhaltungen in Käuferverhaltensmodellen

Der bekannteste Gesamtansatz zur Darstellung von Kaufverhaltensweisen ist das Käuferverhaltensmodell von Engel, Kollat und Blackwell (vgl. Abbildung 4)².

Im Vordergrund des Modells stehen die psychischen Vorgänge des Konsumenten, die miteinander in Beziehung gesetzt werden. Ausgehend von den Hauptkomponenten Entscheidungs-, Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozeß zeigt sich,

¹ Vgl. Koineke, J., Hrsg.: Handbuch Marketing, Bd.1, Gernsbach 1978; Bansch, A., Käuferverhalten, München, Wien 1983; Berkman, H.W., Gilson, Chr., Consumer Behavior, Concepts and Strategies, 2. Aufl., New York 1981; Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Boston 1981.

² Vgl. Engel, F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T., Consumer Behavior, 3. Aufl., Hinsdale, Illinois 1978. Ebenso ist es durchaus vorstellbar, das Konstrukt emotionale Grundhaltungen in ähnlich aufgebauten komplexen Modellen einzubeziehen.

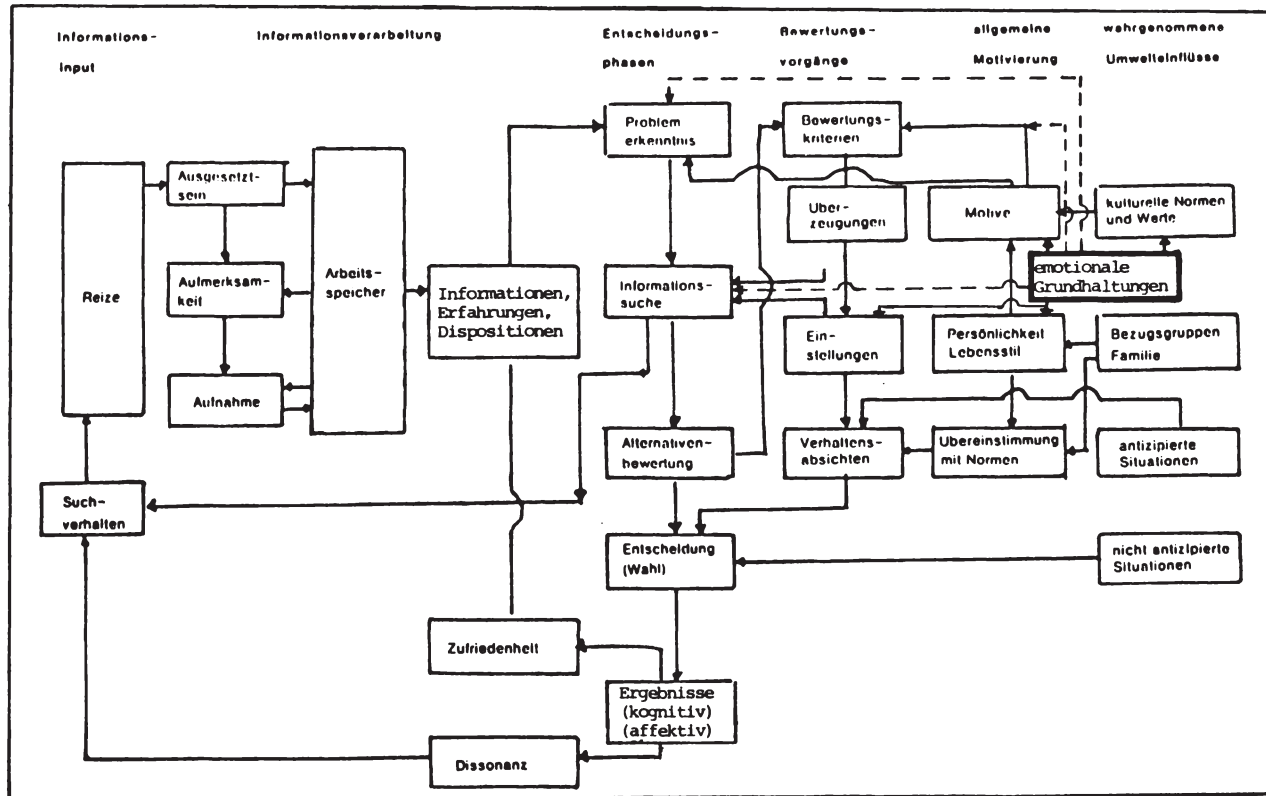


Abb. 4: Strukturmodell in Anlehnung an Engel - Blackwell - Kollat
(Quelle: Engel, Blackwell, Kollat 1978, S. 32)

Neben den Einflußmöglichkeiten auf Entscheidungsphasen wirken emotionale Grundhaltungen auch auf den Informationsverarbeitungsprozeß ein. Sie bestimmen mit, welche Haltungen zu bestimmten Produkten eingenommen bzw. welche Produkte erworben werden. Je nach dem, wie der Entscheidungsprozeß ausfällt, werden die gesammelten emotionalen Erfahrungen dem Informationsverarbeitungsprozeß wieder zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus korrespondieren emotionale Grundhaltungen mit einer Vielzahl anderer Modellvariablen (vgl. S. 18 ff.), wobei nicht mit Bestimmtheit gesagt werden kann, mit wieviel Entscheidungsanteil emotionale Grundhaltungen am Entscheidungsprozeß beteiligt sind. Grundsätzlich wird deutlich, daß emotionale Grundhaltungen einen zusätzlichen Beitrag zur Erklärung komplexer Prozesse des Kaufverhaltens zu leisten vermögen.

Neben dem Engel, Kollat und Blackwell-Modell hat in der Literatur das Howard, Sheth-Modell besondere Relevanz erlangt¹ (vgl. Abbildung 5). Im Modell von Howard-Sheth stehen ebenfalls die mentalen Prozesse (psychischen Vorgänge) im Blickpunkt des Interesses. Dabei ist das Modell so aufgebaut, daß zwischen Inputvariablen (signifikante Informationen, produkt-symbolische Informationen, Informationen aus sozialen Quellen) und Outputvariablen (Kauf, Kaufabsicht etc.) Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte intervenieren. Besonders auffällig sind die Beziehungen zwischen den Konstrukten, die in einem Flußdiagramm verknüpft sind. Es kann davon ausgegangen werden, daß emotionale Grundhaltungen in den mentalen Subsystemen eine bedeutende Rolle spielen.

Im Gegensatz zum Engel, Blackwell, Kollat-Modell können emotionale Grundhaltungen lediglich implizit erfaßt werden. Im Kern umfaßt das Howard/Sheth-Modell situationsspezifische Variablen, so daß exogene Variablen, zu denen sich im Sinne Howard/Sheth emotionale Grundhaltungen zählen lassen, zusätzlich zur Verhaltensklärung herangezogen werden.

¹ Vgl. Howard, J.A., Sheth, J.N., A Theory of Buyer Behavior, in: Perspectives in Consumer Behavior, Hrsg.: Kassarian, H.H., Robertson, T.S., Glenview Ill. 1968, S. 46 ff..

daß diese psychischen Prozesse durch verschiedene Faktoren wie beispielsweise Motive, Einstellungen, Persönlichkeit oder Werte beeinflußt werden. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, daß Emotionen oder emotionale Grundhaltungen in Verhaltensmodellen explizit nicht berücksichtigt werden. Sie finden als emotionale Zustände lediglich indirekten Eingang, in dem man Variablen wie Motiven, Einstellungen, Persönlichkeit oder Werten eine emotionale Komponente unterstellt.

Da aber besonders in den letzten Jahren das Wissen und die Bedeutung über menschliche Gefühle zugenommen hat¹, ist der emotionalen Grundhaltung als verhaltensbeeinflussendes Konstrukt in Gesamtansätzen des Käuferverhaltens Rechnung zu tragen.

Im Modell von Engel, Kollat, Blackwell nehmen emotionale Grundhaltungen im Rahmen der Entscheidungsphasen, Informationsverarbeitungs- und der Bewertungsvorgänge eine nicht unwesentliche Rolle ein.

Die Betrachtung jeder einzelnen Entscheidungsphase macht deutlich, welche unmittelbaren Einflüsse von emotionalen Grundhaltungen ausgehen können. So kann beispielsweise Angst zur Problemerkennntnis führen, ein umweltfreundlicheres Produkt kaufen zu müssen. Die Intensität der Informationssuche läßt sich möglicherweise durch Zorn auf neutrale Informationsquellen reduzieren oder die Alternativenbewertung erfolgt aufgrund von Zufriedenheit anhand einer zentralen Entscheidungsregel.

¹ Das Wissen hat insofern zugenommen, als Emotionen (als interdisziplinärer Gegenstand) für die Bereiche Neurologie, Ethologie, physiologische Psychologie, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie, Physiologie, Medizin, Psychiatrie, Krankenpflege, Sozialarbeit, klinische Psychologie und Marketing Forschungsschwerpunkt geworden sind.

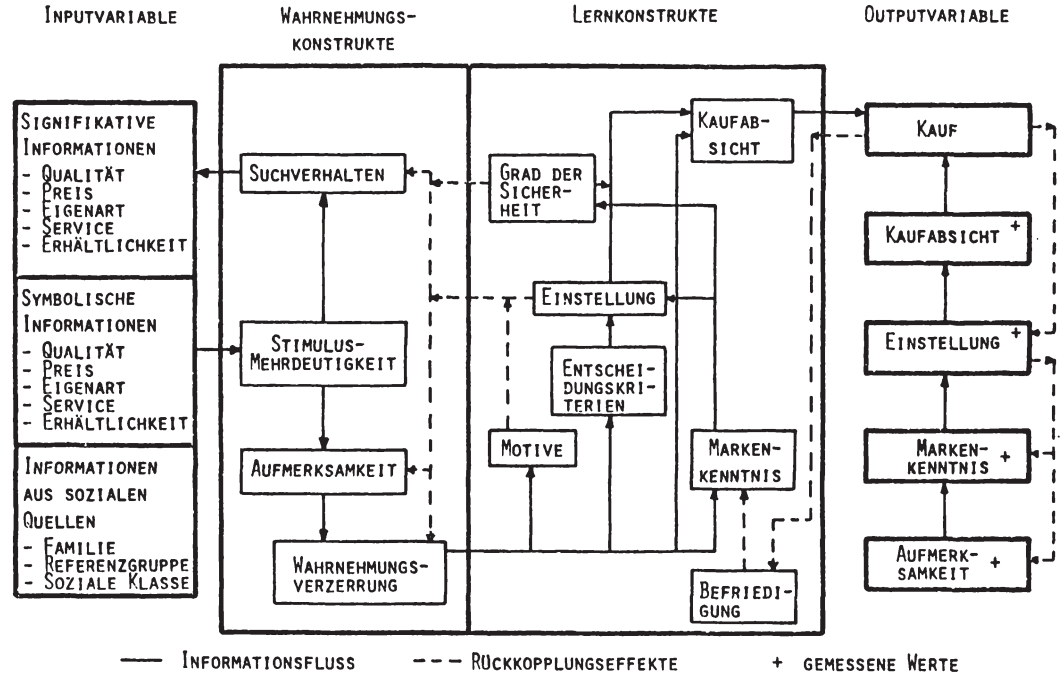


ABB. 5 : DIE INTERVENIERENDEN VARIABLEN UND HYPOTHETISCHEN KONSTRUKTE DES KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS (QUELLE: NACH HOWARD, J.A.; SHETH, J.N.; 1969 ; S.30)

Im Wahrnehmungssystem, das für die Gewinnung entscheidungsrelevanter Informationen zuständig ist, können emotionale Grundhaltungen Einfluß auf die Wahrnehmungsprozesse nehmen. Konsumenten, die mit Informationen von Freunden, Medien, Referenzgruppen u.a.m. konfrontiert werden, wählen und selektieren Informationen danach, welche bei ihnen Aufmerksamkeit erreichen. Ängstliche Individuen legen wahrscheinlich mehr Wert auf Informationen wie Markenname, Qualität, Testergebnisse, persönliche Gespräche etc. als zufriedene Verbraucher, die sich vielleicht auf Qualität oder Markenname beschränken. D.h., daß in Abhängigkeit emotionaler Eigenschaften (ängstlicher oder zufriedener Mensch) die Auswahl und Selektion an Informationen erfolgen wird.

Mit dem Wahrnehmungssystem eng verbunden ist das Lernsystem. Dieses Subsystem hat die Aufgabe, Lösungsprogramme zu konzipieren bzw. bereitzustellen. Gerade die Interpretation der aufgenommenen Informationen führt zu Problemen, da nicht nur Verzerrungen, sondern sogenannte exogene Variablen¹ restriktiv auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen Motiven, Einstellungen, Markenkenntnissen und Entscheidungskriterien einwirken können. Zu den exogenen Variablen lassen sich durchaus emotionale Grundhaltungen zählen. Andererseits tragen zur Problemlösung ebenso Emotionen bei, die nicht explizit im Howard/Sheth-Modell aufgeführt werden. Solche Emotionen können als (positive) Erfahrungswerte Eigenschaftscharakter annehmen. Beispielsweise würden negative emotionale Erfahrungen (Zorn, Zufriedenheit etc.) zu Kaufverhaltensweisen führen, die in ähnlichen Kaufentscheidungsprozessen wiederum Berücksichtigung finden.

¹ Hierzu zählen nach Howard/Sheth Kultur, soziale Einflüsse, Persönlichkeitsmerkmale, Gruppeneinflüsse, Zeitdruck oder die finanzielle Lage.

Erhöht sich der Grad der Entscheidungssicherheit im Howard/Sheth-Modell, kommt es zur Kaufabsicht bzw. zum Kauf. Erweisen sich die Käuferfahrungen als positiv, stabilisiert sich die Markenkenntnis. Das positive Gefühl zum Produkt, richtig gehandelt zu haben, führt zu einer positiven Einstellung.

Die Anzahl der integrierten Variablen lassen eine umfassende Anwendungsbreite erkennen. Es sind bspw. damit Fragen zu beantworten, die sich mit der Trägerschaft der Kaufentscheidung, den Kaufentscheidungstypen oder den Möglichkeiten des Modelloutputs auseinandersetzen, wobei emotionale Grundhaltungen aufgrund ihrer zentralen Bedeutung auch zu diesen Fragestellungen Erklärungen liefern könnten. Es wäre beispielsweise vorstellbar, daß ein zufriedener oder ein zorniger Konsument seine Kaufentscheidungsprozesse vereinfacht, indem er sich auf wenige Entscheidungskriterien (Markenname, Testurteil, Preis etc.) beschränkt. Ein ängstlicher Verbraucher dagegen würde sich auf viele verschiedene Informationen beziehen. Neben neutralen Informationen wie Verbraucherberatungen oder Stiftung Warentest fänden voraussichtlich unternehmensbezogene Informationen wie Prospekte, Kataloge, Fernsehwerbung usw. Berücksichtigung in der eher extensiven Entscheidungsphase. Es zeigt sich bereits an diesen wenigen Beispielen, welchen Stellenwert emotionale Grundhaltungen in der weiteren Emotionsforschung einnehmen könnten.

III. Analyse von emotionalen Grundhaltungen und ihr Einfluß auf das Konsumverhalten

1. Design der Untersuchung

1.1 Bezugsrahmen und Hypothesen als Ausgangspunkt

Die verschiedenen Dimensionen emotionaler Grundhaltungen bilden den Ausgangspunkt für die Entwicklung eines Bezugsrahmens der Untersuchung. Die Formulierung von emotionalen Grundhaltungs-Verhaltensbeziehungen führt zur Unterscheidung abhängiger bzw. unabhängiger Variablen. Zusätzlich werden als erklärende Variablen individuelle Werte in das Variablensystem einbezogen.

In Abbildung 6 ist zu erkennen, daß emotionale Grundhaltungen als überwiegend aktivierende Komponente¹ Konsumstrukturen nicht vollständig erklären können. Um den durch emotionale Grundhaltungen nicht angesprochenen kognitiven Erklärungsanteil² abzudecken, werden individuelle Werte in die Analyse einbezogen.

Unter der Bedingung, daß die Verhaltensklärungen von emotionalen Grundhaltungen und individuellen Werten nicht interkorrelieren, kann der durch die Schnittmenge in Abbildung 6 gekennzeichnete Erklärungsanteil durch Werte zusätzlich aktiviert werden.

¹ Aktivierende Prozesse sind innere Erregungsvorgänge oder Spannungen, die das Verhalten antreiben.

² Kognitive Prozesse sind gedankliche Verarbeitungsprozesse, durch die der Konsument sich selbst bzw. seine Umwelt erkennt.

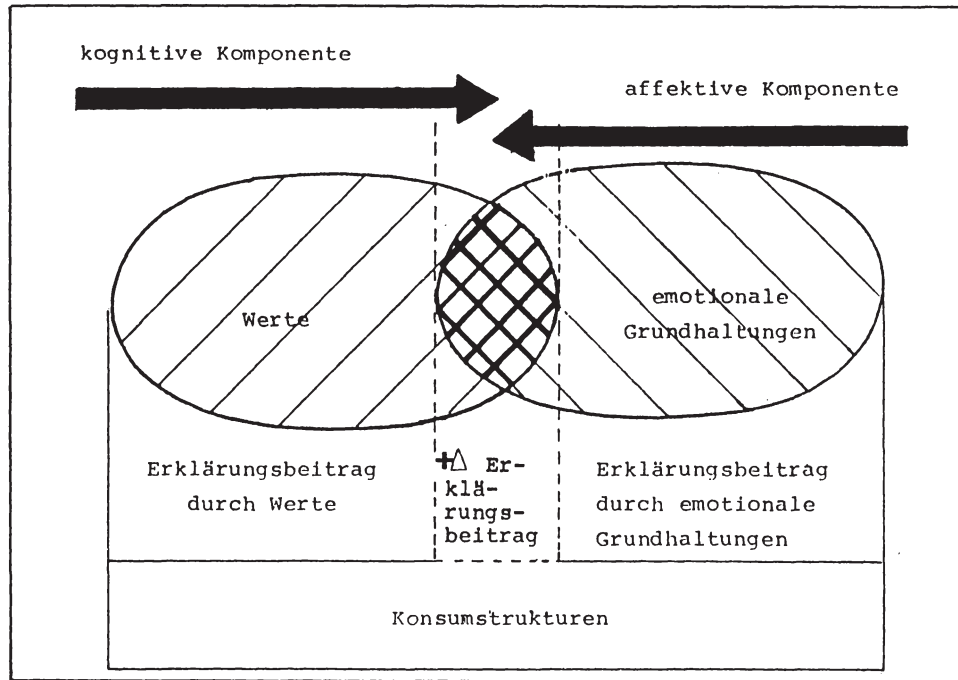


Abb. 6 : Verhaltensaufklärung durch emotionale Grundhaltungen und individuelle Werte

Von der Annahme ausgehend, daß emotionale Grundhaltungen grundlegende Konsumstrukturen erklären können, werden in die Untersuchung allgemeine- und bereichsspezifische Konsumstrukturen einbezogen. Es sind verhaltensbeschreibende Größen bzw. Verhaltensabsichten, die innerhalb spezifischer Kaufentscheidungen von Konsumenten vorgelagert sind. Allgemeine Konsumstrukturen drücken grundlegendes Verhalten aus. In der Untersuchung berücksichtigt werden Variablen wie z.B. Produkthanforderungen, Geschäftsstättenkriterien oder Informationsquellen. Die in die Untersuchung einzubeziehenden bereichsspezifischen Konsumstrukturen wie die künftigen Einkommensverwendungen in bestimmten Lebensbereichen oder Freizeitaktivitäten dokumentieren dagegen spezifische Bereiche des Käuferverhaltens.

Mit der Hinzuziehung soziodemographischer Variablen schließt sich das Variablensystem, so daß alle Beziehungsstrukturen in einem Bezugsrahmen dargestellt werden können (vgl. Abb.7).

Aus diesen Überlegungen heraus werden neben der Betrachtung einzelner Emotionsdimensionen und Konsumstrukturen insbesondere die Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen (und Werten) und Konsumstrukturen im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Dabei lassen sich diese im wesentlichen als Orientierungshypothesen¹ charakterisieren.

¹ Von Orientierungshypothesen wird gesprochen, wenn keine exakten Angaben über die Richtung des Zusammenhanges (positive oder negative Richtungsangaben) gemacht werden können. Im Gegensatz dazu bezeichnet man Hypothesen, die eine Richtungsangabe ermöglichen, als Tendenzhypothesen. Zu dieser Problematik vgl. auch Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, in: Unternehmensführung und Marketing, Hrsg.: H. Meffert, H. Steffenhagen, Bd. 11, Wiesbaden 1978, S. 104.

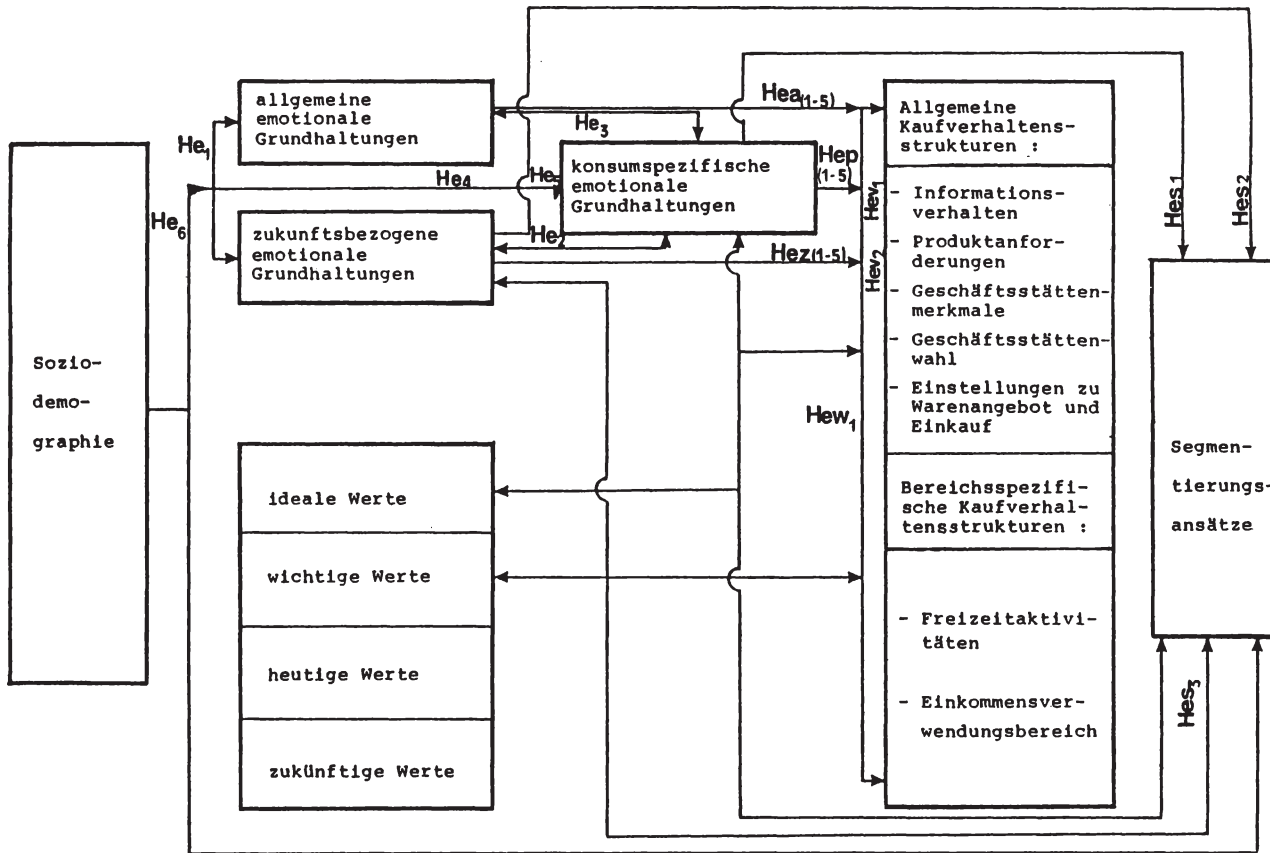


Abb. 7 : Bezugsrahmen der Untersuchung

Sie stellen die Grundlage für eine anschließende emotions (und wert-)orientierte Segmentierung dar.

Im einzelnen werden folgende Hypothesen überprüft:

Hypothesen zu Unterschieden zwischen den Dimensionen emotionaler Grundhaltungen

- He₁ Die allgemeinen emotionalen Grundhaltungen werden von den Konsumenten wahrgenommen und unterscheiden sich nicht von den zukunftsbezogenen.
- He₂ Die zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen werden von den Konsumenten wahrgenommen und unterscheiden sich erheblich von den konsumspezifischen.
- He₃ Die konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen werden von den Konsumenten wahrgenommen und unterscheiden sich erheblich von den allgemeinen.
- He₄ Die in der Emotionsbatterie enthaltenen Grundhaltungen weisen Interdependenzen auf. Es ist daher sinnvoll, Emotionsstrukturen durch wenige Hypervariablen zu bilden.
- He₅ Die Emotionsdimensionen weisen in starkem Maße Abhängigkeiten auf.
- He₆ Die emotionalen Grundhaltungen von Konsumenten hängen nicht von soziodemographischen Merkmalen ab.

Hypothesen zu den Dimensionen emotionaler Grundhaltungen

- Hea Die allgemeinen emotionalen Grundhaltungen tragen deutlich zur Erklärung allgemeiner- und bereichsspezifischer Verhaltensmerkmale bei. Im einzelnen sind folgende Beziehungen zu vermuten:
- Hea₁ Die Wichtigkeit von Informationsquellen für Konsumenten ist von den generellen emotionalen Grundhaltungen abhängig.
 - Hea₂ Die Wichtigkeit der Geschäftsstättenkriterien wird von generellen emotionalen Grundhaltungen beeinflusst.
 - Hea₃ Die Beurteilung der Kaufkriterien von Konsumenten hängt von generellen emotionalen Grundhaltungen ab.
 - Hea₄ Die zukünftige Verwendung des Einkommens wird durch generelle emotionale Grundhaltungen erklärt.
 - Hea₅ Zukünftige Freizeitaktivitäten sind von generellen emotionalen Grundhaltungen abhängig.
- Hez Die zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen weisen keine Unterschiede zu den generellen emotionalen Grundhaltungen auf.
- Hez₁ Die Einschätzung von Informationsquellen durch Konsumenten wird von zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen nicht in dem Maße erklärt, wie es generelle Emotionen zu leisten vermögen.

- Hez₂ Zu den Kriterien der Geschäftsstättenwahl weisen zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen nicht den Bezug auf wie generelle Emotionen.
- Hez₃ Für die Beurteilung der Produkthanforderungen leisten zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen nicht den Erklärungsbeitrag wie generelle Emotionen.
- Hez₄ Die zukünftige Einkommensverwendung wird durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen besser erklärt als durch generelle Emotionen.
- Hez₅ Ebenso liefern zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen für zukünftige Freizeitaktivitäten höhere Erklärungsbeiträge als generelle Emotionen.
- Hep Die konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen heben sich deutlich von generellen emotionalen Grundhaltungen ab.
- Hep₁ Die Einschätzung der Informationsquellen durch Konsumenten wird durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen stärker beeinflußt als durch andere Dimensionen.
- Hep₂ Zu den Merkmalen der Geschäftsstätten weisen konsumspezifische emotionale Grundhaltungen höhere Bezüge auf als andere Emotionsdimensionen.
- Hep₃ Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen erklären Produkthanforderungen in höherem Maße als andere Emotionsdimensionen.

Hep₄ Zukünftige Einkommensverwendungen werden durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen nicht in dem Maße erklärt wie durch andere Emotionsdimensionen.

Hep₅ Zukünftige Freizeitaktivitäten zeigen zu konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen nicht die Zusammenhänge auf wie andere Emotionsdimensionen.

Hypothesen zur Verhaltensrelevanz emotionaler Grundhaltungen und Werten

Hev₁ Die konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen eignen sich besonders zur Erklärung der allgemeinen- und bereichsspezifischen Konsumstrukturen.

Hev₂ Der Erklärungsgehalt zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen ist unwesentlich höher als der Erklärungsbeitrag der generellen Emotionen für Konsumstrukturen.

Hew₁ Emotions-Werte-Relationen erklären in höherem Maße Verhalten als alle Emotionsdimensionen.

Hypothesen zu kausalanalytischen Betrachtungen

Hewk₁ Die simultane Berücksichtigung emotionaler Grundhaltungen und Konsumstrukturen führt im Ergebnis zu einer besseren Verhaltensklärung als Einzelanalysen.

Hewk₂ Die simultane Berücksichtigung emotionaler Grundhaltungen, individueller Werte und Konsumstrukturen führt im Ergebnis zu verbesserten Verhaltensklärungen als Einzelanalysen.

Hypothesen zur Segmentierung

- Hes₁ Die konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen eignen sich zur Bildung von Kundensegmenten.
- Hes₂ Auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen lassen sich Konsumenten in Segmente unterteilen.
- Hes₃ Auf der Basis von Emotions-Werte-Relationen lassen sich Kundensegmente bilden, die erhebliche Unterschiede in ihren Verhaltensmustern aufzeigen.

Vor dem Hintergrund des Bezugsrahmens und des Hypothesengerüsts wurde ein Operationalisierungsansatz entwickelt, der alle entscheidenden Variablen¹ im Rahmen einer Erhebung berücksichtigt.

1.2 Operationalisierung emotionaler Grundhaltungen

Die bereits an anderer Stelle erwähnte Vielfalt der Emotionsbezeichnungen führte zur Erforschung unterschiedlichster Fragestellungen in den verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen². Da ein allgemein anerkanntes Operationalisierungskonzept für Emotionen bzw. emotionale Grundhaltungen nicht vorhanden ist, stellt sich insbesondere für die Marketingforschung das Problem der Operationalisierung des Konstruktes emotionale Grundhaltungen, wobei insbesondere die spezifische Konsumrelevanz dieses Ansatzes zu beachten ist. Darüber hinaus muß der Meßansatz bestimmten wissenschaftlichen Ansprüchen genügen.

¹ zu den einzelnen Variablen vgl. Fragebogen im Anhang.

² Vgl. ausführlich hierzu Euler, H.A., Mandl, H., a.a.O., S. 7 ff.; Plutchik, R., a.a.O., S. 80 ff..

Um die Güte der Erfassung beurteilen zu können, werden verschiedene Maße¹ benutzt. Dabei hat der Meßansatz den Reliabilitäts- und Validitätsmaßen sowie einem adäquaten Kosten-Nutzenverhältnis zum Ergebnis zu entsprechen.

Die Reliabilität als erstes Gütekriterium gibt an, inwieweit die Messung "wahre" Ergebnisse liefert, wenn sie unter gleichen Bedingungen wiederholt wird. Reliabilität ist zwar eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung zur Beurteilung eines Meßkonzeptes. Da die Reliabilität einen graduellen Begriff darstellt, bieten sich verschiedene Möglichkeiten der Zuverlässigkeitsmessung² an.

Aufgrund der einmaligen Erhebung erweist sich die Testhalbierungsmethode als die zweckmäßigste. Dabei lassen sich die Reliabilitätskoeffizienten sofort ermitteln³.

Neben der Forderung nach Reliabilität muß eine Messung dem Anspruch der Validität⁴ genügen. Eine Messung wird als valide angesehen, wenn der zu messende Sachverhalt tatsächlich erfaßt wird. Nach allgemeiner Auffassung unterscheidet man zwei Richtungen der Validitätsüberprüfung⁵.

¹ Einen prägnanten Überblick zu dieser Problematik liefern Holm, K., Hrsg.: Die Befragung, Bd.4, Skalierungsverfahren, Panelanalyse, München 1976; Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P., Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 5. Aufl., Opladen 1978; Kerlinger, F.N., Grundlagen der Sozialwissenschaften, Bd. 1, 2. Aufl., 1978, Bd. 2, 1979, Weinheim, Basel; Green, S.E., Tull, D.S., Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart 1982.

² Vgl. ausführlich Holm, K., Die Zuverlässigkeit sozialwissenschaftlichen Messens, in: Holm, K., Hrsg.: a.a.O., S. 109 ff.; an weiteren Testmethoden sind die Testwiederholungs- und Paralleltestmethode zu nennen, die mindestens zwei Erhebungsdurchführungen erfordern.

³ Vgl. hierzu Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, 3. Aufl., Weinheim 1969.

⁴ Vgl. Holm, K., Die Gültigkeit sozialwissenschaftlichen Messens, in: Holm, K., Hrsg.: a.a.O., S. 125 ff..

⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 28.

Bei der formalen Validität (Gültigkeit) steht die Messung bzw. formale Wiedergabe der emotionalen Grundhaltungen im Fragebogen im Mittelpunkt des Interesses. Die formale Gültigkeit ist gegeben, da das zu untersuchende Konstrukt explizit abgefragt wird¹. Die inhaltliche Validierung bezieht sich auf die Überprüfung der Indikatoren, die als emotionale Grundhaltungen operationalisiert (und von den Befragten auch so verstanden) werden sollen. Zur Erklärung des Ausmaßes der Validität bieten sich eine Vielzahl von Verfahren an. Neben Validierungsansätzen, die auf einem Vergleich mit anderen Ergebnissen beruhen, stellt die Messung der Konstruktvalidität den bekanntesten Ansatz dar. Hierbei geht es um die Prüfung einer vorher festgelegten Theorie (z.B. emotionale Grundhaltungen als Einflußgrößen genereller Verhaltensweisen). Werden die zur Prüfung der Theorie generierten Hypothesen bestätigt, gelten sie als ein Indiz für Konstruktvalidität.

Darüber hinaus bildet die Kostengünstigkeit ein weiteres zentrales Entscheidungskriterium bei der Durchführung einer Erhebung. Dabei sollen nur solche Operationalisierungsverfahren ausgewählt werden, die neben den oben geforderten Anforderungen ein angemessenes Kosten-Nutzen-Verhältnis zum Untersuchungsergebnis gewährleisten.

1.21 Emotionsindikatoren in der Emotionsforschung

Für die Zwecke der Operationalisierung emotionaler Grundhaltungen ist zunächst eine Auswahl emotionaler Grundhaltungen vorzunehmen. Die Vielzahl der in der Literatur vorgeschlagenen Versuche, von einer unüberschaubaren Anzahl von Emotionsindikatoren (z.B. Haß, Ekel, Zorn, Hochgefühl, Freude etc.) zu wenigen, grundlegenden Emotionen zu gelangen, führen zu einer relativ großen Zahl verschiedener

¹ Ein weiterer Aspekt der formalen Gültigkeit ist die Mehrdimensionalität. Da die Dimensionen der emotionalen Grundhaltungen durch Einzelitems erfaßt werden, kann Mehrdimensionalität ausgeschlossen werden.

Grundhaltungen¹. Um in der vorliegenden Untersuchung von einer begrenzten Anzahl emotionaler Grundhaltungen ausgehen zu können, müssen aus den Emotionsindikatoren diejenigen selektiert werden, die voraussichtlich die größte Konsumbedeutung haben könnten. In Vorstudien, die im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführt wurden, erfolgte die Selektion emotionaler Grundhaltungen über mehrere Testbefragungen.

Zunächst wurde eine Liste von Emotionswörtern erstellt. Darin gingen 60 Emotionen bekannter Arbeiten ein². In einer zweistufigen Analyse wurden die 60 Emotionen in Testbefragungen und Dimensionsanalysen auf 32 Emotionen und dann noch einmal auf die endgültige Anzahl von 12 grundlegenden Emotionen verdichtet. Dabei wurden die folgenden emotionalen Grundhaltungen als für die Untersuchung relevant ausgewählt: Freude, Überraschung, Glück, Verachtung, Abscheu, Zorn, Schuld, Kummer, Angst, Interesse, Zufriedenheit und Zurückhaltung. Inwieweit diese Grundemotionen bereits Ergebnis anderer Untersuchungen waren, zeigt Abbildung 8

¹ Vgl. Izard, C.E., *Human Emotions*, New York 1977; Schmidt-Atzert, L., *Emotionspsychologie*, Stuttgart u.a. 1981; Yoshida, M., Kinase, R., Kievokawa, J., Yashiro, S., *multidimensional scaling of emotion*. *Japanese Psychological Research*, 1970, S. 45-61; Bottenberg, E.H., *phenomenological and operational characterization of factor analytically derived dimensions of emotion*. *Psychological Reports*, 1975, 37, 1253-1254; De Rivera, J., *A structural theory of emotions*, *Psychological Issues*, 1977, 20, No. 4 (monograph 40); Lundberg, U., Devine, B., *Negative Similarities*. *Educational and Psychological Measurement*, 1975, 35, 797-807.

² Im wesentlichen ist dies auf die methodisch unterschiedlichen Vorgehensweisen zurückzuführen. Im Rahmen der emotionalen Wortfeldtheorie erfolgte eine hierarchische Gliederung der Emotionstermini in Felder. Eine andere Möglichkeit, Emotionen zu klassifizieren, besteht in der Methode allgemeine Ordnungsstrukturen zwischen einzelnen Emotionen herauszufinden. Zur Beschreibung der Ähnlichkeitsbeziehungen werden Dimensionsanalysen (z.B. Faktorenanalysen) durchgeführt. Im Überblick vgl. Schmidt-Atzert, L., a.a.O., S. 36 ff..

Studien Emotionen	Plutchik 1962	Yoshida et. al. 1970	Bottenberg 1975	Schmidt - Atzert 1980	Jzard - Plutchik 1977 1980	Izard 1981
Freude	X	X		X	X	X
Überraschung	X				X	X
Kummer			X	X		X
Zorn	X			X		X
Interesse					X	X
Verachtung				X	X	X
Abscheu				X	X	X
Schuld					X	X
Angst				X		
Zurückhaltung						
Glück		X		X		
Zufriedenheit			X	X		

Abb. 8: Berücksichtigung der einbezogenen emotionalen Grundhaltung
in anderen Untersuchungen

Es wird deutlich, daß bis auf die Emotion "Zurückhaltung" alle anderen Indikatoren bereits in empirischen Studien vorkamen. Die Vorstudien ließen zudem erkennen, daß die zusätzliche Berücksichtigung der grundlegenden Emotion "Zurückhaltung" zur Verhaltenserklärung durchaus beitragen kann. Darüber hinaus sollen die zwölf Grundemotionen über die drei Emotionsdimensionen erfaßt werden.

1.22 Ansätze zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen

1.221 Erhebungsmethoden

Zur Messung der ausgewählten Grundhaltungen bieten sich unterschiedliche Verfahren an. Die herkömmlichen Meßverfahren werden nach den Meßebenen psychologische Messung, subjektive Erlebnismessung und Messung des Ausdrucksverhaltens eingeteilt¹.

Psychologische Meßansätze werden bevorzugt zur Messung allgemeiner (oder emotionaler) Erregungsprozesse angewendet. Als Indikatoren von Emotionen werden vorrangig biologische oder physiologische Reaktionen untersucht, die durch elektrophysiologische Indikatoren (EEG, EDR, PGR, HRG) erfaßt werden können². Sie sind dazu geeignet, die

¹ Im Überblick Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 101 ff.; Kroeber-Riel, W., Analyse des nicht kognitiven Konsumentenverhaltens, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten, Hrsg.: Innovative Marktforschung, Würzburg, Wien 1983, S. 13-44.

² Neben diesen zentralen Indikatoren werden weitere Indikatoren genannt wie Puls, Atmung, Blutvolumen, Blutdruck, Thermographie oder Stimmanalysen. Vgl. Grings, W.W., Dawson, M.E., Emotions and Bodily Responses. A Psychophysiological Approach, New York u.a. 1978.

Stärke von temporären Emotionen zu erfassen¹. Als Instrumente zur Messung der Stärke von Emotionen liefern sie sicherlich reliable und valide Ergebnisse, vorausgesetzt, die zu erfassenden emotionalen Erlebnisqualitäten sind bekannt. Sie haben den Vorteil gegenüber Befragungen, daß sie unabhängig von der Fähigkeit oder Bereitschaft von Befragten, sich über emotionale Erregungszustände zu äußern, über innere emotionale Erregungszustände Auskunft geben. Nachteilig wirkt sich dagegen aus, daß ein methodisch exaktes Verhaltensexperiment ein hohes Maß an Zeit und technischen Vorbereitungen erfordert. Da diese Experimente nur mit einer begrenzten Anzahl von Testpersonen durchführbar sind, lassen sich statistisch signifikante Aussagen nur mit extrem hohem ökonomischen und personalem Aufwand erreichen. Der schwerwiegendste Nachteil der Verwendung psychologischer Meßansätze liegt darin begründet, daß sie über die Langfristigkeit emotionaler Grundhaltungen nichts auszusagen vermögen. Um dies feststellen zu können, müßten über eine kognitive Reflexion emotionale Grundhaltungen erfragt oder über eine längere Zeit beobachtet werden. Die physiologischen Messungen stellen daher ein ergänzendes Instrumentarium dar, die in Verbindung mit anderen

¹ In neueren Untersuchungen werden Meßansätze vorgestellt, die angeblich die Richtung (angenehm - unangenehm) und die Erlebnisqualität von Emotionen erfassen können. Dabei wird die Ansicht vertreten, daß Emotionen (emotionale Grundhaltungen) durch spezifische Gehirnregionen ausgelöst werden. Vgl. Lacey, H.M., Control, Perceived Control, and the Methodological Role of Cognitive Constructs, in: Choice and Perceived Control, Hrsg. von L.C. Perlmuter und R.A. Monty. Hilldale, N.J. 1979; Schwartz, M., Physiologische Psychologie, Weinheim-Basel 1980; Cacioppo, J., Petty, R.J., Electromyograms as Measures of Extent and Effectivity of Information Processing, American Psychologist 36, 1981, S. 441-456.

Meßmethoden (Messung der Richtung und Erlebnisqualität) ein umfassenderes Bild zur Beschreibung emotionaler Grundhaltungen ermöglichen. Zur direkten Erfassung emotionaler Grundhaltungen sind sie aufgrund der zeitpunktbezogenen Messung nicht geeignet.

Die Messansätze zur Beobachtung des emotionalen Ausdrucksverhaltens konzentrieren sich im wesentlichen auf die Gesichtssprache¹. Man geht von der Annahme aus, daß sich im menschlichen Gesicht in relativ kurzer Folge emotionale Vorgänge abspielen. Mit Hilfe der Beobachtung der Gesichtssprache² ist es möglich, Emotionen (emotionale Grundhaltungen) als angenehm oder als unangenehm zu erkennen und gewisse Emotionen ihrer Qualität nach zu bestimmen.

¹ Neben der Gesichtssprache wird der Körpersprache bei Untersuchungen non-verbaler Verhaltensweisen Aufmerksamkeit geschenkt. Eine Klassifikation von verschiedenen motorischen Verhaltensweisen findet sich bei Scherer, K.R., Wallbott, Hrsg.: Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten, Weinheim, Basel 1979. Zur Gesichtssprache vgl. Brickman, G.A., Uses of Voice-Pitch Analysis, Journal of Advertising Research 20 (2), 1980, S. 69-73; Ekman, P., Friesen, W.V., Ellsworth, P., Gesichtssprache - Wege zur Objektivierung menschlicher Emotionen, Wien u.a. 1974; Bales, R.F., Cohen, S.P., Symlog: Ein System für die mehrstufige Beobachtung von Gruppen. Unter Mitwirkung von St.A. Williamson. Aus dem Amerikanischen von J. Schneider und P. Orlik, Stuttgart 1981; Ekman, P., Friesen, W.V., Measuring Facial Movement. Environmental Psychology and Nonverbal Behavior 1, 1976, 56-75; Ekman, P., Friesen, W.V., The Facial Action Code: A Manual for the Measurement of Facial Movement, Palo Alto 1978; Weinberg, P., Gottwald, W., Impulsive Consumer Buying Decisions as a Result of Emotions, Journal of Business Research 10, 1982, 43-57.

² Vgl. Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 104; Weinberg, P., Beobachtung des emotionalen Verhaltens, in: Verbrauchergruppe Konsum und Verhalten, Innovative Marktforschung, Würzburg 1983, S. 48.

Zur Identifikation beteiligter Emotionen an einer Kaufentscheidung werden Enkodierungstechniken angewendet, die trotz semantischer und methodischer Probleme zur Unterscheidung von einigen grundlegenden Emotionen führen können. Allerdings ist eine isolierte Zuordnung spezifischer Emotionen zur konkreten Kaufentscheidung problematisch.

Damit erscheint die Erhebung und Auswertung emotionalen Ausdrucksverhaltens zu aufwendig und zur Bestimmung emotionaler Grundhaltungen ungeeignet, da auch hier die Beobachtungen über einen längeren Zeitraum angelegt sein müßten. Um auch hier statistisch signifikante Aussagen über Menschen mit emotionalen Grundhaltungen treffen zu können, würde das Verfahren in Relation zum Ergebnis dann zu teuer werden. Deshalb wird in vielen Fällen die Analyse des emotionalen Ausdrucksverhaltens zur Validierung anderer Emotionsmeßansätze herangezogen.

Als zentrales Instrument zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen kann die Befragung angesehen werden. Durch die verbale Ansprache (kognitive Reflexion emotionaler Grundhaltungen) der Befragten werden alle Emotionsmerkmale erfaßt. Ausgehend von der Überlegung, daß emotionale Grundhaltungen sprachgebundene Gefühle sind, lassen sie sich in Stärke, Richtung und Erlebnisqualität erfragen.

Von den zur Diskussion stehenden Befragungsformen (mündlich, schriftlich, telefonisch) eignet sich besonders die mündliche Befragung zur Erfassung emotionaler

¹ Vgl. hierzu Ekman, P., Friesen, W.V., Ellsworth, P., Gesichtssprache - Wege zur Objektivierung menschlicher Emotionen, Wien 1974.

Grundhaltungen¹. Im Gegensatz zur schriftlichen Befragung erlaubt der Einsatz geschulter Interviewer relativ zuverlässige und valide Befragungsergebnisse². Zudem kann von einem statistisch signifikanten Rücklauf ausgegangen werden. Auf der anderen Seite stehen den methodischen Vorteilen vergleichsweise zur schriftlichen Befragung eher höhere Kosten³ gegenüber.

Im Rahmen der mündlichen Befragung bieten sich grundsätzlich zwei Möglichkeiten der Erfassung emotionaler Grundhaltungen an. Während das freie Interview aufgrund unbe-

¹ Die telefonische Befragung scheidet aus, weil die Erfassung eines komplexen Konstruktes wie emotionale Grundhaltungen durch eine zeit- und kostengünstige Telefonbefragung nicht gewährleistet werden kann. Eine schriftliche Befragung hat bei der Durchführung mit zwei grundsätzlichen Problemen zu kämpfen. Zum einen wird aufgrund von Verständnisproblemen bei der Beantwortung der Fragen eine valide und reliable Erhebung beeinträchtigt und zum anderen stellt sich das Problem eines geringen bzw. nicht repräsentativen Rücklaufes. Zu den Befragungsformen vgl. insbesondere Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, Wiesbaden 1977.

² Es muß darauf hingewiesen werden, daß die Aktivitäten der Interviewer sich lediglich auf die Motivation der Befragten beschränken sollten. Inhaltliche Interpretationen würden Einfluß auf die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der Messung nehmen.

³ vgl. weiterhin Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., a.a.O., S. 73 und 75. Ein mündliches, strukturiertes Interview kostet ca. 50,- DM, während bei einer schriftlichen Befragung Kosten von 10,- DM bis 25,- DM berechnet werden. Die Kosten können sich aber durch eine schlechte Rücklaufquote (10%) erheblich erhöhen.

stimmter Vorgaben eine Vergleichbarkeit der Einzelinterviews erschwert¹, bietet das standardisierte Interview den Vorteil der Vorgabe strukturierter Fragen. Damit ist es möglich, komplexe, schwerverständliche Verhaltensthemen auf großer empirischer Basis zu überprüfen. Die emotionalen Grundhaltungen lassen sich mit dieser standardisierten Vorgehensweise erfassen.

Wenn von einer standardisierten Erhebung emotionaler Grundhaltungen ausgegangen wird, muß der Fragebogengestaltung besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. In der Mehrzahl wissenschaftlicher Untersuchungen werden direkte Fragestellungen bevorzugt². Das hat den Vorteil, daß emotionale Grundhaltungen in den Einzelfragen explizit genannt und abgefragt werden können. Darüber hinaus lassen sich die Ergebnisinhalte ohne Umrechnungen auf Meßskalen beziehen. Neben der Kostengünstigkeit gegenüber indirekten Fragestellungen unterliegen direkte Fragestellungen weniger dem Interviewer- und Auswertereinfluß. Auf der anderen Seite sind den Befragten in einer warm-up-Phase die Einzelfragen zu erläutern, um valide und reliable Beantwortungen gewährleisten zu können. Insgesamt gesehen erweist sich die mündliche, standardisierte, direkte Befragung als ein geeignetes Instrument zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen.

¹ Freie Interviews erweisen sich insbesondere für Vorstudien großer Projekte als zweckmäßig. Sie liefern Anregungen zur Erstellung vorgegebener, strukturierter Fragestellungen.

² Neben der direkten Fragestellung werden in Einzelstudien die indirekten Fragestellungen angewendet. Das würde bedeuten, daß emotionale Grundhaltungen nicht direkt, sondern indirekt als Beurteilungsmaßstab für Verhaltensweisen erfaßt werden. Diese Vorgehensweise erfordert natürlich mehr Aufwand für die Formulierung und Auswertung der Fragen, insbesondere für die Konstruktion geeigneter Meßskalen zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen. Mit der Fragebogengestaltung eng verbunden ist das Problem der Vorgabe offener und geschlossener Fragen, auf das aber nicht näher eingegangen wird.

1.222 Skalierung emotionaler Grundhaltungen

Vor dem Hintergrund vorgegebener Antwortkategorien muß das Problem der Skalierung emotionaler Grundhaltungen gesehen werden. Dabei werden unterschiedliche Skalierungen diskutiert, die sich im wesentlichen auf die Verfahren "Rating-Skalen" und "Semantische Differentiale" eingrenzen lassen¹.

Die Ratingskalen sind die am häufigsten benutzten Skalen. Es handelt sich um Zuordnungsskalen, wobei jeder Frage (zu emotionalen Grundhaltungen) mittels der vorgegebenen Skala ein "Meßwert" zugeordnet wird². Ratingskalen finden in der Käuferverhaltensforschung überwiegend Anwendung. Neben der einfachen Handhabung von Zuordnungsskalen werden Ratingskalen wie Intervallskalen interpretiert³ und die erhobenen Werte sind somit höheren statistischen Auswertungsverfahren zugänglich. Sie sind zur Erfassung von emotionalen Grundhaltungen geeignet. Während bisher von einfachen Skalen

¹ Vgl. Kroeber-Riel, W., a.a.O., S. 102ff.; neben den genannten Instrumenten existieren weitere Verfahren zur Messung von Emotionen. Zu nennen sind die Differential Emotions Scale (DES), Skalen zur Messung von Stimmungen (MACL,SES) oder die Skalen zur Messung von Emotionsdimensionen. Einen Überblick darüber vermittelt Schmitz-Atzert, a.a.O., S. 43 ff.; alle Verfahren tragen im wesentlichen zur Selbstbestimmung von Emotionen (emotionalen Grundhaltungen) bei.

² Eine Skala sollte nicht mehr als 7 Meßwerte aufweisen, um den Befragten in seinen Differenzierungsfähigkeiten nicht zu überfordern. Vgl. Lehmann, D.R., Hulbart, J., Are three point scales always good enough?, in: JoMR, Nr. 9, 1972, S. 444 ff..

³ Vgl. hierzu auch Lehmann, D.R., Hulbart, J., a.a.O., S. 444 ff..

gesprochen wurde, stützt man sich beim semantischen Differential¹ auf mehrere Skalen. Den Befragten werden beispielsweise mehrere Skalen vorgegeben, die sich auf unterschiedliche Emotionsmerkmale beziehen. Um umfassende Beurteilungen aufzeigen zu können, werden die Ratingskalen miteinander verbunden. Das semantische Differential zeigt sich dann in Form eines Eigenschaftsprofils für emotionale Grundhaltungen. Es ist ebenso wie die Ratingskala ein standardisiertes Meßverfahren, das im Bereich Marketing vielfach Anwendung findet.

Ratingskalen, in einfacher oder komplexer Anordnung, erweisen sich somit für die vorliegende Untersuchung als sinnvolle Meßmethoden. Ihre Skalenniveaus können zudem ohne Verletzung der Validitäts- und Reliabilitätsanforderungen zur Auswertung mit Hilfe multivariater Verfahren eingesetzt werden.

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um geschlossene, direkte Fragen. Zur Beantwortung wurde den Befragten eine verbale 5-Punkte Skala ("sehr oft", "ziemlich oft", "weniger oft", "kaum", "nie") vorgelegt, auf der sie sich für eine Antwortkategorie zu entscheiden hatten. Zudem wird unterstellt, daß diese Ratingskalen den Anforderungen einer Intervallskalierung genügen und somit zur Auswertung (mit Hilfe multivariater Verfahren) herangezogen werden können. Die offenen Fragen dienen lediglich der Auflockerung der Befragungssituation. Sie sind nicht für höherwertige statistische Verfahren geeignet.

¹ Vgl. Trommsdorff, V., Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, Berlin u.a. 1975; Bogler, R., Hrsg.: Das Eindrucksdifferential - Theorie und Technik, Bern, Stuttgart u.a. 1975.

1.23 Auswertungsverfahren

Die in den theoretischen Vorüberlegungen auftretenden Fragestellungen erfordern verschiedene Auswertungsverfahren. Einen Überblick über die in der Untersuchung anzuwendenden Einzelverfahren gibt folgende Systematik:

Verfahren Fragestellung	T-Test	Faktoren- analyse	Regressions- analyse	Cluster- analyse	Kausal- analyse
Erfassen und Differenzieren emotionaler Grundhaltungen ect.	X				
Zusammenfassung emotionaler Grundhaltungen aufgrund interner Verknüpfungen		X		X	X
Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen (und Werten) und ausgewählten Konsumstrukturen			X		X
Ermittlung emotionaler Grundhaltungs- (und Wertestrukturen)				X	

Die Erfassung und Differenzierung emotionaler Grundhaltungen erfolgt mit Hilfe des T-Testes¹. Der T-Test prüft, ob die Mittelwerte von zwei Gruppen (z.B. Emotionsdimensionen) zufällig oder signifikant abweichen.

¹ Vgl. insbesondere Bauer, F., Datenanalyse mit SPSS, Berlin u.a. 1984, S. 58ff..

Die Dimensionen emotionaler Grundhaltungen (allgemeine-, zukunftsbezogene-, konsumspezifische) setzen sich aus einer Vielzahl von einzelnen emotionalen Grundhaltungen zusammen, die aufgrund ihrer Beziehungen zueinander Strukturen aufweisen können. Es ist durchaus vorstellbar, daß zwischen emotionalen Grundhaltungen gleichgerichtete, widersprüchliche oder neutrale Beziehungen bestehen können.

Die Bedeutung der Ermittlung emotionaler Grundhaltungsstrukturen offenbart sich in der Konsistenz innerhalb der gebildeten Emotionsstrukturen. Mit der Einbindung einzelner emotionaler Grundhaltungen in ein Emotionsmuster, sinkt die Beeinflußbarkeit der Einzelemotionen durch Veränderungen.

Zur Ermittlung emotionaler Grundhaltungsstrukturen bieten sich daher verschiedene Auswertungsverfahren an. Eine zentrale Stellung in der Literatur nehmen dabei die Faktorenanalyse und die Clusteranalyse ein¹.

Im Rahmen der Faktorenanalyse² werden emotionale Grundhaltungen aufgrund interner Verknüpfung zu emotionalen

¹ Als drittes Verfahren wird die multidimensionale Skalierung diskutiert, mit der Beziehungen zwischen verschiedenen Objekten (bspw. Produkteigenschaften in Konkurrenz stehender Produkte) räumlich darzustellen versucht wird. Allerdings würde man die Befragten überfordern, wenn eine große Anzahl von Ähnlichkeitsurteilen zur Einschätzung emotionaler Grundhaltungen verlangt würde. Zudem steht mit der Faktorenanalyse ein adäquates Verfahren zur Verfügung. Vgl. auch Dichtl, E., Schobert, R., Mehrdimensionale Skalierung. Methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, München 1979; Schuchard-Ficher, Chr. u.a., a.a.O., S. 261 ff..

² Vgl. Bleymüller, J., Bergs, S., Lamers, A., Multivariate Analyse für Wirtschaftswissenschaftler, Manuskript, Münster 1983; Bleymüller, J., Gehlert, G., Gülicher, H., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 4. verb. Aufl., München 1985; Schuchard-Ficher, Chr. u.a., a.a.O., S. 213 ff..

Grundstrukturen zusammengefaßt. Ob die ermittelten Strukturen für weitergehende Analysen größere Relevanz besitzen als Einzelemotionen, kann nicht generell beantwortet werden. Dies kann nur die empirische Prüfung anhand der erklärten Varianzanteile belegen.

Die Ermittlung emotionaler Grundhaltungsstrukturen mit Hilfe der Clusteranalyse weicht erheblich von der Faktorenanalyse ab. Während bei der Faktorenanalyse einzelne emotionale Grundhaltungen aufgrund ihrer Abhängigkeiten zu Grundstrukturen zusammengefaßt werden, werden bei der Clusteranalyse Personengruppen generiert, die ähnliche emotionale Grundhaltungsmuster¹ aufzeigen. Dieses Verfahren eignet sich vornehmlich zur Bildung von Typen emotionaler Grundhaltungen. Für die Bildung emotionaler Grundhaltungsstrukturen auf der Basis einzelner emotionaler Grundhaltungen erweist sich die Faktorenanalyse als vorteilhaft.

Wenn der Frage nachgegangen werden soll, welche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen und Konsumstrukturen bestehen, sollen multiple Regressionsansätze zur Auswertung herangezogen werden. Die dabei ermittelten multiplen Korrelations- und Betakoeffizienten geben Aufschluß über die Stärke und Richtung des Zusammenhanges.

Der multiple Korrelationskoeffizient faßt die Einzelwirkungen aller einbezogenen Einzelemotionen zur Erklärung der jeweiligen Kaufverhaltensmerkmale zusammen. Als Gesamtmaß gibt er somit die Stärke des Zusammenhanges zwischen Kaufverhaltensmerkmalen und einbezogenen emotionalen Grund-

¹ Vgl. zur Clusteranalyse Steinhausen, D., Langer, K., Clusteranalyse, Berlin, New York 1977.

haltungen wieder. Demgegenüber gibt der Betakoeffizient als standardisierter Regressionskoeffizient¹ die Bedeutungsgewichte einzelner Emotionen wieder. Die Besonderheit dieses Koeffizienten gegenüber den multiplen Korrelationskoeffizienten liegt darin begründet, daß die unabhängigen Einzelemotionen aufgrund der Standardisierung für die abhängigen Kaufverhaltensmerkmale vergleichbar werden.

In jüngerer Zeit finden nun neuere Kausalansätze² Berücksichtigung, die ganze Sets von Variablen in Ursache-Wirkungsbeziehungen stellen und deren berücksichtigte Wirkungen und unbeabsichtigte Neben- und Rückwirkungen abschätzen.

¹ Z.B. zeigt ein Betakoeffizient von 0,4 einen doppelt so starken Zusammenhang an wie ein Betawert von 0,2. Positive Betakoeffizienten geben einen gleichgerichteten Zusammenhang mit Kaufverhaltensmerkmalen an. D.h., je höher der Betakoeffizient der unabhängigen Variablen, desto höher der Wert des Kaufverhaltensmerkmals. Negative Betakoeffizienten zeigen dagegen entgegengesetzte Beziehungen an.

$\text{Beta} = b_j \times \text{Standardabweichung} / \text{Standardabweichung } y$
 b_j = Regressionskoeffizient
 x_j = unabhängige Variable mit Index j
 y = abhängige Variable

² Vgl. Blalock, M.Jr. (Ed.), Causal Models in the Social Sciences, Chicago 1971; Roth, R., Gossler, H., Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing, in: Marketing-ZFP, 1, 1979, S. 48-58; Weede, E., Zur Pfadanalyse. Neuere Entwicklungen, Verbesserungen, Ergänzungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 24, 1972, S. 101-117; Lohmöller, J.B., Das Programmsystem LVPLS für Pfadmodelle mit latenten Variablen, Teil 1+2, in: Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Universität zu Köln, H. 14+15, Köln 1983; Knepel, H., Modelle mit unbeobachtbaren Variablen, in: Statistische Hefte, H. 22, 1981, S. 248-279; Förster, Fr., Fritz, W., Silberer, G., Raffée, H., Der Lisrel-Ansatz der Kausalanalyse und seine Bedeutung für die Marketingforschung, in: ZfB, 54. Jg. (1984), H. 4, S. 346-367; Hildebrandt, L., Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing-ZFP, H. 1, 1984, S. 41-51.

Damit ist es möglich, zu überprüfende Sachverhalte im Kontext nachzuweisen oder abzulehnen.

Von den verschiedenen Kausalmodellen werden hier insbesondere die Strukturgleichungsmodelle von Jöreskog/Sörbom (LISREL: Linear Structural Relations System) und von Lohmöller (PLS: Partial Least Squares) diskutiert¹, die die Möglichkeit der Überprüfung komplexer Beziehungsstrukturen bieten. Die Grundlage der Ansätze bildet ein Satz umfassender Hypothesen oder Aussagen über einen zu prüfenden Sachverhalt (z.B. Verhaltensrelevanz emotionaler Grundhaltungen), die in Abbildung 9 durch die Variablenverkettungen (vgl. auch die gerichteten Pfeile) ausgedrückt werden.

Wie Abbildung 9 zeigt, bilden dabei zwei Submodelle (Meßmodell [1a + b], Strukturgleichungsmodell) die Grundstruktur im LISREL-Ansatz² von Jöreskog/Sörbom. Bei Bestimmung dieser Submodelle sind folgende Arten von Variablen zu berücksichtigen³:

- exogene und endogene latente Variablen ($\xi; \eta$) zur Bestimmung direkter kausaler Beziehungen (ausgedrückt durch ν)

¹ Vgl. Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL V - Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods (Research Report 81-8), Uppsala 1981; Version LISREL VI liegt als Ergänzung von LISREL V vor; Lohmöller, J.B., Path models with latent variables and Partial Least Squares (PLS) estimation, Würzburg 1984; Bagozzi, R.P., Causal Models in Marketing, New York 1980; Knepel, H., a.a.O., S. 25ff..

² Vgl. ausführlich Jöreskog, K.G., Sörbom, S., LISREL V, Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Squares Methods, Forschungsbericht, Universität Uppsala 1981, (auch Chicago, III, 1982), S. I 3ff. und S. I 5f.; Jöreskog, K.G., Sörbom, S., Recent Developments in Structural Equation Modeling, in: JoMR, 19, 1982, S. 404-416.

³ Vgl. zur Variablenbeschreibung Dillon, W.R., Goldstein, M., Multivariate Analysis, Methods and Applications, New York et.al. 1984, S. 435.

- die x_i ($i=1,2,\dots,6$) und y_j ($j=1,2,3,4$) Variablen, die die Indikatoren der endogenen, exogenen latenten Variablen darstellen, wobei λ die Erfassung latenter Variablen durch Indikatoren wiedergibt
- die σ_m ($m=1,2,\dots,6$) und ϵ_n ($n=1,2,3,4$) Variablen drücken die fehlerbehafteten Messungen zwischen Indikatoren und latenten Variablen aus; ζ Variablen stellen die Residuen der latenten Variablen dar. Mit Hilfe der oben definierten Variablen lassen sich nun die Submodelle beschreiben.

Das Meßmodell faßt die beobachtbaren abhängigen (y) und unabhängigen (x) Indikatoren zu latenten abhängigen (η) und unabhängigen (ξ) Variablen zusammen, um Abhängigkeiten unter den einbezogenen Variablen auszuschalten. Es wird offensichtlich, daß sich die anschließende Messung von Ursache-Wirkungsbeziehungen (latente unabhängige Variable (ξ) auf latente abhängige Variable (η)) auf der Ebene hypothetischer Konstrukte abspielt. Mit der Erklärung endogener latenter Variablen wird das zweite Submodell, das Strukturgleichungsmodell, angesprochen.

LISREL nimmt nun eine Gesamtprüfung des stringent aufgebauten Modells vor. Dabei werden in Kombination von Faktoren- (vgl. Meßmodelle) und Regressionsanalysen (Strukturgleichungsmodell) Zusammenhänge¹ in Form von Korrelationsstrukturen ausgedrückt.

Die Leistungsfähigkeit des LISREL-Ansatzes ist zweifellos darin zu sehen, daß es als Verfahren zur Prüfung umfangreicher und fundierter Kausalmodelle eine Beurteilung der Validität und Reliabilität des Modelles gestattet².

¹Das sehr allgemein gehaltene LISREL-Modell ermöglicht eine ziemliche Anwendungsbreite auf der Grundlage von Faktoren- und Regressionsanalysen. Zu den Anwendungsmöglichkeiten vgl. Förster, F., u.a., a.a.O., S. 351ff..

²Bezüglich kausalanalytischer Validierungen in der Marketingforschung vgl. Hildebrandt, L., a.a.O., S. 41 ff..

Insgesamt gesehen ergibt LISREL für die vorliegende Untersuchung gewisse Vorteile. Zum einen läßt es sich zusätzlich für nicht-experimentelle Forschungen verwenden, insbesondere zur Überprüfung gegebener Beziehungsgeflechte und zum anderen zur Beurteilung anderer Validitätsarten im Rahmen traditioneller Verfahren. Allerdings erweist sich die Handhabung des LISREL-Modells als sehr aufwendig¹.

Das Modell von Lohmöller entspricht in der Spezifikation von Struktur- und Meßmodell dem LISREL-Ansatz von Jöreskog/Sörbom². Lediglich die Unterscheidung von endogenen und exogenen latenten Variablen spielt zunächst keine Rolle, weil üblicherweise jedem Konstrukt (latente Variable) ein einziger Indikator (beobachtbare Variable) zugeordnet wird.

Der wesentliche Unterschied beider Verfahren besteht allerdings im Schätzalgorithmus. So wird im PLS-Ansatz das Kleinste-Quadrate-Kriterium angewendet, indem die Varianzen der Fehlerterme aller Gleichungen zu minimieren sind. Beim LISREL-Ansatz hingegen wird die gemeinsame Dichtefunktion der Indikatoren maximiert (d.h. Minimierung der Kriteriums-

¹ Die Rechnerzeit und die Speicherplatzbelegung übersteigen das Mehrfache aller anderen Verfahren. Außerdem konvergiert der Schätzalgorithmus zur Bestimmung der Korrelationsstrukturen im Modell nicht immer, so daß die Schätzungen nicht durchgeführt werden können. Ein Vergleich verschiedener kleiner und großer Modelle durch Lohmöller bestätigt dieses Problem. In den neueren LISREL-Versionen V und VI konnte diese Schwäche des Verfahrens jedoch behoben werden. Vgl. Lohmöller, J.B., Das Programmsystem, a.a.O., S. 44ff..

² Vgl. Lohmöller, J.B., Pathmodels, a.a.O., S. 1ff.; Lohmöller, J.B., LVPLS 1.6 Program manual: Latent variables path analysis with partial least squares estimation (Forschungsbericht 81.04 Fachbereich Pädagogik), München 1981.

funktion F)¹. Darüberhinaus werden keine Verteilungs- sowie Zusatzannahmen benötigt².

Das LISREL-Modell unterstellt die Richtigkeit ihrer Beziehungsstrukturen und geht davon aus, daß gültige Parameterschätzungen durchgeführt werden können. So kann es durchaus vorkommen, daß die Beziehungsstrukturen unangemessen sind und der Schätzalgorithmus nicht konvergieren kann.

Grundsätzlich erweist sich PLS gegenüber LISREL als das robustere Verfahren, da stringente Modellannahmen nicht getroffen werden müssen. Zudem erfordert PLS geringere Rechenzeiten und weniger Speicherplatz. Vor allen Dingen fordert PLS nicht, daß das spezifische Modell wahr sein muß.

Insgesamt gesehen ist der PLS-Ansatz ein geeigneter Ansatz, um komplexe Beziehungsstrukturen für die vorliegende Untersuchung darstellen und überprüfen zu können. Im Vergleich zu LISREL kommt es mit schwächeren Modellannahmen aus, wobei es Vorteile in der Verteilungsannahme und im Schätzalgorithmus aufweist.

¹Zu den Unterschieden vgl. insbesondere Lohmöller, J.B., Pathmodels, a.a.O., S. 44; Knepel, H., a.a.O., S.248ff.; Fornell, C., Bookstein, F.L., Two Structural Equation Models: LISREL and PLS applied to consumer exit - voice theory, JOMR, 19, 1982, 440-452; Jöreskog, K.G., Wold, H. (Eds.), Systems under indirect observations: Causality, structure, prediction (2 vols.), Amsterdam 1982, insbesondere die Seiten 263-270.

²Zur mathematischen Klärung s. Knepel, H., a.a.O., S. 255ff..

1.24 Zusammenfassende Darstellung des Meßansatzes

Den Ausgangspunkt des Meßansatzes bilden die verschiedenen Dimensionen (allgemeine-, zukunftsbezogene-, konsumspezifische Emotionen) emotionaler Grundhaltungen, die im Rahmen einer standardisierten, mündlichen Befragung erfaßt werden¹. Insgesamt werden 259 Fragen gestellt, wobei 36 Fragen zur Erfassung allgemeiner-, zukunftsbezogener- und konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen herangezogen werden. Bei den Fragen handelt es sich im wesentlichen um geschlossene, direkte Fragen, die auf einer 5er Skala ("sehr oft" bis "nie", "trifft sehr zu" bis "trifft gar nicht zu", bzw. "sehr wichtig" bis "gar nicht wichtig") zu beantworten sind.

Neben einer isolierten Betrachtung emotionaler Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen lassen sich einzelne Beziehungsstrukturen zwischen emotionalen Grundhaltungen (und Werten) und Konsumstrukturen hypothesengestützt statistisch mit Hilfe multivariater und kausalanalytischer Auswertungsverfahren absichern. Die Erkenntnisse stellen die Grundlage für eine anschließende emotions- (und wert-)orientierte Segmentierung dar.

¹Eine Beschreibung der Stichprobe ist der Tab. 64 im Anhang zu entnehmen.

Im Rahmen der mündlichen Befragung werden 1027 Bundesbürger, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung, zufällig ausgewählt und anhand des Fragebogens befragt.

2. Emotionale Grundhaltungen als Einflußgrößen des Konsumverhaltens

2.1 Dimensionen emotionaler Grundhaltungen

Die Ausgangssituation für die Analyse emotionaler Grundhaltungen von Konsumenten in unterschiedlichen Lebenssituationen bilden die im Alltagsleben empfundenen generellen Emotionen. Die zwölf abgefragten Emotionen treten bei den Befragten unterschiedlich stark auf¹. Danach empfinden die Verbraucher häufig Interesse, Freude, Zufriedenheit und Überraschung. Abscheu, Verachtung, Schuld, Zorn, Angst, Kummer sowie Zurückhaltung werden dagegen wenig empfunden. Abbildung 10 gibt die Einschätzungen genereller emotionaler Grundhaltungen als Mittelwerte in Form eines Profils wieder.

Die Ergebnisse verdeutlichen, daß sich bei den Befragten eine relativ optimistische Grundhaltung abzeichnet. Im Alltagsleben zeigen sie häufiger positive Gefühle, während sie negative weniger oft verspüren. Eine tiefergehende Aus-

¹ Frage: Ich nenne Ihnen im folgenden einige Empfindungen, die man in verschiedenen Lebenssituationen verspüren kann. Wie oft haben Sie diese Empfindungen in Ihrem Alltagsleben?

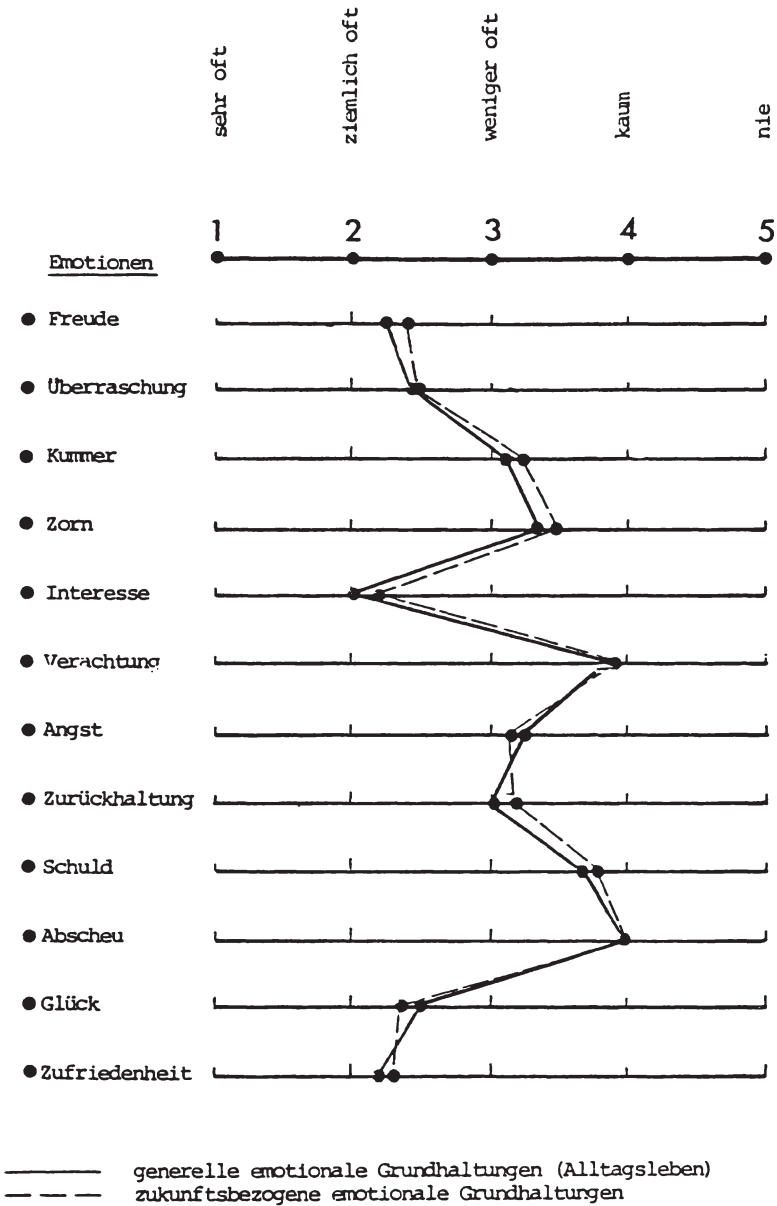


Abb. 10: Auftreten der emotionalen Grundhaltungen in den verschiedenen Lebenssituationen (A)

wertung stützt diese Aussagen, wenn die Empfindungen von Männern und Frauen verglichen werden. Die Einschätzungen emotionaler Grundhaltungen von Männern und Frauen zeigen große Ähnlichkeiten. Die Beurteilungen von acht der zwölf Emotionen weisen keine signifikanten Unterschiede auf. Lediglich die Emotionen Zorn, Interesse, Angst und Zurückhaltung treten bei Männern und Frauen unterschiedlich stark auf (vgl. Tab. 1)¹.

Männer zeigen von den häufig genannten emotionalen Grundhaltungen überdurchschnittlich viel Freude, Interesse und Zufriedenheit. Von den schwach eingeschätzten Emotionen werden größtenteils Kummer, Angst, Verachtung, Zorn oder Abscheu genannt. Frauen äußern sich zu ihren Gefühlen eher vorsichtig. Von den häufig wahrgenommenen positiven Emotionen verspüren überdurchschnittlich viele Frauen Freude. Dagegen zeigen sie an den gering eingeschätzten negativen Emotionen unterdurchschnittliches Interesse. Es ist zu vermuten, daß die Mehrheit der Frauen stärker auf emotionale Grundhaltungen reagiert als sie eingesteht.

Die gleichfalls in Abbildung 10 dargestellte heutige Einschätzung der Empfindungen² in der Zukunft zeigt Veränderungen emotionaler Grundhaltungen auf. Freude, Überraschung, Interesse, Zurückhaltung, Glück und Zufriedenheit werden weiterhin überdurchschnittlich genannt, sind aber

¹ Unter Zuhilfenahme der SPSS Statistik-Prozedur CROSSTABS wurde eine 2x2 Kreuztabelle erstellt. Die Häufigkeiten des Auftretens emotionaler Grundhaltungen (zusammengefaßt zu: starke versus schwache Nennungen) bildeten die Zeilenvariablen, während das Geschlecht die Spaltenvariablen darstellten. Zur Prozedur CROSSTABS vgl. Steinhausen, D., Zörkendörfer, S., Statistische Datenanalyse mit dem Programmsystem SPSS-X, Münster 1984.

² Frage: Wenn Sie jetzt einmal überlegen, welche Erwartungen Sie an die Zukunft haben, so kann man in diesem Zusammenhang ebenfalls Empfindungen verspüren. Ich nenne Ihnen im folgenden einige dieser Empfindungen. Wie oft haben Sie diese Empfindungen, wenn Sie an die Zukunft denken?

etwas schwächer ausgeprägt als die Alltagseemotionen. Ähnliches gilt für die negativen Emotionen Kummer, Zorn oder Schuld der zukunftsbezogenen Emotionsdimension. Sie zeigen schwächere Ausprägungen als die der generellen Emotionsdimension. Dagegen wird die Emotion Angst in Zukunft einen höheren Stellenwert im Leben der Konsumenten einnehmen.

Wie unterschiedlich die Emotionsdimensionen wahrgenommen werden, verdeutlicht Tabelle 2. Aufgrund von Signifikanztests der Mittelwertdifferenzen¹ zwischen beiden Emotionsdimensionen ergeben sich schwache Unterschiede bei den Emotionen Freude, Zorn und ziemlich schwache bei Kummer, Interesse, Zurückhaltung, Schuld und Zufriedenheit. Dagegen können keine signifikanten Differenzen bei den Emotionen Überraschung, Verachtung, Abscheu und Glück festgestellt werden. Aufgrund der insgesamt geringen Abstände läßt sich vermuten, daß die Einschätzung emotionaler Erwartungen an die Zukunft den Befragten schwerfällt bzw. sie eine Änderung ihrer jetzigen Lebenssituation nicht erwarten oder bewußt verdrängen.

Die Einschätzung zukunftsbezogener Emotionen durch Männer und Frauen zeigt geringfügige Veränderungen zu den Ergebnissen bezüglich genereller Emotionen. Männer erwarten Freude und Interesse und in geringem Maße Verachtung, Zurückhaltung und Schuld. Frauen zeigen wiederum ein zurückhaltenderes Antwortverhalten. Danach erwartet die Minderheit der Frauen häufiger Freude, Interesse und Zufriedenheit und weniger Kummer, Zorn, Angst, Abscheu, Verachtung und Schuld. Insgesamt äußern sich Männer und Frauen kaum oder gar nicht zu ihren gefühlsmäßigen Erwartungen an die

¹ Zum Testverfahren vgl. Bleymüller, J., Gehlert, G., Gülicher, H., a.a.O., S. 114 ff.. Die hier angewendete 'verbundene Stichprobe' (paired samples) unterstellt, daß die Merkmalsausprägungen der ersten Stichprobe und die der zweiten Stichprobe an demselben Merkmalsträger erhoben werden. Der Vorteil dieser Erhebungsmethode liegt zweifelsohne in der Effizienz der Aussagegenauigkeit.

Vergleich identischer Emotionsindikatoren unterschiedlicher Emotionsdimensionen Mittelwertdifferenzen emotionaler Grundhaltungen	Signifikanzniveaus für generelle vs konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	Signifikanzniveaus für generelle vs zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen
sehr stark (Mittelwertdifferenz größer 0,65)	Kummer (0,000), Zorn (0,000), Angst (0,000), Zurückhaltung (0,000), Überraschung (0,000), Verachtung (0,000), Schuld (0,000), Abscheu (0,000)	_____
stark (Mittelwertdifferenz 0,65 bis 0,15)	Freude (0,000), Interesse (0,000), Glück (0,000), Zufriedenheit (0,000)	_____
schwach (Mittelwertdifferenz unter 0,15)	_____	Freude (0,000), Zorn (0,000), Überraschung (0,674), Angst (0,019)*, Verachtung (0,446), Abscheu (0,184), Glück (0,283), Kummer (0,000)*, Interesse (0,000)*, Zurückhaltung (0,000)*, Schuld (0,000)*, Zufriedenheit (0,000)*

* Die vom Verfasser als "schwach" eingestuften Differenzen waren im statistischen Sinne noch so groß, daß Signifikanz festgestellt werden konnte

Tab. 2: Mittelwertdifferenzen und Signifikanzniveaus für generelle vs zukunftsbezogene und generelle vs konsumspezifische emotionale Grundhaltungen

Zukunft. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Ähnlichkeit emotionaler Einschätzungen von Männern und Frauen. Mit Ausnahme der Emotionen Interesse und Angst treten kaum signifikante Unterschiede auf (vgl. Tab. 1).

Stellt man den (abstrakten) generellen emotionalen Grundhaltungen nun die (konkreten) Einschätzungen konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen¹ gegenüber, zeichnet sich in der Emotionsstruktur ein ähnliches Emotionsprofil wie bei den erläuterten Emotionsdimensionen (vgl. Abb. 11) ab.

Die positiven Emotionen Freude, Zufriedenheit, Interesse und Glück werden häufig bei der Nutzung von langlebigen Produkten verspürt. Insbesondere die Emotionen Freude und Zufriedenheit, die stärkere Ausprägungen aufweisen als generelle Emotionen, drücken überaus positive Konsumerfahrungen aus. Negative Emotionen werden dagegen seltener genannt. Abscheu, Schuld, Angst, Verachtung, Zorn oder Kummer haben geringere Bezüge zu Konsumerfahrungen. Das erstaunt allerdings, da Konsumenten heute als kritisch und erfahren gelten und somit emotional stärker negativ empfinden müßten.

Für die Einzelemotionen sind die Verschiebungen z.T. erheblich. Betrachtet man die Mittelwertdifferenzen² bei den Emotionsdimensionen in Tabelle 2, wird deutlich, daß sich sehr starke Unterschiede bei den Emotionen Kummer, Zorn,

¹ Ich nenne Ihnen im folgenden einige Empfindungen, die man bei der Nutzung von langlebigen Produkten verspüren kann. Wie oft haben Sie diese Empfindungen bei der Nutzung des von Ihnen angegebenen Produkts verspürt?

² Signifikanzberechnungen bei Mittelwertdifferenzen auf der Basis eines T-Tests. Vgl. Beutel, P., Schubö, W., SPSS 9, 4. Aufl., Stuttgart 1983, S. 242 ff.; Bley Müller, J., Gehlert, G., Statistische Formeln und Tabellen, in: Dichtl, E., Issing, O., Hrsg.: WIST-Taschenbücher, 2. überarb. Aufl., München 1982.

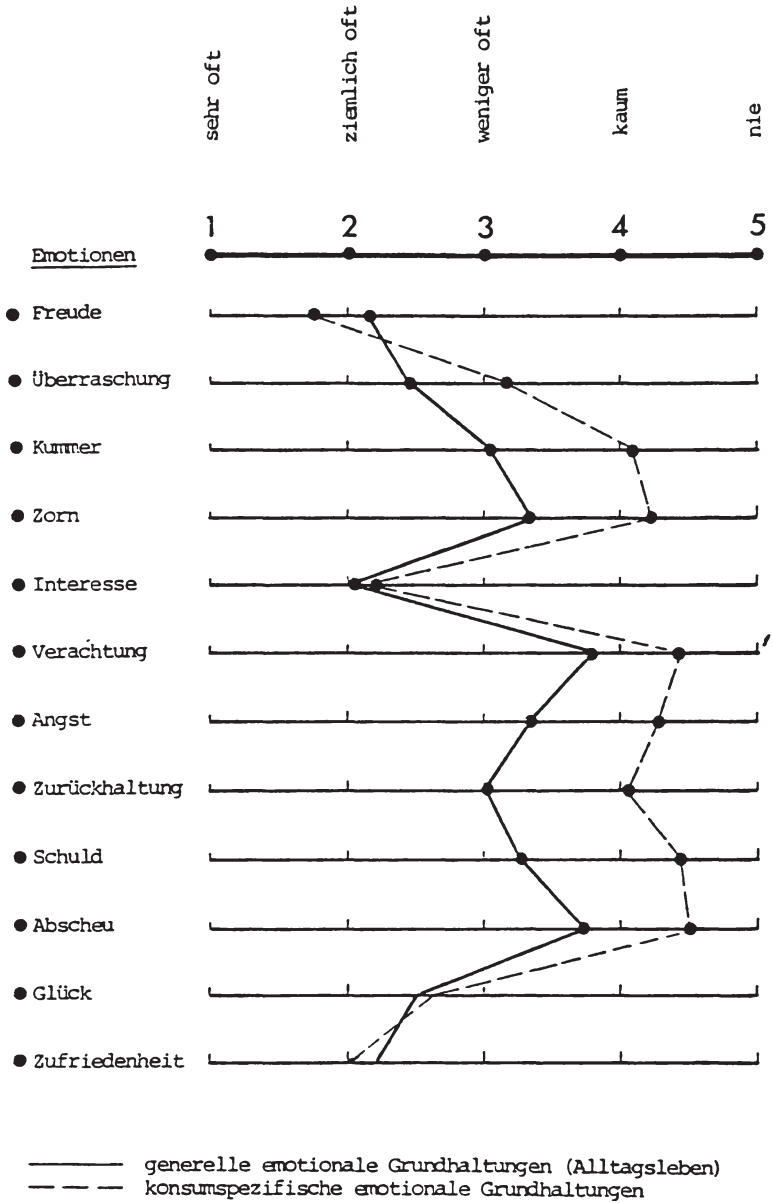


Abb. 11: Auftreten der emotionalen Grundhaltung in verschiedenen Lebenssituationen (B)

Angst und Zurückhaltung, starke bei den Emotionen Überraschung, Verachtung, Schuld und Abscheu und ziemlich starke bei den Emotionen Freude, Interesse, Glück und Zufriedenheit ergeben.

Unter Einbeziehung geschlechtsspezifischer Aussagen zeichnet sich ein differenziertes Bild emotionaler Einschätzungen ab. Es zeigt sich anhand der konsumspezifischen Emotionen, daß Männer überdurchschnittlich Freude bei der Nutzung und dem Gebrauch von langlebigen Produkten empfinden. Negative Emotionen werden von ihnen nicht wahrgenommen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt man, wenn die Aussagen von Frauen in die Betrachtung mit einbezogen werden. Während die Minderheit der Frauen mit dem Gebrauch von Produkten Freude, Glück und Zufriedenheit verspürt, äußert sich die Mehrheit nicht zu den negativen Emotionen (vgl. Tab. 1). Im wesentlichen ist dieses emotionale Verhalten darauf zurückzuführen, daß Produkte z.B. mit negativen Emotionen wie Abscheu, Verachtung oder Kummer nicht in Beziehung gesetzt werden bzw. Produkte gemieden werden, die negative Emotionen bewirken.

Die Einstimmigkeit von Frauen und Männern im Antwortverhalten zeigt sich auch im Vergleich der Mittelwertdifferenzen. Mit Ausnahme der Emotion Interesse können keine signifikanten Unterschiede in den Einschätzungen von konsumspezifischen Emotionen zwischen Männern und Frauen festgestellt werden (vgl. Tab. 2).

Zusammenfassend ist für die drei Emotionsdimensionen festzustellen, daß sie in der empirischen Befragung relativ differenziert wahrgenommen werden. Damit wird im wesentlichen die Hypothese He_1 (Die allgemeinen emotionalen Grundhaltungen werden von den Konsumenten wahrgenommen und unterscheiden sich nicht von den zukunftsbezogenen.) abgelehnt und die Hypothesen He_2 (Die zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen werden von den Konsumenten wahrgenommen und unterscheiden sich erheblich von den konsumspezifischen.) und He_3 (Die konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen werden von den Konsumenten wahrgenommen und unterscheiden sich erheblich von den allgemeinen.) bestätigt.

2.2 Ermittlung von emotionalen Grundhaltungsstrukturen

Neben der Erfassung unterschiedlicher Emotionsdimensionen durch insgesamt zwölf Einzelemotionen ist der Frage nach der Konsistenz der einzelnen Dimensionen nachzugehen. Da zu vermuten ist, daß das emotionale Grundhaltungsmuster der Konsumenten nur wenige Einzelemotionen umfaßt, ist zu überprüfen, ob sich die vorgegebenen Emotionen durch eine Faktorenanalyse zu zentralen Emotionsmustern zusammenfassen lassen. Sollte die Verdichtung ohne wesentlichen Informationsverlust vorgenommen werden können, kann sich die weitere Analyse auf die neugewonnenen Faktoren beschränken.

Die wesentliche Aufgabe der Faktorenanalyse (siehe auch S. 58) besteht darin, aus einer Anzahl von Einzelemotionen Supervariablen zu extrahieren, die ein strukturiertes und differenziertes Emotionsmuster wiedergeben¹. Weiterhin werden die Emotionsdimensionen auf Überschneidungen überprüft. Treten keine Überschneidungen auf, die zu einer Verdichtung der Emotionsdimensionen führen, sind die Einzelemotionen der weiteren Analyse zugrunde zu legen.

Aufgrund einer Varimax-rotierten Faktorenanalyse² ergeben sich folgende Emotionsmuster für generelle emotionale

¹ Vgl. Überla, M., Faktorenanalyse, 2. Aufl., Berlin usw. 1972; Sturan, M., Vagina, T., Grundzüge der Faktorenanalyse, in: Techniken der empirischen Sozialforschung, Hrsg.: J.v.Koolanijk, M. Wieken-Mayser, Bd. 5, Testen und Messen, München 1976, S. 184 ff., Schuchard-Fischer, Backhaus, K. u.a., Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Dritte, verbesserte Auflage, Berlin u.a. 1985, S. 213 ff..

² Zur Prozedur Factor vgl. Beutel, P. u.a., SPSS 9, a.a.O., S. 140 ff.. Die Extrahierung der Faktoren erfolgte nach dem Kaiser-Kriterium. Danach wurden nur Faktoren für die Analyse zugelassen, deren Eigenwert größer 1 ist. Eine Varimax rotierte Faktorenanalyse vereinfacht die Spalten der Faktorenmatrix. Vgl. außerdem Bley Müller, J. u.a., Multivariate Analyse für Wirtschaftswissenschaftler, Münster 1982, S. 75 ff..

Grundhaltungen: Es konnten drei Faktoren extrahiert werden, die zusammen 53,9 % der Gesamtvarianz erklären. Da aber nur etwas über die Hälfte der Gesamtvarianz erklärt wird, tritt ein zu hoher Informationsverlust ein. Es ist davon auszugehen, daß die Einzelemotionen differenzierter wahrgenommen werden, als es das Faktorenmodell wiedergibt. Damit wird die Drei-Faktoren-Lösung nicht weiter berücksichtigt.

Unterzieht man die einzelnen Faktoren einer genaueren Betrachtung¹, ergibt sich folgendes Bild:

Faktor 1 umfaßt ausschließlich negative emotionale Grundhaltungen wie Zorn, Verachtung, Kummer, Abscheu oder Angst.

Faktor 2 dagegen setzt sich durchweg aus positiven emotionalen Grundhaltungen zusammen wie Freude, Glück, Zufriedenheit, Interesse oder Überraschung.

Faktor 3 schließlich wird durch die Emotion Zurückhaltung dominiert.

Grundsätzlich fällt eine eindeutige Trennung zwischen positiven und negativen Emotionen auf. Dieses Ergebnis wird durch die Korrelationsanalyse innerhalb der Emotionsdimensionen gestützt. Den größten Beitrag zur Erklärung von Einzelemotionen leistet Faktor 1. Mit seinem Erklärungsanteil von 26,9 % an der Gesamtvarianz hebt er sich deutlich von Faktor 2 (17,9 %) und Faktor 3 (9,2 %) ab. Aufgrund der relativ geringen Erklärungsanteile erscheint es nicht sinnvoll, mit den extrahierten Faktoren weiterzuarbeiten.

¹ Zu den Ergebnissen der Faktorenanalyse vgl. Tab. 49 im Anhang.

Die zweite Emotionsdimension (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung) weist ebenfalls eine Drei-Faktorenlösung auf¹. Allerdings beträgt der erklärte Varianzanteil 62,1 % und liegt deutlich über dem Erklärungsbeitrag genereller emotionaler Grundhaltungsmuster.

Inhaltlich weisen die ermittelten Faktoren einige Verschiebungen auf.

Faktor 1 setzt sich größtenteils aus den Emotionen der Faktoren 1 (Zorn, Kummer, Verachtung, Abscheu, Angst) und 3 (Zurückhaltung, Schuld) genereller emotionaler Grundhaltungen zusammen. Lediglich die Emotionen Kummer und Angst, die nun den Faktor drei der zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungsstruktur bilden, fallen heraus.

Faktor 2 wird durch positive Emotionen wie Freude, Überraschung, Interesse, Glück und Zufriedenheit gebildet. Im Vergleich mit Faktor drei der generellen Emotionen hebt sich Faktor drei der zukunftsbezogenen Emotionen deutlich ab. Er gibt die negativen Erwartungen der Befragten an die Zukunft wieder.

Den größten Erklärungsbeitrag an der Varianzaufklärung leistet wiederum Faktor 1 mit 35,9 %, gefolgt von Faktor 2 (17,5 %) und Faktor 3 (8,7 %). Der hohe Informationsverlust läßt es auch hier nicht ratsam erscheinen, zukunftsbezogene Faktoren in die weiteren Analysen mit einzubeziehen.

Die Betrachtung der Faktorenmuster bei der Analyse konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen (vgl. Tabelle 51 im Anhang) ist vor dem Hintergrund genereller und zukunftsbezogener Emotionsdimensionen von besonderem Interesse. Es ergeben sich zwei Faktorenmuster, die zusammen 60,1 % der Gesamtvarianz erklären.

¹ Vgl. Tabelle 50 im Anhang.

Faktor 1 repräsentiert überwiegend negative Emotionen. Hinzu kommen die Einzelemotionen Überraschung und Zurückhaltung.

Faktor 2 beinhaltet ausschließlich positive Emotionen. Dieses Ergebnis entspricht den Ergebnissen anderer Emotionsdimensionen.

Faktor 1 erklärt allein 38,3 % der Gesamtvarianz. Wie bei den anderen Emotionsdimensionen erweist sich auch hier aufgrund des hohen Informationsverlustes und der Unausgeglichenheit der Faktoren eine Beschränkung auf wenige Faktoren nicht als sinnvoll.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß die extrahierten Faktoren der Emotionsdimensionen nicht genau genug zwischen möglichen emotionalen Grundrichtungen differenzieren. Die Erklärungsanteile der Faktoren liegen zwischen 53,9 % (generelle Emotionen) und 62,1 % (zukunftsbezogene Emotionen). Hinzu kommt eine Unausgewogenheit zwischen den Faktoren. Aus diesen Gründen muß die Analyse der Emotions-Verhaltens-Beziehungen auf der Basis von Einzelemotionen erfolgen. Das bedeutet, daß die Hypothese He_4 abgelehnt wird.

2.3 Interdependenzen zwischen Emotionsdimensionen

Die bisherigen Ergebnisse zeigen, daß die Emotionsdimensionen von den Konsumenten differenziert wahrgenommen werden. Darüber hinaus soll überprüft werden, ob und inwieweit z.B. Einzelemotionen einer Dimension durch Einzelemotionen einer anderen Dimension ersetzt werden können.

Mit Hilfe von Korrelationsanalysen lassen sich Beziehungen zwischen den Emotionsdimensionen aufzeigen, die erste Hinweise für die Zusammenfassung liefern. Insgesamt weisen 29,86 % der Korrelations-Koeffizienten zwischen generellen

und zukunftsbezogenen Emotionen einen Wert größer 0,25 auf. Alle anderen Beziehungen (generelle/konsumspezifische (8,33 %), konsumspezifische/zukunftsbezogene (11,81 %) Emotionen) zeigen deutlich weniger Abhängigkeiten auf.

Um die Beziehungen zwischen den Emotionsdimensionen zu verdeutlichen, wird auf das Verfahren der Faktorenanalyse zurückgegriffen. Es baut auf den Ergebnissen der Korrelationsanalyse auf¹. Dabei werden jeweils zwei Emotionsdimensionen in eine Faktorenanalyse einbezogen (vgl. Tab. 3).

Die gemeinsame Varianzaufklärung der abgebildeten Faktoren liegt zwischen 58 % und 66 %. Obwohl der erklärte Varianzanteil etwas höher liegt als bei den Einzeldimensionen, erscheint der Informationsverlust von 35 % bis 40 % noch beträchtlich, so daß eine isolierte Betrachtung der Emotionsdimensionen beibehalten wird. Gestützt wird diese Entscheidung durch die Interpretation der rotierten Faktorenmuster. Im wesentlichen setzen sich die Faktoren aus Emotionen einer Dimension zusammen. Lediglich die Kombination generelle/zukunftsbezogene Emotionen bilden die Ausnahme. Während hier die Faktoren 2 und 3 eine Emotionsdimension widerspiegeln, beinhalten die Faktoren 1,4,5 und 6 eine Kombination der einbezogenen Emotionsdimensionen².

¹ Vgl. Schuchard-Fischer, Chr. u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 215 ff.; Schubö, W., Kehlinger, H., SPSS-X, Handbuch der Programmversion 2, Stuttgart, New York 1984.

² Vgl. Faktorenmuster im Anhang, Tab. 52 - 54.

Variablen- listen	Zahl der Variablen	Zahl der extrahierten Faktoren ¹	Varianz- anteil
Emotionen: generell zukunfts- bezogen	24	6	63,4 %
Emotionen: generell konsum- spezifisch	24	5	58,0 %
Emotionen: konsum- spezifisch zukunfts- bezogen	24	6	66,0 %

Tab. 3 : Faktorenstrukturen zwischen unterschiedlichen
Emotionsdimensionen

¹ Die Extrahierung erfolgte nach dem Kaiser- Kriterium
(Eigenwert > 1)

Grundsätzlich ist festzuhalten, daß der Informationsverlust und die Zusammensetzung der Faktorenmuster gegen eine Verdichtung der einzelnen Emotionsdimensionen sprechen und alle drei Dimensionen in die weiteren Analysen einbezogen werden müssen. Die Hypothese H_{e5} hat damit keine Gültigkeit.

2.4 Emotionale Grundhaltungen und Soziodemographie

Konsumenten mit emotionalen Grundhaltungen unterscheiden sich in Anzahl und Stärke, wenn soziodemographische Variablen als objektiv meßbare Merkmale zur Beschreibung und Identifikation bestimmter Personengruppen herangezogen werden. Die Messung der Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen und soziodemographischen Variablen nehmen daher einen besonderen Stellenwert in der empirischen Analyse ein. Dabei werden die soziodemographischen Merkmale Alter, Ortsgröße, Einkommen, Personen im Haushalt, haushaltsführende Person, Geschlecht, Schulbildung, Alter der Kinder im Haushalt, Haushaltungsvorstand, Konfession und Familienstand in die Analyse mit einbezogen¹.

Die Ergebnisse hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen und soziodemographischen Merkmalen gibt Abbildung 12 wieder².

- ¹ zur exakten Fragestellung siehe Fragebogen im Anhang.
- ² Die verschiedenen Skalenniveaus machten es erforderlich, unterschiedliche Verfahren zur Ermittlung von Zusammenhängen anzuwenden. Pearson Corr, das den Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten ermittelt, war Grundlage für die Variablen Alter, Ortsgröße, Einkommen und Personen im Haushalt. Die Variablen haushaltsführende Person, Haushaltungsvorstand, Geschlecht und Schulbildung wurden mit dem Verfahren Nonpar Corr überprüft, das den Spearman'schen Rangkorrelationskoeffizienten ermittelt. Schließlich wurden für die Variablen Konfession und Familienstand Kreuztabellierungen mit Hilfe des Verfahrens Crosstabs erstellt, die Zusammenhänge durch den Vergleich der Zellenbesetzungen aufzeigen. Zu den Verfahren siehe Beutel, P., u.a., SPSS 9, a.a.O., S. 125 ff. und 196 ff..

Sozio- demographie Emotionen	Alter	Ortsgröße	Einkommen	Personen im Haushalt	haushaltsführen- de Person	Geschlecht	Schulbildung	Alter der Kinder im Haushalt	Haushaltungs- vorstand	Konfession	Familienstand
Freude	A P Z	O P O	A O O	A P Z	O O O	O O O	A O O	A P Z	A P Z	O P Z	A P O
Überraschung	A P Z	O P O	O O O	A O Z	O O O	O O O	A O O	A P Z	O O Z	O O O	O P O
Kummer	O O O	O O Z	A O Z	O O O	O P O	O O O	A O O	O O O	A O Z	O O Z	O O O
Zorn	A P Z	O O O	O O Z	A O O	A O O	A O O	A O Z	O O O	O O O	A O Z	A P Z
Interesse	A P Z	A P O	A O Z	A O Z	A P Z	A P O	A O Z	A O Z	O O Z	O O O	A P Z
Verachtung	A O Z	O P O	O O O	O O O	A P O	O O O	O O O	A O O	O O O	A O O	O P O
Angst	A O O	A O Z	A O Z	A O O	A O O	A O O	A O O	O O O	O O O	O O O	O O O
Zurückhaltung	A O O	A P O	O O O	O O O	A P O	A O O	O O O	O O O	O O O	O O Z	O O O
Schuld	A O Z	O O O	O O O	A O Z	A O O	O O O	O O O	A O O	O O O	O P O	O P Z
Abscheu	O O Z	A P Z	O O O	O O O	A O O	O O O	O O O	O O O	O O O	O O O	O P O
Glück	A O Z	O P O	O O Z	A P Z	O O O	O O O	O P O	A P Z	A P Z	O P O	A P O
Zufriedenheit	A O O	O O O	O O Z	O O Z	O O O	O O O	O P O	A P O	A O Z	O P O	O O O
<p>A = Zusammenhang zwischen soziodemographischen Variablen und genereller emotionaler Grundhaltung</p> <p>P = Zusammenhang zwischen soziodemographischen Variablen und konsumspezifischer emotionaler Grundhaltung</p> <p>Z = Zusammenhang zwischen soziodemographischen Variablen und zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltung</p> <p>O = kein Zusammenhang (Signifikanzniveau $< 0,05$)</p>											

Abb. 12 Zusammenhang zwischen emotionalen Grundhaltungsdimensionen und soziodemographischen Merkmalen

Danach läßt sich deutlich erkennen, daß das Alter und der Familienstand vorwiegend Zusammenhänge¹ zu den emotionalen Grundhaltungen aufweisen.

Andere soziodemographische Merkmale wie z.B. Schulbildung, Geschlecht, Einkommen oder die Konfession zeigen lediglich bei einzelnen Emotionen signifikante Zusammenhänge auf. Hervorzuheben sind die Emotionen Freude, Überraschung, Interesse und Glück. Dabei fällt auf, daß positive Emotionen engere Bezüge zu den soziodemographischen Merkmalen aufweisen als negative Emotionen.

Ein Beispiel für unterschiedliche Emotionsmuster zeigt Abbildung 13, das emotionale Grundhaltungen von jüngeren und älteren Personen widerspiegelt. Berücksichtigt werden junge Menschen im Alter bis zu 25 Jahren und ältere Personen über 60 Jahre. Die Gruppenmittelwerte verdeutlichen, daß junge Menschen häufiger Freude, Überraschung, Interesse und Glück empfinden. Demgegenüber zeigen ältere Menschen weniger Zorn, Verachtung, Schuld oder Abscheu. Die Gründe hierfür liegen möglicherweise in der Ausgeglichenheit und in der Lebenserfahrung älterer Menschen. Auf der anderen Seite zeigen ältere Befragte mehr Zufriedenheit, Zurückhaltung und Angst. Junge Menschen dagegen sind mit ihrer Situation weniger zufrieden, sind aber auch weniger zurückhaltend und zeigen weniger Angst.

¹ Bspw. besteht zwischen der Emotion Freude und der Variablen Alter ein signifikanter Zusammenhang. Die Abkürzungen A, P, Z in Tabelle 4 drücken Beziehungen aus. Demgegenüber weisen die Emotionsdimensionen der Variablen Kummer und der Variablen Alter keinen signifikanten Zusammenhang auf.

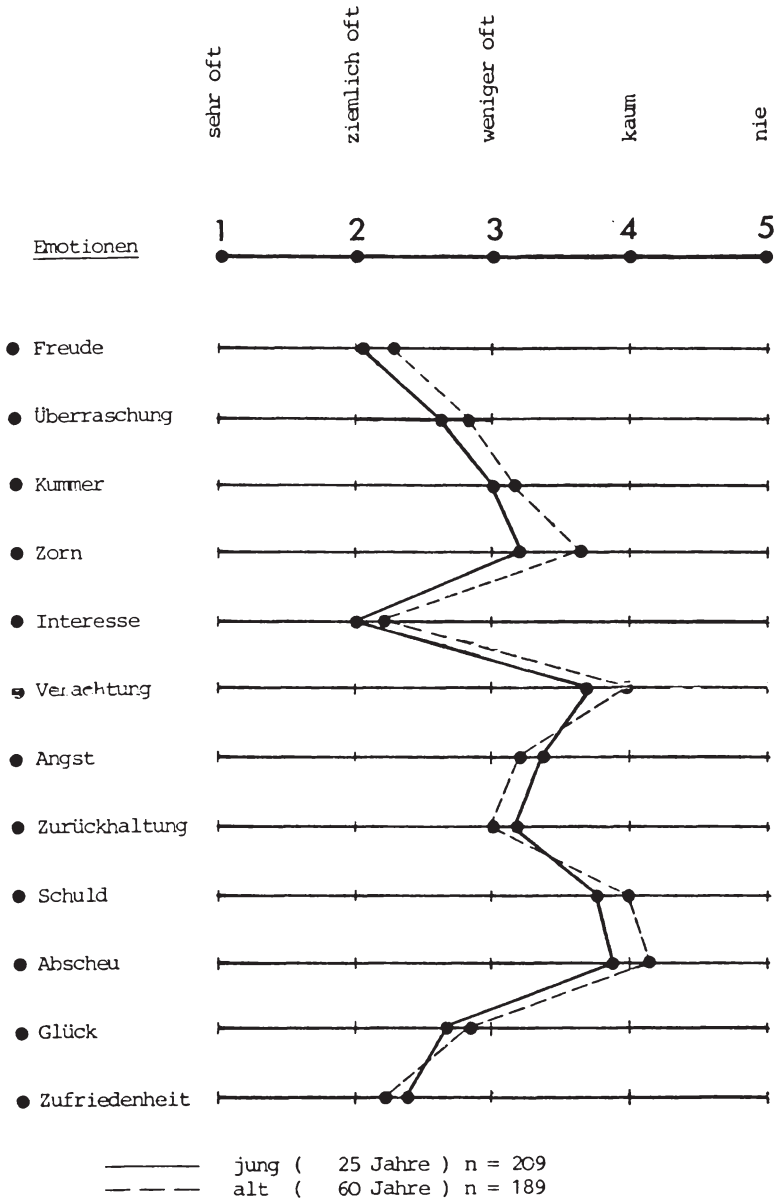


Abb. 13: Generelle Einstufung von emotionalen Grundhaltungen für junge und ältere Menschen

Mit Hilfe der soziodemographischen Variablen Alter lassen sich somit Unterschiede in den Ausprägungen emotionaler Grundhaltungen aufzeigen.

Damit wird deutlich, daß Konsumenten mit bestimmten emotionalen Grundhaltungen durch soziodemographische Variablen beschrieben und differenziert werden können. Das gilt insbesondere für die soziodemographischen Merkmale Alter und Familienstand. Andere Merkmale zeigen bei einzelnen Emotionen signifikante Zusammenhänge auf. Damit kann die Hypothese H_{e6} in der Tendenz nicht bestätigt werden.

2.5 Reliabilität und Validität der Ergebnisse

Bei der Messung emotionaler Grundhaltungen im Bereich Käuferverhalten stellen die beschriebenen Emotionsdimensionen ein neues Meßkonzept dar, das in einer relativ großen Befragung zum ersten Mal Anwendung finden konnte.

Zur Beurteilung der Zuverlässigkeit werden als Gütemaße der Kuder-Richardson-Koeffizient (vergleichbar dem Cronbach's) und der Spearman-Brown-Koeffizient errechnet¹. Wie Tabelle 4 verdeutlicht, nehmen die Koeffizienten Werte zwischen 0,62 und 0,79 an.

¹ Vgl. Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, 3. Aufl., Weinheim 1969; Bauer, F., Datenanalyse mit SPSS, Berlin u.a. 1984 sowie zur Berechnung der Zuverlässigkeitskoeffizienten die SPSS-Procedur Reliability, in: Hull, C.H., Nie, N.H., SPSS-Update 7-9, New York 1981, S. 248 ff.; Steinhausen, D., Zörkendörffler, S., Statistische Datenanalyse mit dem Programmsystem SPSS-X, Münster 1984; Es ist darauf hinzuweisen, daß die Zuverlässigkeitskoeffizienten für additive Skalen berechnet werden.

Damit wird der Messung emotionaler Grundhaltungen eine relativ zufriedenstellende bis gute Reliabilität zugesprochen, wenn davon ausgegangen werden kann, daß bei einem Koeffizienten von 1 keine Meßfehler unterstellt werden.

Neben der Ermittlung von Reliabilitätskoeffizienten läßt sich die Zuverlässigkeit der Emotionsdimensionen dadurch prüfen, daß die Gesamtstichprobe in Teilstichproben zerlegt und durch Prüfverfahren miteinander verglichen werden. Dabei werden die 1027 Befragten durch Zufallsauswahl in zwei unabhängige Gruppen mit 513 Probanden aufgeteilt. Mit Hilfe des T-Testes werden im Anschluß daran die Ergebnisse der Messung emotionaler Grundhaltungen auf Mittelwertdifferenzen geprüft. Um von zuverlässigen Messungen sprechen zu können, müssen die Emotionsmessungen unter Berücksichtigung einer gewissen Schwankungsbreite gleich sein. Wird ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ unterstellt, ergeben sich bis auf die Einschätzung der allgemeinen emotionalen Grundhaltungen Kummer, Verachtung, Angst und Glück, der zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen Verachtung, Schuld und Zufriedenheit sowie bei der konsumspezifischen emotionalen Grundhaltung Zufriedenheit keine signifikanten Unterschiede.

Der Nachweis der Validität erfolgt über die Konstruktvalidierung, indem Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablengruppen und emotionalen Grundhaltungen herangezogen werden. Wie bereits gezeigt, bestehen Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und dem Alter (und anderen soziodemographischen Variablen). Darüber hinaus wird in den nachfolgenden Untersuchungen der Nachweis theoriegestützter Hypothesen über die Verhaltensrelevanz emotionaler Grundhaltungen erbracht.

Dimensionen emotionaler Grundhaltungen	Kuder-Richardson-20 (Cronbach's α)	Spearman-Brown
allgemeine (generelle) emotionale Grundhaltungen	0.65831	0.64001
zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen	0.79067	0.76664
konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	0.62930	0.71303

Tab. 4: Reliabilitätskoeffizienten unterschiedlicher Dimensionen emotionaler Grundhaltungen

Zudem kann in einer simultanen Betrachtung aller unabhängigen und abhängigen Variablen festgestellt werden, ob die gewählten Meßansätze den Validitätsanforderungen entsprechen.

Somit kann insgesamt festgehalten werden, daß die Emotionsmessungen den Ansprüchen nach Validität und Reliabilität genügen.

3. Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Konsumentenverhalten

Die Ergebnisse in den vorangegangenen Kapiteln dokumentieren, daß einzelne Emotionsdimensionen sowie die Zusammenhänge zwischen Emotionen und soziodemographischen Merkmalen aussagestark genug sind, um sie zur Überprüfung von Emotions-Verhaltensbeziehungen heranzuziehen.

Da bisher keine Untersuchungen zu den Zusammenhängen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Konsumentenverhalten vorliegen, nehmen die Emotions-Verhaltensbeziehungen eine zentrale Stellung in der vorliegenden Untersuchung ein. Dabei stellen die emotionalen Grundhaltungen die unabhängigen und die Verhaltensweisen die abhängigen Variablen in der Analyse dar, wobei die Zusammenhänge mit Hilfe statistischer Verfahren repräsentativ überprüft werden sollen.

3.1 Konsumverhalten der Konsumenten

Im Rahmen der theoretischen Auseinandersetzung mit emotionalen Grundhaltungen und ihrer Verhaltensrelevanz wird davon ausgegangen, daß emotionale Grundhaltungen ebenso wie Werte besonders enge Beziehungen zu grundsätzlichen Verhaltensweisen aufweisen.

Daher werden, anders als in bisherigen Studien zur Emotionsforschung¹, im Bereich Konsumverhalten mehr generelle Verhaltensstrukturen in die Analyse einbezogen. Das hat zur Folge, daß nicht spezifische Konsumakte im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, sondern aggregierte Verhaltensweisen (Konsumstrukturen). Sie nehmen nachhaltigen Einfluß auf den Kauf bzw. Nichtkauf eines Gutes.

Deshalb werden im Verlauf der Analyse zuerst die Konsumstrukturen näher betrachtet. Dabei lassen sich Konsumstrukturen unterscheiden, die zum einen einen weiten Bereich des Konsumverhaltens umfassen, und zum anderen Konsumstrukturen, die spezifische Konsumbereiche ansprechen. Beide Bereiche stellen gewissermaßen den Rahmen für eine Kaufentscheidung dar und lassen sich näher beschreiben. Zu den allgemeinen Konsumstrukturen² zählen das Informationsverhalten, die Eigenschaften von Einkaufsstätten sowie die Anforderungen an Produkte. Dagegen werden die Verwendung des verfügbaren Einkommens und das Freizeitverhalten den bereichsspezifischen Konsumstrukturen³ zugerechnet.

¹ Einen Überblick über Emotionsforschung und Marketing vermittelt Kroeber-Riel, a.a.O., S. 100ff..

² Darüber hinaus zählen zu den allgemeinen Konsumstrukturen die Einstellungen zum Einkauf und Warenangebot und die Präferenzen hinsichtlich bestimmter Betriebsformen im Handel. Sie werden aufgrund ihrer geringeren Bedeutung (Situations- und Objektbezug) für strategische Marketingüberlegungen nicht weiter berücksichtigt.

³ Vgl. bzgl. der exakten Fragestellung den Fragebogen im Anhang.

3.11 Allgemeine Kaufverhaltensmerkmale

Das Informationsverhalten der Konsumenten als erstes allgemeines Kaufverhaltensmerkmal ist für Hersteller, Händler und Verbraucherorganisationen von zentraler Bedeutung. Dabei stehen in der vorliegenden Untersuchung nicht Fragestellungen zur Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen¹ im Vordergrund des Interesses, sondern lediglich die Erfassung der Nutzung und Wichtigkeit von Informationsquellen.

Es zeigt sich in Abbildung 14 daß die Wichtigkeit von Informationsquellen im Vergleich zu den Nutzungen heute und in Zukunft stärker eingeschätzt werden:

Dabei wird deutlich, daß persönliche Informationsquellen von den Befragten wichtiger eingeschätzt werden als unpersönliche. Als besonders wichtig stufen die Konsumenten die Quellen persönliche Gespräche mit Bekannten und Freunden und Beratungen durch Verkäufer ein. Unpersönliche Informationsquellen, die vom Hersteller an den Verbraucher herangetragen werden, haben eine geringere Bedeutung als die unpersönlichen neutralen Quellen Verbraucherberatung und Testergebnisse. Bildschirmtext als relativ neue Informationsquelle weist bei den Befragten den geringsten Bedeutungsgehalt auf. Dies dürfte im wesentlichen auf den geringen Verbreitungsgrad dieser Nutzungsmöglichkeit zurückzuführen sein.

¹ Zur Problematik der Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen vgl. Katz, R.; Informationsquellen der Konsumenten, a.a.O., S. 26 ff.; Meffert, H.; Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg.: H. Meffert, H. Steffenhagen, H. Freter, Wiesbaden 1979, S. 39 ff..

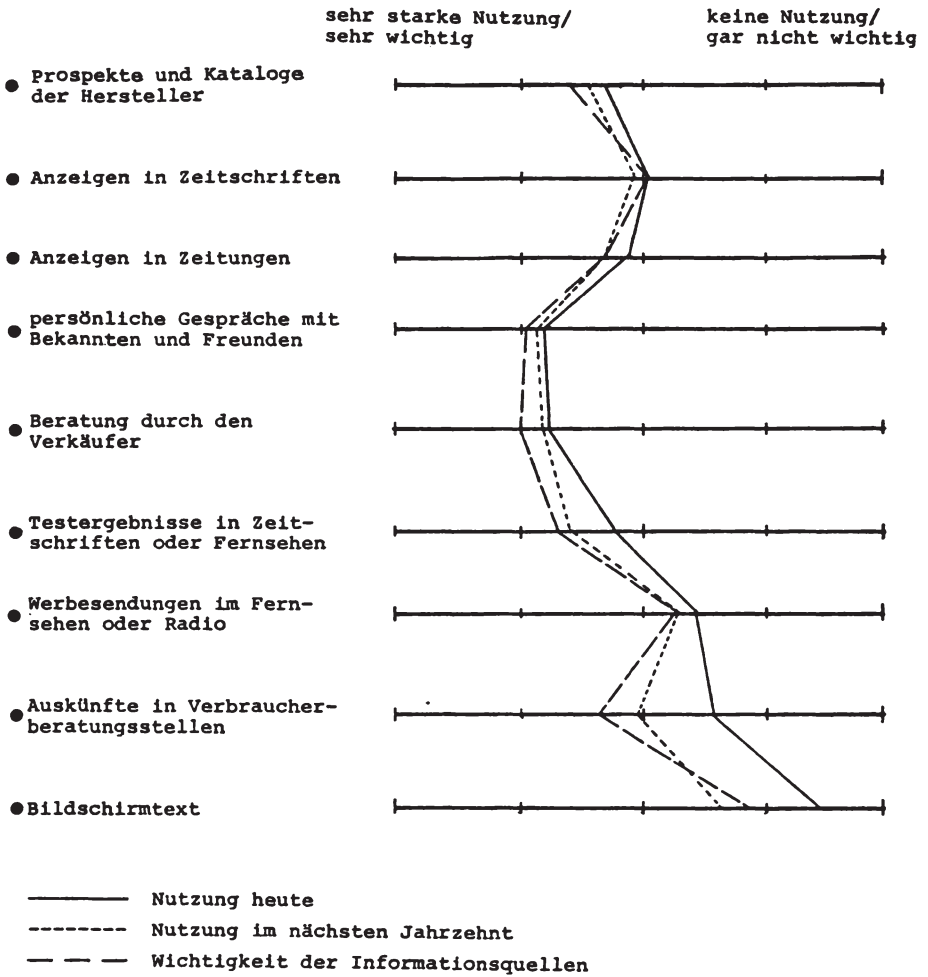


Abb.14: Informationsquellen aus der Sicht der Konsumenten

Die Ergebnisse zur Nutzung heutiger Informationsquellen lassen ein ähnliches Bild wie bei der Wichtigkeitseinschätzung von Informationsquellen erkennen. Persönliche Informationsquellen werden intensiv, unpersönliche weniger stark genutzt. Darüber hinaus ist bei diesen Informationsmöglichkeiten eine Dominanz neutraler Quellen nicht feststellbar. D.h., daß beispielsweise Verbraucherberatungen und Werbesendungen gleich wenig und Verkaufsberatungen sowie persönliche Gespräche in etwa gleich stark genutzt werden.

Die Einbeziehung des Nutzungsverhaltens der Konsumenten in der Zukunft zeigt im wesentlichen geringe Unterschiede zur heutigen Nutzung auf. Grundsätzlich wird deutlich, daß alle Informationsquellen zukünftig intensiver genutzt werden sollen. Die persönlichen Informationsquellen haben weiterhin Vorrang vor persönlichen Quellen. Erheblich mehr Bedeutung erlangen die neutralen Informationsmöglichkeiten. Insbesondere Verbraucherberatungen und Testergebnisse in Zeitschriften und Fernsehen werden zukünftig herangezogen. Bildschirmtext wird in Zukunft häufiger als Informationsquelle Verwendung finden. Ihre Nutzung wird dabei von ihrer Akzeptanz in der Bevölkerung und damit vom Verbreitungsgrad abhängen.

Im Vergleich zur Wichtigkeit von Informationsquellen zeichnen sich Divergenzen zum zukünftigen Nutzungsverhalten ab. Obwohl neutrale und persönliche herstellerbezogene Informationsquellen wie Verbraucherberatung, Testergebnisse oder Verkäuferberatungen in Zukunft mehr genutzt werden sollen, werden sie wichtiger eingeschätzt. Ausnahmen bilden Anzeigen in Zeitschriften, Werbesendungen im Fernsehen oder Bildschirmtext. Sie werden schlechter beurteilt und dennoch häufiger genutzt. Dieses divergente Verhalten läßt vermuten, daß Konsumenten offensichtlich nicht bereit sind, Geld und Zeit für aktive Informationsquellen bereitzustellen. Ihnen erscheinen die Opportunitätskosten zu hoch.

Die Analyse des Informationsverhaltens lieferte für Hersteller und Handel gleichermaßen aufschlußreiche Ergebnisse, die für spätere segmentspezifische Überlegungen von großer Wichtigkeit sein können. Neben diesen Informationsverhaltensaspekten nehmen darüber hinaus Geschäftsstättenmerkmale eine zentrale Rolle in den strategischen Überlegungen der Handelsunternehmen ein.

Um eine umfassende Beurteilung der Geschäftsstättenmerkmale zu gewährleisten, werden bei der Erfassung dieser Merkmale drei Dimensionen unterschieden. Während die ersten beiden Dimensionen "heutige Einschätzung", "Einschätzung im nächsten Jahrzehnt" Veränderungen von Geschäftsstätten im Zeitablauf aus der Sicht der Konsumenten aufzeigen sollen, hebt die dritte Dimension "Wichtigkeit von Geschäftsstättenkriterien" die Bedeutung einzelner Merkmale für die Kaufentscheidung hervor.

Wie aus Abbildung 15 ersichtlich, nimmt die Wichtigkeits-einschätzung von Geschäftsstättenmerkmalen beim Konsumenten einen höheren Stellenwert ein als die Beurteilung der Ansprüche an Geschäftsstätten heute und in Zukunft. Es fällt auf, daß der Kundendienst, die fachmännische Beratung sowie die Preisgünstigkeit besonders wichtig eingestuft werden. Die Kriterien freundliche Atmosphäre, freundliche Bedienung, breite und übersichtliche Warenpräsentation bzw. viele Sonderangebote sind ebenfalls bedeutsam, werden aber etwas schwächer beurteilt. Dagegen fallen die Merkmale große Verkaufsfläche und moderne Aufmachung bei den Konsumenten im Urteil erheblich schlechter aus. Vergleicht man die Beurteilung der Geschäftsstättenmerkmale miteinander, zeichnet sich eindeutig der Wunsch der Verbraucher nach mehr Leistungsfähigkeit ab. Guter Kundendienst, fachmännische Beratung, aber auch eine breite und übersichtliche Warenpräsentation stehen in der Wichtigkeit vor dem Preisniveau (ausgedrückt durch die Preisgünstigkeit und die Sonderangebote).

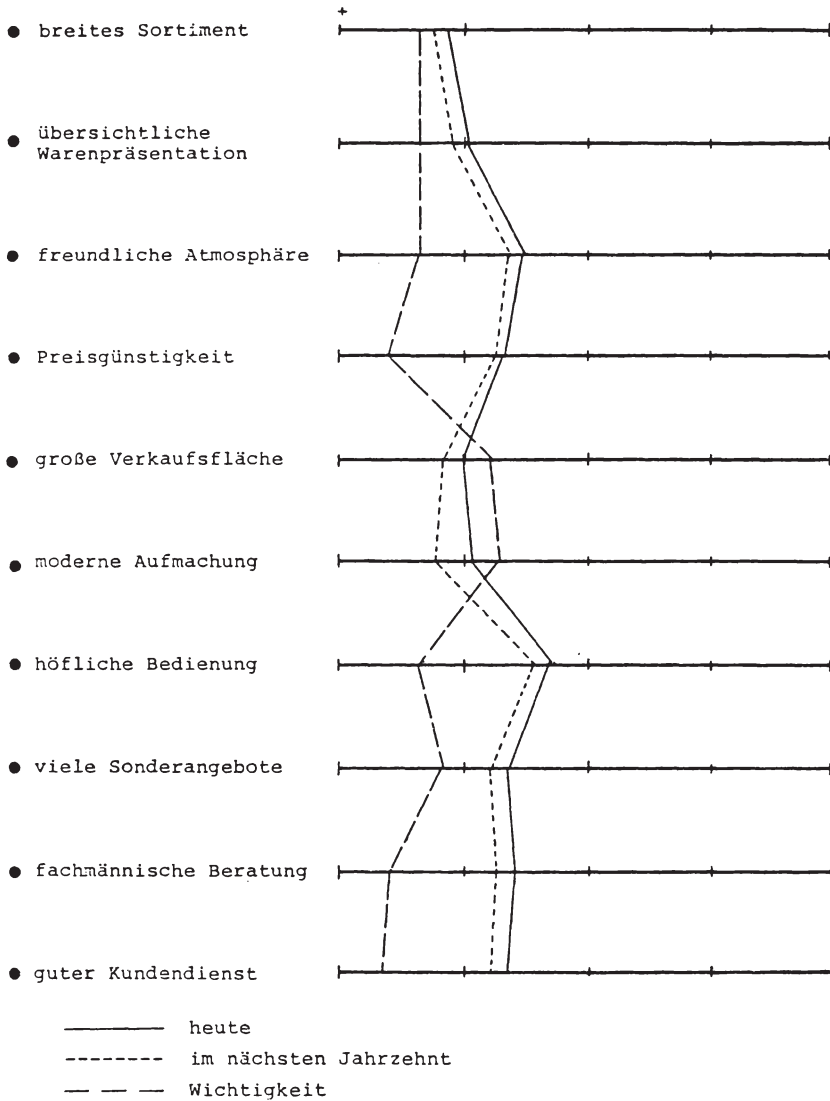


Abb. 15 Geschäftsstättenmerkmale aus der Sicht der Konsumenten

Im Gegensatz dazu stehen die heutigen und zukünftigen Einschätzungen der Einkaufsstättenmerkmale nicht im Einklang mit der Beurteilung der Merkmale. Es zeigt sich, daß die Verbraucher heute bei den Geschäftsstätten große Verkaufsflächen, breite Sortimente, moderne Aufmachungen und übersichtliche Warenpräsentation wahrnehmen. Dagegen werden die Kriterien freundliche Atmosphäre, höfliche Bedienung, fachmännische Beratung und guter Kundendienst von den Verbrauchern wesentlich schlechter beurteilt. Die Preisgünstigkeit und die Sonderangebote nehmen einen Mittelplatz ein. Im Vergleich zur Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen ergeben sich Unterschiede in den personenbezogenen Kriterien, im Service und in den Merkmalen moderne Aufmachung und große Verkaufsflächen. Während man die ersten beiden Aspekte von den heutigen Geschäften als noch nicht erfüllt ansieht, spielen moderne Aufmachungen und große Verkaufsflächen bei den Konsumenten eine untergeordnete Rolle. Allerdings nimmt das Preis-Leistungsverhältnis auch hier wiederum einen besonderen Platz im Entscheidungsverhalten der Verbraucher ein.

Die Beurteilungen der Einkaufsstätten im nächsten Jahrzehnt fallen im Vergleich zu heute besser aus¹. Das bedeutet, daß die Konsumenten in der Zukunft ihre Ansprüche an Geschäftsstätten im höheren Maße erfüllt sehen wollen. Allerdings sind die Mittelwertdifferenzen relativ gering, so daß neue Ansatzpunkte für Marketingentscheidungen daraus nicht abgeleitet werden können.

¹ Das Signifikanzniveau ist für alle Mittelwertdifferenzen 0,01.

Im Vergleich zur Wichtigkeit der Geschäftsstättenmerkmale werden auch in Zukunft die personenbezogenen Geschäftsstättenmerkmale und Serviceaspekte die gestellten Ansprüche der Konsumenten nicht erfüllen können. Lediglich die Merkmale "große Verkaufsfläche" und "moderne Aufmachung" bilden eine Ausnahme. Sie werden von den Befragten in noch stärkerem Maße als übererfüllt angesehen.

Insgesamt gesehen liefern die Ergebnisse zu den Merkmalen der Geschäftsstättenwahl Ansatzpunkte für die Einkaufsstättenplanung für Handelsunternehmen. Für die Hersteller dagegen nimmt die Beurteilung der Produkthanforderungen durch Konsumenten im Rahmen der Produktplanung einen besonderen Stellenwert ein.

In Abbildung 16 ist zu erkennen, daß die Qualitätsdimensionen dominieren. Anforderungen wie Qualität, Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Bequemlichkeit, Sicherheit und technologischer Fortschritt haben für Konsumenten eine große Bedeutung. Die Preisgünstigkeit ist zwar wichtig, hat aber nicht das Niveau der anderen Kriterien. Imageaspekte wie Prestige oder Made in Germany haben für die Verbraucher keinen besonderen Stellenwert. Sie sind erwünscht, nehmen aber keinen entscheidenden Einfluß auf den Produktkauf.

Zusammenfassend bleibt auch hier festzuhalten, daß die Analyse der Anforderungen an Produkte einen mitentscheidenden Einfluß auf die Planung von Marketingaktivitäten nehmen wird.

3.12 Bereichsspezifische Kaufverhaltensmerkmale

Die Ergebnisse der Beurteilung mangelnder Konsumstrukturen haben gezeigt, daß die verschiedenen Verhaltensmerkmale von den Befragten differenziert wahrgenommen werden. Es ist nunmehr der Frage nachzugehen, welche Märkte oder Segmente

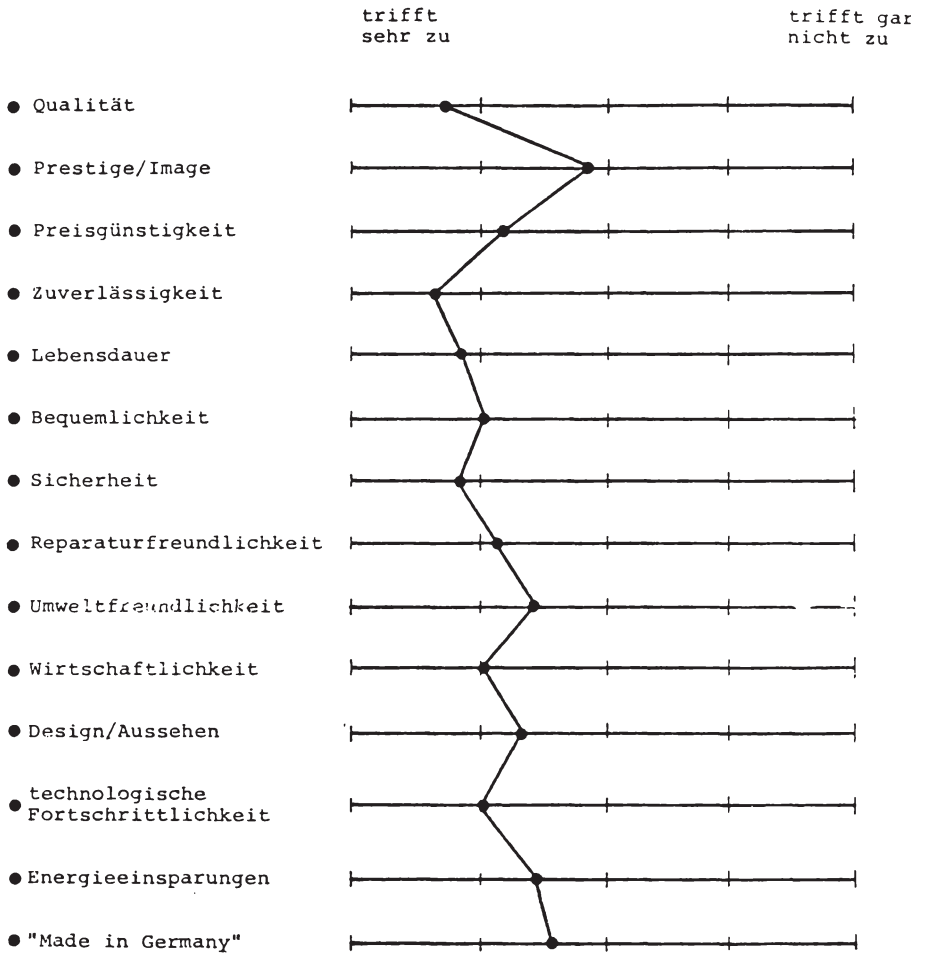


Abb.16: Produktanforderungen aus der Sicht der Konsumenten

heute und in Zukunft von besonderer Bedeutung sind. Im Blickpunkt des Interesses steht somit die Erfassung von Veränderungen bereichsspezifischen Verhaltens, die sich durch die Verwendungsbereiche des Einkommens sowie durch die Freizeitaktivitäten beschreiben lassen.

Bei der Betrachtung heutiger Ausgabenbereiche (im Vergleich zu Freunden und Bekannten) wird das Einkommen der Konsumenten im wesentlichen für lebensnotwendige Bereiche verwendet. Ihre relevanten Ausgabenbereiche sind somit die Bereiche Lebensmittel, Kleidung/Schuhe, Körperpflege/Kosmetik, Zeitungen/Bücher und Hobbies. Dagegen zeichnet sich in anderen Bereichen ein deutlicher Spartrend ab. Man ist beispielsweise eher bereit, auf Genußmittel, Unterhaltung oder Ausgehen (Gaststättenbesuche) zu verzichten als Einsparungen in den lebensnotwendigen Ausgabenbereichen vorzunehmen (vgl. Abb. 17)¹.

Die Einschätzung zukünftiger Ausgabenbereiche durch Konsumenten läßt erkennen, ob zukünftige Marktchancen in Einzelbereichen möglich erscheinen. Es zeigt sich, daß die Verbraucher für die lebensnotwendigen Bereiche mehr Budget einplanen als bisher. Dies deutet darauf hin, daß entweder der Konsum in diesen Bereichen zunehmen wird oder man Preisanstiege antizipieren will, um den Lebensstandard halten zu können. Interessant in diesem Zusammenhang ist der Wunsch der Konsumenten, deutlich mehr Geld für Urlaub und Wohnungseinrichtungen ausgeben zu wollen. Trotz einer angespannten wirtschaftlichen Situation möchte man auf eine Urlaubsreise nicht verzichten. Auch für Wohnungen bzw. Wohnungseinrichtungen möchte man künftig etwas mehr ausgeben. Damit kommt offensichtlich ein gewisser Nachholbedarf nach neuen, alternativen Wohnmöglichkeiten zum Ausdruck.

¹ Ein Vergleich zu Freunden und Bekannten führte bei Testbefragungen zu höheren Antwortquoten als die Abfrage in DM-Beträgen.

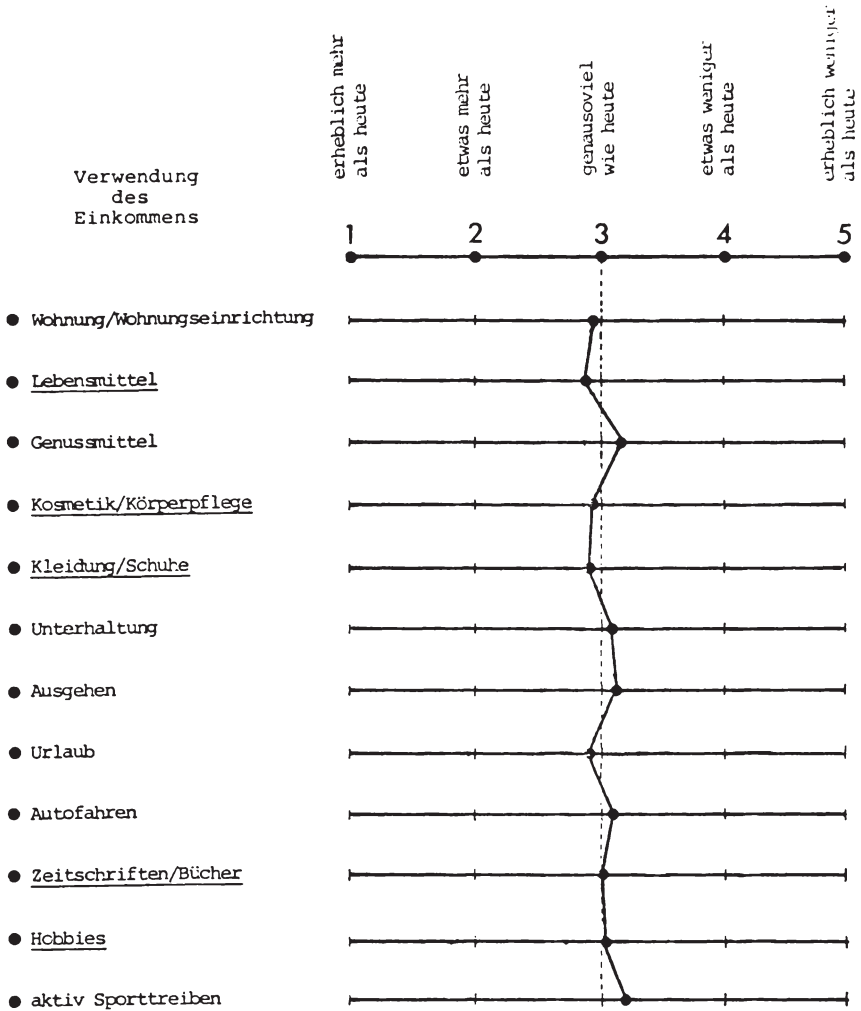


Abb. 17 Verwendung des zukünftigen Einkommens in ausgewählten Konsumbereichen
(die heutigen relevanten Ausgabebereiche sind unterstrichen)

Zur Deckung dieser Mehrausgaben werden Einsparungen bei Genußmitteln, Unterhaltung, Ausgehen (Gaststättenbesuche), Autofahren oder sportlichen Betätigungen eingeplant.

Diese Ergebnisse spiegeln sich z.T. in differenzierter Form wieder, wenn die Einschätzungen heutiger und zukünftiger Freizeitaktivitäten betrachtet werden (vgl. Abb. 18).

Vor dem Hintergrund heutiger Freizeitaktivitäten zeigt sich eine Vorrangstellung der Freizeitaktivität Fernsehen. Lesen und Einkaufsbummel werden fast ebenso häufig genannt. Die übrigen Freizeitmöglichkeiten wie Sport, Fotografieren/Filmen, Basteln/Heimwerken oder Weiterbildung nehmen in den Augen der Befragten einen geringeren Stellenwert im Freizeitverhalten ein.

Neben der Abfrage heutiger Freizeitaktivitäten interessieren vor allen Dingen die Einschätzungen zukünftiger Freizeitmöglichkeiten (vgl. Abb. 19).

Wie in Abbildung 19 zu sehen ist, werden den Freizeitaktivitäten Fernsehen, Lesen und Einkaufsbummel auch in Zukunft die größte Bedeutung beigemessen. Man möchte sich diesen Aktivitäten sogar etwas mehr widmen als bisher und ist dafür eher bereit, sich in anderen Freizeitbereichen einzuschränken. Dies gilt sowohl für Sport¹, Fotografieren/Filmen als auch für Basteln und Heimwerken. Lediglich für den Bereich Weiterbildung wird in der Freizeit der Befragten auch zukünftig in etwa der gleiche Zeitbedarf vorgesehen.

¹ Hierbei ist anzumerken, daß das Durchschnittsalter der Befragten über 40 Jahre liegt und damit selbsterklärend für die Entwicklung im Freizeitbereich Sport steht.

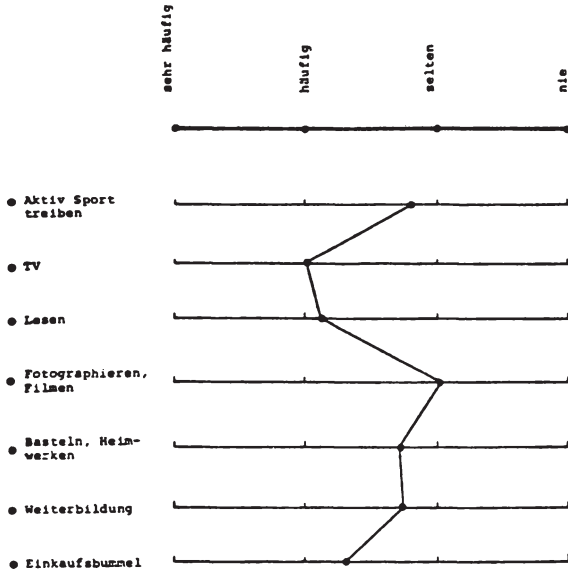


Abb. 18: Freizeitaktivitäten in ausgewählten Freizeitbereichen

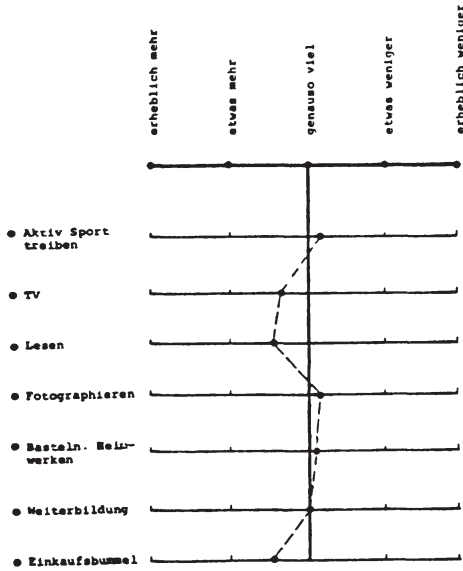


Abb. 19: Zukünftige Freizeitaktivitäten in ausgewählten Freizeitbereichen

Insgesamt gesehen kann festgehalten werden, daß sich reichsspezifische Verhaltensstrukturen durch zukünftige Einkommensverwendungsbereiche und durch zukünftige Freizeitaktivitäten relativ gut beschreiben lassen. Darüber hinaus wird ersichtlich, in welchen Märkten und Segmenten sich für Hersteller und Handel Wachstumspotentiale ergeben. Während insbesondere in den Ausgabenbereichen Wohnungseinrichtungen und Urlaub sich Entwicklungsmöglichkeiten anbieten, zeigt sich im Freizeitbereich ein Trend zur Unterhaltung (Fernsehen, Lesen) und zum Erlebnisdanken (Einkaufsbummel). In einem nächsten Schritt ist zu prüfen, ob die wahrgenommenen Konsumstrukturen (allgemeinen) beim Kauf unterschiedlicher langlebiger Produkte differenziert wahrgenommen werden.

3.13 Allgemeine Kaufverhaltensmerkmale in ausgewählten Produktbereichen

Nachdem festgestellt werden konnte, daß Konsumenten allgemeine Kaufverhaltensmerkmale differenziert wahrnehmen, ist im weiteren der Frage nachzugehen, ob beim Kauf verschiedener langlebiger Produkte einzelne Informationsquellen, Geschäftsstättenmerkmale oder Produkthanforderungen (signifikant) unterschiedlich eingeschätzt werden. Bestätigen die Ergebnisse diese Annahme, wären die weiteren empirischen Ausführungen auf einzelne Produkte zu beziehen.

Wie Tabelle 5 für Informationsquellen anschaulich verdeutlicht, zeigen die einbezogenen Produkte Fernsehgeräte, Haushaltsgeräte, Stereoanlagen, Foto- und Filmausrüstungen

<div> <div>lang- lebige Produkt- paare</div> <div>Informations- quellen</div> </div>	Fern- sehge- räte, VS Haus- halts- geräte	Fern- sehge- räte, VS Ste- reoan- lagen	Fern- sehge- räte, VS Foto-, Film- ausrü- stung	Fern- sehge- räte, VS Auto/ Motor- rad	Haus- halts- geräte, VS Ste- reoan- lagen	Haus- halts- geräte, VS Foto-, Film- ausrü- stung	Haus- halts- geräte, VS Auto/ Motor- rad	Ste- reoan- lagen, VS Foto-, Film- ausrü- stung	Ste- reoan- lagen, VS Auto/ Motor- rad	Foto-, Film- ausrü- stung, VS Auto/ Motor- rad
Herst.-Prosp., Kataloge	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-
Zeitschrif- tenanzeigen	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Zeitungsan- zeigen	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-
pers. Gesprä. m. Bekannten	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Verkaufsbe- ratung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tester- gebnisse	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-
TV-, Radio- Werbung	-	-	+	+	-	+	-	+	-	+
Verbraucher- beratung	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
BTX	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+

Legende: + Mittelwertdifferenzen signifikant - Mittelwertdifferenzen nicht signifikant

Tab. 5: Unterschied in den Einschätzungen von Informationsquellen zwischen einzelnen Produkten

sowie Autos und Motorräder kaum signifikante Unterschiede in der Wichtigkeitsbeurteilung von Informationsquellen auf. In der Tendenz zeichnen sich lediglich bei den unpersönlichen Quellen Zeitungsanzeigen, TV- und Radiowerbung, Bildschirmtext und Testergebnisse signifikante Unterschiede in der Einschätzung von Informationsquellen ab. Insbesondere werden dabei Differenzen in der Beurteilung zwischen Haushaltsgeräten und Foto- und Filmausrüstungen sowie zwischen Fernsehgeräten und Autos bzw. Motorrädern sichtbar. Dies läßt sich vermutlich darauf zurückführen, daß Haushaltsgeräte und Autos häufiger in der TV-Werbung und Foto- und Filmausrüstungen sowie Fernsehgeräte über Testergebnisse oder Zeitungsanzeigen den Konsumenten offeriert werden.

Auch ein Vergleich der einzelnen Produkte mit allen langlebigen Produkten¹ führt zu keinen nennenswerten Unterschieden in den Beurteilungen von Informationsquellen. Während Autos (Motorräder) und Haushaltsgeräte im Vergleich zum Durchschnitt in den Quellen Zeitschriften-, Zeitungsanzeigen, Testergebnisse oder Bildschirmtext sowie in den Informationsquellen Testergebnisse, Verbraucherberatungen oder Bildschirmtext signifikant unterschiedlich beurteilt werden, werden Stereoanlagen oder Film(Foto)ausrüstungen lediglich in Herstellerkatalogen (Prospekten) oder Zeitungsanzeigen signifikant unterschiedlich (im Vergleich zu allen langlebigen Produkten) eingeschätzt.

Allerdings erweisen sich diese Differenzen nicht so bedeutsam, als daß sie Auswirkungen auf die Untersuchung haben könnten. Damit wird in der weiteren Analyse von einer Betrachtung einzelner Produktbereiche Abstand genommen.

¹ Vgl. die Ergebnisse der T-Tests für alle Kaufverhaltensmerkmale ebenso im Anhang (Tab. 55).

Inwiefern diese Ergebnisse auch für die Geschäftsstättenmerkmale Geltung haben, muß wiederum im einzelnen geprüft werden.

Wie aus Tabelle 6 zu entnehmen ist, zeichnen sich keine nennenswerten Unterschiede in der Wichtigkeitsbeurteilung von Geschäften aufgrund ausgewählter Produkte ab. Geringfügige Differenzen ergeben sich bei den Merkmalen Preisgünstigkeit, große Verkaufsfläche, fachmännische Beratung und guter Kundendienst. Bei diesen Merkmalen unterscheidet sich das Antwortverhalten zwischen Käufern von Fernsehgeräten und Autos bzw. Motorrädern, von Haushaltsgeräten bzw. Stereoanlagen und Foto- und Filmausrüstungen. Ein Vergleich der einzelnen Produkte mit allen Produkten zeigt keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung von Geschäftsstättenmerkmalen. Mit Ausnahme der Produkte Foto(Film)ausrüstungen und Autos (Motorräder), die hinsichtlich der Merkmale Preisgünstigkeit, fachmännische Beratung oder guter Kundendienst Unterschiede erkennen lassen, weisen alle anderen Produktvergleiche keine nennenswerten Unterschiede auf.

Ob die Produkthanforderungen ebenfalls Allgemeingültigkeit besitzen, gibt Tabelle 7 wieder. Die Einschätzungen der Anforderungen beim Kauf ausgewählter Produkte zeigen in der Tendenz signifikante Unterschiede zwischen einzelnen Produkten. Bei sieben von vierzehn Produkthanforderungen weisen in der Mehrheit die Produkte Fernsehgeräte, Haushaltsgeräte und Stereoanlagen signifikante Unterschiede zu den anderen Produkten (Foto- und Filmausrüstungen, Autos und Motorräder) auf. Erhebliche Differenzen ergeben sich bei den Anforderungen "Made in Germany", "Bequemlichkeit", "Umweltfreundlichkeit" und "technologischer Fortschritt".

Bei der Betrachtung der Anforderung "Made in Germany" zeichnen sich bei sieben von zehn möglichen Produktpaaren signifikante Unterschiede ab. Lediglich die Produktpaare

<div> <div> lang- lebige Produkt- paare </div> <div> Geschäfts- stättenmerk- male </div> </div>	Fern- sehge- räte, VS Haus- halts- geräte	Fern- sehge- räte, VS Stereoan- lagen	Fern- sehge- räte, VS Foto-, Film- ausrü- stung	Fern- sehge- räte, VS Auto/ Motor- rad	Haus- halts- geräte, VS Stereoan- lagen	Haus- halts- geräte, VS Foto-, Film- ausrü- stung	Haus- halts- geräte, VS Auto/ Motor- rad	Stereoan- lagen, VS Foto-, Film- ausrü- stung	Stereoan- lagen, VS Auto/ Motor- rad	Foto-, Film- ausrü- stung, VS Auto/ Motor- rad
breites Sortiment	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
übersichtl. Warenpräsen- tation	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
freundliche Atmosphäre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Preisgün- stigkeit	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-
große Ver- kaufsfläche	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
moderne Aufmachung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
höfliche Bedienung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
viele Son- derangebote	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
fachmänn. Beratung	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
guter Kun- dendienst	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-

Legende: + Mittelwertdifferenz
signifikant

- Mittelwertdifferenz
nicht signifikant

Tab. 6: Unterschied in den Einschätzungen von Geschäftsstättenmerkmalen zwischen einzelnen Produkten

<div> <div>lang- lebige Produkt- paare</div> <div>Produktan- forderungen</div> </div>	<div> Fern- sehge- räte, VS Haus- halts- geräte </div>	<div> Fern- sehge- räte, VS Stereo- anlagen </div>	<div> Fern- sehge- räte, VS Foto-, Film- ausrü- stung </div>	<div> Fern- sehge- räte, VS Auto/ Motor- rad </div>	<div> Haus- halts- geräte, VS Stereo- anlagen </div>	<div> Haus- halts- geräte, VS Foto-, Film- ausrü- stung </div>	<div> Haus- halts- geräte, VS Auto/ Motor- rad </div>	<div> Stereo- anlagen, VS Foto-, Film- ausrü- stung </div>	<div> Stereo- anlagen, VS Auto/ Motor- rad </div>	<div> Foto-, Film- ausrü- stung, VS Auto/ Motor- rad </div>
Qualität	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+
Prestige, Image	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-
Preisgün- stigkeit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zuverläss- igkeit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lebensdauer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bequemlich- keit	-	+	+	-	+	+	-	-	+	+
gefahrlose Nutzung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparatur- freundlich- keit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umwelt- freundlich- keit	-	-	+	+	-	+	+	-	+	+
Wirtschaft- lichkeit	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Design, Aussehen	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-
technolog. Fortschritt	-	-	+	-	+	+	-	-	+	+
Energieein- sparungen	+	-	-	-	+	-	-	-	+	-
"Made in Ger- many"	-	+	+	-	+	+	-	+	+	+

Legende: + Mittelwertdifferenz signifikant - Mittelwertdifferenz nicht signifikant

Tab. 7: Unterschied in den Einschätzungen von Produktanforderungen zwischen einzelnen Produkten

Haushalts-Fernsehgeräte, Fernsehgeräte, Autos (Motorräder) und Haushaltsgeräte, Autos (Motorräder) weisen keine signifikanten Differenzen auf. Ein Mittelwertvergleich der Produkte anhand des Merkmales "Made in Germany" zeigt zusätzlich, daß bei Haushaltsgeräten und Autos "Made in Germany" (vgl. Mittelwerte) erwünscht ist, während bei Foto- und Filmausrüstungen Qualitätsaspekte (vgl. Mittelwerte) eine größere Bedeutung spielen.

Hinsichtlich der Anforderungen "Bequemlichkeit", "Umweltfreundlichkeit" und "technologischer Fortschritt" lassen sich fast dieselben Produktpaare abbilden. Signifikante Unterschiede ergeben sich zusätzlich für die Produkthanforderung "Umweltfreundlichkeit" bei den Produktpaaren Fernsehgeräte - Autos (Motorräder) und Haushaltsgeräte - Autos (Motorräder).

Die Mittelwertprofile der Anforderungen Bequemlichkeit, Umweltfreundlichkeit und technologischer Fortschritt für alle langlebigen Produkte verdeutlichen, daß die Eigenschaft "Bequemlichkeit" in stärkerem Maße bei Fernseh-, Haushaltsgeräten und Autos (Motorrädern) als erfüllt angesehen werden. Mehr "Umweltfreundlichkeit" dagegen wird vorwiegend bei Autos und Motorrädern gesehen. Technologischer Fortschritt wird schließlich allen Produkten zugesprochen. Insbesondere bei den Foto- und Filmausrüstungen ist weiterer technischer Fortschritt fast nicht mehr vorstellbar. Man erwartet hoch qualitative und technisch ausgereifte Produkte.

Im Vergleich der einzelnen langlebigen Produkte mit allen Produkten werden in mehreren Fällen signifikante Unterschiede in den Beurteilungen von Produkthanforderungen aufgezeigt. Insbesondere die Produkte Haushaltsgeräte, Stereoanlagen und Foto(Film)ausrüstungen unterscheiden sich vom Durchschnitt hinsichtlich bestimmter Qualitätsaspekte

wie Qualität, Bequemlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit, technologischer Fortschritt, Energieeinsparungen oder bestimmter Gestaltungsaspekte wie Design oder Made in Germany.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, daß die Einschätzungen von Produkthanforderungen zwar in einigen Fällen signifikante Unterschiede erbrachten, bei der Mehrheit der Anforderungen jedoch keine wesentlichen Unterschiede festgestellt werden konnten. Damit kann auch in diesem Fall von einer isolierten Betrachtung einzelner langlebiger Produkte Abstand genommen werden.

3.2 Generelle emotionale Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmale

Die bisherigen Ergebnisse haben gezeigt, daß emotionale Grundhaltungen und generelle Verhaltensindikatoren von den Befragten differenziert erfaßt werden. Der Frage nachgehend, welche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen und generellen Verhaltensweisen bestehen, sollen im Rahmen dieser Untersuchung nun die Beziehungen beider Variablengruppen durch multiple Erklärungsansätze überprüft werden. Zu den abhängigen Variablen zählen die Konsumstrukturen wie die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen, die Wichtigkeit von Informationsquellen, die Produkthanforderungen sowie zukünftige Einkommensverwendungen und Freizeitaktivitäten. Ihnen kommt als eher unspezifische Verhaltensvariablen für strategische Überlegungen die größte Bedeutung zu. Als abhängige Variablen tragen die generellen emotionalen Grundhaltungen zur Erklärung der Konsumstrukturen bei. Je nachdem wie stark die Beziehungen zwischen beiden Variablengruppen sind, desto besser oder schlechter eignen sich emotionale Grundhaltungen zur Verhaltensprognose.

Zur Ermittlung der Bedeutungsgewichte emotionaler Grundhaltungen für Konsumstrukturen wird eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Zur Interpretation der Ergebnisse werden der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient herangezogen¹.

3.21 Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen

Zur Darstellung der Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen werden als abhängige die Variablen Informationsquellen, Einkaufsstättenmerkmale und Produktanforderungen näher analysiert.

Die Wichtigkeit² von Informationsquellen stellt als erste generelle Konsumstruktur die Grundlage für jeden Kaufentscheidungsprozeß dar.

Die Ergebnisse in Tabelle 8 zeigen, daß generelle Emotionen zur Verhaltensklärung beitragen. Die multiplen Regressionskoeffizienten nehmen dabei Werte zwischen 0,17 und 0,27 an. Relativ starke Zusammenhänge bestehen zwischen herstellerbezogenen Quellen wie Zeitschriften-, Zeitungsanzeigen,

¹ Zur Ermittlung der Bedeutungsgewichte der Einzelemotionen für Kaufverhaltensmerkmale wird die statistische Prozedur New Regression der SPSS-Version 9.1 bzw. Version X herangezogen. Mit der Spezifikation stepwise wird eine stufenweise Regressionsanalyse durchgeführt. Dabei werden alle Einzelemotionen in die Analyse einbezogen, die ein Signifikanzniveau von 5 % aufweisen. Die Ergebnisse sind in einheitlicher Form dargestellt. Vgl. hierzu Hull, C.-H., Nie, N.H., SPSS Update 7-9, New York, usw. 1981, S. 94 ff.; sowie SPSS X, New York 1983.

² Die Wichtigkeit stellt in der Einstellungsforschung die affektive Größe der Einstellungsmodelle dar. Da hierbei nur die globale Wichtigkeit vorhandener Eigenschaften abgefragt wird, bietet sich in diesem Erklärungsansatz die Möglichkeit an, das affektive Maß durch Gefühle näher zu kennzeichnen.

Wichtigkeit von Informationsquellen	einbezogene Variable (generelle emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Hersteller-Prospekte, -Kataloge	Freude Interesse Abscheu	0,1383 0,0704 0,0654	0,1826
2. Zeitschriftenanzeigen	Glück Abscheu Interesse Überraschung Schuld Zorn	0,1348 0,1110 0,0937 0,0928 0,0937 -0,0713	0,2779
3. Zeitungsanzeigen	Glück Interesse Abscheu Zorn Angst	-0,1264 0,1266 0,1048 -0,1339 0,0836	0,2480
4. Persönliche Gespräche mit Bekannten	Interesse Zufriedenheit Überraschung Abscheu Zurückhaltung	-0,13423 0,0980 0,0749 -0,0827 0,0723	0,2384
5. Verkaufsberatung	Zufriedenheit Abscheu	0,1350 -0,0963	0,1751
6. Testergebnisse	Interesse Glück	-0,1582 0,0831	0,1441
7. TV-und Radiowerbung	Verachtung Glück Überraschung Zorn Abscheu	0,1536 0,1249 0,1009 -0,1038 0,0891	0,2601
8. Verbraucherberatung	Interesse Angst	0,1563 0,0829	0,1809
9. Bildschirmtext	Abscheu Überraschung Glück Schuld	0,1360 0,1045 0,0941 0,0869	0,2513

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 8: Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen für die Wichtigkeit von Informationsquellen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$). Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit aussagefähige Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

TV- und Radiowerbung, Bildschirmtext, persönlichen Informationsmöglichkeiten und emotionalen Grundhaltungen. Dagegen werden neutrale Quellen wie Testergebnisse, Verbraucherberatung und (herstellerbezogene) persönliche Verkaufsberatungen weniger stark von Emotionen determiniert. Als Gründe lassen sich die intensiven kognitiven Auseinandersetzungen mit diesen Quellen anführen oder ganz einfach das fehlende Wissen über solche Informationsmöglichkeiten.

Neben einer Gesamtbetrachtung der Zusammenhänge sind den Ergebnissen der Tabelle 8 ebenso Einzelerklärungen emotionaler Grundhaltungen für die Nutzung von Informationsquellen zu entnehmen. Zur Verdeutlichung solcher Emotions-Verhaltensbeziehungen wird die Informationsquelle Zeitschriftenanzeigen herangezogen, die die größte Emotionsabhängigkeit aufweist. Berücksichtigt man die Einzelerklärungswerte emotionaler Grundhaltungen, ausgedrückt durch den Betawert, wird deutlich, daß der Emotion Glück der größte Verhaltenseinfluß zugesprochen wird. D.h., daß mit Zunahme des Glücksgefühls Zeitschriftenanzeigen für die Betroffenen als Informationsquelle an Bedeutung gewinnen. Ähnliches läßt sich für die positiven Emotionen Interesse und Überraschung voraussagen. Obwohl bei den emotionalen Grundhaltungen Abscheu und Schuld ebenfalls gleichgerichtete Zusammenhänge zu Zeitschriftenanzeigen auftreten, lassen sich dafür ohne weiteres keine logischen Begründungen finden. Damit wird bereits an dieser Stelle die Notwendigkeit deutlich, in weitergehenden Analysen zu zielgruppenspezifischen Betrachtungen überzugehen.

Wenn bisher gleichgerichtete Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen und Zeitschriftenanzeigen im Mittelpunkt standen, deutet die Emotion Zorn auf eine nicht gleichgerichtete Beziehung hin. D. h., daß mit Zunahme von Zorn die Wichtigkeit von Zeitschriftenanzeigen für den Entscheidungsprozeß abnimmt. Vermutlich werden die Befragten Informationsquellen zu Rate ziehen, die nicht vom Hersteller angeboten werden.

Darüber hinaus fällt auf, daß sowohl positive als auch negative emotionale Grundhaltungen gleichermaßen häufig zur Verhaltensklärung herangezogen werden. Insbesondere die Emotionen Interesse und Abscheu bilden in den meisten Erklärungsfunktionen die Grundlage für die Erklärung herstellerbezogener und neutraler Informationsquellen. Dagegen weisen die emotionalen Grundhaltungen Angst (bei Zeitungsanzeigen, Verbraucherberatungen) und Zufriedenheit (von persönlichen Gesprächen, Verkaufsberatungen) nur in wenigen Fällen Verhaltensrelevanz auf.

Die höchsten Betawerte weisen die positiven Emotionen auf. Mit den Emotionen Freude, Glück, Interesse und Zufriedenheit stehen damit Emotionen im Mittelpunkt, die auch von den Befragten häufig genannt werden.

Die Erklärungsfunktionen aller Emotions-Verhaltensbeziehungen ergeben, daß bestimmte Einzelemotionen sich in verschiedenen Einzelfunktionen wiederfinden. Es wird aber auch deutlich, daß die einzelnen Informationsquellen nicht durch eine Erklärungsfunktion beschrieben werden können. Insgesamt gesehen tragen generelle Emotionen eindeutig zur Erklärung des Informationsverhaltens bei. Damit kann die Hypothese H_{ea1} als bestätigt angesehen werden.

Nachdem die Verhaltensrelevanz genereller emotionaler Grundhaltungen für Informationsquellen nachgewiesen werden konnte, ist im weiteren zu prüfen, ob sich für die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen ähnliche Beziehungsmuster darstellen lassen. Tabelle 9 gibt die wesentlichen Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und der Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen wieder.

Die multiplen Regressionskoeffizienten weisen unterschiedlich hohe Werte auf. Danach haben emotionale Grundhaltungen große Bedeutung für die Erklärung guter Kundendienst, Preisgünstigkeit, personaler und sachlicher Merkmale wie

Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen	einbezogene Variable (generelle emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Breites Sortiment	Interesse Abscheu Zufriedenheit	0,2165 -0,1355 0,1031	0,2974
2. Übersichtliche Warenpräsentation	Interesse Verachtung	0,1934 -0,0882	0,2138
3. Freundliche Atmosphäre	Zufriedenheit Abscheu Interesse	0,1005 -0,1216 0,1188	0,2174
4. Preisgünstigkeit	Abscheu Interesse Schuld Verachtung Freude	-0,1158 0,2214 -0,1018 -0,0980 -0,0655	0,3287
5. Große Verkaufsfläche	Interesse Zorn Überraschung	0,1056 -0,1013 0,0892	0,1693
6. Moderne Aufmachung	Freude Zorn	0,1224 -0,0826	0,1521
7. Höfliche Bedienung	Interesse Abscheu Zufriedenheit Angst Freude	0,1688 -0,1738 0,1233 0,0798 -0,0788	0,2770
8. Viele Sonderangebote	Zufriedenheit Abscheu Interesse Freude	0,1280 -0,1282 0,1213 -0,0800	0,2275
9. Fachmännische Beratung	Interesse Verachtung Zufriedenheit Freude	0,2013 -0,1392 0,1284 -0,0905	0,2942
10. Guter Kundendienst	Interesse Verachtung Zufriedenheit Schuld Freude Angst	0,2349 -0,1108 0,1667 -0,1383 -0,1004 0,0823	0,3602

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 9: Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen für die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

fachmännische Beratung und breites Sortiment. Ebenfalls von Interesse sind die vielen Sonderangebote, freundliche Atmosphäre und übersichtliche Warenpräsentation, die aber im Vergleich zu den zuvor genannten Merkmalen etwas schwächere Erklärungswerte aufzeigen. Relativ geringe Erklärungskraft weisen Emotionen bei den Geschäftsstättenmerkmalen große Verkaufsfläche und moderne Aufmachung auf.

Die Einbeziehung einzelner emotionaler Grundhaltungen gibt darüber hinaus Auskunft über die Richtung der Zusammenhänge. Mit der positiven emotionalen Grundhaltung Interesse, das in der Mehrzahl der Erklärungsfunktionen den höchsten Betawert aufweist, besteht bspw. ein gleichgerichteter Zusammenhang zu den Merkmalen von Geschäftsstätten. Das bedeutet konkret, daß mit wachsendem Interesse die Befragten größere Ansprüche an ihre Geschäftsstätten stellen. Demgegenüber ergeben sich nicht gleichgerichtete Zusammenhänge zwischen der emotionalen Grundhaltung Freude und Geschäftsstättenmerkmalen. Obwohl die geringen Betawerte auf schwache Emotionsabhängigkeiten bei den Merkmalen Preisgünstigkeit, höfliche Bedienung, Sonderangebote oder fachmännische Beratung deuten, ist im Trend zu erkennen, daß mit wachsender Freude die o.g. Merkmale an Bedeutung verlieren. D.h., daß mit zunehmender Freude Verbraucher zu einem unkritischerem Verhalten gegenüber Geschäftsstättenmerkmalen neigen.

Von allen in die Erklärungsfunktionen einbezogenen emotionalen Grundhaltungen tragen in überwiegendem Maße Interesse, Zufriedenheit, Freude und Abscheu zur Verhaltensklärung bei. Dagegen zeigen Angst, (guter Kundendienst, Preisgünstigkeit) oder Überraschung (große Verkaufsfläche) lediglich bei bestimmten Merkmalen der Geschäftsstättenwahl Verhaltensrelevanz.

Darüber hinaus ergeben sich bei einzelnen Merkmalen an Geschäftsstätten spezifische emotionale Einflüsse. Als Beispiel soll das Merkmal guter Kundendienst näher betrachtet werden, daß die stärkste Emotionsabhängigkeit von allen Merkmalen aufzeigt. Den stärksten Einfluß auf die Beurteilung dieses Merkmals nehmen die Emotionen Interesse und Zufriedenheit. D.h., das interessierte und zufriedene Verbraucher bei der Geschäftsstättenwahl dem Kundendienst eine größere Bedeutung beimessen als ängstliche Verbraucher. Dagegen nimmt das Interesse an einem guten Kundendienst ab, wenn die Verbraucher verstärkt Verachtung oder Schuld empfinden.

Ebenso wie bei der Beurteilung der Informationsquellen durch generelle emotionale Grundhaltungen konnte damit nachgewiesen werden, daß generelle Emotionen auch für Merkmale der Geschäftsstättenwahl Verhaltensrelevanz besitzen. Damit wird Hypothese Hea₂ bestätigt. Allerdings ist eine Generalisierung der verschiedenen Erklärungsansätze nicht möglich, da z.T. unterschiedliche emotionale Grundhaltungen zur Verhaltensklärung beitragen.

Die bisherigen Ergebnisse lassen erkennen, daß Informationsquellen und Geschäftsstättenmerkmale dem Einfluß emotionaler Grundhaltungen unterliegen. Im folgenden ist zu überprüfen, ob Emotionsabhängigkeiten auch für Produkthanforderungen vorliegen.

Anhand der multiplen Regressionskoeffizienten zeigt sich, daß die Produkthanforderungen Qualität, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Lebensdauer, Wirtschaftlichkeit und technologischer Fortschritt in starkem Maße von emotionalen Grundhaltungen erklärt werden. Sie drücken ähnlich wie bei den Geschäftsstättenmerkmalen Leistungsaspekte aus, die beim Konsumenten durch eine stärkere gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit diesen Merkmalen hervorgerufen werden kann.

Eine erheblich geringere Emotionsabhängigkeit ist bei den Anforderungen Prestige/Image, Reparaturfreundlichkeit, Design/Aussehen und Energieeinsparungen festzustellen. Dies erstaunt insofern bei den Merkmalen Prestige/Image und Design/Aussehen, bei denen gerade (und vielfach angewendet in der Werbung) Emotionsabhängigkeiten unterstellt werden.

Die Ergebnisse in Tabelle 10 verdeutlichen eindeutig, daß mit generellen Emotionen die Ausprägungen von Produktmerkmalen besonders gut erklärt werden können. Das bestätigen auch die Emotions-Verhaltensbeziehungen auf der Basis von Einzelemotionen. Es zeigt sich, daß die Emotionen Interesse, Zufriedenheit und Abscheu die Grundlage bei vielen Erklärungsfunktionen bilden. Dagegen treten bestimmte Einzelemotionen seltener in den Erklärungsfunktionen auf. So z.B. nimmt die Emotion Angst geringen Einfluß auf die Anforderung Zuverlässigkeit. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang der geringe Erklärungsgehalt genereller Emotionen für die Anforderungen Prestige/Image, Design/Aussehen und Made in Germany. Konsumenten nehmen zwar diese Produktmerkmale wahr, verbinden aber mit ihnen in geringem Maße Gefühle bzw. emotionale Haltungen. Eine gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit diesen Anforderungen findet damit auf niedrigem Niveau statt. Dennoch zeigen generelle Emotionen eindeutige Bezüge zu generellen Verhaltensmerkmalen auf, so daß Hypothese Hea₃ Bestätigung findet.

Betrachtet man alle Erklärungsfunktionen, zeigt sich auch hier wieder die Unterschiedlichkeit der zur Erklärung von Produktanforderungen herangezogenen Einzelemotionen. Das bedeutet, daß einzelne Verhaltensmerkmale nur durch isolierte Betrachtungen einzelner Emotionen erklärt werden können.

Produktanforderungen	einbezogene Variable (generelle emotionale Grundhaltungen)	Beta- Koeffizient	Multipler Korrelations- Koeffizient
Qualität	Zufriedenheit Schuld Interesse Abscheu	0,1583 -0,1583 0,1354 -0,0903	0,3265
Prestige / Image	Glück Zufriedenheit Verachtung Zorn	0,1189 0,0810 0,1099 -0,0919	0,2047
Preisgünstig	Zorn Glück	-0,0991 0,0864	0,1337
Zuverlässigkeit	Abscheu Zufriedenheit Interesse Schuld Angst	-0,1478 0,1444 0,1240 0,1397 0,0694	0,3182
Lebensdauer	Abscheu Zufriedenheit Zorn Interesse	-0,1401 0,1339 -0,0843 0,0679	0,2671
Bequemlichkeit	Zorn Interesse Abscheu	-0,1110 0,1098 -0,0846	0,1883
Gefährliche Nutzung (Sicherheit)	Zufriedenheit Verachtung Interesse	-0,1417 -0,1225 0,1213	0,2544
Reparaturfreundlichkeit	Zufriedenheit Zurückhaltung Glück	0,1589 -0,0765 0,0840	0,2269
Umweltfreundlichkeit	Glück Abscheu Interesse Kummer	0,1065 -0,0820 0,0811 -0,0743	0,1976
Wirtschaftlichkeit	Zufriedenheit Abscheu Überraschung	0,1597 -0,1525 0,0921	0,2543
Design, Aussehen	Zufriedenheit Freude Zorn Interesse	0,0769 0,0928 -0,0961 0,0969	0,2239
Technischer Fortschritt	Zufriedenheit Interesse Zorn Schuld	-0,1632 0,1494 -0,0757 -0,0667	0,2819
Energieeinsparungen	Zufriedenheit Überraschung Kummer	0,1409 0,1173 -0,0684	0,2126
Made in Germany	Zorn	-0,1143	0,1143

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 10: Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen für
Produktanforderungen (Signifikanzniveau $\rightarrow \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

3.22 Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen

Die bisher gewonnenen Ergebnisse dokumentieren Verhaltensrelevanz emotionaler Grundhaltungen für allgemeine Kaufverhaltensmerkmale. In einem nächsten Schritt ist nachzuweisen, ob die weniger grundsätzlichen Verhaltensstrukturen Einkommensverwendungen und Freizeitaktivitäten Emotionsabhängigkeiten aufweisen.

Die für zukünftige Einkommensverwendungen durchgeführten Regressionsanalysen zeigen Zusammenhänge zu generellen emotionalen Grundhaltungen auf. Allerdings liegen die Erklärungswerte deutlich unter denen für allgemeine Konsumstrukturen. Die multiplen Korrelationskoeffizienten zeigen anschaulich, daß im wesentlichen die lebensnotwendigen Ausgabenbereiche wie Lebensmittel, Kleidung/Schuhe, Genußmittel, Zeitschriften/Bücher, Kosmetik/Körperpflege sowie Ausgehen/Gaststättenbesuche einen geringen Einfluß durch Emotionen erfahren. Demgegenüber besitzen emotionale Grundhaltungen mit Ausnahme des Ausgabenbereiches Wohnungseinrichtungen für die nicht lebensnotwendigen Bereiche Urlaub, Autofahren oder Hobbies größere Verhaltensrelevanz (vgl. Tab. 11).

Betrachtet man außerdem die Erklärungsbeiträge einzelner emotionaler Grundhaltungen, dann zeigt sich eindeutig, daß negative Emotionen deutlichen Einfluß auf das zukünftige Ausgabeverhalten der Verbraucher nehmen. D.h., daß höhere Ausgaben in mehreren Bereichen auf den Einfluß emotionaler Grundhaltungen wie Zorn, Verachtung oder Abscheu zurückzuführen sind. Daneben werden Mehrausgaben auch positiv eingeschätzt. Mit Zunahme von Glück, Freude, oder Interesse führen Ausgabensteigerungen in den Augen der Befragten zu verbesserten Lebens- und Freizeitbedingungen. Zudem zeich-

zukünftige Einkommensverwendungen	einbezogene Variable (generelle emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Wohnungseinrichtung	Verachtung Glück Zorn Kummer	0,1364 0,1181 0,1312 -0,0894	0,2344
2. Lebensmittel	Glück Zorn	0,1237 0,0989	0,1560
3. Genußmittel	Zurückhaltung Verachtung	-0,0978 0,0957	0,1250
4. Kosmetik/ Körperpflege	Abscheu Freude	0,1340 0,1113	0,1740
5. Kleidung, Schuhe	Verachtung Freude Interesse	0,10343 0,0775 0,0698	0,1536
6. Unterhaltung	Zorn Glück Überraschung	0,1298 0,1148 0,0790	0,1872
7. Gaststättenbesuche, (Ausgehen)	Zorn Glück Abscheu	0,0946 0,1157 0,0862	0,1870
8. Urlaub	Glück Abscheu Überraschung Angst	0,1273 0,1012 0,0876 -0,0712	0,2078
9. Autofahren	Interesse Glück Zurückhaltung Abscheu Angst	0,1063 0,0875 -0,0938 0,0886 -0,0843	0,2026
10. Zeitschriften, Bücher	Abscheu Interesse	0,1231 0,0901	0,1554
11. Hobbies	Zorn Kummer Freude Schuld Angst	0,2168 -0,1274 0,0878 0,1011 -0,0908	0,2493
12. Aktiv Sport treiben	Zorn Glück Abscheu	0,1654 0,0886 0,0790	0,1990

Tab.11: Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Einkommensverwendungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

nen sich in einzelnen Bereichen unterschiedliche Entwicklungen ab. Zukünftige Ausgabensteigerungen werden im Bereich Hobby z.B. durch eine hohe Bedeutung der Emotionen Zorn, Kummer, Freude, Schuld und Angst erklärt. D.h., daß unterschiedliche emotionale Beweggründe (Grundhaltungen) Ansatzpunkte für das Interesse von Aktivitäten im Hobbybereich liefern. Damit bieten sich für Hersteller und Handel Möglichkeiten, ihre Marketingpolitik an emotionalen Grundhaltungen auszurichten. Insgesamt gesehen wird Hypothese Hea₄ aufgrund der bestehenden Emotions-Verhaltensbeziehungen bestätigt.

Vergleicht man alle Regressionsfunktionen, zeichnet sich kein einheitliches Erklärungsmuster für alle Ausgabenbereiche ab. Das bedeutet, daß einzelne Bereiche durch isolierte Erklärungsansätze besser erklärt werden können. Während einige Ausgabenbereiche bereits auf Freizeitaktivitäten hinweisen (z.B. Sport, Hobbies, Unterhaltung), ist dem Freizeitsektor aufgrund seiner zunehmenden Bedeutung für die Bevölkerung als zweite bereichsspezifische Konsumstruktur besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Die in Tabelle 12 festgehaltenen Ergebnisse verdeutlichen, daß die zur Erklärung der Freizeitaktivitäten herangezogenen Emotionen geringere Verhaltensrelevanz besitzen als für Ausgabenbereiche. Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß negative Emotionen häufig Ursache vermehrter Freizeitaktivitäten sind. Dabei dominiert nicht eine negative Emotion, sondern unterschiedliche wie Zorn, Kummer oder Schuld. Gleiches kann von den positiven Emotionen gesagt werden. Demnach nehmen Emotionen wie Freude, Glück oder Interesse in verschiedenen Erklärungsfunktionen starken Einfluß auf Freizeitaktivitäten.

zukünftige Freizeitaktivitäten	einbezogene Variable (generelle emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Sport	Zorn Freude Abscheu Zurückhaltung Überraschung	-0,1314 0,0728 0,0934 -0,0768 0,0722	0,2253
2. TV	Zorn Kummer	-0,1509 0,0785	0,1325
3. Lesen	Interesse	0,1214	0,1214
4. Filmen, Fotografieren	Verachtung Angst Überraschung	0,1161 -0,1071 0,0715	0,1461
5. Basteln, Heimwerken	Freude	0,0749	0,0749
6. Weiterbildung	Interesse Schuld Überraschung	0,1134 0,0910 0,0843	0,1839
7. Einkaufsummel	Glück Überraschung	0,1246 0,0761	0,1574

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 12: Zusammenhänge zwischen generellen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Freizeitaktivitäten (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

So geben die einzelnen Erklärungsfunktionen keine hinreichende Auskunft für einen allgemeinen Erklärungsansatz. Dennoch zeigen generelle Emotionen Verhaltensrelevanz für zukünftige Freizeitaktivitäten, so daß Hypothese Heag bestätigt werden kann.

3.23 Zusammenhänge zwischen generellen Einzelemotionen und Kaufverhaltensmerkmalen

Neben den Gesamtbetrachtungen der Zusammenhänge zwischen Konsumstrukturen und emotionalen Grundhaltungen sind den Ergebnissen ebenso Einzelerklärungen emotionaler Grundhaltungen für Verhaltensmerkmale zu entnehmen.

Wie die bisherigen Ausführungen erkennen lassen, tragen sehr unterschiedliche Emotionen zur Erklärung der Verhaltensstrukturen bei. Dennoch ist es von besonderem Interesse zu erfahren, ob bestimmte Einzelemotionen wie bspw. Angst, Glück, Zufriedenheit oder Zorn maßgeblichen Anteil an der Verhaltensklärung von Konsumstrukturen haben.

Der Abbildung 20 ist zu entnehmen, daß die generellen Kaufverhaltensmerkmale in überwiegendem Maße durch die Einzelemotionen Abscheu, Interesse und Zufriedenheit erklärt werden, während Zorn, Abscheu, Glück und Überraschung insbesondere zur Erklärung bereichsspezifischer Verhaltensmerkmale beitragen.

Alle anderen generellen Einzelemotionen zeigen in wenigen Erklärungsfunktionen Abhängigkeiten zu Verhaltensstrukturen auf. Das bedeutet in diesen Fällen, daß bspw. Angst, Schuld, Freude oder Überraschung möglicherweise auf andere Verhaltensbereiche (Berufs-, Familienleben) einen größeren Einfluß ausüben als auf Kaufverhaltensstrukturen.

Interessant in diesem Zusammenhang die Erklärungsstärke der negativen emotionalen Grundhaltung Abscheu. Sie weist im Vergleich zu den übrigen Emotionen enge Bezüge zu allen Verhaltensstrukturen auf. Damit kann eine generell empfundene Abscheu der Konsumenten auch auf das Konsumverhalten übertragen werden, was andere Emotionen nicht zu leisten vermögen.

Konsumstrukturen generelle Emotionen	Wichtigkeit von Informationsquellen	Wichtigkeit von Geschäftsmerkmalen	Produktanforderungen	Einkommensverwendung	Freizeitaktivitäten
Freude	Herstellerprospekte, Kataloge	Preisgünstigkeit, mögliche Auszahlung, höfliche Bedienung, viele Sonderangebote, fachmännische Beratung, guter Kundendienst	Design/Aussehen	Kosmetik, Kleidung, Schuhe, Hobbies	Sport, Basteln, Heimwerken
Überraschung	Zeitschriftenanzeigen, persönliches Gespräch mit Bekannten, TV- und Radiowerbung, Box	große Verkaufsfäche	Wirtschaftlichkeit, Energieeinsparungen	Unterhaltung, Urlaub	Sport, Filmen/Fotografieren, Weiterbildung, Einkaufsbüro
Rummer	—	—	Umweltfreundlichkeit, Energieeinsparungen	Wohnungseinrichtung, Hobbies	TV
Zorn	Zeitschriftenanzeigen, TV- und Radiowerbung	große Verkaufsfäche, mögliche Auszahlung	Prestige/Image, Preisgünstigkeit, Lebensdauer, Bequemlichkeit, Design, Technik, Fortschritt, Made in Germany	Wohnungseinrichtung, Lebensmittel, Unterhaltung, Ausgehen, Sport treiben	Sport, TV
Interesse	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitschriften, Zeitschriftenanzeigen, persönliche Gespräche mit Bekannten, Testergebnissen, Verbraucherberatung	breites Sortiment, übers. Warenpräsentation, freundl. Atmosphäre, Preisgünstigkeit, gr. Verkaufsf., höf. Bed., viele Sonderangebote, fachm. Beratung, guter Kundendienst	Qualität, Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Bequemlichkeit, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, Design, techn. Fortschritt	Kleidung, Schuhe, Autofahren, Zeitschriften/Bücher	Lesen, Weiterbildung
Verachtung	TV- und Radiowerbung	übersichtliche Warenpräsentation, Preisgünstigkeit, fachmännische Beratung, guter Kundendienst	Prestige, Image, Sicherheit	Wohnungseinrichtung, Gemütmittel, Kleidung/Schule	Filmen/Fotografieren

Abb. 20: Signifikante Zusammenhänge ($\alpha \leq 0,05$) zwischen generellen Einzelemotionen und aussagerelanter Konsumstrukturen (die unterstrichenen Konsumstrukturen weisen auf gleichgerichtete Zusammenhänge zwischen generellen Emotionen und Konsumstrukturen hin).

(Fortsetzung S. 127)

Konsumstruk- turen generelle Emotionen	Wichtigkeit von Informationsquellen	Wichtigkeit von Geschäftsstätten- merkmalen	Produktanforderungen	Einkommens- verwendung	Freizeit- aktivitäten
Angst	Zeitungsanzeigen, Ver- braucherberatung	höfliche Bedienung, guter Kundendienst	<u>Zuverlässigkeit</u>	Urlaub, Autofahren, <u>Hobbies</u>	<u>Filmen/Fotogra- fieren</u>
Zurückhaltung	persönliche Gespräche mit Bekannten	_____	<u>Reparaturfreundlich- keit</u>	<u>Genußmittel, Auto- fahren</u>	<u>Sport</u>
Schuld	Zeitschriftenanzeigen, Btx	<u>Preisgünstigkeit, guter Kundendienst</u>	<u>Qualität, Zuverlässig- keit, techn. Fortschritt</u>	Hobbies	Weiterbildung
Abscheu	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitschriften- Zeitungsanzeigen, pers. Gespräch mit Bekannten, Verkaufsberatung, TV- und Radiowerbung, Btx	<u>breites Sortiment, freundliche Atmosphäre, Preisgünstigkeit, höf- liche Bedienung, viele Sonderangebote</u>	<u>Qualität, Zuverlässig- keit, Lebensdauer, Be- quemlichkeit, Umwelt- freundlichkeit, Wirt- schaftlichkeit</u>	Ausgehen, Urlaub, Autofahren, Zeit- schriften, Bücher, Sport treiben	Sport
Glück	Zeitschriften, Zeitungs- anzeigen, Testergebnisse Btx	_____	Prestige/Image, Preis- günstigkeit, Reparatur- freundlichkeit, Umwelt- freundlichkeit	Wohnungseinrich- tung, Lebensmittel, Unterhaltung, Aus- gehen, Urlaub, Auto- fahren, Sport treiben	Einkaufsummel
Zufriedenheit	persönliches Gespräch mit Bekannten, Verkaufs- beratung	breites Sortiment, freundliche Atmosphäre, höfliche Bedienung, viele Sonderangebote, fachmännliche Beratung,	Qualität, Prestige/Image, Zuverlässigk., Lebensd., Sicherh., Reparaturfr., Wirtschaftlich., De- sign/Aussehen, techn. Fortschr., Dnerg.eeinsp.	_____	_____

Abb. 20: Signifikante Zusammenhänge ($\alpha < 0,05$) zwischen generellen Einzelemotionen und aussagerelevanter Konsumstrukturen (die unterstrichenen Konsumstrukturen weisen auf gleichgerichtete Zusammenhänge zwischen generellen Emotionen und Konsumstrukturen hin).

Aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis, daß Abscheu positive Zusammenhänge mit der Wichtigkeit von Informationsquellen aufzeigt. Mit Zunahme von Abscheu bevorzugen Konsumenten herstellerbezogener Quellen wie Prospekte, Kataloge, Zeitschriften- und Zeitungsanzeigen und TV-Werbung, während z.B. die neutrale Quelle Testergebnisse aufgrund des negativen Einflusses von Abscheu an Bedeutung verliert. Hinter den z.T. widersprüchlich wirkenden Beziehungen lassen sich emotionale Grundhaltungen verschiedener Konsumentengruppen vermuten, die eine Typologisierung der Befragten in homogene Verhaltensgruppen erforderlich machen.

Zudem sind die Betawerte der Einzelemotionen zu berücksichtigen, die Aufschluß über die Stärke der Emotions-Verhaltensbeziehungen geben. So trifft es häufiger zu, daß eine Einzelemotion in mehreren Erklärungsfunktionen nur Verhaltensabhängigkeiten aufzeigen, ihr Erklärungswert von Erklärungswerten anderer Emotionen dominiert wird. Das führt zur Konsequenz, daß nur die erklärungsstärksten emotionalen Grundhaltungen in langfristigen Marketingkonzeptionen Berücksichtigung finden und die erklärungschwächeren, die eine positive Affinität zu den zentralen emotionalen Grundhaltungen aufweisen, zur Verstärkung und Absicherung der Marketingstrategie herangezogen werden können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß wenige Emotionen wie Interesse, Abscheu und Zufriedenheit eine wichtige Position im Kaufverhalten von Konsumenten einnehmen. Die übrigen Emotionen nehmen stärkeren Einfluß in nur bestimmten Erklärungsfunktionen.

Bei der Betrachtung genereller- und bereichsspezifischer Konsumstrukturen wird nochmals deutlich, welche emotionalen Grundhaltungen alleine, gemeinsam oder widersprüchlich zur Verhaltensklärung beitragen. Um zu homogenen Erklärungsmustern emotionaler Grundhaltungen zu gelangen, sind auf der Grundlage gemeinsamer und widersprüchlicher emotionaler Haltungen weitergehende Analysen vorzunehmen.

3.3 Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmale

Wie die Erklärungsbeiträge genereller emotionaler Grundhaltungen verdeutlichen, ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen generellen Emotionen und Verhaltensmerkmalen feststellbar. Die Einbeziehung zukunftsbezogener¹ emotionaler Grundhaltungen in die weitere Analyse dient der Überprüfung, ob zukunftsbezogene Emotionen zu einer Steigerung des Erklärungsgehaltes für Informationsquellen, Einkaufsstättenmerkmalen und Produktanforderungen beitragen.

3.3.1 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen Emotionen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen

Die Erklärungsfunktionen für die Einschätzung der Wichtigkeit von Informationsquellen durch zukunftsbezogene Emotionen sind in Tabelle 13 festgehalten. Die multiplen Korrelationskoeffizienten, die Werte zwischen 0,16 und 0,25 annehmen, beweisen die empirische Relevanz von zukunftsbezogenen Emotionen. Herstellerbezogene Quellen wie Zeitschriften-, Zeitungsanzeigen, TV- und Radiowerbung und Bildschirmtext

¹ zukunftsbezogene Emotionen dürfen nicht mit zukünftigen Emotionen verwechselt werden. In dieser Untersuchung werden emotionale Erwartungen an die Zukunft erfragt.

Wichtigkeit von Informationsquellen	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen)	Beta-Koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Hersteller-Prospekte, -Kataloge	Freude Zurückhaltung Überraschung	0,1438 0,0791 0,0684	0,1867
2. Zeitschriftenanzeigen	Freude Schuld Kummer Glück	0,2698 0,1147 0,1052 0,0918	0,2488
3. Zeitungsanzeigen	Freude Schuld Überraschung Zurückhaltung	0,1376 0,0853 0,0841 0,0690	0,2120
4. Persönliche Gespräche zu Freunden und Bekannten	Überraschung Interesse	0,1277 0,1176	0,1897
5. Verkaufs-Beratung	Zufriedenheit Überraschung	0,1301 0,0753	0,1622
6. Testergebnisse	Interesse Freude Zorn	0,1846 0,1013 0,0907	0,2327
7. TV- und Radio-Werbung	Schuld Freude Überraschung Angst	0,1355 0,1597 0,0813 0,0903	0,2455
8. Verbraucherberatung	Interesse Abscheu Freude Angst	0,1542 0,0759 0,1036 0,1089	0,2233
9. Bildschirmtext	Abscheu Freude Interesse Schuld	0,1317 0,1103 0,0913 0,0973	0,2332

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab.13 : Einschätzung der Wichtigkeit von Informationsquellen durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (___ = größere Verhaltensrelevanz von gene-
rellen Emotionen)

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multipler Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

werden stark von zukunftsbezogenen Emotionen abhängen, während die herstellerbezogene persönliche Informationsquelle Verkaufsberatung nur in geringem Maße durch Emotionen beeinflusst wird.

Bezüglich der neutralen Informationsquellen Testergebnisse und Verbraucherberatungen ist ein deutlicher Erklärungsanstieg durch zukunftsbezogene Emotionen zu verzeichnen. Insgesamt richtet man an die Zukunft mehr positive Erwartungen. Zwei Drittel aller in die Erklärungsfunktion einbezogenen Emotionen drücken positive Empfindungen aus.

In sieben von neun Erklärungsfunktionen beeinflusst die Emotion Freude die Einschätzung der Wichtigkeit von Informationsquellen. Darüber hinaus tragen viele unterschiedliche Emotionen zur Verhaltensklärung bei. Zwar kommen bestimmte Einzelemotionen wie Freude, Überraschung, Interesse oder Schuld in mehreren Funktionen vor, eine Ableitung eines generellen Erklärungsansatzes für Informationsquellen ist auch hier wiederum nicht möglich.

Ein Vergleich der Erklärungsbeiträge genereller und zukunftsbezogener Emotionen zeigt, daß bei fünf von neun Quellen generelle Emotionen höhere Erklärungswerte für die Wichtigkeit von Informationsquellen aufweisen. In der Mehrzahl der Fälle liegen die Erklärungsbeiträge beider Emotionsdimensionen jedoch eng beieinander. Damit kann die Hypothese He_{z1} nicht bestätigt werden.

Für das zweite allgemeine Kaufverhaltensmerkmal Einkaufsstättenmerkmale ergeben sich anhand der Tabelle 14 folgende Ergebnisse. Personale Merkmale wie Kundendienst, höfliche Bedienung, fachmännische Beratung usw. werden von zukunftsbezogenen Emotionen stark erklärt, haben aber nicht mehr das Erklärungsniveau genereller Emotionen. Die Preisgün-

Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. <u>Breites Sortiment</u>	Interesse Schuld Zufriedenheit Angst Zorn	0,1929 -0,1014 0,0981 0,1089 -0,0853	0,2862
2. <u>Obersichtliche Warenpräsentation</u>	Interesse Zufriedenheit Glück Schuld Angst	0,1354 0,1937 -0,0971 -0,0956 0,0793	0,2445
3. <u>Freundliche Atmosphäre</u>	Zufriedenheit Interesse Glück Abscheu	0,1821 0,1031 -0,1064 -0,0766	0,2178
4. <u>Preisgünstigkeit</u>	Abscheu Interesse Angst Zorn Schuld Zufriedenheit	-0,1479 0,1396 0,1794 -0,0892 -0,0947 0,0784	0,3161
5. <u>Große Verkaufsfläche</u>	Überraschung Interesse Kummer	0,1372 0,1074 -0,0884	0,2096
6. <u>Moderne Aufmachung</u>	Freude Überraschung Interesse	-0,1728 0,0810 0,0689	0,2358
7. <u>Höfliche Bedienung</u>	Interesse Verachtung Angst Zufriedenheit	0,1432 -0,1514 0,1484 0,1390	0,2764
8. <u>Viele Sonderangebote</u>	Zufriedenheit Überraschung Schuld Interesse	0,0708 0,0905 -0,0973 0,0754	0,1990
9. <u>Fachmännische Beratung</u>	Interesse Schuld Angst Zufriedenheit Verachtung	0,1407 -0,0968 0,1537 0,1108 -0,0835	0,2562
10. <u>Guter Kundendienst</u>	Interesse Abscheu Angst Zufriedenheit Freude Schuld	0,1556 -0,1508 0,1684 0,1822 -0,1090 -0,0806	0,3292

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 14: Erklärungsbeiträge zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (— = größere Verhaltensrelevanz von generellen Emotionen)

stigkeit und ein breites Sortiment erreichen in etwa die Erklärungswerte genereller Emotionen. Dagegen werden die Geschäftsstättenmerkmale große Verkaufsfläche und moderne Aufmachung durch zukunftsbezogene Emotionen stärker beeinflusst. D.h., daß mit Zunahme von Interesse, Freude oder Überraschung diesen Merkmalen noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird als bisher. Insgesamt zeigt sich, daß die Beurteilungen personaler- und sachlicher Geschäftsstättenmerkmale in Zukunft weiter zunehmen werden.

Bestimmte Einzelemotionen wie Interesse, Zufriedenheit, aber auch Angst und Schuld erklären häufiger Einkaufsstättenmerkmale, während Abscheu, Überraschung oder Freude nur in wenigen Funktionen zur Erklärung herangezogen werden. Es treten wie bei den anderen Verhaltensmerkmalen gewisse Übereinstimmungen bei bestimmten zukunftsbezogenen Emotionen auf. Ein genereller Erklärungsansatz kann daraus jedoch ebenfalls nicht abgeleitet werden.

Der Vergleich der Erklärungsbeiträge von generellen und zukunftsbezogenen Emotionen bringt keinen eindeutigen Beweis für die Dominanz einer Emotionsdimension. Die Erklärungswerte zukunftsbezogener Emotionen dominieren lediglich bei vier von zehn Einkaufsstättenmerkmalen. Dabei treten in den sechs anderen Fällen deutliche Unterschiede in der Verhaltensrelevanz beider Dimensionen auf. Generelle emotionale Grundhaltungen haben auf personale Merkmale sowie auf Gestaltungsmerkmale (große Verkaufsfläche, moderne Aufmachung, übersichtliche Warenpräsentation) von Geschäftsstätten einen größeren Einfluß als zukunftsbezogene Emotionen. Somit läßt sich Hypothese Hez_2 in der Tendenz nicht betätigen.

Für die Beziehungen zwischen Produktanforderungen und zukunftsbezogenen Emotionen lassen sich folgende Ergebnisse aus Tabelle 15 ablesen. Die Wichtigkeit der Qualität wird ebenso wie bei den Alltagsemotionen durch zukunftsbezogene Emotionen besonders determiniert. Das gilt gleichfalls für die Produkthanforderungen Zuverlässigkeit, Lebensdauer und Sicherheit als unmittelbare Qualitätsdimensionen sowie für Design/Aussehen. Dagegen weisen Preisgünstigkeit, Prestige/Image, Reparaturfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Energieeinsparungen und Made in Germany geringe Abhängigkeiten zu zukunftsbezogenen Emotionen auf. Hinsichtlich einzelner Produkthanforderungen ergeben sich erhebliche Unterschiede zwischen den Erklärungswerten genereller und zukunftsbezogener Emotionen. Danach weisen die Anforderungen Lebensdauer und Design stärkere Abhängigkeiten von zukunftsbezogenen Emotionen auf als generelle Emotionen.

Damit erlangen Produktmerkmale einen zusätzlichen Anreiz und Wert für Konsumenten. Andere Produkthanforderungen, wie die Reparaturfreundlichkeit und Energieeinsparungen, werden von zukunftsbezogenen Emotionen dagegen kaum noch erklärt. Die vermeintlichen Vorstellungen, daß Güter diese Forderungen bereits erfüllen (bzw. nichterfüllen), führen zu einer geringen emotionalen Auseinandersetzung mit den genannten Produkthanforderungen. Darüber hinaus ist festzustellen, daß die Richtungen des Zusammenhanges aller einbezogenen Emotionen in den verschiedenen Erklärungsfunktionen übereinstimmen.

Diese Übereinstimmung trifft nicht in jedem Falle für die einzelnen emotionalen Grundhaltungen zu, wenn es um einen allgemeingültigen Erklärungsansatz für generelle Konsumstrukturen geht. Während die Emotionen Zufriedenheit, Interesse und Schuld in der Mehrzahl der Funktionen zur Erklärung herangezogen werden, kommen die Emotionen Zorn,

Produktanforderungen	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen)	Beta-Koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
<u>Qualität</u>	Abscheu Zufriedenheit Interesse Schuld Angst	-0,1489 0,1568 0,0933 -0,1255 0,0982	0,3199
<u>Prestige Menge</u>	Zufriedenheit Schuld	0,1834 0,0872	0,1884
<u>Preisgünstigkeit</u>	Freude Schuld	0,1208 -0,1033	0,1680
<u>Zuverlässigkeit</u>	Schuld Interesse Verachtung Zufriedenheit Angst	-0,1659 0,1394 -0,1458 0,1326 0,1049	0,3445
<u>Lebensdauer</u>	Schuld Glück Angst Abscheu Verachtung Interesse	-0,1806 0,1149 0,1293 0,0786 -0,0856 0,0673	0,3442
<u>Bequemlichkeit</u>	Verachtung Interesse	-0,1452 0,1310	0,1562 0,2036
<u>Sicherheit</u>	Verachtung Interesse Zufriedenheit	-0,1632 0,1159 0,1184	0,2743
<u>Reparaturfreundlichkeit</u>	Glück Schuld	0,1086 -0,1062	0,1564
<u>Umweltfreundlichkeit</u>	Interesse Abscheu Glück	0,0950 -0,0763 0,0709	0,1656
<u>Wirtschaftlichkeit</u>	Abscheu Glück Interesse Schuld	-0,1048 0,0906 0,0776 -0,0868	0,2353
<u>Design</u>	Interesse Zorn Zufriedenheit	0,1879 -0,1079 0,1110	0,2856
<u>Technologischer Fortschritt</u>	Zufriedenheit Interesse Zorn	0,1514 0,1907 -0,1050	0,3166
<u>Energieeinsparungen</u>	Glück Überraschung	0,1211 0,0733	0,1547
<u>Made in Germany</u>	Zorn Zurückhaltung	-0,1103 0,0902	0,1254

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 15. Erklärungsbeiträge zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für Produktanforderungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)
 (— = größere Verhaltensrelevanz von generellen Emotionen)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Angst oder Zurückhaltung beispielsweise in wenigen Erklärungsansätzen vor. Somit erweist sich auch hier wieder die Notwendigkeit, Produktmerkmale durch spezifische Einzel-funktionen erklären zu lassen.

Ein Vergleich der multiplen Regressionskoeffizienten genereller und zukunftsbezogener Emotionen zeigt die Dominanz der Erklärungswerte zukunftsbezogener Emotionen. Bei acht von vierzehn Produktanforderungen weisen zukunftsbezogene Emotionen eine höhere Verhaltensrelevanz auf. Damit kann Hypothese He_{z3} nicht bestätigt werden.

3.32 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen Emotionen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen

Im Gegensatz zu den bisherigen Ausführungen weisen die Beziehungsstrukturen zwischen zukunftsbezogenen Emotionen und zukünftigen Einkommensverwendungen bzw. Freizeitaktivitäten eine gewisse Zukunftsorientierung auf. Für Hersteller und Handel bilden die künftigen Verhaltensabsichten auf der Grundlage künftiger emotionaler Grundhaltungen die Basis für langfristige Marketingstrategien.

Wie aus den Ergebnissen in der Tabelle 16 hervorgeht, werden zukünftige höhere Ausgaben für Sport, Wohnungseinrichtungen, Unterhaltung oder Hobbies durch zukunftsbezogene Emotionen am stärksten erklärt. Dagegen zeigen die zukünftigen Ausgabenbereiche Genußmittel, Kosmetik oder Bücher und Zeitschriften geringere Abhängigkeiten zu zukunftsbezogenen Emotionen auf. Die Berücksichtigung individueller emotionaler Grundhaltungen geben ebenfalls Aufschluß über Emotions-Verhaltensbeziehungen. So werden künftige Ausgaben in unterschiedlichen Bereichen häufiger durch die zukunftsbezogenen Emotionen Zorn, Glück oder Freude positiv beeinflusst. Dagegen bewirkt die zukünftige Emotion Zurückhaltung Sparsamkeit in einigen Ausgabenbereichen.

zukünftige Einkommens- verwendungen	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emo- tionale Grundhaltungen)	Beta- koeffizient	Multipler Korrelations- koeffizient
1. Wohnungseinrichtung	Zorn Glück Überraschung Zurückhaltung Verachtung Zufriedenheit	0,1440 0,1087 0,0999 -0,0963 0,0897 -0,0898	0,2569
2. Lebensmittel	Zorn Glück	0,1745 0,1244	0,1906
3. <u>Genußmittel</u>	Zorn Zurückhaltung	0,1058 -0,0894	0,1215
4. Kosmetik / <u>Körperpflege</u>	Freude Abscheu	0,1152 0,1123	0,1486
5. Kleidung, Schuhe	Interesse Überraschung Verachtung Glück	0,1008 0,0706 0,0962 0,0788	0,1924
6. Unterhaltung	Zorn Freude Schuld	0,1692 0,1785 0,0700	0,2398
7. Gaststättenbe- suche (Ausgehen)	Freude Zorn Glück	0,1533 0,1492 0,0823	0,2232
8. <u>Urlaub</u>	Interesse Freude Abscheu	0,1282 0,0959 0,0893	0,1813
9. <u>Autofahren</u>	Überraschung Freude Schuld Interesse	0,0896 0,0880 0,0943 0,0683	0,1909
10. Zeitschriften, <u>Bücher</u>	Zorn Glück	0,1320 0,0952	0,1431
11. <u>Hobbies</u>	Freude Zorn Glück Zurückhaltung	0,1265 0,1707 0,1011 -0,0685	0,2346
12. Aktiv Sport treiben	Zorn Freude Schuld Zurückhaltung	0,1799 0,1404 0,1259 -0,1142	0,2617

Tab.16 : Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Einkommensverwendungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)
(— Höhereinschätzung zukünftiger Einkommensverwendungen durch ge-
nerelle emotionale Grundhaltungen)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multipl. Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Darüber hinaus deuten die zur Erklärung herangezogenen z.T. widersprüchlichen, emotionalen Grundhaltungen auf die Notwendigkeit der Zielgruppensegmentierung hin, durch die Konsumenten unterschieden werden können, die überdurchschnittlich mehr oder weniger für bestimmte Lebensbereiche ausgehen wollen. So führen z.B. die Emotionen Zorn und Schuld, aber auch Freude zu einer Zunahme der Ausgaben für Sport, während der Wunsch nach mehr Zurückhaltung die Ausgaben in diesem Bereich einschränken.

Im Vergleich der Ergebnisse zwischen zukunftsbezogenen und generellen Erklärungsfunktionen können zukunftsbezogene Emotionen das Ausgabeverhalten für (z.B. Wohnungseinrichtungen, Sport, Ausgehen, Unterhaltung) besser erklären als generelle Emotionsfunktionen. Andererseits zeigen sich bei acht von zwölf Ausgabenbereichen etwa gleichhohe multiple Erklärungswerte für beide Emotionsdimensionen, so daß auch hier die Hypothese He_{z4} abgelehnt werden muß.

Für die unterschiedlichen zukünftigen Freizeitaktivitäten im Rahmen der Betrachtung bereichsspezifischer Konsumstrukturen ergeben sich stärkere Abhängigkeiten zu den zukunftsbezogenen Emotionen als zu den generellen (vgl. Tab. 17). Sechs von sieben Freizeitaktivitäten (mit Ausnahme der Aktivität Einkaufsbummel) werden in höherem Maße von zukunftsbezogenen Emotionen erklärt. Dabei weisen die Emotionen Freude, Interesse und Zorn hohe Erklärungsbeiträge in Freizeitaktivitäten auf. Dagegen hängen Freizeitaktivitäten wie Sport, TV, Lesen, Fotografieren/Filmen, Basteln/Heimwerken oder Einkaufsbummel weniger stark von den zukunftsbezogenen Emotionen Überraschung, Zurückhaltung oder Angst ab. Die Freizeitaktivitäten Sporttreiben und Weiterbildung werden stärker durch zukunftsbezogene Emotionen bestimmt, als die Aktivitäten Basteln/Heimwerken, Einkaufsbummel und Lesen. Insgesamt betrachtet zeigen die unterschiedlichen zukunftsbezogenen Emotionen geringere Verhaltensrelevanzen zu bereichsspezifischen Konsumstrukturen auf als zu den generellen. Die Hypothese He_{z5} kann somit nicht bestätigt werden.

zukünftige Freizeitaktivitäten	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Aktiv Sport treiben	Zorn Freude Überraschung	0,1957 0,1291 0,0888	0,2418
2. TV	Interesse Zurückhaltung Zorn	-0,1058 0,1181 -0,0834	0,1637
3. Lesen	Interesse Angst	0,1210 0,0751	0,1407
4. Fotografieren, Filmen	Zorn Freude Angst	0,1948 0,0974 -0,0947	0,1899
5. Basteln, Heimwerken	Überraschung	0,0826	0,0826
6. Weiterbildung	Interesse Zorn Freude Kummer	0,1337 0,0838 0,1420 0,1075	0,2330
7. Einkaufsummel	Freude Überraschung	0,1210 0,0719	0,1563

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der mutiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab.17 : Einschätzungen der Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und zukünftigen Freizeitaktivitäten (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (____ = größere Verhaltensrelevanz von generellen emotionalen Grundhaltungen).

3.33 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen Einzelemotionen und Kaufverhaltensmerkmalen

Die wesentlichen Beziehungen zwischen zukunftsbezogenen Einzelemotionen und den Verhaltensmerkmalen sind in Abbildung 21 zusammengestellt. Für die isolierte Betrachtung der zukunftsbezogenen Emotionen ergibt sich im Gegensatz zu den generellen Einzelemotionen eine breitere Erklärungskraft verschiedener Einzelemotionen. Im Vordergrund stehen dabei positive Emotionen wie Freude, Überraschung, Interesse, Zufriedenheit oder Glück. An negativen Emotionen treten häufiger Schuld und Zorn auf. Ein weiterer Unterschied zu

<div>Konsumstruktur</div> <div>zukunfts- bezogene Emotionen</div>	Wichtigkeit von Informationsquellen	Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen	Produktanforderungen	Einkommensverwendung	Freizeitaktivitäten
Freude	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitschriften-, Zeitungsanzeigen, Testergebnisse, TV- und Radiowerbung, Verbraucherberatung, Btx	moderne Aufmachung, <u>guter Kundendienst</u>	Preisgünstigkeit	Kosmetik, Unterhaltung, Ausgehen, Urlaub, Autofahren, Sport treiben	Sport, Fotografieren/Filmen, Weiterbildung, Einkaufsummel
Überraschung	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitungsanzeigen, persönliche Gespräche mit Bekannten, TV- und Radiowerbung, Verbraucherberatung, Btx	moderne Aufmachung, viele Sonderangebote	Energieeinsparungen	Wohnungseinrichtung, Kleidung, Schuhe, Autofahren	Sport, Basteln/Heimwerken, Einkaufsummel
Kummer	Zeitschriftenanzeigen	<u>große Verkaufsfläche</u>	_____	_____	Weiterbildung
Zorn	Testergebnisse	<u>breites Sortiment</u> , <u>Preisgünstigkeit</u>	<u>Design, technologischer Fortschritt, Made in Germany</u>	Wohnungseinrichtung, Lebensmittel, Genußmittel, Unterhaltung, Ausgehen, Zeitschriften, Bücher, Sport	Sport, TV, Fotografieren/Filmen, Weiterbildung
Interesse	persönliche Gespräche mit Bekannten, Testergebnisse, Verbraucherberatung, Btx	breites Sort., übers. Warenpräsentat., freund. Atmosphäre, Preisgünst. gr. Verkaufsfl., mod. Aufm., höfl. Bed., viele SA, fachm. Ber., guter KD	Qualität, Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Bequemlichkeit, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Design, techn. Fortschritt	Kleidung, Schuhe, Urlaub, Autofahren	TV, Lesen, Weiterbildung
Verachtung	_____	<u>höfliche Bedienung</u> , <u>fachmännische Beratung</u>	<u>Zuverlässigkeit</u> , <u>Lebensdauer</u> , <u>Bequemlichkeit</u> , <u>Sicherheit</u>	Wohnungseinrichtung, Kleidung, Schuhe	_____

Abb. 21: Einschätzung der Konsumstrukturen durch zukunftsbezogene Einzelemotionen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)
(_____ = negatives Vorzeichen) (Fortsetzung S. 141)

Konsumentstruktur zukunfts- bezogene Emotionen	Wichtigkeit von				
	Informationsquellen	Geschäftsstätten- merkmalen	Produktanforderungen	Einkommens- verwendung	Freizeit- aktivitäten
Angst	TV- und Radiowerbung, Verbraucherberatung	breites Sortiment, Übersichtl. Warenprä- sentation, Preisgünstig- keit, höfl. Bedienung, fachmännische Beratung, guter Kundendienst	Qualität, Zuverlässig- keit, Lebensdauer	_____	<u>Lesen, Fotogra- fieren/Filmen</u>
Zurückhaltung	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitungs- anzeigen	_____	Made in Germany	<u>Wohnungseinrich- tung, Genußmittel, Hobbies, Sport</u>	TV
Schuld	Zeitschriften-, Zeit- ungsanzeigen, TV- und Radiowerbung, Btx	breites Sortiment, Übersichtliche Waren- prä., Preisgünstigkeit, viele Sonderangebote, fachmännische Beratung, guter Kundendienst	Qualität, Prestige, Preisgünstigkeit, Zu- verlässigkeit, Lebens- dauer, Reparaturfreund- lichkeit, Wirtschaftlich- keit	Unterhaltung, Autofahren, Sport	_____
Abscheu	Verbraucherberatung, Btx	<u>freundliche Atmosphäre</u> <u>Preisgünstigkeit,</u> <u>guter Kundendienst</u>	<u>Qualität, Lebensdauer,</u> <u>Umweltfreundlichkeit,</u> <u>Wirtschaftlichkeit</u>	Kosmetik, Urlaub	_____
Glück	Zeitschriftenanzeigen	<u>Übersichtliche Waren- präsentation, freund- liche Atmosphäre</u>	Lebensdauer, Reparatur- freundlichkeit, Umwelt- freundlichkeit, Wirt- schaftlichkeit, Energie- einsparungen	<u>Wohnungseinrich- tung, Lebensmittel, Kleidung, Schuhe</u> Ausgehen, Zeit- schriften, Bücher, Hobbies	_____
Zufriedenheit	Verkaufsberatung	breites Sortiment, Übers. Warenprä., fr. Atmosphäre, Preisgünst., höfl. Bedienung, viele Sonderang., fachm. Ber- atung, guter Kundend.	Qualität, Prestige, Zuverlässigkeit, Sicher- heit, Design, techn. Fortschritt	<u>Wohnungseinrich- tung</u>	_____

Abb 21 : Einschätzung der Konsumentstrukturen durch zukunftsbezogene Einzelemotionen (Signifikanzniveau $\leq 0,05$)
(_____ = negatives Vorzeichen)

generellen Emotionen wird deutlich, wenn man sich die einzelnen generellen und bereichsspezifischen Konsumstrukturen näher betrachtet. Es fällt auf, daß bei den verschiedenen Konsumstrukturen unterschiedliche Emotionen dominieren. Während bspw. bei den Produktanforderungen die Emotionen Zufriedenheit, Interesse und Schuld in überwiegendem Maße zur Verhaltensklärung beitragen, haben die Emotionen Zorn, Glück und Freude engere Bezüge zu den Einkommensverwendungen als die übrigen Emotionen.

Die zur Erklärung der jeweiligen Konsumstruktur beitragenden Einzelemotionen finden unterschiedlich Anwendung in den Erklärungsfunktionen. Demnach zeigen sie relativ starke Zusammenhänge bei der Erklärung von Geschäftsstättenmerkmalen und Produktanforderungen und relativ schwache Zusammenhänge, wenn es um Freizeitaktivitäten geht.

Zudem zeigt sich am Beispiel des Geschäftsstättenmerkmals "breites Sortiment", daß verschiedene Einzelemotionen wie Zorn, Interesse, Angst, Schuld oder Zufriedenheit Einfluß auf einzelne Verhaltensmerkmale nehmen. Für das Handelsunternehmen ist es dann oftmals sehr schwer, sich in ihren Konzeptionen auf eine emotionale Grundhaltung zu beschränken.

Im Ergebnis kann festgehalten werden, daß sich Konsumstrukturen durch unterschiedliche zukunftsbezogene Einzelemotionen erklären lassen. Allerdings reichen sie alleine nicht aus, um zur Erklärung der Kaufverhaltensmerkmale herangezogen zu werden. Vielmehr sind emotionale Grundhaltungsmuster anzusprechen, die zu einer Verstärkung der Verhaltensabsicht führen.

3.4. Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmale

Ausgehend von den Konsumerfahrungen der Befragten eignen sich konsumspezifische Emotionen in besonderem Maße zur Erklärung von Kaufverhaltensmerkmalen. Es läßt sich somit die Frage formulieren, ob konsumspezifische emotionale Grundhaltungen im Vergleich zu den anderen Emotionsdimensionen besonders hohe Erklärungsbeiträge liefern.

3.4.1 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Emotionen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen

Zur Erläuterung der Beziehungen zwischen konsumspezifischen Emotionen und der Wichtigkeit von Informationsquellen werden die Korrelationskoeffizienten in der Tabelle 18 wiedergegeben. Dabei werden TV- und Radiowerbung sowie Zeitschriftenanzeigen am nachhaltigsten von Emotionen beeinflusst. Zeitungsanzeigen, Verkäuferberatung und Bildschirmtext als herstellerkontrollierte Quellen zeigen zwar noch relativ starke Emotionsabhängigkeiten, während neutrale Informationsquellen für die Konsumenten keine große Rolle spielen. Die Verbraucherberatung und Testergebnisse werden durch konsumspezifische Emotionen äußerst schwach erklärt. Vermutlich setzen diese Informationspotentiale eine intensive kognitive Auseinandersetzung mit Produkten voraus.

Die ermittelten Erklärungsfunktionen geben darüber hinaus Auskunft über die Bedeutung einzelner konsumspezifischer Emotionen. In der Mehrzahl der Funktionen führen Freude, Glück und Interesse zu einer Höhereinschätzung der Informationsquellen. Dagegen tragen Abscheu, Zorn und Schuld nur in Einzelfällen zur Erklärung von Informationsquellen bei.

Wichtigkeit von Informationsquellen	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Hersteller-Prospekte, -Kataloge	Freude Glück	0,1469 0,1078	0,2249
2. Zeitschriftenanzeigen	Glück Überraschung Interesse Zufriedenheit Freude Verachtung	0,1845 0,0745 0,1155 -0,1312 0,1064 0,0866	0,3268
3. Zeitungsanzeigen	Interesse Glück Abscheu Freude	0,1492 0,0909 0,1111 0,0816	0,2820
4. <u>Persönliche Gespräche mit Bekannten</u>	Zorn Interesse Überraschung	-0,1505 0,1049 0,0743	0,1858
5. Verkaufsberatung	Freude Zufriedenheit Verachtung	0,1536 0,1106 -0,0720	0,2538
6. <u>Testergebnisse</u>	Glück Verachtung	0,1136 -0,0665	0,1315
7. TV- und Radiowerbung	Glück Schuld Überraschung Interesse	0,1831 0,1235 0,1106 0,0809	0,3289
8. <u>Verbraucherberatung</u>	Glück	0,0933	0,0933
9. Bildschirmtext	Glück Schuld Zufriedenheit Interesse	0,1922 0,1485 -0,1211 0,0783	0,2643

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 18: Einschätzungen der Wichtigkeit von Informationsquellen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (____ = größere Verhaltensrelevanz genereller Emotionen)

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Insgesamt zeigt sich ein Übergewicht positiver Emotionen in den Erklärungsfunktionen. Allerdings schwankt die Zahl der Einzelemotionen, die zur Erklärung von Informationsquellen herangezogen werden. Während die Wichtigkeit von Zeitschriftenanzeigen durch viele positive Emotionen beeinflusst wird, zeigt die Quelle Verbraucherberatung eine geringe Abhängigkeit nur zur Emotion Freude auf. Bestehen jedoch komplexe Emotionsverhaltensbeziehungen, interessiert besonders die Stärke und die Richtung der Beziehungen. Am Beispiel der Zeitschriftenanzeigen soll daher solch eine Beziehungsstruktur näher betrachtet werden.

Positive emotionale Grundhaltungen wie Glück, Überraschung, Interesse, Freude, oder Verachtung führen zu einer positiven Beurteilung der Wichtigkeit von Zeitschriftenanzeigen. Dabei hat die Emotion Glück erheblicheren Einfluß (vgl. Betakoeffizienten) auf das Informationsverhalten als alle anderen einbezogenen Emotionen. Dagegen wirkt sich die Zufriedenheit negativ auf die Einschätzung von Zeitschriftenanzeigen aus. D.h., daß bei zunehmender Zufriedenheit Zeitschriftenanzeigen eine unwesentliche Rolle im Informationsprozeß der Befragten spielen. Die Berücksichtigung aller Erklärungsfunktionen macht deutlich, daß offensichtlich unterschiedliche emotionale Grundhaltungen zur Erklärung der Wichtigkeit von Informationsquellen beitragen. So müssen die individuellen Erklärungsansätze späteren Analysen weiterhin als Grundlage dienen.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt dieser Untersuchung stellt der Vergleich der Erklärungsbeiträge der verschiedenen Emotionsdimensionen dar. Die multiplen Korrelationskoeffizienten verdeutlichen anschaulich, daß die Mehrzahl der Informationsquellen durch konsumspezifische Emotionen am besten erklärt werden können (vgl. Tabelle 18). Lediglich bei den neutralen Informationsquellen zeigen generelle und zukunftsbezogene Emotionen etwas höhere Erklärungsbeiträge. Damit erweisen sich konsumspezifische Emotionen für die Informationsquellen als die am besten geeignete Emotionsdimension. Hypothese H_{ep1} kann somit bestätigt werden.

Die Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen wird von den konsumspezifischen Emotionen ebenso stark beeinflußt wie die Informationsquellen. Die in Tabelle 19 ausgewiesenen Korrelationskoeffizienten zeigen, daß konsumspezifische Emotionen besondere Erklärungsfähigkeit für die personalen Merkmale guter Kundendienst, fachmännische Beratung, höfliche Bedienung sowie für die Preisgünstigkeit besitzen. So steht die Leistungsfähigkeit zum einen und die Preisgünstigkeit zum anderen in der Beurteilung der Konsumenten ganz oben. Vervollständigt wird dieses Bild, wenn die Merkmale breites Sortiment und viele Sonderangebote in die Betrachtung mit einbezogen werden. Sie weisen ebenfalls noch hohe Korrelationskoeffizienten auf. Insgesamt gesehen beeinflussen unterschiedlich viele Emotionen die Einkaufsstättenmerkmale. Dabei steigt mit höherem Erklärungsanteil die Anzahl der in die Funktionen einbezogenen Einzelemotionen.

Einen wesentlichen Anteil an der Erklärung der Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen werden den emotionalen Grundhaltungen Glück, Zufriedenheit und Verachtung zugesprochen. Insbesondere mit der Abnahme der Emotion Verachtung gewinnen personale Merkmale wie Kundendienst, höfliche Bedienung und fachmännische Beratung für die Geschäftsstättenwahl an Bedeutung. Mit der Zunahme von Glück und Zufriedenheit nehmen für die Befragten Gestaltungsmerkmale wie moderne Aufmachung, große Verkaufsflächen und freundliche Atmosphäre an Wichtigkeit zu. Anhand des Vorzeichens ist weiterhin zu erkennen, daß mit Zunahme positiver emotionaler Grundhaltungen (Abnahme negativer emotionaler Erklärungswerte) Einkaufsstättenmerkmale günstiger (ungünstiger) eingeschätzt werden.

Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. <u>Breites Sortiment</u>	Freude Abscheu Interesse	-0,1800 -0,1228 0,1172	0,2926
2. Übersichtliche Warenpräsentation	Zufriedenheit Schuld Interesse Überraschung	-0,1359 -0,1392 0,1007 0,0682	0,2557
3. Freundliche Atmosphäre	Zufriedenheit Abscheu Freude Interesse	0,0771 -0,1591 0,0971 0,0773	0,2686
4. Preisgünstigkeit	Verachtung Zufriedenheit Abscheu	-0,2120 0,1337 -0,1256	0,3650
5. Große Verkaufsfläche	Glück Zorn Überraschung	0,1810 -0,1155 0,1065	0,2469
6. Moderne Aufmachung	Glück Überraschung Zorn	0,1602 0,1345 -0,1290	0,2490
7. Höfliche Bedienung	Verachtung Glück Zurückhaltung Zufriedenheit Angst	-0,1892 0,1416 -0,1466 0,1200 0,0932	0,3376
8. Viele Sonderangebote	Zufriedenheit Verachtung Glück Überraschung	0,1189 -0,1501 0,1154 0,0731	0,2760
9. Fachmännische Beratung	Verachtung Zufriedenheit Interesse	-0,2525 0,1532 0,0726	0,3458
10. Guter Kundendienst	Verachtung Zufriedenheit Interesse Zurückhaltung Kummer	-0,2124 0,1210 0,1202 -0,0872 -0,0814	0,4051

Tab.19: Einschätzungen der Wichtigkeit von Einkaufsstättenmerkmalen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (— = größere Verhaltensrelevanz von generellen Emotionen)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Im Vergleich zu den Erklärungsfunktionen anderer Emotionsdimensionen werden alle Einkaufsstättenmerkmale von konsumspezifischen Emotionen besser erklärt, wobei personale Merkmale in ihrem Erklärungsgehalt herausragend dastehen wie z.B. Kundendienst, fachmännische Beratung, höfliche Bedienung und Preisgünstigkeit. Da sich konsumspezifische Emotionen wiederum als die erklärungsstärkste Emotionsdimension erweisen, wird damit Hypothese H_{p2} bestätigt.

Von besonderer Bedeutung im Rahmen der Analyse von allgemeinen Verhaltensmerkmalen und emotionalen Grundhaltungen ist die Verhaltensrelevanz konsumspezifischer Emotionen für die Produktanforderungen. Alle vierzehn Merkmale zeigen signifikante Zusammenhänge zu konsumspezifischen Emotionen auf, wobei bis auf die Preisgünstigkeit, Energieeinsparungen und Made in Germany die Anforderungen z.T. sehr starke Ausprägungen aufweisen (vgl. Tab. 20). Die stärksten Erklärungsbeiträge gelten für qualitätsbezogene Merkmale wie Qualität, Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Sicherheit und technologischer Fortschritt und zum anderen für Prestige und Design der Produkte. Zudem verdeutlichen die einzelnen Erklärungsfunktionen, daß durch eine relativ große Zahl von Einzelemotionen die Erklärung von Produkthanforderungen komplexer wird. Das bedeutet für die Zuverlässigkeit von Produkten, daß mit Zunahme der Zufriedenheit und der Freude und mit Abnahme von Kummer, Verachtung und Zurückhaltung diese Produktforderung von Konsumenten wichtiger eingeschätzt wird.

Von allen einbezogenen Einzelemotionen hat die Emotion Zufriedenheit den größten Einfluß auf die Produkthanforderungen. In zehn von vierzehn Fällen trägt sie z.T. in hohem Maße zu einer positiveren Beurteilung von Merkmalen bei. Grundsätzlich zeichnet sich eine positive Einstellung zu den Produkthanforderungen ab. Mit Abnahme negativer Emotionen wie Zorn, Schuld, Kummer oder Verachtung stufen Konsumenten einzelne Produktmerkmale in ihrem Urteil positiver ein.

Produktanforderungen	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen)	Beta- koeffizient	Multipler Korrelations- koeffizient
1. Qualität	Zufriedenheit Zurückhaltung Freude Zorn	0,2897 -0,1191 0,1173 -0,1064	0,4402
2. Prestige	Glück Interesse Schuld Zufriedenheit Überraschung	0,2008 0,1301 0,1113 0,0859	0,4312
3. Preisgünstigkeit	Freude	0,1222	0,1222
4. Zuverlässigkeit	Zufriedenheit Kummer Zurückhaltung Freude Verachtung	0,2295 -0,1334 -0,0945 0,0856 -0,0878	0,4234
5. Lebensdauer	Zufriedenheit Schuld Kummer	0,2183 -0,1582 -0,0975	0,3378
6. Bequemlichkeit	Zufriedenheit Zorn Überraschung	0,1828 -0,1832 0,0913	0,2884
7. Sicherheit	Zufriedenheit Schuld Freude Kummer	-0,1754 -0,1269 0,1330 -0,0911	0,3554
8. Reparatur- freundlichkeit	Zufriedenheit Schuld Freude	0,1286 -0,1272 0,0866	0,2377
9. Umweltfreund- lichkeit	Zufriedenheit Freude Zorn Überraschung	0,1458 0,0893 -0,1026 0,0877	0,2657
10. Wirtschaftlichkeit	Zufriedenheit Zorn	0,1889 -0,1319	0,2645
11. Design	Interesse Kummer Glück	-0,2219 -0,1322 0,1473	0,3553
12. Technologischer Fortschritt	Glück Zorn Interesse Zufriedenheit	0,1951 -0,1532 0,1342 0,0949	0,3962
13. Energieein- sparungen	Glück Freude	0,1218 0,0798	0,1785
14. Made in Germany	Glück	0,1581	0,1581

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multipler Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 20 : Einschätzungen der Produktanforderungen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen (Signifikanzniveau: $\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

(___) = größere Verhaltensrelevanz von generellen zukunftsbezogene Emotionen

Allerdings liegen den Beurteilungen einzelner Merkmale unterschiedliche konsumspezifische Emotionen zugrunde, so daß die Ableitung eines allgemeinen Erklärungsansatzes nicht sinnvoll erscheint.

Für die weitere Analyse ist wiederum der Vergleich der Emotionsdimensionen von Interesse. Anhand der multiplen Korrelationskoeffizienten zeigt sich, daß die konsumspezifischen Emotionen dominieren. Für zwölf von vierzehn Erklärungsfunktionen (vgl. Tab. 20) ergeben sich eindeutig stärkere Zusammenhänge zwischen Produktanforderungen und konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen. Damit wird Hypothese H_{ep3} bestätigt.

3.42 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Einzel- emotionen und bereichsspezifischen Kaufverhaltens- merkmalen

Nachdem die Ergebnisse für allgemeine Kaufverhaltensmerkmale gezeigt haben, daß konsumspezifische Emotionen sich zur Verhaltensklärung besonders eignen, stellt sich die Frage, ob sich zwischen zukünftigen Einkommensverwendungen sowie Freizeitaktivitäten einerseits und konsumspezifischen Emotionen andererseits ähnlich starke Beziehungsmuster aufzeigen lassen. Wie Tabelle 21 verdeutlicht, bestehen Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Emotionen und zukünftigen Ausgabenbereichen. Während die zukünftigen Ausgaben für Wohnungseinrichtungen und Lebensmittel relativ gut durch Emotionen erklärt werden, zeigen alle anderen Ausgabenbereiche schwache Emotionsabhängigkeiten auf. Insbesondere in den Bereichen Kosmetik/Körperpflege, Unterhaltung, Urlaub, Zeitschriften/Bücher und Aktiv Sport treiben werden emotionale Grundhaltungen unterdrückt bzw. nicht in den Entschei-

zukünftige Einkommens- verwendungen	einbezogene Variable (konsumspezifische emo- tionale Grundhaltungen)	Beta- koeffizient	Multipler Korrelations- koeffizient
1. <u>Wohnungseinrichtung</u>	Kummer Überraschung Verachtung Zurückhaltung	0,0821 0,1071 0,1233 -0,0876	0,2116
2. <u>Lebensmittel</u>	Schuld Freude Zorn	0,0811 0,1207 0,1009	0,1881
3. <u>Genußmittel</u>	Schuld Zurückhaltung	0,1594 -0,1179	0,1279
4. <u>Kosmetik/ Körperpfl.</u>	Überraschung	0,1277	0,1277
5. <u>Kleidung, Schuhe</u>	Schuld Überraschung Zurückhaltung	0,1508 0,0808 -0,0937	0,1538
6. <u>Unterhaltung</u>	Abscheu	0,1435	0,1436
7. <u>Gaststättenbe- suche (Ausgehen)</u>	Überraschung Abscheu	0,0832 0,0754	0,1273
8. <u>Urlaub</u>	Überraschung	0,0777	0,0778
9. <u>Autofahren</u>	Schuld Freude	0,0967 0,0834	0,1257
10. <u>Zeitschriften, Bücher</u>	Schuld	0,1291	0,1291
11. <u>Hobbies</u>	Zorn Angst	0,1575 -0,0773	0,1374
12. <u>Aktiv Sport treiben</u>	Schuld	0,1060	0,1061

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 21: Einschätzungen zukünftiger Einkommensverwendungen durch konsumspezifische Emotionen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (_____ = Höhereinschätzung zukünftiger Einkommensverwendungen durch generelle emotionale Grundhaltungen)

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

dungsprozeß einbezogen. Betrachtet man die Betakoeffizienten, ergeben sich für die Einzelemotionen ebenso schwache Erklärungswerte. Es fällt auf, daß die negativen Emotionen häufiger die Ausgabenbereiche beeinflussen, wobei die Emotion Schuld den noch stärksten Einfluß ausübt. Positive Emotionen treten in wenigen Erklärungsfunktionen auf. Demnach zeigen die Ausgabenbereiche Wohnungseinrichtung, Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege, Gaststättenbesuche, Urlaub und Autofahren Beziehungen zu positiven konsumspezifischen Emotionen auf.

Insgesamt gesehen muß festgestellt werden, daß konsumspezifische Emotionen zukünftige Ausgabenbereiche in geringerem Maße erklären können als die generellen und zukunftsbezogenen Einzelemotionen. Den Befragten ist es demnach nicht möglich, das zukünftige Ausgabeverhalten durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen zu erklären. Die Hypothese H_{p4} wird damit nicht bestätigt.

Neben dem Einfluß konsumspezifischer Emotionen auf zukünftige Einkommensverwendungen ist die Emotionsabhängigkeit zukünftiger Freizeitaktivitäten zu prüfen (vgl. Tab. 22). Auf dem Signifikanzniveau von $\alpha \leq 0,05$ konnten für die Freizeitaktivitäten Sport, Lesen und Einkaufsbummel relevante Zusammenhänge festgestellt werden. Für die anderen Freizeitaktivitäten ergeben sich keine signifikanten Beziehungen. Damit zeigt sich auch hier, daß konsumspezifische Emotionen kaum geeignet erschienen, bereichsspezifische Kaufverhaltensmerkmale zu erklären. Zudem tragen von den zwölf einbezogenen Einzelemotionen nur vier (Überraschung, Glück, Freude, Abscheu) zum Erklärungsgehalt konsumspezifischer Emotionen bei, wobei ihre Betakoeffizienten geringe Ausprägungen aufweisen. Die Hypothese H_{p5} kann auch für zukünftige Freizeitaktivitäten nicht bestätigt werden.

zukünftige Freizeitaktivitäten	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen)	Beta- koeffizient	Multipler Korrelations- koeffizient
1. Aktiv Sport treiben	Überraschung Glück	0,0710 0,0947	0,1356
2. TV	Abscheu Glück	0,1035 0,0834	0,1516
3. Lesen	—	—	—
4. Filmen, Fotografieren	—	—	—
5. Basteln werken	—	—	—
6. Weiterbildung	—	—	—
7. Einkaufsbummel	Freude Überraschung	0,0957 0,0933	0,1469

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Tab. 22: Einschätzungen zukünftiger Freizeitaktivitäten durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multipler Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

3.43 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Einzel- emotionen und Kaufverhaltensmerkmalen

Anhand der konsumspezifischen Einzelemotionen werden die generellen und bereichsspezifischen Verhaltensmerkmale näher erläutert. Aus Abbildung 22 ist zu entnehmen, daß eine Vielzahl von Einzelemotionen wie Freude, Glück, Interesse, Zufriedenheit sowie Verachtung, Schuld und Zorn in viele Erklärungsfunktionen eingehen. Allerdings zeigt sich, wie

Konsumstrukturen konsumspezifische Emotionen	Wichtigkeit von Informationsquellen	Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen	Produktanforderungen	Einkommensverwendung	zukünftige Freizeitaktivitäten
Freude	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitschriften-, Zeitungsanzeigen, Verkaufsberatung	breites Sortiment, freundliche Atmosphäre	Qualität, Preisgünstigkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Reparaturfreundlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Energieeinsparungen	Lebensmittel, Autofahren	Einkaufsbummel
Überraschung	Zeitschriftenanzeigen, persönliches Gespräch mit Bekannten, TV- und Radiowerbung	Übersichtliche Warenpräsentation, große Verkaufsfläche, moderne Aufmachung, viele Sonderangebote	Prestige, Bequemlichkeit, Umweltfreundlichkeit	Wohnungseinrichtung, Kosmetik, Kleidung, Schuhe, Ausgehen, Urlaub	Sport, Einkaufsbummel
Kummer	_____	<u>guter Kundendienst</u>	<u>Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Sicherheit, Design</u>	Wohnungseinrichtung	_____
Zorn	<u>persönliche Gespräche mit Bekannten</u>	<u>große Verkaufsfläche, moderne Aufmachung</u>	<u>Qualität, Bequemlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit, technologischer Fortschritt</u>	Lebensmittel, Hobbies	_____
Interesse	Zeitschriften-, Zeitungsanzeigen, persönliches Gespräch mit Bekannten, TV- und Radiowerbung	breites Sortiment, übersichtliche Warenpräsentation, freundliche Atmosphäre, fachm. Beratung, guter Kundendienst	Prestige, Design, technologischer Fortschritt	_____	_____
Verachtung	<u>Verkaufsberatung, Testergebnisse, Zeitschriftenanzeigen</u>	<u>Preisgünstigkeit, höfliche Bedienung, viele Sonderangebote, fachm. Beratung, guter Kundendienst</u>	<u>Zuverlässigkeit</u>	Wohnungseinrichtung	_____

Abb. 22: Einschätzung der Konsumstrukturen durch konsumspezifische Emotionen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (____ = negatives Vorzeichen) (Fortsetzung S. 155)

Konsumstrukturen konsumspezifische Emotionen	Wichtigkeit von Informationsquellen	Wichtigkeit von Geschäftsmerkmalen	Produktanforderungen	Einkommensverwendung	zukünftige Freizeitaktivitäten
Angst	_____	<u>höfliche Bedienung</u>	_____	<u>Hobbies</u>	_____
Zurückhaltung	_____	<u>höfliche Bedienung, guter Kundendienst</u>	<u>Qualität, Zuverlässigkeit</u>	<u>Wohnungseinrichtungsmittel, Kleidung, Schuhe</u>	_____
Schuld	TV- und Radiowerbung, Btx	<u>Übersichtliche Warenpräsentation</u>	<u>Prestige, Lebensdauer, Sicherheit, Reparaturfreundlichkeit</u>	Lebensmittel, Genusmittel, Kleidung, Schuhe, Autofahren, Sport, Zeitschriften, Bücher	
Abscheu	Zeitungsanzeigen	<u>breites Sortiment, freundliche Atmosphäre, Preisgünstigkeit</u>	_____	Unterhaltung, Ausgehen	TV
Glück	Herstellerprospekte, Kataloge, Zeitschriften, Zeitungsanzeigen, Testergebnisse, TV- und Radiowerbung, Verbraucherberatung, Btx	große Verkaufsfläche, moderne Aufmachung, <u>höfliche Bedienung</u> , viele Sonderangebote	Prestige, Design, technologischer Fortschritt, Energieeinsparungen, Made in Germany	_____	Sport, TV
Zufriedenheit	<u>Zeitschriftenanzeigen, Verkaufsberatung, Btx</u>	<u>Übersichtliche Warenpräsentation, freudl. Atmosphäre, Preisgünstigkeit, höfliche Bedienung, viele Sonderangebote, fachm. Beratung, guter Kundendienst</u>	<u>Qualität, Prestige, Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Wirtschaftlichkeit, techn. Fortschritt, Umwelt-, Reparaturfreundlichkeit, Sicherheit, Bequemlkt.</u>	_____	_____

Abb.22: Einschätzung der Konsumstrukturen durch konsumspezifische Emotionen (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)
(_____ = negatives Vorzeichen)

schon bei den zukunftsbezogenen Emotionen, daß einzelne Strukturbereiche durch unterschiedliche konsumspezifische Emotionen beeinflußt werden. Während das Informationsverhalten im wesentlichen durch die emotionalen Grundhaltungen Freude, Glück und Interesse beeinflußt wird, tragen Schuld und Überraschung in stärkerem Maße zur Erklärung der Einkommensverwendungen bei. Die wesentlichen Beziehungen zwischen konsumspezifischen Emotionen und Konsumstrukturen entstehen durch positive Emotionen.

Insbesondere bei den generellen Kaufverhaltensmerkmalen beeinflussen die Emotionen Zufriedenheit, Glück, Interesse und Freude Geschäftsstättenmerkmale und Produktanforderungen. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, daß Freizeitaktivitäten nur in wenigen Fällen Abhängigkeiten zu konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen aufzeigen. Dabei spielt es keine besondere Rolle, ob Konsumenten positive oder negative emotionale Grundhaltungen einnehmen. Eine Ursache kann u.a. darin liegen, daß Konsumenten besonders häufig ihre Freizeitaktivitäten (z.B. Weiterbildung, Basteln) rational begründen und nur in wenigen Fällen (z.B. Sport, Einkaufsbummel) emotional handeln.

Im weiteren ist erkennbar, daß die Richtung der Erklärungszusammenhänge weiteren Aufschluß über Emotions-Verhaltensbeziehungen geben können. Am Beispiel des Merkmals Zuverlässigkeit von Produkten lassen sich gleichgerichtete (Freude, Zufriedenheit) sowie nicht gleichgerichtete Beziehungen (Kummer, Verachtung, Zurückhaltung) zu emotionalen Grundhaltungen aufzeigen. Gleichgerichtete Zusammenhänge drücken aus, daß mit einer Zunahme von Freude und Zufriedenheit die Befragten von den Produkten noch mehr Zuverlässigkeit erwarten. Zum gleichen Ergebnis gelangt man, wenn (in diesem Falle) die nichtgleichgerichteten Zusammenhänge betrachtet werden. Mit Abnahme der emotionalen Haltungen Kummer, Verachtung und Zurückhaltung nimmt der Wunsch nach mehr Zuverlässigkeit zu.

Insbesondere bei den negativen Emotionen (z.B. Angst, Schuld, Abscheu) werden die unterschiedlichen Richtungen des Zusammenhanges besonders deutlich. Das Beispiel Angst zeigt, daß mit der Zunahme von Angst dem Geschäftsstättenmerkmal höfliche Bedienung besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird und mit der Abnahme von Angst die Befragten zukünftig mehr Geld für ihre Hobbies einplanen wollen.

Darüber hinaus wird deutlich, daß positive Emotionen häufiger zur Verhaltensklärung herangezogen werden. Emotionale Grundhaltungen wie Zufriedenheit, Interesse, Glück oder Freude finden in vielen Erklärungsfunktionen zum Kaufverhalten Berücksichtigung. Demnach erweist es sich als sinnvoll, unterschiedliche Emotionen der Konsumenten zu emotionalen Grundmustern zusammenzufassen, um eine umfassende Erklärung verschiedener Verhaltensstrukturen zu gewährleisten.

3.44 Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen in ausgewählten Produktbereichen

Anhand der bisherigen Ergebnisse wurde deutlich, daß konsumspezifische emotionale Grundhaltungen für generelle und bereichsspezifische Konsumstrukturen Verhaltensrelevanz besitzen. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob Konsumenten ihr Emotionsprofil zugrunde legen, wenn bestimmte langlebige Produkte erworben werden sollen bzw. ob sich signifikante Unterschiede in den Emotionsprofilen unterschiedlicher Produkte ergeben.

Im Rahmen einer Teilauswertung konnte mit Hilfe der Mittelwerte festgestellt werden, daß sich die produktspezifischen Emotionsprofile dem Profil konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen gleichen (vgl. Tab. 23). Besonders häufig empfinden Käufer (Besitzer) von Stereoanlagen, Filmausrüstungen und Autos (Motorrädern) Freude, Interesse und Zu-

<div> <div> lang- leibige Produkt- Emotionen </div> <div> Fern- sehge- räte, VS Haus- halts- geräte </div> <div> Fern- sehge- räte, VS Ste- reoan- lagen </div> <div> Fern- sehge- räte, VS Foto-, Film- ausrü- stung </div> <div> Fern- sehge- räte, VS Auto/ Motor- rad </div> <div> Haus- halts- geräte, VS Ste- reoan- lagen </div> <div> Haus- halts- geräte, VS Foto-, Film- ausrü- stung </div> <div> Haus- halts- geräte, VS Auto/ Motor- rad </div> <div> Ste- reoan- lagen, VS Foto-, Film- ausrü- stung </div> <div> Ste- reoan- lagen, VS Auto/ Motor- rad </div> <div> Foto-, Film- ausrü- stung, VS Auto/ Motor- rad </div> </div>										
Freude	+	+	-	-	+	+	+	-	+	-
Überraschung	+	-	-	-	+	+	-	-	-	+
Kummer	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
Zorn	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-
Interesse	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+
Verachtung	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-
Angst	-	+	+	+	-	+	+	-	+	+
Zurückhaltung	-	-	+	-	-	-	+	-	-	+
Schuld	-	-	+	-	-	+	-	-	-	+
Abscheu	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Glück-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-
Zufriedenheit	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-

Legende: + Mittelwertdifferenz signifikant - Mittelwertdifferenz nicht signifikant

Tab. 23: Unterschiede in den Einschätzungen langlebiger Produkte durch emotionale Grundhaltungen

friedenheit. Relativ stark werden noch Freude beim Kauf (Besitz) von Haushaltsgeräten, Überraschung bei Filmausrüstungen, Interesse, Glück und Zufriedenheit bei Fernsehgeräten, Haushaltsgeräten oder Autos (Motorrädern) sowie Glück bei Stereoanlagen und Filmausrüstungen wahrgenommen. Demgegenüber zeigen Konsumenten aller genannten Produktbereiche kaum negative emotionale Reaktionen wie Kummer, Zorn, Verachtung, Angst, Schuld oder Abscheu.

Im Vergleich der Einschätzungen einzelner Produkte mit allen langlebigen Produkten durch emotionale Grundhaltungen treten Bedeutungsunterschiede bei fünf von zwölf emotionalen Grundhaltungen auf. Konsumenten, die Freude, Überraschung, Interesse, Zurückhaltung oder Angst zeigen, nehmen die Mehrzahl langlebiger Produkte wie z.B. Fernsehgeräte, Stereoanlagen oder Autos signifikant unterschiedlich wahr. D.h., daß emotionale Grundhaltungen im konkreten Produktfall unterschiedlich stark zur Verhaltensbeeinflussung beitragen¹.

Von besonderer Bedeutung ist der Vergleich der einzelnen Produkte miteinander. Eine Analyse der Mittelwertdifferenzen soll zeigen, ob Konsumenten beim Kauf oder Besitz unterschiedlicher Produkte unterschiedlich emotional reagieren. Den Ergebnissen zufolge treten signifikante Unterschiede in den Empfindungen auf, wenn Emotionen wie Freude, Angst oder Interesse gezeigt werden. Am Beispiel der Emotion Angst ergeben sich bis auf die Produktpaare Fernsehgeräte/Haushaltgeräte, Haushaltsgeräte/Stereoanlagen und Ste-

¹ Vgl. die Mittelwertdifferenzen der Tab. 56 im Anhang.

reoanlagen/Filmausrüstungen signifikante Unterschiede in der Beurteilung langlebiger Produkte. Allerdings wie Tabelle 23 zeigt, verbinden die Befragten mit langlebigen Produkten kaum die Emotion Angst, so daß der Einfluß dieser Emotion auf die Haltung zu unterschiedlichen Produkten stark relativiert werden muß. Bei den restlichen Emotionen nehmen Konsumenten in geringem Maße signifikante Unterschiede wahr, wenn es um den Erwerb oder Gebrauch von Fernseh-, Haushaltsgeräten, Stereoanlagen, Filmausrüstungen oder Autos und Motorräder geht.

Im Rahmen dieser Überlegungen liefern nur wenige Emotionen einen Beitrag zur differenzierten Betrachtung einzelner Produkte. Mit Ausnahme der Emotionen Freude, Interesse oder Angst erscheint daher eine vertiefende Analyse von Produkten wenig sinnvoll.

3.45 Konsumeinstellungen und konsumspezifische emotionale Grundhaltungen

Die bisherigen Ergebnisse haben gezeigt, daß emotionale Grundhaltungen für generelle Konsumstrukturen, d.h., im Kaufentscheidungsprozeß höher gelagerte Verhaltensweisen, besondere Relevanz besitzen. In einem weiteren Schritt ist nun der Frage nachzugehen, ob emotionale Grundhaltungen als übergeordnete, generelle Konstrukte die affektive Komponente von Einstellungen beeinflussen. Wäre eine Beeinflussung gegeben, würden (mit emotionalen Grundhaltungen als Bezugsgrößen) Einstellungsmodelle gegenüber exogenen Veränderungen resistenter sein und zu prognoserelevanten Einstellungsurteilen führen. Um emotionale Grundhaltungen in Einstellungsmodellen einbeziehen zu können, muß auf der Grundlage einer Faktorenanalyse überprüft werden, ob die Voraussetzungen dafür bestehen. Aufgrund der Ergebnisse einer varimax-rotierten Faktorenanalyse¹ läßt sich feststellen, ob die gebildeten Faktoren sich aus Einstellungen und konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen zusammensetzen.

¹ Vgl. die Ergebnisse in Tab. 57 im Anhang.

Werden beide Variablengruppen zu gemeinsamen Faktoren verdichtet, ist dies als ein Indiz anzusehen, das zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und Einstellungen Abhängigkeiten bestehen. Nur in diesem Fall bilden emotionale Grundhaltungen die Bezugsgröße für Einstellungen. Wie die Ergebnisse im einzelnen zeigen, lassen sich insgesamt 7 Faktoren auf der Basis von Einstellungen und konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen extrahieren. In allen Fällen setzen sich jedoch die gebildeten Faktoren aus Einzelemotionen oder Einzeleinstellungen zusammen.

Damit bleibt festzuhalten, daß die in die Faktorenanalyse einbezogenen Variablengruppen keine wesentlichen Abhängigkeiten aufweisen. Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen eignen sich somit nicht als Bezugsgrößen für die vorgegebenen Konsumeinstellungen. Dies bedeutet für weitere Analyseschritte entweder beide Variablengruppen in einen gemeinsamen Erklärungsansatz für Konsumstrukturen zu integrieren oder Einstellungen zusätzlich zur Erklärung von allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen heranzuziehen. Man muß allerdings beachten, daß diese Aussagen keine Allgemeingültigkeit mehr zulassen und damit vernachlässigt werden können.

3.5 Auswahl der erklärungsstärksten emotionalen Grundhaltungen

Wie die multiplen Regressionsanalysen zeigen, weisen alle Emotionsdimensionen grundsätzlich Verhaltensrelevanz auf. Allerdings ergeben sich erhebliche Unterschiede, wenn man die Intensitäten der Erklärungsbeiträge anhand der multiplen Korrelationskoeffizienten näher betrachtet. Um eine Auswahl der erklärungsstärksten emotionalen Grundhaltungen vornehmen zu können, sind differenziertere Betrachtungen notwendig, da für die einzelnen Konsumstrukturen kein genereller Erklärungsansatz abgeleitet werden konnte.

3.51 Vergleich emotionaler Grundhaltungsdimensionen auf der Basis genereller Kaufverhaltensmerkmale

Bei der Analyse genereller Kaufverhaltensmerkmale ergibt sich die Dominanz der konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen. In Tabelle 24 sind die Erklärungsbeiträge aller Emotionsdimensionen festgehalten. Es wird deutlich, daß mit Ausnahme der Informationsquellen "persönliche Gespräche", "Testergebnisse", "Verbraucherberatung", des Geschäftsstättenmerkmals "breites Sortiment" und der Produkthanforderungen "Preisgünstigkeit" und "Energieeinsparungen" konsumspezifische Emotionen höhere Erklärungsbeiträge liefern als generelle und zukunftsbezogene.

Damit tragen die generellen emotionalen Grundhaltungen besonders zur Erklärung der Merkmale persönliche Gespräche, breites Sortiment und Energieeinsparungen bei, während zukunftsbezogene Emotionen bei den Merkmalen Testergebnisse, Verbraucherberatung und Preisgünstigkeit (Produkthanforderung) dominieren.

zudem verdeutlichen die Erklärungsfunktionen, daß die Zusammenhänge zwischen Emotionsdimensionen und generellen Kaufverhaltensmerkmalen äußerst differenziert zu sehen sind. Die multiplen Regressionskoeffizienten nehmen dabei Werte zwischen 0,11 und 0,45 an. Die konsumspezifischen emotionalen Erklärungsansätze haben aufgrund der höchsten Erklärungswerte für generelle Konsumstrukturen die größte Relevanz. Allerdings sind die einbezogenen Einzeldimensionen in den Erklärungsfunktionen so unterschiedlich, daß ein genereller Ansatz im Vergleich zu Einzelansätzen nicht sinnvoll erscheint. Aufgrund der Bedeutung konsumspezifischer Emotionen zur Verhaltenserklärung kann damit Hypothese H_{v1} bestätigt werden.

KONSUMSTRUKTUREN	Generelle emo- tionale Grund- haltungen	Zukunftsbezo- gene emotionale Grundhaltungen	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung	Konsumspez. emo- tionale G. und ideale Werte
<u>Informationsquellen</u>				
Herstellereprospekte	0,1826	0,1867	0,2249	0,3059
Zeitschriftenanzeigen	0,2779	0,2488	0,3268	0,4004
Zeitungsanzeigen	0,2480	0,2120	0,2820	0,3803
pers. Gespräche	0,2384	0,1897	0,1858	0,3107
Verkaufberatung	0,1751	0,1622	0,2538	0,3984
Testergebnisse	0,1941	0,2327	0,1315	0,2747
TV-Radio-Werbung	0,2601	0,2455	0,3289	0,4292
Verbraucherberatung	0,1809	0,2233	0,0933	0,2860
BTA	0,2513	0,2332	0,2643	0,3048
<u>Geschäftstat- tenmerkmale</u>				
breites Sortiment	0,2974	0,2862	0,2924	0,4623
Übers. Warenpräsentat.	0,2138	0,2445	0,2557	0,4703
Atmosphäre	0,2174	0,2178	0,2686	0,4443
Preisgunstigkeit	0,3287	0,3161	0,3650	0,4736
Verkauffläche	0,1693	0,2096	0,2490	0,4468
moderne Aufmachung	0,1521	0,2358	0,3376	0,4244
Bedienung	0,2275	0,1990	0,2760	0,4835
Sonderangebote	0,2770	0,2764	0,3376	0,3861
fachs. Beratung	0,2942	0,2562	0,3458	0,4871
*Kundensent	0,3602	0,3292	0,4051	0,5328
<u>Produktanforderungen</u>				
Qualität	0,3265	0,3199	0,4402	0,5026
Prestige	0,2047	0,1884	0,4312	0,4998
Preisgunstigkeit	0,1337	0,1620	0,1222	0,2086
Zuverlässigkeit	0,3182	0,3445	0,4234	0,5154
Lebensdauer	0,2671	0,3042	0,3378	0,4137
Bequemlichkeit	0,1883	0,2036	0,2884	0,3897
Sicherheit	0,2544	0,2743	0,3554	0,4769
Reparaturfreundl.	0,2269	0,1580	0,2377	0,3122
Umweltfreundlichkeit	0,1976	0,1656	0,2657	0,3996
Wirtschaftlichkeit	0,2543	0,2353	0,2645	0,3696
Design	0,2239	0,2856	0,3553	0,4444
technol. Fortschritt	0,2819	0,3166	0,3962	0,5000
Energieeinsparungen	0,2126	0,1547	0,1785	0,2983
Made in Germany	0,1143	0,1254	0,1581	0,3377

Tab.24 : Erklärungsbeiträge aller Emotions- und Wertedimensionen für allgemeine und
bereichsspezifische Konsumstrukturen
(der jeweils höchste Erklärungsbeitrag jeder Konsumstruktur ist unterstrichen)

(Fortsetzung S. 164)

Konsumstrukturen	Generelle emotionale Grundhaltungen	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen	konsumspezifische emotionale Grundhalt.	konsumspez. emotionale G. und ideale Werte
<u>Einkommensverwendung</u>				
Wohnung	0,2344	<u>0,2369</u>	0,2116	<u>0,3227</u>
Lebensmittel	0,1560	<u>0,1906</u>	0,1001	<u>0,2056</u>
Genußmittel	0,1250	0,1215	<u>0,1279</u>	<u>0,3123</u>
Kosmetik	<u>0,1740</u>	0,1406	0,1277	<u>0,2254</u>
Kleidung/Schuhe	0,1536	<u>0,1924</u>	0,1530	<u>0,2699</u>
Unterhaltung	0,1072	<u>0,2398</u>	0,1436	<u>0,3574</u>
Gaststätten	0,1070	<u>0,2232</u>	0,1273	<u>0,3200</u>
Urlaub	<u>0,2070</u>	0,1013	0,0770	<u>0,3195</u>
Autofahren	<u>0,2026</u>	0,1909	0,1257	<u>0,2067</u>
Zeitschriften	<u>0,1554</u>	0,1431	0,1291	<u>0,2639</u>
Hobbies	<u>0,2493</u>	0,2346	0,1374	<u>0,3264</u>
Sport	0,1990	0,2617	0,1061	<u>0,3045</u>
<u>Freizeitaktivitäten</u>				
Sport	0,2253	<u>0,2410</u>	0,1356	<u>0,3008</u>
TV	0,1325	<u>0,1637</u>	0,1516	<u>0,2967</u>
Lesen	0,1214	<u>0,1407</u>	----	<u>0,2106</u>
Filmen	0,1461	<u>0,1899</u>	----	<u>0,2019</u>
Basteln	0,0749	<u>0,0826</u>	----	<u>0,1010</u>
Weiterbildung	0,1039	<u>0,2330</u>	----	<u>0,3522</u>
Einkaufssumme	0,1574	<u>0,1563</u>	0,1469	<u>0,1996</u>

Tab.24 : Erklärungsbeiträge aller Emotions- und Wertedimensionen für allgemeine und bereicherspezifische Konsumstrukturen
(der jeweils höchste Erklärungsbeitrag jeder Konsumstruktur ist unterstrichen)

3.52 Vergleich emotionaler Grundhaltungsdimensionen auf der Basis bereichsspezifischer Kaufverhaltensmerkmale

Bei der Betrachtung bereichsspezifischer Konsumstrukturen ergibt sich in der Tendenz eine Vorrangstellung der zukunftsbezogenen Emotionsdimension. Wie in Tabelle 24 dargestellt, zeigen beispielsweise bei den Ausgabenbereichen Kosmetik/Körperpflege, Urlaub, Autofahren, Zeitschriften oder Hobbies allgemeine emotionale Grundhaltungen und bei den Bereichen Kleidung/Schuhe, Lebensmittel, Sport, Unterhaltung und Ausgehen zukunftsbezogene Emotionen die stärksten Erklärungszusammenhänge. Konsumspezifische Emotionen besitzen bis auf die Erklärung von Genußmitteln keine dominante Verhaltensrelevanz. In bezug auf Freizeitaktivitäten weisen allerdings zukunftsbezogene Emotionen die größeren Verhaltensabhängigkeiten auf. Aufgrund der nicht eindeutigen Dominanz einer Dimension, ist mit Hilfe einer Faktorenanalyse zu prüfen, ob sich generelle und zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen zu einem Erklärungsansatz zusammenfassen lassen. Wie an anderer Stelle bereits dargestellt, bilden sowohl generelle als auch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen nicht in jedem Fall einen Faktor, so daß die einzelnen Emotionsdimensionen weiterhin getrennt analysiert werden müssen. Da allerdings die zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen für bereichsspezifische Konsumstrukturen in überwiegendem Maße die größere Verhaltensrelevanz aufweisen als generelle Emotionen, werden sie im folgenden zu weitergehenden Erklärungen bereichsspezifischer Konsumstrukturen herangezogen. Hypothese Hev₂ findet somit Bestätigung.

Die Ergebnisse verdeutlichen, daß konsumspezifische Emotionen und die zukunftsbezogenen Emotionen die Grundlage für weiterführende Analysen bilden. Zudem führt die Beschränkung auf wesentliche Dimensionen zur Begrenzung vieler einzelner Erklärungsansätze.

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse bestätigen, daß emotionale Grundhaltungen als affektive Dimension Einfluß

auf grundlegende Verhaltensstrukturen ausüben. Vor dem Hintergrund theoretischer Überlegungen ist darüber hinaus zu prüfen, ob Werte als kognitive Grundhaltung von Konsumenten in einem gemeinsamen Erklärungsansatz mit emotionalen Grundhaltungen zu einer Steigerung der Erklärungsbeiträge beitragen können. Dabei werden nur die Dimensionen emotionaler Grundhaltungen und Werte der Analyse zugrunde gelegt, die in den Einzelerklärungen die größte Verhaltensrelevanz aufzeigen. Dies sind für die emotionalen Grundhaltungen die Dimensionen konsumspezifische Emotionen und zukunftsbezogene Emotionen sowie für die Werte¹ die Dimensionen ideale Werte und wichtige Werte.

4. Emotionale Grundhaltungen und Werte als Einflußgrößen des Konsumverhaltens

4.1 Interdependenzen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Werten

Bevor emotionale Grundhaltungen und Werte in einen gemeinsamen Erklärungsansatz einbezogen werden, muß auf der Basis von Faktorenanalysen² geprüft werden, ob die Voraussetzungen dafür bestehen.

- ¹ Ein Vergleich der Wert-Verhaltensbeziehungen im Rahmen dieser Untersuchung ergeben, daß von den einbezogenen Wertdimensionen "Werte heute", "Werte zukünftig", "Werte wichtig" und "Werte ideal" ideale Werte den größten Erklärungsbeitrag für generelle Konsumstrukturen und die wichtigen Werte für bereichsspezifische Konsumstrukturen liefern. Eine umfassende Analyse zu dieser besonderen Problemstellung findet sich bei K.-G. Windhorst, a.a.O., S. 90 ff..
- ² Vorab wurde bereits in Korrelationsanalysen ersichtlich, daß vergleichsweise zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und idealen Werten nur 6,9 % der Korrelationskoeffizienten und zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und wichtigen Werten sogar nur 5,1 % der Korrelationskoeffizienten enge Beziehungen aufweisen. Dabei wurden Korrelationskoeffizienten zur Erklärung herangezogen, deren Werte größer 0,20 waren. Die Faktorenanalyse baut auf diesen Ergebnissen auf und gibt als Ergebnis in verdichteter Form wieder, ob sich emotionale Grundhaltungen und Werte in einem Erklärungsansatz fassen lassen.

Mit Hilfe der Analyse der Varimax-rotierten Faktorenmuster kann festgestellt werden, ob sich die gebildeten Faktoren nur aus emotionalen Grundhaltungen und/oder Werten zusammensetzen. Lassen sich beide Dimensionen nicht zu gemeinsamen Faktoren verdichten, ist dies ein Indiz dafür, daß zwischen emotionalen Grundhaltungen und Werten keine Abhängigkeiten bestehen. In diesem Fall bilden beide Variablengruppen einen gemeinsamen Erklärungsansatz für Konsumstrukturen.

Die Ergebnisse¹ lassen im einzelnen für die Kombinationen² konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte sowie für zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte jeweils 7 Faktorenlösungen erkennen. In beiden Fällen setzen sich 6 von 7 Faktoren aus Einzelemotionen oder Einzelwerten zusammen. Lediglich Faktor 2 der ersten Kombination und Faktor 7 der letzten Kombination ergeben sich aus einer Einzelemotion und mehreren Einzelwerten.

Es bleibt festzuhalten, daß aufgrund der rotierten Faktorenanalyse die Dimensionen konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte sowie die Dimensionen zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte keine wesentlichen Abhängigkeiten erkennen lassen und daher gemeinsam zur Erklärung der Konsumstrukturen herangezogen werden können.

¹ Vgl. die Ergebnisse in den Tabellen 58 + 59 im Anhang.

² Beide Dimensionen weisen einzeln jeweils im Vergleich zu den anderen Dimensionen die größten Erklärungswerte für Konsumstrukturen auf: Konsumspezifische Emotionen und ideale Werte für generelle Konsumstrukturen; zukunftsbezogene Emotionen und wichtige Werte für bereichsspezifische Konsumstrukturen.

4.2 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen, idealen Werten und generellen Kaufverhaltensmerkmalen

Die Grundlage für die weiterführende Analyse genereller Konsumstrukturen bilden konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte.

Die Ergebnisse der integrierten Erklärungsfunktionen zeigen dabei eine deutliche Steigerung der Verhaltenserklärung von Informationsquellen. Die höchsten Emotions-Werte-Abhängigkeiten zeigen die unpersönlichen herstellerbezogenen Informationsquellen wie Zeitschriften- und Zeitungsanzeigen, TV- und Radiowerbung sowie die persönliche herstellerbezogene Quelle Verkaufsberatung. Dagegen werden neutrale Informationsmöglichkeiten mit einem durchschnittlichen multiplen Korrelationskoeffizienten von 0,30 durch Emotions-Werte-Konfigurationen wesentlich geringer beeinflusst (vgl. Tab. 25).

Ein Vergleich der multiplen Regressionskoeffizienten zwischen Emotions- und Emotions/Werte-Abhängigkeiten gibt darüber hinaus Aufschluß über die Erklärungszuwächse aufgrund der Einbeziehung idealer Werte. Hierbei zeigt sich, daß die neutralen Informationsquellen Verbraucherberatung und Testergebnisse die höchsten Zuwächse zu verzeichnen haben, wenn ideale Werte in die Analyse einbezogen werden. Mit dem Wunsch nach mehr Selbstverwirklichung, Kultur oder alternativem Leben gewinnen neutrale Quellen zunehmend an Bedeutung. Die Konsumenten werden kritischer und selbstbewußter und lassen sich weniger durch ihre emotionalen Haltungen lenken.

Wichtigkeit von Informationsquellen	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte)	Multipler Korrelationskoeffizient	Beta-Koeffizient
Hersteller-Prospekte, -Kataloge	Freude Bewährtes Lebensstandard Familie Zurückhaltung	0,1626 0,0920 0,1148 0,0949 0,0727	0,3059
Zeitschriftenanzeigen	gutes Aussehen Glück Alternativ Interesse Zufriedenheit Verachtung Freude Familie	0,1794 0,1459 0,1148 0,1090 -0,1429 0,0872 0,0892 0,0711	0,4004
Zeitungsanzeigen	gutes Aussehen Interesse Bewährtes Abscheu Familie Alternativ Gesund Freude	0,1285 0,1316 0,1117 0,1045 0,1481 0,0871 -0,0950 0,0727	0,3803
persönliche Gespräche mit Bekannten und Freunden	Selbstverwirklichung Bewährtes Aufgaben Zorn Freude	0,1723 0,0851 0,1112 -0,0833 0,0705	0,3107
Verkaufsberatung	gutes Aussehen Bewährtes Freude Familie Umwelt	0,1653 0,1355 0,1397 0,1133 0,0785	0,3984
Testergebnisse	Selbstverwirklichung Alternativ Kultur Glück	0,1835 0,0756 0,0882 0,0710	0,2747
TV- und Radiowerbung	gutes Aussehen Glück Verachtung Alternativ Bewährtes Freizeit Bequemlichkeit Interesse Zufriedenheit Freude	0,1634 0,1436 0,1020 0,1077 0,1035 -0,0959 0,0818 0,0776 -0,1068 0,0870	0,4232
Verbraucherberatung	Kultur Selbstverwirklichung Alternativ Bildungsstandard hoch Lebensstandard	0,1174 0,1072 0,0994 0,1063 -0,0760	0,2860
Bildschirmtext	Schuld Glück Sparsam Alternativ Zorn Bildungsstandard hoch	0,0947 0,1588 -0,1585 0,1200 0,1022 0,0858	0,3048

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multipl. Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 25: Einschätzungen der Wichtigkeit von Informationsquellen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt man, wenn die persönlichen Informationsquellen persönliche Gespräche und Verkaufsberatung näher betrachtet werden. Die Wichtigkeit der persönlichen Quellen wird z.B. durch die Werte "Selbstverwirklichung, an Bewährtem orientieren oder gut Aussehen" am stärksten beeinflusst. Demgegenüber spielen emotionale Grundhaltungen keine so bedeutende Rolle für die Wichtigkeit persönlicher Gespräche und Verkaufsberatungen. Lediglich die emotionalen Grundhaltungen Freude und Zorn haben Einfluß auf die Wichtigkeit dieser Quellen. In diesen Ergebnissen kommt eindeutig zum Ausdruck, daß emotionale Grundhaltungen häufig nicht die Ursache für die Einschätzung persönlicher und neutraler Informationsquellen darstellen.

Erheblich geringer fallen die Erklärungszuwächse durch ideale Werte aus, wenn die unpersönlichen herstellerbezogenen Informationsquellen berücksichtigt werden. Zeitschriftenanzeigen und Herstellerprospekte - sowie Kataloge unterliegen im wesentlichen dem Einfluß emotionaler Grundhaltungen. Am Beispiel der Zeitschriftenanzeigen wird deutlich, daß Personen mit den emotionalen Haltungen Glück, Interesse oder Zufriedenheit Herstellerinformationen wichtiger einschätzen als der Durchschnitt. Zudem steht dies im Einklang mit den Werten Aussehen und alternativ Leben. D.h., das Interessierte oder Nichtzufriedene besondere Vorstellungen vom Aussehen ihrer Informationsquellen haben bzw. Zeitschriftenanzeigen erwarten, die vom üblichen abweichen.

Eine Betrachtung der einzelnen Erklärungsfunktionen verdeutlicht insgesamt die Vielschichtigkeit der erklärenden Variablen. Im wesentlichen nehmen die emotionalen Grundhaltungen Glück, Interesse, Freude und die Werte Aussehen, alternativ Leben, an Bewährtem orientieren sowie ausgeprägtes Familienleben Einfluß auf die Wichtigkeit von Informationsquellen. Um der Vielzahl der einbezogenen erklärenden Variablen Rechnung zu tragen, kann kein genereller Erklärungsansatz für alle Informationsquellen abgeleitet werden.

Daher müssen weiterhin für diese Konsumstruktur spezifische Erklärungsfunktionen gebildet werden.

Nachdem ideale Werte zu einer verbesserten Verhaltensklärung im Bereich Informationsverhalten beigetragen haben, ist in einem nächsten Schritt zu prüfen, ob ähnlich gute Ergebnisse bei der Beurteilung von Geschäftsstättenmerkmalen zu erwarten sind.

Wie Tabelle 26 zeigt, weisen die Geschäftsstättenmerkmale Korrelationskoeffizienten auf, die Werte zwischen 0,40 und 0,50 annehmen.

Die höchsten Emotions-Werte-Abhängigkeiten bestehen bei den personenbezogenen Geschäftsstättenmerkmalen guter Kundendienst, fachmännische Beratung und höfliche Bedienung. Fast ebenso wichtig werden die Merkmale übersichtliche und breite Warenpräsentation sowie die Preisgünstigkeit eingeschätzt. Die Äußerlichkeiten von Geschäftsstätten wie moderne Aufmachung, große Verkaufsfläche oder freundliche Atmosphäre werden gleichfalls stark von emotionalen Grundhaltungen und idealen Werten beeinflusst, haben allerdings nicht das Niveau der anderen Merkmale.

Die Betrachtung der Erklärungsfunktionen macht außerdem deutlich, daß mit durchschnittlich acht einbezogenen Einzelvariablen bei allen Merkmalen relativ viele Einzelemissionen und -werte zur Erklärung beitragen. Desweiteren werden mit Ausnahme der Merkmale Preisgünstigkeit und Atmosphäre in etwa gleich viele konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte den Erklärungsfunktionen zugrunde gelegt.

Geschäftsstättenmerkmale	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte)	Betakoefizient	Multipler Korrelationskoeffizient
Breites Sortiment	Anerkennung Freude Familie Sicherheit Freizeit Interesse Glück gutes Aussehen Abscheu	0,1446 0,1486 0,1221 0,0821 0,0930 0,1213 -0,0992 0,1025 -0,0686	0,4623
Obersichtliche Warenpräsentation	Sicherheit gutes Aussehen Gesundheit Interesse Freizeit Schuld Alternativ Aufgaben Glück Zufriedenheit Überraschung	0,1517 0,1710 0,1319 0,1307 0,0780 -0,1158 0,1349 -0,0954 -0,1440 0,1121 0,0681	0,4703
Freundliche Atmosphäre	Gesundheit gutes Aussehen Abscheu Bewährtes Selbstverwirklichung Freude Bequemlichkeit Zurückhaltung	0,1374 0,1539 -0,0867 0,1344 0,0817 0,0819 0,0756 -0,0787	0,4443
Preisgünstigkeit	Verachtung Umwelt Freizeit Gesundheit Kultur hoher Bildungsstand Sicherheit	-0,2201 0,1234 0,1585 0,1291 -0,1415 0,0973 0,0763	0,4736
große Verkaufsfläche	gutes Aussehen Anerkennung Glück Alternativ Bequemlichkeit Zorn Sparsam Aufgaben Überraschung	0,2193 0,1522 0,0858 0,0955 0,0961 -0,1014 0,0876 -0,0841 0,0729	0,4468

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 26: Einschätzung der Wichtigkeit von Geschäftsstättenmerkmalen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und idealen Werten (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$) (Fortsetzung S. 173)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Geschäftsstätten- merkmale	einbezogene Variable (konsumspezifische emo- tionale Grundhaltungen und ideale Werte)	Beta- koeffizient	Multipler Korrelations- koeffizient
Moderne Aufmachung	gutes Aussehen Bequemlichkeit Glück Anerkennung Überraschung Zorn	0,2439 0,1298 0,0896 0,0949 0,1036 -0,0975	0,4244
Höfliche Be- dienung	Gesundheit Verachtung Sicherheit Glück Zurückhaltung Umwelt gutes Aussehen Angst Bewandtes	0,1725 -0,1210 0,0926 0,1138 -0,1707 0,1292 0,0797 0,0969 0,0701	0,4835
Viele Sonder- angebote	Anerkennung Zufriedenheit Gesundheit Bequemlichkeit Alternativ Verachtung Überraschung hoher Bildungsstand Umwelt	0,1257 0,1343 0,1027 0,0888 0,0896 -0,1271 0,0778 -0,0811 0,0824	0,3861
Fachmännische Beratung	Gesundheit Verachtung pers. Freizeit Zufriedenheit Alternativ Umwelt Freizeit Zurückhaltung	0,1737 -0,1857 0,1385 0,1223 0,1155 0,1008 -0,0853 -0,0781	0,4871
Guter Kun- dendienst	Gesundheit Verachtung Selbstverwirklichung Interesse Kummer Freiheit Zurückhaltung Alternativ	0,2416 -0,1833 0,0833 0,1125 -0,0779 0,0895 -0,0796 0,0662	0,5328

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multipler Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 26: Einschätzung der Wichtigkeit von Geschäfts-
stättenmerkmalen durch konsumspezifische
emotionale Grundhaltungen und idealen Werten
(Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung
des Zusammenhangs an

Im Vergleich der Erklärungsanteile von konsumspezifischen Emotionen und konsumspezifischen Emotionen/idealen Werten für Geschäftsstättenmerkmale zeichnen sich erhebliche Erklärungszuwächse durch Werte für äußerliche und personale Merkmale wie übersichtliche Warenpräsentation, große Verkaufsfläche, freundliche Atmosphäre oder höfliche Bedienung ab. Um an einem Beispiel die spezifischen Einflüsse einmal beschreiben zu können, wird das Geschäftsstättenmerkmal höfliche Bedienung herangezogen. Der Wunsch nach höflicher Bedienung nimmt zu, wenn die Befragten ihre Zurückhaltung aufgeben, weniger Verachtung zeigen, glücklich oder auch ängstlich sind. Neben den emotionalen Einflüssen haben Werte wie Gesundheit, Umweltbewußtsein oder Sicherheit Bedeutung für eine höfliche Bedienung. D.h. beispielsweise, daß gesundheits- und umweltbewußte Konsumenten mehr Verständnis für ihre Probleme und damit eine höflichere Bedienung erwarten als der Durchschnitt.

Demgegenüber weisen die Merkmale Sonderangebote, Preisgünstigkeit oder moderne Aufmachungen geringere Erklärungszuwächse durch ideale Werte auf. Es zeigt sich an diesen Beispielen, daß Konsumenten sich stärker durch ihre emotionalen Grundhaltungen ansprechen lassen als durch Werte. Vergleicht man die spezifischen Einflüsse der emotionalen und kognitiven Grundorientierungen am Beispiel des Merkmales viele Sonderangebote, ergibt sich ein differenziertes Bild.

Zur Erklärung der Wichtigkeit dieses Merkmales werden sowohl Werte wie Anerkennung, Bequemlichkeit, alternativ Leben usw. herangezogen als auch emotionale Grundhaltungen wie Zufriedenheit, Verachtung oder Überraschung.

Anhand der Betawerte wird aber ersichtlich, daß den emotionalen Grundorientierungen im Vergleich zu den Werten (aufgrund der Standardisierung) ein etwas stärkerer Verhaltens- einfluß zugesprochen wird. Das gilt insbesondere für die

Emotionen Zufriedenheit und Verachtung. Andererseits geben beide unabhängigen Variablengruppen eine differenziertere Auskunft über die Wichtigkeit dieses Merkmals. Verbraucher sind umso mehr an Sonderangeboten interessiert, wenn sie zufrieden sind, weniger Verachtung zeigen, sich häufiger überraschen lassen, mehr Anerkennung oder dadurch mehr Bequemlichkeit erhoffen usw.

Insgesamt gesehen kann die größere und vielschichtigere Verhaltensrelevanz von Emotions-Werte-Relationen bestätigt werden. Allerdings ist damit ein genereller Erklärungsansatz für die Erklärung von Informationsquellen nicht ableitbar. Es müssen auch hier spezifische Erklärungsansätze herangezogen werden, um ausreichende Erklärungsbeiträge ermitteln zu können.

Nachdem die bisherigen Ergebnisse höhere Erklärungswerte für Informationsquellen und Geschäftsstättenmerkmale aufzeigen, wenn zusätzlich ideale Werte in die Erklärungsansätze einbezogen werden, stellt sich die Frage, ob das Emotions-Werte-Konzept auch zur Erklärung von Produktanforderungen geeignet erscheint. Wie Tabelle 27 verdeutlicht, liegen die Erklärungswerte der Emotions-Werte-Relationen erheblich über den Erklärungsbeiträgen einzelner Dimensionen. Die höchsten Beiträge liefern die erklärenden Variablen für die Anforderungen Qualität, Zuverlässigkeit und technologischer Fortschritt, während Made in Germany, Energieeinsparungen, Reparaturfreundlichkeit oder Preisgünstigkeit ebenfalls verbesserte Erklärungswerte durch Werte aufweisen, aber bei weitem nicht das Niveau der anderen Produktanforderungen erreichen.

Produktanforderungen	einbezogene Variable konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und (ideale Werte)	Beta- Koeffizient	Multipler Korrelations- Koeffizient
Qualität	Zufriedenheit	0,3548	0,5026
	Selbstverwirklichung	0,0826	
	Zurückhaltung	-0,1018	
	Familie	0,0787	
	Freude	0,0894	
	Kummer	-0,0791	
	Umwelt	0,0998	
	Aufgaben	-0,0831	
	Sparam	0,0968	
	Aussehen gut	0,0743	
	Alternativ	-0,0724	
Prestige, Image	Glück	0,1607	0,4998
	Aussehen gut	0,1580	
	Alternativ	0,1426	
	Interesse	0,1367	
	genügendes Leben	0,0943	
	Selbstverwirklichung	-0,1077	
	Zufriedenheit	0,1283	
	Anerkennung	0,0642	
	Aufgaben	-0,0732	
Preisgünstigkeit	Bequem	0,1223	0,2086
	Sparam	0,1201	
	Freude	0,0973	
Zuverlässigkeit	Zufriedenheit	0,2195	0,6154
	Gesund	0,0829	
	Kummer	-0,1429	
	Bewährtes	0,1281	
	Zurückhaltung	-0,1079	
	Selbstverwirklichung	0,1281	
	Sparam	0,1282	
	Aufgaben	-0,0793	
	Aussehen gut	0,0825	
	Alternativ	-0,0713	
Lebensdauer	Zufriedenheit	0,1695	0,4137
	Gesund	0,1104	
	Schuld	-0,1263	
	Anerkennung	0,0973	
	Bewährtes	0,0895	
	Kummer	-0,0735	
	Umwelt	0,0875	
Bequemlichkeit	Familie	0,1034	0,3897
	Zufriedenheit	0,1318	
	Leben	-0,1561	
	Anerkennung	0,0978	
	Aussehen gut	0,0787	
	Überraschung	0,0835	
	Gesund	0,0833	
Sicherheit	Sicherheit	0,1499	0,4769
	Zufriedenheit	0,1231	
	Schuld	-0,1191	
	Aussehen gut	0,1412	
	Gesund	0,1187	
	Freiheit	-0,1133	
	Freude	0,0935	
	Aufgaben	-0,1090	
	Sparam	0,0938	
	Anerkennung	0,0839	
	Kummer	-0,0791	

Tab. 27: Einschätzungen der Produkthanforderungen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und idealen Werten (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an (Fortsetzung S. 177)

Produktanforderungen	einbezogene Variable (konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte)	Beta-Koeffizient	Multipler Korrelations-Koeffizient
Wasserstoff-Freundlichkeit	Zufriedenheit Bedürftiges Schuld genüßreiches Leben Sparsam Familie	0,1488 0,0771 -0,1218 0,1039 0,0802 0,0772	0,3122
Umweltfreundlichkeit	Zufriedenheit Alternativ Aussehen gut Gesund Aufgaben Zorn Überraschung Sparsam Kultur	0,1534 0,1499 0,1292 0,1043 -0,1896 -0,1098 0,0841 0,0825 0,0790	0,3996
Wirtschaftlichkeit	Zufriedenheit Bedürftiges Zorn Aussehen gut Anerkennung Sparsam Aufgaben	0,1449 0,1082 -0,1258 0,1063 0,0928 0,0965 -0,0758	0,3611
Design / Aussehen	Interesse Aussehen gut Kummer Alternativ Sicherheit Glück Aufgaben	0,2022 0,1763 -0,1248 0,1181 0,1200 0,0935 -0,064	0,4444
techn. Fortschritt	Sicherheit Glück Zorn Interesse Anerkennung Sparsam Aufgaben Bedürftiges Umwelt Freiheit	0,1895 0,1875 -0,1285 0,1128 0,1145 0,0905 -0,1003 0,0833 0,1034 -0,0763	0,5000
Energieeinsparungen	Bedürftiges Glück Selbstverwirklichung Aussehen gut Interesse Aufgaben Sparsam	0,1257 0,1529 0,1162 0,0964 -0,0872 -0,0929 0,0860	0,2963
Made in Germany	Bedürftiges Alternativ Sicherheit genüßreiches Leben Glück Interesse	0,2167 0,1178 0,1078 -0,0905 0,1074 -0,0779	0,3277

Tab 27: Einschätzungen der Produktanforderungen durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte (Signifikanzniveau $\alpha=0,05$)

Das Vorzeichen des Beta-Koeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha < 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Beta-Koeffizient stellen somit aussagefähige Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Eine Betrachtung der einzelnen Produktanforderungen macht deutlich, daß insbesondere die Merkmale Made in Germany, Umweltfreundlichkeit, Sicherheit, Energieeinsparungen usw. die höchsten Erklärungszuwächse durch ideale Werte aufzeigen. Vor dem Hintergrund eines zunehmenden Umweltbewußtseins und dem Wunsch nach qualitativ ausgereiften Produkten gewinnen somit Aspekte wie Umwelt, Energie, Sicherheit oder Made in Germany an Bedeutung. Anhand der Anforderung Umweltfreundlichkeit läßt sich erkennen, daß mit Zunahme der Werte alternativ Leben, Gesundheit, Sparsamkeit, Kultur usw. das Merkmal Umweltfreundlichkeit im Einkaufsprozeß eine entscheidende Rolle spielt. Darüber hinaus zeigen zufriedенere und weniger zornige Verbraucher ein größeres Umweltinteresse als der Durchschnitt.

Der Stellenwert einzelner Werte für diese Produktanforderungen drückt sich auch in der Höhe der Betawerte aus. Es zeichnet sich bei den meisten einbezogenen Werten ein größerer Verhaltenseinfluß ab als bei den emotionalen Grundorientierungen.

Geringere Erklärungszuwächse durch Einzelwerte sind bei den Anforderungen Qualität, Prestige oder Reparaturfreundlichkeit zu verzeichnen. Insbesondere bei dem Merkmal Qualität erwarten die Konsumenten keine wesentlichen Veränderungen. Dies bestätigt sich auch, wenn die in die Erklärungsfunktion einbezogenen Einzelvariablen näher betrachtet werden. Den größten Einfluß auf die Wichtigkeit der Qualität nimmt die emotionale Grundhaltung Zufriedenheit. D. h., daß zufriedенere Verbraucher die Qualität ihrer Produkte erheblich höher einschätzen als der Durchschnitt. Alle anderen Emotionen wie Kummer, Zurückhaltung oder Werte wie Selbstverwirklichung, Familie, Umwelt, Sparsamkeit tragen zwar zur Wichtigkeitseinschätzung der Qualität bei, haben aber nicht den Stellenwert der emotionalen Grundhaltung Zufriedenheit.

Die Analyse aller Produktmerkmale deutet zudem auf die besondere Stellung der emotionalen Grundhaltung Zufriedenheit hin. In sieben von vierzehn Erklärungsfunktionen nimmt sie erheblichen Einfluß auf die mehr qualitativen Produkthanforderungen Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Reparatur-, Umweltfreundlichkeit, Wirtschaftlichkeit usw.. Je größer das Gefühl der Zufriedenheit im einzelnen verankert ist, umso größer der Wunsch qualitativ bessere Produkte erwerben zu können.

Insgesamt kann festgehalten werden, daß in der Vielzahl der Erklärungsfunktionen unterschiedliche konsumspezifische emotionale Grundhaltungen und ideale Werte Verhaltensrelevanz aufweisen. Damit muß für das Produktmerkmal ein spezifischer Erklärungsansatz herangezogen werden, der hinreichende Emotions-Werte Abhängigkeiten aufzeigt.

Die Ergebnisse der integrierten Erklärungsfunktionen verdeutlichen die Bedeutung von Emotions-Werte-Relationen für generelle Konsumstrukturen wie Informationsquellen, Geschäftsstättenmerkmale oder Produkthanforderungen. Daher ist in einem weiteren Schritt der Frage nachzugehen, ob Emotions-Werte-Relationen zu Erklärungszuwächsen bei bereichsspezifischen Konsumstrukturen beitragen.

4.3 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen, wichtigen Werten und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen

Die Grundlage für die folgenden Emotions-Werte-Verhaltensbeziehungen bilden zukunftsbezogene emotionale Grundhal-

tungen und die Wichtigkeit von Werten¹. Im Rahmen der Wert-Verhaltensanalysen zeigen die Ergebnisse, daß von den Wertdimensionen "Werte heute", "Werte zukünftig", "Werte wichtig" und "Werte ideal" die wichtigsten Werte den größten Erklärungsbeitrag für bereichsspezifische Konsumstrukturen wie für zukünftige Einkommensverwendungen und Freizeitaktivitäten haben.

Wie Tabelle 28 anschaulich darstellt, liegen die Korrelationskoeffizienten der integrierten Erklärungsfunktionen für bereichsspezifische Konsumstrukturen deutlich höher als bei den zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen.

Für die zukünftigen nicht lebensnotwendigen Ausgabenbereiche Sport, Urlaub, Unterhaltung usw. weisen die Emotions-Werte-Relationen die höchsten Verhaltensabhängigkeiten auf. Mit Ausnahme des Bereiches Wohnungseinrichtungen bestehen zwischen den lebensnotwendigen Bereichen Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege oder Kleidung/Schuhe und Emotionen/Werten geringere Zusammenhänge.

Ein Vergleich der Erklärungszuwächse durch Werte bei den zukünftigen Einkommensverwendungsbereichen gibt ein etwas anderes Bild wieder. Die höchsten Zuwächse durch Werte sind bei Genußmitteln, dann erst Sport, Urlaub oder Zeitschriften/Bücher festzustellen. Betrachtet man als Beispiel

¹ Vgl. hierzu ausführlich K.-G. Windhorst, a.a.O., S. 197.

zukünftige Einkommensverwendungen	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen, wichtige Werte)	Beta-Koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Wohnungseinrichtung	Familie genüßreiches Leben Überraschung Verachtung Selbstverwirklichung Sparsam Glück	-0,1686 0,1622 0,1497 0,1577 0,0676 -0,1368 0,0920	0,3227
2. Lebensmittel	Zorn Freizeit Sparsam Freude	0,1241 0,1076 -0,0890 0,0622	0,2056
3. Genußmittel	genüßreiches Leben Sparsam Aussehen Anerkennung Selbstverwirklichung Alternativ	0,1909 -0,1831 -0,0908 0,0645 0,0738 -0,0776	0,3123
4. Kosmetik/ Körperpflege	Verachtung Aussehen Sparsam Anerkennung Umwelt	0,1095 0,1026 -0,1086 -0,0956 0,0610	0,2254
5. Kleidung, Schuhe	Sparsam Interesse Verachtung Freizeit Überraschung Bewährtes Freiheit Aussehen	-0,1368 0,1084 0,1051 0,0936 0,1063 -0,1160 0,0818 0,0769	0,2699
6. Unterhaltung	Selbstverwirklichung Zorn Freude Kultur Bewährtes genüßreiches Leben Aussehen Lebensstandard Bequem Gesundheit	0,1746 0,1715 0,0975 0,1718 -0,0907 0,1489 0,0223 0,1237 0,0343 -0,0303	0,3574
7. Gaststättensuche (Ausgehen)	genüßreiches Leben Sparsam Selbstverwirklichung Freude Zorn Schuld	0,1980 -0,1553 0,1481 0,1535 0,0884 0,0777	0,3208

Tab. 28: Einschätzung der zukünftigen Einkommensverwendung durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtigen Werten ($\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an (Fortsetzung S. 182)

zukünftige Einkommensverwendungen	einbezogene Variable (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen, wichtige Werte)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
8. Urlaub	Selbstverwirklichung Sparsam genüßreiches Leben Bildungsstand Überraschung Gesundheit	0,1832 -0,1695 0,1633 0,1444 0,0937 -0,0590	0,3195
9. Autofahren	Sparsam Überraschung Freiheit Anerkennung genüßreiches Leben	-0,1537 0,1417 0,1237 0,1167 0,1477	0,286,
10. Zeitschriften, Bücher	Bildungsstand Sparsam Zorn Selbstverwirklichung genüßreiches Leben	0,1680 -0,1075 0,1077 0,1348 0,1300	0,2639
11. Hobbies	genüßreiches Leben Selbstverwirklichung Sparsam Zorn Glück Bewährtes Abscheu	0,1720 0,1632 -0,1400 0,1266 0,1290 -0,1038 0,0092	0,3264
12. Aktiv Sport treiben	genüßreiches Leben Selbstverwirklichung Aussehen Freude Schuld Sparsam Aufgaben Bewährtes Lebensstandard	0,2329 0,1949 0,1558 -0,0266 0,0749 0,1564 0,1096 0,1073 -0,0780 0,1107	0,3845

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha < 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit aussagefähige Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Tab. 28: Einschätzung der zukünftigen Einkommensverwendung durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtigen Werten ($\alpha \leq 0,05$)

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an

den Ausgabenbereich Urlaub, so wird den wichtigen Werten der größte Verhaltenseinfluß zugesprochen. Anhand der Vorzeichen der Betawerte wird deutlich, daß positive Zusammenhänge zwischen Selbstverwirklichung, genußreichem Leben, Bildungsstandard und Überraschung und negative Zusammenhänge zwischen Sparsamkeit, Gesundheit und Urlaub bestehen. Den größten Einfluß auf das zukünftige Ausgabeverhalten im Bereich Urlaub haben die wichtigen Werte Selbstverwirklichung und Sparsamkeit. D.h., daß mit dem Wunsch sich mehr zu verwirklichen und dafür weniger zu sparen der Ausgabenbereich Urlaub für Konsumenten an Bedeutung gewinnt. Emotionale Grundhaltungen drücken lediglich (z.B. Überraschung) verstärkend die affektive Haltung der Konsumenten zu ihren Kognitionen aus.

Andererseits tragen wichtige Werte an der Erklärung lebensnotwendiger Bereiche wie Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege oder Wohnungseinrichtungen in erheblich geringerem Maße bei. Insbesondere der Lebensmittelbereich mit seinen homogenen Produkten unterliegt kaum kognitiven Einflüssen.

Wie sich zeigt, gewinnen Lebensmittel nur an Bedeutung, wenn Verbrauchern noch mehr Freizeit zur Verfügung steht oder sie die Absicht haben, weniger zu sparen.

Neben der Gesamtbetrachtung ist die Analyse von Einzelvariablen von besonderem Interesse. Dies gilt neben den Werten genußreiches Leben und Selbstverwirklichung vor allen Dingen für den Wert Sparsamkeit. In zehn von zwölf Erklärungsfunktionen weist der Wert Sparsamkeit starke negative Zusammenhänge zu den verschiedenen Ausgabenbereichen auf. Mit dem Wunsch, weniger zu sparen, wächst offensichtlich bei den Konsumenten die Bereitschaft, zukünftig mehr Geld für fast alle Bereiche ausgeben zu wollen.

Aufgrund der Vielschichtigkeit der einbezogenen Variablen zur Erklärung einzelner Ausgabenbereiche kann wiederum kein genereller Erklärungsansatz abgeleitet werden. Für jeden Ausgabenbereich sind somit spezifische Erklärungsansätze zu bilden, um einen ausreichenden Erklärungszusammenhang nachweisen zu können.

Die Erklärungen zukünftiger Einkommensverwendungsbereiche durch integrierte Erklärungsfunktionen liefern insgesamt höhere Erklärungsbeiträge als nur zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen. Da einige Bereiche bereits auf Freizeitaktivitäten (z.B. Sport, Unterhaltung, Hobbies) hinweisen, sind neben den zukünftigen Einschätzungen der Ausgabenbereiche insbesondere die Beurteilungen zukünftiger Freizeitaktivitäten von besonderer Bedeutung.

Die in Tabelle 29 zusammengestellten Ergebnisse bestätigen die bisher (höheren) ermittelten Erklärungsbeiträge. Die höchsten Verhaltensabhängigkeiten weisen Emotionen und Werte für die Aktivitäten Sport und Weiterbildung auf. Alle anderen zukünftigen Freizeitmöglichkeiten zeigen geringere Abhängigkeiten, die dennoch die Erklärungsbeiträge zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen übersteigen.

Ein Vergleich der Erklärungsbeiträge durch Emotions-Werte-Relationen mit zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen führt zu beträchtlichen Erklärungszuwächsen bei den Aktivitäten Sport, Fernsehen und Weiterbildung. Damit wird am Beispiel Sport deutlich, daß die zukünftige Freizeitaktivität durch wichtige Werte wie Selbstverwirklichung, genußreiches Leben, Aufgaben für Gesellschaft positiv und durch Werte wie an Bewährtem orientieren, alternativ Leben, Sparsamkeit oder Aussehen negativ beeinflusst wird. D.h. für die positiven Beziehungen, daß mit Zunahme wertorientierter Wünsche die sportlichen Aktivitäten in Zukunft zunehmen werden.

zukünftige Freizeitaktivitäten	einbezogene Variablen (zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen, wichtige Werte)	Beta-koeffizient	Multipler Korrelationskoeffizient
1. Aktiv Sport treiben	Zorn Freude Bewährtes genüßreiches Leben Aufgaben Überraschung Alternativ Selbstverwirklichung Sparsam Aussehen	0,1876 0,1053 -0,1374 0,1651 0,1118 0,1591 -0,0246 0,1229 -0,1247 -0,0179	0,3808
2. TV	Bewährtes Kultur Bequemlichkeit Anerkennung Familie Umwelt Alternativ	0,1767 -0,0998 0,1015 -0,384 0,1365 -0,0773 0,0729	0,2967
3. Lesen	Selbstverwirklichung Kultur Anerkennung Alternativ	0,1360 0,1292 -0,0402 0,1080	0,2106
4. Fotografieren, Filmen	Bewährtes Zorn Freude Angst Aufgaben Sparsam Selbstverwirklichung Aussehen	-0,1467 0,1316 0,0869 -0,0417 0,0452 -0,1266 0,0728 -0,0671	0,2899
5. Basteln, Heimwerken	Selbstverwirklichung Überraschung Lebensstandard genüßreiches Leben	0,1100 0,0949 -0,0516 0,0791	0,1810
6. Weiterbildung	Bildungsstand Bewährtes Überraschung Aufgaben Zorn Freude Selbstverwirklichung Bequemlichkeit Gesundheit	0,1840 -0,1231 0,1323 0,1358 0,1304 0,1128 0,2682 -0,0629 -0,0103	0,3522
7. Einkaufsbummel	Freude Aussehen Überraschung	0,1484 0,1407 0,1298	0,1996

Das Vorzeichen des Betakoeffizienten gibt die Richtung des Zusammenhangs an
 Tab.29 : Einschätzung zukünftiger Freizeitaktivitäten durch zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte (Signifikanzniveau $\alpha \leq 0,05$)

Die Auswahl der erklärenden Variablen orientiert sich am Signifikanzkriterium von $\alpha \leq 0,05$, das ein Mindestanspruchsniveau für den Erklärungsbeitrag unabhängiger Variablen darstellt. Der multiple Korrelations- und der Betakoeffizient stellen somit ausschlaggebende Größen zur Beurteilung der Wirksamkeit erklärender Variablen auf Verhaltensmerkmale dar.

Entsprechend läßt sich ein Beispiel für die negativen Beziehungen konstruieren, indem mit der Abnahme der Sparsamkeit oder des Aussehens das Interesse an sportlichen Aktivitäten zunimmt. Darüber hinaus haben emotionale Grundhaltungen wie Zorn oder Überraschung größten Einfluß auf zukünftige sportliche Betätigungen. D.h., daß Konsumenten mit diesen emotionalen Grundorientierungen ein größeres Interesse an der zukünftigen Aktivität Sport haben als der Durchschnitt.

Dagegen weisen die Aktivitäten Einkaufsbummel und Lesen geringere Erklärungszuwächse durch wichtige Werte auf. Das Beispiel Einkaufsbummel verdeutlicht, daß der Wunsch nach Einkaufsaktivitäten im wesentlichen durch die emotionalen Grundhaltungen Freude und Überraschung determiniert wird. Lediglich der Wert Aussehen hat einen Einfluß auf diese Freizeitaktivität. Wenn Konsumenten mehr Freude und Überraschung zeigen bzw. mehr Wert auf Selbstdarstellung legen, nimmt das Interesse am zukünftigen Einkaufsbummel zu.

Insgesamt kann festgestellt werden, daß alle Emotions-Werte-Verhaltensbeziehungen ebenfalls eindeutig höhere Erklärungsbeiträge für zukünftige Freizeitaktivitäten liefern als nur die Einbeziehung zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen. Damit wird Hypothese He_{w1} bestätigt.

Es kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, daß die vielschichtigen Einflüsse zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte auf bereichsspezifische Konsumstrukturen die Ableitung eines generellen Erklärungsansatzes nicht für sinnvoll erscheinen lassen. Aus diesem Grunde ist es notwendig, die Einflüsse emotionaler Grundhaltungen und Werte auf die Konsumstrukturen der Konsumenten einer weitergehenden Analyse der Zusammenhänge zu unterziehen. Insbesondere die Berücksichtigung unterschiedlicher Einzelemotionen und Einzelwerte und ihre z.T. widersprüchlichen Auswirkungen haben zwar Gültigkeit für

die durchschnittliche Grundhaltungsstruktur eines Konsumenten. Die Konsumentenzahl, die diesem Durchschnittsmuster entspricht, ist allerdings gering, so daß sich diese Problematik nur durch die Zusammenfassung der Verbraucher zu homogenen Grundhaltungsstrukturen lösen läßt.

4.4 Kausalanalytische Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen, individuellen Werten und Kaufverhaltensmerkmalen

In den bisherigen Analyseschritten standen explorative Einzelbetrachtungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Kaufverhaltensmerkmalen im Vordergrund. Dabei wurden die Beziehungen zwischen einer abhängigen (Kaufverhaltensmerkmale) und mehreren unabhängigen Variablen (emotionale Grundhaltungen, individuelle Werte) untersucht. Im Rahmen der kausalanalytischen Vorgehensweise werden in dieser Untersuchung komplexe Beziehungen zwischen allgemeinen- (Informationsquellen, Produktanforderungen, Geschäftsstättenmerkmale), bereichsspezifischen (Einkommensverwendungen, Freizeitaktivitäten) Verhaltensmerkmalen und emotionalen Grundhaltungsdimensionen (und Wertdimensionen) analysiert. Die Analyse zwischen nun mehreren abhängigen und unabhängigen Variablen hat den Vorteil, daß sämtliche Informationen zur Erklärung konsumrelevanten Verhaltens einbezogen werden.

Um einen Vergleich der Ergebnisse zwischen explorativen Einzel- und multikausalen Betrachtungen vornehmen zu können, werden im Kausaldiagramm die direkten Beziehungen der latenten Variablen vernachlässigt.

Wie Abbildung 23 am Beispiel der Beziehungen zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und der Wichtigkeit von Informationsquellen deutlich erkennen läßt, beruht der Vergleich lediglich auf Unterschiede in den Erklärungsbeiträgen¹ bzw. auf die Einbeziehung bestimmter erklärender Variablen in die Analyse.

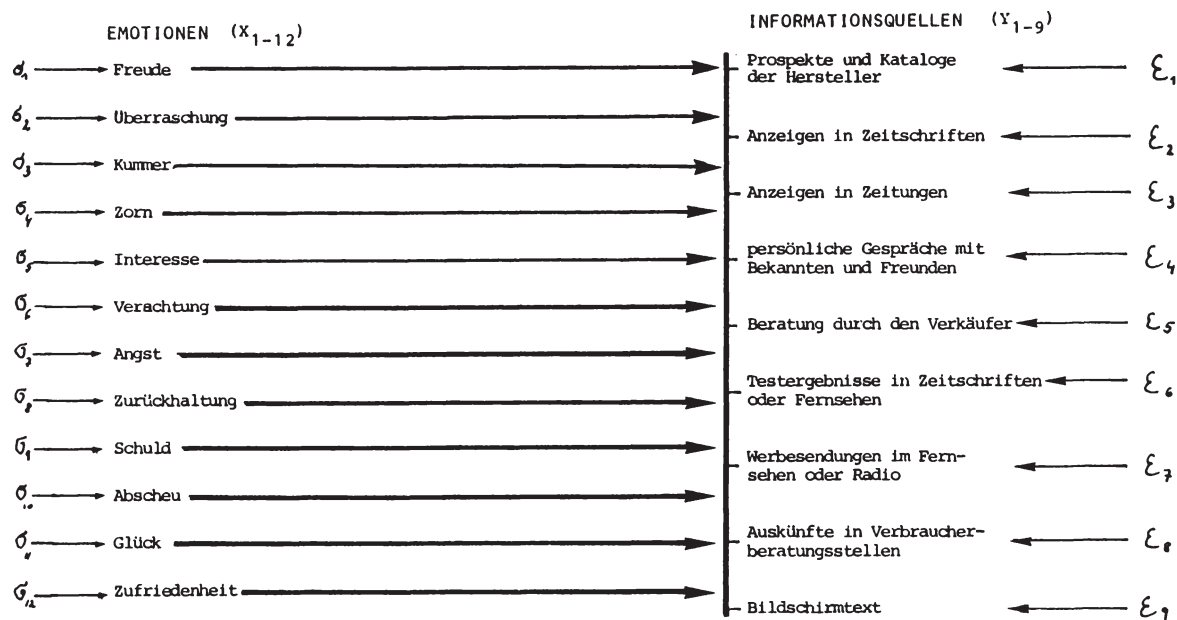
In den Tabellen sind die Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und Werte) für allgemeine und bereichsspezifische Konsumstrukturen wiedergegeben².

Die Erklärungsbeiträge für die Einschätzung von Informationsquellen durch emotionale Grundhaltungen sind in der Tabelle 30 festgehalten. Die Koeffizienten weisen auf die empirische Relevanz emotionaler Grundhaltungen hin. Relativ starke Emotionsabhängigkeiten zeigen im wesentlichen die herstellerbezogenen, unpersönlichen (Zeitschriftenanzeigen, Fernsehwerbung und Bildschirmtext) und persönlichen (Verkäuferberatung) Informationsquellen auf. Dies gilt sowohl für die generellen-, zukunftsbezogenen- als auch konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen. Eine Dominanz einer Emotionsdimension ist anhand der Anzahl der Einzelemotionen und der Höhe der Erklärungswerte nicht erkennbar³.

¹ Es wurden nur die Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und individueller Werte) in die Betrachtung einbezogen, deren Erklärungswerte $\geq 0,08$ waren.

² Die Kausalanalyse erfolgte mit dem Strukturgleichungsmodell von Lohmöller (PLS-Ansatz), da das LISREL-Verfahren in den Versionen V und VI dem Rechenzentrum der Universität Münster nicht zur Verfügung stand. Siehe hierzu die Anmerkungen im Kapitel III. 1.23.

³ Die multiplen Korrelationskoeffizienten der PLS-Analyse können als Vergleichsmaßstab der multiplen Korrelationskoeffizienten der Einzelanalysen nicht herangezogen werden, da sie aufgrund der Variablenkonstellation für jeweils eine Variable gelten (bei den Einzelanalysen für beliebig viele Variablen).



Legende: Empirische Indikatoren

X_{1-12} = Emotionen

Y_{1-9} = Informationsquellen

V_i = direkte kausale Beziehung zwischen abhängigen und unabhängigen Indikatoren

d_{1-12} = Residuen zu den Indikatoren (beobachtbare Variablen)

ϵ_{1-9} = Residuen der Indikatoren

Abb. 23: Vereinfachtes Kausaldiagramm zwischen emotionalen Grundhaltungen (unabhängige Variablen) und Informationsquellen (abhängige Variablen)

Informations- quellen	Generelle emotio- nale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grund- haltung	Konsumspezifische emotionale Grund- haltung	Konsumspezifische emotionale Grund- haltung und ideale Werte
Herstellerpro- spekte, -kataloge	Freude 0.12	Freude 0.17, Angst 0.08	Freude 0.12, Zurückhaltung 0.09	Freude 0.13, Glück 0.10, Familie 0.09, Bewährtes 0.09
Zeitschriften- anzeigen	Freude 0.09, Zorn -0.11, Interesse 0.09, Schuld 0.09, Glück 0.11	Freude 0.16, Schuld 0.11, Glück 0.10	Freude 0.10, Überraschung 0.09, Interesse 0.12, Glück 0.17, Zufriedenheit -0.13	Freude 0.15, Glück 0.23, Zufriedenheit -0.13, Alternativ Leben 0.10, Aussehen 0.14, Kultur -0.09
Zeitungs- anzeigen	Zorn -0.16, Interesse 0.12, Glück 0.10	Freude 0.12, Zorn -0.08, Schuld 0.08	Freude 0.10, Interesse 0.15, Abscheu 0.09, Glück 0.09	Freude 0.14, Aussehen -0.09, Glück 0.15, Familie 0.13, Gesund- heit -0.09, Bewährtes 0.11, Aussehen 0.10, Kultur -0.11
Persönliche Gespräche	Interesse 0.12, Zurückhaltung 0.08, Abscheu -0.08	Überraschung 0.12, Interesse 0.08	Verachtung -0.11, Zurückhaltung 0.08	Verachtung -0.10, Selbstverwirklichung 0.22, Gesundheit 0.09, Aufgaben 0.09, Kultur 0.09
Verkaufs- beratung	Freude -0.08, Zorn -0.09, Abscheu -0.08, Glück 0.09, Zufriedenheit 0.10	Zufriedenheit 0.11	Freude 0.11, Verachtung -0.08, Zufriedenheit 0.09	Freude 0.11, Zufriedenheit 0.10, Bewährtes 0.14, Aussehen 0.15
Testergebnisse	Interesse 0.16	Freude 0.12, Interesse 0.19, Zufriedenheit -0.10	Zorn 0.08, Verachtung -0.08, Schuld -0.09	Zorn 0.08, Selbstverwirklichung 0.14, Alternativ Leben
TV- und Radio- werbung	Überraschung 0.09, Zorn -0.12, Verachtung 0.16, Schuld 0.08, Glück 0.13	Freude 0.14, Verachtung 0.08, Angst 0.09, Schuld 0.11, Glück 0.09	Freude 0.09, Überraschung 0.08, Glück 0.21, Zufriedenheit -0.08	Freude 0.12, Glück 0.25, Zufriedenheit 0.09, Alternativ Leben 0.12, Bewährtes 0.10, Aussehen 0.15
Verbraucher- beratung	Kummer 0.10, Interesse 0.14, Angst 0.09	Freude 0.13, Interesse 0.15, Angst 0.11, Glück 0.08	Verachtung -0.08	Verachtung -0.09, Selbstverwirklichung 0.11, Alternativ Leben 0.12, Bewährtes -0.09, Bildungsstan- dard 0.10, Kultur 0.13
BTX	Überraschung 0.10, Verachtung 0.12, Schuld 0.11, Abscheu 0.10, Glück 0.09	Freude 0.09, Schuld 0.08, Abscheu 0.12	Kummer -0.08, Zorn 0.11, Schuld 0.13 Glück 0.27, Zufriedenheit -0.10	Schuld 0.12, Glück 0.18, Zufriedenheit 0.09, Gesundheit -0.09, Alternativ Leben 0.09, Kultur 0.10

Tab.30 : Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte)
für Informationsquellen (mit Hilfe des PLS- Ansatzes)

Die Einbeziehung idealer Werte in die Verhaltensanalyse führt zu einer beträchtlichen Erhöhung der Anzahl erklärender Variablen. Als relativ wertorientiert erweisen sich die neutralen Informationsquellen Verbraucherberatung und Testergebnisse sowie die persönliche, herstellerbezogene Informationsquelle persönliche Gespräche.

Ein Vergleich der Erklärungsbeiträge der Regeregressionsanalyse (Einzelanalysen) mit der Kausalanalyse kann entfallen, da in etwa (von Einzelfällen abgesehen) die gleichen Einzelerklärungen in Anzahl und Erklärungsstärke den Verhaltensklärungen zugrunde liegen. Es kann somit davon ausgegangen werden, daß die Ergebnisse der PLS-Analyse die Ergebnisse der Einzelanalysen bestätigen.

Für das zweite Kaufverhaltensmerkmal Geschäftsstättenmerkmale ergeben sich in Tabelle 31 folgende Ergebnisse.

Personale Merkmale (Kundendienst, fachmännische Beratung, höfliche Bedienung) sowie Leistungsmerkmale (Preisgünstigkeit, Sonderangebote, breites Sortiment) zeigen die größten Emotionsabhängigkeiten, während Ausstattungsaspekte (Warenpräsentation, Verkaufsflächen, moderne Aufmachung) weniger durch emotionale Grundhaltungen erklärt werden. Besondere Verhaltensrelevanz besitzen die konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen. Sie zeigen in der Mehrzahl der Erklärungsansätze gegenüber den anderen Emotionsdimensionen häufiger Verhaltensdominanz. Die Erklärungsbeiträge selbst weisen keine erheblichen Unterschiede auf. Mit der Einbeziehung idealer Werte in die Erklärungsansätze ergeben sich stärkere Wertabhängigkeiten bei den Merkmalen Preisniveau (Preisgünstigkeit, Sonderangebote) und Ausstattung (Verkaufsfläche, moderne Aufmachung). Grundsätzlich sind bei allen Geschäftsstättenmerkmalen Erklärungszuwächse durch Werte zu verzeichnen.

Geschäftsstätteneigenschaft	Generelle emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung und ideale Werte
Breites Sortiment	Freude 0.10, Interesse 0.22, Abscheu -0.16, Zufriedenheit 0.10	Interesse 0.19, Angst 0.09, Schuld -0.08, Glück -0.09, Zufriedenheit 0.12	Freude 0.17, Interesse 0.12, Abscheu -0.08	Freude 0.20, Freizeit 0.10, gesell. Anerkennung 0.12, Alternativ Leben 0.10
Übersichtliche Warenpräsentation	Interesse 0.17	Interesse 0.13, Glück -0.10, Zufriedenheit 0.17	Überraschung 0.08, Interesse 0.10, Angst 0.10, Schuld -0.12, Zufriedenheit 0.15	Angst -0.10, Zufriedenheit 0.17, Gesundheitsbew. 0.11, Sparsamkeit 0.11
Freundliche Atmosphäre	Interesse 0.12, Abscheu -0.10, Zufriedenheit 0.09	Interesse 0.10, Schuld -0.08, Glück -0.10, Zufriedenheit 0.18	Freude 0.09, Kummer -0.10, Zorn 0.09, Verachtung -0.16, Abscheu -0.08	Freude 0.11, Verachtung -0.18, gemutr. Leben 0.11, an Bewährtem orientiert 0.12
Preisgünstigkeit	Interesse 0.20, Verachtung -0.11, Schuld -0.11, Abscheu -0.13, Zufriedenheit 0.08	Freude -0.08, Zorn -0.09, Interesse 0.14, Verachtung 0.08, Angst 0.13, Schuld -0.12, Abscheu -0.17, Zufriedenheit 0.10	Verachtung -0.21, Schuld -0.09, Abscheu -0.08, Zufriedenheit 0.14	Verachtung -0.21, Zufriedenheit 0.14, viel Freizeit 0.10, Gesundheitsbew. 0.09, Sparsamkeit 0.12, gutes Aussehen -0.09
Große Verkaufsfläche	Zorn -0.10, Interesse 0.10, Angst 0.09	Überraschung 0.11, Interesse 0.10	Überraschung 0.11, Kummer -0.08, Angst 0.12, Glück 0.15	Zorn -0.10, Interesse -0.09, Abscheu -0.15, gesell. Anerkenn. 0.14, Familienlieb. 0.10, Orient. an Bewährten 0.21, Aufgaben f. Gesell. -0.09
Moderne Aufmachung	Freude 0.09, Zorn -0.12	Freude 0.10, Überraschung 0.08	Überraschung 0.13, Zorn -0.11, Angst 0.08, Glück 0.10	Zorn -0.12, Interesse 0.13, Abscheu -0.11, gesell. Anerkenn. -0.11, Familienlieb. 0.15, Orient. an Bewährten 0.24
Höfliche Bedienung	Interesse 0.19, Abscheu -0.13, Zufriedenheit 0.12	Kummer 0.15, Zorn -0.11, Interesse 0.16, Verachtung -0.11, Angst 0.10, Zufriedenheit 0.18	Verachtung -0.12, Angst -0.11, Abscheu -0.11, Glück 0.13	Verachtung -0.13, Schuld -0.10, Abscheu -0.14, Umwelt/Energiebew. 0.12, Sparsamkeit 0.13
Viele Sonderangebote	Freude -0.09, Interesse 0.12, Abscheu -0.13, Zufriedenheit 0.12	Zorn -0.11, Interesse 0.09, Schuld -0.09, Zufriedenheit 0.10	Überraschung 0.08, Verachtung -0.11, Schuld -0.09, Glück 0.09, Zufriedenheit 0.11	Verachtung -0.10, Abscheu -0.10, Zufriedenheit 0.11, gesell. Anerkennung -0.12, Sparsamk. 0.10, Aufgaben f. Gesell. -0.09
Fachmännische Beratung	Interesse 0.18, Verachtung -0.12, Abscheu -0.09, Zufriedenheit 0.14	Interesse 0.16, Angst 0.10, Schuld -0.08, Zufriedenheit 0.13	Verachtung -0.29, Zufriedenheit 0.15	Verachtung -0.29, Zufriedenheit 0.16, Sparsamkeit 0.12
Guter Kundendienst	Freude -0.08, Interesse 0.23, Verachtung -0.12, Schuld -0.12, Zufriedenheit 0.17	Freude -0.09, Kummer 0.08, Zorn -0.11, Interesse 0.17, Angst 0.16, Schuld -0.08, Abscheu -0.10, Zufriedenheit 0.19	Interesse 0.11, Verachtung -0.17, Abscheu -0.10, Glück 0.08, Zufriedenheit 0.09	Verachtung -0.19, Schuld -0.11, Abscheu -0.11, Zufriedenheit 0.11, Sparsamkeit 0.18

Tab. 31 : Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte)
für Geschäftsstättenmerkmale (mit Hilfe des PLS- Ansatzes)

Im Vergleich der Erklärungsbeiträge zwischen Einzel- und Kausalanalysen zeichnen sich bei Erklärungen durch Emotionsdimensionen keine erheblichen Unterschiede in Anzahl und Stärke ab. Lediglich die Emotions/Werte-Kombinationen weisen bei der Wahrnehmung der Einzelemotionen/Werte Unterschiede auf. Besonders auffällig ist der Wunsch nach Sparsamkeit, der höhere Anforderungen an Geschäftsstättenmerkmale erwarten läßt. Insgesamt gesehen bleibt festzuhalten, daß beide Analysemethoden in der Tendenz zu ähnlichen Ergebnissen kommen.

Die Produktanforderungen als drittes Kaufverhaltensmerkmal weisen in Tabelle 32 ebenfalls relevante Emotionsabhängigkeiten auf. Insbesondere Qualitätsmerkmale (Qualität, Zuverlässigkeit, Bequemlichkeit) Image/Prestige und Design/-Aussehen werden durch Emotionen häufig beeinflußt. Dagegen zeigen Preisgünstigkeit, Reparatur- oder Umweltfreundlichkeit schwache Emotionsausprägungen. Die Berücksichtigung aller Emotionsdimensionen führt zu keiner Dominanz einer Emotionsdimension. Die Hinzuziehung idealer Werte trägt wiederum zu verbesserten Verhaltensaufklärungen bei. Dabei zählen zu den wertorientierten Produkthanforderungen die Merkmale Preisgünstigkeit und Energieeinsparungen, während eine gewisse Emotionsorientiertheit den Merkmalen Prestige/Image, Bequemlichkeit oder Design/Aussehen zugesprochen werden kann.

Der Vergleich der Erklärungsbeiträge von Einzel- und Kausalanalysen läßt keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Emotionsdimensionen erkennen. In bezug auf Emotions/Werte-Kombinationen zeichnen sich Veränderungen in den Erklärungsfunktionen zur Einschätzung der Geschäftsstättenmerkmale ab. Dies gilt sowohl für die Anzahl der einbezogenen erklärenden Variablen als auch für die Erklärungsstärke, ausgedrückt durch den Betakoeffizienten.

Produktanforderungen	Generelle emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung und ideale Werte
Qualität	Interesse 0.14, Schuld -0.16, Zufriedenheit 0.16	Interesse 0.10, Angst 0.12, Schuld -0.13, Abscheu -0.13, Zufriedenheit 0.11	Freude 0.10, Zufriedenheit 0.28	Überrasch. -0.09, Zufriedenh. 0.33, hoh. Lebensstand. 0.12, Altern. Leben -0.10, gutes Aussehen 0.11
Prestige/ Image	Zorn -0.12, Verachtung 0.09, Glück 0.08, Zufriedenheit 0.10	Zorn -0.13, Verachtung 0.10, Zufriedenheit 0.10	Überraschung 0.08, Interesse 0.12, Schuld 0.11, Glück 0.19, Zufriedenheit 0.11	Interesse 0.13, Schuld -0.28, Zufriedenh. 0.15, Gesundheitsbew. 0.13, gutes Aussehen 0.16
Preisgünstigkeit	Zorn -0.08	Freude 0.11, Angst 0.08, Schuld -0.09	Überraschung 0.08, Freude 0.09	Umwelt/Energiebewußts. -0.10, hoher Lebensstand. 0.13, Alternativ Leben 0.14
Zuverlässigkeit	Interesse 0.13, Schuld -0.12, Abscheu -0.15, Zufriedenheit 0.14	Interesse 0.15, Verachtung -0.11, Angst 0.12, Schuld -0.16, Abscheu 0.08, Glück 0.09, Zufriedenheit 0.09	Rassismus -0.12, Verachtung -0.09, Zufriedenheit 0.21	Überrasch. 0.10, Rassismus -0.12, Zufriedenh. 0.25, hoher Lebensstand. 0.17, Altern. Leben 0.10, gerechtes Leben -0.11
Lebensdauer	Schuld -0.09, Abscheu -0.10, Zufriedenheit 0.15	Interesse 0.08, Verachtung -0.10, Angst 0.13, Schuld -0.17, Abscheu -0.09, Glück 0.09	Rassismus -0.09, Abscheu -0.11, Zufriedenheit 0.20	Angst -0.11, Zufriedenheit 0.22, hoher Lebensstand. 0.10, gerechtes Leben 0.11
Bequemlichkeit	Zorn -0.08, Interesse 0.08, Zufriedenheit 0.08	Interesse 0.10, Verachtung -0.14, Angst 0.10	Überraschung 0.09, Rassismus 0.09, Zorn -0.21, Zufriedenheit 0.18	Überraschung 0.13, Zufriedenheit 0.18, gutes Aussehen 0.09
Sicherheit	Interesse 0.12, Verachtung -0.08, Zufriedenheit 0.13	Interesse 0.10, Verachtung -0.11, Angst 0.12, Schuld -0.09, Glück 0.08, Zufriedenheit 0.09	Freude 0.12, Rassismus -0.08, Schuld -0.08, Zufriedenheit 0.19	Zufriedenheit 0.23, bequem. Leben 0.13, an Bewähr. orientiert -0.11, gutes Aussehen 0.16

Tab. 32: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte) für Produkthanforderungen (mit Hilfe des PLS - Ansatzes)
(Fortsetzung S. 195)

Produktanforderungen	Generelle emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung und ideale Werte
Reparaturfreundlichkeit	Zufriedenheit 0.14	Schuld -0.09, Glück 0.09	Überraschung 0.08, Rummer -0.08, Schuld -0.09, Zufriedenheit 0.13	Zufriedenheit 0.15 Alternativ Leben 0.10
Umweltfreundlichkeit	Abscheu -0.08	Interesse 0.10	Überraschung 0.08, Glück 0.09, Zufriedenheit 0.11	Abscheu 0.13, Zufried. 0.13, gesundheitsbew. 0.17, Orient. an Bewährtem -0.13, gutes Aussehen 0.14
Wirtschaftlichkeit	Rummer -0.08, Abscheu -0.13, Zufriedenheit 0.12	Schuld -0.09, Abscheu -0.09	Rummer -0.08, Zorn -0.11, Zufriedenheit 0.17	Überraschung 0.14, Zufriedenheit 0.18, genußr. Leben 0.10, gutes Aussehen 0.17
Design/Aussehen	Zorn -0.08, Interesse 0.11, Angst -0.08, Abscheu 0.10, Zufriedenheit 0.08	Interesse 0.18, Zufriedenheit 0.10	Rummer -0.08, Interesse 0.21, Überraschung -0.09, Schuld 0.13, Glück 0.08	Rummer -0.11, Interes. 0.13, Schuld -0.18, Zufried. 0.12, gesundheitsbew. L. 0.09, gutes Aussehen 0.17
Technologischer Fortschritt	Interesse 0.14, Zufriedenheit 0.13	Rummer -0.10, Interesse 0.17, Zufriedenheit 0.17	Freude 0.08, Zorn -0.09, Interesse 0.12, Angst -0.08, Glück 0.15, Zufriedenheit 0.09	Überrasch. 0.10, Rummer 0.09, Schuld -0.23, Zufriedenheit 0.14, gesell. Anerk. 0.10, bequemes L. 0.12, genußr. Leben 0.11, Orient. a. Be. -0.10
Energieeinsparungen	Überraschung 0.11, Schuld 0.08, Zufriedenheit 0.13	Rummer -0.08, Glück 0.09	Interesse 0.09, Glück 0.13	hoher Lebensstandard 0.09, Altern. Leben 0.09, genußr. Leben 0.11, gutes Aussehen 0.09
Made in Germany	Zorn -0.08, Zufriedenheit 0.09	Freude -0.10, Zorn -0.13, Schuld 0.08	Schuld 0.10, Glück 0.16	Interesse 0.11, Schuld -0.13, Veracht. -0.09, bequemes L. 0.10, pers. Freih. 0.09, Pers. Leb. -0.09, gesundheitsbew. L. 0.09, genußr. Leben 0.16

Tab. 32 : Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und idealer Werte)
für Produktanforderungen (mit Hilfe des PLS- Ansatzes)

Zusammenfassend bleibt auch hier festzuhalten, daß in der Tendenz (mit Ausnahme der Emotions/Werte-Kombinationen) die Ergebnisse der Einzelanalysen durch die Kausalanalyse bestätigt werden.

Bezüglich der Beurteilung der zukünftigen Einkommensverwendungen durch emotionale Grundhaltungen ergeben sich im Vergleich zu den allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen schwächere Verhaltensklärungen (vgl. Tab. 33). Dies zeigt sich insbesondere bei den lebensnotwendigen Einkommensbereichen Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege, Kleidung/Schuhe sowie beim nicht lebensnotwendigen Bereich Urlaub. Dagegen werden die Bereiche Wohnungseinrichtungen Autofahren, Zeitschriften/Bücher, Hobbies oder Sport relativ stark von emotionalen Grundhaltungen beeinflußt. Im Vergleich der einzelnen Emotionsdimensionen kann den zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen die größere Verhaltensrelevanz zugesprochen werden. Die Einbeziehung wichtiger Werte in die Erklärungsfunktionen trägt zu einer erheblichen Verbesserung der Verhaltensklärung bei. Sowohl die lebensnotwendigen als auch die nichtlebensnotwendigen Einkommensbereiche deuten auf die Relevanz wertorientierter Verhaltensweisen¹ hin.

In der Gegenüberstellung der Erklärungswerte der Einzel- und Kausalanalysen zeichnen sich wiederum in Anzahl und Intensität ähnliche Emotionsabhängigkeiten bei den Verwendungsbereichen der Einkommen ab. Gewisse Veränderungen sind bei den Verhaltensklärungen der Emotions/Werte-Kombina-

¹ Hier zeigt sich die Bedeutung multipler Korrelationskoeffizienten, mit deren Hilfe der tatsächliche Einfluß der Werte auf die Einkommensveränderung hätte festgestellt werden können.

Zukünftige Einkommensver- wendung	Generelle emotio- nale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grund- haltung	Konsumspezifische emotionale Grund- haltung	Zukunftsbezogene emotionale Grund- haltung und wich- tige Werte
Wohnungsein- richtung	Zorn 0.11, Verachtung 0.09, Glück 0.10	Überraschung 0.10, Zorn 0.13, Zurückhaltung -0.08, Glück 0.13, Zurückhaltung -0.13	Verachtung 0.08, Zurückhaltung -0.10	Interesse 0.14, ausgeprägtes Familien- leben 0.11, Gesundheits- bewußtsein 0.10, Spar- sankheit 0.10
Lebensmittel	Glück 0.09	Zorn 0.15, Zurückhaltung -0.08, Glück 0.10	Zurückhaltung -0.08, Schuld 0.08	Interesse 0.16 viel Freizeit 0.12, hoher Bildungsstandard -0.10
Genußmittel	Zurückhaltung -0.11, Zufriedenheit -0.09	Zurückhaltung -0.10	Zurückhaltung -0.14, Schuld 0.11	Gesundheitsbewußtsein -0.14, Sparsamkeit 0.16, hoher Bildungs- standard -0.16
Kosmetik / Körperpflege	Zorn 0.09	Freude 0.08, Abscheu 0.09, Glück 0.08	Überraschung 0.10, Schuld 0.08	Gesellschaftliche An- erkennung 0.10, Selbstverwirklichung 0.09, Gesundheitsbewußtsein -0.12
Kleidung, Schuhe		Interesse 0.11	Interesse 0.08, Schuld 0.09, Glück -0.08	Verachtung 0.10, Selbst- verwirklichung 0.09, Gesundheitsbewußtsein -0.12, genußreiches Leben -0.10
Unterhaltung	Zorn 0.11, Schuld 0.08	Freude 0.19, Zorn 0.15, Schuld 0.08, Zufriedenheit -0.11	Abscheu 0.13	Freude 0.15, Interesse 0.15, beraushes Leben 0.13, hoher Lebensstan- dard -0.10, pers. u. fi- nanzielle Sicherheit 0.09, Sparsamkeit -0.11, genußr. Leben 0.12

Tab. 33: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und wichtiger Werte) für zukünftige Einkommensverwendung (mit Hilfe des PLS - Ansatzes) (Fortsetzung S. 195)

Zukünftige Einkommensverwendung	Generelle emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung und wichtige Werte
Ausgehen, (z.B. Gaststättenbesuche)	Zorn 0.10, Abscheu 0.08, Glück 0.11	Freude 0.16, Zorn 0.11, Glück 0.10	Überraschung 0.08	Freude 0.15, Interesse 0.14, bequemes Leben -0.12, Gesundheitsbewusstsein 0.15, Sparsamkeit 0.10, genußreiches Leben 0.10
Urlaub	Überraschung 0.08, Abscheu 0.08, Glück 0.12	Interesse 0.11	Zorn 0.07	Verachtung 0.11, bequemes Leben 0.11, Gesundheitsbewusstsein 0.15, genußr. Leben 0.09, hoher Bildungsstandard 0.09
Autofahren	Interesse 0.09, Zurückhaltung -0.08, Abscheu 0.09	Überraschung 0.11, Interesse 0.09, Schuld 0.12, Zufriedenheit -0.08	Freude 0.11, Schuld 0.08, Zufriedenheit -0.08	Freude 0.09, Zorn 0.10, Schuld -0.11, gesell. Anerkennung 0.10, hoher Lebensstand. 0.11, Gesundheitsbew. 0.15, Sparsamkeit -0.11, genußr. Leben 0.10
Zeitschriften, Bücher	Interesse 0.09	Zorn 0.14, Angst 0.08, Schuld 0.09, Glück 0.11	Verachtung 0.09, Zurückhaltung -0.10, Schuld 0.10	Interesse 0.14, Glück 0.09, Selbstverwirklich. 0.11, Gesundheitsbewußts 0.10, Sparsamk. 0.12, kulturelles Interesse 0.15
Hobbies	Kummer -0.10, Zorn 0.17, Angst -0.11, Schuld 0.12	Freude 0.10, Zorn 0.19, Zurückhaltung -0.08, Schuld 0.10, Glück 0.09	Kummer -0.09, Zorn 0.21, Angst -0.08	Freude 0.12, Interesse 0.16, Glück 0.09, bequemes Leben 0.11, Gesundheitsbew. -0.12, Sparsamkeit 0.11, genußr. Leben -0.09
Sport treiben	Zorn 0.14, Schuld 0.11	Freude 0.15, Zorn 0.15, Zurückhaltung -0.13, Schuld 0.13	Zorn 0.09	Freude 0.13, Interesse 0.18, Schuld 0.09, bequemes Leben 0.12, Sparsamkeit 0.15, genuß. Leben -0.11, gutes Auss. 0.10, hoher Bild.stand. -0.10

Tab. 33: Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und wichtiger Werte)
für zukünftige Einkommensverwendung (mit Hilfe des PLS- Ansatzes)

tionen festzustellen, wobei die nicht lebensnotwendigen Bereiche Lebensmittel, Kleidung/Schuhe, Kosmetik/Körperpflege oder Wohnungseinrichtungen nicht in dem Maße beeinflußt werden, wie die lebensnotwendigen Einkommensbereiche (z.B. Urlaub, Hobbies, Einkaufsbummel usw.). Insgesamt kann festgestellt werden, daß die Kausalanalyse in der Tendenz wieder zu ähnlichen Ergebnissen kommt, wie in den Einzelanalysen.

Neben den zukünftigen Einkommensverwendungsbereichen interessieren vor allen Dingen die zukünftigen Freizeitaktivitäten. Wie Tabelle 34 anschaulich verdeutlicht, tragen alle Emotionsdimensionen zur Verhaltensklärung bei. Insbesondere die Aktivitäten Sport, Weiterbildung, Fernsehen oder Lesen werden von emotionalen Grundhaltungen determiniert, während Einkaufsbummel oder Basteln/Heimwerken geringere Emotionsabhängigkeiten erkennen lassen. Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen haben dabei für die zukünftigen Freizeitaktivitäten die größere Bedeutung, was sich bis auf die Aktivität Einkaufsbummel in allen Erklärungsfunktionen niederschlägt. Werden wichtige Werte in den Betrachtungen berücksichtigt, führt dies zu erheblichen Verbesserungen der Erklärungsfunktionen. In überwiegendem Maße trifft dies für die Aktivitäten Sport, Fernsehen und Weiterbildung zu. Ausgesprochen emotions- oder wertorientierte (mit Ausnahme der Aktivität Einkaufsbummel) Freizeitaktivitäten sind den Ergebnissen nicht zu entnehmen.

Der Vergleich der Erklärungsfunktionen zwischen Einzelanalysen und Kausalanalyse zeigen zu den bisherigen Ergebnissen Unterschiede in Anzahl und Stärke der Einzelemotionen (und Einzelwerte) bei der Erklärung von Freizeitaktivitäten durch die konsumspezifische Emotionsdimension und durch die Emotions/Werte-Kombinationen auf. Damit ergeben sich in der Tendenz Unterschiede zwischen Einzelanalysen und Kausalanalyse.

Typen emotionaler Grundhaltungen Zukünftige Freizeitaktivitäten	Generelle emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung	Konsumspezifische emotionale Grundhaltung	Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung und wichtige Werte
Sport treiben	Zorn 0.12, Zurückhaltung -0.10, Schuld 0.08	Überraschung 0.10, Zorn 0.08, Zurückhaltung -0.08, Schuld 0.08	Freude 0.14, Zorn 0.17, Zurückhaltung -0.10 Überraschung 0.09	Kummer 0.30, Zorn 0.09, Schuld 0.20, Familien- leb. 0.10, Gesundh. bewußt. 0.13, Altern. Leb. -0.14, Sparsamk. 0.12, genußr. Leben 0.10
TV	Zorn -0.14, Kummer 0.08, Verachtung 0.07	Zorn -0.11, Angst 0.11, Schuld -0.10, Abscheu 0.10	Zorn 0.10, Interesse -0.13, Zurückhaltung 0.10	Glück 0.12, Umweltbew.u. Energiebew. 0.12, bequem. Leben 0.09, hoher Lebens- stand 0.10, pers. Freih. 0.14, kulturelles Inte- resse -0.12
Lesen	Zorn 0.10,	Verachtung -0.11, Schuld -0.10, Abscheu 0.10	Zorn 0.10, Interesse 0.12, Verachtung -0.10	Glück 0.13, pers. Freiheit 0.11
Fotografieren/ Filmen	Angst -0.09	Abscheu 0.12, Zufriedenheit 0.09	Zorn 0.17, Angst -0.11, Freude 0.08	Schuld 0.20, Zufried. 0.10, Familienleb. 0.11, Altern. Leb. -0.11, Sparsamkeit 0.09
Basteln/Heim- werken	Angst -0.07	Abscheu 0.08	Zorn 0.17, Angst -0.11, Freude 0.08	Schuld 0.11, Altern. Leb. -0.11, kulturelles Interesse -0.09
Weiterbildung	Interesse 0.11, Schuld 0.10, Überraschung 0.09		Freude 0.12, Kummer 0.11, Interesse 0.15, Zufriedenheit -0.08	Kummer 0.10, Schuld 0.14, Glück 0.13, Selbst- verwirk. 0.09, bequemes Leb. -0.12, Altern. Leb. -0.12,
Einkaufsbummel	Glück 0.08	Überraschung 0.10, Kummer -0.08		Sparsamkeit -0.10, kult. Interesse 0.09, Familienleben 0.10

Tab. 34 : Erklärungsbeiträge emotionaler Grundhaltungen (und wichtiger Werte)
für zukünftige Freizeitaktivitäten (mit Hilfe des PLS-Ansatzes)

Die Ausführungen zu dem komplexen Verfahren der Kausalanalyse haben in der Mehrheit der Erklärungen von Kaufverhaltensmerkmalen die Ergebnisse der Einzelanalysen bestätigen können. Allerdings sind diese Vergleiche zu relativieren, da sich die Vergleichsmöglichkeiten auf Anzahl und Stärke der Verhaltenserklärungen beschränken. Dennoch sind in der Tendenz damit die Hypothesen H_{wk_1} und H_{wk_2} abzulehnen.

5. Segmentierungsansätze als Grundlage der Markterfassung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sind Konsumenten mit Hilfe von Segmentierungskriterien zu intern homogenen Strukturen (Gruppen) zusammenzufassen. Das führt zur Konsequenz, daß die Zielpersonen innerhalb der Gruppen ähnliche Strukturen aufzeigen müssen, während die Gruppen untereinander heterogene Beziehungen aufweisen.

Bei der Konzipierung von Marketingkonzepten nehmen so gebildete Gruppen eine zentrale Stellung ein. Die Markterfassung stellt somit ein wesentliches Merkmal dieser Untersuchung dar. Die Konzipierung segmentspezifischer Marketingstrategien dagegen fällt in den Bereich der Marktbearbeitung und wird an anderer Stelle ausführlich besprochen.¹

¹ Vgl. Böhler, H., Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart 1977; Meffert, H., Marketing, a.a.O., S. 213 ff., Preter, H., Marktsegmentierung, Stuttgart 1983.

Mit der Markterfassung sind gewisse Voraussetzungen verbunden. Dabei haben insbesondere die Segmentierungskriterien¹ bestimmten Anforderungen zu genügen.

Die Meßbarkeit von Emotionen und Werten mit Marktforschungsmethoden konnte in dieser Untersuchung bestätigt werden. Aufgrund der Emotions- und Wertabhängigkeiten von generellen Konsumstrukturen sind direkte Bezüge zu Marketingmaßnahmen gegeben. Darüber hinaus müssen die Segmentierungskriterien Emotionen und Werte eine für Marketingprogramme genügende Segmentgröße ermöglichen (vgl. hierzu die nachfolgenden Cluster). Schließlich sollen Emotionen und Werte über einen größeren Zeitraum relativ stabil bleiben. Bezüglich dieses Anspruches haben emotionale Grundhaltungen und individuelle Werte Vorteile gegenüber den mehr situationsspezifischen Motiven, Einstellungen etc..

Aufgrund dieser Forderungen wird ersichtlich, daß emotionale Grundhaltungen und individuelle Werte sich als Segmentierungskriterien besonders eignen. Sie haben den Vorteil, daß sie dank ihrer Stabilität für langfristige Marketingüberlegungen an Bedeutung gewinnen und die Generierung von Emotions- und Werttypen Aufschluß über wesentliche unterschiedliche Verhaltensweisen ergeben. Zur Beschreibung der einzelnen Segmenttypen werden somit generelle und reichsspezifische Konsumstrukturen und relevante soziodemographische Merkmale herangezogen.

¹ Vgl. Meffert, H., Marketing - Einführung in die Absatzpolitik, 6. Aufl., Wiesbaden 1982, S. 214 f.; Kotler, Ph., Marketing-Management, Analysen, Planung und Kontrolle, Stuttgart 1974, S. 164ff.

Zur Bestimmung der Clusterzugehörigkeit von Personen mit bestimmten Emotions- und Wertmustern wird die "Hill-Climbing-Methode"¹ herangezogen. Die zu berechnenden Cluster werden dem Verfahren durch Startwerte vorgegeben. Der Rechenalgorithmus besteht nun darin, durch iterative Änderungen der Einzelcluster eine Verbesserung der Gesamtvarianz zu erzielen.

Da das Varianzkriterium etwas über die Güte der Clusterlösung² aussagt, stellt sich im weiteren das Problem der Auswahl der besten Clusterlösung. Zur Ermittlung einer statistisch anspruchsvollen Lösung werden die Varianzkriterien

¹ Neben dem Hill-Climbing-Verfahren als partitionierendes Verfahren existieren noch weitere Verfahren wie die hierarchischen-, graphentheoretischen Verfahren oder das Optimierungsverfahren, die für diese Untersuchung weniger geeignet erscheinen. Sie führen nur bei einer kleinen Anzahl zu klassifizierender Merkmalen zu brauchbaren Ergebnissen. Vgl. hierzu auch Schuchard-Fischer, Ch., u.a., Multivariate Analysemethoden, a.a.O., S. 127 ff..

² Vgl. Steinhausen, D., Zörkendörfer, S., Statistische Datenanalyse mit dem Programmsystem SPSS-X, Rechenzentrum Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster 1984; vgl. Steinhausen, D., Langer, K., Clusteranalyse, a.a.O., S. 118 ff.; vgl. Steinhausen, D., Neue Prozedur Cluster im SPSS-8 als lokale Erweiterung, in: inforum, Heft 2, 1980, S. 27 ff.; vgl. Lange, N., Steinhausen, D., Programm zur automatischen Klassifikation, Verfahren zur Clusterung quantitativer und qualitativer Daten, Schriftenreihe des Rechenzentrums der Universität Münster, Nr. 36, Münster 1981, S. 5 ff..

Die Anwendung der Hill-Climbing-Methode setzt unkorrelierte Variablen mit gleichem Skalenniveau und gleicher Spannweite voraus. Die Messung der Segmentierungskriterien erfolgte mit identischen Skalen, wobei die Ausprägungen der Kriterien in etwa ähnliche Spannweiten aufzeigen. Die Einzelvariablen zeigen lediglich geringe Korrelationen. Da die Unkorreliertheit nicht so restriktiv gefordert wird, kann diese Bedingung gewissermaßen auch als erfüllt angesehen werden. Vgl. hierzu Hüttner, M., Informationen für Marketingentscheidungen, a.a.O., S. 383.

unterschiedlicher Clustervorgaben betrachtet. Dabei gilt als Faustregel, das von weiteren Clusterberechnungen Abstand genommen wird, wenn das letzte ermittelte Varianzkriterium keine wesentlichen Verbesserungen gegenüber der vorherigen Lösung erkennen läßt¹.

Zur Clusterbildung werden die Dimensionen konsumspezifische, zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen sowie wichtige und ideale Werte herangezogen. Die Ergebnisse für die clusterbildenden Dimensionen gibt Tabelle 35 wieder.

Entsprechend der genannten Faustregel wird für die konsumspezifische Emotionsdimension eine 5-Cluster-Lösung, für konsumspezifische Emotionen und ideale Werten eine 7-Cluster-Lösung, für zukunftsbezogene Emotionen eine 7-Cluster-Lösung und für zukunftsbezogene Emotionen und wichtigen Werten eine 8-Cluster-Lösung ausgewählt.

5.1 Segmentierung von Konsumenten auf der Grundlage konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen

Für die Segmentierung von Konsumenten auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen bietet sich eine 5-Clusterlösung an².

¹ Das Varianzkriterium wird häufig auch als "ellow-Kriterium" bezeichnet, das in der NMDD angewendet wird. Vgl. auch Schuchard-Fischer, Chr., a.a.O., insbesondere das Kapitel über Clusteranalysen.

² Zu den Abweichungen der Clustermittelwerte vgl. insgesamt die Tab. 60 bis 63 im Anhang.

Zahl der Cluster	Emotionsdimensionen, Emotionen/Wertdimensionen	konsumspezifische emotionale Grundhaltung	zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung	konsumspezifische emotionale Grundhaltung, ideale Werte	zukunftsbezogene emotionale Grundhaltung, wichtige Werte
4		5331,246	6369,495	15043,162	16505,830
5		<u>4883,926</u>	5986,216	14506,067	15932,654
6		4651,047	5766,878	13910,917	15433,499
7		4487,890	<u>5617,239</u>	<u>13651,039</u>	15204,895
8		4294,149	5396,290	13268,975	<u>14971,912</u>
9		4153,708	5338,278	13015,989	14517,911
10		4032,868	5160,913	12898,270	14322,370

Tab. 35: Varianzkriterien für unterschiedliche Clusterlösungen

Cluster 2 und 4 heben sich dabei deutlich von den anderen ab. Während in Cluster 2 die emotionalen Grundhaltungen unterdurchschnittlich auftreten, werden in Cluster 4 die emotionalen Grundhaltungen in der Mehrzahl überdurchschnittlich wahrgenommen. Cluster 1 bildet dagegen das Pendant zu Cluster 4. Die Befragten des Clusters 1 empfinden die Emotionen überdurchschnittlich, die in Cluster 4 unterdurchschnittlich auftreten. Daneben werden Cluster gebildet, die sich aufgrund bestimmter Ausprägungen einzelner emotionaler Grundhaltungen charakterisieren lassen.

Darüber hinaus werden die erfaßten Emotionstypen durch soziodemographische Merkmale¹ und generelle Konsumstrukturen näher beschrieben. Insbesondere die Beschreibung der Verhaltensweisen mit Hilfe der Informationsquellen, Geschäftsstättenmerkmalen und Produktanforderungen bieten Ansätze für die Ableitung segmentspezifischer Marketingstrategien. Die Ergebnisse werden in den Tabellen 36 und 37 anschaulich dargestellt.

Der umgängliche Emotionstyp in Cluster 1 zeigt eine positiv emotionale Grundorientierung. Er empfindet überdurchschnittlich Freude, Interesse, Glück und Zufriedenheit, während er negative Emotionen wie Kummer oder Zorn stark unterdurchschnittlich wahrnimmt. Diesem Segment gehören in etwa 29 % der Bevölkerung über 14 Jahren an. Zu dem größten

1 Dies sind im einzelnen die Variablen Geschlecht, Alter, Schulbildung, Konfession, Familienstand und Einkommen. Vgl. im weiteren Kapitel Emotionale Grundhaltungen und Soziodemographie.

Konsumspezifische emotionale Grundhaltungen	C L U S T E R				
	1	2	3	4	5
Freude	+	--	++	-	-
Überraschung	--	--	++	++	+
Kummer	--	-	-	++	++
Zorn	--	-	-	++	++
Interesse	+	--	++	o	o
Verachtung	-	-	-	++	+
Angst	-	-	-	++	+
Zurückhaltung	-	--	-	o	++
Schuld	-	-	-	++	+
Abscheu	-	-	-	++	+
Glück	+	--	++	o	o
Zufriedenheit	+	--	++	-	-
Clustergrösse (in %)	28,76 %	19,58 %	19,36 %	9,18 %	23,12 %

- stark unterdurchschnittliche Nutzung
- unterdurchschnittliche Nutzung
- o durchschnittliche Nutzung
- + überdurchschnittliche Nutzung
- ++ stark überdurchschnittliche Nutzung

Tab. 36 : Beschreibung der Emotionscluster auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen

Cluster Allgemeine Verhaltensmerk- male: 1. Soziodemographie	1	2	3	4	5
Geschlecht	w	m	m	m	m
Alter (Ältere)	+	+	-	-	+
Schulbildung (niedrige)	+	-	+	+	-
Konfession (Kath.)	+	+	-	-	+
Familienstand (verheiratet)	+	+	+	-	-
verfügbares Einkommen (höheres)	-	+	+	-	+
Clustergröße (in %)	28,76	19,58	19,36	9,18	23,12
2. Informations- quellen	1	2	3	4	5
Prospekte u. Kata- loge der Hersteller	+	--	-	+	+
Anzeigen in Zeitschriften	-	-	+	+	+
Anzeigen in Zeitungen	-	--	+	+	0
persönl. Gespräche mit bekannten und Freunden	+	-	+	-	0
Beratung durch den Verkäufer	+	-	+	-	0
Testergebnisse in Zeitschriften oder Fernsehen	+	-	+	-	0
Werbesendungen im Fernsehen od. Radio	-	--	+	++	+
Auskünfte in Ver- braucherberatungs- stellen	+	-	0	-	0
Bildschirmtext	-	--	+	++	+

Tab. 37: Beschreibung der konsumspezifischen Emotionscluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und genereller Konsumstrukturen (Fortsetzung S. 209)

3. Geschäftsstätten- merkmale	1	2	3	4	5
breites Sortiment	+	-	+	-	-
übersichtliche Warenpräsentation	+	-	+	-	-
freundliche Atmosphäre	+	-	+	--	0
Preisgünstigkeit	+	+	+	--	+
große Verkaufsfläche	+	-	++	--	--
moderne Aufmachung	0	-	+	-	-
höfliche Bedienung	+	-	+	--	-
viele Sonderangebote	+	--	+	--	+
fachmännische Beratung	+	-	+	--	-
guter Kundendienst	+	-	+	--	-
4. Produktanforde- rungen	1	2	3	4	5
Qualität	+	-	+	--	-
Prestige/ Image	+	--	++	+	+
Preisgünstigkeit	-	-	+	-	-
Zuverlässigkeit	+	-	+	--	-
Lebensdauer	+	-	+	--	-
Bequemlichkeit	+	-	+	--	-
Sicherheit (gefahr- lose Nutzung)	+	-	+	--	-
Reparaturfreundlichkeit	+	-	+	-	-
Umweltfreundlichkeit	+	-	+	-	-
Wirtschaftlichkeit	+	-	+	-	-
Design/ Aussehen	+	--	++	-	+
technologische Fort- schrittlichkeit	+	-	+	--	-
Energieeinsparungen	+	-	+	-	0
"made in Germany"	+	-	+	-	+

Tab. 37: Beschreibung der konsumspezifischen Emotionscluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und genereller Konsumstrukturen

aller ermittelten Cluster zählen überwiegend ältere Frauen mit geringerer Schulbildung. Sie sind größtenteils katholisch und verheiratet. An Informationsquellen schätzen sie sowohl persönliche, herstellerbezogene (Prospekte, Kataloge) - als auch neutrale Quellen (Testergebnisse, Verbraucherberatung). Sie erwarten zudem hochwertige Produkte, die allen Produkthanforderungen gerecht werden. Lediglich die Preisgünstigkeit spielt eine untergeordnete Rolle. Dieses Anspruchsdenken zeigt sich auch bei der Beurteilung der Geschäftsstättenmerkmale. Man wünscht sich Leistungsbereitschaft, aber auch Atmosphäre und persönliche Ausstrahlung.

Dem zweiten Cluster gehören Verbraucher an, die eine schwache emotionale Grundorientierung aufweisen. Sie zeigen weder positive noch negative Empfindungen. Insbesondere die positiven emotionalen Grundhaltungen Freude, Glück, Interesse oder Zufriedenheit werden stark unterdurchschnittlich genannt. Dieser eher phlegmatische Emotionstyp umfaßt knapp 20 % der Bevölkerung. Zu ihnen zählen überwiegend ältere männliche Personen, die in der Mehrzahl katholisch und verheiratet sind. Ihr Konsumverhalten ist im Vergleich zu Cluster 1 unkritischer. Bei den Informationsquellen bevorzugen sie keine bestimmte Quelle. Auffällig ist ihr Desinteresse an den unpersönlichen, herstellerbezogenen Quellen wie Prospekte, Kataloge oder TV- und Radiowerbung. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt man, wenn die Produkthanforderungen betrachtet werden. Hier zeichnet sich insbesondere ein Desinteresse an äußerlichen Kriterien wie Prestige/Image oder Design/Aussehen ab. Dieses "unkritische" Verhalten ist auch auf Geschäftsstättenmerkmale übertragbar. Es zeigt sich, daß bis auf die Preisgünstigkeit alle Merkmale eine unterdurchschnittliche Bedeutung für diese Zielgruppe haben. Interessant in diesem Zusammenhang, daß Sonderangebote, trotz des Wunsches nach preisgünstigen Leistungen, kein besonderer Stellenwert beigemessen wird.

Das dritte Cluster bilden die Sanguiniker. Die Gruppenmitglieder dieses Segmentes, mit rund 19 % Bevölkerungsanteil, zeichnen sich durch eine äußerst starke positive emotionale Grundorientierung aus. Sie zeigen stark überdurchschnittlich Freude, Interesse, Glück und Zufriedenheit. Negative Emotionen wie beispielsweise Angst, Zorn oder Verachtung werden kaum wahrgenommen. Zu der Gruppe zählen viele jüngere Männer mit einer geringeren Bildung. Viele von ihnen sind evangelisch und verfügen über ein hohes Einkommen. Fast allen Informationsquellen wird eine hohe Bedeutung beigemessen. Dieses Interesse zeigt sich allerdings nicht, wenn es um Herstellerprospekte oder Verbraucherberatungen geht. Darüber hinaus stellt dieser Emotionstyp erhebliche Ansprüche an die Produkte. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Merkmale Design/Aussehen und Prestige/Image. Bei der Auswahl an Einkaufsstätten werden alle Merkmale von dieser Gruppe hoch eingeschätzt. Dies gilt sowohl für personale als auch für sachliche Geschäftsstättenmerkmale. Dabei steht insbesondere der Wunsch nach größeren Verkaufsflächen im Vordergrund.

Das vierte Cluster stellt das Pendant zu Cluster eins dar. Die mit etwa 10 % kleinste Gruppe läßt sich durch eine starke negative emotionale Grundorientierung charakterisieren. Sie zeigen überdurchschnittlich stark Zorn, Angst, Verachtung usw., was durch den geringen Stellenwert der Zurückhaltung bestätigt wird. Dieser Cholerikertyp ist in diesem Segment überwiegend männlich, ledig, evangelisch und weist eine höhere Schulbildung auf. Bei der Wahl der Informationsquellen dominieren unpersönliche, herstellerbezogene Quellen, wobei TV- und Radiowerbung sowie Bildschirmtext von dieser Gruppe hoch eingeschätzt werden. Hingegen zeigen sie ein unkritischeres Verhalten, wenn es um die Beurteilungen der Produktanforderungen geht. Mit Ausnahme der Anforderung Prestige/Image werden keine besonderen Wünsche an Produktmerkmale gestellt.

Dieses Verhalten spielt auch bei der Auswahl von Einkaufsstätten eine entscheidende Rolle. Der Cholerikertyp stellt keine erheblichen Ansprüche an personale - oder sachliche Geschäftsstättenmerkmale.

Das letzte Segment mit ca. 23 % Bevölkerungsanteil bilden die Misanthropen. Sie unterscheiden sich im wesentlichen vom Cholerikertyp durch eine starke emotionale Orientierung an den emotionalen Grundhaltungen Zurückhaltung, Kummer und Zorn. Andere negative Emotionen wie Verachtung, Angst oder Schuld beispielsweise nehmen ebenfalls eine hohe Stellung in ihren emotionalen Haltungen ein, haben aber nicht den Stellenwert der o.g. emotionalen Grundhaltungen. Zu dieser Gruppe zählen ältere, verwitwete Männer, mit höherer Schulbildung und höherem verfügbaren Einkommen als der Durchschnitt. Sie zeigen ein unterschiedliches Informationsverhalten. Während sie überdurchschnittlich unpersönliche, herstellerbezogene Quellen wie TV- und Radiowerbung, Btx, Prospekte oder Kataloge hoch einschätzen, haben sie an neutralen oder persönlichen Informationsquellen durchschnittliches Interesse. Gegenüber den Produktanforderungen nehmen sie eine unkritische Haltung ein. Mit Ausnahme der Merkmale Prestige/Image und Made in Germany wird den anderen Merkmalen kaum Bedeutung beigemessen. Beim Einkauf beschränken sie sich auf die Merkmale Preisgünstigkeit und viele Sonderangebote. Dagegen finden in diesem Segment große Verkaufsflächen keinen Zuspruch.

Zusammenfassend ergeben sich fünf Emotionstypen auf der Grundlage konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen:

Typ 1	Umgänglicher Emotionstyp:	Konsument mit Ansprüchen-
Typ 2	Phlegmatischer Emotionstyp:	Unkritischer Konsument
Typ 3	Sanguiniker:	Anspruchsvoller Konsument
Typ 4	Choleriker:	Konsument mit negativer Grundeinstellung
Typ 5	Misanthrop:	Konsumenten mit wenigen Ansprüchen

Insgesamt gesehen bieten die einzelnen Emotionstypen somit eine geeignete Möglichkeit zur differenzierten Marktbearbeitung. Damit kann die Hypothese H_{e51} bestätigt werden.

5.2 Segmentierung auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen

Mit Hilfe konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen lassen sich Zielgruppen bilden, deren unterschiedliche emotionalen Haltungen sich auch in den generellen Konsumstrukturen ausdrücken. Sie bieten wesentliche Ansatzpunkte für strategische Marketingüberlegungen der Zukunft.

Da neben dem Wissen über generelle Verhaltensstrukturen der Konsumenten Unternehmen auf Hinweise möglicher Marktentwicklungen in der Zukunft angewiesen sind, werden zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen als clusterbildende Merkmale und die Entwicklungen zukünftiger Einkommensverwendungen und Freizeitaktivitäten sowie relevante soziode-

mographische Merkmale¹ in die Analyse einbezogen (vgl. Tab. 38 und 39).

Wie aus Tabelle 38 ersichtlich, ergeben sich sieben Cluster, die eigenständige Strukturen erkennen lassen. Die dem Segment eins angehörenden Konsumenten weisen eine eher zurückhaltende optimistische emotionale Grundhaltung auf. Sie nehmen häufiger Freude, Glück, Interesse oder Zufriedenheit wahr, wobei die emotionale Grundhaltung Zurückhaltung in ihrem Emotionsmuster eine wichtige Stellung einnimmt. Zu diesem Cluster zählen etwa 15 % der Gesamtbevölkerung. Ihnen gehören überwiegend jüngere weibliche Personen an, die bereits verheiratet sind. Zudem verfügen sie über ein hohes Einkommen. Dieser Personenkreis zeigt ein vorsichtiges Ausgabeverhalten, indem nur in wenigen Bereichen in Zukunft überdurchschnittlich viel Geld ausgegeben werden soll. Im Vordergrund stehen die Bereiche Urlaub, Zeitschriften/Bücher und Kleidung/Schuhe. Darüber hinaus nimmt das Interesse an unterschiedlichen Freizeitaktivitäten zu. Neben Aktivitäten wie Fernsehen und Lesen möchte man in Zukunft vor allen Dingen die Zeit mit Weiterbildung und Einkaufsbummel ausfüllen.

Im Cluster zwei sind Personen zusammengefaßt, die eine starke Emotionsorientierung aufzeigen. Zu dem emotionsgeladenen Typ gehören jüngere, weibliche Personen mit einer geringeren Schulbildung und einem hohen Einkommen. Sie sind als ausgabefreudig zu bezeichnen, da sie in allen Bereichen höhere Ausgaben für die Zukunft einplanen. Ihr zukünftiges Freizeitverhalten beschränkt sich im wesentlichen auf Sport, Einkaufsbummel und TV. Man kann dieses Segment mit 10 % Bevölkerungsanteil als aktive und ausgabefreudige Konsumenten bezeichnen.

¹ An soziodemographischen Variablen werden die emotionsrelevanten Merkmale Geschlecht, Alter Schulbildung, Konfession, Familienstand und Einkommen herangezogen. Siehe auch Kapitel Emotionale Grundhaltungen und Soziodemographie.

Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen	C L U S T E R						
	1	2	3	4	5	6	7
Freude	+	++	--	-	+	++	--
Überraschung	o	++	-	--	++	+	--
Kummer	--	++	++	--	+	--	++
Zorn	--	++	++	--	+	--	+
Interesse	+	o	--	--	+	++	+
Verachtung	-	++	++	--	o	--	-
Angst	-	++	++	--	o	--	++
Zurückhaltung	++	++	++	--	-	--	o
Schuld	o	++	++	--	o	--	-
Abscheu	-	++	++	--	-	--	-
Glück	+	++	--	--	+	++	--
Zufriedenheit	++	++	--	--	+	++	--
Clustergrösse (in %)	15,19	10,03	14,31	14,31	17,14	15,48	13,53

Tab.38 : Beschreibung der Emotionscluster auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen

- stark unterdurchschnittliche Nutzung
- unterdurchschnittliche Nutzung
- o durchschnittliche Nutzung
- + überdurchschnittliche Nutzung
- ++ stark überdurchschnittliche Nutzung

Bereichsspezifische Konsumstrukturen 1. Soziodemographie	Cluster						
	1	2	3	4	5	6	7
Geschlecht	w	w	m	m	w	0	w
Alter (ältere)	-	-	+	+	-	+	+
Einkommen (hohes)	+	+	+	+	+	+	-
Konfession (kath.)	-	-	-	+	-	+	-
Familienstand (verheiratet)	+	-	+	-	-	+	+
Schulbildung (geringe)	+	+	+	+	-	+	-
Clustergröße (in %)	13,19	10,03	14,31	14,31	17,14	15,48	13,53

2. zukünftige Einkommensverwendung	1	2	3	4	5	6	7
Wohnungseinrichtung	-	+	+	-	+	-	-
Lebensmittel	-	+	+	-	+	+	-
Genußmittel	-	+	+	-	+	0	-
Kosmetik	-	+	+	-	+	0	-
Kleidung/ Schuhe	+	+	-	-	+	+	-
Unterhaltung	-	+	+	-	+	-	-
Gaststättenbesuche	-	+	0	-	+	-	-
Urlaub	+	+	-	-	+	+	-
Autofahren	-	+	-	-	+	+	-
Zeitschriften/ Bücher	+	+	+	-	+	-	-
Hobbies	-	+	+	-	+	+	-
Sport	-	+	+	-	+	-	-

3. zukünftige Freizeitaktivitäten	1	2	3	4	5	6	7
Sport treiben	-	+	+	-	+	-	-
TV	+	+	+	-	-	+	-
Lesen	+	-	+	-	-	-	+
Fotografieren/ Filmen	-	+	+	-	+	-	-
Bastein/ Heimwerken	-	-	+	-	+	0	-
Weiterbildung	+	-	+	-	+	-	-
Einkaufsummel	+	+	-	-	-	+	-

Tab. 39: Beschreibung der zukunftsbezogenen Emotionscluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und bereichsspezifischer Konsumstrukturen

Für die Choleriker im Segment 3 stehen die negativen emotionalen Grundhaltungen wie Kummer, Zorn, Verachtung, Angst, Schuld oder Abscheu im Vordergrund. Das mit 14 % drittgrößte Segment setzt sich überwiegend aus jüngeren, männlichen Personen zusammen. Sie sind ledig, weisen eine höhere Schulbildung auf und verfügen über ein geringeres Einkommen. Für die Zukunft planen sie Mehrausgaben in den lebensnotwendigen Bereichen wie Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege oder Wohnungseinrichtung ein. Von den nicht lebensnotwendigen Bereichen gewinnen lediglich Hobbies, Sport und Unterhaltung an Bedeutung. Dies deckt sich auch mit den zukünftigen Freizeitaktivitäten. Man möchte in vielen Freizeitbereichen wie Sport, TV, Lesen, Fotografieren/Filmen usw. aktiv werden.

Das vierte Cluster läßt sich durch eine gewisse Emotionsablehnung kennzeichnen. Die Pessimisten, zu denen 14 % der Bevölkerung gehören, umfassen viele ältere Männer mit geringerer Schulbildung und hohem Einkommen. Ihren emotionalen Haltungen entsprechend zeigen sie ein sehr zurückhaltendes Ausgabeverhalten in allen Verwendungsbereichen. Diese Passivität drückt sich auch im zukünftigen Freizeitverhalten aus. Man zeigt weder Interesse für TV, Sport, Einkaufsbummel noch für Lesen oder Weiterbildung.

Im fünften Cluster wird der selbstbewußte Emotionstyp beschrieben. Neben den positiven Emotionen Freude, Überraschung, Interesse, Glück und Zufriedenheit gewinnen die negativen Emotionen Zorn und Kummer an Bedeutung. Ihre emotionale Ausgeglichenheit führt auch zur Bereitschaft, in Zukunft mehr ausgeben zu wollen. Bei den Freizeitaktivitäten konzentriert sich dieser Typ auf aktive Freizeitmöglichkeiten wie Sport, Einkaufsbummel, Weiterbildung, Fotografieren/Filmen oder Basteln. Dieser, mit 17 % größten Gruppe, gehören jüngere weibliche Personen an. Sie vereinigen hohe Schulbildung mit hohem Einkommen. Außerdem haben sie am Konsum großes Interesse.

Das sechste Cluster, das die Optimisten erfaßt, ist mit etwa 16 % das zweitgrößte Segment. Die Optimisten lassen sich durch eine positive emotionale Grundorientierung kennzeichnen. Demnach empfinden sie überdurchschnittlich Freude, Interesse, Glück und Zufriedenheit. Dieser Gruppe gehören jüngere Personen mit höherer Schulbildung und hohem Einkommen an. Sie sind evangelisch und verheiratet. Trotz ihrer optimistischen Grundeinstellung planen sie in nicht allen Verwendungsbereichen Mehrausgaben ein. Bis auf die lebensnotwendigen Bereiche Lebensmittel, Kleidung/Schuhe sowie nicht lebensnotwendigen Bereiche Urlaub, Autofahren und Hobbies soll in allen anderen Bereichen weniger Geld ausgegeben werden. Im Freizeitbereich setzt sich dieser Trend fort. Man möchte in Zukunft sich im wesentlichen mit den Aktivitäten TV und Einkaufsbummel auseinandersetzen.

Im siebten Segment sind Personen zusammengefaßt, für die die emotionalen Grundhaltungen Kummer, Zorn, Verachtung oder Angst besonders zutreffen. Der enttäuschte Emotionstyp ist daher wenig interessiert, in Zukunft mehr Geld ausgeben zu wollen. Er lehnt jeglichen Lebensgenuß ab. Betrachtet man die zukünftigen Freizeitaktivitäten, spiegelt sich diese Entwicklung auch dort wieder. Bis auf Lesen werden alle anderen Freizeitmöglichkeiten abgelehnt.

Im Ergebnis können die einzelnen Segmente wie folgt beschrieben werden:

Typ 1	Zurückhaltender Optimist	Sparsamer Konsument mit Ausgaben für Urlaub, Kleidung, Zeitschriften
Typ 2	Emotionsgeladener Typ	Ausgabefreudiger Konsument
Typ 3	Choleriker	Konsument mit Ausgaben in bestimmten Bereichen
Typ 4	Pessimisten	Konsumgegner
Typ 5	Selbstbewußter Emotionstyp	Konsumfan
Typ 6	Optimisten	Konsument mit Ausgaben für Lebensmittel, Kleidung, Urlaub, Autofahren, Hobbies
Typ 7	Enttäuschter Emotionstyp	Konsumablehner

Anhand der einzelnen Segmentbeschreibungen wird deutlich, daß aufgrund zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen sich Zielgruppen unterscheiden lassen, die unterschiedliche bereichsspezifische Konsumstrukturen aufweisen. Damit wird die Hypothese He_{s2} bestätigt.

5.3 Segmentierung von Konsumenten auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealen Werten

Die Ausführungen zu den konsumspezifischen Emotionstypen haben gezeigt, daß diese Einzeltypen auch in ihrer Soziodemographie und in ihrem Konsumverhalten Unterschiede aufweisen. Da die Regressionsanalysen in den vorhergehenden Ausführungen die Bedeutung individueller Werte für das Konsumverhalten hervorheben, werden neben den konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen ideale Werte als clusterbildende Variablen in die Untersuchung einbezogen. Zur Beschreibung der einzelnen Cluster werden wiederum relevante soziodemographische Merkmale sowie die generellen Konsumstrukturen Informationsquellen, Produkthanforderungen und Geschäftsstättenmerkmale herangezogen. Die wesentlichen Ergebnisse sind in den Tabellen 40 und 41 zusammengefaßt.

Der phlegmatische Wertablehner in Cluster eins zeigt weder eine Emotions- noch Wertorientierung. Die mit 10 % Bevölkerungsanteil relativ kleine Gruppe setzt sich überwiegend aus Männern mit höherem Einkommen und höherer Schulbildung zusammen. Sie sind an allen Informationsquellen uninteressiert. Ihr unkritisches Verhalten zeigt sich auch bei der Beurteilung der Produkthanforderungen und Geschäftsstättenmerkmale.

Im Cluster zwei mißt der frustrierte Eigenverantwortliche den Werten Bequemlichkeit, alternativ Leben sowie genußreiches Leben besondere Bedeutung zu. Ihre (kritische) Haltung zu Werten spiegelt sich in ihren emotionalen Haltungen wieder. Sie verspüren überdurchschnittlich stark Kummer, Zorn, Verachtung, Angst, Zurückhaltung, Schuld oder Abscheu.

Zu dieser Gruppe mit 18 % Bevölkerungsanteil gehören in überwiegendem Maße jüngere Männer mit höherer Schulbildung. Sie informieren sich im wesentlichen durch herstellerbezogene, persönliche und unpersönliche Quellen wie Prospekte,

Konsumspezifische emotionale Grund- haltung, ideale Werte	C L U S T E R						
	1	2	3	4	5	6	7
Freude	-	o	+	-	o	++	--
Überraschung	-	+	-	++	++	o	--
Kummer	-	++	-	++	++	--	-
Zorn	o	++	-	++	++	--	-
Interesse	-	o	+	-	+	+	--
Verachtung	-	+	--	++	++	--	-
Angst	-	+	--	++	++	-	-
Zurückhaltung	-	+	-	++	++	-	--
Schuld	-	+	--	++	++	-	--
Abscheu	-	+	-	++	++	-	-
Glück	-	+	+	-	+	++	--
Zufriedenheit	-	-	++	--	o	++	--
Freizeit	--	o	-	--	+	++	o
Anerkennung	--	o	-	--	+	++	-
Umwelt	--	-	+	--	+	++	-
Selbstverwirklichung	--	o	+	--	+	++	+
Bequemlichkeit	-	+	--	--	++	++	-
Lebensstandart	--	o	--	--	++	++	-
Sicherheit	--	o	o	--	++	++	-
Freiheit	--	-	+	--	++	++	+
Familie	--	o	+	--	++	++	-
Gesundheit	--	-	+	--	++	++	o
Alternativ Leben	--	+	-	+	++	+	--
Sparsamkeit	--	o	+	-	++	+	-
genußreiches Leben	-	+	--	+	++	+	-
Bewährtes	--	o	-	-	++	++	-
Aufgaben	--	-	o	-	++	++	-
Aussehen	--	o	-	-	++	++	-
Bildungsstand	--	-	-	--	++	++	-
Kultur	--	-	-	-	++	++	o
Clustergrösse (in %)	9,74	17,53	21,42	6,72	7,21	22,2	15,19

Tab. 40: Beschreibung der Emotions/Wertecluster auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte
 -- stark unterdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung
 - unterdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung
 o durchschnittliche Einschätzung und Nutzung
 + überdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung
 ++ stark überdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung

Cluster	1	2	3	4	5	6	7
Allgemeine Ver- haltensmerkmale							
1. Soziodemographie							
Geschlecht	m	m	m	m	w	w	m
Alter (Jahre)	-	-	+	-	+	+	-
Einkommen (hones)	+	0	+	-	+	-	+
Konfession (kath.)	-	+	+	+	+	-	+
Familienstand (verheiratet)	-	-	0	+	0	-	-
Schulbildung (geringe)	-	-	-	+	+	+	-
Clustergröße (in %)	9,74	17,51	21,42	6,72	7,21	22,20	15,19
2. Informationsquellen	1	2	3	4	5	6	7
Herstellerprospekte, Kataloge	-	+	-	-	++	+	--
Zeitschriften, Anzeigen	-	+	-	+	+	++	--
Zeitungsanzeigen	--	-	-	+	++	++	--
persönliche Gespräche	-	+	+	--	+	+	-
Verkaufsberatung	-	-	+	--	+	+	-
Testergebnisse	--	-	-	-	+	+	-
TV- u. Radiowerbung	-	+	-	++	++	+	--
Verbraucherberatung	-	-	-	-	++	+	-
Bildschirmtext	-	+	-	++	+	+	--

Tab. 41: Beschreibung der Emotions-/Wertecuster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und genereller Konsumstrukturen (Forts. S. 223)

3. Geschäftsstätten- merkmale	1	2	3	4	5	6	7
breites Sortiment	-	-	+	--	+	++	-
Übersichtliche Waren- präsentation	-	-	-	-	+	++	-
freundliche Atmosphäre	-	-	0	--	+	++	-
Preisgünstigkeit	-	-	+	--	+	+	+
große Verkaufsfäche	-	-	-	-	++	++	-
moderne Aufmachung	-	+	-	-	++	++	--
höfliche Bedienung	-	-	+	--	+	++	-
viele Sonderangebote	-	-	-	--	+	+	-
fachmännische Beratung	--	-	+	--	+	+	+
Kundendienst	-	-	+	--	-	+	+
4. Produktanforderungen	1	2	3	4	5	6	7
Qualität	-	-	+	--	0	+	-
Prestige/ Image	-	+	-	+	++	++	--
Preisgünstigkeit	-	+	+	--	+	+	-
Zuverlässigkeit	-	-	+	--	0	+	-
Lebensdauer	-	-	+	--	+	+	+
Bequemlichkeit	-	-	+	--	+	+	-
Sicherheit	-	-	+	--	+	++	-
Reparaturfreundlichkeit	-	-	+	--	+	+	+
Umweltfreundlichkeit	-	-	+	--	+	++	-
Wirtschaftlichkeit	-	-	+	--	+	+	-
Design/ Aussehen	-	-	+	--	++	++	--
technologische Fortschrittlichkeit	-	-	+	--	+	++	-
Energieeinsparungen	--	-	-	--	++	+	-
"made in Germany"	-	-	+	--	++	+	-

Tab. 41: Beschreibung der Emotions-/Wertcluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und genereller Konsumstrukturen

Kataloge, Zeitschriftenanzeigen, TV- und Radiowerbung sowie persönliche Gespräche. Den Produkthanforderungen messen sie keine große Bedeutung bei. Sie konzentrieren sich vorwiegend auf die Merkmale Preisgünstigkeit und Prestige. Berücksichtigt man weiterhin die Wichtigkeit der Geschäftsstättenmerkmale, zeigt sich mit Ausnahme des Merkmales moderne Aufmachung ein Desinteresse an allen Geschäftsstättenmerkmalen.

Der zufriedene Rationalist weist eine starke Wertorientierung bei den Idealwerten Umwelt, Gesundheit, Familie, Sparsamkeit, alternativ Leben und Selbstverwirklichung auf. Ihre Lebensphilosophie drückt Wohlbefinden aus, daß sich in ihren Gefühlen widerspiegelt. Sie empfinden sehr häufig Glück und Zufriedenheit. Das mit 21 % zweitgrößte Segment umfaßt in der Mehrzahl ältere Männer mit höherer Schulbildung und hohem Einkommen. Sie lehnen unpersönliche Informationsquellen ab und informieren sich im wesentlichen durch persönliche Gespräche und Verkäuferberatungen. An die einzelnen Produkte stellen sie erhebliche Ansprüche. Das gilt sowohl für die Qualität als auch für die Merkmale, Preisgünstigkeit, Lebensdauer, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit oder Wirtschaftlichkeit. Prestige/Image nimmt dagegen eine unbedeutende Position ein. Ihren Grundorientierungen entsprechend, suchen sie Geschäfte, die neben personalen Merkmalen wie guten Kundendienst, fachmännische Beratung und höfliche Bedienung auch in den Leistungen (breites Sortiment, Preisgünstigkeit) ihren Ansprüchen genügen.

Cluster vier beschreibt den cholerischen Genießer. Für diesen Typen stehen ausnahmslos die idealen Werte genußreiches Leben und alternatives Leben im Vordergrund. Alle anderen Werte werden abgelehnt. Aufgrund dieser Grundorientierung treten emotionale Spannungen auf, die sich in einer negativen emotionalen Grundhaltung entladen. Emotionen wie Kummer, Zorn, Verachtung, Angst, Schuld oder Abscheu treten dabei sehr häufig auf. Zu diesem kleinsten Segment (7 % der

Bevölkerung) lassen sich überwiegend jüngere, männliche, zumeist verheiratete Personen rechnen. Sie weisen eine höhere Schulbildung auf und verfügen über ein geringeres Einkommen. Sie halten an Informationsquellen die herstellerbezogenen unpersönlichen Quellen für besonders wichtig. Insbesondere die Quelle TV- und Radiowerbung hat für sie einen zentralen Stellenwert. Aufgrund ihres unkritischen Verhaltens stellen sie mit Ausnahme der Produkthanforderung Prestige/Image weder Ansprüche an Produkte noch an Einkaufsstätten.

Das fünfte Cluster bilden die unzufriedenen Mitläufer. Sie lassen sich durch den Wunsch der Verwirklichung aller Werte kennzeichnen. Ihre Skepsis drückt sich allerdings in einer starken negativen emotionalen Grundorientierung aus. Alle abgefragten negativen Emotionen werden überdurchschnittlich wahrgenommen. Zu dieser Personengruppe zählen ältere, weibliche Personen. Sie gehören der katholischen Konfession an, haben eine geringere Schulbildung und ein hohes Einkommen. Aufgrund ihrer Skepsis zeigen sie ein kritisches Konsumverhalten. Sie sind an allen Informationsquellen interessiert, wobei sie insbesondere unpersönlichen herstellerbezogenen Quellen wie Prospekte/Kataloge, Zeitungsanzeigen, TV- und Radiowerbung aber auch der Verbraucherberatung die größte Aufmerksamkeit schenken. An die Produkthanforderungen werden hohe Erwartungen geknüpft. Dabei spielen für diese Personengruppe Prestige und Aussehen, Energieeinsparungen und Made in Germany eine besondere Rolle in ihrem Entscheidungsprozeß. Bei der Wahl der Geschäftsstätte halten sie die meisten Merkmale für wichtig. Starkes Interesse haben sie darüber hinaus an Äußerlichkeiten wie große Verkaufsflächen und moderne Aufmachungen.

In Cluster sechs sind die zufriedenen Mitläufer zu einer Personengruppe zusammengefaßt. Mit 22 % stellen sie zudem das größte Kontingent der Bevölkerung dar. Neben einer starken Wertorientierung zeigen sie eine emotionale positive Grundhaltung. Es sind überwiegend ältere Personen mit geringerer Schulbildung und hohem Einkommen. Außerdem sind sie verheiratet und gehören der katholischen Konfession an. Im Gegensatz zu den phlegmatischen Wertablehnern stellen diese Personen Ansprüche an alle Konsumstrukturen. Sie besitzen ein ausgeprägtes Informationsinteresse, wobei sie den persönlichen herstellerbezogenen Quellen wie Zeitschriftenanzeigen und Zeitungsanzeigen besondere Aufmerksamkeit schenken. Beim Einkauf stellen sie hohe Anforderungen an ihre Produkte. Besonders wichtig sind für sie Prestige, Sicherheit, Design und technologischer Fortschritt. Ihr kritisches Verhalten setzt sich fort, wenn es um die Wahl der geeigneten Geschäftsstätten geht. Dabei bevorzugen sie Geschäfte mit höflicher Bedienung, freundlicher Atmosphäre und übersichtlicher Warenpräsentation. Große Verkaufsflächen, moderne Aufmachungen sowie ein breites Sortiment nehmen ebenfalls eine wichtige Position in ihrem Auswahlverhalten ein.

Das letzte Cluster unterscheidet sich von Cluster eins durch den Wunsch nach Freiheit, Selbstverwirklichung, Freizeit, Gesundheit oder Kultur. Alle anderen Werte und emotionalen Grundorientierungen werden abgelehnt. Dem Aussteigertyp gehören überwiegend jüngere, männliche Personen mit hohem Einkommen und höherer Schulbildung an. Sie sind größtenteils katholisch und unverheiratet.

Ihrer Lebenshaltung entsprechend haben sie kein Interesse an herstellerbezogenen und neutralen Informationsquellen. Darüber hinaus stellen sie keine wesentlichen Ansprüche an Produkte. Für sie sind lediglich Produkte von Bedeutung, die eine lange Lebensdauer und eine gewisse Reparaturfreundlichkeit garantieren. Bei der Wahl der Geschäftsstätte legen sie ihr Hauptaugenmerk auf Preisgünstigkeit, fachmännische Beratung und Kundendienst.

Im Ergebnis lassen sich somit sieben Typen auf der Grundlage konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte bilden:

Typ 1	Phlegmatische Wertablehner	Unkritischer Konsument
Typ 2	Frustrierte Eigenverantwortliche	Konsument ohne Ansprüche
Typ 3	Zufriedener Rationalist	Rationaler Konsument
Typ 4	Cholerische Genießer	Konsument mit negativer Grundeinstellung
Typ 5	Unzufriedener Mitläufer	Kritischer Konsument
Typ 6	Zufriedener Mitläufer	Kritischer Konsument mit besonderen Ansprüchen
Typ 7	Aussteigertyp	Konsument mit dem Wunsch nach Mindestanforderungen

Insgesamt gesehen kann festgestellt werden, daß die Ermittlung unterschiedlicher Konsumententypen auf der Grundlage konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte einen geeigneten Ansatz zur differenzierten Marktbearbeitung bilden. Damit erweist sich die Hypothese H_{e3} als gültig.

5.4 Segmentierung auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte

Die Ergebnisse zu den Segmenttypen auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte geben gegenüber den Segmenttypen auf der Grundlage konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen eine umfassendere Auskunft über die Grundorientierungen unterschiedlicher Zielgruppen und deren allgemeinen Verhaltensmöglichkeiten. Aus diesem Grunde gewinnen zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte für bereichsspezifische Konsumstrukturen als clusterbildende Variablen an Bedeutung.

Dem ersten Segment gehören Personen an, die keine starke Emotions- und Wertorientierung zeigen. Der risikoscheuende Typ hält die Werte Sicherheit und Sparsamkeit für äußerst wichtig. Dies steht im Einklang mit seinen emotionalen Grundhaltungen. Seine Gefühle werden insbesondere durch Angst und Kummer determiniert. Dieses Segment umfaßt in höherem Maße ältere Männer mit geringerer Schulbildung und geringerem Einkommen. Ihre Sparsamkeit drückt sich in ihrem zukünftigen Ausgabeverhalten aus. Während sie in fast allen Bereichen weniger Geld ausgeben wollen, planen sie lediglich für Genußmittel ein höheres Budget ein als bisher. Darüber hinaus führt ihre Zurückhaltung zu einer Einschränkung unterschiedlicher Freizeitaktivitäten. Diese Zielgruppe, zu der 9 % der Bevölkerung zählen, möchte sich in Zukunft vermehrt den Bereichen TV und Basteln/Heimwerken widmen (vgl. Tab. 42 und 43).

Zukunftsbezogene emotionale Grund- haltungen, wichtige Werte	CLUSTER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Freude	--	++	++	-	-	+	o	-
Überraschung	--	-	++	+	+	o	o	-
Kummer	++	--	--	++	++	--	+	-
Zorn	o	--	--	++	++	--	+	-
Interesse	--	o	++	+	-	+	+	--
Verachtung	-	--	-	+	++	--	o	o
Angst	++	--	--	++	++	-	+	-
Zurückhaltung	o	--	-	++	++	+	--	-
Schuld	-	--	-	++	++	--	-	+
Abscheu	-	--	--	+	++	--	-	+
Glück	--	++	++	-	-	+	-	-
Zufriedenheit	--	++	++	-	--	++	-	-
Freizeit	--	+	++	++	+	--	+	--
Anerkennung	-	+	++	++	-	-	-	--
Umwelt	-	-	++	++	-	+	o	--
Selbstverwirklichung	-	+	++	++	-	o	+	--
Bequemlichkeit	-	++	++	++	o	--	-	-
Lebensstandard	-	++	++	++	o	-	--	--
Sicherheit	+	+	++	++	-	+	--	--
Freiheit	-	+	++	++	-	+	+	--
Familie	+	o	++	++	-	++	--	--
Gesundheit	o	-	++	++	-	++	--	--
Alternativ Leben	--	-	++	++	+	o	-	--
Sparsamkeit	+	--	++	++	-	++	--	--
genüßreiches Leben	--	++	++	+	+	--	+	-
Bewährtes	-	+	++	++	-	+	--	-
Aufgaben	-	-	++	+	o	+	-	--
Aussehen	--	++	++	++	-	o	--	--
Bildungsstand	--	+	++	++	-	+	+	--
Kultur	-	o	++	-	o	+	o	--
Clustergrösse (in %)	9,44	14,8	10,71	13,34	12,76	15,48	9,25	14,22

Tab. 42: Beschreibung der Emotions/Wertecluster auf der Basis zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte

- stark unterdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung
- unterdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung
- o durchschnittliche Einschätzung und Nutzung
- + überdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung
- ++ stark überdurchschnittliche Einschätzung und Nutzung

Cluster Zukunftsbez. emotionale Grund- haltung, wichtige Werte 1. Soziodemographie	1	2	3	4	5	6	7	8
Geschlecht	M	W	W	W	W	M	M	W
Alter (ältere)	+	-	+	-	-	+	-	+
Einkommen (hohes)	-	+	-	-	-	+	+	+
Konfession (kath.)	0	+	-	+	-	+	-	+
Familienstand (verh.)	+	0	+	0	-	+	-	+
Schulbildung (gering)	+	-	+	+	+	-	-	-
Clustergröße (in %)	9,44	14,80	10,78	13,34	12,76	15,48	9,25	14,22

2. zukünftige Einkommensverwendung	1	2	3	4	5	6	7	8
Wohnungseinrichtung	-	-	+	0	+	-	+	-
Lebensmittel	-	-	+	+	+	+	+	-
Genußmittel	+	+	0	-	+	-	+	-
Kosmetik	-	+	+	+	+	-	+	-
Kleidung/ Schuhe	-	-	+	-	+	+	+	-
Unterhaltung	-	+	+	0	+	-	+	-
Gaststättenbesuche	-	+	+	-	+	-	+	-
Urlaub	-	+	+	+	+	-	+	-
Autofahren	-	+	+	+	+	-	+	-
Zeitschriften, Bücher	-	0	+	+	+	-	+	-
Hobbies	-	-	+	+	+	-	+	-
Sport	-	+	+	+	+	-	+	-

3. zukünftige Freizeitaktivitäten	1	2	3	4	5	6	7	8
Sport	-	+	+	+	+	-	+	-
TV	+	+	+	+	+	-	-	+
Lesen	-	-	+	+	-	-	+	-
Fotografieren/ Filmen	-	+	+	-	+	-	+	-
Basteln, Heimwerken	+	+	+	-	+	-	+	-
Weiterbildung	-	-	+	-	+	-	+	-
Einkaufsbummel	-	+	+	-	0	-	-	-

Tab.43 : Beschreibung der Emotions- / Wertcluster auf der Grundlage soziodemographischer Variablen und bereichsspezifischer Konsumstrukturen.

In Cluster zwei sind Personen zusammengefaßt, die sich im wesentlichen durch die wichtigen Werte Bequemlichkeit, Lebensstandard, genußreiches Leben und Aussehen kennzeichnen lassen. Diese Orientierungen stehen durchaus im Einklang ihrer emotionalen Grundhaltungen. Dabei nehmen sie Freude, Glück und Zufriedenheit besonders stark wahr. Der so beschriebene egozentrische Genießer, mit 15 % zweitgrößtes Cluster, ist häufig bei jüngeren, weiblichen Personen anzutreffen. Es sind überwiegend ledige Personen mit höherer Schulbildung und hohem Einkommen. Aufgrund ihrer positiven Grundorientierung geben sie vor, zukünftig mehr Geld für nicht lebensnotwendige Ausgabenbereiche einzuplanen. Dies gilt sowohl für Urlaub, Autofahren, Unterhaltung als auch für Hobbies oder Sport. Von den nicht lebensnotwendigen Bereichen wird lediglich der Bereich Wohnungseinrichtungen für wichtig gehalten. Man möchte auch in Zukunft nicht an der Wohnungseinrichtung sparen. Der egozentrische Genießer zeigt zudem Interesse an der Vielzahl von Freizeitmöglichkeiten. Er möchte aktiv Sport treiben, fotografieren, bummeln oder basteln, aber auch fernsehen.

Das dritte Segment beschreibt Personen mit einer starken Wertorientierung. Die Wichtigkeit aller Werte läßt auf einen Optimisten schließen, dessen emotionale Grundhaltungen Freude, Interesse, Überraschung, Glück und Zufriedenheit sind. Dieser Gruppe gehören weibliche, ältere Personen an, die verheiratet und katholisch sind. Ihre Schulbildung ist gering und ihr Einkommen ist relativ hoch. Sie haben eine positive Einstellung zum Konsum und planen auch in Zukunft sowohl in lebensnotwendigen Bereichen (z.B. Lebensmittel) als auch in nicht lebensnotwendigen Bereichen (z.B. Urlaub) mehr Geld ausgeben zu wollen. Außerdem nutzen sie die Freizeit für unterschiedliche Aktivitäten. So wollen sie sich zukünftig nicht nur mit Sport, TV oder Lesen beschäftigen, sondern auch individuell weiterbilden.

Das vierte Segment zeigt gegenüber dem dritten Cluster insofern einen Unterschied, als starke negative emotionale Grundorientierungen den notorisch Unzufriedenen vermuten lassen. Sie zeigen zwar eine starke Wertorientierung, die in vielen Bereichen jedoch nicht ihre Zustimmung finden. Zu ihnen zählen häufiger ältere, weibliche Personen mit geringerer Schulbildung und hohem Einkommen. Ihr zukünftiges Ausgabeverhalten konzentriert sich im wesentlichen auf die nicht lebensnotwendigen Bereiche Urlaub, Autofahren, Hobbies oder Sport. Lediglich für den Bereich Lebensmittel soll auch in Zukunft mehr Geld verwendet werden. Im Freizeitbereich zeigen sie kein großes Interesse, sich vielseitig zu beschäftigen. Man möchte in Zukunft mehr Sport treiben, lesen und fernsehen.

Zum fünften Segment gehören Personen, die eine schwache Wertorientierung aufweisen. Für diesen Personenkreis sind ausschließlich die Werte Freizeit, alternativ Leben und genußreiches Leben von besonderer Bedeutung. Allerdings lassen die negativen emotionalen Grundhaltungen vermuten, daß die Verwirklichung dieser Ziele nicht ganz unproblematisch verläuft. Der enttäuscht Bürgerliche setzt sich aus ledigen, jüngeren, weiblichen Personen zusammen. Sie weisen keine höhere Schulbildung auf und verfügen über ein geringeres Einkommen. Dennoch planen sie für die Zukunft Mehrausgaben in allen Ausgabenbereichen. Dieser Konsumwunsch deckt sich auch z.T. mit dem Interesse an zukünftigen Freizeitaktivitäten wie Sport, Lesen, TV, Fotografieren oder Basteln.

Die dem sechsten Cluster zuzuordnenden Verbraucher lassen sich insbesondere durch die Werte Familie, Sparsamkeit, Bewährtes, Kultur oder Sicherheit kennzeichnen. In ihren emotionalen Grundhaltungen nehmen sie eine positive Haltung ein. Freude, Interesse, Glück und Zufriedenheit werden von ihnen häufiger wahrgenommen. Der zufriedene Konservative

will in der Zukunft ein zurückhaltendes Ausgabeverhalten zeigen. Dabei werden Mehrausgaben nur in den lebensnotwendigen Bereichen wie Lebensmittel und Kleidung/Schuhe zukünftig eingeplant. Bezüglich der Freizeitaktivitäten haben sie zukünftig keine besonderen Vorstellungen. Dem mit 16 % größten Segment gehören ältere, männliche Personen an. Sie sind verheiratet, haben eine höhere Schulausbildung und können über ein hohes Einkommen verfügen.

Im siebten Cluster haben für die Zielpersonen die wichtigen Werte Selbstverwirklichung, Freiheit, genußreiches Leben, Freizeit und Bildungsstandard den größten Stellenwert. In ihren emotionalen Haltungen verspüren sie häufiger Angst, Zorn, Interesse oder Kummer. Dem Aussteigertyp sind jüngere, männliche Personen zuzuordnen, mit geringerer Schulbildung und geringerem Einkommen. Da sie gut leben wollen, zeigen sie sich in Zukunft sehr ausgabefreudig. Dies gilt sowohl für die lebensnotwendigen als auch nicht lebensnotwendigen Bereiche. Darüber hinaus streben sie an, ihre Freizeitmöglichkeiten zu nutzen. In besonderem Maße beabsichtigen sie vermehrt Sport zu treiben, zu fotografieren, zu basteln oder sich weiterzubilden.

Im letzten Cluster sind Personen zusammengefaßt, die eine schwache Grundorientierung aufweisen. Der Resignierende lehnt alle Werte ab und empfindet zunehmend Schuld oder Abscheu. Er erwartet in der Zukunft keine Änderungen. Seine Stimmung drückt sich auch im Ausgabeverhalten aus. Es zeichnet sich ein eindeutiger Spartrend in allen Einkommensverwendungsbereichen ab. An zukünftigen Freizeitaktivitäten konzentriert sich ihr Interesse im wesentlichen auf TV. Zu diesem Segment zählen überwiegend ältere, weibliche Personen. Sie sind verheiratet und gehören der katholischen Konfession an. Zudem weisen sie eine geringere Schulbildung auf und verfügen über ein geringeres Einkommen.

Insgesamt gesehen lassen sich folgende acht Typen auf der Grundlage zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte erkennen:

Typ 1	Risikoscheuender Typ	Sparender Konsument
Typ 2	Egozentrischer Genießer	Konsument mit Ausgaben in nicht lebensnotwendigen Bereichen
Typ 3	Optimist	Konsumfan
Typ 4	Notorisch Unzufriedener	Konsument mit positiver Konsumeinstellung in bestimmten nicht lebensnotwendigen Bereichen
Typ 5	Enttäuschter Bürgerlicher	Konsumwilliger Konsument
Typ 6	Zufriedene Konservative	sparsamer Konsument mit Ausgaben in bestimmten nicht lebensnotwendigen Bereichen
Typ 7	Aussteigertyp	Konsument mit positiver Konsumeinstellung
Typ 8	Resignierender Typ	Konsumgegner

Somit läßt sich feststellen, daß zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen und wichtige Werte sich als geeignete Segmentierungsansätze erweisen. Hypothese He_{s3} kann damit bestätigt werden.

Wie die verschiedenen Segmentierungsansätze zeigen, eignen sich emotionale Grundhaltungen und Werte zur Bestimmung verhaltensrelevanter Zielgruppen. Dabei ergeben sich bei einigen Gruppierungsansätzen Ähnlichkeiten, indem optimistische, phlegmatische oder cholerische Typen in den verschiedenen Clusteranalysen auftreten.

Die einzelnen Clusterlösungen geben zudem ein relativ gutes Abbild emotions- und wertbezogener Bevölkerungsgruppen wieder. Ihre Identifikation bildet die Voraussetzung für segmentstrategische Marketingüberlegungen. Insbesondere die Unterschiede in den allgemeinen (Informationsquellen, Produktanforderungen, Geschäftsstättenmerkmalen) und bereichsspezifischen Konsumstrukturen einzelner Segmente ermöglichen eine gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen. Das Wissen um Neigungen oder Ablehnungen zum Kaufverhalten stellen die Grundlage für eine effektivere Marktbearbeitung dar. Damit ergeben sich wesentliche Ansatzpunkte für die Bildung von Implikationen für die Marketingplanung.

5.5 Emotions/Wertetypen und Konsumstrukturen

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung konnten bislang die Verhaltensrelevanz der Emotions (und Werte)vorstellungen auf der Grundlage durchschnittlicher Emotions (und Werte)-profile belegen. Darüber hinaus kann überprüft werden, ob die Erklärungsfunktionen auf der Basis abgegrenzter Emotions-(und Werte)typen homogenere Strukturen und höhere Erklärungsbeiträge liefern als die bisher ermittelten Funktionen. Entsprechend dieser Überlegungen lassen sich emotionale Grundhaltungen und individuelle Werte für jedes Cluster bezüglich ihrer Verhaltensrelevanz getrennt analysieren.

5.51 Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Emotionstypen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen

Da nicht zwangsläufig gewährleistet wird, daß die überdurchschnittlich eingeschätzten emotionalen Grundhaltungen

eines Clusters auch tatsächlich Verhaltensrelevanz zu den allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen (Informationsquellen, Geschäftsstätteneigenschaften, Produkthanforderungen) aufweisen, erscheint es als zweckmäßig, die Verhaltensrelevanz der Emotionsvorstellungen auf der Grundlage einzelner Emotionssegmente zu überprüfen.

In der Tabelle 44 wurden die verhaltensspezifischen Regressionsfunktionen der Emotionstypen zusammengestellt. Dabei ergeben sich für jedes Cluster unterschiedliche Beziehungsmuster. Zunächst fällt auf, daß bei einigen Clustern (z.B. Cluster 1) keine Emotionsvorstellungen zur Erklärung allgemeiner Verhaltensmerkmale (z. B. Geschäftsstättenmerkmale) beitragen, während bei anderen Clustern (z.B. Cluster 3) sehr starke Zusammenhänge zu erkennen sind. Im Vergleich zur Durchschnittsbetrachtung ist festzustellen, daß die Anzahl der signifikanten Einzelemotionen z.T. erheblich eingeschränkt wird. Die zur Erklärung einbezogenen Einzelemotionen weisen dabei z.T. ein stärkeres Beta-Gewicht auf als die signifikanten Einzelemotionen auf der Grundlage durchschnittlicher Emotionsprofile. Als wesentliche Gründe können die reduzierte Fallzahl (Einzelsegmente) und die homogenen Emotionsmuster der einzelnen Segmente genannt werden. Dabei wurden bei der Segmentbildung weitestgehend Streuungseffekte ausgeschaltet¹. Darüber hinaus ergeben sich bei den einzelnen Emotionstypen konsistente Erklärungsfunktionen, die eine gewisse Klarheit in den Wirkungszusammenhängen zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen bringen.

¹ Aufgrund mehrfacher Clusterungen konnten die Ergebnisse der oben aufgeführten Überlegungen bestätigt werden. D.h., daß mit sinkenden Fallzahlen (z.B. Gruppen unter fünfzehn Personen) die Erklärungsbeiträge der emotionalen Grundhaltungen stetig zunehmen. Allerdings erscheint eine Mehrfachclusterung vor dem Hintergrund von Effizienz- und Signifikanzüberlegungen nicht sinnvoll. Auf der einen Seite nimmt die Anzahl der Einzelsegmente drastisch zu, so daß zum anderen signifikante Aussagen nicht mehr möglich sind. Zur dargestellten Vorgehensweise vgl. insbesondere auch Voss, W.D., Modellgestützte Markenpolitik - Planung und Kontrolle markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage computergestützter Informationssysteme, in: Meffert, H. Steffenhagen, H., Freter, H., Hrsg., Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 16, Wiesbaden 1983, S. 222 f..

<div>Konsumspezifische Emotionen</div> <div>Informationsquellen</div>	CLUSTER				
	1	2	3	4	5
Must.-, Prosp.-, Kataloge	Abscheu -0,2552 Interesse 0,1411 <u>0,3029</u>	Verachtung 0,1859 <u>0,1859</u>	-----	Freude 0,2920 Kummer 0,1958 Interesse 0,1838 <u>0,4333</u>	Freude 0,3478 Angst 0,2641 <u>0,4642</u>
Zeitschriftenanzeigen	Zufriedenheit -0,2177 Interesse 0,1829 Angst 0,1425 <u>0,3039</u>	Glück 0,3070 <u>0,3070</u>	Glück 0,1301 Interesse 0,1275 Überraschung 0,1362 Zurückhaltung -0,1223 <u>0,2621</u>	Freude 0,3010 Interesse 0,1933 <u>0,4223</u>	Glück 0,3150 <u>0,3150</u>
Zeitungsanzeigen	Interesse 0,1928 Kummer 0,1623 <u>0,2357</u>	Überraschung 0,2428 Schuld 0,2025 <u>0,2850</u>	Interesse 0,2436 Abscheu 0,1131 <u>0,2621</u>	Freude 0,3451 Interesse 0,2655 Kummer 0,1677 Zurückhaltung 0,1620 <u>0,4658</u>	Glück 0,2758 <u>0,2758</u>
Persönl. Gespräche	Überraschung 0,1836 <u>0,1836</u>	Schuld 0,2498 Freude 0,1934 <u>0,3230</u>	-----	Abscheu 0,2076 <u>0,2076</u>	Abscheu 0,2625 Angst 0,2377 <u>0,3606</u>
Verkaufsberatung	Freude 0,2008 <u>0,2008</u>	Zurückhaltung 0,2273 Freude 0,2088 <u>0,3130</u>	Zufriedenheit 0,1830 <u>0,1830</u>	Freude 0,2171 <u>0,2171</u>	Zufriedenheit 0,3294 Kummer -0,2965 <u>0,4722</u>

Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kauf - verhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten (Fortsetzung S. 238)

<div> <div>Konsumspezifische Emotionen</div> <div>Informationsquellen</div> </div>	CLUSTER				
	1	2	3	4	5
Testergebnisse	-----	Freude 0,1935 <u>0,1935</u>	Zufriedenheit 0,1349 Zorn 0,1268 <u>0,2007</u>	Interesse 0,1859 Schuld -0,1645 <u>0,2344</u>	Glück 0,2982 <u>0,2982</u>
TV-,Radio- werbung	Angst 0,1723 Zufriedenheit -0,2460 Glück 0,1794 Abscheu -0,1759 <u>0,3532</u>	Freude 0,2022 <u>0,2022</u>	Glück 0,1502 Überraschung 0,1249 <u>0,2157</u>	Interesse 0,2728 Freude 0,1939 <u>0,3963</u>	Glück 0,3308 <u>0,3308</u>
Verbraucherberatung	-----	-----	Zufriedenheit 0,1371 Überraschung -0,1158 <u>0,1737</u>	-----	Zurückhaltung 0,4418 <u>0,4418</u>
BIX	Zufriedenheit -0,2001 Glück 0,1930 <u>0,2396</u>	Zorn 0,2398 Schuld 0,1898 Freude 0,1776 <u>0,3480</u>	-----	Glück 0,2321 <u>0,2321</u>	Abscheu 0,3213 <u>0,3213</u>

Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kauf - verhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten

Konsumentenspezifische Emotionen Geschäfts- stättenmerkmale	CLUSTER				
	1	2	3	4	5
Breites Sortiment	-----	Interesse 0,3382 Schuld 0,2787 Freude 0,1752 <u>0,4427</u>	Kummer -0,1427 Freude 0,1216 <u>0,1948</u>	Abscheu -0,2629 Freude 0,2570 <u>0,3629</u>	Freude 0,3961 Verachtung 0,2226 <u>0,2799</u>
Übersichtl. Waren- präsentation	Zufriedenheit 0,1873 Überraschung 0,1490 <u>0,2315</u>	Zufriedenheit 0,2219 Freude 0,1831 Interesse 0,1730 <u>0,3618</u>	Zufriedenheit 0,1688 Verachtung -0,1379 Überraschung 0,1414 Zurückhaltung -0,1288 <u>0,2824</u>	Freude 0,2768 Glück -0,1990 <u>0,2426</u>	Überraschung 0,2632 Interesse 0,2360 <u>0,3587</u>
Freundl. Atmosphäre	Freude 0,1472 <u>0,1472</u>	Glück 0,2306 <u>0,2306</u>	Zurückhaltung -0,1852 Zufriedenheit 0,1128 Kummer -0,1110 <u>0,2440</u>	Abscheu -0,2952 Freude 0,2092 Verachtung -0,1695 <u>0,4014</u>	-----
Preisgünstigkeit	-----	Zurückhaltung 0,2629 <u>0,2629</u>	Verachtung 0,1542 <u>0,1542</u>	Verachtung -0,2177 Freude 0,1488 <u>0,2657</u>	Zufriedenheit 0,3572 <u>0,3572</u>
Große Verkaufsfläche	-----	Schuld 0,2227 <u>0,2227</u>	Glück 0,1489 Zurückhaltung -0,1885 Kummer -0,1567 Überraschung 0,1356 Freude -0,1304 <u>0,3479</u>	Freude 0,1682 <u>0,1682</u>	Zufriedenheit 0,3848 <u>0,3848</u>

Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten

(Fortsetzung S. 240)

<div> <div>Konsumspezifische Emotionen</div> <div>Geschäfts- stättenmerkmale</div> </div>	CLUSTER				
	1	2	3	4	5
Moderne Aufmachung	Angst 0,1636 <u>0,1636</u>	Zorn 0,2201 <u>0,2201</u>	Überraschung 0,1591 Kummer -0,1479 <u>0,2238</u>	Freude 0,2382 <u>0,2382</u>	Zufriedenheit 0,3020 <u>0,3020</u>
Höfliche Bedienung	-----	Glück 0,2140 <u>0,2140</u>	Zurückhaltung -0,1846 Zufriedenheit 0,1562 <u>0,2396</u>	Freude 0,2599 Überraschung -0,1604 <u>0,2708</u>	Zufriedenheit 0,4521 Zorn 0,4105 Abscheu 0,2108 Kummer -0,2281 <u>0,5713</u>
Viele Sonderangebote	-----	Glück 0,2395 <u>0,2395</u>	Zufriedenheit 0,1264 Überraschung 0,1263 <u>0,1825</u>	Freude 0,2253 Abscheu -0,1719 <u>0,2606</u>	Zufriedenheit 0,3487 <u>0,3487</u>
Fachmännliche Beratung	-----	Zufriedenheit 0,1947 <u>0,1947</u>	Zufriedenheit 0,1570 <u>0,1570</u>	Verachtung -0,2115 Interesse 0,1859 <u>0,2971</u>	Zufriedenheit 0,2645 <u>0,2645</u>
Guter Kundendienst	Interesse 0,1799 Zurückhaltung -0,1433 <u>0,2198</u>	Zufriedenheit 0,2548 Glück 0,1752 <u>0,3353</u>	Zufriedenheit 0,2015 <u>0,2015</u>	Interesse 0,1971 <u>0,1971</u>	Kummer -0,4184 Überraschung 0,3002 Zorn 0,2842 <u>0,4442</u>

Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten

(Fortsetzung S. 241)

<div>Konsumspezifische Emotionen</div> <div>Produktanforderungen</div>	CLUSTERN				
	1	2	3	4	5
Qualität	Zufriedenheit 0,1847 Zurückhaltung -0,1732 Kummer -0,1468 <u>0,3217</u>	Zufriedenheit 0,3391 <u>0,3391</u>	Zufriedenheit 0,2576 <u>0,2576</u>	Zufriedenheit 0,2788 Angst 0,1836 Freude 0,1830 <u>0,4316</u>	Überraschung 0,2784 Zufriedenheit 0,3578 Verachtung 0,2840 <u>0,5679</u>
Prestige/Image	Glück 0,2267 <u>0,2267</u>	-----	Glück 0,2085 Interesse 0,1821 Schuld 0,1202 <u>0,5282</u>	Freude 0,4203 <u>0,4203</u>	Freude 0,3497 <u>0,3497</u>
Preisgunstigkeit	-----	-----	-----	Freude 0,1766 Angst 0,1673 <u>0,2419</u>	Glück 0,3528 <u>0,3528</u>
Zuverlässigkeit	Kummer 0,1848 <u>-0,1848</u>	Zufriedenheit 0,3733 Überraschung 0,1720 <u>0,3968</u>	Zufriedenheit 0,2254 Verachtung -0,1634 Kummer -0,1180 <u>0,2928</u>	Freude 0,2630 <u>0,2630</u>	Glück 0,3494 <u>0,3494</u>
Lebensdauer	Zurückhaltung -0,1681 Kummer -0,1578 <u>0,2316</u>	Zufriedenheit 0,1985 Kummer 0,1817 <u>0,2567</u>	Schuld -0,1775 Kummer -0,1480 Zufriedenheit 0,1382 <u>0,2650</u>	Zufriedenheit 0,2393 <u>0,2393</u>	Zufriedenheit 0,6111 Verachtung 0,1980 Freude -0,2754 Überraschung 0,2246 <u>0,6204</u>
Bequemlichkeit	-----	Zufriedenheit 0,2269 <u>0,2269</u>	Glück 0,1622 Zurückhaltung -0,1275 <u>0,2097</u>	Zorn -0,2380 Zufriedenheit 0,1948 <u>0,3366</u>	Überraschung 0,4051 Zufriedenheit 0,2567 Abacheu -0,2393 <u>0,5752</u>
Sicherheit	Zufriedenheit 0,2055 Verachtung -0,1503 <u>0,2782</u>	Überraschung 0,2979 Zufriedenheit 0,2332 Angst 0,1986 Interesse -0,1854 <u>0,4531</u>	Freude 0,1735 Schuld -0,1328 <u>0,2342</u>	Freude 0,2383 <u>0,2383</u>	Zufriedenheit 0,2851 Überraschung 0,2622 <u>0,4156</u>

Legende: Unterstrichener Wert = Multipler Regressionskoeffizient

Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten

(Fortsetzung S. 242)

<div>Konsumspezifische Emotionen</div> <div>Produktanforderungen</div>	CLUSTER				
	1	2	3	4	5
Reparaturfreundlichkeit	-----	-----	Freude 0,1335 <u>0,1335</u>	Freude 0,3070 Verachtung -0,1664 <u>0,3540</u>	Zufriedenheit 0,3679 Überraschung 0,2192 <u>0,4560</u>
Umweltfreundlichkeit	Zufriedenheit 0,1775 <u>0,1775</u>	Überraschung 0,2055 Zufriedenheit 0,1908 <u>0,2676</u>	Angst -0,1354 Überraschung 0,1336 <u>0,1915</u>	Freude 0,2972 Schuld 0,1500 <u>0,2504</u>	Glück 0,4876 <u>0,4876</u>
Wirtschaftlichkeit	Zorn -0,2303 Abacheu 0,1772 <u>0,2419</u>	Zufriedenheit 0,2247 <u>0,2247</u>	Freude 0,1406 <u>0,1406</u>	Zorn -0,2319 <u>0,2319</u>	Zufriedenheit 0,3752 <u>0,3752</u>
Design/Aussehen	Interesse 0,2233 Kummer -0,2421 Angst 0,2136 <u>0,3824</u>	Interesse 0,2043 <u>0,2043</u>	Interesse 0,2105 <u>0,2105</u>	Freude 0,3048 Verachtung -0,2173 <u>0,3801</u>	Freude 0,2926 Angst -0,2278 <u>0,3672</u>
Technolog. Fortschritt	Interesse 0,1692 Kummer -0,1486 <u>0,2352</u>	Interesse 0,2461 Zufriedenheit 0,2212 Überraschung 0,2204 Glück 0,1679 <u>0,4525</u>	Freude 0,1591 Interesse 0,1244 Verachtung -0,1331 Zufriedenheit 0,1204 Angst -0,1130 <u>0,3226</u>	Freude 0,2413 Glück 0,1769 Zorn -0,1526 <u>0,4335</u>	Überraschung 0,3059 Schuld 0,2296 <u>0,3873</u>
Energieeinsparungen	Kummer -0,1720 <u>0,1720</u>	Überraschung 0,3416 Zufriedenheit 0,1861 <u>0,3741</u>		Freude 0,1503 <u>0,1503</u>	Überraschung 0,2472 Glück 0,2448 <u>0,3759</u>
Made in Germany	Glück 0,2053 Zurückhaltung 0,1601 <u>0,2837</u>	-----	-----	-----	Glück 0,3595 <u>0,3595</u>

Legende: Unterstrichener Wert = Multipler Regressionskoeffizient

Tab. 44: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten
(Fortsetzung S. 243)

Die Bedeutung segmentspezifischer Regressionsfunktionen soll am Cluster der Misanthropen (Cluster 5) erörtert werden. Die Erklärungsfunktionen für Produktanforderungen bspw. zeigen sehr starke Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und Leistungsanforderungen wie Qualität, Lebensdauer, Bequemlichkeit, Sicherheit, Reparatur- oder Umweltfreundlichkeit. Dabei liegen die Werte der multiplen Korrelationskoeffizienten mit 0,40 bis 0,65 z.T. erheblich über denen der durchschnittlichen Regressionsfunktionen. Bei allen weiteren Beziehungsmustern liegen die Korrelationskoeffizienten deutlich über 0,30, so daß von überdurchschnittlichen Wirkungszusammenhängen gesprochen werden kann. Zudem konnte festgestellt werden, daß die zur Erklärung der Produktmerkmale herangezogenen emotionalen Grundhaltungen eine homogenere Struktur erkennen lassen als es Durchschnittsbetrachtungen erlauben.

Die Ergebnisse verdeutlichen, daß wenige Emotionen Verhaltensrelevanz für Produktanforderungen besitzen. Je größer der Wunsch nach Zufriedenheit oder Überraschung, desto höhere Ansprüche stellen sie an die Produktleistung. Andere Einzelemotionen wie Freude oder Glück haben dagegen für das Aussehen der Produkte oder für die Beurteilung der Preisgünstigkeit große Bedeutung. Die Berücksichtigung weniger emotionaler Grundhaltungen macht deutlich, daß die Ergebnisse zwischen den segmentspezifischen Erklärungsfunktionen und dem realisierten Verhalten der einzelnen Cluster (Typen) relativ konsistent sind. Der Misanthrop erhebt allerdings Ansprüche an Produkte aufgrund von Emotionsvorstellungen, die nicht in seinem Emotionsmuster (siehe Clusterbeschreibung) stark ausgeprägt sind. Das bedeutet aber nicht, daß diese Ergebnisse im Widerspruch zueinander stehen müssen. Dieser Emotionstyp, der durch negative emotionale Grundhaltungen (Kummer, Angst, Zorn, Zurückhaltung) geprägt wird, strebt ebenso (im Bedarfsfall) nach Konsumerlebnissen wie der Choleriker oder die Sanguiniker. Mit dem Wunsch nach (Konsum)

Zufriedenheit, Freude oder Glück stellt der Misanthrop zwar auch Ansprüche an Produkte wie andere Emotionstypen, jedoch die Produktpräsentation wird anders gestaltet sein als bspw. bei den Sanguinikern. Damit werden dem Unternehmen und insbesondere der Botschaftsgestaltung hohe Anforderungen an zielgruppenorientiertes Marketing gestellt.

Insgesamt gesehen führen die Ergebnisse im Vergleich zur Durchschnittsbetrachtung zwischen segmentspezifischen Erklärungsfunktionen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen zu relativ konsistenteren und homogeneren Aussagen. Darüber hinaus üben konsumspezifische emotionale Grundhaltungen einen starken Einfluß (vgl. Betawerte) auf Verhaltensmerkmale aus. Allerdings tragen weitgehend positive emotionale Grundhaltungen zu einem vermehrten Anspruch nach besseren Produktleistungen. Die segmentbezogenen Regressionsfunktionen bieten somit wesentliche Ansatzpunkte für eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung.

5.52 Zusammenhänge zwischen zukunftsbezogenen Emotionstypen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen

Neben dem Wissen über segmentspezifische Verhaltensstrukturen sind Unternehmen ebenso daran interessiert, Hinweise auf mögliche Marktentwicklungen in der Zukunft bezüglich bestimmter Zielgruppen zu erhalten. Betrachtet man in diesem Zusammenhang z.B. die zukünftigen Einkommensverwendungsbereiche, lassen sich grundsätzlich starke Beziehungsmuster zwischen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Ausgabenbereichen feststellen. Die multiplen Korrelationskoeffizienten nehmen dabei Werte zwischen 0,15 und 0,45 an (vgl. Tabelle 45). Wie bei der Erklärung allgemeiner Kaufverhaltensmerkmale durch konsumspezifische emotionale Grundhaltungen wurden zur Erklärung bereichsspezifischer Verhaltensmerkmale wenige Einzelemotionen herangezogen. Am Beispiel des ent-

Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen Zukünftige Einkommensverwendung	CLUSTER						
	1	2	3	4	5	6	7
Wohnungseinrichtung	Glück 0,2212 Schuld -0,1794 <u>0,7797</u>	-----	Abscheu 0,2377 Verachtung 0,2257 Bummer -0,1915 <u>0,3285</u>	Freude 0,2733 <u>0,2733</u>	Angst 0,1677 <u>0,1677</u>	Überraschung 0,1875 Zufriedenheit -0,2131 Interesse 0,1777 Schuld 0,1619 <u>0,3507</u>	Zorn 0,1687 Interesse 0,2001 Zurückhaltung 0,1835 <u>0,3476</u>
Lebensmittel	-----	Schuld 0,3083 Zorn 0,2837 <u>0,5964</u>	Glück 0,1747 <u>0,1747</u>	Abscheu 0,1757 <u>0,1757</u>	-----	Zorn 0,2522 <u>0,2522</u>	-----
Gesundmittel	Zorn 0,1972 <u>0,1972</u>	Schuld 0,2576 <u>0,2576</u>	-----	Verachtung 0,2501 Freude 0,2017 Zufriedenheit -0,1776 <u>0,3627</u>	Interesse 0,1708 <u>0,1708</u>	Zorn 0,1989 <u>0,1989</u>	Glück -0,2971 Abscheu 0,2076 <u>0,3367</u>
Kosmetik/Körperpflege	Zufriedenheit 0,2346 <u>0,2346</u>	-----	Glück 0,2296 Angst 0,1807 <u>0,4093</u>	-----	Angst 0,2650 <u>0,2650</u>	Zorn 0,2154 <u>0,2154</u>	Bummer 0,1975 <u>0,1975</u>
Kleidung/schuhe	-----	-----	Glück 0,1970 Interesse 0,1791 Überraschung 0,2867 Schuld 0,2538 <u>0,4319</u>	-----	Glück 0,1710 <u>0,1710</u>	Verachtung 0,1919 <u>0,1919</u>	Interesse 0,2234 <u>0,2234</u>
Unterhaltung	Glück 0,2407 Zorn -0,2094 <u>0,3468</u>	Schuld 0,3384 Angst 0,2781 <u>0,4387</u>	Interesse 0,2431 Freude 0,2348 Zufriedenheit -0,1844 Zorn 0,1661 <u>0,4301</u>	Freude 0,2233 <u>0,2233</u>	Überraschung 0,1818 <u>0,1818</u>	Zorn 0,2991 <u>0,2991</u>	Zurückhaltung 0,2278 <u>0,2278</u>

Tab. 45: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten
(Fortsetzung S. 246)

Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen Zukünftige Konsumverwendung	CLUSTER						
	1	2	3	4	5	6	7
Gaststättenbesuche	Zorn Zufriedenheit 0,2294 0,1697 0,2977	-----	Zurückhaltung -0,2253 0,2277	Freude 0,2691 0,2693	Gluck Freude 0,1953 0,1890 0,2775	Zorn 0,1857 0,1857	Zurückhaltung Verachtung -0,2589 -0,1990 0,3053
Urlaub	Angst Gluck 0,2174 0,1981 0,3910	Freude 0,2615 0,2615	Verachtung Interesse -0,1793 0,1786 0,3096	Freude Abercheu Interesse 0,2253 0,2250 0,2062 0,3660	-----	Interesse 0,1738 0,1738	Zurückhaltung 0,2387 0,2387
Autofahren	Überraschung 0,1794 0,1794	-----	Gluck 0,2647 0,2647	Freude 0,2476 0,2476	Abercheu Zorn Überraschung 0,2059 -0,1793 0,1786 0,3333	-----	-----
Zeitschaften/Bücher	Abercheu 0,2754 0,2754	Schuld 0,2576 0,2576	Gluck 0,1917 0,1917	Gluck 0,2449 0,2449	-----	Zorn 0,2857 0,2857	Zurückhaltung 0,2442 0,2442
Hobbies	Zorn Gluck Interesse 0,2745 0,2860 0,1653 0,4282	-----	-----	Gluck 0,1955 0,1955	Zorn Freude 0,2493 0,2055 0,3117	Zorn Interesse 0,2676 0,2767 0,3737	Zurückhaltung 0,2293 0,2293
Sport treiben	Gluck Zorn Abercheu 0,2297 0,1874 -0,1693 0,3483	Gluck 0,2229 0,2229	Schuld 0,2290 0,2289	Freude 0,1973 0,1973	Freude 0,1854 0,1854	Zorn Schuld 0,1884 0,1825 0,2770	Gluck Zurückhaltung Schuld -0,2618 -0,2393 0,2355 0,3861

Tab. 45: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionsegmenten
(Fortsetzung S. 247)

Zukunftsbezogene Emotionen Zukünftige Freizeitak- tivilitäten	C L U S T E R						
	1	2	3	4	5	6	7
Sport treiben	Glück 0,2069 Zorn 0,2120 Freude 0,4015	-----	-----	-----	Freude 0,2360 Zorn 0,2369	Überraschung 0,2674 Zorn 0,2369	-----
TV	Zorn 0,2211 Glück 0,2211	-----	Interesse 0,3703 Zorn 0,3703	Zurückhaltung 0,1702 Glück 0,1702	Freude 0,2168 Verachtung 0,1918	-----	-----
Lesen	Interesse 0,2370 Glück 0,2370	-----	-----	Glück 0,2350 Interesse 0,2112	Zorn 0,1866 Überraschung 0,1808	Angst 0,1849 Glück 0,1849	Zurückhaltung 0,1914 Glück 0,1914
Fotografieren/ Filmen	Glück 0,1893 Glück 0,1893	Glück 0,2075 Glück 0,2075	Glück 0,2435 Glück 0,2435	Interesse 0,1895 Glück 0,1895	Abscheu 0,1881 Zurückhaltung -0,1944 Zorn 0,1627	-----	Überraschung 0,2266 Zorn 0,1963
Basteln, Heimwerken	Glück 0,2265 Glück 0,2265	Überraschung 0,2353 Glück 0,2353	Abscheu 0,2771 Glück 0,2771	Interesse 0,2167 Glück 0,2167	-----	Zurückhaltung 0,1819 Glück 0,1819	-----
Weiterbildung	Überraschung 0,1868 Interesse 0,2069 Kummer 0,1869	Freude 0,3314 Kummer 0,2114 Glück 0,2807	Zorn 0,2134 Glück 0,2134	Kummer -0,1787 Glück 0,1787	Interesse 0,2198 Glück 0,2198	Interesse 0,2158 Glück 0,2158	-----
Einkaufsbummel	Zufriedenheit 0,2125 Verachtung 0,1867 Glück 0,2381	Interesse 0,2970 Glück 0,1617 Zufriedenheit -0,3016 Angst -0,1965	Interesse 0,2727 Glück 0,2727	Glück 0,1890 Glück 0,1890	Freude 0,1780 Glück 0,1780	Interesse 0,1681 Glück 0,1681	-----

Legende: Unterstrichener Wert = Multipler Regressionskoeffizient

Tab. 45: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotionssegmenten

täuschten Emotionstypen (Cluster 7) ist zu erkennen, daß bei den nicht-lebensnotwendigen Einkommenverwendungsbereichen die Emotion Zurückhaltung als erklärende Variable dominiert. Diese Haltung entspricht den Wesenszügen dieses Typen, der sich im wesentlichen durch die Emotionen Kummer, Angst und Zorn kennzeichnen läßt. Bei den lebensnotwendigen Ausgabenbereichen wie Kosmetik-Körperpflege, Kleidung/Schuhe oder Wohnungseinrichtungen tragen positive (Interesse) als auch negative Einzelemotionen (Zorn, Kummer) zur Verhaltenserklärung bei. Aufgrund einer homogeneren Struktur gegenüber Durchschnittsbetrachtungen führen die einbezogenen zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen ebenso zu konsistenteren Ergebnissen. Obwohl dieser Emotionstyp ebenfalls emotionale Grundhaltungen zur Verhaltenserklärung anführt, die in seinen emotionalen Vorstellungen nicht überdurchschnittlich ausgeprägt sind, stehen sie gewissermaßen im Einklang mit diesem Emotionsmuster, da in den meisten Bereichen eine gewisse Zurückhaltung im Konsum ausgeübt wird. Die prägnanten Ergebnisse bieten im Vergleich zur Durchschnittsbetrachtung interessante Ansatzpunkte für die Entwicklung zukünftiger Ausgabenbereiche.

5.53 Zusammenhänge zwischen Emotions/Wertetypen und allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen

Nachdem bereits die Ausführungen zu den konsumspezifischen Emotionstypen interessante Aufschlüsse über Konsumverhalten erbracht haben, müßten integrierte Erklärungsansätze eigentlich zu einer verbesserten Verhaltenserklärung beitragen. Zur Erläuterung der in Tabelle 46 wiedergegebenen Ergebnisse wurden die spezifischen Regressionsfunktionen zwischen konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen/idealen Werten und den Produktionsanforderungen herangezogen. Am Beispiel des Aussteigertyps (Cluster 7) wird ersichtlich, daß gegenüber Durchschnittsbetrachtungen die Anzahl der einbezogenen erklärenden Variablen erheblich abgenommen hat. Bezüglich einzelner Produktmerkmale werden unterschiedlich viele Einzelemo-

Konsumspezifische emot. Grundhaltg. ideale Werte Wichtigkeit v. Infoquellen							
	1	2	3	4	5	6	7
Medien-, Prospekt-, Kataloge	Bewährtes 0,1406 Selbstverwirk. 0,4227 Freiheit -0,1896 Zufriedenheit 0,2649 Aufgaben 0,5867 -0,2706	Freude 0,2026 0,2026	Zorn -0,2120 Lebensst. 0,1908 Bequemlichk. -0,2045 Freizeit 0,1851 Umwelt -0,1661 0,4098	Verachtung 0,1818 Schuld -0,1156 0,4521	Freude 0,1912 0,1912	-----	Aberhu -0,2640 Familie 0,1708 Interesse 0,4015
Zeitschriftenanzeigen	Aberhu 0,3415 Kummer -0,3181 Selbstverw. 0,3589 Umwelt -0,2637 0,4878	Glück 0,2770 Überraschung 0,2185 0,3605	Aussehen 0,2497 Alternativ l. 0,1674 Glück 0,1487 0,1461	-----	Kultur 0,3116 Freude 0,1175 0,4637	Interesse 0,2167 Alternativ l. 0,1764 Aussehen 0,1658 0,1211	Zufriedenheit -0,1407 Aberhu -0,2896 Genußr. Leb. 0,1832 0,4515
Zeitungsanzeigen	Glück 0,2232 Sicherheit -0,2904 Familie 0,2678 0,4632	Überraschung 0,2612 Glück 0,2655 Sicherheit 0,2057 0,4008	Bewährtes 0,2384 Freiheit -0,1755 Aussehen 0,1441 0,1624	Überraschung 0,2808 0,2808	Glück 0,3985 Aufgaben 0,1722 Bildungsst. 0,1111 Aussehen -0,1127 Bewährtes 0,2611 0,4016	Interesse 0,2156 Freizeit 0,1545 0,2641	Genußr. Leb. 0,1024 Interesse 0,2200 Sparsamkeit 0,2071 0,3652
Persönl. Gespräche	-----	-----	-----	Kummer -0,2770 Bequemlichkeit 0,2671 0,3918	Aufgaben 0,5087 0,5087	Selbstverwirk. 0,2098 0,2098	Zorn -0,1962 Bequemlichk. 0,1695 0,2758
Verkaufsberatung	Interesse 0,3705 Genußr. Leb. 0,2219 0,4439	Familie 0,3040 Aussehen 0,2880 Bewährtes 0,1714 0,4435	Aussehen 0,2390 Bewährtes 0,2087 Aberhu -0,1849 0,3550	Zufriedenheit 0,3149 Kummer -0,2847 0,4535	Aussehen 0,2735 0,2735	Freiheit 0,1842 Anpassung 0,2028 Grundtheit 0,1757 Sicherheit -0,1661 0,3187	Familie 0,2247 Freude 0,2407 Kultur 0,1920 Sparsamkeit 0,2180 Aussehen 0,1916 Freizeit 0,4627 -0,1628

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten (Fortsetzung S. 250)

Konsumspezif. emot. Grundhaltung, Wichtigkeit ideale von Ge- sellschaftsstaten- merkmalen	CLUSTER						
	1	2	3	4	5	6	7
Testergebnisse	Interesse 0,3145 Freizeit -0,2413 Familie -0,2284 0,4014	Zorn 0,2150 Kultur 0,1918 0,3160	Familie -0,1809 Sparsamkeit 0,1808 Überraschung -0,1472 0,3251	Freizeit 0,5364 Sparsamkeit 0,5266 Gesundheit -0,1806 Zorn 0,2698 0,6300	Kultur 0,3651 0,3651	Freiheit 0,2621 Alternativ l. 0,1892 Zufriedenheit 0,1382 0,3646	Umwelt 0,1941 0,1941
IV., Radiowerbung	Freizeit -0,2119 Glück 0,4291 Angebot 0,2138 Anerkennung -0,2509 Sparsamkeit -0,2269 Bequemlichk. -0,2191 Ehnen 0,1840 0,4882	Glück 0,2768 Kultur 0,1685 0,3160	Bequemlichk. 0,2263 Freiheit -0,1860 Bequemlichk. 0,1329 Aussehen 0,2121 Abscheu -0,1981 Bildungsstand -0,1926 Glück 0,2110 Zufriedenheit -0,2001 0,4392	Zurückhaltung 0,4131 Gesundheit -0,1825 0,4870	Aufgaben 0,3065 Interesse 0,2870 0,4014	Aussehen 0,2325 Alternativ l. 0,1842 0,2966	Zufriedenheit -0,2511 Abscheu -0,2528 Aussehen 0,2259 Aufgaben 0,1948 0,4276
Verbraucherberatung	Alternativ l. -0,2360 Freizeit 0,2368 Selbstverw. -0,3814 Umwelt 0,3289 Interesse -0,2174 Familie -0,2044 Sparsamkeit 0,2110 0,3228	Kultur 0,2130 Anerkennung 0,2016 0,2862	Sparsamkeit -0,1985 Bildungsstand 0,1863 Zorn 0,1885 Überraschung -0,1587 Schuld 0,1453 0,3601	Zurückhaltung 0,4042 0,4042	Kultur 0,2784 0,2784	Freiheit 0,2051 Alternativ l. 0,2094 Überaschung -0,1868 0,1144	Bildungsstand 0,2104 Bequemlichk. -0,1854 Kultur 0,1755 0,1872
HIX	Sicherheit -0,2764 Schuld 0,2532 0,3691	Kultur 0,2788 Freude 0,1788 Zorn 0,1779 0,1725	Alternativ l. 0,1845 Umwelt -0,1525 0,2337	Freizeit -0,1129 Selbstverw. -0,2819 0,4845	Kultur 0,1478 Glück 0,1310 Aussehen -0,2144 0,5565	Sparsamkeit -0,2449 Bildungsstand -0,2054 Freude 0,1349 0,1380	Gesundh. Lph. 0,5255 Glück 0,2115 Alternativ l. 0,2084 Abscheu -0,1452 0,4624

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten (Fortsetzung S. 251)

Konsumspez. emot. Grundhaltg./ Wichtigk. ideale von Ge- schaftstaten- merkmalen	CLUSTER						
	1	2	3	4	5	6	7
Breites Sortiment	Interesse 0,713 Freude 0,398 Glück -0,3096 <u>0,6049</u>	Aussehen 0,2104 Anerkennung 0,2749 Interesse 0,2547 Alternativ L. 0,1779 <u>0,4750</u>	Anerkennung 0,1910 <u>0,1910</u>	Beschr. Kult. 0,3425 Kultur -0,2832 Freizeit 0,2744 Alternativ L. 0,2530 <u>0,5604</u>	Freude 0,3341 Familie 7,3250 <u>0,4539</u>	Aussehen 0,2443 Genüßr. Leb. 0,1404 Zurückhaltung -0,2499 Anerkennung 0,2052 Kultur -0,2204 Verachtung 0,1505 Sicherheit 0,1325 <u>0,4937</u>	Bequemlichk. 0,1894 <u>0,1894</u>
Übersichtl. Waren- präsentation	Interesse 0,3738 Sicherheit 0,3157 Freizeit 0,2574 Umwelt -0,2778 Kultur -0,2044 <u>0,6297</u>	Aussehen 0,2735 <u>0,2735</u>	Aussehen 0,2001 Interesse 0,2499 Alternativ L. 0,2415 Sicherheit 0,2424 Freiheit -0,2261 Glück -0,1698 <u>0,3002</u>	Gesundheit 0,4619 <u>0,4619</u>	Selbstverm. 0,3324 Genüßr. Leb. 0,3772 Zurückhaltung -0,3481 Lebensstand. -0,2709 <u>0,6172</u>	Freizeit 0,1871 Genüßr. Leb. 0,1498 Sicherheit 0,1622 Zurückhaltung -0,2181 Gesundheit 0,1585 Aussehen 0,1889 Bildungsstand -0,1725 Verachtung 0,1441 <u>0,4754</u>	-----
Freundl. Atmosphäre	Freude 0,3984 Anerkennung -0,2473 Verachtung -0,2124 Kultur -0,2110 <u>0,5403</u>	Aussehen 0,3711 <u>0,3711</u>	Sicherheit 0,2873 Freiheit -0,2944 Selbstverm. -0,2113 Alternativ L. 0,1715 <u>0,3762</u>	Gesundheit 0,4033 <u>0,4033</u>	Aussehen 0,2494 <u>0,2494</u>	Zurückhaltung -0,2947 Umwelt 0,2039 Genüßr. Leb. 0,1635 Freude 0,1492 <u>0,4140</u>	Beschr. 0,2499 <u>0,2499</u>
Preisgunstigkeit	Freude 0,2950 Verachtung -0,3038 Kultur -0,2168 Sicherheit 0,2108 <u>0,5621</u>	Anerkennung 0,1916 Beschr. 0,1844 <u>0,2609</u>	Glück -0,209 Sperre 0,1584 <u>0,2403</u>	Selbstverm. 0,4983 Kummer -0,2790 Umwelt 0,2484 <u>0,6723</u>	Schuld -0,3058 Aussehen 0,2426 <u>0,4010</u>	Freizeit 0,2582 <u>0,2582</u>	Genüßr. Leb. -0,3058 Bequemlichk. 0,2262 Kultur -0,1874 Selbstverm. 0,1662 <u>0,4171</u>
Große Verkaufsfläche	Aussehen 0,4719 Zorn -0,3872 Zurückhaltung 0,2888 Genüßr. Leb. -0,3172 Kultur -0,2211 <u>0,6574</u>	Aussehen 0,2530 Anerkennung 0,1882 Schuld 0,1740 <u>0,3510</u>	Aussehen 0,2543 Bequemlichk. 0,2404 Anerkennung 0,1752 <u>0,3794</u>	Genüßr. Leb. 0,2867 <u>0,2867</u>	Familie 0,2832 Lebensstand. -0,4288 Anerkennung 0,2941 Bequemlichk. 0,2745 Freizeit 0,5749 Beschr. 0,5083 <u>0,5083</u>	Alternativ L. 0,1941 Aussehen 0,2254 Zurückhalt. -0,2409 Glück 0,1913 Freizeit 0,1595 Beschr. 0,1535 <u>0,5083</u>	Bildungsstand 0,1722 <u>-0,1722</u>

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Werte-segmenten

(Fortsetzung S. 252)

Konsumspez. emot. Grundhaltg./ Wichtigk. ideale von Ge- schäftstaten- merkmalen	CLUSTER						
	1	2	3	4	5	6	7
Moderne Aufmachung	Zorn -0,2788 Aussehen 0,2785 Angst -0,3220 Verachtung -0,3558 Bildungsstand -0,2214 Abscheu 0,2605 Interesse 0,1874 <u>0,6337</u>	Kummer -0,2083 Bequemlichk. 0,2485 Sicherheit -0,2010 Aussehen 0,2008 Kultur 0,1624 <u>0,4166</u>	Aussehen 0,2808 Genußr. Leb. 0,2305 Anerkennung 0,1677 <u>0,3585</u>	Zorn -0,2658 Interesse 0,2715 Sicherheit 0,2528 <u>0,4497</u>	-----	Aussehen 0,2746 Genußr. Leb. 0,2003 Glück 0,1806 <u>0,4136</u>	Lebensstand 0,2968 Sparsamkeit 0,2323 Freizeit -0,1990 <u>0,3582</u>
Höfliche Bedienung	Sparsamkeit -0,3368 Zufriedenheit 0,3103 Anerkennung -0,2423 Überraschung -0,2213 <u>0,5136</u>	Aussehen 0,2214 Glück 0,1996 Anerkennung 0,1663 <u>0,3469</u>	-----	Umwelt 0,3522 Sicherheit 0,3477 <u>0,5327</u>	Gesundheit 0,3983 Zurückhaltung -0,2788 Aussehen 0,2505 <u>0,5627</u>	Gesundheit 0,3857 Sparsamkeit 0,1608 Zurückhalt. -0,1516 <u>0,3112</u>	Gesundheit 0,3876 Lebensstand. 0,3008 Genußr. Leb. -0,2586 Bewährtes 0,2240 Sicherheit -0,1997 Aufgeben -0,1686 <u>0,5014</u>
Viele Sonderangebote	Interesse 0,4420 Schuld -0,3103 <u>0,5521</u>	Kummer -0,1743 Aufgaben -0,2178 Bewährtes 0,2045 Anerkennung 0,1805 <u>0,3997</u>	Bequemlichk. 0,1662 Genußr. Leb. -0,1622 <u>0,2356</u>	Umwelt 0,3931 Lebensstand. -0,2526 <u>0,4391</u>	Aussehen 0,3373 Abscheu -0,3003 <u>0,4824</u>	Freizeit 0,3572 Glück 0,1908 Bewährtes 0,1535 Gesundheit 0,1367 <u>0,4483</u>	Gesundheit 0,2677 Kultur -0,2433 Überraschung 0,1796 <u>0,3530</u>
Fachmännische Beratung	Zufriedenheit 0,5510 Bildungsstand 0,2325 <u>0,5995</u>	Interesse 0,2422 Familie 0,1752 <u>0,3079</u>	Gesundheit 0,2759 Zufriedenheit 0,2254 Alternativ L. 0,2565 Glück -0,1790 Sparsamkeit -0,1708 Sicherheit 0,2309 Familie -0,1675 <u>0,4828</u>	Selbstverw. 0,3809 Sparsamkeit 0,4004 Verachtung -0,2694 <u>0,6104</u>	Familie 0,3301 <u>0,3301</u>	Bequemlichk. -0,2396 Lebensstand. 0,1902 Alternativ L. 0,1597 Zurückhalt. -0,1544 <u>0,2978</u>	Gesundheit 0,2300 Freizeit -0,2310 Freizeit 0,1905 Genußr. Leb. -0,2220 Kultur -0,1794 Anerkennung 0,1646 <u>0,5234</u>
Guter Kundendienst	Zufriedenheit 0,3426 Angst -0,2089 Bildungsstand 0,3263 Freude 0,2552 <u>0,6241</u>	Glück 0,2717 Freizeit 0,2193 Verachtung -0,1614 <u>0,3763</u>	Gesundheit 0,2871 Zufriedenheit 0,2525 Sicherheit 0,3027 Selbstverw. 0,1651 Alternativ L. 0,1892 Sparsamkeit -0,1559 Aussehen -0,1393 <u>0,4471</u>	Gesundheit 0,4000 <u>0,4000</u>	Familie 0,3374 Lebensstand. -0,3163 <u>0,4299</u>	Freude 0,1861 Sicherheit 0,1867 <u>0,2470</u>	Gesundheit 0,6154 <u>0,6154</u>

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeinen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten

(Fortsetzung S. 253)

Konsumspez. emot. Grundhaltg. ideale Produktanforderungen							
	1	2	3	4	5	6	7
Qualität	Kummer -0,2848 Familie 0,2203 Bequemlichk. 0,2298 Zufriedenheit 0,2247 <u>0,3094</u>	Zufriedenheit 0,3463 Aussehen 0,2040 <u>0,4140</u>	Zufriedenheit 0,2754 <u>0,2754</u>	Freizeit 0,4153 Verachtung 0,3272 Überraschung 0,2550 Zufriedenheit 0,2512 <u>0,6911</u>	Glück 0,4076 Gesundheit 0,3472 <u>0,5462</u>	Zufriedenheit 0,2661 Freude 0,2383 Kummer -0,1403 Selbstverwirk. 0,1788 Gesundheit -0,1667 Sparsamkeit 0,1842 Aufgaben -0,1299 <u>0,5841</u>	Zurückhalt. -0,2397 Bequemlichk. -0,2165 Alternativ L. -0,1982 Bildungsestand <u>0,3864</u>
Prestige/Image	Glück 0,4217 Umwelt -0,2490 <u>0,4599</u>	Sparsamkeit 0,1985 Schuld 0,2278 Anerkennung 0,2038 Alternativ L. 0,1657 <u>0,4194</u>	Aussehen 0,2597 Glück 0,1642 Genüß. Leb. 0,2041 Verachtung 0,1527 Gesundheit 0,1477 <u>0,4360</u>	Freude 0,3361 Kummer -0,2743 <u>0,4735</u>	-----	Interesse 0,3189 Zufriedenheit 0,2465 Alternativ L. 0,2255 Selbstverw. -0,1949 <u>0,5050</u>	Glück 0,2462 Abacheu -0,1949 Genüß. Leb. 0,1973 Sicherheit <u>0,4130</u>
Preisgunstigkeit	Zorn -0,3290 Umwelt -0,3231 Anerkennung 0,3127 Sparsamkeit 0,2583 <u>0,5027</u>	Anerkennung 0,2223 Zorn -0,2070 Abacheu -0,2048 <u>0,3804</u>	Aufgaben -0,2401 Glück -0,2073 Bewährtes 0,2927 Sicherheit -0,2488 Freiheit 0,1781 Bequemlichk. 0,1722 <u>0,4597</u>	Verachtung 0,3586 Bewährtes 0,3213 Alternativ L. -0,3270 Selbstverw. 0,4193 Freude 0,2721 Anerkennung -0,2436 <u>0,6952</u>	Kummer 0,3509 <u>0,3509</u>	Freude 0,1812 Überraschung 0,1670 Bequemlichk. 0,2082 Sparsamkeit 0,1977 Aussehen 0,1446 Schuld <u>0,4710</u>	Sicherheit 0,2239 <u>-0,2239</u>
Zuverlässigkeit	Zufriedenheit 0,2747 <u>0,2747</u>	Bewährtes 0,2668 Zufriedenheit 0,1557 Zorn -0,1723 Freude 0,2293 Überraschung -0,1704 <u>0,5108</u>	Zufriedenheit 0,1951 Bewährtes 0,1790 Aufgaben -0,1400 <u>0,4589</u>	Selbstverw. 0,3499 Sparsamkeit 0,3876 Glück 0,4100 Zurückhaltung -0,3271 Aussehen 0,2189 <u>0,6293</u>	Glück 0,3288 Sicherheit 0,2664 <u>0,6486</u>	Zufriedenheit 0,3354 Sparsamkeit 0,3213 Aufgaben -0,3213 Freude 0,1423 <u>0,5489</u>	Kultur -0,2761 Umwelt 0,2662 Alternativ L. -0,2632 Aufgaben 0,1706 Genüß. Leb. 0,2353 Bequemlichk. <u>0,4831</u>

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeine Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten (Forts. S. 254)

Konsumspez. emot. Grundhaltg./ ideale							
	1	2	3	4	5	6	7
Lebensdauer	Lebensstend. -0,3010 Kultur 0,3486 Aussehen 0,2769 Freude -0,2163 Lebensstend. 0,2919 Überraschung -0,1209 <u>0,5154</u>	Bewährtes 0,2081 Gesundheit 0,2017 Freude 0,1789 <u>0,3772</u>	Zufriedenh. 0,3680 Abscheu -0,1618 <u>0,4066</u>	Zufriedenheit 0,5238 Speramkeit 0,3397 Anerkennung 0,3096 Abscheu 0,2479 <u>0,6493</u>	Kummer 0,3397 <u>0,3397</u>	Glück 0,2326 Freizeit 0,1615 Schuld -0,1547 Zufriedenheit 0,1609 <u>0,3910</u>	Alternativ L. -0,2106 Zurückhalt. -0,1835 <u>0,2966</u>
Bequemlichkeit	Freude 0,3169 <u>0,3169</u>	Bewährtes 0,2679 Gemüßr. Leb. -0,2089 Anerkennung -0,2030 Zufriedenheit 0,1710 <u>0,4271</u>	Familie 0,2740 Zufrieden. 0,2414 <u>0,3453</u>	Freizeit 0,4002 Abscheu 0,2916 Speramkeit 0,3339 Anerkennung 0,3082 <u>0,6702</u>	Gesundheit 0,4949 Freude 0,3471 Gemüßr. Leb. 0,2418 <u>0,6625</u>	Zufriedenheit 0,2119 Kultur 0,1609 Überraschung 0,1538 Zorn -0,1434 <u>0,3444</u>	- - - - -
Sicherheit	Aussehen 0,2757 Verachtung 0,2496 Freude 0,2190 <u>0,4608</u>	Zorn -0,2237 Gesundheit 0,2360 Zurückhaltung -0,1945 Sicherheit 0,1444 Freizeit 0,2133 Bewährtes 0,2002 Aufgaben -0,1879 <u>0,5459</u>	Sicherheit 0,4190 Freiheit -0,2598 Zufrieden. 0,2121 Interesse -0,1531 <u>0,5047</u>	Freizeit 0,4422 <u>0,4422</u>	Gesundheit 0,2915 Glück 0,3773 Speramkeit 0,2853 <u>0,5528</u>	Zufriedenheit 0,3190 Schuld -0,2357 Speramkeit 0,1903 Umwelt 0,1605 Aussehen 0,1515 <u>0,5272</u>	Zufriedenheit 0,1982 <u>0,1982</u>

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeine Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten (Forts. S. 255)

<div>Konsumspez. emot.</div> <div>Grundhaltg./</div> <div>ideale</div> <div>Produktanforderungen</div>							
	1	2	3	4	5	6	7
Reparatur - freundlichkeit	Freude <u>0,2423</u> 0,2423	Zufriedenheit 0,3521 Freude 0,2121 Schuld -0,2115 Kultur 0,2719 Bildungsstand -0,2185 Bewährtes 0,1577 Freiheit -0,1566 Abschau -0,1851 Kummer -0,1530 <u>0,5727</u>	Zorn -0,2462 Lebensstand. -0,1797 Aufgaben -0,1640 <u>0,3115</u>	Sicherheit 0,3781 Glück 0,3874 Überraschung 0,2474 Selbstverw. 0,2592 <u>0,6297</u>	Glück 0,3281 <u>0,3281</u>	Freude 0,2324 familie 0,1841 Schuld -0,1779 Überraschung 0,1614 <u>0,4058</u>	Selbstverw. 0,1830 <u>0,1830</u>
Umwelt - freundlichkeit	Interesse 0,3257 familie 0,2527 <u>0,4519</u>	Lebensstand. -0,1923 Freiheit -0,2140 Alternativ L. 0,1926 <u>0,3529</u>	Aufgaben -0,2122 Alternativ L. 0,2675 Sicherheit 0,2084 Freude 0,1717 Aussehen 0,1486 <u>0,4606</u>	Zufriedenheit 0,3659 <u>0,3659</u>	Glück 0,3281 Sicherheit 0,2887 <u>0,5562</u>	Spartenkeit 0,1797 Bequemlichk. 0,1507 Alternativ L. 0,1889 Zurückhaltung -0,1508 Zufriedenheit 0,1502 <u>0,3992</u>	- - - - -
Wirtschaftlichkeit	familie 0,3801 <u>0,3801</u>	Zorn -0,2314 Freiheit -0,1861 Zufriedenheit 0,1734 <u>0,3644</u>	Sicherheit 0,2577 Alternativ L. 0,1975 Freude 0,2146 Bildungsstand -0,1973 Gesundheit 0,1817 Aufgaben -0,1432 <u>0,4842</u>	- - - - -	Glück 0,4599 <u>0,4599</u>	Zufriedenheit 0,2309 Überraschung 0,1836 Bewährtes 0,1568 Selbstverw. 0,1395 <u>0,3718</u>	Sicherheit -0,2097 <u>0,2097</u>
Design/Aussehen	Interesse 0,2937 Anerkennung -0,3078 Glück 0,3146 Überraschung 0,3543 <u>0,4404</u>	Aussehen 0,2243 Freiheit -0,1785 Alternativ L. 0,2156 Abschau 0,1980 Interesse 0,1563 <u>0,4404</u>	Lebensstand. 0,1779 Gesundheit 0,1312 Aufgaben -0,2437 Interesse 0,2089 Freizeit -0,2570 Angst 0,1670 Anerkennung 0,1635 Gemüdr. Leb. 0,1954 Zurückhaltung 0,1576 familie 0,1844 Selbstverw. 0,1447 <u>0,6046</u>	Freude 0,3543 Angst -0,2602 Bewährtes -0,2675 Gemüdr. Leb. 0,2409 <u>0,5761</u>	Bildungsstand 0,3546 Bequemlichk. 0,3001 <u>0,4423</u>	Glück 0,1316 Interesse 0,2021 Bildungsstand 0,1493 Alternativ L. 0,1537 Freude 0,1456 <u>0,4071</u>	Interesse 0,2166 Anerkennung 0,2126 Freizeit -0,1935 <u>0,3678</u>

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeine Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten (Forts. S. 256)

konsumspez. emot. Grundhaltg. / ideale Produktanforderungen							
	1	2	3	4	5	6	7
Technolog. Fortschritt	Zufriedenheit 0,3588 Lebensstand. 0,3386 Anerkennung <u>0,4867</u>	Zufriedenheit 0,2681 Freiheit -0,2127 Aufgaben -0,2377 Anerkennung 0,2168 Alternativ L. 0,1909 Verachtung 0,1843 <u>0,4876</u>	Sicherheit 0,2028 Freude 0,1526 Interesse 0,1830 Gesundheit 0,1550 Aufgaben -0,1816 Bequemliche. -0,1483 Anerkennung 0,1650 <u>0,4572</u>	Anerkennung 0,5746 Sparsamkeit 0,3210 Abscheu 0,2409 <u>0,6315</u>	Glück 0,4504 Gesundheit 0,2897 <u>0,5655</u>	Glück 0,2495 Familie 0,1947 Freude 0,1767 Angst -0,1308 <u>0,4461</u>	Sicherheit 0,2060 <u>0,2060</u>
Energie- einsparungen	Bewährtes 0,2918 Aufgaben -0,2460 <u>0,3517</u>	Sparsamkeit 0,2402 Schuld 0,1893 <u>0,3089</u>	Schuld 0,1653 <u>0,1653</u>	Kultur -0,3369 Überraschung 0,2652 <u>0,4113</u>	Glück 0,4506 Kummer 0,3784 Verachtung -0,2464 <u>0,5659</u>	Bewährtes 0,1966 Sparsamkeit 0,1656 <u>0,3010</u>	Kummer -0,1948 Familie 0,2323 Glück 0,1851 <u>0,3492</u>
Made in Germany	Zorn -0,2504 Angst 0,3053 Freizeit 0,2533 Bewährtes 0,2132 <u>0,4566</u>	Bewährtes 0,2319 Angst -0,1838 Sicherheit 0,2018 Alternativ L. 0,1903 <u>0,4111</u>	Familie 0,1654 Freizeit -0,1874 Verachtung 0,1589 <u>0,3192</u>	Verachtung -0,3878 Freiheit -0,3725 <u>0,4774</u>	Lebensstand. -0,3012 <u>0,3012</u>	Sparsamkeit 0,2122 Glück 0,1841 <u>0,3063</u>	Bewährtes 0,3235 Glück 0,2068 Alternativ L. 0,1724 <u>0,4218</u>

Tab. 46: Verhaltensrelevanz konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte für die allgemeine Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/Wertesegmenten

tionen/und Werte genannt. Während für die Merkmale Qualität oder Zuverlässigkeit detaillierte Erklärungen gemacht werden, lassen sich für die Merkmale Bequemlichkeit oder Umweltfreundlichkeit keine Emotions/Wertevorstellungen heranziehen. Trotz einer Reduzierung der Erklärungswerte für die verschiedenen Produktanforderungen konnte eine gewisse Homogenität der Erklärungswerte nicht unter Beweis gestellt werden. Es tragen zur Wichtigkeitseinschätzung der Produktanforderungen unterschiedliche Einzelemotionen/und Werte bei. Dagegen lassen die Ergebnisse zwischen den Regressionsfunktionen und den Verhaltensmerkmalen eine gewisse Konsistenz der Aussagen erkennen. Z.B. wird die Einschätzung der Qualität eines Produktes davon abhängen, ob man bereit ist, seine Zurückhaltung (vor dem Kauf anderer Produkte) oder Bequemlichkeit (Kauf des gleichen Produktes) aufzugeben oder Alternativen einzugehen. Darüber hinaus sollte die Qualitätsgläubigkeit auch in den bildungsschwächeren Schichten einem Qualitätsvergleich weichen. Vergleicht man wiederum die Emotionen und Werte, die einen Einfluß auf die Wichtigkeit von Produktanforderungen ausüben, bleibt festzustellen, daß sie nicht immer mit den Grundemotions-/Wertevorstellungen der Clusterbeschreibung übereinstimmen.

Auch hier werden Konsumerlebnisse unmittelbar von emotionalen Grundhaltungen/idealen Werten erklärt, die eine relativ starke Verhaltensrelevanz zu allgemeinen Kaufverhaltensmerkmalen aufweisen. Die Ansprache der (in die Regressionsfunktionen einbezogenen) erklärenden Variablen in der Botschaftsgestaltung wird dabei von den emotionalen Grundhaltungen des Aussteigertyps abhängig sein. D.h., daß z.B. positive emotionale Grundhaltungen/ideale Werte wie Freude oder Interesse, Selbstverwirklichung oder Freizeit bei negativ gestimmten Emotions/Wertetypen anders anzusprechen sind als bei positiv orientierten Zielgruppen.

Insgesamt konnte festgestellt werden, daß sich die Variablenzahl zur Erklärung von Verhaltensmerkmalen reduziert hat, aber aufgrund der Vielschichtigkeit keine wesentlich homogenere Variablenstruktur zu erkennen war. Obwohl die Erklärungsfunktionen zu differenzierteren Aussagen führen, besteht weitgehend Erklärungskonsistenz. Es ist auch hier wiederum festzustellen, daß bei zielgruppenorientiertem Marketing neben den segmentbeschreibenden emotionalen Grundhaltungen/idealen Werten die unmittelbar für Konsumerlebnisse verantwortlichen emotionalen Grundhaltungen/idealen Werte zu berücksichtigen sind.

5.54 Zusammenhänge zwischen Emotions/Wertetypen und bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmalen

Die Ergebnisse der Verhaltensklärungen im Rahmen einzelner Segmentbetrachtungen auf der Basis konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte haben eine umfassende Auskunft über die Emotions/Werteabhängigkeiten allgemeiner Kaufverhaltensmerkmale unterschiedlicher Zielgruppen gegeben, so daß die integrierten Erklärungsfunktionen auf der Grundlage zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen/wichtiger Werte für bereichsspezifische Konsumstrukturen unterschiedlicher Zielgruppen an Bedeutung gewinnen.

Die in Tabelle 47 dargestellten Ergebnisse lassen sich wiederum am Beispiel des Aussteigertyps (Cluster 7) und den Entwicklungen künftiger Ausgabenbereiche erläutern. Grundsätzlich zeigt sich gegenüber Durchschnittsbetrachtungen eine Reduzierung der einbezogenen erklärenden Variablen. Bezüglich der Korrelationskoeffizienten liegen die Erklärungswerte für Einzelsegmente erheblich höher als bei den Durchschnittsbetrachtungen. Die Einbeziehung vieler unterschiedlicher Einzeleemotionen und wichtiger

Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen/ wichtige Werte	CLUSTER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zukünftige Einkommensverwendungen								
Wohnungseinrichtung	---	Beschr. Lee Verachtung Anerkennung 0,2267 0,1816 0,6367	Überraschung Verachtung Angst Sicherheit Gesundheit 0,3490 0,3508 -0,1307 -0,2910 -0,2009 0,5576	Zurückhaltung Gesundheit Freizeit Bildungsstand Lebensstand Zorn -0,2489 -0,2483 0,2958 0,2399 -0,2276 -0,1756 0,5566	Zorn Lebensstand 0,2894 0,2475 0,3699	Freude Familie Anerkennung 0,2910 -0,2205 -0,2166 0,4036	Inkassose Bequemlichkeit 0,3172 0,2357 0,3556	Sparzaamkeit Kummer Lebensstand -0,1896 0,2138 0,3413
Lebensmittel	Inkassose 0,3651	Sparzaamkeit Anerkennung -0,1996 0,1757 0,2355	Alternat. Leb. Lebensstand. Gesundheit -0,1950 0,2515 -0,2634 0,4299	Angst 0,2355	Zorn Lebensstand. Kultur Bildungsstand Freude 0,4007 0,2215 -0,3815 0,2535 0,2326 0,3971	Freizeit Freude Zorn 0,2261 0,1807 0,1709	---	Anerkennung 0,2634
Genußmittel	Kultur Aussehen Bildungsstand Alternat. Leb. Kummer -0,3540 -0,2750 0,3399 -0,1995 -0,1875 0,6409	Anerkennung Freude Zorn Lebensstand. 0,2984 0,2472 0,2344 0,2255 0,4545	Genußr. Leb. Anerkennung 0,2635 0,2415 0,3870	Sparzaamkeit Gesundheit Überraschung Zurückhaltung -0,2155 0,2701 0,1887 -0,1895 0,3869	Lebensstand. 0,2608	Aussehen Genußr. Leben Gesundheit Altern. Leb. -0,3050 0,2696 0,1829 -0,1761 0,4420	Zorn -0,2351	Genußr. Leb. Alternat. Leb. Anerkennung 0,2661 -0,2145 0,1818 0,3658
Kosmetik/Körperpflege	Inkassose Familie Beschr. Lee 0,2694 0,2814 -0,2723 0,4652	Überraschung Beschr. Lee Zorn 0,2573 -0,2319 0,2313 0,6068	Sparzaamkeit Aussehen 0,3063 -0,2472 0,2386	Bildungsstand Schuld Genußr. Leb. 0,3415 0,2303 -0,1901 0,6746	---	Überraschung Freude Bildungsstand Kultur Kummer -0,1955 0,1846 -0,3054 0,2691 -0,1817 0,4437	---	Anerkennung Sparzaamkeit Sicherheit 0,3365 -0,1816 -0,1796 0,4266
Kleidung/Schuhe	Kultur Familie Bildungsstand 0,4301 0,3294 0,3838	Verachtung Familie Inkassose Überraschung 0,3709 -0,3081 0,2390 0,1917 0,5772	Anerkennung 0,2299	Zufriedenheit Angst 0,2566 0,2889 0,3042	Abzock Sparzaamkeit 0,2536 -0,2372 0,3160	Freude Aussehen Lebensstand. Freizeit Sparzaamkeit 0,1788 0,2580 -0,2478 0,1990 -0,1756 0,4247	Bequemlichkeit Lebensstand. Zorn Genußr. Leb. 0,2445 -0,3812 -0,3081 0,2794 0,5394	Anerkennung Sparzaamkeit 0,2301 0,1768
Unterhaltung	Alternat. Leb. Kummer Anerkennung Zorn -0,4099 0,2524 -0,2390 0,2271 0,5552	Beschr. Lee Zorn Kultur Selbstverweh. Ümsit -0,3005 -0,2992 0,2836 0,2494 -0,2025 0,5828	Aufgaben Lebensstand. 0,2398 0,2378 0,3448	Angst Überraschung Kultur Beschr. Lee Angst -0,2400 0,2476 -0,2376 -0,2191 -0,1834 0,3849	Bequemlichkeit Lebensland. Beschr. Lee Kummer -0,4099 0,3189 -0,2491 0,1960 0,4998	Genußr. Leben Selbstverweh. Kultur Lebensland. 0,3085 0,2090 0,2325 -0,1873 0,4292	---	Aufgaben Selbstverweh. Zorn 0,2249 0,2024 0,2026

Tab. 47: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions-/Wertesegmenten (Fortsetzung S. 260)

Zukunftsbezogene emotionale Grundhaltungen/ wichtige Werte	CLUSTER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zukünftige Einkommensverwendungen								
Gaststättenbesuche		Selbstverw. 0,3856 Überrech. 0,1758 Gesundh. -0,3388 Alternat. L. 0,1916 Sparamkeit 0,2830 Familie -0,2051 Interesse 0,1634 B. 0,6167	Bildungsstand 0,7667	Schuld 0,2067 Sparamkeit -0,2078 Überrech. 0,2408 Freiheit 0,1877 B. 0,4376	Glück 0,2758 Lebensstand. 0,2669 Zorn 0,2004	Freude 0,2528 Sparamkeit 0,2207 Zorn 0,2184 Bequemlichkeit -0,2201 B. 0,3709		Sparamkeit -0,2099 Selbstverw. 0,2049 Aufgaben 0,1702 B. 0,3497
Urlaub	Beschwer. -0,3051 Außenverw. 0,3119 Bewusst. 0,4117 Bequemlich. -0,2018 Familie 0,2711 B. 0,3197	Interesse 0,4007 Zufriedenheit 0,2732 Familie -0,2017 Selbstverw. 0,2164 Zufriedenheit 0,2020 B. 0,3477	Gesundheit -0,3107 Sparamkeit -0,2304 B. 0,6006	Überrech. 0,2331 Schuld 0,2493 Aufgaben -0,1891 B. 0,4370	Lebensstand. 0,3579 Selbstverw. 0,2044	Sparamkeit -0,1793 B. 0,3793	Alternat. L. 0,2793 B. 0,2793	Sparamkeit -0,2324 Anerkennung 0,2365 Angst 0,2709 Aussehen -0,1687 B. 0,4892
Autofahren	Alternat. Leb. -0,3086 Verachtung -0,3070 B. 0,4907	Interesse 0,3609 Alternat. L. 0,2818 Bewusst. 0,3788 Zufriedenheit 0,2787 Bewusst. -0,2111 Selbstverw. 0,1724 Kultur -0,1564 Anerkennung 0,1619 B. 0,4050	Lebensstand. 0,3025 Kummer -0,2686 Sparamkeit -0,2237 B. 0,6489	Schuld 0,2520 Sparamkeit -0,2313 Überrech. 0,1956 Sicherheit 0,2238 Bequemlich. -0,1904 B. 0,6362		Abscheu -0,1935 Bildungsstand 0,2739	Gesundh. Leb. 0,3814 B. 0,3814	Sparamkeit -0,2628 Aufgaben 0,2449 Glück 0,2733 Bildungsstand -0,1763 B. 0,4035
Zeitschriften/Bücher	Unwohl 0,2651 Selbstverw. 0,2310 B. 0,3784	Familie -0,3423 Zorn 0,4163 Gesundheit -0,1831 Kummer -0,2077 B. 0,5757	Zorn 0,2493 Kummer -0,4798 Bildungsstand 0,3034 Aussehen -0,2812 Schuld -0,2518 Zufriedenheit -0,2096 B. 0,5228	Aufgaben -0,3108 Alternat. L. -0,2771 Bewusst. 0,2132 B. 0,3864	Glück 0,2353 Sparamkeit -0,2076 B. 0,2914	Verachtung 0,1889	Kultur 0,4706 Zorn -0,2346 B. 0,6724	Sparamkeit -0,3604 Unwohl 0,2405 Schuld 0,4293
Hobbies	Selbstverw. 0,3023 Alternat. L. -0,3378 B. 0,3985	Zorn 0,3549 Angst -0,3407 Gesundh. Leb. 0,2494 Zufriedenheit 0,2764 Familie -0,2167 Interesse 0,2028 B. 0,6272	Überrech. 0,2297 Verachtung 0,2740 Lebensstand. 0,2327 Familie -0,2317 Aufgaben 0,1982 B. 0,6169	Schuld 0,2633 Unwohl -0,2466 B. 0,3626	Beschwer. -0,2852 Gesundh. Leb. 0,2229 B. 0,3382	Bewusst. Leb. 0,3231 Alternat. L. -0,2461 Freiheit 0,2836 Lebensstand. -0,2136 Angst -0,2246 Bewusst. -0,2111 Zorn 0,1944 B. 0,3888	Bildungsstand 0,2851 Zorn -0,2430 B. 0,3517	Sparamkeit -0,2593 Selbstverw. 0,2363 Zorn 0,2329 Zufriedenheit 0,2162 B. 0,6493
Sport treiben	Alternat. L. -0,3090 Aussehen 0,4206	Gesundh. Leb. 0,3435 Familie -0,2737 Sparamkeit 0,2704 Kultur 0,1981 B. 0,5587	Lebensstand. 0,3064 Aufgaben 0,2798 Sparamkeit -0,2800 Kummer -0,2278 Schuld 0,2731	Überrech. 0,2457 Aufgaben 0,2429 Sparamkeit -0,1993 B. 0,3979	Glück 0,3640 Interesse -0,2194 Sparamkeit -0,2276 Freiheit 0,2187 Überrech. -0,1979 B. 0,6988	Gesundh. Leb. 0,3067 Freiheit 0,2596 Alternat. L. -0,2698 Bequemlichkeit -0,2156 Selbstverw. 0,2076 B. 0,5555	Gesundh. Leben 0,3461 Aussehen -0,3461 Bequemlichkeit 0,2410 B. 0,5000	Zorn 0,3058 Selbstverw. 0,2383 Anerkennung 0,2230 Aufgaben 0,1812 B. 0,5622

Tab. 47: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions-/Wertesegmenten

(Fortsetzung S. 261)

Zukunftsbezogene Emotionen/ wichtige Werte	CLUSTER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Sport treiben	Anerkennung -0,3096 Zufriedenheit -0,2367 <u>0,3637</u>	Überraschung 0,2531 Familie -0,2767 Verachtung 0,2283 <u>0,6818</u>	Überraschung 0,1915 Sparsamkeit -0,2973 Zorn 0,5259	Interesse 0,3122 Freude 0,2999 Aussehen -0,2600 Verachtung 0,2198 Alternativ L. 0,1897 Zufriedenheit -0,2130 <u>0,5191</u>	Bequemlichk. -0,2525 Familie -0,2688 Alternativ L. -0,2059 <u>0,4520</u>	Sicherheit -0,1977 Alternativ L. -0,2311 Angst 0,3668 Beachtete -0,2332 Freude 0,2288 Verachtung -0,2036 Gew. d. Leb. 0,1836 Aussehen -0,1708 <u>0,5948</u>	Verachtung 0,3012	Anerkennung 0,2537 Abscheu 0,2047 Gew. d. Leb. 0,3901
TV	Sparsamkeit 0,2906 <u>0,2906</u>	Familie 0,2138 Kultur -0,2227 Freiheit -0,1876 Schuld -0,1861 <u>0,6335</u>	Sicherheit -0,2367 <u>0,2368</u>	Freude 0,2273 Bildungsstand -0,2635 Freiheit -0,1938 Anerkennung -0,1899 <u>0,6630</u>	Aufgaben 0,4668 Kultur -0,4048 Alternativ L. 0,2189 <u>0,5159</u>	Aufgaben -0,3704 Beachtete 0,2758 <u>0,6267</u>	Umwelt -0,2216 Beachtete 0,2728 Interesse -0,2432 Kummer -0,2749 <u>0,5286</u>	Freude 0,2975 Bequemlichk. 0,2238 Zufriedenheit 0,2279 Anerkennung -0,1730 <u>0,6329</u>
Lesen	Freiheit -0,2625 Alternativ L. 0,2312 <u>0,3694</u>	Lebensstand -0,2522 Freiheit 0,1905 Kultur 0,1809 <u>0,3218</u>	Anerkennung -0,2963 Sparsamkeit -0,2223 <u>0,3695</u>	Anerkennung -0,2029 Umwelt -0,1910 <u>0,3058</u>	Selbstver. 0,2967 Sicherheit 0,2048 Zufriedenheit -0,2011 <u>0,6133</u>	Verachtung -0,2309 Sicherheit -0,2387 Bildungsstand 0,2297 Freude -0,1819 <u>0,3975</u>	Angst 0,3302 <u>0,3302</u>	Verachtung 0,2292 Selbstver. 0,1982 Alternativ L. 0,1906 Beachtete -0,1828 <u>0,3922</u>
Fotografieren/Filmen	Beachtete -0,3665 Alternativ L. -0,2361 Zorn -0,2576 <u>0,6623</u>	-----	-----	Überraschung 0,3668 Zorn 0,3079 Kummer -0,2612 Gew. d. Leb. 0,5078 <u>0,5078</u>	-----	Alternativ L. -0,2884 Zufriedenheit -0,2040 Familie -0,1727 <u>0,3857</u>	Zorn 0,3939 Kultur -0,2928 <u>0,6079</u>	Zufriedenheit 0,2180 Anerkennung 0,2518 Freizeit 0,3818

Legende: Unterstrichener Wert = Multipler Regressionskoeffizient

Tab. 47: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte für die bereicherspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions/-Wertesegmenten

(Fortsetzung S. 262)

Zukunftsbezogene Emotionen/ wichtige Werte Zukünftige Freizeitaktivitäten	CLUSTER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Besteln, Heimwerken	Kultur -0,3136 Glück 0,2626 Anerkennung -0,2566 Selbstverw. 0,2311 <u>0,5088</u>	Zurückhaltg. 0,2291 Lebensstand. -0,3766 Überraschung 0,2799 Freiheit -0,2046 Bequemlichkeit 0,1923 Interesse 0,1859 <u>0,4625</u>	Gesundheit 0,2797 Überraschung 0,2582 Zurückhaltung 0,2463 <u>0,3988</u>	Kultur -0,2516 Verachtung 0,2280 Familie 0,2214 <u>0,4007</u>	Freiheit 0,3303 Bequemlichk. -0,2693 Interesse -0,1894 <u>0,4459</u>	---	Interesse 0,2522 <u>0,2522</u>	Umwelt 0,3184 Zorn 0,2691 Überraschung 0,2003 <u>0,4587</u>
Weiterbildung	Alternat. L. -0,2838 Selbstverw. 0,2652 <u>0,3960</u>	Überraschung 0,1902 Familie -0,1823 <u>0,2733</u>	Interesse 0,2548 Bewußtsein -0,2300 <u>0,3590</u>	Freude 0,2138 Bequemlichk. -0,2031 Überraschung 0,1938 <u>0,3860</u>	Zorn 0,2685 0,2685	Bildungsstand 0,3637 Stress meist -0,2083 <u>0,4031</u>	Kummer 0,3658 Lebensstand. -0,3963 Freude 0,2473 <u>0,5681</u>	Kultur 0,3018 Selbstverwirk. 0,2353 Bequemlichk. -0,1729 Gesundheit -0,2432 Umwelt 0,1837 <u>0,4472</u>
Einkaufsummel	Verachtung 0,2623 <u>0,2623</u>	Freude 0,2203 <u>0,2203</u>	Sicherheit 0,2311 <u>0,2311</u>	Überraschung 0,2302 Bequemlichk. -0,2507 Gesundheit -0,1969 Freizeit 0,2502 Freude 0,1956 <u>0,4567</u>	Bewußtsein 0,2164 <u>0,2164</u>	Aussehen 0,2373 Überraschung 0,2402 Aufgaben -0,1719 <u>0,3623</u>	Bequemlichkeit 0,2301 <u>0,2301</u>	Anerkennung 0,2537 Genüßr. Leb. 0,1734 Abschau -0,3526 Verachtung 0,2463 Freizeit 0,1748 <u>0,4619</u>

Legende: Unterstrichener Wert = Multipler Regressionskoeffizient

Tab 47: Verhaltensrelevanz zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte für die bereichsspezifischen Kaufverhaltensmerkmale auf der Grundlage von Emotions-/Wertesegmenten (Fortsetzung S. 263)

Werte in die Erklärungsfunktionen unterstellen eine gewisse Inhomogenität der erklärenden Variablen. Demgegenüber tragen die Wichtigkeitseinschätzungen der Produktanforderungen durch Emotionen/Werte zu einer Konsistenz der Aussagen innerhalb einer Zielgruppe bei.

Betrachtet man den Aussteigertyp, so fällt auf, daß nur wenige Einzelemotionen wie Interesse oder Zorn bzw. wichtige Werte wie Bequemlichkeit, genußreiches Leben, Aussehen, Bildungsstandard oder Kultur zu einem höheren Ausgabeverhalten in diesem Segment führen.

Vergleicht man die erklärenden Variablen der Regressionsfunktionen mit den dominanten clusterbeschreibenden Variablen, zeigt sich in der Tendenz eine gewisse Übereinstimmung (z.B. Zorn, Bildungsstandard, genußreiches Leben, Lebensstandard) bezüglich der Relevanz dieser Einzelvariablen. Von allen in die Regressionsfunktionen einbezogenen Einzelemotionen und wichtigen Werten dominieren die Variablen Zorn und Bequemlichkeit. Sowohl für lebensnotwendige als auch für nicht lebensnotwendige Ausgabenbereiche führen Zorn (nicht gleichgerichteter Zusammenhang) und Bequemlichkeit zu erhöhten Konsumausgaben. Bei allen übrigen Ausgabenbereichen gewinnen Variablen an Bedeutung, die für den Einzelfall von Relevanz sind.

Insgesamt bleibt auch hier festzuhalten, daß sich die zur Erklärung von zukünftigem Ausgabeverhalten herangezogenen Variablen reduziert haben. Die Unterschiedlichkeit der für das Verhalten relevanten zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen und wichtigen Werte läßt keine homogenen Erklärungsstrukturen erkennen. In der Tendenz ist aber feststellbar, daß die verhaltensrelevanten Variablen mit den clusterbeschreibenden Einzelvariablen übereinstimmen. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse können somit wesentliche Hinweise für zielgruppenspezifische Marktbearbeitungskonzeptionen abgeleitet werden.

IV. Implikationen aus den Untersuchungsergebnissen

Mit Hilfe emotionspsychologischer Erkenntnisse und der empirisch nachgewiesenen Verhaltensrelevanz emotionaler Grundhaltungen (und individueller Werte) lassen sich Anregungen für zukünftige Marketingkonzeptionen im Hersteller- und Handels- (Dienstleistungs-)bereich (und Anhaltspunkte für weitere Emotionsforschungen) ableiten.

1. Emotionale Grundhaltungen im Rahmen strategischer Marketingkonzeptionen

Die untersuchten Emotionsdimensionen haben gezeigt, daß sie zur Erklärung generellen Konsumverhaltens von zentraler Bedeutung sind. Dabei wird den konsumspezifischen- und zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen die größere Verhaltensrelevanz zugesprochen.

Vor dem Hintergrund strategischer Marketingüberlegungen haben emotionale Grundhaltungen aufgrund ihrer relativen zeitlichen Stabilität¹ für Produkteinführungen oder langfristige Kommunikationsstrategien den Vorteil gegenüber emotionalen Zuständen, daß sie für einen längeren Zeitraum Verhaltensbeeinflussung ausüben. Damit kommt den emotionalen Grundhaltungen als Frühwarnindikatoren des Konsumentenverhaltens eine besondere Stellung zu.

Darüber hinaus nehmen die Intensitäten der Emotionsabhängigkeiten der Konsumstrukturen Einfluß auf strategische Marketingüberlegungen. In Tabelle 48 sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefaßt.

¹ Es ist darauf hinzuweisen, daß emotionale Grundhaltungen ebenso zeitlichen Veränderungen unterliegen wie andere Verhaltensvariablen auch. Allerdings erfolgen die zeitlichen Änderungen in längeren Zeitabschnitten und mit geringeren Intensitäten als bei emotionalen Zuständen.

Einkaufsverwendung	Einfluß emotionaler Grundhaltungen	Erklärungs- wachstums- rate	Emotionsmärkte	Wichtigkeit von Pro- dukthanforderungen
	Rang	Rang	Rang	Rang
Wohnungseinrichtung	1 Sport treiben	1 Genussmittel	1 Kleidung/Schuhe	1 Qualität
Lebensmittel	2 Wohnung	2 Urlaub	2 Kosmetik/Körper- pflege	2 Zuverlässigkeit
Genussmittel	3 Unterhaltung	3 Sport	3 Wohnung	3 Lebensdauer
Kosmetik/Körperpflege	4 Hobbies	4 Zeitchriften	4 Lebensmittel	4 Sicherheit
Kleidung/Schuhe	5 Kontaktlinsenbrille/ Augenlinsen	5 Unterhaltung		5 technologischer Fortschritt
Unterhaltung	6 Kleidung/Schuhe	6 Gaststätten		6 Wirtschaftlichkeit
Ausgehen	7 Lebensmittel	7 Autofahren		7 Damplichkeit
Urlaub	8 Autofahren	8 Hobbies		8 Reparaturfreund- lichkeit
Autofahren	9 Urlaub	9 Kleidung/Schuhe		9 Design
Zeitchriften	10 Kosmetik/Körper- pflege	10 Kosmetik/Körper- pflege		10 Preisgünstigkeit
Hobbies	11 Genussmittel	11 Wohnung		11 Umweltfreundlichkeit
Sport	12 Zeitchriften	12 Lebensmittel		12 Energieeinsparungen
				13 Made in Germany
				14 Prestige/Image

Tab. 48: Abhängigkeit der Ausgabenbereiche von emotionalen Grundhaltungen, individuellen Werten und Verhaltensmerkmalen

(Fortsetzung S. 266)

Einkommensverwendung	Einfluß emotionaler Grundhaltungen	Wichtigkeit von Geschäftsattributen	Einfluß emotionaler Grundhaltungen
	Rang	Rang	Rang
Wohnungseinrichtungen	1 Qualität	1 guter Kundendienst	1 Kundendienst
Lebensmittel	2 Prestige	2 Preisgünstigkeit	2 Preisgünstigkeit
Gewürmittel	3 Zuverlässigkeit	3 fachmännische Beratung	3 fachmännische Beratung
Kosmetik/Körperpflege	4 technologischer Fortschritt	4 freundliche Atmosphäre	4 moderne Aufmachung
Kleidung/Schuhe	5 Sicherheit	5 vielfältige Bedienung	5 Sonderangebote
Unterhaltung	6 Design	6 viele Sonderangebote	6 breites Sortiment
Ausgehen	7 Lebensdauer	7 übersichtliche Warenpräsentation	7 Bedienung
Urlaub	8 Bequemlichkeit	8 breites Sortiment	8 Atmosphäre
Autofahren	9 Umweltfreundlichkeit	9 große Verkaufsfläche	9 Verkaufsfördernde Warenpräsentation
Zeitschriften	10 Wirtschaftlichkeit	10 moderne Aufmachung	
Kidnies	11 Reparaturfreundlichkeit		
Sport	12 Energieeinsparungen		
	13 Made in Germany		
	14 Preisgünstigkeit		

Tab. 48: Abhängigkeit der Ausgabenbereiche von emotionalen Grundhaltungen, individuellen Werten und Verhaltensmerkmalen

Ein wichtiger Indikator für das Erkennen neuer Märkte oder Nischen sind die zukünftigen Verwendungen der Einkommen. Es wird deutlich, daß emotionale Grundhaltungen auf nicht lebensnotwendige Ausgabenbereiche wie Sport, Unterhaltung, Hobbies, Ausgehen usw. großen Einfluß ausüben. Dagegen weisen mit Ausnahme des Bereiches Wohnungseinrichtungen die lebensnotwendigen Bereiche wie Lebensmittel oder Kosmetik/-Körperpflege in geringem Maße Emotionsabhängigkeiten auf.

Bezieht man zusätzlich die individuellen Werte (wichtigen Werte) als erklärende Variablen in die Betrachtungen ein, können Aussagen über emotionsabhängige Märkte getroffen werden. Erhebliche Erklärungszuwächse durch Werte sind für die Bereiche Urlaub, Sport, Genußmittel oder Zeitschriften/Bücher festzustellen. Trotz emotionaler Grundhaltungen sind kognitive Aspekte wie Freizeit, Freiheit, Selbstverwirklichung, Gesundheit, Umwelt usw. für das Ausgabeverhalten in stärkerem Maße verantwortlich als Freude, Glück oder Zufriedenheit. Demgegenüber zeigen die lebensnotwendigen Ausgabenbereiche wie Lebensmittel, Wohnungseinrichtungen, Kleidung/Schuhe, Kosmetik/Körperpflege usw. geringe Wertabhängigkeiten. Damit gewinnen emotionale Grundhaltungen im wesentlichen für Märkte des "täglichen Bedarfs" an Bedeutung. Mit einer zunehmenden Emotionsorientierung der Konsumenten eröffnen sich in Zukunft für emotionsabhängige Märkte neue Marktchancen, die mit der Einbeziehung emotionaler Grundhaltungen in die Produkt- und Kommunikationspolitik wahrgenommen werden können.

Emotionsabhängigkeiten treten ebenfalls bei den Produktanforderungen und bei den Geschäftsstättenmerkmalen auf.

Wie aus Tabelle 43 zu ersehen ist, nehmen emotionale Grundhaltungen großen Einfluß auf Qualitätsaspekte wie Zuverlässigkeit, technologischer Fortschritt und Qualität,

sowie auf das äußere Merkmal Prestige/Image. Die Preisgünstigkeit wird dagegen von emotionalen Grundhaltungen kaum erklärt. Die Hinzunahme idealer Werte in die Analyse führt zu erheblichen Erklärungszuwächsen bei den Merkmalen Made in Germany, Umweltfreundlichkeit, Sicherheit oder Energieeinsparungen. D.h., daß Werten bei der Produktentscheidung ein besonderes Gewicht beigemessen wird. Umweltfreundlichkeit oder Energieeinsparungen sind gesellschaftliche Themen, die sich (bewußt) in der Produktpolitik niederschlagen werden.

Wenn von Einflüssen emotionaler Grundhaltungen auf Produktanforderungen ausgegangen werden kann, müssen sie im Rahmen von Produktplanungen oder Produktdifferenzierungsstrategien einbezogen werden.

Zunehmende Emotionsorientierungen sind auch bei den Geschäftsstättenmerkmalen festzustellen. Dabei haben emotionale Grundhaltungen die stärkste Verhaltensrelevanz für die Leistungskriterien Kundendienst, fachmännische Beratung und Preisgünstigkeit, während Gestaltungsaspekte wie große Verkaufsflächen und übersichtliche Warenpräsentation in geringerem Maße von emotionalen Grundhaltungen erklärt werden. Berücksichtigt man wiederum den zusätzlichen Einfluß idealer Werte auf die Merkmale der Geschäftsstättenwahl, ergeben sich Werteinflüsse bei den Merkmalen höfliche Bedienung, Warenpräsentation sowie große Verkaufsflächen. Damit geben emotionale Grundhaltungen und Werte vielfältige Hinweise im Verhalten der Konsumenten, die für die strategischen Überlegungen von besonderer Bedeutung sind.

Die bisherigen Ergebnisse beruhen auf der generellen Darstellung emotionaler Grundhaltungen und deren Bedeutung für strategische Überlegungen. Darüber hinaus müssen die emo-

tionalen Grundhaltungen direkter, d.h. zielgruppenspezifischer, betrachtet werden.

Die Bildung von Zielgruppen mit Hilfe emotionaler Grundhaltungen (und Werten) hat gegenüber anderen Segmentierungsansätzen den Vorteil, daß sie unabhängig von bestimmten Produkten erfolgt. Diese eher generelle Typologie, die Gültigkeit für verschiedene Produkte-, Produktbereiche oder Märkte haben kann, bewegt sich auf einem relativ hohen Allgemeiniveau, so daß die gebildeten Emotions(und Werte)-Typen zusätzlich durch soziodemographische Merkmale und verschiedene Verhaltensindikatoren zu kennzeichnen sind. Erst die umfassende Beschreibung der einzelnen Konsumentensegmente bietet geeignete Ansatzpunkte zur Entwicklung gültiger Segmentstrategien.

Daher sollen exemplarisch am langlebigen Produkt "Haushaltsgeräte"¹ für jeden gebildeten Emotionstypen segment-spezifische Strategien entwickelt werden.

Der umgängliche Emotionstyp erwartet von den Herstellern hochwertige Haushaltsgeräte. Neben Qualität, Wirtschaftlichkeit und Aussehen legt man besonderen Wert auf moderne Geräte. Für dieses Anspruchsdenken ist der emotional Umgängliche durchaus bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Bezüglich dieser Erwartungshaltung ergibt sich eine Affinität zu den Sanguinikern, die insbesondere Image und Design in den Vordergrund ihrer Wunschvorstellungen stellen. Eine sehr gegensätzliche Meinung zu Haushaltsgeräten vertreten die Phlegmatiker. Sie sind mit ihren Produkten zufrieden und sehen ihre Wünsche im großen und ganzen erfüllt. Prestige und Design spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Zu anderen Produktvorstellungen neigt der Cholerikertyp. Er erwartet ein solides, ausgereiftes Markenhaushaltsgerät.

¹ 36,6 % der Befragten hatten ein Haushaltsgerät gekauft, so daß dieser Teilmarkt groß genug erscheint, um segment-spezifische Strategien ableiten zu können.

Qualitätsaspekte stehen in den Überlegungen dieses Haushaltsgerätekäufers nicht im Vordergrund des Interesses. Imageaspekte nehmen dagegen bei seinen Kaufentscheidungen eine zentrale Stellung ein.

Mit dem Wunsch nach Prestigekäufen wird zudem implizit unterstellt, das qualitativ und technisch hochwertige Produkte angeboten werden. Ebenfalls zu dieser Käufergruppe läßt sich der Misanthrop zählen. Er wünscht sich Markenhaushaltsgeräte, die zusätzlich durch die Anforderung Made in Germany besondere Bedeutung erlangen. Der Misanthrop wünscht ebenso wie der Choleriker Qualität, Wirtschaftlichkeit und moderne Technik.

Es zeigt sich an diesen Beispielen bereits, wie problematisch es für einen Hersteller ist, mit seinen Produkten alle Emotionstypen mit ihren unterschiedlichen Wünschen direkt anzusprechen. Um dennoch zu einer Zielgruppenentscheidung zu gelangen, sind weitere Aspekte in die Auswahlentscheidung einzubeziehen. So hängt die Wahl der richtigen Zielgruppe neben den Synergien zu anderen Zielgruppen im wesentlichen vom Entwicklungspotential der Segmente und vom Konkurrenzdruck ab.

Natürlich lassen sich die angestellten Überlegungen auf komplexere Segmenttypen (Emotions-Werte-Typen), auf andere Produkte oder Anbietererebenen (Handels- oder Dienstleistungsunternehmen) übertragen.

Im Handels- oder Dienstleistungsbereich können Unternehmer mit dem Wissen um emotional handelnde Konsumenten frühzeitig ihre Marketingaktivitäten verändern oder anpassen. Beispielsweise lassen sich für ängstliche oder zufriedene Konsumenten Differenzierungen in der Sortiments- oder Raumgestaltung durchaus vorstellen.

2. Emotionale Grundhaltungen im Rahmen der Marktbearbeitung

Die Integration der empirischen Ergebnisse in die Marketingüberlegungen ermöglicht außerdem eine verbreiterte Planungsgrundlage für Strategien der Marktbearbeitung, insbesondere in Form eines zielgruppenspezifischen Einsatzes der Marketinginstrumente. Bei der Konzipierung eines emotionsbezogenen Marketingmixes für Hersteller und Handel nehmen die Produkt- (Sortiments) und die Kommunikationspolitik eine zentrale Stellung¹ ein, da die Auswirkungen emotionaler Grundhaltungen in diesen Bereichen besonders deutlich werden.

Es ist allerdings darauf hinzuweisen, daß die Empfehlungen für taktische Marketingmaßnahmen vor dem Hintergrund genereller Zielgruppen- und Produktbereichbeschreibungen abgeleitet werden müssen (vgl. Abb.24).

Um ein emotionsorientiertes Marketingmix durchsetzen zu können, stellen sich bereits bei der Gestaltung des Leistungsangebots die Fragen, ob

- die eigenen Leistungen durch emotionale Grundhaltungen beeinflußt werden bzw.
- die bisherigen emotionsorientierten Leistungen die emotionalen Grundhaltungen der Zielgruppe widerspiegeln.

Für den Hersteller ist es nun ein zentrales Anliegen, eine emotionsorientierte Leistungs politik anzustreben.

¹ Dies bedeutet nicht, daß die übrigen Marketinginstrumente zu vernachlässigen sind. Sie müssen einer emotionsbezogenen Produkt- (Sortiments) - und Kommunikationspolitik angepaßt werden.

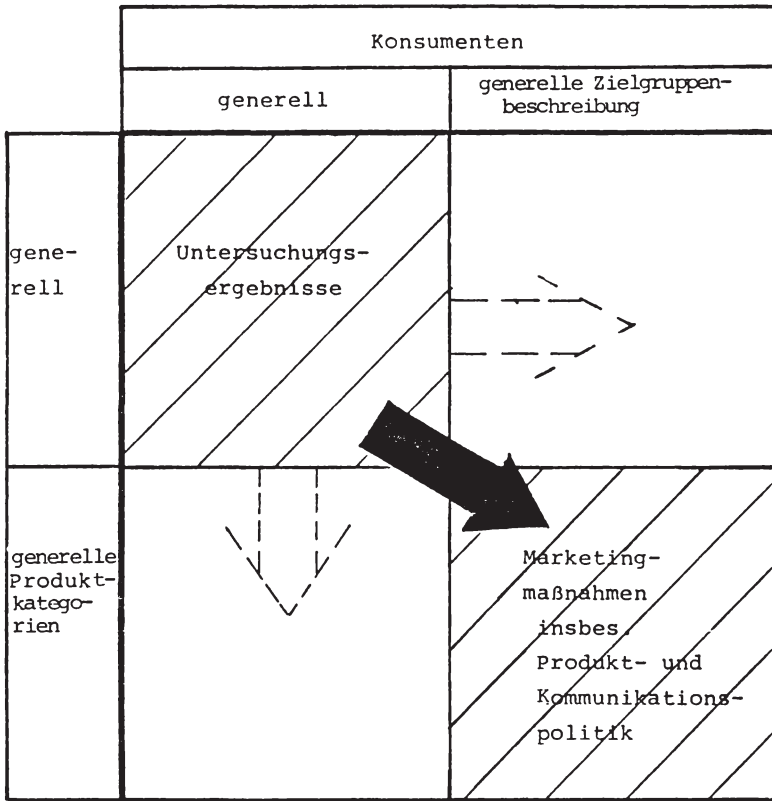


Abb. 24 : Einordnung der Relevanz der Untersuchungsergebnisse für Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen

Hierbei muß man im Rahmen dieser Untersuchungsergebnisse generell überlegen, ob es sinnvoll ist, Produktinnovation oder Produktdifferenzierung zu betreiben¹. Im Einzelfall ist es durchaus denkbar, daß emotionale Grundhaltungen zu Produktinnovationen führen. In diesem Zusammenhang wäre bspw. an Urlaubsreisen bzw. an Singlereisen zu denken. Hierbei könnte ein Mitreisender per Computer für Reisende (Singles) ausgewählt werden, die zu ängstlich sind, alleine zu verreisen. Der Regelfall einer emotionsorientierten Leistungs- politik wird aber die Produktdifferenzierung sein. Emotionale Grundhaltungen können wichtige Hinweise für emotionale Konsumerlebnisse liefern. Für bestehende Wohnungseinrichtungsmodelle z.B. lassen sich Zusatzleistungen aufgrund des Einflusses emotionaler Grundhaltungen denken. Neben Sicherheitsleistungen für ängstliche Konsumenten, sind auch futuristische Wohnmodelle für besonders interessierte Verbraucher denkbar. Mit Hilfe dieser Maßnahmen kann die eigene Zielgruppe besser angesprochen und erhalten und neue Zielgruppen hinzugewonnen werden.

Darüber hinaus kommt den emotionalen Grundhaltungen für die Kommunikation eine besondere Bedeutung zu, da sie über emotionale Konsumerlebnisse hinaus eine grundlegende, langfristige Gültigkeit besitzen. Z.B. bieten sich beim persönlichen Verkauf für negativ emotional geladene Konsumenten neutrale Informationsquellen wie Beratungsaktionen durch die Verbraucherzentrale oder durch Stiftung Warentest an.

¹ Vgl. zur Problematik emotionaler Produktdifferenzierung insbesondere Konert, F.J., Emotionale Erlebniswerte auf gesättigten Märkten, Schriften aus dem Arbeitskreis betriebswirtschaftliche Verhaltensforschung, Paderborn 1984; Kroeber-Riel, W., Produkt-Design - Mit erlebnisbetonten Komponenten - Produktpräferenzen schaffen, in: Marketing Journal, 1984, Nr. 2; Kroeber-Riel, W., Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten, in: Marketing ZFP, 1984, Nr. 3.

Für interessierte Konsumenten, die hauptsächlich persönliche Informationsquellen bevorzugen (Verkäuferberatungen), ermöglichen neue Informationsinstrumente wie z.B. Bildschirmtext direkte Kontakte zum Hersteller und Handel¹. Zentrale Bedeutung kommt allerdings den emotionalen Grundhaltungen bei der Botschaftsgestaltung zu. Bei der Ausgestaltung der Werbeaussagen, sind die emotionalen Konsumerlebnisse mit den emotionalen Grundhaltungen der unterschiedlichen Emotionstypen abzustimmen. D.h., daß Werbebotschaften Sicherheit und Risikoreduzierung für ängstliche Konsumenten, Bestätigung für zufriedene oder Überzeugung und Glaubhaftigkeit für zornige Verbraucher ausdrücken müssen. Emotionsorientiertes Marketing ist darüber hinaus im Zusammenhang mit allen anderen Instrumenten des Marketing-Mix zu sehen. Der Erfolg von Werbeaussagen ist letztendlich davon abhängig, ob das Leistungsangebot auch das ausdrückt, was herausgestellt werden soll.

Bei der Herausstellung und Verstärkung von Produktvorzügen kann sich die Kommunikationspolitik auf die emotionalen Grundhaltungen ihrer Zielgruppen stützen. Das hat den Vorteil, daß bei der Konzentrierung auf (wenige) zielgruppenspezifische emotionale Grundhaltungen in der Botschaftsgestaltung Emotionskonflikte vermieden werden können.

¹ Vgl. zur Akzeptanz und Bereitstellung persönlicher Mitteilungen Meffert, H., Bildschirmtext als Kommunikationsinstrument, Stuttgart usw. 1983, S. 69 ff.; Meffert, H., Marketing und Neue Medien, Stuttgart 1985, S. 31.

Von besonderem Interesse sind jedoch emotionale Grundhaltungen der Zielgruppen, die aufgrund erwünschter Konsumerlebnisse für die Kaufentscheidung besondere Relevanz besitzen. Dabei müssen die emotionalen Grundhaltungen übereinstimmen, die tatsächliche Verhaltensrelevanz für Produktanforderungen besitzen (vgl. Cholerikertyp, Tab. 44 - 47). Im Rahmen der Botschaftsgestaltung ist nun darauf zu achten, daß die Ansprache verhaltensauslösender emotionaler Grundhaltungen (Zufriedenheit für die Produktanforderungen Image / Prestige) für unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedlich zu erfolgen hat.

Es wird deutlich, daß bspw. mit dem Wunsch nach Zufriedenheit die Produktpräsentation beim Choleriker anders ausgestaltet sein muß als beim Sanguiniker. Während der Choleriker möglicherweise sachlich, argumentativ anzusprechen ist, um Glaubwürdigkeit und Zufriedenheit zu erzeugen, ließe sich der Sanguiniker evtl. eher durch Äußerlichkeiten wie Design, Atmosphäre oder durch Bestätigung seiner Meinungen ansprechen. Grundsätzlich sind somit für alle verhaltensrelevanten emotionalen Grundhaltungen die zielgruppenspezifischen Wesensarten in die Werbekonzeption einzubeziehen.

Der Erfolg einer emotionsorientierten Kommunikationspolitik hängt auch entscheidend davon ab, welche Medien (Informationsquellen) die unterschiedlichen Emotionstypen bevorzugen. Dabei erweisen sich solche Emotionstypen als kompliziert, die die herstellerbezogenen Informationsquellen ablehnen oder nur in begrenztem Maße nutzen. Beispielsweise empfiehlt sich für die Gruppe der zufriedenen Rationalisten, dem Wunsch nach persönlichen Gesprächen nachzukommen, in-

dem Beratungsmöglichkeiten, Empfehlungen oder Hinweise in die herstellerbezogenen Werbeaussagen genommen werden.

Emotionale Grundhaltungen üben ebenfalls Einfluß auf die Maßnahmen der Handelsunternehmen aus. Die Berücksichtigung emotionaler Vorstellungen wirken sich im wesentlichen auf die Verkaufsflächen- und Sortimentsgestaltung aus. Bspw. wäre daran zu denken, die Verkaufsflächen in Emotionszonen einzuteilen, um unterschiedliche Emotionstypen gezielter ansprechen zu können. Zur Erläuterung sei diese Vorgehensweise am Beispiel des Bastel- und Heimwerkerbereiches dargestellt. Die Aufteilung einer Geschäftsstätte in Abteilungen für Konsumenten mit den emotionalen Grundhaltungen Angst, Zorn, Verachtung oder Interesse hat unterschiedliche Sortimentsgestaltungen und flankierende Maßnahmen zur Folge. Zum Beispiel erwartet die Zielgruppe mit den emotionalen Grundhaltungen Zorn oder Verachtung von ihrer Einkaufsstätte eine gute Beratung und qualitativ gute Produkte. Für diese Zielgruppe sind speziell geschultes Personal als Berater einzusetzen. Darüber hinaus sind Testergebnisse in die Beratung und in das Informationsmaterial aufzunehmen. Außerdem sollte die Kompetenz im Bastel- und Heimwerkerbereich durch Promotions-, Beratungs- oder Anregungsaktionen gestützt werden. Die Beispiele verdeutlichen bereits die Vielseitigkeit der Informationen, die sich durch den Einfluß emotionaler Grundhaltungen auf das Konsumverhalten für den Hersteller- und Handelsbereich ableiten lassen.

Die Implikationen rechtfertigen die Forderung, emotionale Grundhaltungen in die Marketingüberlegungen einzubeziehen. Damit wird den Unternehmen auf Hersteller- und Handelsseite die Möglichkeit gegeben, mit Hilfe emotionaler Grundhaltungen langfristig auf das Verhalten von Konsumenten zu reagieren.

3. Auswirkungen auf die weitere Emotionsforschung

Ausgehend von dem wenig befriedigend Stand der theoretischen und empirischen Erforschung emotionaler Grundhaltungen im Rahmen des Käuferverhaltens wurde in der vorliegenden Untersuchung versucht, unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus der Verhaltenspsychologie, theoretisch fundierte Zusammenhänge zwischen relativ situationsunabhängigen psychographischen Variablen (emotionale Grundhaltungen, individuelle Werte) und generellen Konsumstrukturen (allgemeine-, bereichsspezifische Konsumstrukturen) aufzuzeigen und empirisch abzusichern.

Dabei wurde deutlich, daß der angewendete Meßansatz emotionaler Grundhaltungen seine hohe Aussagefähigkeit unter Beweis stellen konnte. Daneben zeigt sich außerdem, daß die Einbeziehung individueller Werte einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag zum Konsumverhalten erbringen konnte.

Bei der Analyse unterschiedlicher Emotionsdimensionen bietet sich an, sich in Zukunft den konsumspezifischen und zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen zuzuwenden. Sie tragen in dieser Untersuchung maßgeblich zur Verhaltensklärung bei.

Daran müssen emotionspsychologische Untersuchungen als Längsschnittuntersuchungen anknüpfen. Retrospektive Emotionsanalysen reichen häufig nicht aus, um Verhaltensweisen zu beschreiben. Verbraucher sind an ihr Erinnerungsvermögen gebunden, so daß sie zu entstehenden Verhaltensänderungen oftmals nicht in der Lage sind, sich zu äußern.

Darüber hinaus muß sich die Emotionsforschung langsam von den Laboruntersuchungen lösen und emotionale Grundhaltungen im "alltäglichen Umfeld" erfassen, um langfristige

Entwicklungen besser prognostizieren zu können. Daher sollte der Schwerpunkt der Forschung auf der Analyse komplexer Beziehungen¹ zwischen emotionalen Grundhaltungen und weiteren Verhaltensvariablen liegen. Da das menschliche Verhalten als ein dynamisches System anzusehen ist, gilt den Interaktionen und Hierarchieebenen psychographischer Variablen in Zukunft besondere Aufmerksamkeit.

Insbesondere sollte dem Prozeßcharakter emotionaler Grundhaltungen Rechnung getragen werden. Im Vordergrund sollen nicht mehr Emotionen als aktuelle Zustände stehen, sondern vielmehr die Dispositionsbereitschaften die emotionales Verhalten auslösen. Mit Hilfe emotionaler Grundhaltungen lassen sich somit Verhaltensformen, Strategien- oder Stile der Konsumenten ableiten.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Festlegung der Anzahl emotionaler Grundhaltungen in der Emotionsforschung. Wie die dargestellten Untersuchungen bisher zeigten, bietet sich keine sinnvolle Methode zur Bestimmung emotionaler Grundhaltungen an. Jede methodische Vorgehensweise legt Gewicht auf unterschiedliche Fragestellungen, so daß in den Untersuchungen unterschiedliche Emotionen analysiert und bestimmt werden. Aus diesem Grund erscheint es für das Käuferverhalten sinnvoll, sich auf emotionale Grundhaltungen festzulegen, die idealerweise immer berücksichtigt werden sollten. Das hat zur Folge, daß die prognostische Relevanz

¹ Daher sollten explorativen Vorstudien kausalanalytische Forschungsmethoden folgen, die erwartete Zusammenhänge retrospektiv überprüfen. Vgl. hierzu die aufgezeigten Ansätze von Hildebrandt, L., Konfirmatorische Analysen von Modellen des Konsumentenverhaltens, Berlin 1983.

emotionaler Grundhaltungen zunimmt. Jedoch kann diese Forderung nur erfüllt werden, wenn aufgrund eines allgemein anerkannten Emotionsbegriffes¹ und eines einheitlichen Meßansatzes emotionale Grundhaltungen ermittelt werden. Allerdings kann dieses Problem im Rahmen der Käuferverhaltensforschung nicht allein gelöst werden. Damit sind weitere Emotionsforschungsdisziplinen angesprochen, die sich diesen Grundproblemen zu stellen haben.

Neben den mehr generellen Zusammenhängen zwischen emotionalen Grundhaltungen und Verhaltensweisen bzw. Produktkategorien in der vorliegenden Untersuchung, interessieren vor allen Dingen Zusammenhänge zwischen emotionalen Grundhaltungen und konkreten Produktkäufen. Daher sollte in weitergehenden Analysen überprüft werden, ob die Abhängigkeiten zwischen emotionalen Grundhaltungen und generellen Produktkategorien auf die spezifischen Produkte von Herstellern und Handel übertragbar erscheinen.

Darüber hinaus ist eine weitergehende Zielgruppenanalyse von zentraler Bedeutung. Der Erfassung des Einflusses emotionaler Grundhaltungen auf unterschiedliche Produktklassen folgt die Frage nach der Kongruenz der generellen, zielgruppenbezogenen emotionalen Grundhaltungen mit den konkreten emotionalen Grundhaltungen unternehmensbezogener Zielgruppen. Treten Divergenzen auf, müssen die zielgruppenbezogenen emotionalen Grundhaltungen stärker in die Kaufverhaltensanalyse einbezogen werden,

¹ vgl. Kleinginna, P.R.Jr., Kleinginna, A.M., a.a.O., S. 345 ff.

Nachdem Zielgruppenbeschreibungen vor dem Hintergrund genereller Verhaltensweisen erfolgten, sollten zukünftige Untersuchungen spezifische kaufverhaltensrelevante Aspekte wie familiäre Verhaltensweisen, Entscheidungsverhaltenstypen (extensives versus habitualisiertes Verhalten) oder das Informationsverhalten berücksichtigen.

Es kann somit davon ausgegangen werden, daß emotionale Grundhaltungen in vielfältiger Weise die Erklärungen des Käuferverhaltens vervollständigen können. Dennoch sind künftige Emotionsforschungen notwendig, um zur Erklärung weiterer Probleme des Käuferverhaltens beitragen zu können.

ANHANG

1. FRAGEBOGEN



Forschungsprojekt

Wertewandel als Einflußfaktor des Konsumentenverhaltens

F R A G E B O G E N

Wir haben uns mit unserem Forschungsprojekt zum Ziel gesetzt, die Wertstrukturen von Konsumenten und ihre Entwicklung im Zeitablauf zu analysieren und ihre Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten festzuhalten.

In diesem Zusammenhang interessieren uns Ihre ganz persönlichen Wertvorstellungen und Meinungen beim Einkauf.

Ihre Angaben werden ohne Berücksichtigung Ihrer persönlichen Daten zu rein wissenschaftlichen Zwecken eingesetzt, so daß die Anforderungen des persönlichen Datenschutzes in jedem Fall gewahrt sind.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen, indem Sie die für Sie zutreffenden Antworten ankreuzen oder entsprechend vorbereitete Kennziffern eintragen. Zu einigen Fragestellungen haben Sie zusätzlich die Möglichkeit, einige Ihnen besonders wichtig erscheinende Aspekte selbst zu notieren.

Wichtigkeitsabfrage auf individueller Ebene

Unsere Welt ist vielfältigen Veränderungen und Wandlungen unterworfen. Es wird sehr oft darüber gesprochen, welchen Stellenwert diese Werte und Ziele für die eigene Lebensführung einnehmen. In der folgenden Liste sind einige dieser Forderungen und Werte aufgezählt. Wir möchten nun von Ihnen wissen, für wie wichtig Sie persönlich diese Ziele und Werte halten.

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	etwas wichtig	kaum wichtig	gar nicht wichtig
gesellschaftliche Anerkennung	0	0	0	0	0
umwelt- und energiebewußt leben	0	0	0	0	0
sich selbst verwirklichen (Entfaltung der eigenen Persönlichkeit)	0	0	0	0	0
ein bequemes Leben führen	0	0	0	0	0
hoher Lebensstandard	0	0	0	0	0
persönliche und finanzielle Sicherheit	0	0	0	0	0
persönliche Freiheit (Unabhängigkeit, Selbstbestimmung)	0	0	0	0	0
viel Freizeit	0	0	0	0	0
ein ausgeprägtes Familienleben führen	0	0	0	0	0
gesundheitsbewußt leben	0	0	0	0	0
"alternativ" leben	0	0	0	0	0
sparsam leben	0	0	0	0	0
ein genußreiches Leben führen	0	0	0	0	0
sich an "Bewährtem" orientieren	0	0	0	0	0
Aufgaben für die Gemeinschaft übernehmen	0	0	0	0	0
auf gutes Aussehen Wert legen	0	0	0	0	0
hoher Bildungsstandard	0	0	0	0	0
kulturelles Interesse	0	0	0	0	0

alltägliche Emotionen

Ich nenne Ihnen im folgenden einige Empfindungen, die man in verschiedenen Lebenssituationen verspüren kann. Wie oft haben Sie diese Empfindungen in Ihrem Alltagsleben?

	sehr oft	ziemlich oft	weniger oft	kaum	nie
Freude	0	0	0	0	0
Überraschung	0	0	0	0	0
Kummer	0	0	0	0	0
Zorn	0	0	0	0	0
Interesse	0	0	0	0	0
Verachtung	0	0	0	0	0
Angst	0	0	0	0	0
Zurückhaltung	0	0	0	0	0
Schuld	0	0	0	0	0
Abscheu	0	0	0	0	0
Glück	0	0	0	0	0
Zufriedenheit	0	0	0	0	0

zukünftige Emotionen

Wenn Sie jetzt einmal überlegen, welche Erwartungen Sie an die Zukunft haben, so kann man in diesem Zusammenhang ebenfalls Empfindungen verspüren. Ich nenne Ihnen im folgenden einige dieser Empfindungen. Wie oft haben Sie diese Empfindungen, wenn Sie an die Zukunft denken?

	sehr oft	ziemlich oft	weniger oft	kaum	nie
Freude	0	0	0	0	0
Überraschung	0	0	0	0	0
Kummer	0	0	0	0	0
Zorn	0	0	0	0	0
Interesse	0	0	0	0	0
Verachtung	0	0	0	0	0
Angst	0	0	0	0	0
Zurückhaltung	0	0	0	0	0
Schuld	0	0	0	0	0
Abscheu	0	0	0	0	0
Glück	0	0	0	0	0
Zufriedenheit	0	0	0	0	0

Informationsverhalten; Gegebensein heute/Zukunft

Wenn man langlebige Produkte kauft, gibt es ja eine ganze Reihe von Möglichkeiten, sich über das Angebot zu informieren. Ich zähle Ihnen nun einige Informationsquellen auf. Sagen Sie mir bitte, inwieweit Sie heute diese Informationsquellen beim Kauf langlebiger Produkte heranziehen. Was glauben Sie, inwieweit Sie diese Informationsquellen im kommenden Jahrzehnt nutzen werden?

[illegible]

Wichtigkeit

Für wie wichtig halten Sie die folgenden Informationsquellen, wenn Sie langlebige Produkte einkaufen?

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	etwas wichtig	kaum wichtig	gar nicht wichtig
Prospekte und Kataloge der Hersteller	0	0	0	0	0
Anzeigen in Zeitschriften	0	0	0	0	0
Anzeigen in Zeitungen	0	0	0	0	0
Persönliche Gespräche mit Bekannten und Freunden	0	0	0	0	0
Beratung durch den Verkäufer	0	0	0	0	0
Testergebnisse in Zeitschriften oder Fernsehen	0	0	0	0	0
Werbesendungen im Fernsehen oder Radio	0	0	0	0	0
Auskünfte in Verbraucherberatungsstellen	0	0	0	0	0
Bildschirmtext	0	0	0	0	0

Zwischenfrage

Denken Sie jetzt einmal an Gebrauchsgüter, also an Produkte, die man über eine längere Zeit nutzen kann.

Bitte sagen Sie mir anhand der vorliegenden Liste, welches dieser Produkte Sie in der letzten Zeit gekauft haben.

(Bitte nur ein Produkt ankreuzen)

- ☐ Fernsehgerät
- ☐ Kühlschrank
- ☐ Stereoanlage
- ☐ elektrische Küchengeräte
- ☐ Foto- oder Filmausrüstung

Konsumspezifische Emotionen

Bitte denken Sie bei der Beantwortung der folgenden Frage an das von Ihnen zuletzt gekaufte Produkt.

Bei der Nutzung und dem Gebrauch von langlebigen Produkten sammelt man ja im Laufe der Zeit so seine Erfahrungen. Betrachten Sie einmal Ihre Erfahrungen, die Sie dabei in der Vergangenheit gemacht haben. Ich nenne Ihnen im folgenden einige Empfindungen, die man bei der Nutzung von langlebigen Produkten verspüren kann. Wie oft haben Sie diese Empfindungen bei der Nutzung des von Ihnen angegebenen Produkts verspürt?

	sehr oft	ziemlich oft	weniger oft	kaum	nie
Freude	0	0	0	0	0
Überraschung	0	0	0	0	0
Kummer	0	0	0	0	0
Zorn	0	0	0	0	0
Interesse	0	0	0	0	0
Verachtung	0	0	0	0	0
Angst	0	0	0	0	0
Zurückhaltung	0	0	0	0	0
Schuld	0	0	0	0	0
Abscheu	0	0	0	0	0
Glück	0	0	0	0	0
Zufriedenheit	0	0	0	0	0

Kaufkriterien

Denken Sie nun wieder an das von Ihnen zuletzt gekaufte Produkt.

In der folgenden Liste sind einige Anforderungen an Produkte aufgeführt. Sagen Sie mir bitte, welche Eigenschaften heutzutage für Sie bei diesem Kauf in hohem Maße erfüllt sind.

	trifft sehr zu	trifft ziemlich zu	trifft etwas zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
Qualität	0	0	0	0	0
Prestige/Image	0	0	0	0	0
Preisgünstigkeit	0	0	0	0	0
Zuverlässigkeit	0	0	0	0	0
Lebensdauer	0	0	0	0	0
Bequemlichkeit	0	0	0	0	0
Sicherheit (gefahrlose Nutzung)	0	0	0	0	0
Reparaturfreundlichkeit	0	0	0	0	0
Umweltfreundlichkeit	0	0	0	0	0
Wirtschaftlichkeit	0	0	0	0	0
Design/Aussehen	0	0	0	0	0
technologische Fortschrittlichkeit	0	0	0	0	0
Energieeinsparungen	0	0	0	0	0
Vielseitigkeit	0	0	0	0	0
"made in Germany"	0	0	0	0	0

ideale Werte

Sie haben bis jetzt die tatsächliche Einschätzung der verschiedenen Werte angegeben. Bitte sagen Sie uns jetzt, wie Ihre persönlichen Werte idealerweise in unserer Gesellschaft verwirklicht sein sollten.

	s o l l t e i d e a l e r w e i s e				
	stark	ziemlich	etwas	kaum	gar nicht
	v e r w i r k l i c h t s e i n				
gesellschaftliche Anerkennung	0	0	0	0	0
umwelt- und energiebewußt leben	0	0	0	0	0
sich selbst verwirklichen (Entfaltung der eigenen Persönlichkeit)	0	0	0	0	0
ein bequemes Leben führen	0	0	0	0	0
hoher Lebensstandard	0	0	0	0	0
persönliche und finanzielle Sicherheit	0	0	0	0	0
persönliche Freiheit (Unabhängigkeit, Selbstbestimmung)	0	0	0	0	0
viel Freizeit	0	0	0	0	0
ein ausgeprägtes Familienleben führen	0	0	0	0	0
gesundheitsbewußt leben	0	0	0	0	0
"alternativ" leben	0	0	0	0	0
sparsam leben	0	0	0	0	0
ein genußreiches Leben führen	0	0	0	0	0
sich an "Bewährtem" orientieren	0	0	0	0	0
Aufgaben für die Gemeinschaft übernehmen	0	0	0	0	0
auf gutes Aussehen Wert legen	0	0	0	0	0
hoher Bildungsstandard	0	0	0	0	0
kulturelles Interesse	0	0	0	0	0

Wichtigkeit von Eigenschaften

Für wie wichtig halten Sie die folgenden Eigenschaften von Einkaufsstätten, in denen langlebige Produkte (Fotoausrüstung, Stereoanlage, Farbfernseher u.ä.) angeboten werden?

	sehr wichtig	ziemlich wichtig	etwas wichtig	kaum wichtig	nicht wichtig
breites Sortiment	0	0	0	0	0
übersichtliche Waren- präsentation	0	0	0	0	0
freundliche Atmosphäre	0	0	0	0	0
Preisgünstigkeit	0	0	0	0	0
große Verkaufsfläche	0	0	0	0	0
moderne Aufmachung	0	0	0	0	0
höfliche Bedienung	0	0	0	0	0
viele Sonderangebote	0	0	0	0	0
fachmännische Beratung	0	0	0	0	0
guter Kundendienst	0	0	0	0	0

Präferierte Betriebsformen

Wenn man seine Einkäufe erledigen will, stehen einem verschiedene Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung. Wo kaufen Sie im allgemeinen langlebige Produkte (z. B. Fotoausrüstung, Stereoanlage, Farbfernseher) ein?

	sehr häufig	häufig	selten	nie
Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	0	0	0	0
Fachdiscountgeschäft (z. B. für Unterhaltungselektronik)	0	0	0	0
Warenhaus/Kaufhaus	0	0	0	0
Fachgeschäft (z. B. für Unterhaltungselektronik)	0	0	0	0
Bestellung beim Versandhaus	0	0	0	0
Bestellung direkt beim Hersteller	0	0	0	0

Einstellungen zum Warenangebot und Einkauf

Im folgenden nenne ich Ihnen einige Meinungen und Einstellungen zum Warenangebot und Einkaufen, die man vielerorts hören kann. Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Behauptungen, ob sie Ihrer Meinung nach sehr, ziemlich, etwas, kaum oder gar nicht zutrifft.

	trifft sehr zu	trifft ziemlich zu	trifft etwas zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Produkten innerhalb einer Produktgruppe sind vielfach gering	0	0	0	0	0
Je höher der Preis, desto besser die Qualität	0	0	0	0	0
Ich finde, in der heutigen Zeit wird zu viel konsumiert	0	0	0	0	0
Größere Anschaffungen plane ich lange im voraus	0	0	0	0	0
Manche Produkte kaufe ich in erster Linie, um meinen Freunden und Bekannten damit zu imponieren	0	0	0	0	0
Wenn neue Produkte auf den Markt kommen, kaufe ich sie sofort	0	0	0	0	0
Ich lege Wert darauf, von allen Sachen nur das wirklich beste zu kaufen	0	0	0	0	0
In der heutigen Zeit halte ich Sparen für sinnvoll	0	0	0	0	0
Ich kaufe manchmal Dinge eher auf Kredit, als so lange zu warten, bis ich das Geld zusammengespart habe	0	0	0	0	0
Bei den heutigen Fahrtkosten erscheint es mir wenig sinnvoll, lange Einkaufsfahrten in Kauf zu nehmen	0	0	0	0	0
Ich gehe gern da einkaufen, wo man mich kennt	0	0	0	0	0
Mir macht das Einkaufen Freude	0	0	0	0	0
Ich würde gern von zuhause aus über Fernseher (Bildschirmtext) Waren bestellen, die mir dann ins Haus geliefert werden	0	0	0	0	0
Ich beauftrage häufig andere (Ehepartner, Freunde), meine Einkäufe für mich zu erledigen	0	0	0	0	0
Im allgemeinen kaufe ich immer die gleiche Marke	0	0	0	0	0
Ich bevorzuge die Marken von bekannten Herstellern	0	0	0	0	0

Verwendung des verfügbaren Einkommens

Wenn Sie einmal an Ihr Einkommen denken, das Sie für Einkäufe zur Verfügung haben. Ich nenne Ihnen im folgenden einige Bereiche, für die man Geld ausgeben kann. Wieviel Geld geben Sie im Vergleich zu Ihren Freunden und Bekannten in diesen Bereichen aus?

	erheblich mehr	etwas mehr	genauso viel	etwas weniger	erheblich weniger
Wohnung/Wohnungseinrichtung	0	0	0	0	0
Lebensmittel	0	0	0	0	0
Genußmittel (z. B. Alkohol, Tabakwaren)	0	0	0	0	0
Körperpflege/Kosmetik	0	0	0	0	0
Kleidung/Schuhe	0	0	0	0	0
Unterhaltung (Konzert, Theater, Kino, Sportver- anstaltungen, usw.)	0	0	0	0	0
Essen gehen, Gaststätten- besuche	0	0	0	0	0
Reisen/Urlaub	0	0	0	0	0
Autofahren	0	0	0	0	0
Zeitungen/Zeitschriften/ Bücher	0	0	0	0	0
Hobbies	0	0	0	0	0
aktive Sportbetätigung	0	0	0	0	0

Zukünftige Verwendung des Einkommens

Glauben Sie, daß Sie in diesen Bereichen im kommenden Jahrzehnt genausoviel, eher mehr oder eher weniger Geld ausgeben werden?

	erheblich mehr	etwas mehr	genauso viel	etwas weniger	erheblich weniger
Wohnung/Wohnungseinrichtung	0	0	0	0	0
Lebensmittel	0	0	0	0	0
Genußmittel (z. B. Alkohol, Tabakwaren)	0	0	0	0	0
Körperpflege/Kosmetik	0	0	0	0	0
Kleidung/Schuhe	0	0	0	0	0
Unterhaltung (Konzert, Theater, Kino, Sportver- anstaltungen, usw.)	0	0	0	0	0
Essen gehen, Gaststätten- besuche	0	0	0	0	0
Reisen/Urlaub	0	0	0	0	0
Autofahren	0	0	0	0	0
Zeitungen/Zeitschriften/ Bücher	0	0	0	0	0
Hobbies	0	0	0	0	0
aktive Sportbetätigung	0	0	0	0	0

Freizeitverhalten

In seiner Freizeit kann man sich ja mit den unterschiedlichsten Dingen beschäftigen. In der folgenden Liste sind eine Reihe von Freizeitmöglichkeiten aufgeführt. Sagen Sie mir bitte, wie stark Sie sich mit diesen Aktivitäten in Ihrer Freizeit beschäftigen.

	trifft sehr stark zu	trifft ziemlich zu	trifft etwas zu	trifft kaum zu	trifft gar nicht zu
aktiv Sport treiben	0	0	0	0	0
fernsehen	0	0	0	0	0
lesen (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften)	0	0	0	0	0
Wohnung verschönern	0	0	0	0	0
fotografieren/filmen	0	0	0	0	0
basteln, heimwerken (do it yourself)	0	0	0	0	0
sammeln (z. B. Briefmarken)	0	0	0	0	0
Freunde und Bekannte besuchen	0	0	0	0	0
sich weiterbilden	0	0	0	0	0
Gartenarbeit	0	0	0	0	0
kochen	0	0	0	0	0
einkaufen/Schaufensterbummel	0	0	0	0	0
nichts tun/sich ausruhen	0	0	0	0	0
aktive Mitarbeit in einem Verein	0	0	0	0	0

Zukünftige Freizeitaktivitäten

Wenn Sie einmal an das nächste Jahrzehnt denken, werden Sie in der Zukunft genausoviel, eher mehr oder eher weniger Freizeit mit diesen Tätigkeiten verbringen?

	erheblich mehr	etwas mehr	genauso viel	etwas weniger	erheblich weniger
aktiv Sport treiben	0	0	0	0	0
fernsehen	0	0	0	0	0
lesen (Bücher, Zeitungen, Zeitschriften)	0	0	0	0	0
Wohnung verschönern	0	0	0	0	0
fotografieren/filmen	0	0	0	0	0
basteln, heimwerken (do it yourself)	0	0	0	0	0
sammeln (z. B. Briefmarken)	0	0	0	0	0
Freunde und Bekannte besuchen	0	0	0	0	0
sich weiterbilden	0	0	0	0	0
Gartenarbeit	0	0	0	0	0
kochen	0	0	0	0	0
einkaufen/Schaufensterbummel	0	0	0	0	0
nichts tun/sich ausruhen	0	0	0	0	0
aktive Mitarbeit in einem Verein	0	0	0	0	0

Den Abschluß des Fragebogens bilden Fragen zur Soziodemographie des Befragten entsprechend der Standardausführung des EMNID-Instituts.

Im einzelnen wurden erhoben:

- Geschlecht
- Alter
- haushaltsführende Person
- Schulabschluß
- Berufstätigkeit
- ausgeübter Beruf
- Beschäftigung im öffentlichen Dienst
- Familienstand
- Zahl der Personen im Haushalt
- Zahl der Kinder im Haushalt
- Konfession
- Zahl der Personen mit eigenem Einkommen im Haushalt
- Haushaltsnettoeinkommen
- Persönliches Einkommen des Befragten.

} sowohl für den
Befragten als
auch für
den
Haushaltsvorstand

2. TABELLEN

ROTATED FACTOR MATRIX:			
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
EMOA4	.78198	-.01340	-.04024
EMOA6	.71030	.00247	.17741
EMOA3	.68996	-.21385	.13847
EMOA10	.60037	.06560	.39445
EMOA7	.52595	-.04855	.44106
EMOA1	-.05358	.76384	-.09560
EMOA11	-.08137	.73955	.00719
EMOA12	-.35854	.70239	.17871
EMOA5	.10597	.52814	.05807
EMOA2	.39689	.46989	-.36566
EMOA8	.12712	.03267	.78777
EMOA9	.47850	.07127	.55516

Tab. 49: Faktorenmuster genereller emotionaler Grundhaltungen

ROTATED FACTOR MATRIX:			
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
EMO210	.84386	-.05049	-.16096
EMO29	.78612	.02247	-.11754
EMO26	.78438	-.09637	-.03707
EMO24	.70992	-.32723	.13756
EMO23	.58529	-.53863	.21556
EMO27	.53434	-.52669	.25466
EMO28	.49593	-.07787	.16050
EMO211	-.04692	.81860	.21129
EMO21	-.07076	.80837	.16147
EMO212	-.16633	.78008	.27482
EMO25	-.13097	.13841	.77076
EMO22	.17771	.23586	.62316

Tab. 50: Faktorenmuster zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen

ROTATED FACTOR MATRIX:		
	FACTOR 1	FACTOR 2
EMOP9	.84051	.04355
EMOP6	.83607	-.07449
EMOP10	.81524	-.05499
EMOP7	.77114	-.04438
EMOP4	.74305	-.13356
EMOP3	.74152	-.14051
EMOP8	.71515	.09888
EMOP2	.49276	.33124
EMOP11	.07975	.83025
EMOP1	-.07129	.80443
EMOP12	-.20043	.77339
EMOP5	.03538	.73271

Tab. 51: Faktorenmuster konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen

ROTATED FACTOR MATRIX:						
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6
EMOZ10	.76237	-.27117	.16742	.12575	-.03746	-.15311
EMOA10	.74766	.09632	-.07905	.18683	-.01261	-.00865
EMOA6	.73768	.08882	-.22918	.02031	.10751	.00632
EMOZ6	.71589	-.28925	.09404	.04526	.01431	-.06733
EMOZ9	.66468	-.17886	.14070	.29385	-.05796	-.14217
EMOZ4	.66090	-.47776	-.03860	-.04702	.16618	.14521
EMOA4	.62208	-.08758	-.34451	-.10329	.17383	.31042
EMOA9	.58684	.01494	-.03763	.41961	.00419	.00454
EMOZ12	-.10840	.72681	.26829	.08749	.10756	.22200
EMOZ1	.01843	.72024	.29412	-.05286	.23754	.07342
EMOZ11	.02381	.69817	.33307	-.03991	.16258	.14156
EMOZ3	.40619	-.65873	-.06615	.15298	.21219	.07881
EMOZ7	.31850	-.65027	.01199	.29737	.18850	.08192
EMOA12	-.14199	.21738	.67911	.09638	.05356	.21560
EMOA11	.09730	.18303	.66123	-.06487	.16691	.16026
EMOA1	.04744	.18574	.63318	-.09607	.23437	.15339
EMOA3	.41085	-.15952	-.52999	.17758	.20898	.18796
EMOAB	.10486	.05058	-.12255	.80764	-.01184	.08800
EMOZ8	.18034	-.19334	.08616	.75909	-.00763	.01503
EMOA7	.32801	-.18277	-.27942	.47012	.30008	.14186
EMOA2	.02617	-.01862	.10299	-.04656	.80982	.09597
EMOZ2	.05695	.13816	.16810	.08911	.75987	-.00652
EMOA5	.00173	.00778	.22111	.09870	.03144	.80741
EMOZ5	-.06928	.16021	.13002	.04598	.06802	.78976

Tab52: Gemeinsame Faktorenmuster zukunftsbezogener und genereller emotionaler Grundhaltungen

ROTATED FACTOR MATRIX:					
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
EMOP9	.84642	.09027	.04340	-.03408	.06581
EMOP10	.82314	.08361	-.05338	-.04879	.07510
EMOP6	.81665	.17786	-.07755	-.02412	-.00941
EMOP7	.76628	.09641	-.03595	-.07404	.06205
EMOP8	.74424	-.00749	.08828	.02082	.15126
EMOP3	.68110	.26280	-.14358	-.01378	-.22252
EMOP4	.67301	.30284	-.13896	.00248	-.22714
EMOP2	.47042	.10588	.30144	.12700	-.28801
EMOA4	.03983	.72600	-.10088	-.02865	-.28600
EMOA3	.05310	.70284	.03631	-.25075	-.08127
EMOA6	.24824	.67103	.03114	-.01776	-.08633
EMOA7	.08316	.65616	.02665	-.04892	.21239
EMOA10	.27246	.63605	-.02087	.07068	.16282
EMOA9	.21728	.60480	-.03710	.10682	.32833
EMOP11	.09793	-.02003	.81501	.12555	-.03097
EMOP1	-.06556	-.00235	.79099	.11502	-.03572
EMOP12	-.17211	-.09593	.77468	.06676	.08297
EMOP5	.01678	.06248	.73528	.07497	-.01249
EMOA1	.04717	-.09552	-.01453	.77648	-.11684
EMOA11	.03652	-.07595	.09411	.73897	-.04974
EMOA12	-.06024	-.24391	.16928	.70517	.19576
EMOA5	-.13249	.17623	.16056	.49085	.03341
EMOA8	.01439	.42395	.05735	.07642	.65624
EMOA2	.01012	.23328	.11624	.40099	-.43610

Tab. 53 : Gemeinsame Faktorenmuster konsumspezifischer und genereller emotionaler Grundhaltungen

ROTATED FACTOR MATRIX:						
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6
EMOP9	.84352	.15829	.00461	.04573	-.09137	.02647
EMOP10	.80892	.18785	.01923	-.04557	-.16881	.01680
EMOP7	.80385	.04687	-.09547	-.05414	.11709	-.01311
EMOP6	.79421	.25343	.01344	-.07704	-.05112	.10242
EMOP8	.79108	-.01354	.03314	.08156	.01979	-.12013
EMOP3	.60936	.24220	-.07567	-.14962	.11990	.46405
EMOP4	.60185	.28080	-.06149	-.14034	.10983	.45871
EMOZ10	.18458	.83051	-.03044	-.01957	-.15071	.00181
EMOZ6	.19722	.76081	-.08584	.02907	-.02859	.07192
EMOZ9	.21577	.74528	.02586	-.03334	-.06627	-.11879
EMOZ4	.08608	.73510	-.27190	-.08711	.13090	.15598
EMOZ3	.06492	.60320	-.50138	-.02372	.21329	.01506
EMOZ7	.01254	.55086	-.51078	.02623	.27188	-.07201
EMOZ11	-.02929	-.05223	.82582	.14689	.15356	.02674
EMOZ1	.03453	-.11338	.79437	.05137	.17382	.07370
EMOZ12	-.03199	-.18720	.76756	.15492	.24425	-.07809
EMOP11	.07007	.05177	.18503	.82233	-.06315	.04699
EMOP1	-.07927	-.01443	.11738	.79357	.05956	.06321
EMOP12	-.14937	-.07158	.09965	.77176	.01211	-.16567
EMOP5	.04557	-.05607	-.07923	.72685	.25328	.04271
EMOZ5	-.11607	-.10787	.17040	.16148	.68533	-.11575
EMOZ2	.06243	.13973	.25486	.04707	.62705	.11148
EMOZ8	.21766	.41469	-.10552	.05362	.22463	-.58781
EMOP2	.37597	.14833	.06182	.30788	.10204	.49137

Tab. 54: Gemeinsame Faktorenmuster konsumspezifischer und zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen

Informationsquellen	fernseh- geräte VS Ø	Haushalts- geräte VS Ø	Stereo- anlagen VS Ø	Foto-, Film- ausrüstung VS Ø	Auto, Motor- rad VS Ø
Muster-Präsentation- Botschaft	ns	ns	s	ns	ns
Zeitschriftenan- zeigen	ns	ns	ns	ns	s
Zeitungsanzeigen	s	ns	ns	s	s
Personliche Ge- spräche	ns	ns	ns	ns	ns
Verkaufs- beratung	ns	ns	ns	ns	ns
Testergebnisse	ns	s	ns	ns	s
Is-, Bedienung	s	ns	ns	s	ns
Verbraucher- beratung	ns	s	ns	ns	ns
Bix	ns	s	ns	ns	s

Geschäftslokation- merkmale	fernseh- geräte VS Ø	Haushalts- geräte VS Ø	Stereo- anlagen VS Ø	Foto-, Film- ausrüstung VS Ø	Auto, Motor- rad VS Ø
Breites Sortiment	ns	ns	ns	ns	ns
Überzeugliche Warenpräsentation	ns	ns	ns	ns	ns
Freundliche Atmosphäre	ns	ns	ns	ns	ns
Preisgunstigkeit	ns	ns	ns	s	ns
Große Verkaufs- fläche	ns	ns	ns	ns	ns
Moderne Aufmachung	ns	ns	ns	ns	ns
Polliche Bedie- nung	ns	ns	ns	ns	ns
Viele Sonder- angebote	ns	ns	ns	ns	ns
Fachv. Beratung	ns	ns	ns	ns	s
Guter Kundendienst	ns	ns	ns	ns	s

Tab. 55: Signifikanzniveau zwischen einzelnen und allen langlebigen Produkten auf der Basis allgemeiner Kaufverhaltensmerkmale

(Fortsetzung S. 309)

Produktanforderungen	Fernseh- geräte	Haushalts- geräte	Stereo- anlagen	Foto-, Film- ausrüstung	Auto, Motor- rad
Qualität	ns	ns	ns	s	ns
Prestige/Image	ns	s	ns	ns	s
Preisgünstigkeit	ns	ns	ns	ns	ns
Zuverlässigkeit	ns	ns	ns	ns	ns
Lebensdauer	ns	ns	ns	ns	ns
Bequemlichkeit	ns	s	ns	s	ns
Sicherheit	ns	ns	ns	ns	ns
Reparaturfreundlichkeit	ns	ns	ns	ns	ns
Umweltfreundlichkeit	ns	ns	ns	s	s
Wirtschaftlichkeit	s	s	s	ns	ns
Design/Aussehen	ns	s	s	ns	ns
Technolog. Fortschritt	ns	ns	s	s	ns
Energieeinsparungen	ns	s	s	ns	ns
Made in Germany	ns	s	s	s	ns

Tab. 55: Signifikanzniveau zwischen einzelnen und allen langlebigen Produkten auf der Basis allgemeiner Kaufverhaltensmerkmale

<div>Produkte</div> <div>Emotionen</div>	Fernseh- geräte vs Durch- schnitt	Haushalts- geräte vs Durch- schnitt	Stereo- anlagen vs Durch- schnitt	Foto-u. Film- ausrüstungen vs Durch- schnitt	Autos- und Motorräder vs Durch- schnitt
Freude	-	+	+	+	+
Überraschung	+	+	-	+	-
Kummer	-	-	-	-	-
Zorn	+	+	-	-	-
Interesse	-	+	+	+	+
Verachtung	-	-	-	+	-
Angst	-	-	+	+	+
Zurückhaltung	-	+	-	+	+
Schuld	-	-	-	-	+
Abscheu	+	-	-	-	-
Glück	-	+	+	-	-
Zufriedenheit	+	-	-	-	-

Legende: + signifikant

- nicht signifikant

Tab. 56: Unterschiede in den Einschätzungen langlebiger Produkte durch emotionale Grundhaltungen

ROTATED FACTOR MATRIX:							
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
EMOP9	.83799	.19086	.03952	.02390	.03199	-.02296	.10861
EMOP10	.83081	.12328	-.06165	.01006	.00939	-.02533	.12079
EMOP6	.81124	.19019	-.07051	.00157	.04960	-.05010	-.05186
EMOP7	.78129	.08128	-.04103	.00984	-.02306	-.05078	.01657
EMOP8	.74142	.06615	.09639	.05264	.02656	-.05593	.13543
EMOP4	.66862	.18244	-.11403	-.02629	.02244	-.01412	-.44362
EMOP3	.66258	.19677	-.12413	-.01208	.04810	-.03205	-.42648
EMOP2	.39076	.29357	.31434	.02487	.08062	.15993	-.30999
EINST6	.20319	.78397	-.05516	.15947	-.04014	.13478	.06852
EINST5	.32622	.70529	-.05317	.11225	-.03077	.12732	.11259
EINST9	.11174	.66758	.05050	-.02905	.12694	-.07480	-.08673
EINST13	.20518	.65455	.02170	.08161	.00542	-.21872	.03427
EINST4	-.06694	-.38737	.21403	.38686	.30033	.08754	.01505
EMOP11	.08551	-.00313	.81911	.10687	-.06565	-.00275	.02431
EMOP1	-.07148	.03672	.78945	-.01371	-.03216	.18846	.06026
EMOP12	-.15607	-.11989	.76695	.04918	.02975	.01019	.17205
EMOP5	.00494	.00839	.74727	.06017	.03937	-.01737	-.17376
EINST15	.03235	.16800	-.07444	.71293	.06905	-.20011	.11935
EINST16	-.02719	-.00342	.19580	.70694	-.02648	-.04555	.14542
EINST11	-.03524	.01520	-.02119	.57636	.29171	.25577	.04504
EINST7	.08757	.14322	.05080	.55879	-.09773	.14774	-.13873
EINST8	.00344	-.29332	.04223	.39276	.38969	.08628	-.17384
EINST3	.05283	-.10668	.01289	-.00935	.64523	.07484	-.14189
EINST10	.01280	.14608	-.04363	.16438	.60030	-.13225	.05528
EINST1	.07540	.20063	-.02734	-.11875	.56349	-.02721	.40823
EINST12	-.11084	.09058	.15688	.32436	.06016	.71133	.04225
EINST14	.11638	.43788	-.05667	.24935	.15261	-.60337	-.03240
EINST2	.19563	.19706	.06026	.35967	-.02283	.12908	.51948

Tab. 57: Faktorenmuster konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und Einstellungen

ROTATED FACTOR MATRIX:							
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
EMOP9	.84849	-.11359	.06162	.00670	-.00113	.05323	.00223
EMOP6	.81988	-.12470	-.06263	.00751	-.05126	-.01408	.11111
EMOP10	.81817	-.16794	-.02473	-.00333	-.02655	.02539	-.02726
EMOP7	.80034	-.02242	-.03237	-.01099	.02461	.00959	-.05853
EMOP8	.73400	-.05910	.10184	-.00593	.09004	.01960	-.01363
EMOP4	.71032	-.01011	-.13699	-.00802	-.12282	-.05239	.22097
EMOP3	.70308	.00016	-.14726	.00066	-.11538	-.12022	.25511
WERT14	-.14980	.76443	.05775	.16449	.03561	.24445	-.00140
WERT18	-.11101	.72298	.05443	.15767	.16890	.19244	-.06073
WERT13	-.10204	.72125	.12129	-.09517	.13397	.14450	.14974
WERT11	-.07376	.56238	.08104	.46883	-.12156	-.00063	.11541
WERT110	-.11733	.55396	.09496	-.09478	.47872	.21243	.12551
WERT12	-.03119	.48829	.05687	.34915	.15695	.24133	.03711
EMOP11	.06109	.01730	.80605	.06690	.13158	.05430	.14105
EMOP1	-.07669	.06474	.79897	.12870	.01646	.04425	.02290
EMOP12	-.17219	.13323	.76482	.03271	.13473	-.02866	-.06731
EMOP5	.03112	.09843	.72652	-.06118	.04324	.07221	.08088
WERT15	-.02761	.19753	.07376	.79833	.06250	-.02579	.01960
WERT113	.07433	-.02721	-.01314	.73941	-.07068	.15658	.16815
WERT16	-.03044	.20833	.04754	.71732	.29668	.07908	-.13019
WERT114	-.00651	.00423	.13506	.13746	.74507	.16787	.14419
WERT19	-.09751	.36913	.12083	.01224	.66763	.11259	.03880
WERT17	-.09092	.49577	.07662	.27170	.55165	.01654	-.12635
WERT116	.09775	-.03508	.20232	.40828	.42267	.41619	-.05307
WERT118	-.00864	.27093	.01078	.07893	.05570	.80226	.09768
WERT117	-.07790	.30092	.09728	.15893	.13512	.75043	-.02957
WERT115	.03199	.22248	.01309	-.01235	.22181	.62505	.31437
WERT111	.17207	.08186	.08716	.11025	.04751	.21262	.70969
WERT112	.01247	.15656	.00778	-.13319	.47663	.07584	.60624
EMOP2	.39004	-.06906	.28110	.16800	-.06647	-.03306	.50377

Tab. 58 Gemeinsame Faktorenmuster konsumspezifischer emotionaler Grundhaltungen und idealer Werte

ROTATED FACTOR MATRIX:							
	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5	FACTOR 6	FACTOR 7
EMOZ10	.78972	-.13883	-.08692	.07912	-.01230	-.00738	.02540
EMOZ6	.76676	-.07698	-.09683	.05079	-.00845	.00942	-.01353
EMOZ4	.75962	.08510	-.17930	-.01033	-.16974	.05870	.10383
EMOZ9	.72745	-.17327	.00416	.10557	.05016	.03543	.06391
EMOZ3	.70436	.07252	-.01909	-.09079	-.32715	-.00981	.08729
EMOZ7	.66397	.16894	.05417	-.12240	-.31739	-.04674	.07829
EMOZ8	.55802	-.02588	.32481	-.10125	.06538	-.03677	-.15695
WERTW4	-.02486	.71658	.03842	.19518	.03276	.19818	.10740
WERTW8	-.06536	.69307	.17197	.19921	.07987	.07177	.00193
WERTW3	.00269	.60372	.29755	-.00752	.02746	.13192	.38398
EMOZ5	-.00029	.54549	-.01255	-.13409	.37485	.22944	-.16188
WERTW7	-.12108	.49211	.48789	.29326	.02250	.00729	-.32954
WERTW9	-.09710	.20857	.74702	.10104	.05054	.02725	.02229
WERTW14	-.00310	-.14014	.69805	.20093	.10083	.22900	-.02616
WERTW12	.02519	.13947	.64200	-.12618	.02284	.10831	.36309
WERTW10	-.06228	.42403	.63002	.00094	.04335	.15510	.18807
WERTW5	.02423	.05391	.09410	.80120	.03203	-.03923	.07465
WERTW13	.10205	-.04424	-.17975	.72920	.12591	.13622	.15120
WERTW6	-.06361	.17884	.20185	.69372	.06531	.18071	-.29776
WERTW1	-.01693	.41018	-.07128	.52652	.10607	-.03639	.36262
WERTW2	-.04178	.30134	.25229	.45290	.09486	.12159	.10557
WERTW16	-.06904	.13197	.27642	.44963	.25083	.35457	-.05038
EMOZ11	-.17595	.07397	.00833	.10403	.80576	.07887	.02068
EMOZ12	-.25686	.13903	.15192	.06354	.77886	.04700	-.08452
EMOZ1	-.21374	-.01910	.03179	.17979	.76427	.10942	.06228
EMOZ2	.21445	.13692	.05565	.03259	.48702	-.00286	.22041
WERTW18	.02325	.18085	.11090	.09742	.06506	.80848	.07028
WERTW17	-.04581	.38805	.05837	.14669	.09093	.73456	-.06987
WERTW15	.07724	-.02008	.28339	.06696	.08358	.62445	.33715
WERTW11	.12555	.10458	.20831	.18277	.09734	.16426	.65928

Tab.59 : Gemeinsame Faktorenmuster zukunftsbezogener emotionaler Grundhaltungen und wichtiger Werte

***** DEVIATIONS OF CLUSTER-MEANS FROM TOTAL-MEANS *****							
VARIABLE:	LABEL:	TOTAL:	CL# 1	CL# 2	CL# 3	CL# 4	CL# 5
EMOP1	PROD.: FREUDE	1.94	-0.317	0.887	-0.601	0.104	0.104
EMOP2	PROD.: UEBERRASCHUNG	3.22	0.953	0.620	-1.119	-0.999	-0.379
EMOP3	PROD.: KUMMER	4.18	0.502	0.258	0.314	-1.291	-0.594
EMOP4	PROD.: ZORN	4.33	0.546	0.329	0.359	-1.339	-0.728
EMOP5	PROD.: INTERESSE	2.24	-0.317	1.160	-0.722	0.029	0.003
EMOP6	PROD.: VERACHTUNG	4.58	0.392	0.233	0.299	-1.629	-0.289
EMOP7	PROD.: ANGST	4.46	0.425	0.281	0.323	-1.616	-0.397
EMOP8	PROD.: ZURUECKHALTUNG	4.27	0.403	0.512	0.224	-1.394	-0.570
EMOP9	PROD.: SCHULD	4.57	0.363	0.342	0.221	-1.688	-0.257
EMOP10	PROD.: ABSCHEU	4.62	0.356	0.244	0.208	-1.778	-0.118
EMOP11	PROD.: GLUECK	2.77	-0.373	1.627	-0.998	-0.010	-0.075
EMOP12	PROD.: ZUFRIEDENHEIT	2.02	-0.465	0.862	-0.648	0.366	0.244

Tab. 60: Abweichungen der Clustermittelwerte von konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen

***** DEVIATIONS OF CLUSTER-MEANS FROM TOTAL-MEANS *****											
VARIABLE	LABEL:		TOTAL:	CL# 1	CL# 2	CL# 3	CL# 4	CL# 5	CL# 6	CL# 7	
EMO21	ZUK	FREUDE	2.36	-0.144	0.331	0.887	-0.506	0.317	-0.731	0.233	
EMO22	ZUK	UEBERRASCHUNG	2.55	-0.406	-0.089	0.352	-0.270	0.602	-0.072	0.034	
EMO23	ZUK	KUMMER	3.25	-0.447	-1.032	-0.877	0.281	0.311	1.223	0.184	
EMO24	ZUK	ZORN	3.58	-0.729	-1.268	-0.714	0.143	0.404	1.142	0.750	
EMO25	ZUK	INTERESSE	2.13	-0.250	0.426	0.086	-0.213	0.922	-0.402	-0.391	
EMO26	ZUK	VERACHTUNG	3.89	-0.564	-1.350	-0.057	0.037	0.311	0.916	0.503	
EMO27	ZUK	ANGST	3.30	-0.583	-1.081	-1.192	0.528	0.722	1.330	-0.245	
EMO28	ZUK	ZURUECKHALTUNG	3.18	-0.314	-0.648	-0.134	0.251	0.483	0.634	-0.544	
EMO29	ZUK	SCHULD	3.90	-0.658	-1.053	-0.009	0.035	0.382	0.866	0.253	
EMO210	ZUK	ABSCHUE	3.97	-0.571	-1.571	-0.118	0.086	0.382	0.882	0.668	
EMO211	ZUK	GLUECK	2.59	-0.274	0.337	0.961	-0.526	0.570	-0.870	0.212	
EMO212	ZUK	ZUFRIEDENHEIT	2.30	-0.445	0.644	1.094	-0.430	0.571	-0.907	-0.151	

Tab. 61: Abweichungen der Clustermittelwerte von zukunftsbezogenen emotionalen Grundhaltungen

***** DEVIATIONS OF CLUSTER-MEANS FROM TOTAL-MEANS *****									
VARIABLE:	LABEL:	TOTAL:	CL# 1	CL# 2	CL# 3	CL# 4	CL# 5	CL# 6	CL# 7
EMOP1	PROD.: FREUDE	1.95	0.040	-0.078	-0.432	0.029	0.248	-0.456	0.881
EMOP2	PROD.: UEBERRASCHUNG	3.22	0.248	-0.746	0.426	-0.522	-0.826	-0.144	0.767
EMOP3	PROD.: KUMMER	4.18	0.188	-0.902	0.445	-0.457	-1.283	0.557	0.272
EMOP4	PROD.: ZORN	4.33	0.161	-0.803	0.497	-0.494	-1.371	0.520	0.291
EMOP5	PROD.: INTERESSE	2.23	0.163	-0.192	-0.539	-0.057	0.164	-0.458	1.117
EMOP6	PROD.: VERACHTUNG	4.98	0.239	-0.555	0.380	-0.214	-1.593	0.394	0.229
EMOP7	PROD.: ANGST	4.46	0.245	-0.842	0.358	-0.198	-1.527	0.448	0.298
EMOP8	PROD.: ZURUECKHALTUNG	4.26	0.162	-0.815	0.337	-0.357	-1.320	0.369	0.498
EMOP9	PROD.: SCHULD	4.57	0.306	-0.515	0.327	-0.257	-1.609	0.357	0.318
EMOP10	PROD.: ABSCHEU	4.62	0.240	-0.315	0.327	-0.154	-1.707	0.340	0.221
EMOP11	PROD.: GLUECK	2.75	0.193	-0.131	-0.591	-0.265	0.176	-0.697	1.586
EMOP12	PROD.: ZUFRIEDENHEIT	2.02	0.228	0.086	-0.589	0.056	0.589	-0.542	0.766
WERT11	IDEAL: FREIZEIT	1.97	0.439	-0.222	0.153	-0.001	0.429	-0.522	0.007
WERT12	IDEAL: ANERKENNUNG	2.06	0.678	-0.493	0.107	0.067	0.437	-0.632	0.080
WERT13	IDEAL: UMWELT	1.72	0.720	-0.357	-0.272	0.119	0.622	-0.380	0.053
WERT14	IDEAL: SELBSTVERWIRKLICHUNG	1.80	0.913	-0.454	-0.120	0.099	0.735	-0.515	-0.093
WERT15	IDEAL: BEQUEM	2.42	0.295	-0.353	0.476	-0.166	0.385	-0.759	0.208
WERT16	IDEAL: LEBENSSTANDARD	2.22	0.553	-0.544	0.204	-0.043	0.523	-0.679	0.205
WERT17	IDEAL: SICHERHEIT	1.73	0.724	-0.541	-0.053	0.066	0.844	-0.607	0.070
WERT18	IDEAL: FREIHEIT	1.68	0.841	-0.424	-0.101	0.162	0.630	-0.490	-0.122
WERT19	IDEAL: FAMILIE	1.80	0.861	-0.556	-0.293	0.223	0.708	-0.527	0.113
WERT110	IDEAL: GESUND	1.71	0.834	-0.465	-0.271	0.212	0.657	-0.468	0.026
WERT111	IDEAL: ALTERNATIV	2.67	0.836	-0.802	0.163	-0.120	-0.378	-0.421	0.442
WERT112	IDEAL: SPARSAM	2.18	0.556	-0.678	-0.144	0.218	0.117	-0.223	0.155
WERT113	IDEAL: GENUSSREICHES LEBEN	2.69	0.348	-0.503	0.676	-0.206	-0.103	-0.644	0.162
WERT114	IDEAL: BEWAHRTES	2.17	0.628	-0.516	-0.069	0.154	0.224	-0.651	0.401
WERT115	IDEAL: AUFGABEN	2.30	0.984	-0.495	-0.033	0.165	0.077	-0.556	0.078
WERT116	IDEAL: AUSSEHEN GUT	2.25	0.592	-0.633	0.234	-0.047	0.103	-0.730	0.452
WERT117	IDEAL: BILDUNGSSTANDARD HOCH	2.01	0.732	-0.423	-0.047	0.174	0.494	-0.589	0.042
WERT118	IDEAL: KULTUR	2.20	0.806	-0.500	-0.008	0.249	0.161	-0.521	0.006

Tab.62: Abweichungen der Clustermittelwerte von konsumspezifischen emotionalen Grundhaltungen und idealen Werten

3. KENNZEICHNUNG DER STICHPROBE

1. Kennzeichnung der Stichprobe

Aufgrund enger Kontakte mit dem EMNID-Institut in Bielefeld konnten ausgetestete Itembatterien zur Erfassung emotionaler Grundhaltungen ohne zusätzlichen Kostenaufwand im Fragebogen (eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projektes) des Instituts für Marketing zum Problembereich "Wertewandel als Einflußfaktor des Konsumentenverhaltens" berücksichtigt werden.

Es bot sich somit die Gelegenheit, unterschiedliche Emotionsdimensionen (generelle-, konsumspezifische-, zukunftsbezogene Emotionen) nach mehrfachen Tests der Itembatterien in die Befragung einzubeziehen. Insgesamt wurden im Juni (Juli) 1983 1027 Personen nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und befragt. Auf der Grundlage dieser Stichprobe konnten repräsentative Aussagen mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von mindestens 99 % gemacht werden¹.

Anhand ausgewählter soziodemographischer Variablen wird im weiteren die Struktur der Stichprobe tabellarisch wiedergegeben. Dies gilt für die Altersverteilung, das Geschlecht, den Familienstand, die Konfession, die Haushaltsgröße, die Schulbildung, die Berufsgruppen als auch für die Netto-Monatseinkommen. Die Berücksichtigung soziodemographischer

¹ Der Stichprobenumfang ergibt sich nach der Formel

$$n = \frac{\theta (1-\theta) \cdot z^2}{\Delta \theta^2}$$

θ = Anteil derer in der Stichprobe, die das Merkmal aufweisen

$\Delta \theta$ = zulässiger Fehlerbereich

z = Sicherheitsfaktor

Die Sicherheitswahrscheinlichkeit errechnet sich nach der Umformung der Formel für den notwendigen Stichprobenumfang

$$z = \sqrt{\frac{\Delta \theta^2 \cdot n}{\theta (1-\theta)}}$$

Im vorliegenden Fall wurde eine Sicherheitswahrscheinlichkeit von 0,9986 ermittelt. Vgl. dazu auch Bleymüller, J., Gehlert, G., a.a.O., S. 40, 135.

Merkmale ist insofern von Bedeutung als sie Einfluß auf emotionale Grundhaltungen nehmen können.¹

Merkmale \ Anzahl der Personen	absolut	in %
Haushaltsgröße		
1 Person	202	19,7
2 Personen	299	29,1
3 Personen	227	22,1
4 Personen	214	20,8
mehr als 4 Personen	85	8,3
Schulbildung		
Volksschule ohne Lehre	175	19,2
Volksschule mit Lehre	431	47,2
Mittlere Reife	195	21,4
Abitur und Hochschule	112	12,2
Berufsgruppe		
Arbeiter	279	33,3
Angestellter	421	50,3
Selbst./Freie Berufe	61	7,3
Öff. Dienst/Landwirt	76	9,1
Netto-Monatseinkommen (je HH)	68	7,3
bis 1000 DM	68	7,3
bis 2000 DM	242	26,3
bis 3000 DM	294	32,0
bis 4000 DM	202	22,0
4000 DM u. mehr	114	12,4

Tab. 64: Zusammensetzung der Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen
(Fortsetzung S. 321)

¹ Die Struktur der Stichprobe entspricht in etwa der Struktur der Grundgesamtheit. Vgl. hierzu die Angaben im Statistischen Jahrbuch. Statistisches Bundesamt, Hrsg.: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart, Mainz 1983.

Merkmale \ Anzahl der Personen	absolut	in %
Geschlecht		
männlich	437	42,6
weiblich	590	57,4
Altersgruppe		
unter 20 Jahren	105	10,2
20-29 J.	190	18,5
30-39 J.	193	18,8
40- 49 J.	199	19,4
50-59 J.	121	11,8
60-69 J.	139	13,5
über 70 J.	80	7,8
Familienstand		
ledig	278	27,1
verheiratet	583	56,8
verwitwet	106	10,3
geschieden	60	5,8
Religion		
katholisch	517	50,3
evangelisch	424	41,3
andere u. ohne Konfess.	86	8,4

Tab. 64: Zusammensetzung der Stichprobe nach soziodemographischen Merkmalen

Literaturverzeichnis

- Abramson, L.Y.,
Garber, J.,
Seligman, M.E.P.,
(Eds.),
Learned helplessness in humans. An attributional analysis, in: Garber, J., Seligman, M.E.P. (Eds.), Human helplessness. Theory and applications. New York, Academic Press 1980, S. 3-34
- Alston, W.P.,
Emotion und Gefühl, in: Kahle, G., Hrsg.: Logik des Herzens. Die soziale Dimension der Gefühle, Frankfurt 1981, S. 9-33
- Arnold, M.B.,
Emotion and personality, 2. Bd., New York 1960
- Assael, H.,
Consumer Behavior and Marketing Action, Boston 1981
- Arnold, M.B.,
Feelings and Emotions: The Loyola Symposium, New York 1970
- Autrum, H.,
Menschliches Verhalten als biologisches Problem, München 1976
- Bänsch, A.,
Käuferverhalten, München, Wien 1983
- Bagozzi, R.P.,
Causal Models in Marketing, New York 1980
- Bales, R.F.,
Cohen, S.P.,
Symlog: Ein System für die mehrstufige Beobachtung von Gruppen. Unter Mitwirkung von St.A. Williamson. Aus dem Amerikanischen von J. Schneider und P. Orlik, Stuttgart 1981
- Bandura, A.,
Self-efficacy mechanismus in human agency, American Psychologist 37, 1982, S. 122-147
- Bauer, F.,
Datenanalyse mit SPSS, Berlin u.a. 1984
- Becker-Carus, C.,
Heyden, T.,
Ziegler, G.,
Psychophysiologische Methoden - Eine Einführung, Stuttgart 1979
- Berkman, H.W.,
Gilson, Chr.,
Consumer Behavior, Concepts and strategies, 2. Aufl., New York 1981

- Berekoven, L., Marktforschung, Wiesbaden 1977
 Eckert, W.,
 Ellenrieder, P.,
- Beutel, P., SPSS 9, 4. Aufl., Stuttgart 1983
 Schubö, W.,
- Birbaumer, N., Physiologische Psychologie - eine Einführung
 an ausgewählten Themen, Berlin, Heidelberg,
 u.a. 1975
- Blalock, M.Jr., Causal Models in the Social Sciences,
 (Ed.), Chicago 1971
- Bleymüller, J., Statistische Formeln und Tabellen, in:
 Gehlert, G., Dichtl, E., Issing, O., Hrsg.: WiST-
 Taschenbücher, 2. überarb. Aufl., Mün-
 chen 1982
- Bleymüller, J., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler,
 Gehlert, G., 4. verb. Aufl., München 1985
 Gülicher, H.,
- Bleymüller, J., Multivariate Analyse für Wirtschaftswissen-
 Bergs, S., schaftler, Manuskript, Münster 1983
- Bogler, R., Das Eindrucksdifferential - Theorie und
 Hrsg., Technik, Bern, Stuttgart u.a. 1975
- Böhler, H., Methoden und Modelle der Marktsegmentierung,
 Stuttgart 1977
- Bottenberg, E.H., Emotionspsychologie, München 1972
- Bottenberg, E.H., Phenomenological and operational Charakteri-
 zation of factor analytically derived dimen-
 sions of emotion. Psychological Reports,
 1975, 37, 1253-1254
- Brickman, G.A., Uses of Voice - Pitch Analysis, Journal of
 Advertising Research 20 (2), 1980, S. 69-73
- Brooks, C.Mc C., Integrative functions of the autonomic ner-
 Koizumi, K., vous system, Tokio 1979
 Sato, A.

- Bruhn, M., Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, in: Unternehmensführung und Marketing, Hrsg.: Meffert, H., Steffenhagen, H., Bd. 11, Wiesbaden 1978
- Cacioppo, J., Electromyograms as Measures of Extend and Effectivity of Information Processing, American Psychologist 36, 1981, S. 441-456
- Petty, R.J.,
- Cattell, R.B., The meaning and measurement of neuroticism and anxiety, New York 1961
- Scheier, J.H.,
- Chelune, G.J., Self-disclosure, Origins, Patterns and Implications of openness in interpersonal relationship, San Francisco 1979
- et al.,
- Clark, M.S., Affect and cognition. The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdale, N.J. 1982
- Fiske, S.T.,
- Eds.,
- Cofer, Ch.V., Motivation and Emotion
- Cranach, M.V., Zur Analyse des Bumerang-Effekts: Größe und Richtung der Änderung sozialer Einstellungen als Funktion ihrer Verankerung in Wertsystemen, in: Psychologische Forschung, Jg. 28, 1965, S. 543 ff.
- Irle, M.,
- Vetter, H.,
- Dichtl, E., Mehrdimensionale Skalierung. Methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, München 1979
- Schobert, R.,
- Dimberg, U., Facial Reactions to Facial Expressions, Psychophysiology, 19, H. 6, 1982, S. 643-647
- Dodd, S.C., Introducing "Systemmatrics" for Evaluating Symbolic Systems, in: Systemmatrics, Nr. 1, 1968, S. 31 ff.
- Ekman, P., Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings, New York 1972
- Ellsworth, P.C.,
- Ekman, P., Gesichtssprache - Wege zur Objektivierung menschlicher Emotionen, Wien 1974
- Ellsworth, P.,
- Friesen, W.V.,

- Freud, S., Zur Einführung des Narzißmus (1914), G.W.X. London: Imago 1946
- Freud, S., Triebe und Triebsschicksale (1915), G.W.X. London: Imago 1946
- Freud, S., Trauer und Melancholie (1916), G.W.X. London: Imago 1948
- Freud, S., Hemmung, Symptom und Angst (1926), G.W. XIV. London: Imago 1948
- Freud, S., Mourning and Melancholia, in: Gaylin, W. (Ed.), The meaning of despair, New York 1968
- Green, S.E., Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart 1982
- Grings, W.W., Emotions and Bodily Responses. A psychophysiological Approach, New York, San Francisco u.a. 1978
- Dawson, M.E.,
- Hartmann, K.A., Fortschritte der Marktpsychologie, Köppler, K.F., Hrsg., Bd. 2, Frankfurt 1980
- Hermann, Th., Die Psychologie und ihre Forschungsprogramme, Göttingen, 1976
- Hildebrandt, L., Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, H. 1, 1984, S. 41-51
- Hollerook, M.B., Play as a Consumption Experience: The Chestnut, R.B., Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, in: Oliva, T.A., Greenleaf, E.A., JoCR, 1984
- Holm, K., Die Befragung, Bd. 4, Skalierungsverfahren, Hrsg., Panelanalyse, München 1976
- Howard, J.A., A Theory of Buyer Behavior, in: Perspectives Sheth, J.N., in Consumer Behavior, Hrsg.: Kassarian, H.H., Robertson, T.S., Glenview 11, 1968, S. 46 ff.
- Hull, C.H., SPSS-Update 7-9, New York 1981, sowie Nie, N.H., SPSS-X, New York 1983

- Hüttner, M., Information für Marketing-Entscheidungen, München 1979
- Irwin, F., Intentional behavior and motivation. A cognitive theory. Philadelphia, Lippincott 1971
- Izard, C.E., Patterns of emotions: A new analysis of anxiety and depressions, New York 1972
- Izard, C.E., Human Emotions, New York 1977
- Izard, C.E., Hrsg., Emotions in personality and psychopathology, New York 1979
- Izard, E., Die Emotionen des Menschen, Weinheim, Basel 1981
- Izard, C.E.Jr., Makarenko, Y.A., Observations on a communal group of infants, 1977
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL V - Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods (Research Report 81-8), Uppsala 1981
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D., LISREL V, Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood and Least Squares Methods, Forschungsbericht, Universität Uppsala 1981, (auch Chicago, III, 1982)
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D., Recent Developments in Structural Equation Modeling, in: JoMR, 19, 1982, S. 404-416
- Jöreskog, K.G., Wold, H., Hrsg., Systems under indirect observations: Causality, structure, prediction (2 vols.), Amsterdam 1982
- Katz, R., Informationsquellen der Konsumenten. Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung. Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Hrsg. Meffert, H., Steffenhagen H., Freter, H., Wiesbaden 1983
- Kerlinger, F.N., Grundlagen der Sozialwissenschaften, Bd. 1, 2. Aufl., Weinheim, Basel 1978

- Kerlinger, F.N., Grundlagen der Sozialwissenschaften, Bd. 2, Weinheim, Basel 1979
- Key, M.R., The Relationship of verbal and nonverbal Communication, the Hague 1980
- Klein, G.S., Freud's two theories of sexuality, in: Gills, M.M., Holzman, P.S. (Eds.), Psychology versus metapsychology: Psychoanalytic essays in memory of G.S. Klein, New York 1976, S. 14-70
- Kleinginna, A.M., Kleinginna, P.R. Jr., A categorized list emotion definitions, with suggestions for a consensual definition, Motivation and Emotion, 5, 1981, S. 345-355
- Kmieciak, C., Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1976
- Knepel, H., Modelle mit unbeobachtbaren Variablen, in: Statistische Hefte, H. 22, 1981, S. 248-279
- Koinecke, J., Hrsg., Handbuch Marketing, Bd. 1, Gernsbach 1978
- Konert, F.J., Emotionale Erlebniswerte auf gesättigten Märkten, Schriften aus dem Arbeitskreis betriebswirtschaftliche Verhaltensforschung, Paderborn 1984
- Kotler, Ph., Marketing-Management, Analysen, Planung und Kontrolle, Stuttgart 1974
- Kroeber-Riel, W., Analyse des nicht kognitiven Konsumentenverhaltens, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten Hrsg.: Innovative Marktforschung, Würzburg, Wien 1983, S. 13-44
- Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München 1984
- Kroeber-Riel, W., Produkt-Design - Mit erlebnisbetonten Komponenten - Produktpräferenzen schaffen, in: Marketing Journal, Nr. 2, 1984

- Kroeber-Riel, W., Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten,
in: Marketing ZFP, Nr. 3, 1984
- Lacey, H.M., Control, Perceived Control, and the Methodo-
logical Role of Cognitive Constructs, in:
Choice and Perceived Control, Hrsg. von
Perlmutter, L.C. and Monty, R.A., Hilldale,
N.J. 1979
- Lange, N., Programm zur automatischen Klassifikation,
Steinhausen, D., Verfahren zur Clusterung quantitativer und
qualitativer Daten, Schriftenreihe des Re-
chenzentrums der Universität Münster, Nr.
36, Münster 1981
- Langer, K., Clusteranalyse, Berlin, New York 1977
Steinhausen, D.,
- Lautermann, E.D., Kognitive und emotionale Prozesse beim Han-
deln, in: Mandl, H., Huber, G.L., Hrsg.:
Emotion und Kognition, München 1983,
S. 248-281
- Lazarus, R.S., Ansatz zu einer kognitiven Gefühlstheorie,
Averill, J.R., in: N. Birbaumer Hrsg.: Psychophysiologie
Opton, E.M., der Angst, München 1977
- Lazarus, R.S., Emotions: A cognitive-Phenomenological
Kanner, A.D., analysis, in: Plutchik, R., Kellermann, N.,
Folkman, S., Hrsg.: Theories of emotions, New York 1980,
S. 180-217
- Leeper, R.W., Some needed developments in the motivational
theory of emotions, in: Levine, D. (Ed.),
Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln
1965
- Legewie, H., Knaurs moderne Psychologie, München 1978
Ehlers, W.,
- Lehman, D.R., Are three point scales always good enough?,
Hulbart, J., in: JoMR, Nr. 9, 1972,
- Levi, L., Emotions - Their parameters and measurement,
Hrsg., New York, Amsterdam 1975

- Lewis, H.B., Shame and Guilt in neurosis, New York 1971
- Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, 3. Aufl., Weinheim 1969
- Lohmöller, J.B., LVPLS 1.6 Program manual: Latent variables path analysis with partial least squares estimation (Forschungsbericht 81.04 Fachbereich Pädagogik), München 1981
- Lohmöller, J.B., Das Programmsystem LVPLS für Pfadmodelle mit latenten Variablen, Teil 1+2, in: Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Universität zu Köln, H. 14+15, Köln 1983
- Lohmöller, J.B., Path models with latent variables and Partial Least Squares (PLS) estimation, Würzburg 1984
- Lundberg, U., Devine, B., Negative Similarities. Educational and Psychological Measurement, 35, 1975, S. 797-807
- Mandl, H., Huber, G.L., Hrsg., Emotion und Kognition, München 1983
- Mayntz, R., Holm, K., Hübner, P., Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, 5. Aufl., Opladen 1978
- Meffert, H., Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, in: ZfgSt, 1971, S. 326-353
- Meffert, H., Marketing und Konsumerismus, in: ZfB, Nr. 2, 1975, S. 69-90
- Meffert, H., Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg.: Meffert, H., Freter, H., Wiesbaden 1979

- Meffert, H., Marketing - Einführung in die Absatzpolitik, 6. Aufl., Wiesbaden 1982
- Meffert, H., Marktorientierte Führung in stagnierenden und gesättigten Märkten, Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: Meffert, H., Wagner, H., Nr. 9, Münster 1983
- Meffert, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Hrsg.: Meffert, H., Nr. 30, Münster 1983
- Meffert, H., Bildschirmtext als Kommunikationsinstrument, Stuttgart usw. 1983
- Meffert, H., Marketing und Neue Medien, Stuttgart 1985
- Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Hrsg., Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden 1979
- Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Entwicklungen und Schwerpunkte der Käuferverhaltensforschung, in: Konsumentenverhalten und Information, Hrsg.: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Wiesbaden 1979, S. 23-35
- Meffert, H., Katz, R., Unternehmensverhalten in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, Arbeitspapiere der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Hrsg.: Meffert, H., Wagner, H., Nr. 12, Münster 1983
- Meyer-Hentschel, G., Aus der Ferne Gefühle messen, Beobachtung durch Thermographie: Ein neues Problem der Verhaltensforschung, in: Communication aktuell, 1980
- Mitscherlich, A., Aggression und Anpassung, Psyche 10 (1956/57), S. 177-193
- Mullane, H.D., Discussion: Un conscious and disguised emotions, Philosophy and Phenomenological Research 36, 1975/1976, S. 403-411

- Neibecker, B., Konsumentenemotionen, Messung durch computer-
gestützte Verfahren - Eine empirische Vali-
dierung nicht-verbaler Methoden -, Würzburg,
Wien 1985
- Mullane, H.D., Discussion: Un conscious and disguised emo-
tions, Philosophy and Phenomenological Re-
search 36, 1975/1976, S. 403-411
- Oerter, R., Emotion als Komponente des Gegenstandsbezu-
ges, in: Mandl, M., Huber, G.L., Hrsg.: Emo-
tion und Kognition, München 1983, S. 283-
315
- Plutchik, R., Emotion. A psychoevolutionary Synthesis, New
York, Hagerstown u.a. 1980
- Plutchik, R., A critic of determinants of emotional
Ax, A., state by Schachter and Singer (1962), in:
Psychophysiology, 1967, S. 79-82
- Plutchik, R., Theories of emotion, New York 1980
Kellermann, N.,
Hrsg.,
- Pitcher, G., Emotionen, in: Kahle, G., Hrsg.: Logik des
Herzens. Die soziale Dimension der Gefühle,
Frankfurt 1981
- Ramond, C.R., An Empirical Framework for Product Classi-
Assael, H., fikation, in: Sheth, J.N., Hrsg.: Models of
Buyer Behavior, Conceptual, Quantitative and
Empirical, New York u.a. 1974, S. 347-362
- Rapaport, D., On the psychoanalytic theory of motivation,
in: Jones, M.R. (Ed.), Nebraska Symposium on
Motivation, Lincoln 1960, S. 191 ff.
- Reisenzein, R., Emotion and learning theory. Paper presented
Baltes, M.M., at the Symposium on "Emotions and Reflexivity",
Bad Homburg 1982
- Rivera, de, J., A Structural theory of emotions, psychologi-
cal Issues, 20, No. 4, (monograph 40), 1977
- Röper, B., Werbung für Markenartikel, Bd. 133 der
Blume, Schriftenreihe der Kommission für wirt-
Müller, schaftlichen und sozialen Wandel, Göttingen
Hrsg., 1976

- Rokeach, M., Long-range Experimental Modification of Values, Attitudes and Behavior, in: American Psychologist, Jg. 26, No. 5, 1971, S. 453-459
- Roth, R., Zur Anwendung der Pfadanalyse im Marketing,
Gosslar, H., in: Marketing-ZFP, 1, 1979
- Schachtel, E.G., Metamorphosis, New York 1959
- Schachter, S., Cognitive, social and physiological determinants of emotional states. Psychological Review 69 (1962), S. 379-399
Singer, J.E.,
- Scheid, D., Psychophysiologische Aktivierung und Erinnerungsleistung als Reaktionen auf erotische Reize in der Anzeigenwerbung, (Diss. in Vorbereitung), Saarbrücken 1985
- Scherer, K.R., Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten, Weinheim, Basel 1979
Wallbott, H.G.
Hrsg.
- Scherer, K.R., Methoden zur Klassifikation von Bewegungsverhalten - ein funktionaler Ansatz, Zeitschrift für Semiotik 1, 1979, S. 177-192
Wallbott, H.G.,
Scherer, U.,
- Schiefele, H., Interessengeleitetes Handeln - emotionale Präferenz und kognitive Unterscheidung, in:
Prenzel, M., Mandl, H., Huber, G.L., Hrsg.: Emotion und Kognition, München 1983, S. 217-247
- Schmidt-Atzert, L., Emotionspsychologie, Stuttgart u.a. 1981
- Schnabl, D.W. Die Verwendung von Appellen in der Werbung, dargestellt an der Markenwerbung für Zigaretten, eine empirische Untersuchung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 22, H. 2, 1976, S. 166-184
- Schneider, M., Werte - Einstellungen - Verhalten - Ein empirischer Beitrag zur Werttheorie von Rokeach im Bereich politischer Einstellungen und politischen Verhaltens, Diss., Bonn 1977

- Schober, R., Urlaubserwartungen - Urlaubswünsche, in: Das Reisebüro, H. 1, S. 1-3
- Schubö, W., SPSS-X, Handbuch der Programmversion 2, Uehlinger, H.-M., Stuttgart, New York 1984
- Schuchard-Ficher, Chr., Backhaus, K., u.a., Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 3. verb. Aufl., Berlin u.a. 1985
- Schufletowski, F.W., Value Structure - Another Dimension to Attitude Measurement, in: Journal of Social Psychology, Jg. 82, No. 1, Oct. 1970
- Schwartz, M., Physiologische Psychologie, Weinheim, Basel 1980
- Schwarzer, R., Streß, Angst und Hilflosigkeit, Stuttgart 1981
- Scitovsky, T., Psychologie des Wohlstandes - die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers, Frankfurt, New York 1977
- Seligman, M.E.P., Helplessness, on depression, development, and death, San Francisco 1975 (dt: Erlernte Hilflosigkeit, München 1979)
- Selye, H., Hrsg., Selye's guide to stress research, Vol. 1, New York 1980
- Sixtl, F., Meßmethoden der Psychologie. Theoretische Grundlagen und Probleme, 2. Aufl., Weinheim, Basel 1982
- Socarides, C.W., On vengeance. Journal of the American Psychoanalytic Association 14 (1966), S. 356-375
- Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern, Stuttgart 1961

- | | |
|---------------------------------------|--|
| Staats, D.W., | Learning. Language and cognition, London u.a. 1968 |
| Steinhausen, D., | Neue Prozedur Cluster im SPSS-8 als lokale Erweiterung, in: inforum, Heft 2, 1980 |
| Steinhausen, D.,
Zörkendörfer, S., | Statistische Datenanalyse mit dem Programmsystem SPSS-X, Rechenzentrum der Westfälischen Wilhelms-Universität, Münster 1984 |
| Strongman, K.T., | The psychology of emotion, 2nd ed., Chichester 1978 |
| Sturan, M.,
Vagina, T., | Grundzüge der Faktorenanalyse, in: Techniken der empirischen Sozialforschung, Hrsg.: Koolanijk, J.v., Wieken-Mayser, M., Bd. 5, Testen und Messen, München 1976 |
| Thomae, H.,
Hrsg., | Handbuch der Psychologie, Bd. 2, 2. Aufl., Göttingen 1982 |
| Tolman, E.G., | Purposive behavior in animals and men, New York 1932 |
| Tomkins, S.S., | Affect, imagery, consciousness, 2. Bd., New York 1962/63 |
| Topritzhofer, E., | Modelle des Käuferverhaltens. Ein kritischer Überblick, in: Computergestützte Marketing-Planung, Hrsg.: Hansen, H.R., München 1974, S. 25-73 |
| Topritzhofer, E., | Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses. Unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes, in: Nr. 3 der Veröffentlichung der Kommission für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Hrsg.: Weber, W., Wien 1974 |
| Topritzhofer, E., | Entwicklungsstand und Zukunftsperspektiven der Kaufverhaltensforschung, in: DBW, Nr. 1, 1977, S. 147-159 |

- Tostmann, Th.M., Konsument und Kaufentscheidung. Untersuchung zur praktischen Brauchbarkeit von Kaufprozeßmodellen, Bielefeld, Köln 1982
- Trommsdorff, V., Die Messung von Produktimages für das Marketing, Köln, Berlin u.a. 1975
- Überla, M., Faktorenanalyse, 2. Aufl., Berlin usw. 1972
- Voss, W.-D., Modellgestützte Markenpolitik. Planung und Kontrolle markenpolitischer Entscheidungen auf der Grundlage computergestützter Informationssysteme, in: Meffert, H., Steffenhagen, H., Freter, H., Hrsg.: Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 16, Wiesbaden 1983
- Wagner, U., Vollstochastische Kaufverhaltensmodelle. Ihr Beitrag zur Analyse realer Märkte, Hrsg.: Göppel, H., Opitz, O., Quantitative Methoden der Unternehmensplanung, Bd. 20, Königstein/Ts. 1985
- Weede, E., Zur Pfadanalyse. Neuere Entwicklungen, Verbesserungen, Ergänzungen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 24, 1972, S. 101-117
- Weinberg, P., Beobachtung des emotionalen Verhaltens. Arbeitspapiere des FB Wirtschaftswissenschaften Paderborn, 1982
- Weinberg, P., Beobachtung des emotionalen Verhaltens, in: Verbrauchergruppe Konsum und Verhalten, Innovative Marktforschung, Würzburg 1983
- Weinberg, P., Gottwald, W., Impulsive Consumer Buying Decisions as a Result of Emotions, Journal of Business Research 10, 1982, S. 43-57
- Wilson, E.O., Biologie als Schicksal. Die soziobiologischen Grundlagen menschlichen Verhaltens, Frankfurt a.M., Berlin 1980

- Windhorst, K.-G., Wertewandel und Konsumentenverhalten. Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertevorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl., Münster 1985
- Yoshida, M., Multidimensional scaling of emotion, Japanese Psychological Research, 1970, S. 45-61
 Kinase, R.,
 Kievokawa, J.,
 Yashiro, S.,
- Zaltman, G., Metatheory and Consumer Research, New York
 Pinson, Chr.R.A., usw. 1973, S. 99 ff.
 Angelmor, R.
- Zimbardo, P.G., Lehrbuch der Psychologie, Berlin 1978
 Ruch, F.L.,

SCHRIFTEN ZUM MARKETING

- Band 1 Friedrich Wehrle: Strategische Marketingplanung in Warenhäusern. Anwendung der Portfolio-Methode. 1981. 2. Auflage. 1984.
- Band 2 Jürgen Althans: Die Übertragbarkeit von Werbekonzeptionen auf internationale Märkte. Analyse und Exploration auf der Grundlage einer Befragung bei europaweit tätigen Werbeagenturen. 1982.
- Band 3 Günter Kimmeskamp: Die Rollenbeurteilung von Handelsvertretungen. Eine empirische Untersuchung zur Einschätzung des Dienstleistungsangebotes durch Industrie und Handel. 1982.
- Band 4 Manfred Bruhn: Kundenzufriedenheit und Beschwerden. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Konsumbereichen. 1982.
- Band 5 Heribert Meffert (Hrsg.): Kundendienst-Management. Entwicklungsstand und Entscheidungsprobleme der Kundendienstpolitik. 1982.
- Band 6 Ralf Becker: Die Beurteilung von Handelsvertretern und Reisenden durch Hersteller und Kunden. Eine empirische Untersuchung zum Vergleich der Funktionen und Leistungen. 1982.
- Band 7 Gerd Schnetkamp: Einstellungen und Involvement als Bestimmungsfaktoren des sozialen Verhaltens. Eine empirische Analyse am Beispiel der Organspendebereitschaft in der Bundesrepublik Deutschland. 1982.
- Band 8 Stephan Bentz: Kennzahlensysteme zur Erfolgskontrolle des Verkaufs und der Marketing-Logistik. Entwicklung und Anwendung in der Konsumgüterindustrie. 1983.
- Band 9 Jan Honsel: Das Kaufverhalten im Antiquitätenmarkt. Eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen. 1984.

SCHRIFTEN ZU MARKETING UND MANAGEMENT

- Band 10 Matthias Krups: Marketing innovativer Dienstleistungen am Beispiel elektronischer Wirtschaftsinformationsdienste. 1985.
- Band 11 Bernd Faehsler: Emotionale Grundhaltungen als Einflußfaktoren des Käuferverhaltens. Eine empirische Analyse der Beziehungen zwischen emotionalen Grundhaltungen und ausgewählten Konsumstrukturen. 1986.
- Band 12 Ernst-Otto Thiesing: Strategische Marketingplanung in filialisierten Universalbanken. Integrierte Filial- und Kundengruppenstrategien auf der Grundlage erfolgsbeeinflussender Schlüsselfaktoren. 1986.

