KAUFENTSCHEIDUNGEN VON KONSUMENTEN: ARTEN UND ERKLÄRUNGSANSÄTZE

Träger und Grundtypen von Kaufentscheidungen

	Individuell	Kollektiv
Konsument	Individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen / Endverbrauchern (Konsumentenentscheidungen	Kaufentscheidungen in Privathaushalten (Familienentscheidungen)
Organisation	Individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen (Einkäuferentscheidung)	Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen (Gremienentscheidungen / Buying Center)

Quelle: Foscht/Swoboda 2009 S. 12

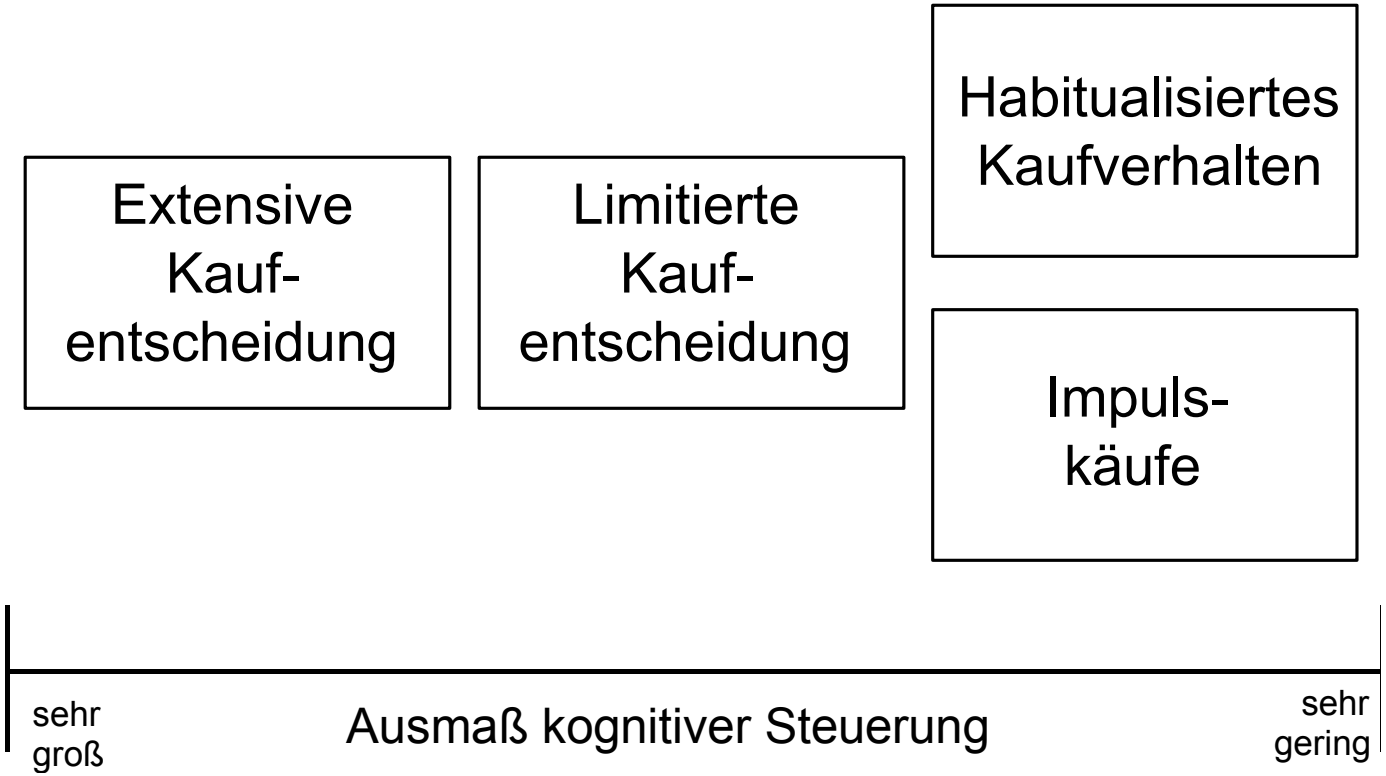
Kaufprozesse von Konsumenten

Möglichkeit der Unterscheidung anhand von Konsumgüterkategorien

- Covenience Goods, z.B.

- Shopping Goods, z.B.

- Specialty Goods, z.B.

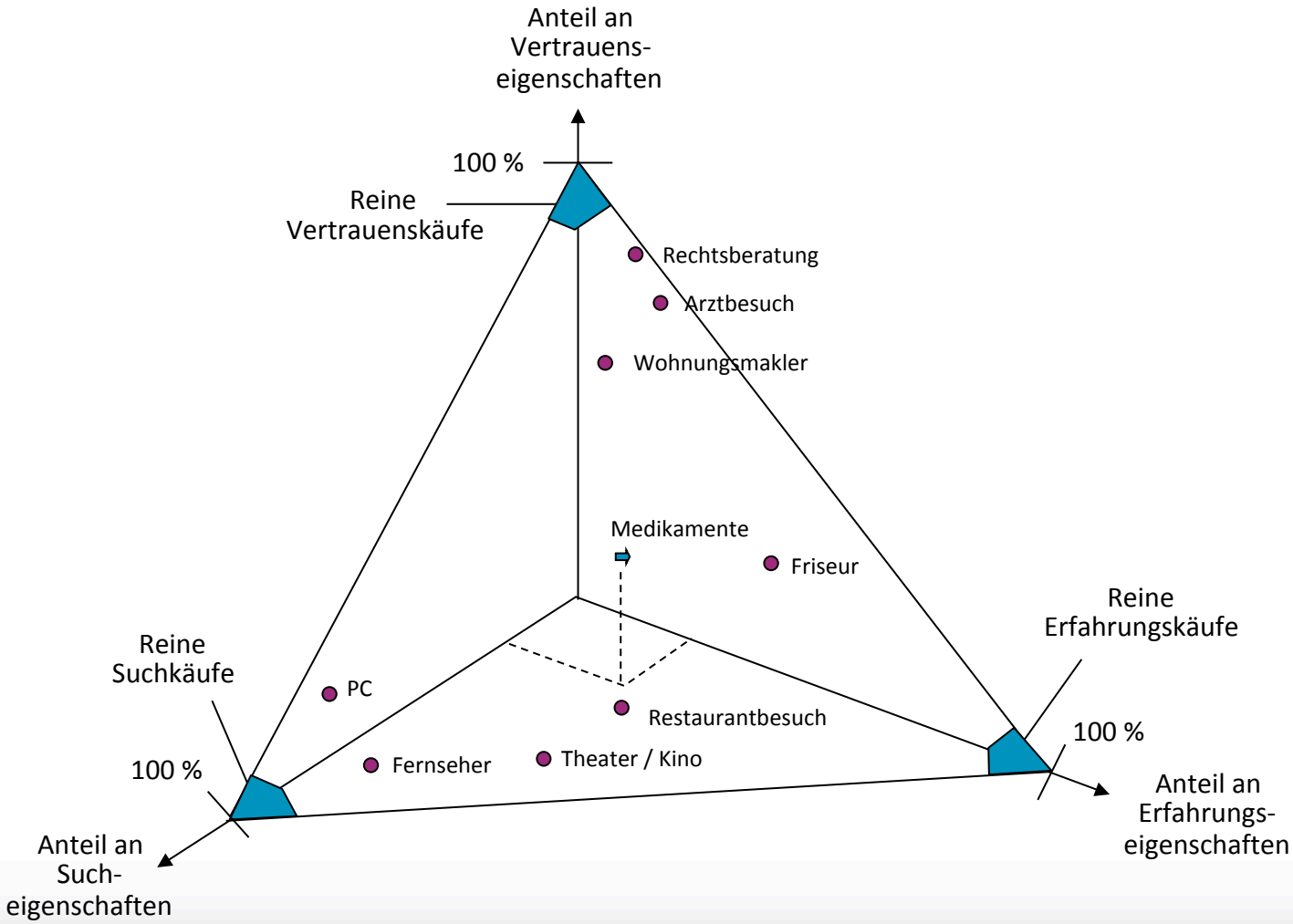

Extensive Kauf-entscheidung
Limitierte Kauf-entscheidung
Habitualisiertes Kaufverhalten
Impuls-käufe
sehr groß
Ausmaß kognitiver Steuerung
sehr gering

Positionierung von Kaufprozessen im Informationsökonomischen Dreieck (1)

- Sucheigenschaften: Nachfrager können per Inspektion bereits vor dem Kauf die Leistungseigenschaften vollständig beurteilen
- Erfahrungseigenschaften: Nachfrager können erst nach dem Kauf die Leistungseigenschaften vollständig beurteilen
- Vertrauenseigenschaften: Nachfrager können weder vor noch nach dem Kauf die Leistungseigenschaften beurteilen

Quelle: Weiber/Adler 1995a, S. 61 und Weiber/Adler 1995b, S. 111.

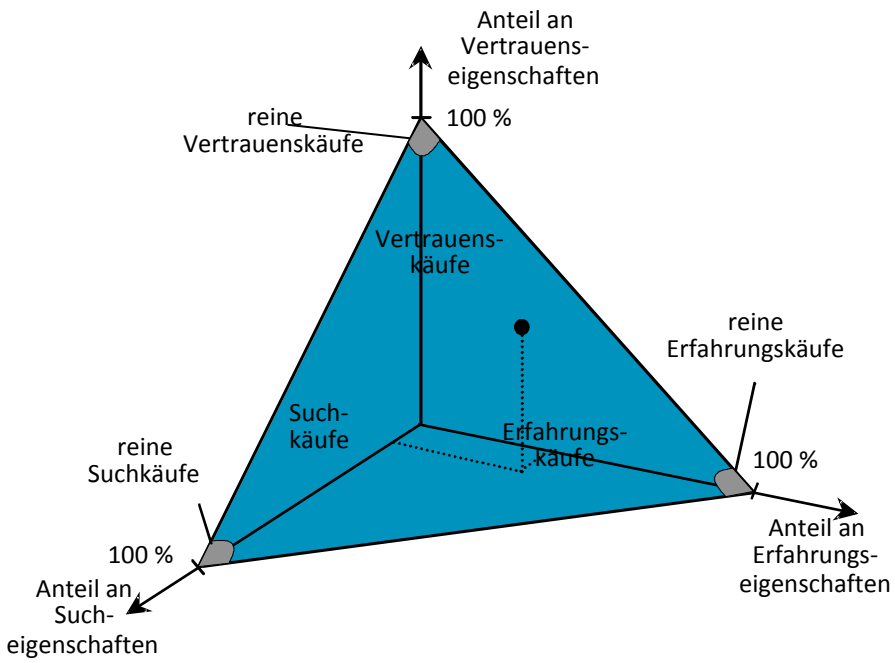
Komplementarität von Leistungseigenschaften



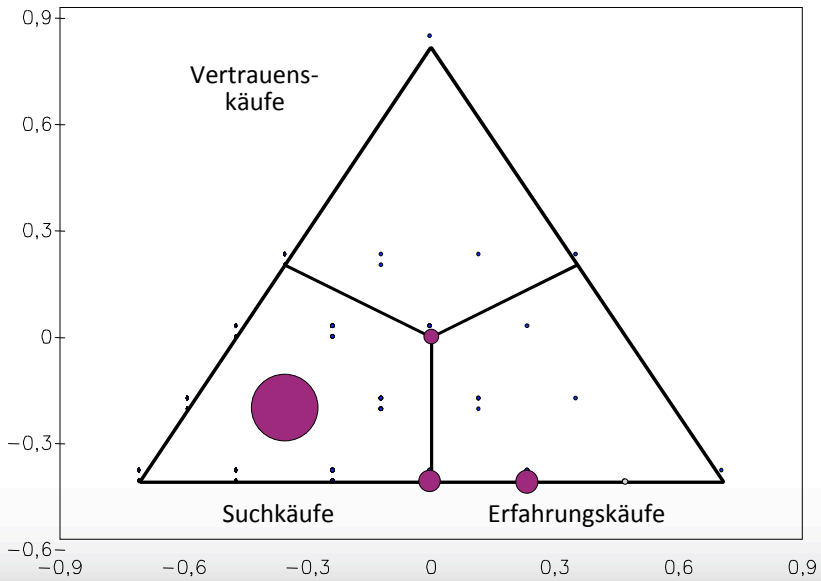
Quelle: In Anlehnung an Weiber/Adler 1995.

Beispiel: Schuhe

Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck



Beispiel Schuhe



Quelle: Weiber/Adler 1995, S. 61.

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens:

Vielzahl theoretischer Zugänge

Synopse theoretischer Perspektiven der modernen Psychologie

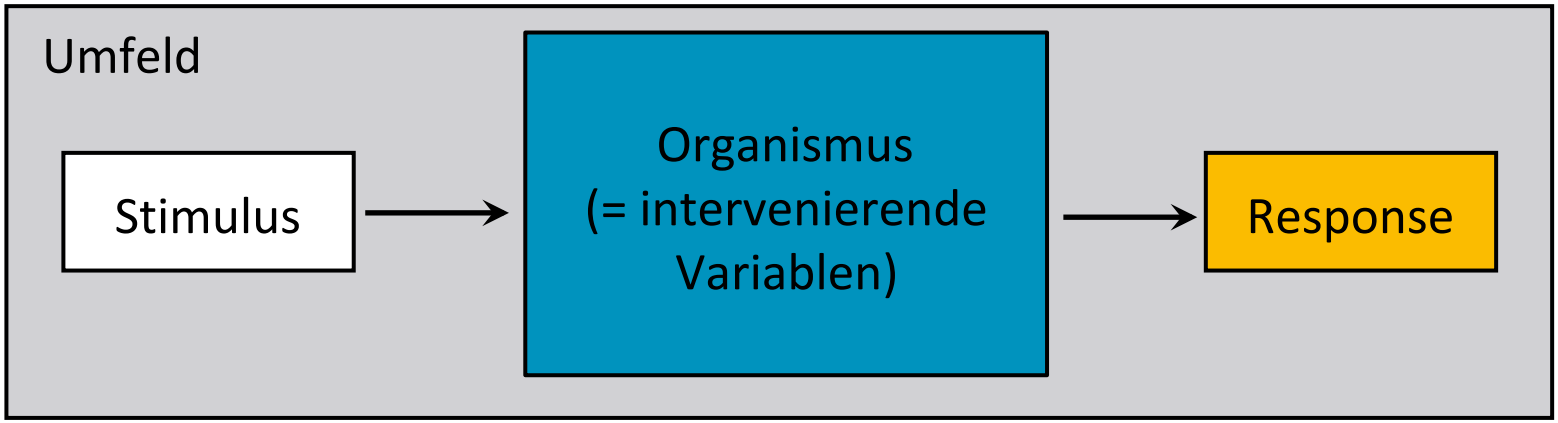
Perspektive	Annahmen über die menschliche Natur	Determinanten des Verhaltens	zentraler Untersuchungsgegenstand	wichtigste Forschungsansätze
biologisch	passiv, mechanistisch	Vererbung Biochemische Prozesse	Gehirn Prozesse im Nervensystem	biochemische Grundlagen des Verhaltens, psychischer Prozesse
Psychodyna-misch	instinktgeleitet	Vererbung frühe Erfahrungen	unbewusste Triebe Konflikte	Verhalten als Ausdruck unbewusster Motive
behavioristisch	Reaktion auf Reize modifizierbar	Umwelt Reize (Stimuli)	spezifische beobachtbare Reaktionen	Reiz-Reaktions-Beziehungen, Verhaltensursachen und -konsequenzen
kognitiv	auf Informationen reagieren Informationen aktiv verarbeitend	Informationen, Prozesse und Strukturen der Informationsverarbeitung	kognitive Strukturen und Prozesse Sprache und Gedächtnis	Erschließen kognitiver Strukturen und Prozesse aus Input und Output
humanistisch	aktiv unbegrenztes Wachstumspotenzial	potenziell selbstge-steuert	Erfahrungen Entfaltungsmöglich-keiten des Menschen	Biographien und Lebenserfahrungen, Werte, Ziele
evolutionär	Ergebnis von Anpassungs-prozessen während der Menschheitsgeschichte	Evolutionäre Anpasung Selektion	Erscheinungsformen psychischer Anpassung als Ergebnis der Evolution	Strukturen und Prozesse, die als Ergebnis der Anpassung entstanden sind

Quelle: In Anlehnung an Zimbardo/Gerrig 2008, S. 16.

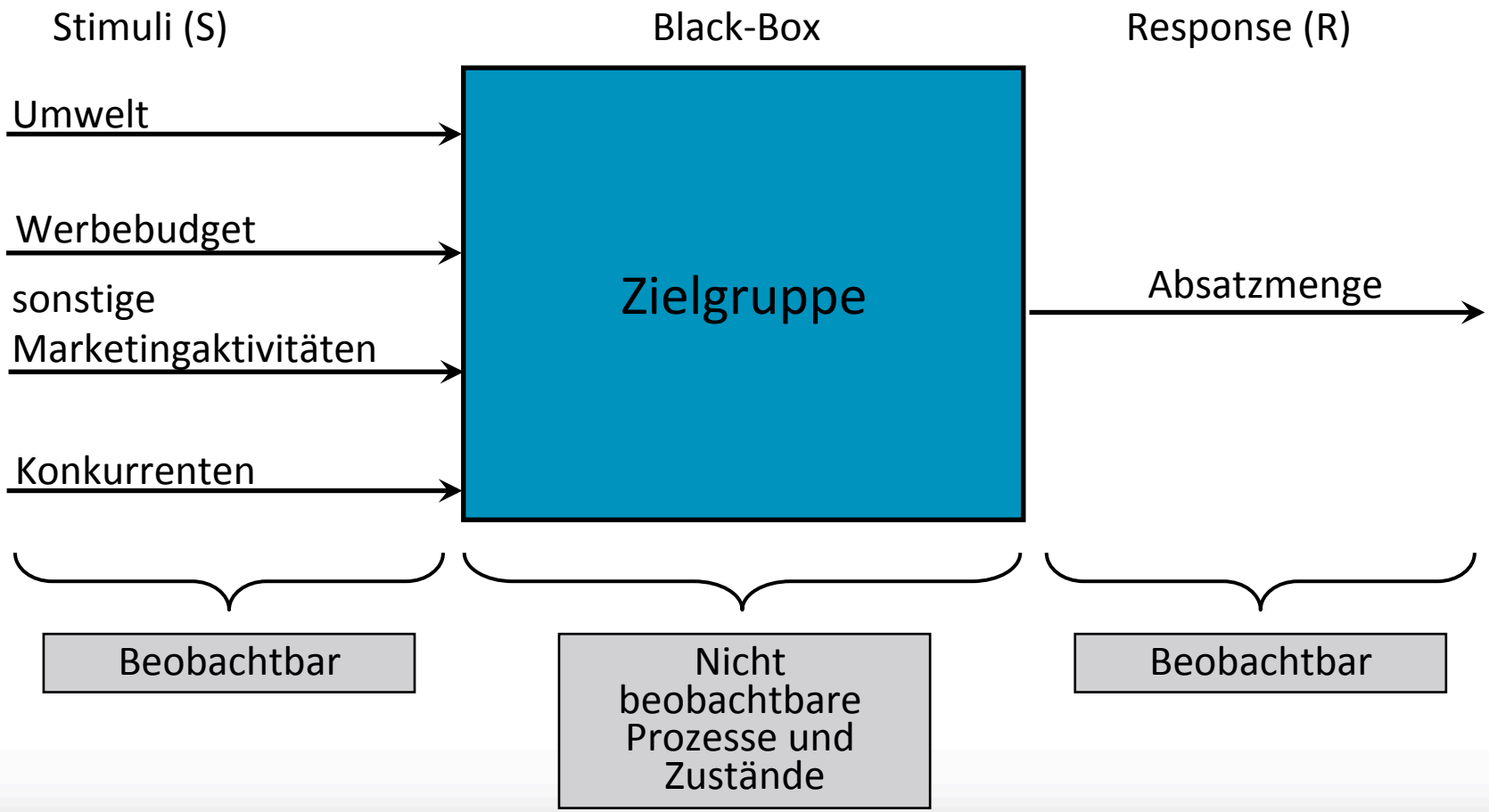
Behavioristische Ansätze

SR-Modell

SOR-Modell



Black-Box-Modell des Käuferverhaltens



Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 366 ff.

Black-Box-Modell des Käuferverhaltens

SUNIL GUPTA*

The effectiveness of a sales promotion can be examined by decomposing the sales "bump" during the promotion period into sales increase due to brand switching, purchase time acceleration, and stockpiling. The author proposes a method for such a decomposition whereby brand sales are considered the result of consumer decisions about *when, what,* and *how much* to buy. The impact of marketing variables on these three consumer decisions is captured by an Erlang-2 interpurchase time model, a multinomial logit model of brand choice, and a cumulative logit model of purchase quantity. The models are estimated with IRI scanner panel data for regular ground coffee. The results indicate that more than 84% of the sales increase due to promotion comes from brand switching (a very small part of which may be switching between different sizes of the same brand). Purchase acceleration in time accounts for less than 14% of the sales increase, whereas stockpiling due to promotion is a negligible phenomenon accounting for less than 2% of the sales increase.

Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy

Quelle: Gupta 1988

Black-Box-Modell des Käuferverhaltens

Table 2
BRAND CHOICE MODEL: MULTINOMIAL LOGIT

	Parameter estimates (t-values)					
	MNL_0[a]	MNL_1	MNL_2	MNL_3	MNL_4	MNL_5
Brand loyalty		3.848	4.373	4.340	4.785	4.555
		(30.14)	(28.77)	(26.91)	(29.91)	(28.26)
Size loyalty		2.207	2.970	2.098	2.096	2.209
		(10.60)	(12.79)	(9.59)	(9.38)	(9.80)
Feature-and-display			4.068	2.764	3.868	3.543
			(36.89)	(24.16)	(26.27)	(22.81)
Feature-or-display			2.143	1.528	1.927	1.658
			(16.96)	(11.06)	(14.72)	(10.63)
Price cut				.716	1.157	1.147
(cents/oz)				(16.14)	(15.61)	(14.85)
F-and-D * price cut					−.802	−.757
					(−8.41)	(−7.68)
F-or-D * price cut					−.398	−.360
					(−3.48)	(−.317)
Regular price						−.117
(cents/oz)						(−1.72)
−LL[b] (n = 1462)	3020.33	2325.40	1532.57	1378.61	1354.29	1346.03
ρ^2[c]	—	.230	.493	.544	.552	.554
	[—]	[—]	[.341]	[.407]	[.418]	[.421]
$\bar{\rho}^2$[c]	—	.229	.491	.542	.549	.552
	[—]	[—]	[.340]	[.406]	[.415]	[.419]
χ^2[d]	—	1389.86	1585.66	307.92	48.64	16.52
d.f	—	2	2	1	2	1

[a]Brand-specific constants not reported.
[b]−LL = minus log likelihood.
[c]ρ^2 and $\bar{\rho}^2$ of nested models are with respect to null model MNL_0. Numbers in brackets are ρ^2 and $\bar{\rho}^2$ if MNL_1 is the null model.
[d]χ^2 for each model is with respect to the previous nested model; e.g., χ^2 for model MNL_4 is with respect to MNL_3.

Quelle: Gupta 1988

Black-Box-Modell des Käuferverhaltens

Table 4
PURCHASE QUANTITY MODEL: CUMULATIVE LOGIT

	Parameter estimates (t-values)								
	CL_0	CL_1	CL_2	CL_3	CL_4	CL_5	CL_6	CL_7	CL_8
Average purchase quantity (oz)		.107	.107	.108	.112				
		(16.04)	(15.89)	(15.98)	(15.69)				
			.106	.112					
			(15.84)	(15.68)					
			.107	.112					
			(15.86)	(15.69)					
Feature-and-display			1.454	.966	.890	.944	.958	1.014	1.104
			(4.54)	(2.67)	(2.44)	(2.58)	(2.61)	(2.63)	(2.63)
Price cut (cents/oz)				.321	.336	.316	.310	.292	.292
				(2.86)	(2.98)	(2.79)	(2.73)	(2.43)	(2.43)
Regular price (cents/oz)					−.164	.172	−.180	−.175	−.175
					(−3.09)	(−3.22)	(−3.36)	(−3.23)	(−3.21)
Family size						.077	.073	.075	.075
						(1.99)	(1.89)	(1.92)	(1.91)
Inventory (oz)							−.002	−.002	−.002
							(−1.71)	(−1.67)	(−1.67)
Feature-or-display								.185	.185
								(.47)	(.47)
Interpurchase time (weeks)									.0003
									(.01)
−LL (n = 1526)	1787.9	1608.6	1592.8	1588.8	1583.9	1581.9	1580.5	1580.4	1580.4
ρ^2	—	.100	.109	.111	.114	.115	.116	.116	.116
$\bar{\rho}^2$	—	.100	.108	.110	.112	.112	.113	.112	.112
χ^2	—	358.6	31.6	8.0	9.8	4.0	2.8	.2	0
d.f.	—	1	1	1	1	1	1	1	1
Threshold constants for CL_5	θ_1	θ_2	θ_3	θ_4	θ_5	θ_6	θ_7		
Parameter estimate	−2.463	1.193	1.304	3.473	4.424	5.204	6.361		
(t-value)	(−2.92)	(1.43)	(1.56)	(4.10)	(5.13)	(5.91)	(6.87)		

Quelle: Gupta 1988

SR-Modell – Wider besseren Wissens…

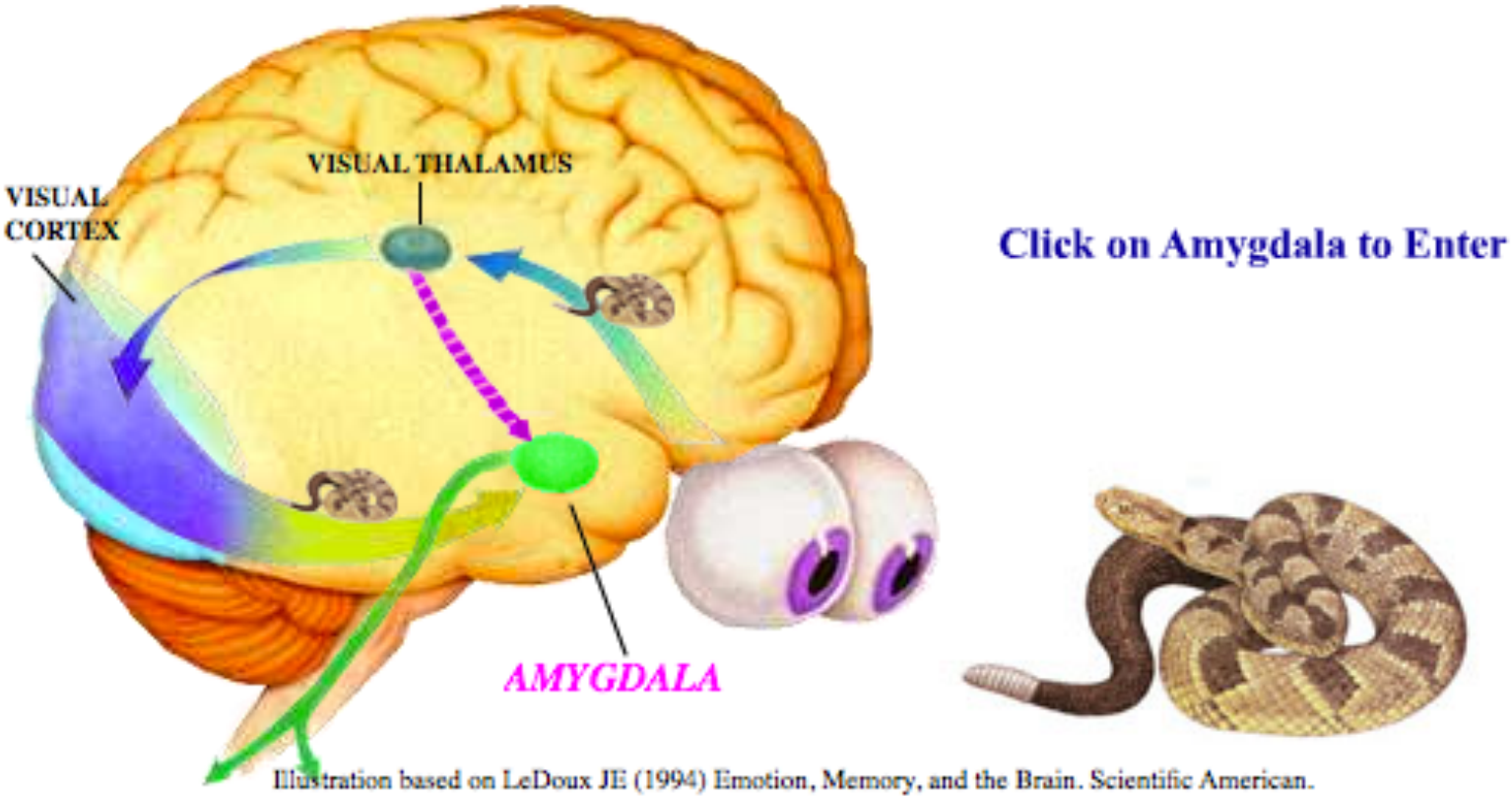
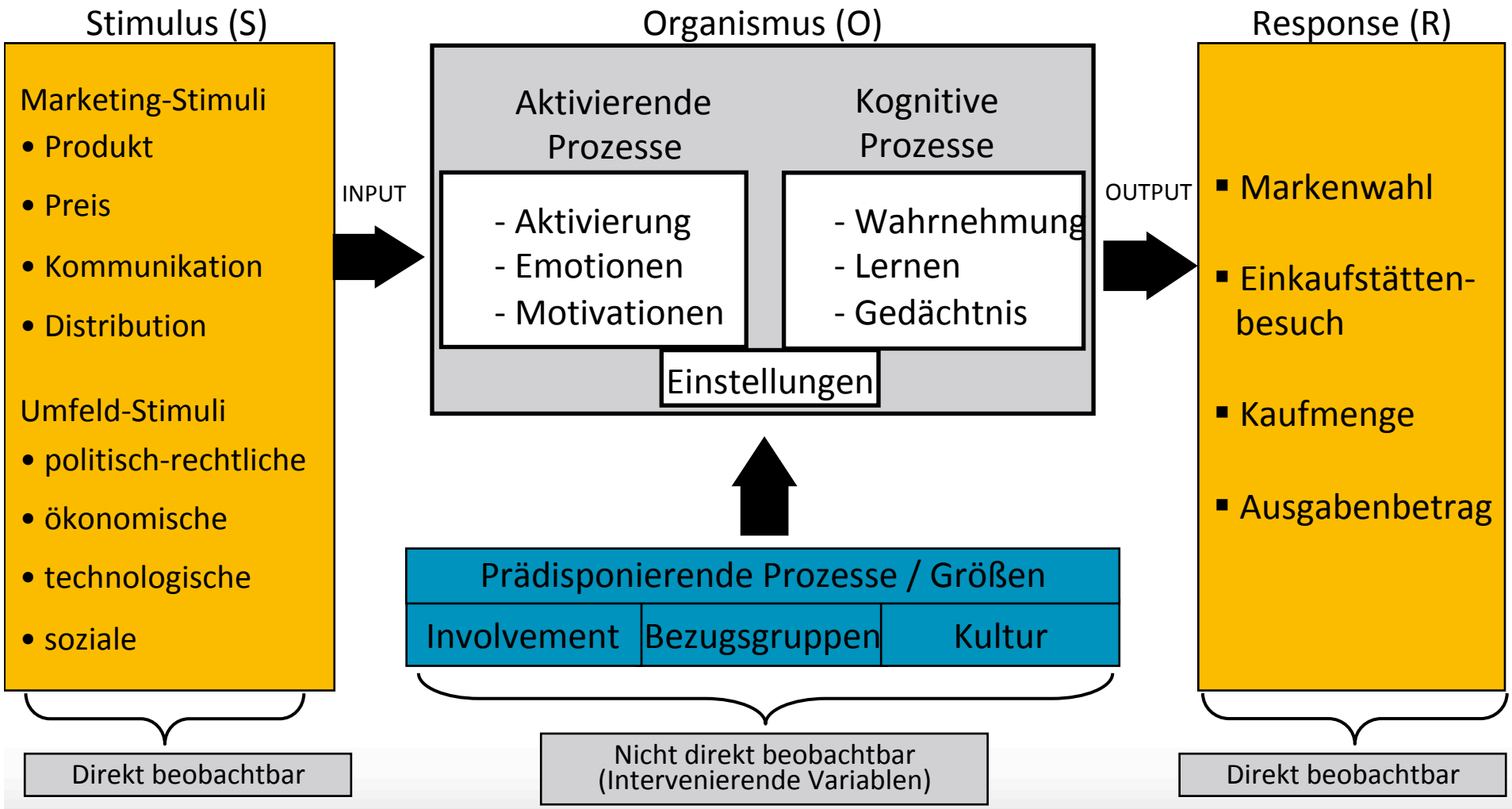


Illustration based on LeDoux JE (1994) Emotion, Memory, and the Brain. Scientific American.

SOR-Modell des Käuferverhaltens – Prinzipdarstellung



Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 366 ff.

SOR-Modell des Käuferverhaltens

Pierre Chandon, J. Wesley Hutchinson, Eric T. Bradlow, & Scott H. Young

Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase

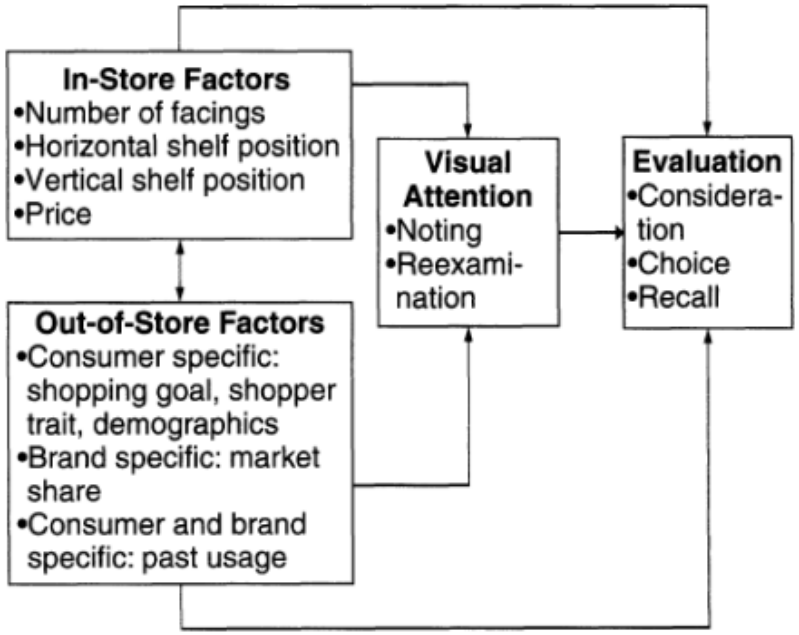
Recent trends in marketing have demonstrated an increased focus on in-store expenditures with the hope of "grabbing consumers" at the point of purchase, but does this make sense? To help answer this question, the authors examine the interplay between in-store and out-of-store factors on consumer attention to and evaluation of brands displayed on supermarket shelves. Using an eye-tracking experiment, they find that the number of facings has a strong impact on evaluation that is entirely mediated by its effect on visual attention and works particularly well for frequent users of the brand, for low-market-share brands, and for young and highly educated consumers who are willing to trade off brand and price. They also find that gaining in-store attention is not always sufficient to drive sales. For example, top- and middle-shelf positions gain more attention than low-shelf positions; however, only top-shelf positions carry through to brand evaluation. The results underscore the importance of combining eye-tracking and purchase data to obtain a full picture of the effects of in-store and out-of-store marketing at the point of purchase.

Keywords: point-of-purchase marketing, merchandising, in-store decision making, attention, eye tracking

Quelle: Cahndon et al. 2009

SOR-Modell des Käuferverhaltens

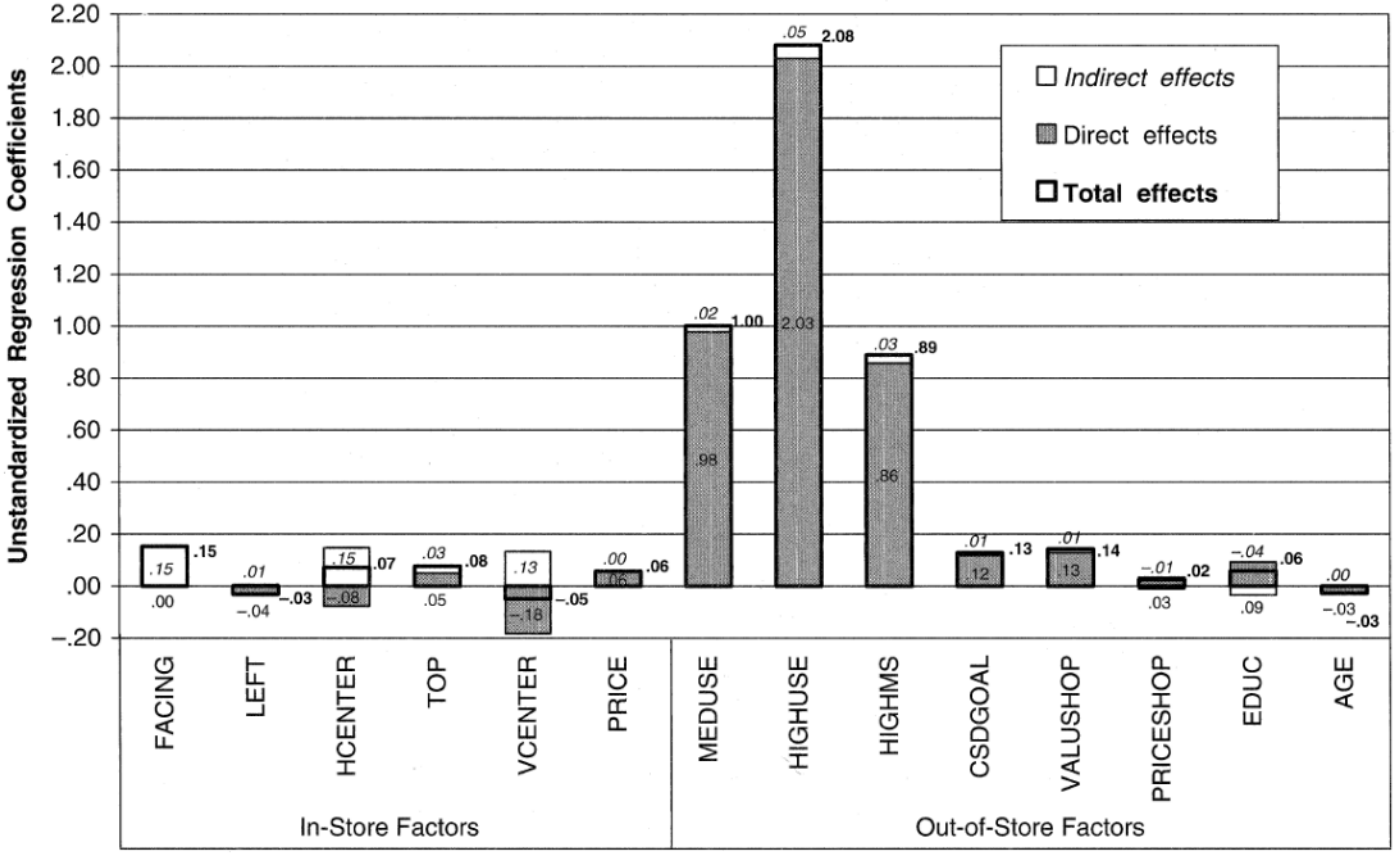
FIGURE 1
Drivers of Attention and Evaluation at the Point of Purchase



Quelle: Cahndon et al. 2009

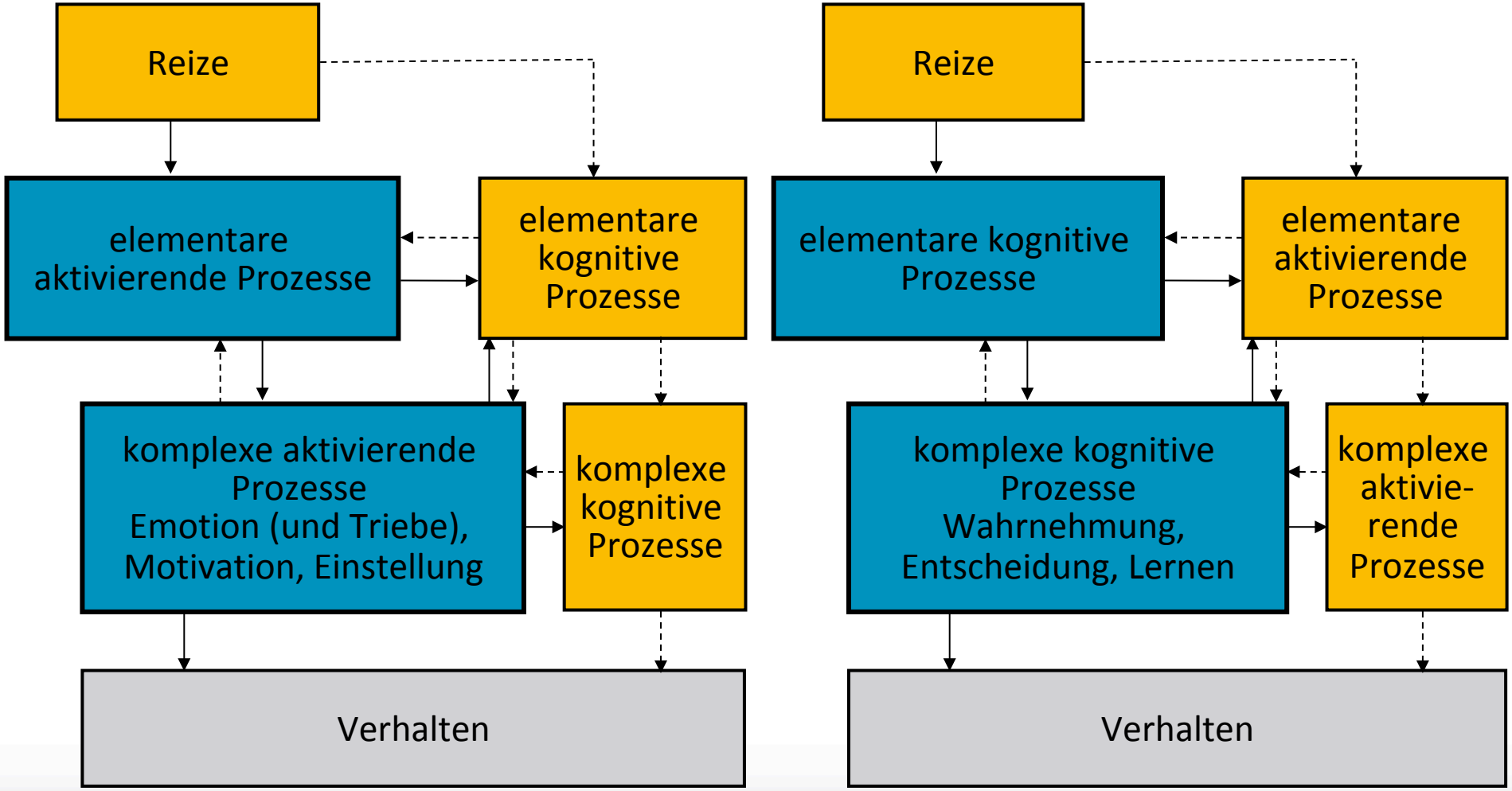
SOR-Modell des Käuferverhaltens

FIGURE 6
Path Analysis Regression Parameters for In-Store and Out-of-Store Variables: Direct Effects (Controlling for Attention), Indirect Effects (Mediated by Attention), and Total Effects on Evaluation



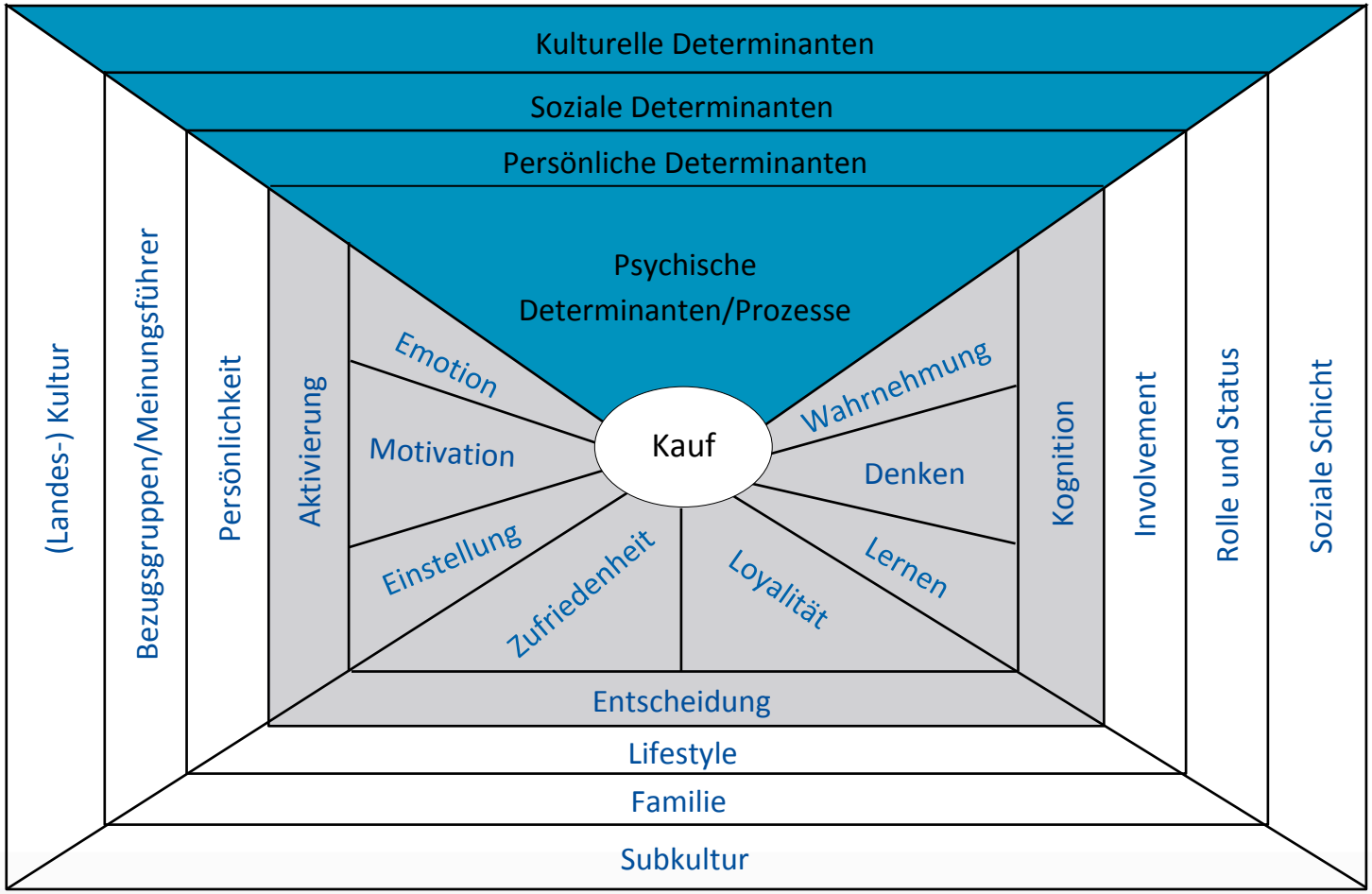
Quelle: Cahndon et al. 2009

Das System der psychischen Variablen



Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 52 f.

Schalenmodell des Käuferverhaltens



Quelle: In Anlehnung an Weiber 1996, S. 54.

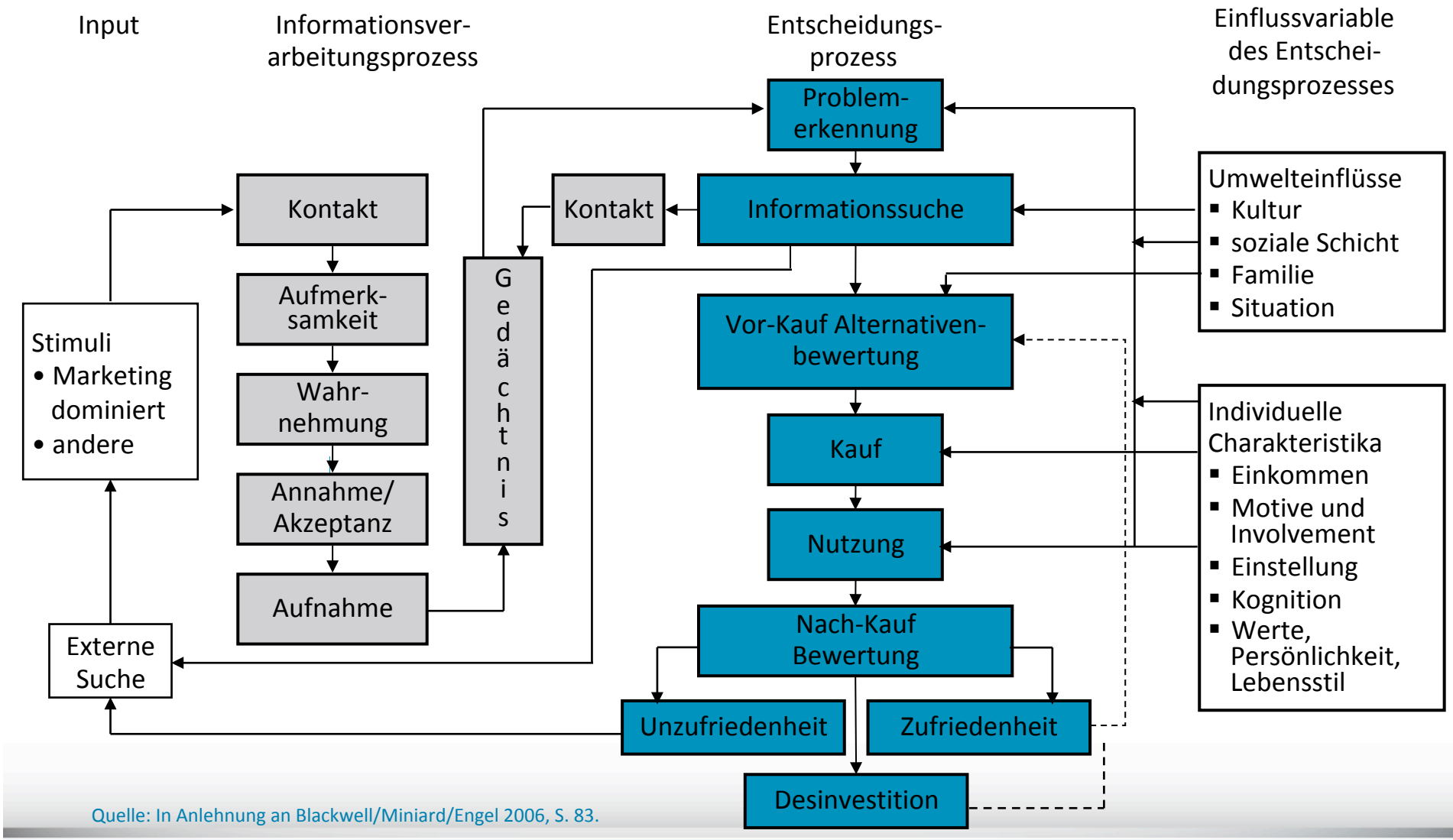
Totalmodelle und behavioristische Ansätze

Totalmodelle versuchen das komplexe System des Käuferverhaltens als Ganzes abzubilden und zu erklären, d.h. viele denkbare Konstrukte, die das Käuferverhalten determinieren, in eine Gesamtbetrachtung einzubeziehen.

Zu unterscheiden sind

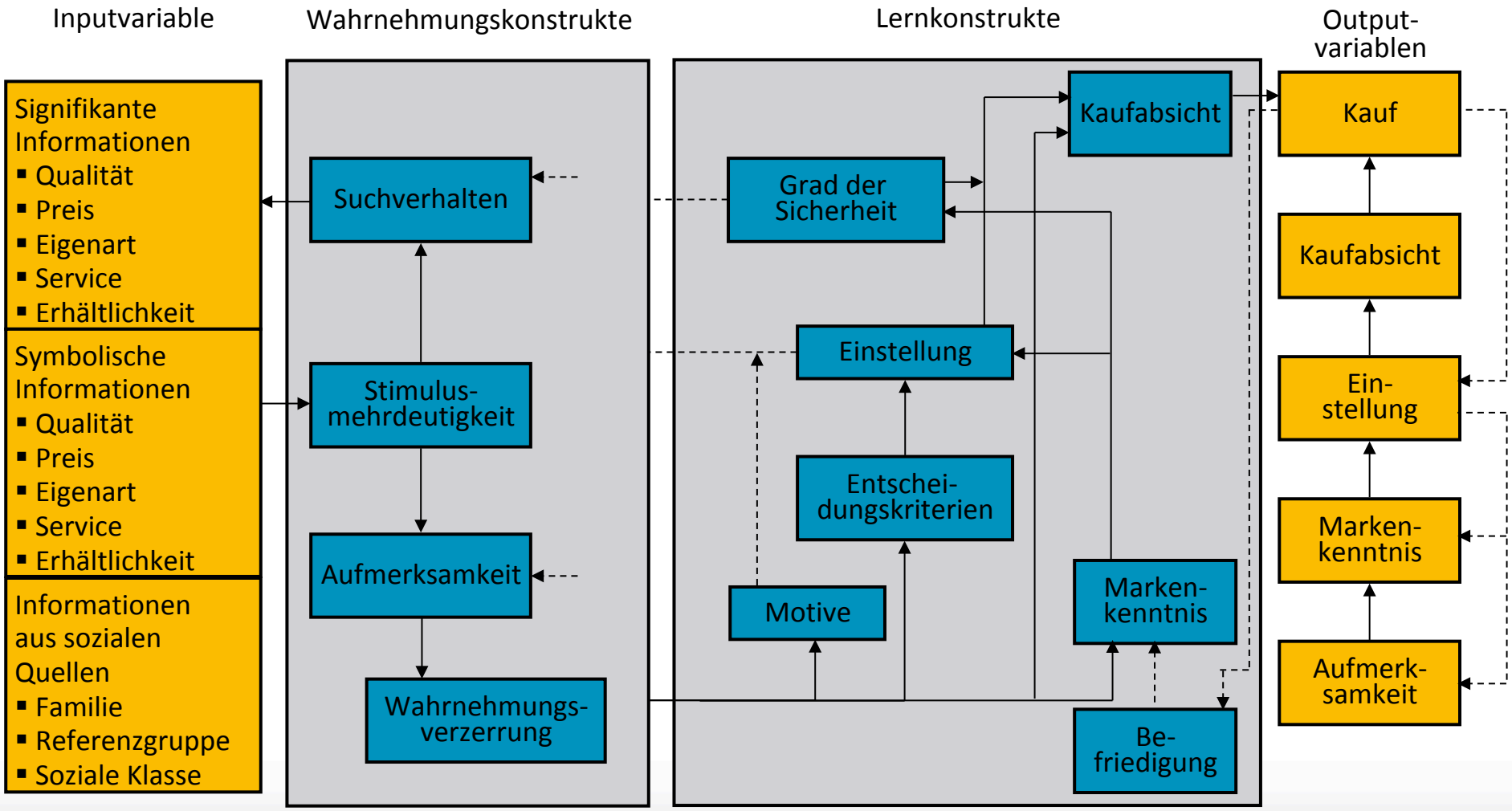
- Strukturmodelle des Käuferverhaltens
- Stochastische Modelle des Käuferverhaltens
- Simulationsmodelle des Käuferverhaltens

Ansatz von Blackwell/Miniard/Engel



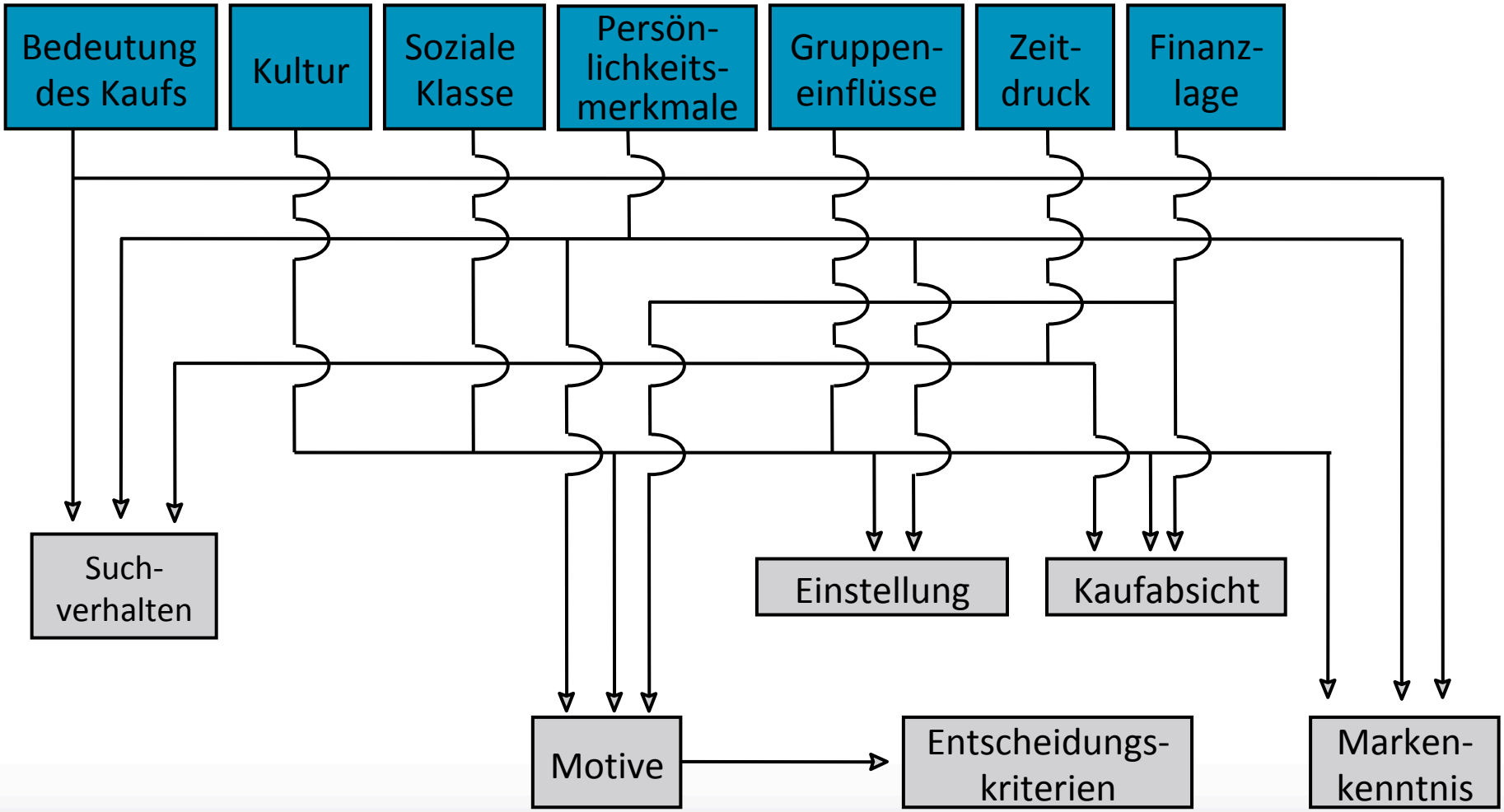
Quelle: In Anlehnung an Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 83.

Ansatz von Howard/Sheth



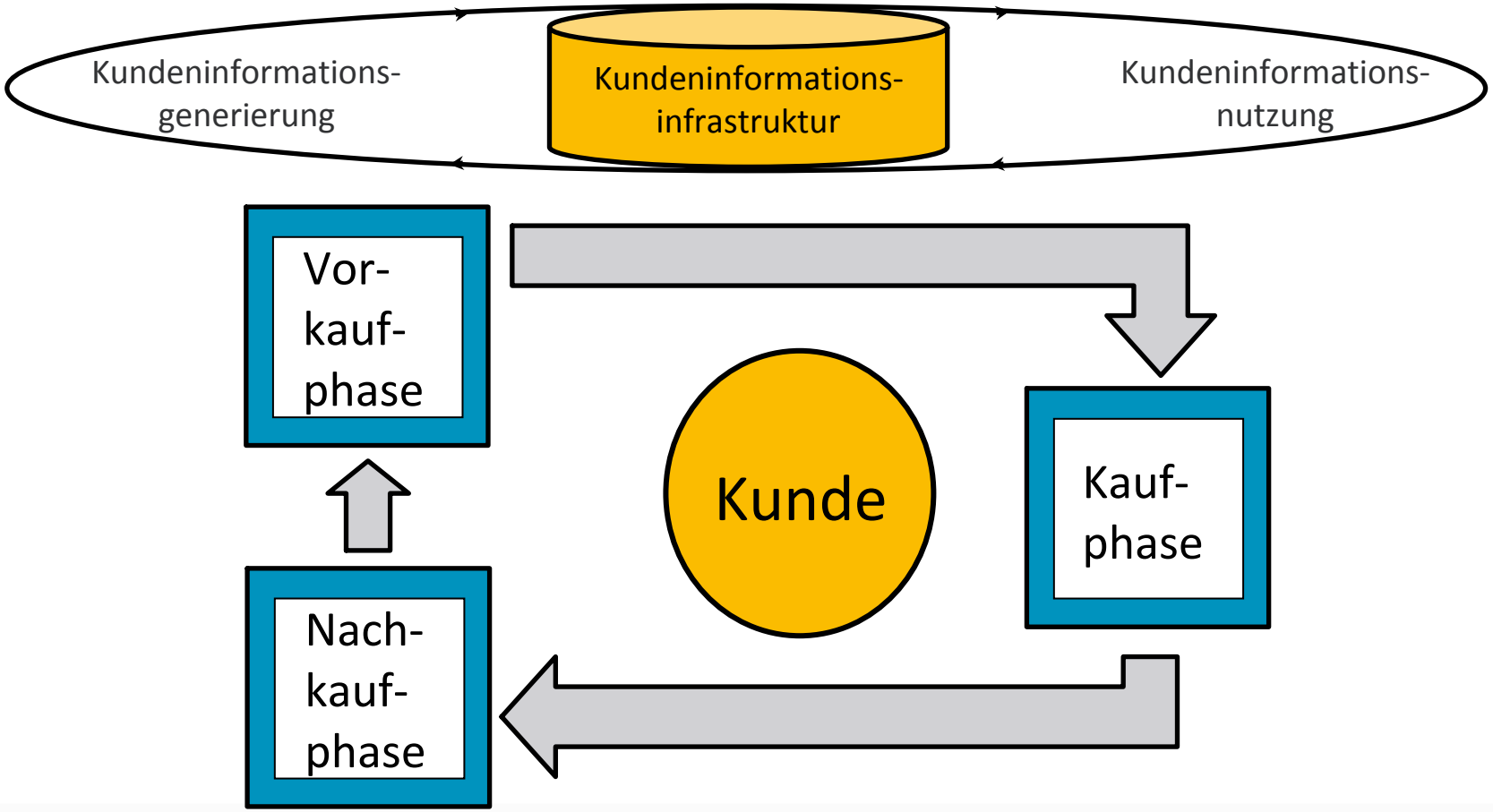
Quelle: In Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 30

Inputvariable im Howard/Sheth-Modell



Quelle: In Anlehnung an Howard/Sheth 1969, S. 92.

Marketingmaßnahmen und Kundeninformationen als Basis eines Kundenbindungsmanagements im Buying Cycle



→ Differenzierung: Produkte, Dienstleistungen, Marketing-Instrumente

Quelle: In Anlehnung an Zentes/Janz/Kabuth/Swoboda 2002, S. 423.

Prozessmodell – Vom Beeinflussungs- zum Beziehungsmarketing

Nachkauf- und Nutzungsphase

Kaufphase

Vorkaufphase

Psychische Prozesse

- Aktivierung (Emotionen, Motivationen, Einstellungen)
- Kognition (Informationsaufnahme, -verarbeitung-, -speicherung)

Weitere Determinanten des Kaufverhaltens

- Persönliche Determinanten (Persönlichkeit, Involvement)
- Soziale Determinanten (Primär- und Sekundärgruppen)
- Kulturelle Determinanten (soziale Schicht und Kultur)

Kaufentscheidungstypen

- Extensive Kaufentscheidungen
- Limitierte Kaufentscheidungen
- Habitualisierte Kaufentscheidungen
- Impulsive Kaufentscheidungen

Marketing-Instrumente

- Beeinflussungs- und Wirkungsinstrumente
- Transaktionsinstrumente
- Austauschinstrumente

Integriertes Marketing als Erfolgsgrundlage

Was steckt hinter der Kaufentscheidung?

MIND

- Zentrale Route, System II, Pilot…

- Langsam, anstrengend, selten aktiv, logisch, berechnend, bewusst
- Entscheidungen basieren auf Überlegungen und Argumenten

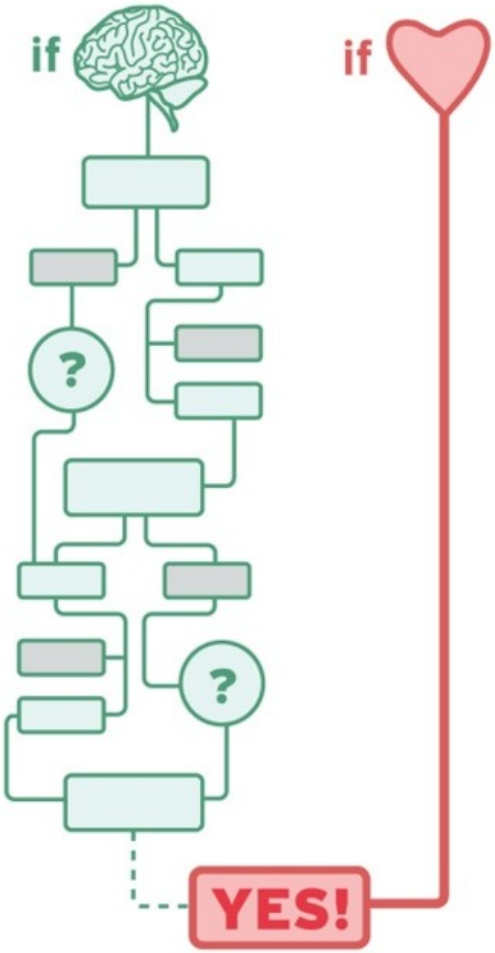
HEART

- Periphere Route, System I, Auto-Pilot…

- Schnell, automatisch, immer aktiv, emotional, stereotypisierend
- Entscheidungen basieren auf Heuristiken und Emotionen

Quelle: Shiv & Fedorikhin (1999), Kahneman (2011)

Was steckt hinter der Kaufentscheidung?



Quelle: http://buyological.wordpress.com/2011/10/27/can-you-feel-it-emotions-and-decision-making/