

# PERSÖNLICHE DETERMINANTEN DES KONSUMENTENVERHALTENS

# Prädisposition

- Als Prädisposition wird das auf unterschiedliche psychische und soziale Determinanten zurückzuführende „Vorgeprägtsein“ eines Individuums bezeichnet.

# Persönlichkeit

- Persönlichkeit ist die Gesamtheit der für eine Person als typisch angesehenen, fest eingprägten und normalerweise nicht zu verändernden Verhaltensmuster.
- Die Persönlichkeit stellt einen Grundrahmen dar, in welchem aktivierende und kognitive Verhaltensmuster ablaufen, wobei die grundsätzlichen Prädispositionen (z.B. Involvement, Werte) mit der Persönlichkeit in wechselseitiger Beziehung stehen.

# Persönlichkeitsdimensionen: Die „Big Five“

Dimension	Beschreibung	Merkmale für hohe Ausprägung	Merkmale für geringe Ausprägung
Extraversion	Bewertete Qualität und Intensität zwischenmenschlicher Interaktionen, des Aktivitätsniveaus, des Bedürfnisses nach Stimulation und der Fähigkeit, sich zu freuen	gesellig, aktiv, redselig	reserviert, nüchtern, beherrscht
Verträglichkeit	Bewertet die Qualität der zwischenmenschlichen Orientierung nach einem Kontinuum, das von Mitgefühl bis Antagonismus reicht, und zwar auf der Ebene von Gedanken, Gefühlen und Handlungen	gutmütig, hilfsbereit, vertrauensvoll	zynisch, reizbar, rücksichtslos
Gewissenhaftigkeit	Bewertet das Maß an Organisation, Ausdauer und Motivation bei zielgerichtetem Verhalten. Spiegelt den Kontrast zwischen zuverlässigen, anspruchsvollen Personen und nachlässigen, schlampigen Personen wieder	organisiert, fleißig, ordentlich	ziellos, lasch, unzuverlässig
Neurotizismus	Bewertet Anpassung vs. Emotionale Labilität, identifiziert Personen, die zu psychischem Leid, unrealistischen Ideen, exzessiven Süchten der Gelüsten und schlecht angepassten Reaktionen oder Bewältigungsmechanismen neigen	besorgt, nervös, emotional	ruhig, entspannt, sicher
Offenheit	Bewerte proaktive Suche nach und Wertschätzung von Erfahrungen um ihrer selbst willen, Toleranz gegenüber und Erforschung von Unbekanntem	neugierig, kreativ, originell	konventionell, bodenständig, nicht analytisch

Quelle: Costa Jr./McCrae (1992), S. 2 nach Pervin/Vervone/John (2005), S. 322.

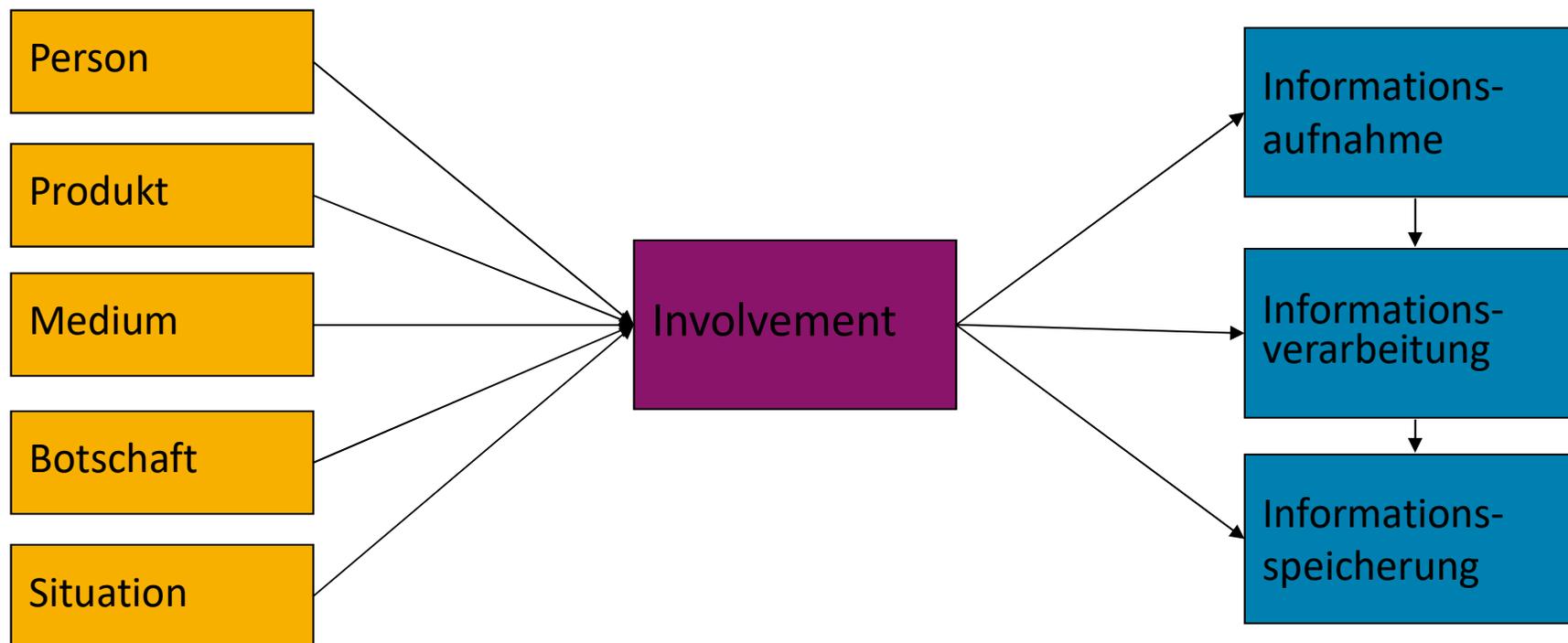
# Involvement

- Involvement („Ich-Beteiligung“)
  - inneres Engagement, mit dem sich das Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet
  - Aktivierungsgrad bzw. die Motivationsstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

## Arten von Involvement

- **Persönlichkeitsinvolvement:** Das durch die individuelle Werthaltung des Menschen bestimmte Involvement.
- **Objektinvolvement:** Das Engagement bezüglich eines Produktes, einer Dienstleistung etc.
- **Situationsinvolvement:** Einfluss der unmittelbaren Kauf- oder Kommunikationssituation.

# Involvementmodell



Quelle: Trommsdorff 2004, S. 58.

# Verhaltensweisen bei unterschiedlichem Involvement

High Involvement	Low Involvement
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ aktive Informationssuche</li> <li>▪ aktive Auseinandersetzung</li> <li>▪ hohe Verarbeitungstiefe</li> <li>▪ hohe Überzeugungswirkung</li> <li>▪ Markenbewertung vor dem Kauf</li> <li>▪ viele Merkmale beachtet</li> <li>▪ wenige akzeptable Alternativen</li> <li>▪ viel sozialer Einfluss</li> <li>▪ Optimierungsziel</li> <li>▪ Markentreue durch Geschäftsbeziehung (oder Zufriedenheit)</li> <li>▪ stark verankerte, intensive Einstellung</li> <li>▪ hohe Gedächtnisleistung</li> <li>▪ (E-V)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ passives Informationsverhalten</li> <li>▪ passives Ausgesetztsein</li> <li>▪ geringe Verarbeitungstiefe</li> <li>▪ geringe Überzeugungswirkung</li> <li>▪ keine Markenbewertung vor dem Kauf</li> <li>▪ wenige Merkmale beachtet</li> <li>▪ wenige akzeptable Alternativen</li> <li>▪ wenig sozialer Einfluss</li> <li>▪ Anspruchsniveauziel</li> <li>▪ Markentreue allenfalls durch Gewohnheit</li> <li>▪ gering verankerte Einstellung</li> <li>▪ geringe Gedächtnisleistung</li> <li>▪ (V-E)</li> </ul>

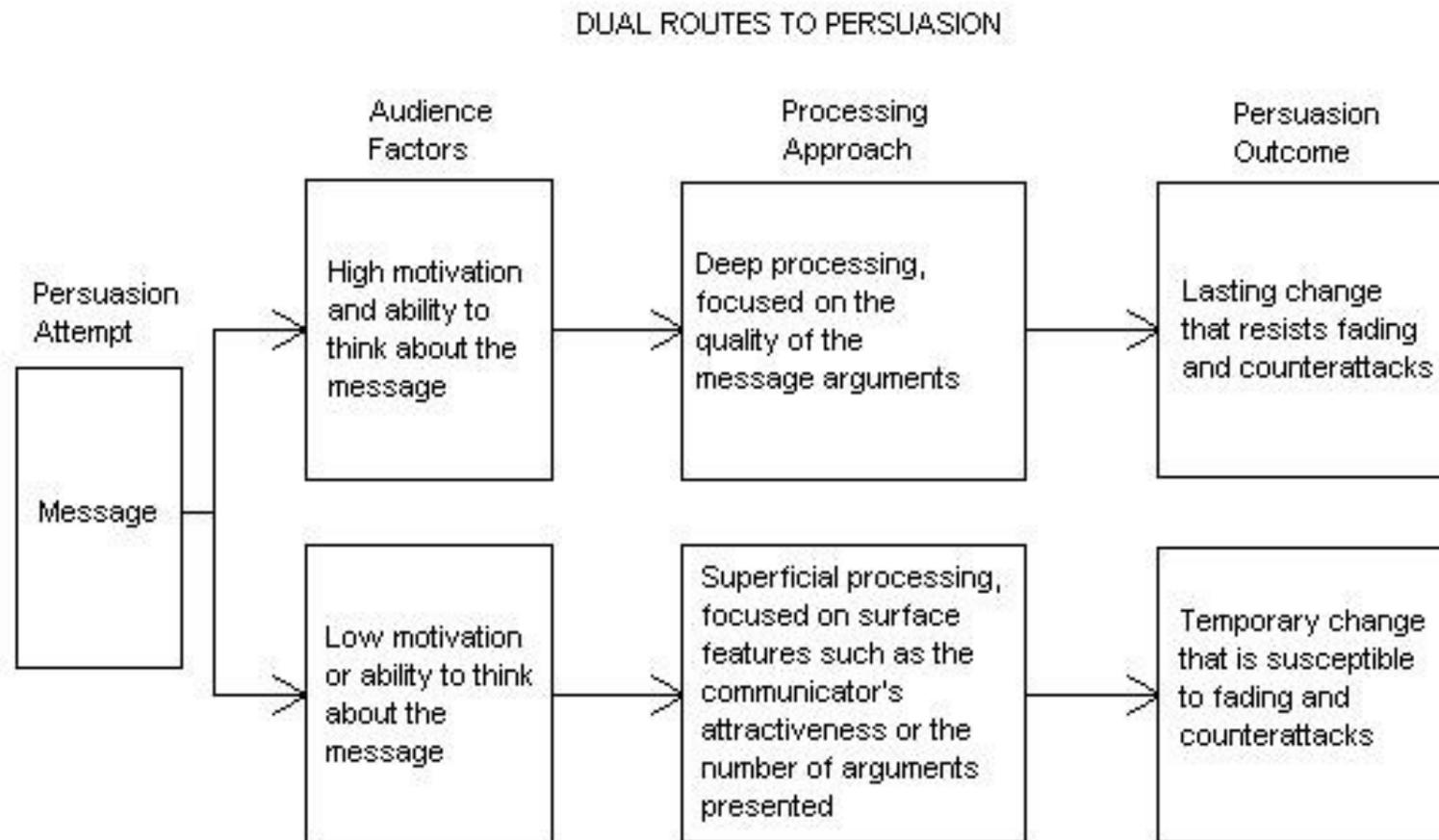
Quelle: Trommsdorff 2009, S. 49.

# Beispiele für Merkmale von Low- und High-Involvement-Käufen

	Autokauf (High Involvement)	Kauf von Haushaltsreinigern (Low Involvement)
Art der Informationsverarbeitung	Sorgfältige Abwägung von Produkteigenschaften (z.B. Preis, Benzinverbrauch, PS), Vergleich einer größeren Zahl angebotener Autos	Vertrautheit einer stark beworbenen oder im Supermarkt häufig gesehenen Marke
Art der Informationsaufnahme	Lektüre von Autotests, Prospekten etc., Probefahrten, Gespräche mit Kollegen über deren Erfahrungen	Zufälliger Kontakt zu Werbung, Verkaufsförderung, Packungsaufschrift usw.
Art der Verarbeitung von Werbebotschaften	Studium der in Anzeigen und Prospekten erläuterten technischen Daten, Ausstattung usw.	Zufälliger Kontakt zu Werbung mit geringem Informationsgehalt (TV-Spots, Plakate usw.) geringes Interesse
Auswahl der besten / einer akzeptablen Alternative	Suche nach einem den jeweiligen Bedürfnissen und Möglichkeiten möglichst gut entsprechenden Auto	Kauf eines gängigen Produktes, das zu akzeptablem Preis im Supermarkt gerade verfügbar ist
Beziehung zu Persönlichkeit und Lebensstil	Oftmals große Bedeutung des Autos im Hinblick auf Selbstimage, Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung usw.	Keine nennenswerte Relevanz für irgendeinen Aspekt des Lebensstils
Einfluss von Bezugsgruppen	Ausrichtung an Standards der sozialen Schicht, der Subkultur usw.; Selbstdarstellung durch luxuriöse oder sportliche Autos	Keinerlei Relevanz hinsichtlich Bezugsgruppen, da die Markenwahl von diesen überhaupt nicht wahrgenommen wird

Quelle: Kuß/Tomczak 2007, S. 67.

## Elaboration Likelihood Model

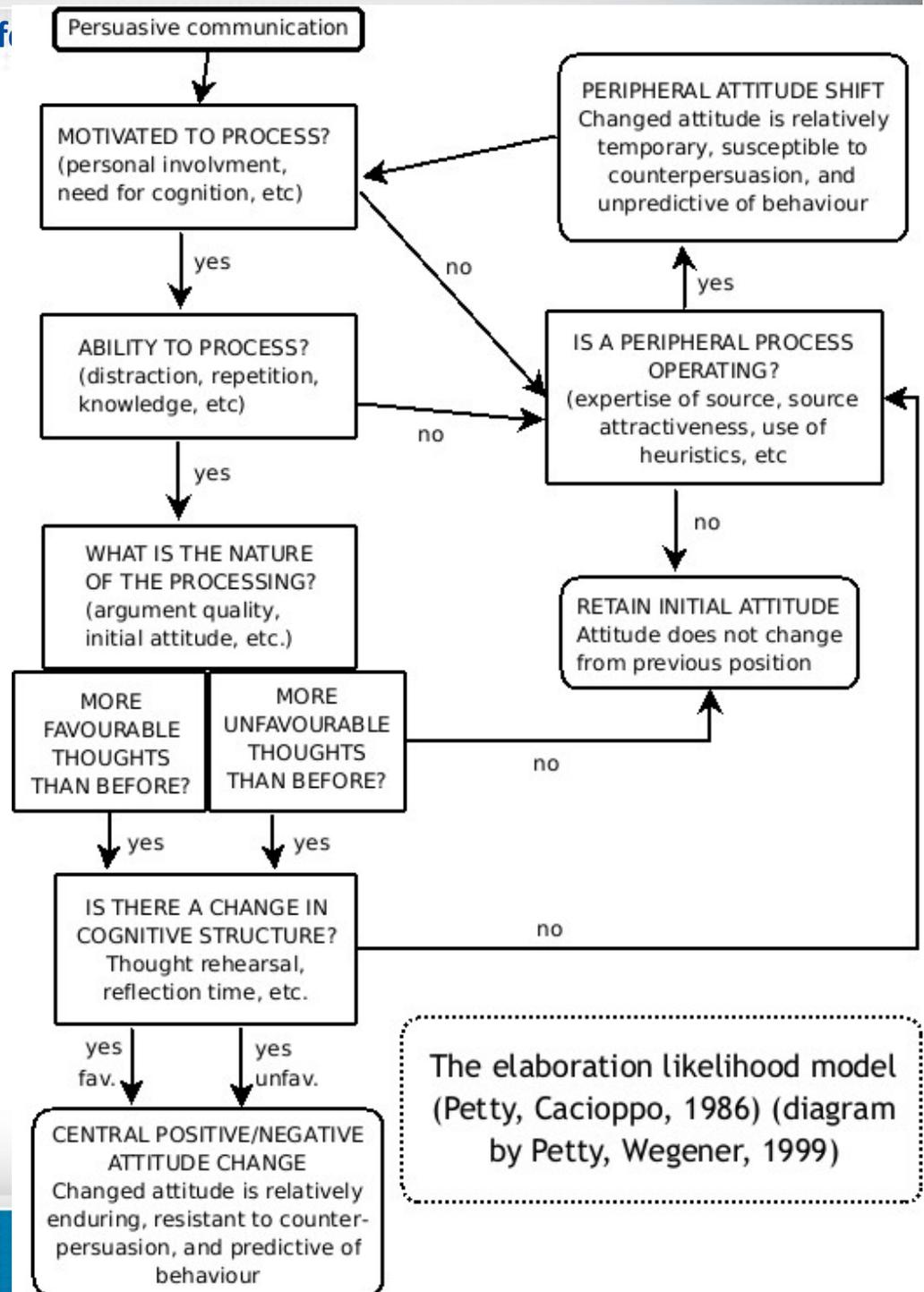


Quelle: Petty & Cacioppo 1986

# Elaboration Likelihood Model



Quelle: Petty & Cacioppo 1986



The elaboration likelihood model (Petty, Cacioppo, 1986) (diagram by Petty, Wegener, 1999)

## Elaboration Likelihood Model

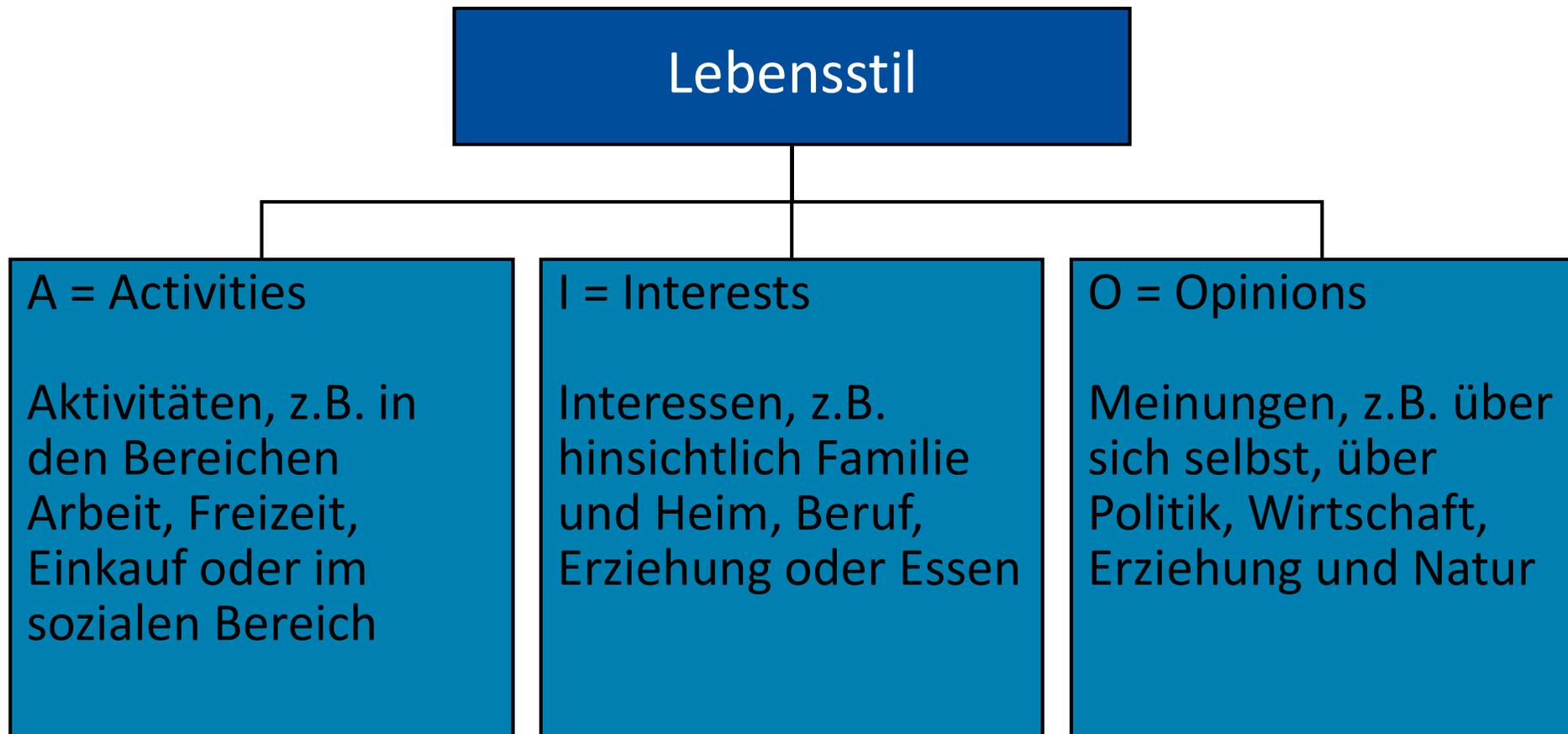
- + Zentraler Weg:
  - + Voraussetzung  
Fähigkeit, Motivation und Gelegenheit zur tieferen kognitiven Verarbeitung
  - + Resultat:  
stabile, immune Einstellungsänderungen auf Basis der Inhalte der Botschaften
  
- + Peripherer Weg:
  - + Voraussetzung  
Keine Fähigkeit, Motivation oder Gelegenheit zur tieferen kognitiven Verarbeitung
  - + Resultat:  
instabile, leicht änderbare Einstellungsänderungen auf Basis von Hinweisreizen  
(oberflächlich)
  
- + Motivation: Involvement (Relevanz), Persönlichkeit, Stimmung/Emotionen
- + Gelegenheit: Ablenkung, Vorwissen, Stress, Zeitnot

Quelle: Petty & Cacioppo 1986

## Lebensstil (Lifestyle)

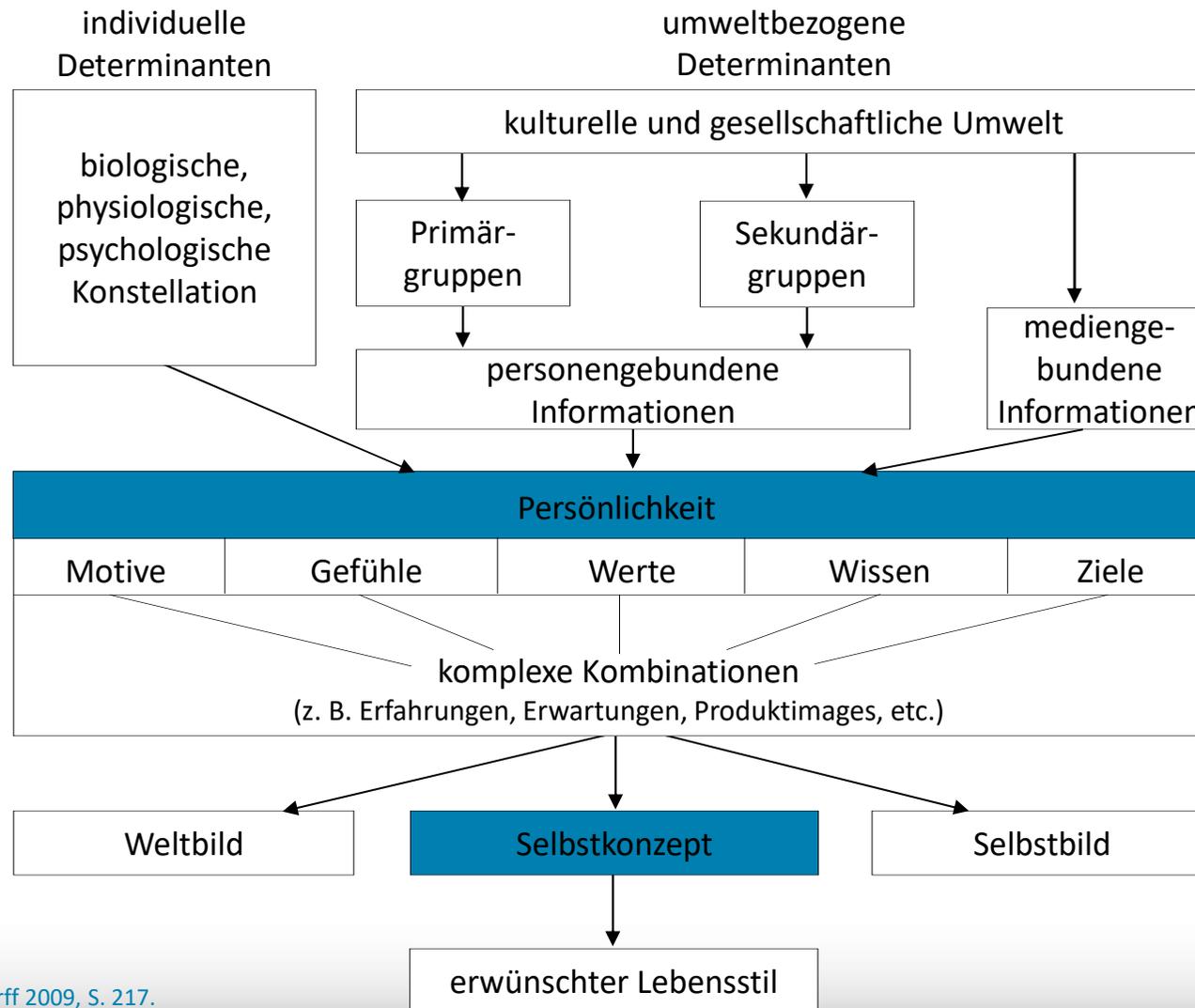
Der Lebensstil (Lifestyle) kennzeichnet die charakteristischen (kulturellen und subkulturellen) Verhaltensmuster Einzelner oder einer Gruppe von Personen. Im Lebensstil kommt die Wert- und Zielorientierung der Konsumenten zum Ausdruck.

# Lebensstilmessung nach dem klassischen A-I-O Ansatz



Quelle: In Anlehnung an Wells/Tigert 1971, S. 27-35.

# Selbstkonzept



Quelle: Tromsdorff 2009, S. 217.