

PSYCHOLOGISCHE ERKLÄRUNGSANSÄTZE DES KAUFVERHALTENS: KOGNITIVE PROZESSE UND ZUSTÄNDE

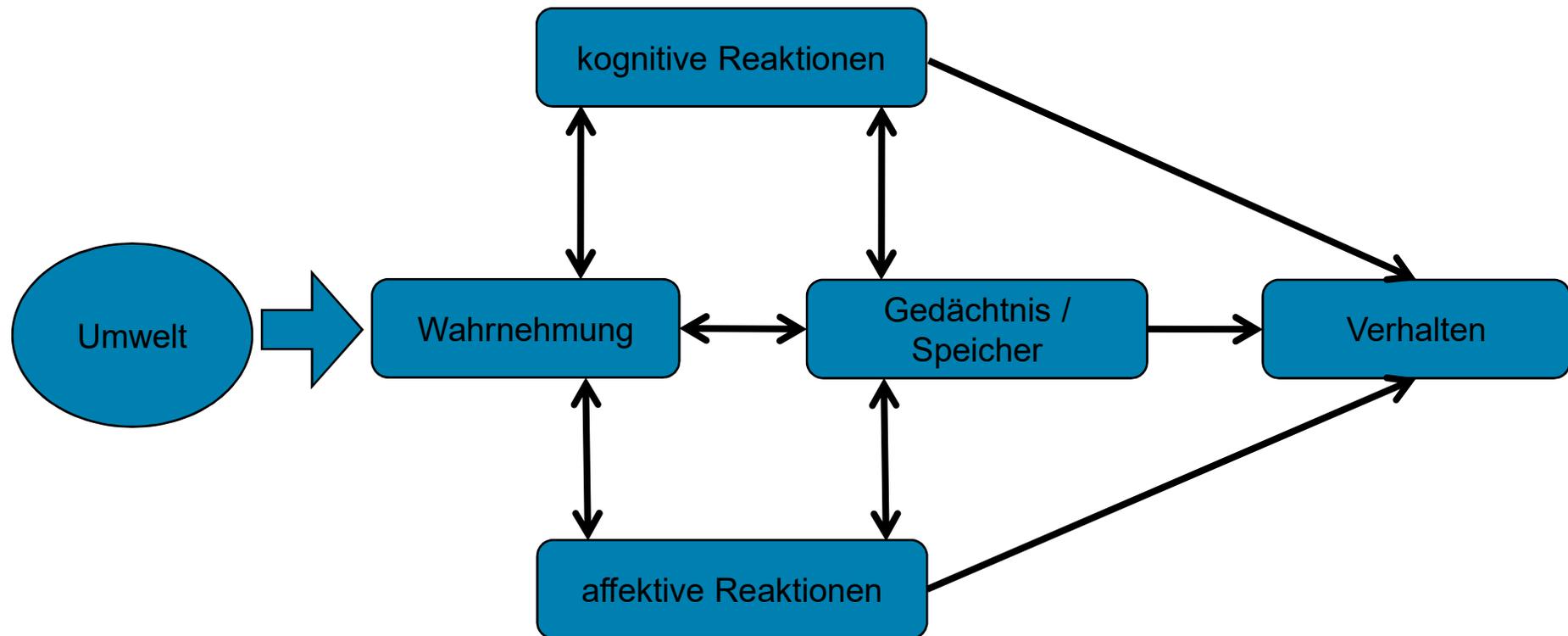
Kognitionen

Kognitionen sind Vorgänge bzw. Prozesse, mit denen das Individuum sich selbst und seine Umwelt erkennt, d.h. es sind Prozesse der gedanklichen Informationsverarbeitung. Sie dienen der gedanklichen Kontrolle und willentlichen Steuerung des Verhaltens.

Kognitive Prozesse

- Informationsaufnahme (Wahrnehmung)
- Informationsverarbeitung (Wahrnehmung, Denken, Entscheiden)
- Informationsspeicherung (Denken, Lernen und Gedächtnis)

Ein Rahmenmodell



Informationsaufnahme

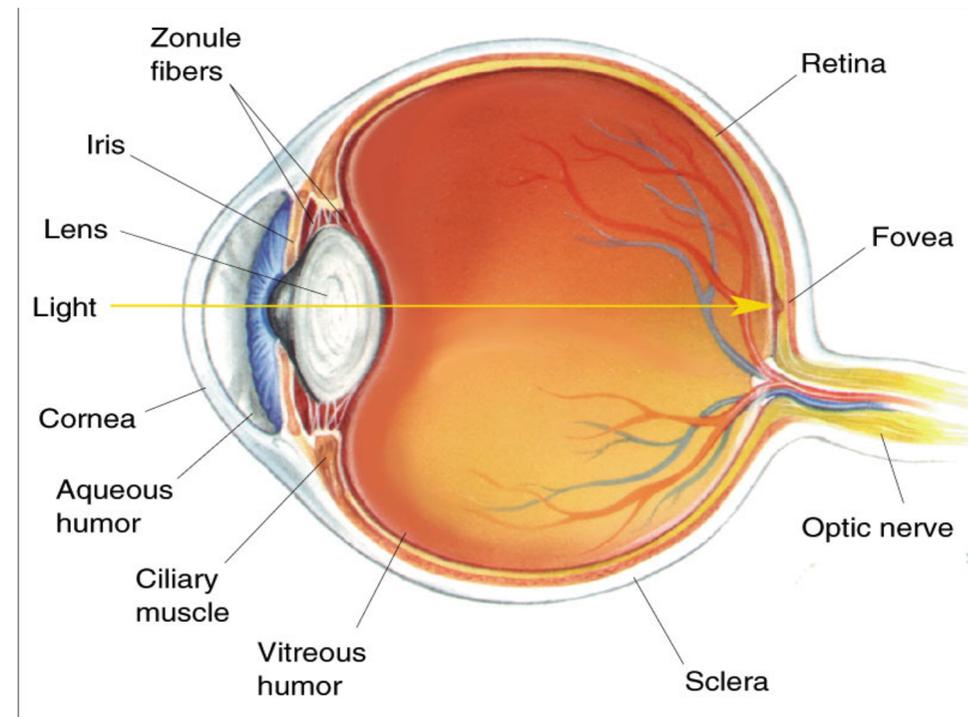
Der Bereich der Informationsaufnahme umfasst alle Vorgänge bis zur Übernahme von Reizen bzw. Informationen in den zentralen Prozessor (Kurzzeitspeicher bzw. -gedächtnis), wo die eigentliche kognitive Verarbeitung stattfindet, d.h. es werden nur jene Reize betrachtet, die vom sensorischen Speicher (SIS) in den Kurzzeitspeicher (KZS) gelangen.

Informationsverhalten der Konsumenten

- interne und externe Informationsaufnahme sowie jeweils
- absichtsloses, zufälliges (passives) Aufnehmen von Informationen und
- aktives Suchen nach Informationen, wobei die interne Informationssuche vor der externen präferiert wird

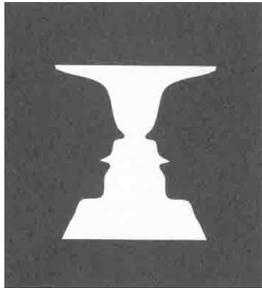
The visual System

- Human eyes cover a visual field of about 180 degrees
- *Fovea*: spanning 2 degrees of visual field (focus of attention)

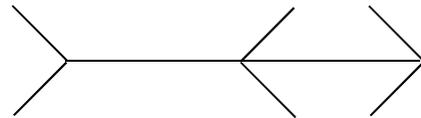


Bojko, 2013, Holmqvist et al., 2011

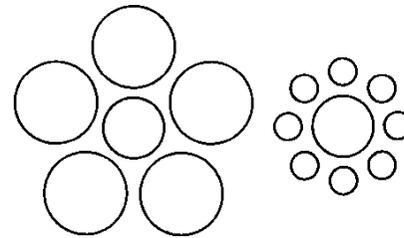
Wahrnehmungsprozess als subjektiver, selektiver und aktiver Vorgang



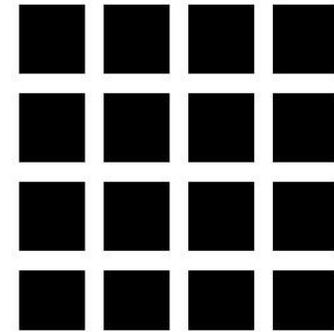
„Rubin'scher Becher“



Müller-Lyer'sche Täuschung



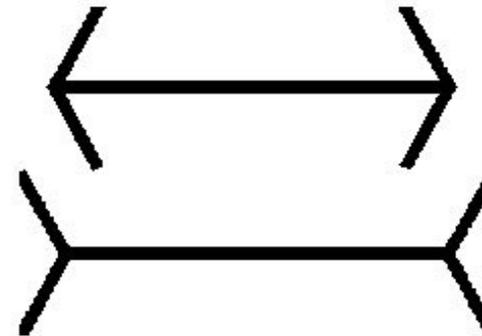
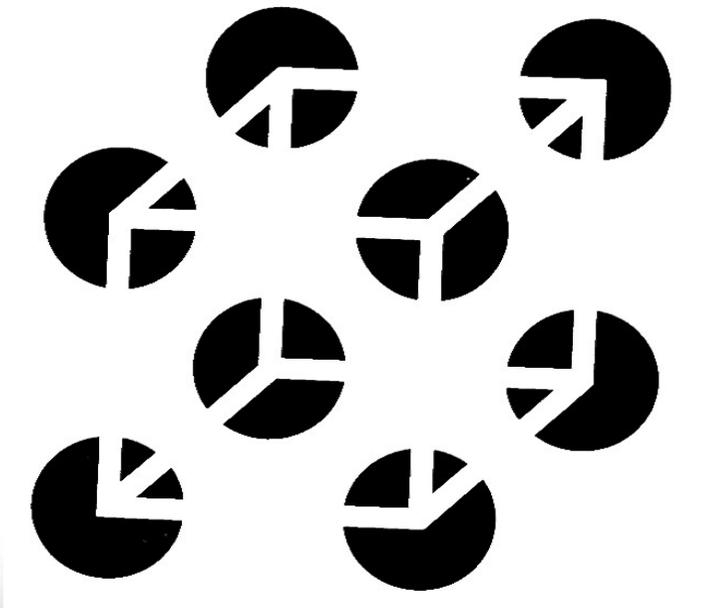
Ebbinghaus'sche Täuschung

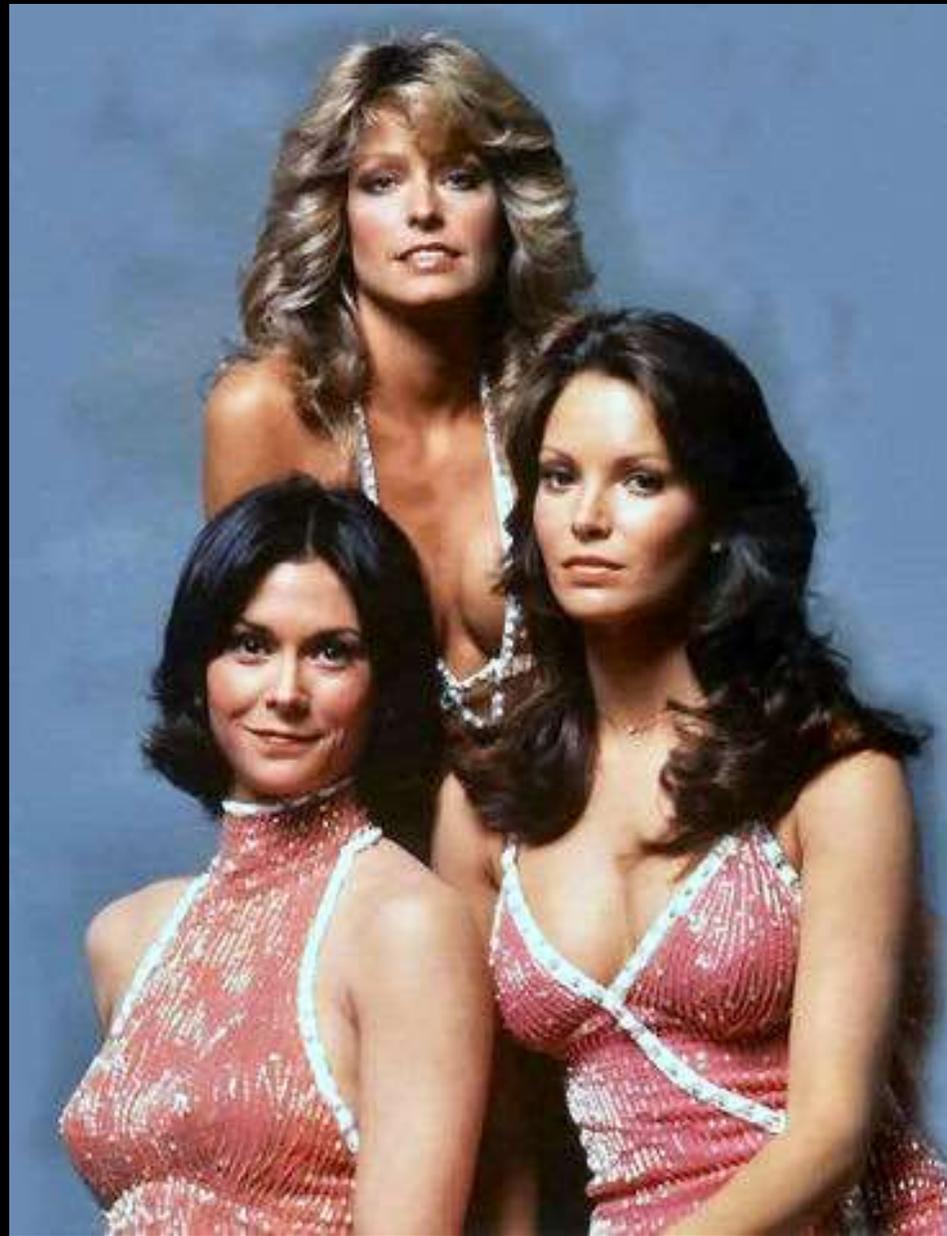


Hermann'sches Gitter

Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

- Wahrnehmung ist selektiv
- Wahrnehmung ist konstruktiv
- Aufmerksamkeit ist begrenzt





PLAYGIRL

POISON'S BRET MICHAELS A BODY TO DIE FOR!

PLAYGIRL

11.95
NOV 1993

WE GO ALL THE WAY!

25% MORE
EROTIC
PAGES

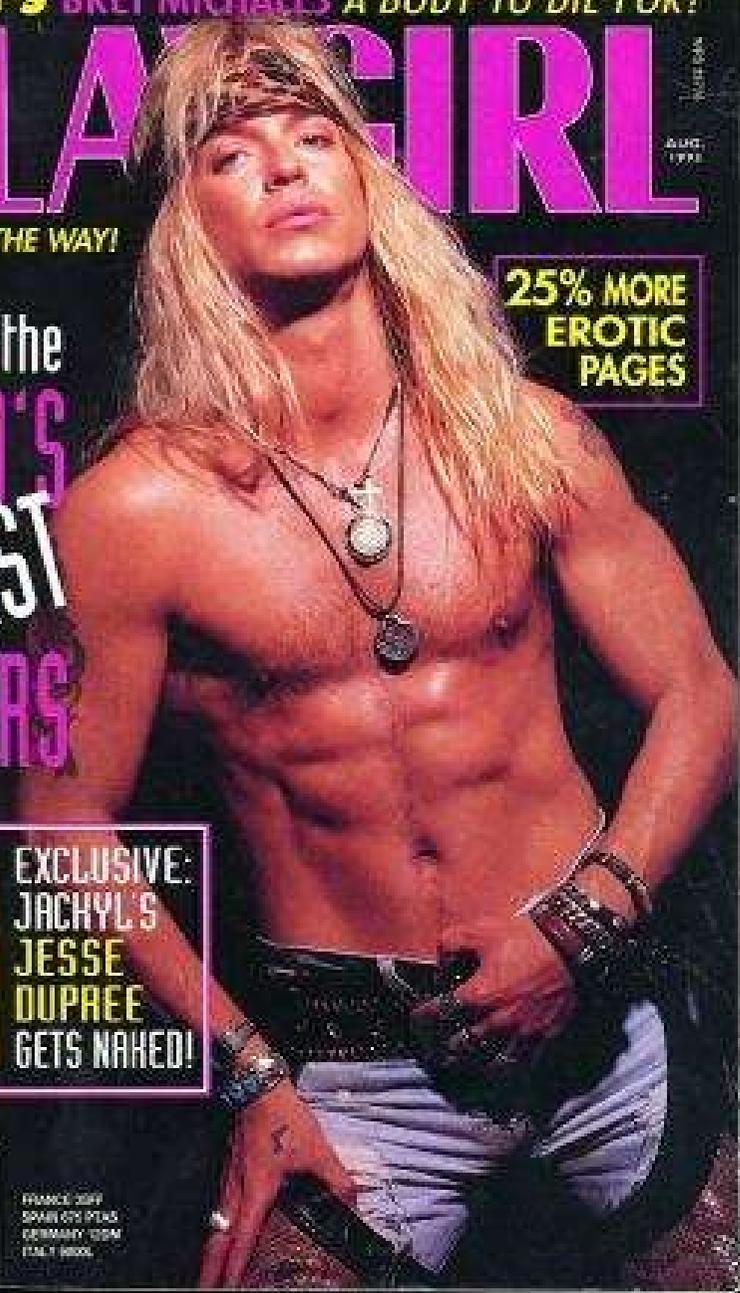
Play with the
WORLD'S
SEXIEST
ROCKERS



EXCLUSIVE:
JACHYL'S
JESSE
DUPREE
GETS NAHED!



FRANCE 39F
SPAIN 675 Ptas
GERMANY 129M
ITALY 980L



Wahrnehmung mit Aufmerksamkeit

- + Bezugspunkte der Wahrnehmung
 - + Kenrick, Gutierres & Goldberg (1984):
Bilder aus dem Playboy bzw. Playgirl
danach deutlich geringere Zufriedenheit mit der/m Partner/in

Wahrnehmung mit Aufmerksamkeit

- + Bedeutung der Erwartungen für die Wahrnehmung
 - + Cheskin (1957):
 - Butter – gelb und cremig; Margarine – weiß und etwas ölig
 - gelb eingefärbte Margarine – cremig; weiß entfärbte Butter – ölig;
 - + Tom, Barnett, Lew und Sermants (1987):
schokoladenbraun gefärbter Vanille-Pudding -> Niemand bemerkte den Geschmack
 - + „Blind tasting of great wines is often disappointing“ (Weinkenner Émile Peynaud)

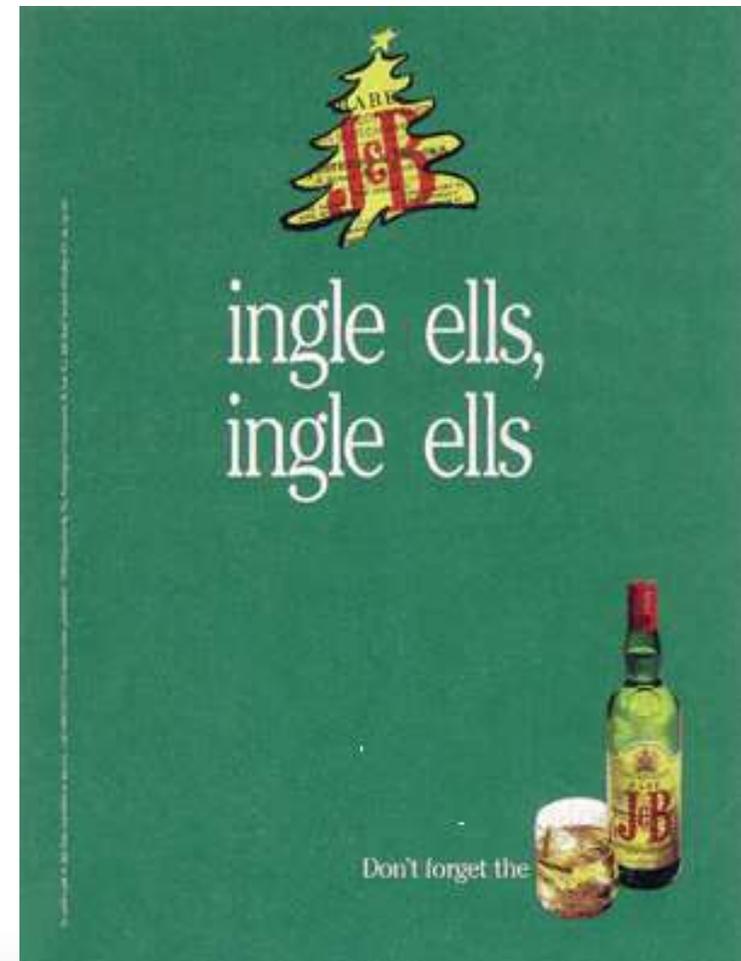


Gestaltpsychologie

– Anwendungsbeispiel in
der Print-Kommunikation –

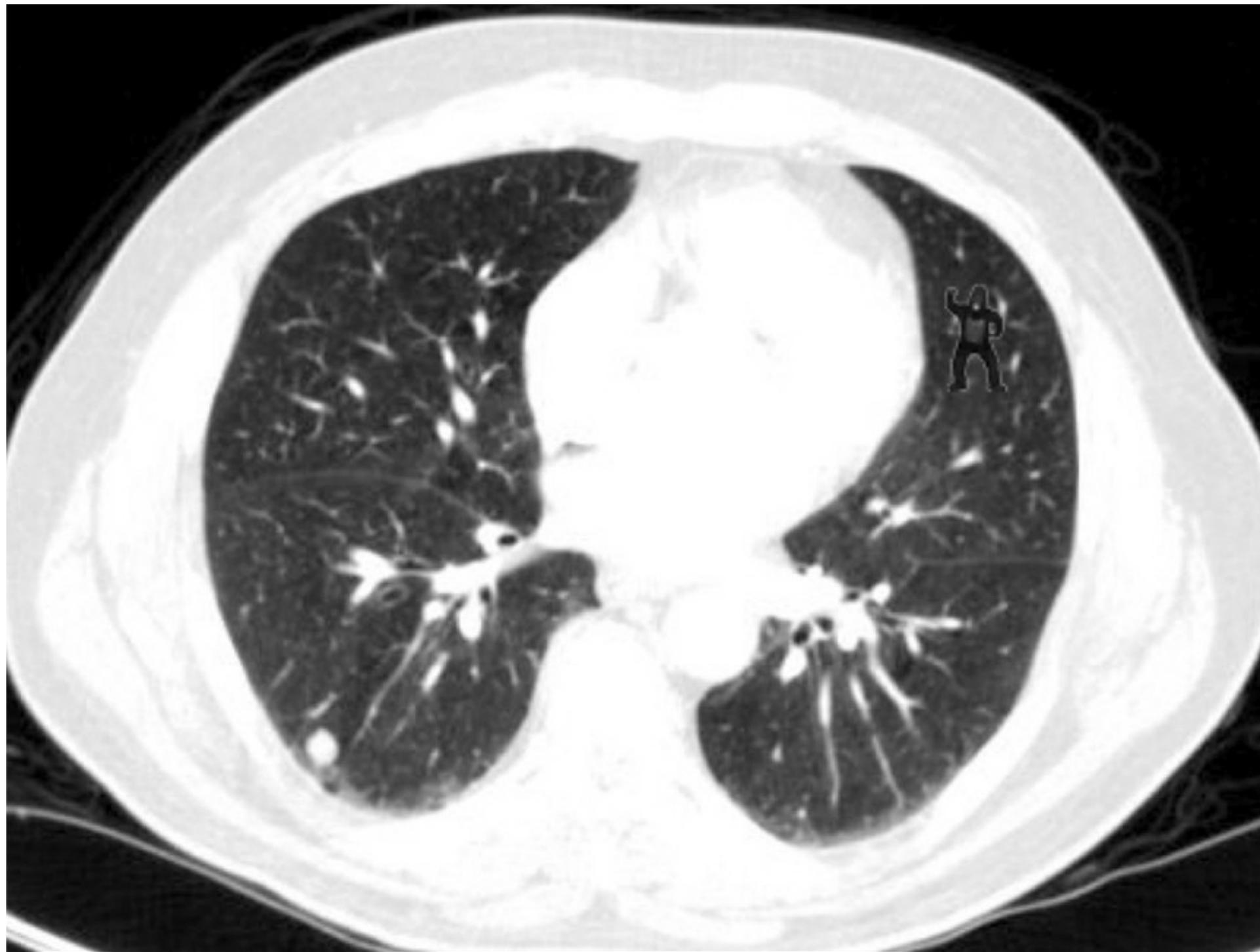
Prinzipien der Wahrnehmung
(-sorganisation):

- Ähnlichkeiten und Nähe (ähnlich Beschaffenes und Benachbartes gehört zusammen)
- Prägnanz (einfache Muster, stabile Strukturen)
- Geschlossenheit (fehlende Elemente werden ergänzt)
- Figur-Grund-Wahrnehmung (visuelle Stimuli werden zu Figur-Informationen und zu Hintergrund-Informationen organisiert)
- Fortsetzung und Richtung (fortlaufende Konturen werden bevorzugt).



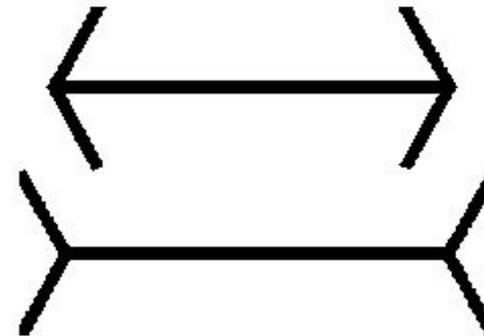
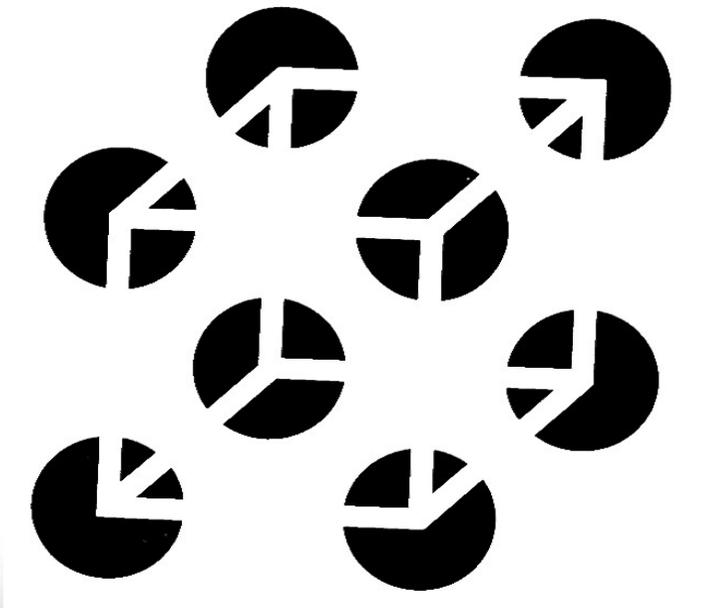
Quelle: Hoyer/MacInnis 1997, S. 81.

- Aufgrund einer Suite an einer Elingshchen Unvirestität ist es egal, in welcher Reihenfolge die Bcuhtsbaen in einem Wort sethen, das einzig wichtige dabei ist, dass der erste und letzte Bcuhtsbae am richtigen Platz sind. Der Rest kann totaler Bölsdinn sein, und du krasst es trotzdem ohne Probleme lesen. Das ghet deshalb, weil wir nicht Bcuhtsbae für Bcuhtsbae einzeln lesen, sondern Wörter als Ganzes.



Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

- Wahrnehmung ist selektiv
- Wahrnehmung ist konstruktiv
- Aufmerksamkeit ist begrenzt

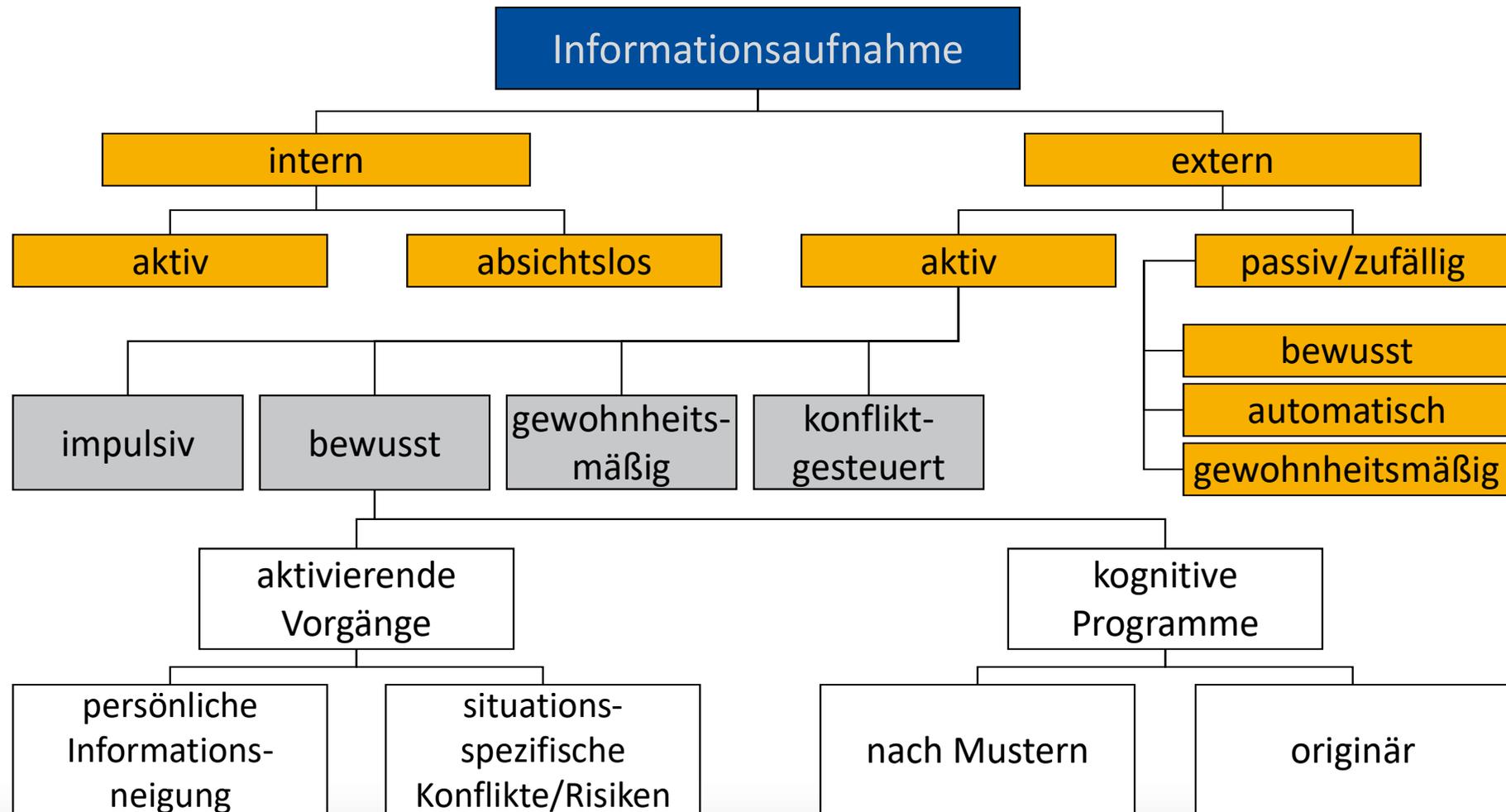


Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

- Was erregt Aufmerksamkeit?
 - persönlich relevant (Bsp. Zigarettenautomat bei Rauchern auf Entzug)
 - angenehm (attraktive Personen, Musik, Humor)
 - überraschend (neues und unerwartetes)
 - einfach zu verarbeiten (herausstechend, Kontraste)



Arten der Informationsaufnahme von Konsumenten



Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 300.

Dimensionen der externen Suche

Suchumfang	Suchrichtung	Suchreihenfolge
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie viele Marken werden in Erwägung gezogen? ■ Wie viele Produktattribute werden in die Suche einbezogen? ■ Wie viele Informationsquellen werden genutzt? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Welche Marken werden in Erwägung gezogen ■ Welche Geschäfte werden besucht/kontaktiert? ■ Welche Produktattribute werden einbezogen? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ In welcher Reihenfolge werden Marken erwogen/Geschäfte besucht/kontaktiert? ■ In welcher Reihenfolge werden die Produktattribute verarbeitet? ■ In welcher Reihenfolge werden Informationsquellen genutzt?

Quelle: Foscht/Swoboda 2007, S. 81.

Blickverlauf bei der Betrachtung eines Anzeigenmotivs

WAS SICH LE MACHT, HAT TRADITION.

34,0 %

23,4 %

59,6 %

78,7 %

46,8 %

10,6 %

8,5 %

8,5 %

8,5 %

Schüle's Eier-Nudeln

Schwäbische Meister-Nudeln

Eier-Maccaroni

COUPON

Was Schüle macht, hat Tradition. Jetzt finden Sie unseren Bäckermeister auch als historisches Motiv auf attraktiven Blechdosen und Reklame-Schildern zur Dekoration Ihrer Küche. Die können Sie direkt bei Schüle bestellen. Bitte senden Sie:

Stück Original (60 cm)
zum Preis von (cm)
Stück Original (cm)
zum Preis von (cm)

Name: _____
Straße: _____
PLZ/Ort: _____
Datum/Unterschrift: _____

Die Lieferung erfolgt nur gegen Einreichung eines Verrechnungsschecks. Bitte senden Sie diesen zusammen mit dem Couvons bis zum 31. 7. 1995 an Schüle GmbH, Postfach 12 20, 71366 Weinstadt. St 1

Beste Zutaten und eine meisterliche Fertigung sind bei Schüle's Schwäbischen Nudeln. Und das bereits seit 1874. Qualität verpflichtet und die besondere Sorgfalt garantiert Nudelherstellung von Schüle & Schwäbischen Meister-Nudeln. Damals wie heute.

L' O R É A L PARIS

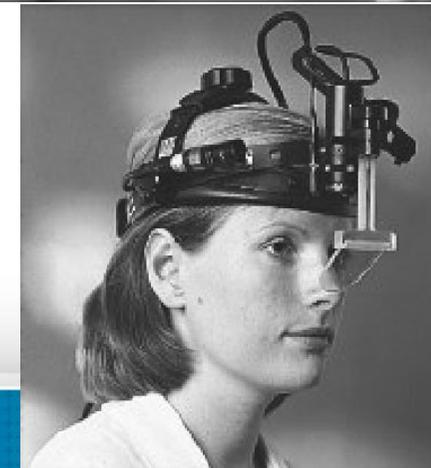
CAN A LIPCOLOUR LAST 8 HOURS WITHOUT TORTURING YOUR LIPS? NOW IT CAN, IN ONE PERFECT STICK.

NEW **ENDLESS**

CONTINUOUS 8-HOUR LIPCOLOUR

For the first time, anti-fading colour and lip caring care are combined in L'Oréal's patented Soft-Soft Technology. No, better conditioning, meaning lipstick that leaves the lips soft and smooth. No, more. Lasts through 24 hours. In each shade of colorable, you find color. BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

L'ORÉAL PARIS



Risikoarten

- *Finanzielles Risiko* besteht, wenn es darum geht, Geld oder Eigentum zu verlieren. Dieses ist dann groß, wenn es um große Kaufentscheidungen (z.B. Haus, Auto etc.) geht und bei relativ geringem verfügbarem Einkommen.
- *Funktionales Risiko* besteht, wenn es um die funktionale Befriedigung von Bedürfnissen geht. Groß ist dieses Risiko insb. bei jenen Konsumenten, die sehr praktisch orientiert sind.
- *Psychologisches Risiko* liegt vor, wenn es darum geht, dass der persönliche Status oder die Zugehörigkeit in Gefahr ist. Besonders groß ist diese Risikoform bei Menschen mit geringer Selbstachtung oder Attraktivität.
- *Physisches Risiko* besteht, wenn die Gesundheit, Vitalität oder die körperliche Kraft in Gefahr ist.

Risikoarten

- *Soziales Risiko* liegt vor, wenn die soziale Anerkennung in Gefahr zu sein scheint bzw. gesichert werden soll. Berücksichtigt werden diese Aspekte bei symbolträchtigen Produkten wie z. B. Auto, Kleidung oder Schreibgerät.
- *Zeitliches Risiko* besteht, wenn der Kauf eines Produktes bis zu einem bestimmten Zeitpunkt abgeschlossen werden muss.
- *Versäumnis Risiko* liegt vor, wenn Produkte nur eingeschränkt verfügbar sind bzw. Dienstleistungen nur eingeschränkt angeboten werden.

Wahrnehmung

- Wahrnehmung ist ein **Prozess der Informationsverarbeitung**, bei dem aufgenommene Umweltreize und innere Signale entschlüsselt und zusammen mit anderen Informationen zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet werden.



Wahrnehmung

- Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungsprozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält.
- Wahrnehmen ist kein passives Registrieren von Reizen, sondern ein aktiver Vorgang, der durch Umwelteinflüsse (z.B. Atmosphäre) und psychische Faktoren (z.B. Erwartungen) beeinflusst wird.
 - internes Modell der Außenwelt wird konstruiert
 - Reize werden nicht einfach übernommen, sondern selektiert, strukturiert, bewertet, modifiziert und durch eigene Gedächtnisinhalte ergänzt.
 - Beurteilung ist Teil der Wahrnehmung
- subjektiv, aktiv und selektiv
 - nicht die objektive Leistung des Unternehmens zählt, sondern die vom Konsumenten wahrgenommene

Entscheidung

- Entscheiden bedeutet, eingeschränkt auf den Bereich der (Produkt-)Beurteilung das Ordnen und Bewerten von aufgenommenen Produktinformationen, so dass daraus ein Qualitätsurteil entsteht.

Entscheiden

Kognitive Dissonanz „Mit sich eins sein“

- + Selbstwertbedrohende Dissonanzen müssen vermindert werden
- + Positives Selbstbild (gesellschaftlich determiniert): rational, moralische integer
- + Möglichkeiten der Dissonanzreduktion
 - + Veränderung des Verhaltens
 - + Rechtfertigung des Verhaltens
 - + Hinzufügen neuer Kognitionen, selektive Suche nach Informationen, Verzerrung

- + Beispiel Rauchen:
 - + Veränderung des Verhaltens
 - ↳ Höre auf zu Rauchen
 - + Rechtfertigung des Verhaltens
 - ↳ Aber es schmeckt und beruhigt mich
 - + Hinzufügen neuer Kognitionen, selektive Suche nach Informationen, Verzerrung
 - ↳ Mein Opa hat viel mehr geraucht und der ist 109 geworden



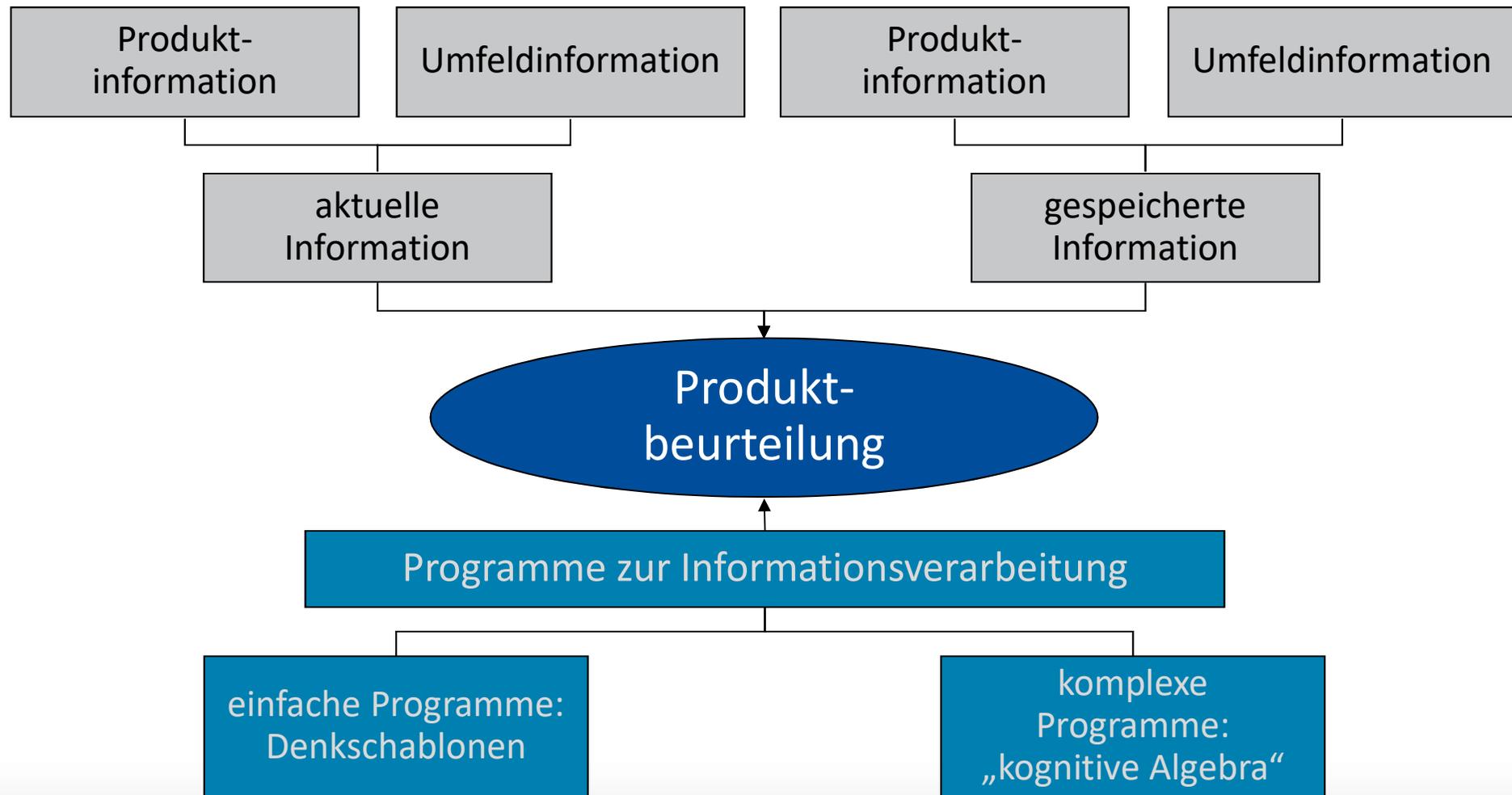
Beurteilung

- Produktbeurteilung ist ein Teilprozess der Wahrnehmung, der sich von einer ersten Anmutung zu einer kognitiven Interpretation der aufgenommenen Informationen sukzessive entfaltet.
- Wahrgenommene Gegenstände werden spontan in Bezugssysteme eingeordnet und dadurch beurteilt. Eigenschaften und Funktionen werden so (zunächst) ohne Überlegungen erfasst und die Beurteilung auch emotional beeinflusst.
- Beurteilung umfasst das Ordnen und Bewerten von aufgenommenen Informationen, sodass ein „Qualitätsindikator“ entsteht.

Entscheidung und Produktbeurteilung

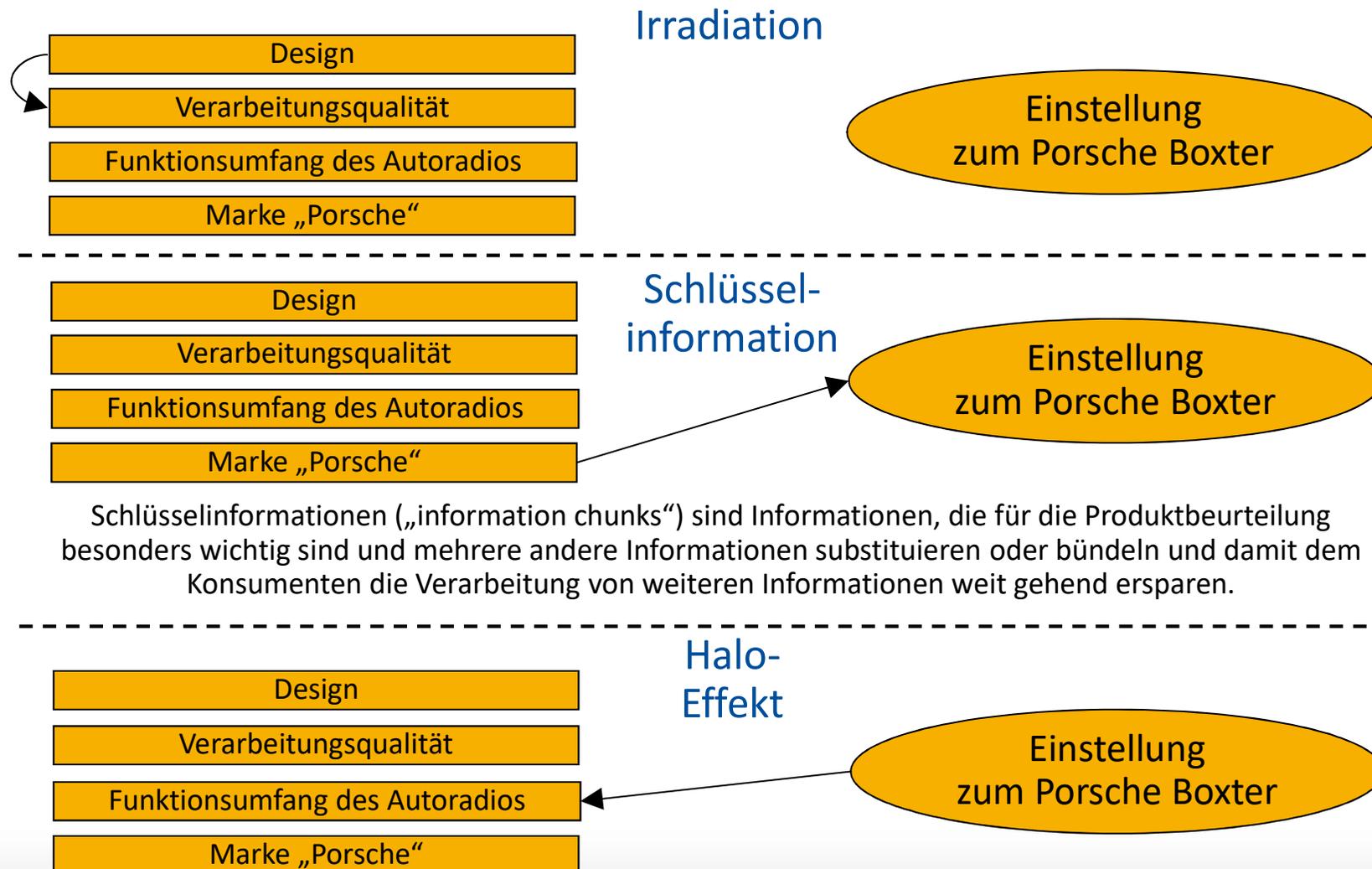
- Produktdarbietung (komplexe Reizkonstellation) gliedert sich in:
 - unmittelbare Produktinformation, so die wahrgenommenen physikalisch-technischen Eigenschaften des Produkts (Farbe, Form, Design) oder die wahrgenommenen sonstigen Merkmale des Produktangebots (Preis, Garantieleistungen) und
 - die Produktumfeldinformationen, so die wahrgenommene Angebotssituation der Produktdarbietung (Layout, Ladenausstattung, die Präsentation des Produkts im Laden, Verkaufspersonal) oder die wahrgenommene sonstige Situation, die in keinem direkten Zusammenhang mit der Produktdarbietung steht (z.B. Einkauf in Begleitung eines Kindes oder alleine).
- In beiden Fällen können die Informationen aus der Umwelt (aktuelle Informationen) und aus dem Gedächtnis (gespeicherte Information) stammen.

Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung



Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 328.

Denkschablonen



Schlüsselinformationen („information chunks“) sind Informationen, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln und damit dem Konsumenten die Verarbeitung von weiteren Informationen weit gehend ersparen.

- Entscheidungsheuristiken und -anomalien
 - **Sunk-cost-effect**
An Entscheidungen wird umso intensiver festgehalten, je höhere Kosten damit im Zusammenhang schon angefallen sind (Staw 1976).
 - **Opportunity-cost-effect**
Die Opportunitätskosten werden systematisch niedriger bewertet als direkte Geldkosten in gleicher Höhe (Thaler 1980).
 - **Kontroll-Illusion**
Die Möglichkeiten, bestimmte Konsequenzen beeinflussen zu können, werden systematisch überschätzt, selbst wenn man wissen sollte, daß das Ergebnis lediglich zufallswahrscheinlich auftritt (Langer 1975).
 - **Base-rate-fallacy**
Informationen über Grundwahrscheinlichkeiten von Ereignissen werden im Vergleich zu konkreten anderen Informationen vernachlässigt (Tversky & Kahneman 1974).

- Mehdi MOURALI et al. (2007).
Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations.
in: Journal of Consumer Research. Volume 34, Page 234-247.
- Consumer choice is context dependent (Bettman, Luce, and Payne 1998);
compromise effect (Simonson 1989)



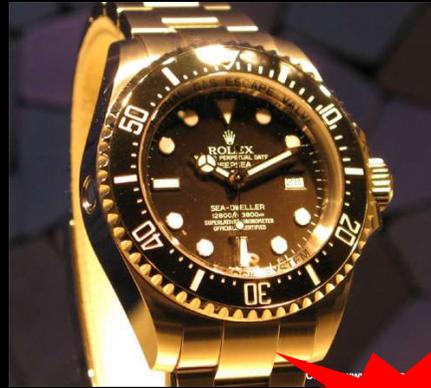
1,99€



3,99 €



7,99 €



985€



299€



79€



84€



64€



79€

Ausgewählte Aspekte der praktischen Bedeutung

Sozialtechniken zur Beeinflussung der Konsumentenwahrnehmung

- Es werden die angebotenen Reize auf vorhandenen Voraussetzungen für ihre Interpretation abgestimmt, d.h. man stellt auf die stereotypen Erwartungen beim Konsumenten ab.

- Es werden selbst die Voraussetzungen geschaffen, d.h. ein für die Produktwahrnehmung subjektiv günstiger Interpretationsrahmen.

- Typische Techniken
 - Konsistenz
 - Status
 - Soziale Gültigkeit
 - Zuneigung
 - Reziprozität
 - Wertschätzung der Knappheit

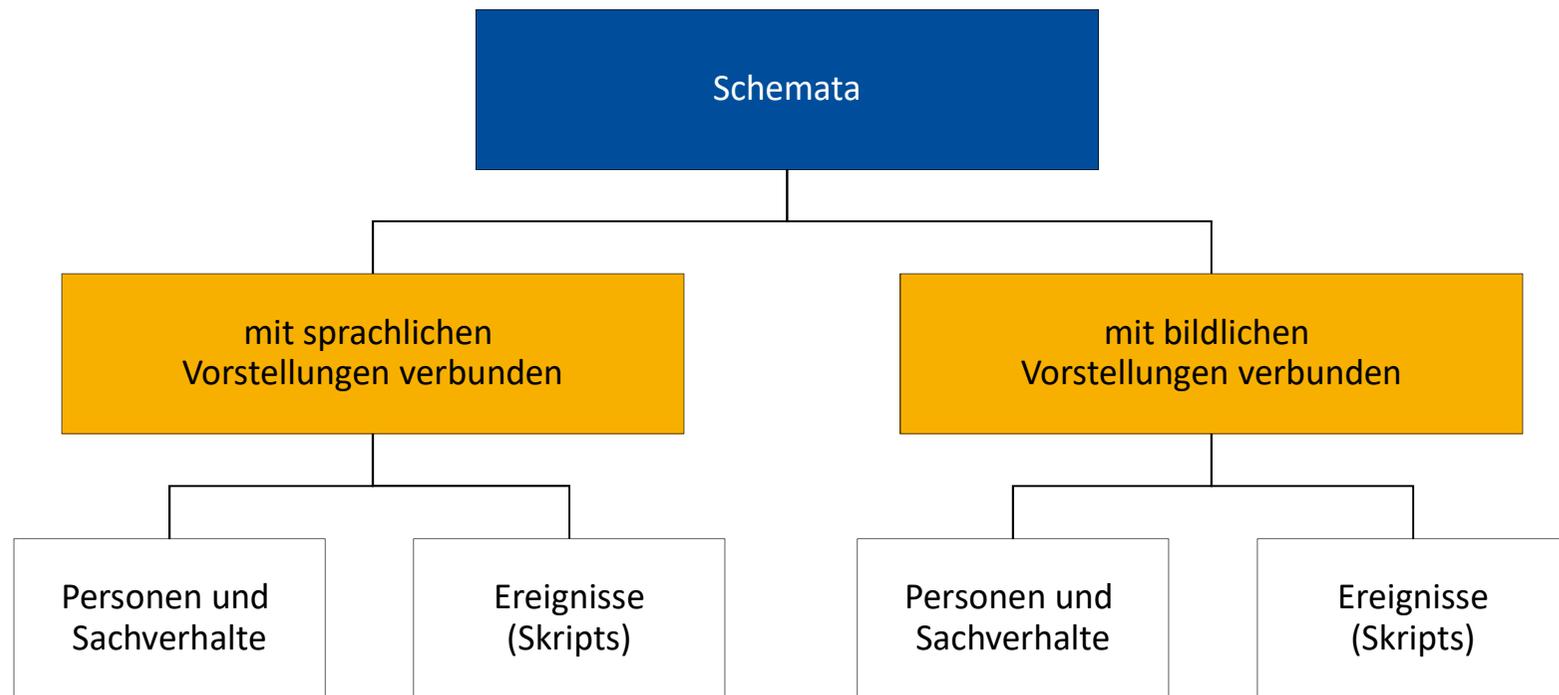
Denken

Denken ist ein Prozess der Informationsverarbeitung, wobei dieser Prozess nicht unbedingt auf Außenreize angewiesen ist (im Ggs. zur Wahrnehmung, die einen Prozess von Informationsaufnahme und -verarbeitung darstellt). D.h., es ist ein Prozess der Beurteilung, Ordnung, Abstraktion und Weiterentwicklung von (aktuellen) Wahrnehmungen aber auch der Erinnerung, Umstrukturierung und Weiterentwicklung von Gedächtnisinhalten.

Die Denkforschung versucht zu erklären:

- unter welchen Umständen, d.h. in welcher Reizkonstellation,
- bei welchen Produktkategorien und
- bei welchen persönlichen Prädispositionen der Käufer zu welchem Grad des Denkgengagements neigt.

Schemata



Beispiele:

Produktschema

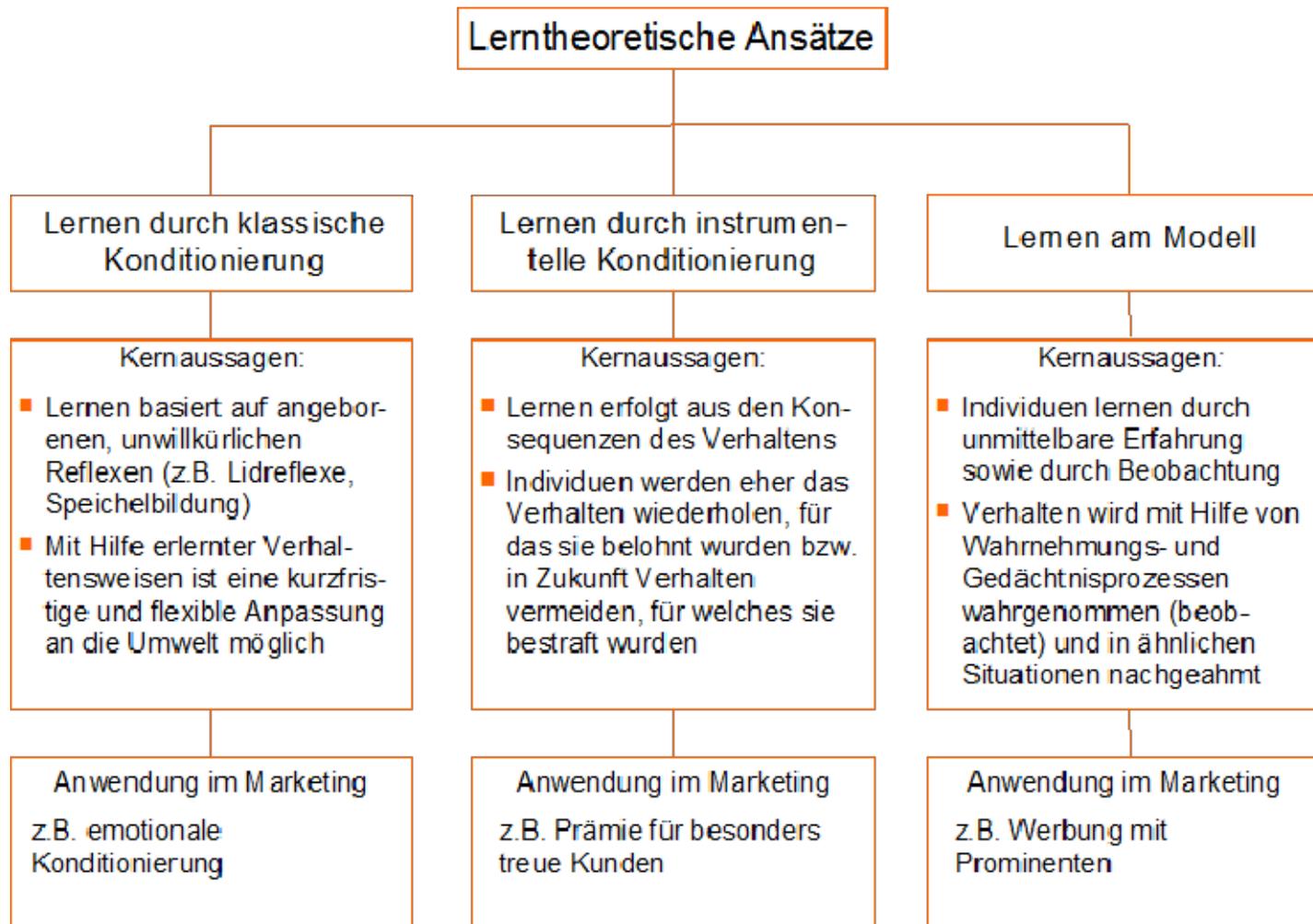
Restaurantskript

Geschichtsschema

Einkaufsskript
nach Lageplan
(mental map)

Lernen

Lernen wird definiert als Veränderung der Wahrscheinlichkeit für das Auftreten einer bestimmten Verhaltensweise in einer bestimmten Reizsituation. Lernen bezieht sich damit nicht nur auf konkrete Verhaltensänderungen, sondern auf kognitive Veränderungen, z.B. Veränderungen im Wissensstand oder im System der Einstellungen. So können motorische und kognitive Veränderungen unterschieden werden, die sich gegenseitig beeinflussen.



Quelle: Homburg & Krohmer (2009)

Lerntheorien: Lernen am Modell



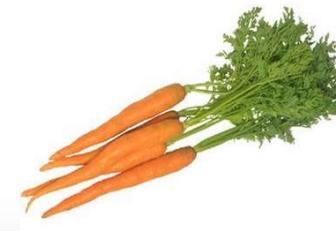
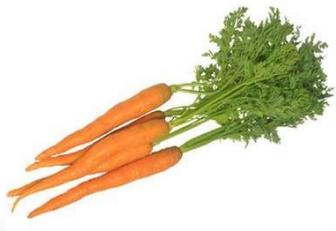
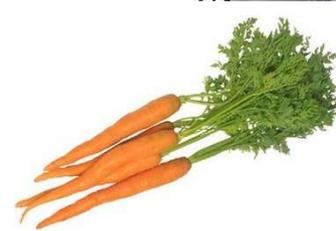
WITHOUT THE PROSTHESIS



WITH THE PROSTHESIS

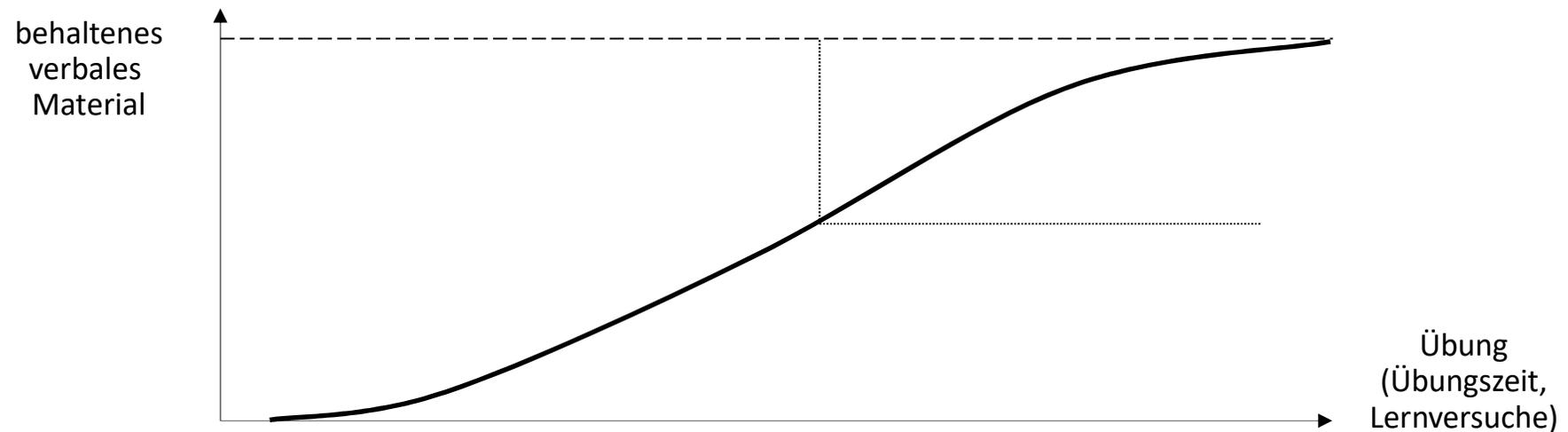


Lerntheorien: Lernen am Modell

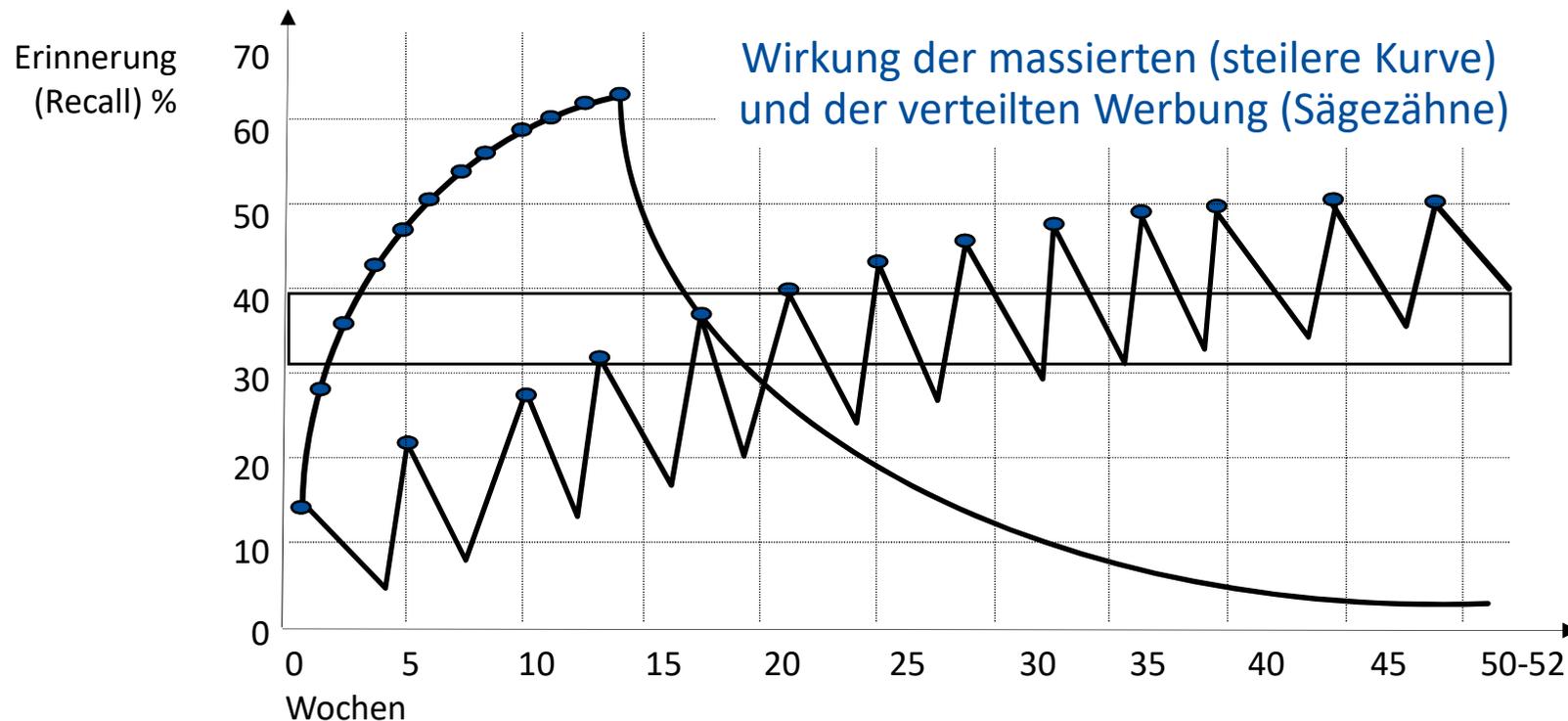


Quelle: McFerran et al. (2010)

Behaltenes verbales Material bei wiederholter Darbietung



Behaltenes verbales Material bei wiederholter Darbietung



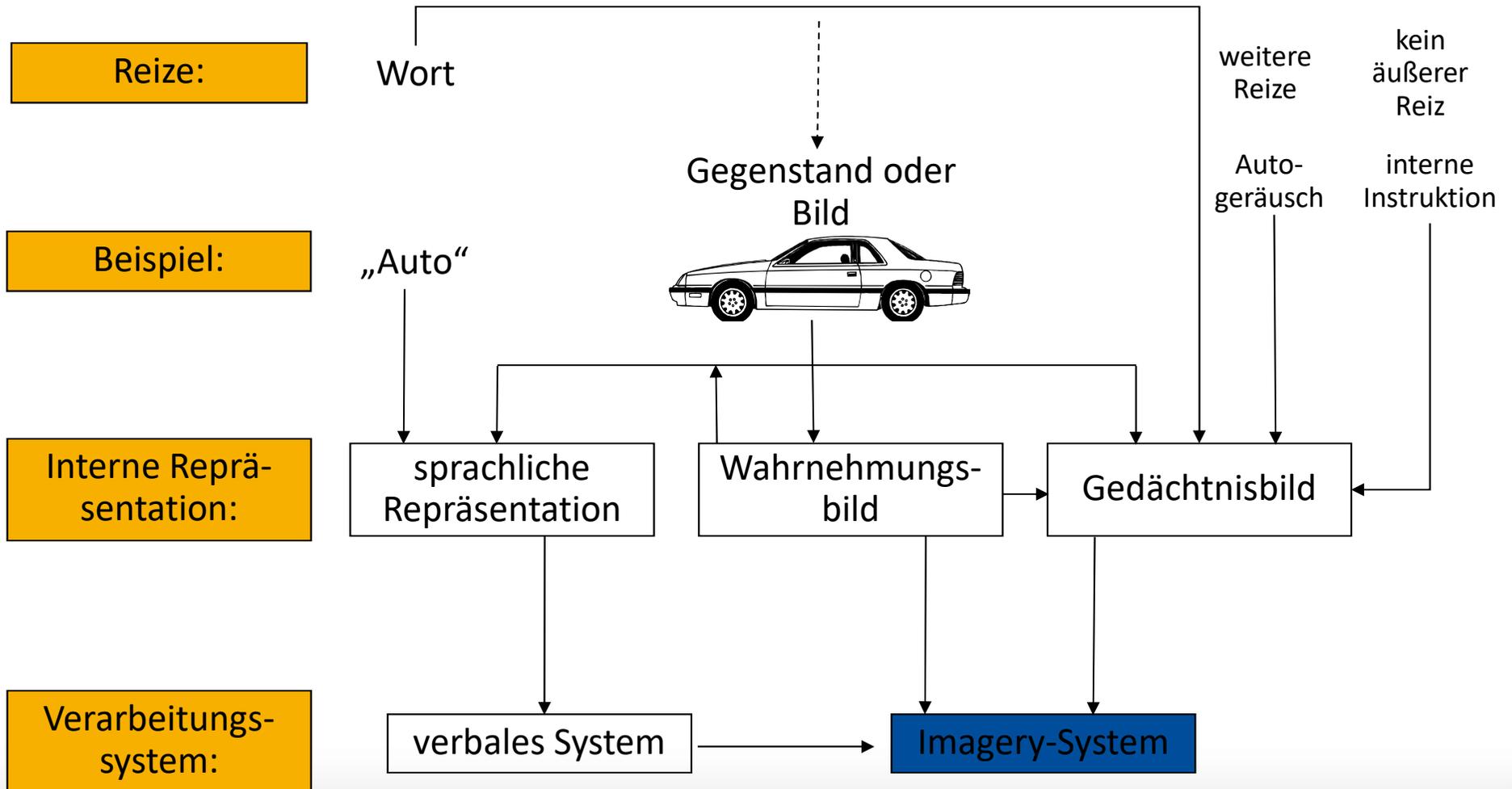
Kognitive Werbewirkungsforschung – Messmethoden

Erinnerungsverfahren (Recall) – Reproduktion des Gelernten

- das ungestützte Erinnerungsverfahren (Unaided Recall Test)
- das gestützte Erinnerungsverfahren (Aided Recall)

Wiedererkennungsverfahren (Recognition) – Wieder erkennen des Erlernten

Imageryforschung – Begriffsnetz



Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 391.

Experimentelle Reize zum Nachweis der Gedächtniswirkung von Bildinformationen

Bilder und Worte aus Experimenten von Paivio

	Klavier	Gerechtigkeit
	Uhr	Ich
	Stern	Theorie
	Haus	Freiheit

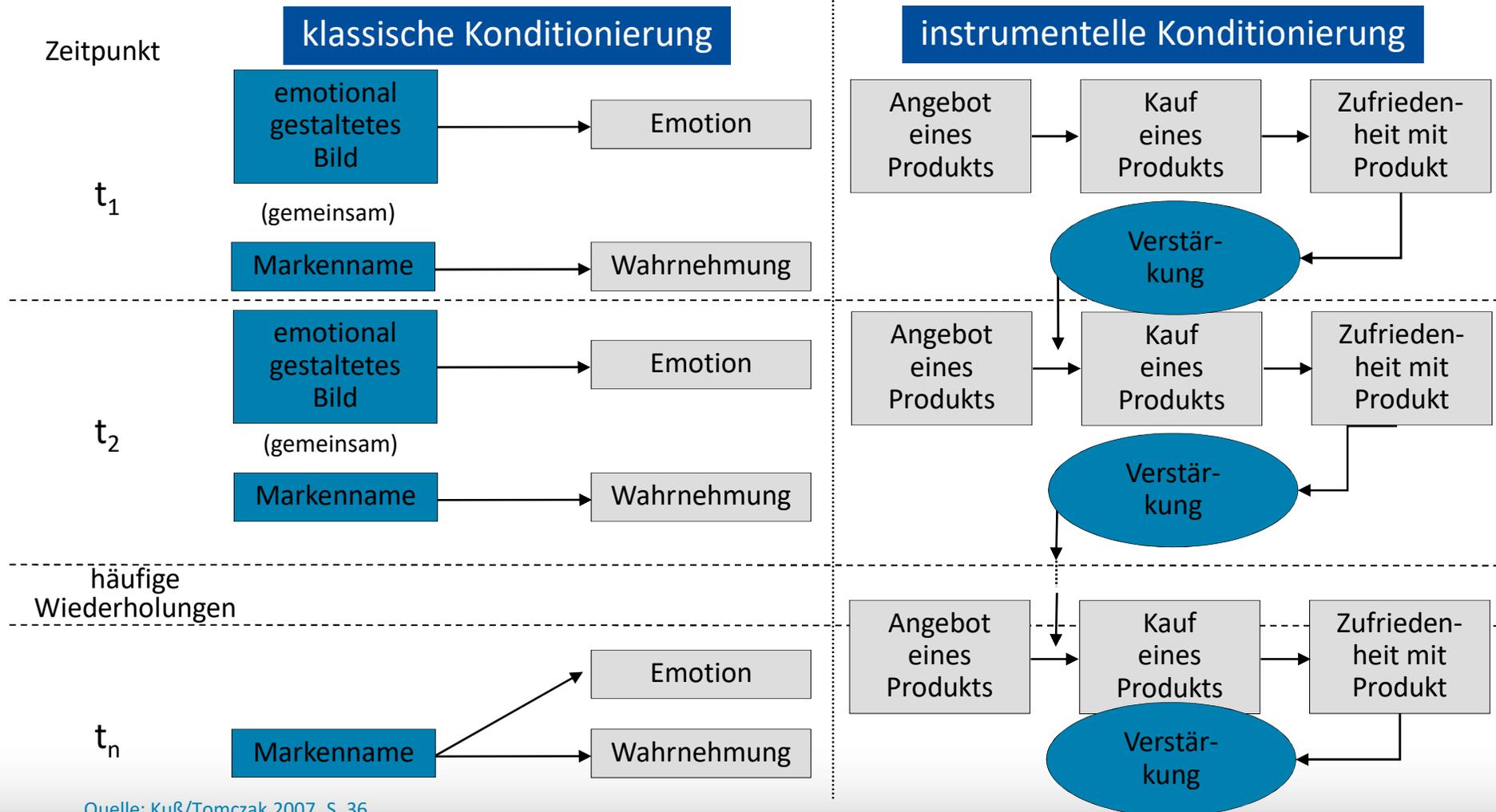
Reale Objekte werden besser erinnert als Bilder.

Bilder werden besser erinnert als konkrete Worte.

Konkrete Worte werden besser erinnert als abstrakte Worte.

Quelle: In Anlehnung an Paivio 1979, S. 67 zitiert nach Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 394.

Anwendung der klassischen und instrumentellen Konditionierung



Quelle: Kuß/Tomczak 2007, S. 36.