

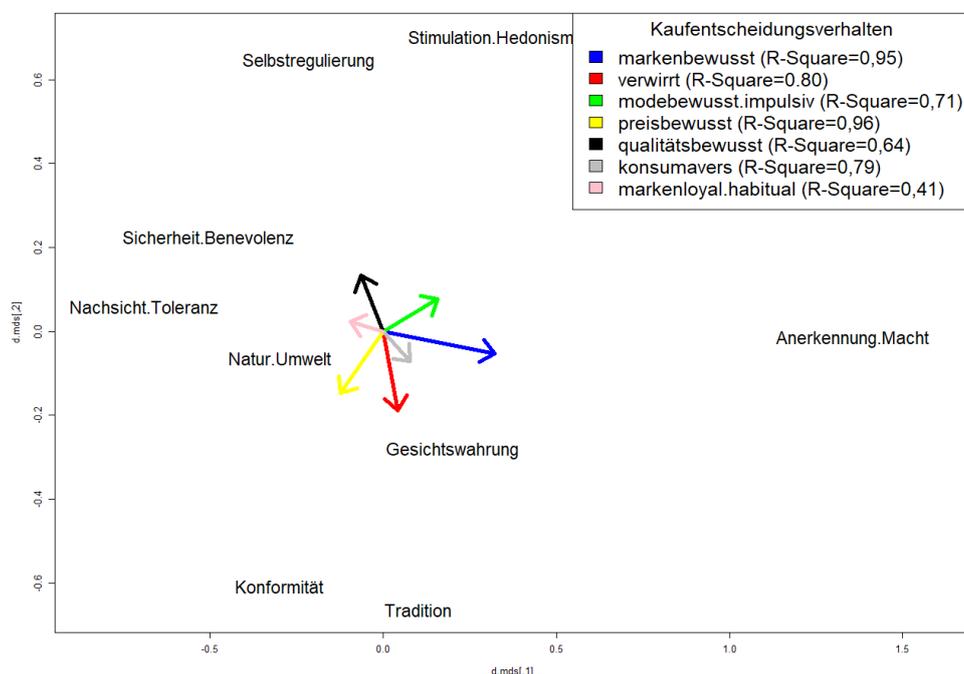
Die Wertebeeinflussung bei Kaufentscheidungen

Im Marketing ist es von Vorteil, Kunden nach Typen zu gruppieren. Der theoretische, methodische und empirische Hintergrund der abgeleiteten Segmentierungen, die von Marketingforschungsinstituten angeboten werden, ist jedoch meist recht vage.

Das inhaltliche Ziel der hier vorgestellten Typisierung ist die grundlegende Erforschung des Kaufentscheidungsverhaltens. Basierend auf den Forschungen von Schwarz (2021) und Sproles/Kendall (1986) soll ein theoretisches Kaufentscheidungsmodell entwickelt werden, das menschliche Werte als Motivatoren für das Kaufverhalten einbezieht und die Dimensionen des Kaufverhaltens als graphische Vektoren in einem Werteraum abbildet. Anschließend können auf Basis der Plausibilität des Modells Käufercluster gebildet werden.

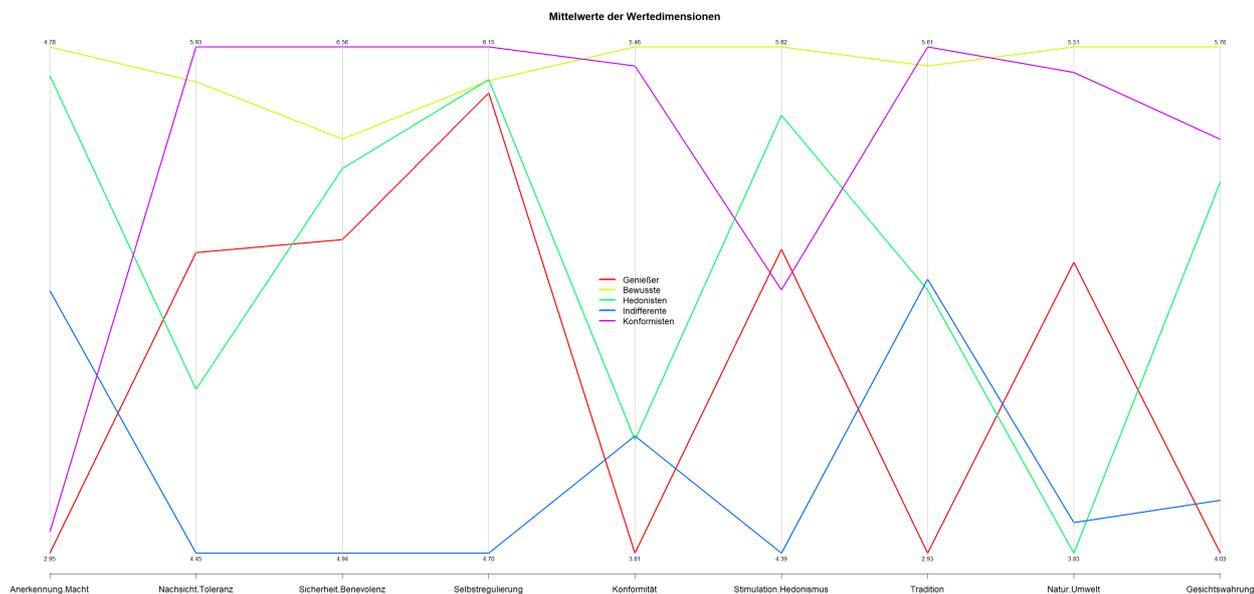
Die Grundannahme des Modells ist, dass menschliche Werte grundlegende Ideale darstellen, nach denen Menschen handeln. Eine Person, die sich ihrer Werte bewusst ist, trifft Entscheidungen leichter und zielgerichteter. Werte sind wie ein Kompass, der die Richtung im Leben vorgibt. Zunächst ist dabei festzustellen, dass die Werteforschung sehr umfangreich und intensiv betrieben wird. Die Theorie der menschlichen Werte wurde maßgeblich von der Philosophie, Anthropologie, Soziologie und Psychologie beeinflusst. Die Grundannahme des Werteansatzes

Identifiziertes Kaufentscheidungsmodell



Mit Hilfe der Skalierungstechnik der MDS werden die Werte als Punkte im zweidimensionalen Raum so dargestellt, dass die Abstände zwischen den Punkten die Interkorrelationen zwischen den Wertedimensionen widerspiegeln. Das Kaufentscheidungsverhalten wird über Vektoren einer Regressionsanalyse in das Modell eingezeichnet.

Ausprägungen der Wertedimensionen je Cluster



Lesebeispiel: Genießern sind Anerkennung und Macht überhaupt nicht wichtig, dafür aber Selbstregulierung. Sie sind überhaupt nicht markenbewusst

in der Verhaltensforschung ist, dass jede menschliche Handlung ein Kompromiss aus der eigenen Motivation, der Situation, den verfügbaren Ressourcen und den aus Werten interpretierbaren Zielen ist.

Methodik zur Erstellung des Modells

Die Daten für die Erstellung des Kaufentscheidungsmodells stammen aus einer Studie zum *FOM VerhaltensRadar 2022*. Die Befragung erfolgte durch 12.323 persönliche Interviews mit einem standardisierten Fragebogen von Studierenden der FOM Hochschule für Oekonomie & Management bundesweit von März bis Juni 2022. Für die Quotierung der Stichprobenmerkmale wurde ein Quotenplan mit der Verteilung der Merkmale Alter und Geschlecht gemäß der Bevölkerungsprognose des Statistischen Bundesamtes für 2022 verwendet. Für die Operationalisierung des Fragebogens wurden 57 Items zu Werten von Schwarz (2021) und 40 Items zur Kaufentscheidung von Sproles/Kendall (1986) verwendet.

Für den Aufbau des Kaufentscheidungsmodells und die anschließende Segmentierung wird ein mehrstufiger Analyseprozess verwendet. Im ersten Schritt wird eine Hauptkomponentenanalyse mit Itemselektion, getrennt für die Werte und das Kaufentscheidungsverhalten, durchgeführt. Anschließend wird ein zweidimensionaler Werteraum dargestellt, der mittels

multidimensionaler Skalierung (MDS) berechnet wird. Mit Hilfe eines Vektormodells werden die Dimensionen des Kaufentscheidungsverhaltens so in den Werteraum eingepasst, dass die Vektoren den Wahrnehmungsraum aufspannen. Durch die Kombination dieser Datenanalysemethoden wird schließlich eine Segmentierung der Werte und des Kaufverhaltens erreicht, die sowohl für Forscher als auch für Vermarkter einfach zu handhaben ist.

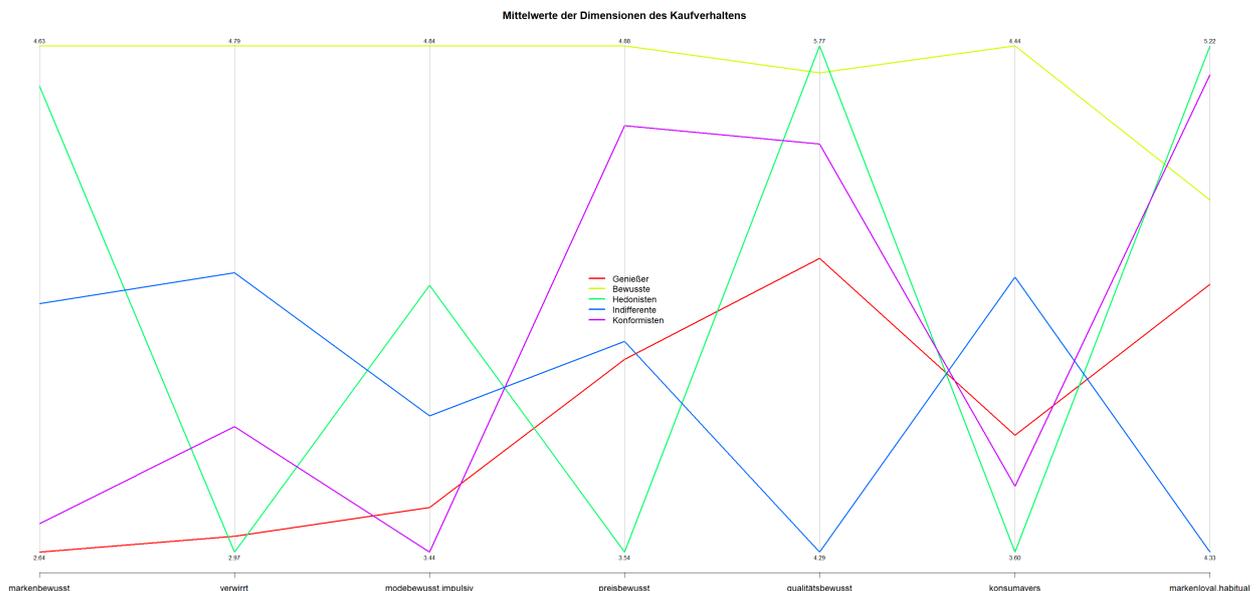
Identifiziertes Kaufentscheidungsmodell

Mit Hilfe der Skalierungstechnik der MDS werden die Werte als Punkte im zweidimensionalen Raum so dargestellt, dass die Abstände zwischen den Punkten die Interkorrelationen zwischen den Wertedimensionen widerspiegeln. Werte, die sich in ihrer Bedeutung ähneln, liegen nahe beieinander, und Werte, die sich stark unterscheiden, sind weit voneinander entfernt.

In der zweidimensionalen Darstellung erscheinen die neun identifizierten Wertedimensionen als abgegrenzte Regionen, die entsprechend ihrer Ähnlichkeit über Distanzen interpretiert werden können. So sind sich Konformität und Tradition ähnlich und Konformität und Anerkennung/Macht eher

17 %
der Bundesbürger sind
Hedonisten und damit sehr
markenloyal

Ausprägungen der Kaufverhaltensdimensionen je Cluster



Lesebeispiel: Genießer sind überhaupt nicht markenbewusst, eher nicht preisbewusst und neutral qualitätsbewusst

unähnlich. Über standardisierte Beta-Koeffizienten einer Regressionsanalyse werden die Vektoren des Kaufentscheidungsverhaltens in das Modell eingezeichnet, die Richtung der Peilung und das Ende des Pfeils geben Auskunft über die Erklärungskraft der einzelnen Dimensionen. Das R-Quadrat gibt Auskunft darüber, wie gut die Konfiguration der Objekte (repräsentiert durch die beiden Dimensionen) geeignet ist, die Varianz der entsprechenden Kaufentscheidungsdimensionen zu erklären.

Interpretation des Werteraums

Bei der Interpretation des Werteraums kommt es nicht auf die Nähe der Werte zu den Vektoren an, sondern auf die Lage des Lots (der Senkrechten) zwi-

schen den Werten und dem Vektor. So sind beispielsweise markenbewusste Käufer eher Menschen, denen Anerkennung und Macht wichtig sind. Menschen mit großer Nachsicht und Toleranz sind genau das Gegenteil – und nicht markenbewusst. Menschen, die großen Wert auf Tradition legen und denen Konformität wichtig ist, sind beim Einkaufen eher verwirrter als Menschen, denen Selbstregulierung und Stimulation oder Hedonismus wichtig sind. Für Menschen, die sehr preisbewusst sind, sind Stimulation und Hedonismus hingegen völlig unwichtig. Mit dieser Interpretationsweise können alle sieben Dimensionen des Kaufentscheidungsverhaltens durch den Werteraum erklärt werden.

Im Rahmen der Segmentierung wird der Gesamtmarkt in einzelne Segmente unterteilt. Unter einem Segment versteht man im Marketing eine möglichst homogene Gruppe von konsumierenden Personen. Ein Unternehmen kann dann entscheiden, welche Segmente es bearbeiten will. Im Marketing ist dies vor allem für die Neugestaltung von Produkten, die Positionierung, in der Werbung und bei der Imagebildung relevant.

Als Segmentierungskriterien werden die neun Wertedimensionen als psychografische Segmentierungskriterien und die sieben Kaufentscheidungsdimensionen als verhaltensbezogene Segmentierungskriterien verwendet. Über eine Clusteranalyse mit Cluster-Validierung

Literaturtipps:

- Schwartz, S. H. (2021). A Repository of Schwartz Value Scales with Instructions and an Introduction. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(2).
- Sproles, G. B., & Kendal, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *J. Consum. Aff.*, 20(2), 267–279.
- Die Autoren danken zudem Prof. Dr. Karsten Lübke für den Workflow bei der Hauptkomponentenanalyse mit Itemselektion und bei der Cluster-Validierung.

nach Vorhersagekraft können dann fünf Verhaltenstypen identifiziert werden. Die Parallelplots von Werten und Kaufentscheidungen werden zur Beschreibung der Typologie verwendet. Die Werte am oberen und unteren Ende der Skala geben den Mittelwert pro Dimension als Maximum und Minimum über die Cluster hinweg wieder. Zur Messung wurde eine siebenstufige Likert-Skala verwendet (1 = überhaupt nicht wichtig; 7 = sehr wichtig).

Die fünf Verhaltenstypen

1. **Genießer** (Durchschnittsalter: 42; typisches Alter mit Median: 39; Anteil in Bevölkerung: 22 %): Anerkennung und Macht sind überhaupt nicht wichtig, Nachsicht und Toleranz neutral, Sicherheit und Benevolenz neutral, Selbstregulierung wichtig, Konformität völlig unwichtig, Stimulation und Hedonismus neutral, Tradition völlig unwichtig, Natur und Umwelt neutral, Gesichtswahrung völlig unwichtig; überhaupt nicht markenbewusst, nicht verwirrt, nicht modebewusst und impulsiv, eher nicht preisbewusst, neutral qualitätsbewusst, wenig konsumavers, neutral markenloyal und habitual.
2. **Bewusste** (Durchschnittsalter: 46; typisches Alter mit Median: 47; Anteil in Bevölkerung: 18 %): Anerkennung und Macht sehr wichtig, Nachsicht und Toleranz wichtig, Sicherheit und Benevolenz wichtig, Selbstregulierung wichtig, Konformität sehr wichtig, Stimulation und Hedonismus sehr wichtig, Tradition wichtig, Natur und Umwelt sehr wichtig, Gesichtswahrung sehr wichtig; sehr markenbewusst, sehr verwirrt, sehr modebewusst und impulsiv, sehr preisbewusst, qualitätsbewusst, sehr konsumavers, eher markenloyal und habitual.
3. **Hedonisten** (Durchschnittsalter: 40; typisches Alter mit Median: 36; Anteil in Bevölkerung: 17 %): Anerkennung und Macht wichtig, Nachsicht und Toleranz eher unwichtig, Sicherheit und Benevolenz wichtig, Selbstregulierung wichtig, Konformität unwichtig, Stimulation und Hedonismus wichtig, Tradition neutral, Natur und Umwelt überhaupt nicht wichtig, Gesichtswahrung eher wichtig; markenbewusst, überhaupt nicht verwirrt, neutral modebewusst und impulsiv, überhaupt nicht preisbewusst, sehr qualitätsbewusst, überhaupt nicht konsumavers, sehr markenloyal und habitual.
4. **Indifferente** (Durchschnittsalter: 50; typisches Alter mit Median: 52; Anteil in Bevölkerung: 16 %): Anerkennung und Macht neutral, Nachsicht und Toleranz überhaupt nicht wichtig, Sicherheit und Benevolenz überhaupt nicht wichtig, Selbstregulierung überhaupt nicht wichtig, Konformität unwichtig, Stimulation und Hedonismus überhaupt nicht wichtig, Tradition neutral, Natur und Umwelt unwichtig, Gesichtswahrung unwichtig; neutral markenbewusst, neutral verwirrt, wenig modebewusst und impulsiv, neutral preisbewusst, überhaupt nicht qualitätsbewusst, neutral konsumavers, überhaupt nicht markenloyal und habitual.
5. **Konformisten** (Durchschnittsalter: 55; typisches Alter mit Median: 57; Anteil in Bevölkerung: 27 %): Leistung und Macht nicht wichtig, Nachsicht und Toleranz sehr wichtig, Sicherheit und Benevolenz sehr wichtig, Selbstregulierung sehr wichtig, Konformität wichtig, Stimulation und Hedonismus neutral, Tradition sehr wichtig, Natur und Umwelt wichtig, Gesichtswahrung wichtig; nicht markenbewusst, wenig verwirrt, überhaupt nicht modebewusst und impulsiv, preisbewusst, qualitätsbewusst, nicht konsumavers, markenloyal und habitual. ■

Prof. Dr. Oliver Gansser, Prof. Dr. Christina Reich



■ Prof. Dr. Oliver Gansser ist stv. Direktor des ifes Instituts für Empirie & Statistik und Professor für Marketing an der FOM Hochschule für Oekonomie und Management sowie Vorstandsmitglied bei Access Marketing Management (AMM) e.V.



■ Prof. Dr. Christina Reich ist Professorin für Quantitative Methoden an der FOM Hochschule für Oekonomie und Management und Senior Management Consultant bei der MHP Management und IT-Beratung GmbH sowie Mitarbeiterin beim ifes Institut für Empirie & Statistik.